

Introverti z generace Y a Z jako cílová skupina v komunikaci na sociálních sítích

Bc. Eliška Procházková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Procházková**
Osobní číslo: **K23305**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Introverti z generace Y a Z jako cílová skupina v komunikaci na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury a dalších relevantních zdrojů zpracujte teoretická východiska především z oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích a typologie osobnosti.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné výzkumné metody.
3. Proveďte výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, následně vyhodnoťte a interpretněte získaná data a informace.
4. Na základě získaných výsledků odpovězte na výzkumné otázky a formulujte klíčová zjištění, která budou sloužit jako podklad pro projektovou část.
5. Na základě provedeného výzkumu navrhnete konkrétní strategii, jak přizpůsobit marketingová sdělení introvertním spotřebitelům z generací Y a Z na sociálních sítích.

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

Seznam doporučené literatury:

- YUDKIN, Marcia. *Marketing to Introverts: How to Attract and Keep the Reserved 50 Percent as Customers*. Kindle Edition. 2019. ISBN 9780991269037.
- CAIN, Susan. *Quiet: The Power of Introverts in a World That Can't Stop Talking*. New York: Penguin Books, 2014. ISBN 9780606320825.
- PELAU, Corina; SERBAN, Daniela a CHINIE, Alexandra Catalina. The Influence of Personality Types on the Impulsive Buying Behavior of a Consumer. Online. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2018, roč. 12, s. 751–759. ISSN 2558-9652. Dostupné z: <https://sciendo.com/article/10.2478/picbe-2018-0067>.
- CIVITELLO, Carissa a BOSONAC, Ashley. Catering to the Quiet and the Sociable: A Proposal of Introversion and Extraversion as Emerging Market Segments. Online. *Monmouth University, School of Business*. 2024. Dostupné z: <https://ijbssmet.com/index.php/ijbssr/article/view/207>.
- PIDADA, Ida Ayu Iswari a SUYASA, Putu Gede Genta Taruna. The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*. 2021, roč. 31, č. 2, s. 117. ISSN 2338-2686. Dostupné z: <https://e-journal.unair.ac.id/JEBA/article/view/31480>.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na možnosti marketingové komunikace na sociálních sítích cílené na specifickou cílovou skupinu – introvertní spotřebitele z generací Y a Z. Cílem práce je prozkoumat, jaké jsou jejich potřeby a preference na sociálních sítích, jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování a jak lze přizpůsobit komunikaci tak, aby byla pro tuto cílovou skupinu efektivní. V teoretické části je popsán vliv osobnostní typologie na spotřebitelské chování, charakteristiky generací Y a Z i specifika introvertů. Praktická část práce se opírá o kombinovaný výzkum – dotazníkové šetření, rozhovory s vybranými introverty a rozhovor s terapeutkou a mentorkou, zabývající se tématem introverze. Projektová část navazuje na výsledky výzkumného šetření a představuje návrh komunikační strategie pro kavárnu Ye's kafe | wine.

Klíčová slova: introverze, generace Y a Z, sociální sítě, spotřebitelské chování, cílová skupina, personalizace obsahu

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the possibilities of marketing communication on social media targeting a specific audience – introverted consumers from Generations Y and Z. The aim is to explore their needs and preferences on social networks, the factors influencing their purchasing decisions, and how communication can be adapted to effectively reach this target group. The theoretical part describes the influence of personality typology on consumer behavior, characteristics of Generations Y and Z, and the specifics of introverts. The practical part is based on a mixed-methods approach – a questionnaire survey, interviews with selected introverted individuals, and an in-depth interview with a therapist and mentor specializing in introversion. The project section builds on the research findings and presents a proposal for a communication strategy for the café Ye's kafe | wine.

Keywords: introversion, Generation Y and Z, social media, consumer behavior, target audience, content personalization

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu práce PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za vedení diplomové práce, cenné rady, ochotu a jeho výjimečný přístup. Poděkování patří také všem respondentům a participantům, kteří se ochotně zapojili do výzkumu a sdíleli své zkušenosti. V neposlední řadě děkuji kavárně Ye's kafe | wine za umožnění aplikace výzkumných zjištění v praxi a poskytnutí prostoru pro tvorbu vizuálních materiálů.

“Don't think of introversion as something that needs to be cured.” — Susan Cain,
Quiet: The Power of Introverts in a World That Can't Stop Talking

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	16
1.1 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
1.1.1 Obsahový marketing	17
1.1.2 Reklama na sociálních sítích	17
1.1.3 Aktuální trendy.....	18
1.2 CÍLOVÁ SKUPINA	19
1.2.1 Význam cílové skupiny z pohledu marketingové komunikace.....	19
1.2.2 Introverti jako uživatelé sociálních sítí	20
1.2.3 Generace Y a Z jako uživatelé sociálních sítí	21
2 VLIV OSOBNOSTNÍ TYPOLOGIE NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	24
2.1 ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	24
2.1.1 Faktory ovlivňující rozhodování	24
2.1.2 Racionální a iracionální rozhodování.....	25
2.2 VÝZNAM TYPOLOGIE OSOBNOSTI V MARKETINGU	26
3 INTROVERZE	28
3.1 VYMEZENÍ POJMU.....	28
3.2 INTROVERZE V POROVNÁNÍ S EXTROVERZÍ.....	28
3.3 SPOLEČNÉ RYSY A SPECIFIKA KOMUNIKACE	28
3.4 MÝTY A STEREOTYPY	29
4 GENERACE Y A Z.....	31
4.1 GENERACE Y.....	31
4.1.1 Definice a časové vymezení generace Y	31
4.1.2 Charakteristiky a hodnoty	31
4.2 GENERACE Z	32
4.2.1 Definice a časové vymezení generace Z	32
4.2.2 Charakteristiky a hodnoty	32
5 METODIKA	34
5.1 DEFINICE PROBLÉMU	34
5.2 CÍL PRÁCE	34
5.3 ÚČEL PRÁCE	34
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	35
5.5.1 Kvantitativní výzkum.....	35

5.5.2	Dotazníkové šetření mezi introverty	35
5.5.3	Kvalitativní výzkum	36
5.5.4	Hloubkové rozhovory s vybranými introverti	36
5.5.5	Hloubkový rozhovor s terapeutkou a mentorkou	36
5.6	LIMITY	37
5.7	ROZPOČET	37
5.8	ČASOVÁ RÁMEC	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
6.1	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY S VYBRANÝMI INTROVERTI	39
6.1.1	Průběh výzkumu.....	39
6.1.2	Soubor participantů	40
6.1.3	Interpretace dat vyhodnocení rozhovorů	40
6.1.4	Shrnutí	55
6.2	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR S TERAPEUTKOU A MENTORKOU.....	56
6.2.1	Představení participanta	56
6.2.2	Interpretace dat a vyhodnocení rozhovoru	57
6.2.3	Shrnutí	59
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	61
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI INTROVERTY	61
7.1.1	Charakteristika a základní údaje o respondentech	61
7.1.2	Interpretace dat a vyhodnocení.....	62
7.2	SHRUTÍ.....	77
8	ZÁVĚR ŠETŘENÍ.....	78
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	80
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	81
10.1	VO1: JAKÉ JSOU PREFERENCE A POTŘEBY INTROVERTNÍCH SPOTŘEBITELŮ Z GENERACE Y A Z V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?	81
10.2	VO2: JAKÉ FAKTORY MOHOU OVLIVNIT NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ INTROVERTŮ?	81
10.3	VO3: JAKÝM ZPŮSOBEM LZE PERSONALIZOVAT MARKETINGOVÁ SDĚLENÍ PRO INTROVERTY?	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	83
11	JAK OSLOVIT INTROVERTNÍ ZÁKAZNÍKY: STRATEGICKÝ NÁVRH PRO KAVÁRNU.....	84
11.1	STRUČNÉ PŘEDSTAVENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	84
11.1.1	O kavárně	84
11.1.2	Cílová skupina.....	84
11.1.3	Aktuální komunikace na sociálních sítích.....	85

11.2	ZAMĚŘENÍ NA INTROVERTNÍ ZÁKAZNÍKY	85
11.2.1	Silné a slabé stránky komunikace z pohledu introvertní cílové skupiny	85
11.2.2	Potenciál kavárny pro introvertní zákazníky	86
11.3	NÁVRH STRATEGIE KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA INTROVERTY	87
11.3.1	SMART cíle komunikační strategie	87
11.3.2	Insight	87
11.3.3	Kreativní koncept	87
11.3.4	Obsahová strategie	89
11.3.5	Placená propagace na sociálních sítích	90
11.3.6	Webové stránky	94
11.3.7	Přesah konceptu do prostoru kavárny	95
11.3.8	Časový harmonogram komunikační strategie	95
11.3.9	Odhadovaný rozpočet	96
11.3.10	Návrhy rozšíření konceptu	98
11.3.11	Měření úspěšnosti a vyhodnocení strategie	98
11.3.12	Rizika a limity návrhu	99
11.4	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	99
ZÁVĚR		101
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		102
SEZNAM OBRÁZKŮ		108
SEZNAM TABULEK		109
SEZNAM PŘÍLOH		110

ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době jedním z nejdůležitějších kanálů marketingové komunikace, zvláště pak při oslovování generace Y a Z, které tvoří významnou část uživatelů těchto platform. Rozdělení na generace však často, při tvorbě úspěšné marketingové komunikace na sociálních sítích, nestačí. Rozdíly v osobnostních typech, například mezi introverty a extroverty, mohou hrát zásadní roli v tom, jak uživatelé vnímají obsah a reklamní sdělení na sociálních sítích a reagují na něj.

Introverti z generace Y a Z představují specifickou cílovou skupinu, která je často přehlížena, a přitom může, v některých případech, vyžadovat zcela odlišný přístup. Tato práce se tak zabývá otázkou – jak tvořit kampaně, které zaujmou tuto cílovou skupinu?

Cílem této diplomové práce je prozkoumat, jakým způsobem lze efektivně oslovit introverty z generace Y a Z prostřednictvím komunikace na sociálních sítích. Práce se zaměřuje na pochopení jejich potřeb, preferencí a chování online, a nabídne doporučení, jak přizpůsobit marketingové strategie této specifické cílové skupině. Finální výstup může firmám pomoci lépe pochopit potřeby a preference introvertů v kontextu marketingové komunikace na sociálních sítích, čímž podpoří efektivnější cílení na tuto specifickou skupinu.

V teoretické části se práce zaměřuje na definici marketingové komunikace na sociálních sítích, včetně významu sociálních sítí, obsahového marketingu, reklamy a aktuálních trendů. Dále se věnuje cílové skupině, s důrazem na význam cílení v marketingu, specifika introvertů jako uživatelů sociálních sítí a charakteristiku generací Y a Z. Práce rovněž popisuje vliv osobnostní typologie na spotřebitelské rozhodování, včetně obecných faktorů ovlivňujících tento proces. Práce obsahuje i kapitolu zaměřenou na introverzi, nejprve je vymezen samotný pojem v porovnání s extroverzí, což umožňuje lépe pochopit jejich odlišnosti. Tato část se dále zabývá společnými rysy introvertů, specifiky jejich komunikace a je rovněž věnována mýtům a stereotypům spojené s introverzí, které mohou ovlivňovat vnímání této skupiny ve společnosti i v marketingové komunikaci. V závěru teoretické části jsou představeny generace Y a Z, jejich hodnoty a specifické charakteristiky, které mohou ovlivnit jejich chování (nejen) na sociálních sítích.

V praktické části je realizován výzkum zaměřený na porozumění preferencí a postojů introvertů v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích. Kvantitativní část zahrnuje dotazníkové šetření mezi introverty z generace Y a Z. Kvalitativní část doplňuje

kvantitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými introverty z generací Y a Z, kteří poskytnou hlubší vhled na celou problematiku. Celý výzkum je doplněn o polostrukturovaný rozhovor s terapeutkou a mentorkou, která se ve své praxi specializuje na introverzi a má bohaté zkušenosti z oblasti marketingu.

Výstupy této práce by měly přispět k lepšímu pochopení potřeb introvertů v kontextu marketingové komunikace na sociálních sítích a nabídnout praktická doporučení pro firmy, které chtějí efektivně oslovit tuto specifickou cílovou skupinu.

Prohlašuji, že při tvorbě této práce byl použit nástroj generativního modelu AI Chat GPT; chatgpt.com za účelem korektury textu. Po použití tohoto nástroje byla provedena kontrola obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Marketingovou komunikaci na sociálních sítích lze definovat jako využití technologií a kanálů sociálních médií k vytváření obsahu a komunikaci k cílové skupině (Tuten a Solomon, 2015, s. 73). Díky své, často nízké ceně a vysoké efektivitě, v některých oblastech, nahrazuje tradiční formy marketingu, jako jsou tištěné reklamy a billboardy (Khanom, 2023, s. 89).

1.1 Význam sociálních sítí v marketingové komunikaci

V dnešním světě se digitalizace stává nedílnou součástí každodenního života a ani marketingová komunikace není výjimkou. Sociální média, jako Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, nebo třeba LinkedIn, se stala nedílnou součástí komunikace, a firmy si musí uvědomit jejich vliv na marketingovou komunikaci (Khanom, 2023, s. 88). Sociální sítě umožňují sdílet obsah, který rezonuje s hodnotami a zájmy uživatelů, a to ve formě videí, příspěvků, příběhů nebo reklam. Podle Tutena a Salomona průměrný uživatel internetu tráví na sociálních sítích více než 2 hodiny denně (Tuten a Solomon, 2015, s. 45).

Hlavní cíle využití sociálních sítí v marketingové komunikaci (Tuten a Solomon, 2015, s. 75):

- povědomí o značce a budování značky
- udržení stávajících zákazníků
- získávání nových zákazníků
- představení nových produktů
- komunikace se zákazníky

Khanom definuje hlavní výhody využívání marketingu na sociálních sítích (Khanom, 2023, s. 92, 93):

- Nízké náklady: Reklama na sociálních médiích je cenově dostupnější než tradiční média, jako je televize nebo tisk.
- Cílená reklama: Firmy mohou nastavit cílení reklam např. podle demografických údajů, zájmů a chování uživatelů.
- Reálné měření výkonu: Pomocí analytických nástrojů mohou společnosti sledovat klíčové ukazatele výkonnosti, jako jsou míra prokliku, zapojení a konverze.

- Interakce se zákazníky: Sociální média umožňují firmám budovat vztahy se zákazníky prostřednictvím přímé komunikace, což posiluje loajalitu ke značce.

1.1.1 Obsahový marketing

Obsahový marketing je marketingová strategie, která spočívá v plánování, distribuci a tvorbě obsahu (Pidada, 2021, s. 118).

Hlavním účelem obsahového marketingu je přilákat, upoutat a zapojit cílovou skupinu prostřednictvím hodnotného obsahu. Značky tak usilují o získání a udržení pozornosti svých cílových skupin a budování vztahů v prostředí, které působí důvěryhodně (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154). Khanom doporučuje kombinovat tvorbu obsahu zaměřeného na pobavení a vzdělávání s informativními a prodejními příspěvky (Khanom, 2023, s. 121).

Pro úspěch na sociálních sítích je potřeba dodržovat pravidelnou publikaci příspěvků, což umožní udržení zájmu sledujících i zvyšování dosahu publikovaného obsahu (Černý, 2023, s. 28). Důležitá je přidaná hodnota pro uživatele, která odpovídá jejich potřebám a zájmům. Podle Pidady zákazníci preferují obsah, který je relevantní a odpovídá jejich potřebám, je přesný a důvěryhodný, hodnotný a poskytuje jasné informace a také je konzistentní napříč různými platformami (Pidada, 2021, s. 118). Losekoot a Vyhnánková dodávají, že správný obsah na sociálních sítích by neměl působit na první pohled jako reklama, měl by být přizpůsoben prostředí dané sítě, brát v potaz chování lidí na dané síti, měl by jít ruku v ruce s celkovou marketingovou strategií a mít jasný cíl (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154, 155).

1.1.2 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích představuje typ online marketingu, který využívá sociální platformy k propagaci prostřednictvím placené inzerce (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 93). Každá sociální platforma má své vlastní typy reklamních formátů. Lze například podpořit stávající obsah, aby oslovil širší publikum, nebo je možné vytvořit zcela nové sdělení zaměřené pouze na specifickou cílovou skupinu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 283, 284).

Jednou z hlavních výhod reklamy na sociálních sítích je její snadná měřitelnost a okamžitá viditelnost výsledků. Díky cílení lze reklamu efektivně zaměřit na specifické skupiny uživatelů podle jejich zájmů, chování nebo lokality (Černý, 2023, s. 37). K úspěchu

je však nezbytné nejen správné cílení, ale také kvalitní a atraktivní obsah, který dokáže zaujmout a motivovat uživatele k akci.

Základním předpokladem vytvoření reklamní kampaně na sociálních sítích je, že pomůže firmě dosáhnout požadovaných marketingových cílů. Příklady těch nejběžnějších jsou: zvýšení povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webu, generování potencionálních zákazníků, zvyšování prodejů (Tuten a Solomon, 2015, s. 94).

Podle Losekoot a Vyhnánkové, v ideální strategii se organický a placený obsah vzájemně doplňují (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 275).

1.1.3 Aktuální trendy

Influencer marketing

Influencer je osoba, známá na sociálních sítích, která svým obsahem dokáže ovlivňovat názory, postoje a chování širokého okruhu lidí (Černý, 2023, s. 36). Nemusí se jednat o typické celebrity, ale i o uživatele, které si, díky svému obsahu, zvládli vybudovat svou vlastní komunitu na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 185).

Influencer marketing je založen na důvěře mezi osobností na sociálních sítích (influencerem) a jejím sledujícím. Úspěch influencer marketingu spočívá především právě v této schopnosti vybudovat důvěrný vztah se sledujícími a rovněž v autentickém prezentování produktu nebo značky (Rathod, 2022, s. 156).

S influencery je však nutné spolupracovat opatrně a s rozvahou. Rathod definuje následující výzvy v oblasti influencer marketingu (Rathod, 2022, s. 165):

- Falešní influenceři: Někteří influenceři mají velké množství koupených sledujících, což může vést k neefektivním kampaním.
- Měření: Návratnost investic u kampaní s influencery může být obtížné přesně měřit.
- Růst cen: Zvyšující se poptávka po influencerech vede ke zvyšování jejich odměn.

Video obsah

Vytváření poutavého videoobsahu je v současnosti pro podniky zásadní, aby upoutaly pozornost cílového publika (Hermayanto, 2023, s. 67). Video nemusí být pouze čistě přímou reklamou na produkty a služby, ale mohou být o čemkoli, co může pomoci posílit značku a přinést potencionálním zákazníkům hodnotu v daném oboru (Boman a Raijonkari, 2017, s. 5).

Personalizovaný obsah

Personalizace spočívá v přizpůsobení marketingových sdělení konkrétním skupinám zákazníků na základě jejich preferencí a chování (Hermayanto, 2023, s. 67). Dokáže vytvořit hlubší propojení mezi zákazníkem a značkou nebo produktem díky cílenému emocionálnímu sdělení. Spotřebitelé mají pocit, že reklama je vytvořena přímo pro ně, což zvyšuje její účinnost (Abdel Monem, 2021, s. 120). Podle Pidady personalizovaný obsah má větší šanci ovlivnit rozhodování (Pidada, 2021, s. 121).

UGC

User-Generated Content, v českém překladu obsah generovaný uživateli, je strategie, kdy firmy motivují zákazníky, aby vytvářeli a sdíleli autentický obsah o jejich značce nebo produktu. Prezentací produktů nebo služeb prostřednictvím UGC mohou firmy zvýšit povědomí o značce a vybudovat důvěryhodnost (Hermayanto, 2023, s. 67). V posledních letech stále více společností rychle využívá UGC jako nákladově efektivní, pohodlnou a přesvědčivou metodu. Uživatelé generovaný obsah (UGC) významně ovlivňuje nákupní rozhodování, zejména tím, že snižuje vnímaná rizika zákazníků a posiluje důvěru. Dle studie od Li, 73 % zákazníků uvádí, že UGC zvyšuje jejich jistotu při nákupu (Li, 2021, s. 1084).

1.2 Cílová skupina

Lidé mají různé preference a přání, a proto se nesává, že by jeden produkt/služba vyhovoval/a všem. Z tohoto důvodu mnoho firem často volí strategii zvanou cílený marketing. Tato strategie spočívá v rozdělení trhu, dle určitých kritérií, na segmenty (Camilleri, 2017, s. 1). Mezi tyto kritéria patří např. pohlaví, věk, profese, obor, rodinný stav, místo bydliště, výše zisku, složení rodiny nebo vzdělání (Piatykop a Promin, 2020, s. 399).

Následně je atraktivita těchto segmentů hodnocena a jsou zvoleny pouze ty segmenty, na které se podnik bude zaměřovat. Tato činnost je nazývána targeting, neboli cílení. Cílová skupina je tedy okruh lidí, na které se podnik bude zaměřovat (Karlíček, 2018, s. 111).

1.2.1 Význam cílové skupiny z pohledu marketingové komunikace

Snahou oslovit všechny zákazníky najednou se marketéři dopouštějí zásadní chyby, která vede k neefektivnímu využití financí i dalších zdrojů. Naopak klíčem k úspěchu v

marketingu je dovednost správně určit priority a zaměřit se na konkrétní cílové skupiny (Karlíček, 2018, s. 125).

Orientace na cílovou skupinu umožňuje vytvářet personalizovanější reklamu pro spotřebitele (Piatykop a Promin, 2020, s. 400). Místo obecného sdělení pak může značka použít jazyk, vizuál nebo specifickou nabídku, která je přizpůsobena konkrétním uživatelům. Tento přístup nejen zvyšuje efektivitu kampaní, ale také posiluje vztah mezi značkou a zákazníkem, protože spotřebitelé pak vnímají reklamu jako relevantní.

Rozdělení trhu na skupiny pomáhá tedy marketérům soustředit se na tuto konkrétní skupinu a navrhnout tak nákladově efektivní marketingové kampaně (Berad a Katole, 2023, s. 88), lépe porozumět svým zákazníkům a přizpůsobit jim jednotlivé marketingové aktivity (Camilleri, 2017, s. 4).

I v prostředí sociálních sítí je znalost cílových skupin a sdělení, které jí chceme předat, naprosto klíčová (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 276). Aby měl obsah na sociálních sítích úspěch, musíme ho přizpůsobit cílovému publiku, které je třeba si definovat.

1.2.2 Introverti jako uživatelé sociálních sítí

Lidé, kteří jsou extroverti, vyhledávají sociální stimulaci a interakci častěji a intenzivněji než introverti a tyto rozdíly mohou mít vliv i na používání sociálních sítí (Thomas et al., 2020, s.2).

Introverti mají tendenci vybírat online formy komunikace, zejména pro citlivé nebo konfliktní situace, uvádí ve své studii Rayo, který rovněž uvádí, že i introverti mají vrozenou touhu po pocitu propojení s ostatními a k realizaci tohoto spojení často upřednostňují sociální sítě a online nástroje (Rayo, 2021, s.1). Zároveň introverti preferují online komunity, jako fóra nebo skupiny zaměřené na specifická témata. Jedná se o ideální místo pro introverty, kde mohou bezpečně vyjadřovat své myšlenky a cítit se akceptováni bez obav z odsouzení (Brooks, 2015, s.7). Sociální sítě mohou být pro introverty cenným nástrojem pro udržování vztahů a vyjádření sebe sama v prostředí, které je pro ně pohodlné (Rane, 2021). Introverti tak pomocí online prostředí mohou zažívat pocit propojení s ostatními, aniž by se museli vystavovat častým sociálním interakcím, které pro ně bývají vyčerpávající.

Podle McIntyre, introverti mají obecně tendenci se více angažovat v soukromých formách komunikace, jako soukromé zprávy, a méně v aktivitách, které vyžadují veřejnou interakci, jako je zveřejňování vlastních statusů a podobně (McIntyre et al., 2015, s. 574).

Na toto tvrzení navazuje další studie, která tvrdí, že introverti mají větší tendenci zveřejňovat např. fotky zvířat, než fotografie sebe a blízkých lidí. To naznačuje, že introverti dávají přednost nižší míře sociální interakce ve svých online prezentacích (Saitova, et al., 2021, s. 160). Na druhou stranu, sociální sítě poskytují introvertům větší prostor pro sebevyjádření. Platformy jim umožňují komunikovat své "pravé já". Snadněji než v přímých osobních interakcích (Etemadian, 2021, s. 13).

Relevantní obsah na sociálních sítích obecně buduje důvěru, což je pro introverty důležitý faktor, stejně jako pocit propojení (Yudkin, 2019, s. 50).

Studie od Panagiotidou ukazuje, že množství času věnovaného sociálním sítím není přímo ovlivněno osobnostními rysy (Panagiotidou, 2020, s.47). To je v rozporu se studií, která ukázala, že extrovertní lidé používají sociální média častěji než introverti (Correa et al., 2010, s. 251). Preference času stráveného na sociálních sítích tak může být individuální a ovlivněna i jinými faktory, než je osobnostní typologie.

1.2.3 Generace Y a Z jako uživatelé sociálních sítí

Online platformy jsou silným prodejním nástrojem pro generaci Y a Z. Z výzkumů vyplývá, že 49% lidí ve věku 18 až 29 let a 47% lidí ve věku 30 až 44 let si zakoupilo zboží po tom, co jej viděli na sociálních sítích (Atay a Ashlock, 2023, s. 83).

Generace Y

Generace Y je první generací, která vyrostla s internetem a digitálními technologiemi. Sociální média ovlivňují jejich identitu, očekávání, zvyky i nákupní chování (Bolton et al., 2013, s. 7). Přibližně 80 % uživatelů Generace Y má účet na sociálních sítích, přičemž většina z nich využívá sociální média více než hodinu denně (Naim, 2014, s. 175). Díky své vysoké online aktivitě jsou klíčovou cílovou skupinou pro marketing na sociálních sítích.

Sociální síť Instagram se stává více populární, i mezi staršími, i přes to však stále velká část uživatelů z generace Y preferuje Facebook (Hamouzová, 2021, s. 44).

Sociální média mají zásadní vliv na rozhodovací proces Generace Y. Tato generace je velmi ovlivněna informacemi, recenzemi a zkušenostmi sdílenými ostatními uživateli na platformách jako Facebook, Instagram a YouTube (Davidaviciene et al., 2019, s. 40).

S tím se pojí i fakt, že v určitých oblastech je pro generaci Y efektivní i influencer marketing. Doporučení od důvěryhodných osob na sociálních sítích mohou výrazně ovlivnit

jejich nákupní rozhodování. Mají větší tendenci zakoupit produkt, pokud jej doporučí někdo, komu důvěřují a kdo má s produktem vlastní pozitivní zkušenost (Hamouzová, 2021, s. 45).

Personalizace obsahu a relevantní marketingová sdělení mají klíčovou roli při zapojení a udržení zájmu Generace Y (Davidaviciene et al., 2019, s. 45). Členové Generace Y obvykle, před samotným nákupem, vyhledávají informace o produktech a službách na sociálních sítích. Dávají přednost jednoduchým a stručným informacím, které jsou snadno dostupné (Ceylan a Esetekin, 2017, s. 5).

Generace Y sleduje firemní profily především kvůli informacím o nových produktech, zájmu o firmu nebo kvůli účasti v soutěžích. Další motivací může být hledání inspirace, zvědavost nebo nabídka slev (Hamouzová, 2021, s. 54).

Generace Y často nakupuje produkty na základě aktuálních trendů na sociálních sítích, i když je nutně nepotřebuje. Tímto způsobem sociální média podporují impulzivní nákupy (Ceylan a Esetekin, 2017, s. 3).

Tato generace rovněž preferuje značky, které odpovídají jejich životnímu stylu, hodnotám a potřebám (Davidaviciene et al., 2019, s. 43).

Podle studie Ceylan a Esetekin značky, které aktivně komunikují na sociálních médiích a reagují na komentáře zákazníků, mají větší šanci ovlivnit nákupní rozhodnutí Generace Y (Ceylan a Esetekin, 2017, s. 8).

Generace Z

Sociální sítě jsou neodmyslitelnou součástí života Generace Z. Nejčastěji používanými platformami jsou TikTok, YouTube a Instagram. Facebook je považován spíše za síť starších generací (Kim, 2023, s. 22). Podle výkumu od Eltamiş, většina uživatelů z generace Z používá sociální média každý den, přičemž největší část uživatelů tráví na sociálních sítích 1–2 hodiny denně (Eltamiş, 2024, s. 6).

Mezi hlavní účely používání sociálních sítích u generace Z patří sdílení informací, komunikace s přáteli a hraní her. Další motivace zahrnují získávání informací, výměnu nápadů a akademické využití (Eltamiş, 2024, s. 7). Generace Z také používá sociální sítě k objevování nových produktů, získávání aktuálních informací a navazování přímé komunikace s firmami. Dle Sprout Social Generace Z pozitivně vnímá především ty značky, které aktivně reagují na své zákazníky na sociálních sítích (Smith, 2024). Marketingová

komunikace na sociálních sítích dosahuje u generace Z značného úspěchu a výrazně ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu (Mrkvičková, 2023, s. 50)

Význam mezi generací Z má influencer marketing. Až 87 % uživatelů z generace Z sleduje alespoň jednoho influencera. Spolupráce s influencery tak může být klíčová pro podpoření jejich zájmu o konkrétní oblast (Kim, 2023, s. 22). Taková spolupráce však musí působit autenticky a přirozeně. Generace Z vnímá negativně reklamy, které působí nedůvěryhodně a je z nich patrné, že influenceři propagují produkt jen kvůli finanční odměně, nikoli na základě vlastních zkušeností nebo spokojenosti s ním (Pochylá, 2022, s. 50).

Klíčovým faktorem je tedy autenticita. Na rozdíl od předchozích generací, které byly často ovlivněny perfektně vytvořeným a upraveným obsahem. Vytváření autentického a relevantního obsahu je klíčové pro navázání důvěry s Generací Z (Smith, 2024).

Členy generace Z nejvíce podněcuje k nákupu marketingová komunikace na sociálních sítích, která zahrnuje nabídky slevových kódů a speciální akce, například slevy během Black Friday (Mrkvičková, 2023, s. 47).

Generace Z se na sociálních sítích se také silně zapojuje do důležitých témat, jako jsou témata environmentální a sociální (Kim, 2023, s. 22).

2 VLIV OSOBNOSTNÍ TYPOLOGIE NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Výzkumníci v oblasti spotřebitelského chování se již dlouhodobě snaží objasnit, jak spotřebitelé přistupují k nákupním rozhodnutím a co tato rozhodnutí ovlivňuje. Na základě těchto získaných poznatků pak mohou firmy přizpůsobit své marketingové strategie (Pelau et al., 2018, s. 751). Porozumění hlavním motivům spotřebitelského chování umožňuje firmám lépe identifikovat svůj cílový trh a efektivněji vytvářet marketingové strategie. Osobnostní rysy rovněž hrají roli v odlišnostech spotřebitelského chování, jelikož ovlivňují kognitivní a behaviorální vzorce (Huang, 2024, s. 282).

2.1 Rozhodování spotřebitelů

Spotřebitelské chování lze popsat jako souhrn procesů, při nichž jednotlivci vybírají, pořizují a využívají produkty či služby s cílem uspokojit své potřeby a přání (Vainikka, 2015, s. 1).

Panwar popisuje rozhodování spotřebitelů pomocí tradičního pětistupňového modelu, který popisuje kroky, kterými typický spotřebitel prochází při rozhodování o nákupu. Prvním krokem je rozpoznání potřeby, kdy si spotřebitel svou potřebu uvědomí. Tento krok je klíčový pro marketéry, kteří se snaží vytvářet kampaně, jež potřeby zákazníků identifikují nebo dokonce stimulují. Dalším krokem je vyhledávání informací a následně pak hodnocení dostupných alternativ a to např. na základě ceny, kvality, značky, funkčnosti a dalších faktorů. Ve čtvrtém kroku dochází k nákupnímu rozhodnutí, tedy k vyhodnocení dostupných alternativ a k samotnému nákupu. Poslední krok definuje chování po nákupu, např. jak spotřebitel hodnotí svůj nákup. Tato fáze je důležitá pro budování loajality a opakované nákupy, stejně jako pro zlepšování produktů na základě zpětné vazby od zákazníků (Panwar, 2019, s.42).

2.1.1 Faktory ovlivňující rozhodování

Spotřebitelské rozhodování je ovlivňováno řadou vnitřních a vnějších faktorů. Mezi vnitřní vlivy patří percepce, motivace, osobnost, emoce a postoje, které hrají klíčovou roli při zpracovávání informací a ovlivňují, jak spotřebitelé vnímají produkty a služby. Vnější podněty, jako jsou vizuální stimuly, vůně nebo zvuky, mohou působit jako impulsy k nákupu, čehož marketingové strategie často využívají k získání pozornosti zákazníků. Kulturní a sociální faktory, včetně kulturních norem, společenských očekávání a vlivu

skupin, rovněž významně formují postoje spotřebitele a rozhodovací procesy (Vainikka, 2015, s. 3,4, 12 a 14).

Panwar popisuje rozhodování spotřebitelů jako proces, který je ovlivněn psychologickými a sociálními faktory. Mezi psychologické vlivy řadí např. vnímání a učení. Mezi sociální vlivy referenční skupiny, přátele, rodinu a podobně (Panwar, 2019, s. 44).

2.1.2 Racionální a iracionální rozhodování

Racionální a iracionální rozhodování jsou dva protikladné přístupy, které ovlivňují, jak lidé přistupují k volbě zakoupených produktů nebo služeb. Většina spotřebitelů se rozhoduje na základě kombinace racionálních a iracionálních podnětů (Gobinath, 2019, s. 255).

Racionální rozhodování je motivováno potřebou uspokojit specifické potřeby, často za použití logického uvažování. Příkladem je výběr produktu na základě jeho užitečnosti nebo ceny (Vainikka, 2015, s. 17). Spotřebitelé, kteří jednají racionálně, hledají relevantní informace před nákupem. Reklamy, recenze, doporučení nebo produktové popisy jim pomáhají učinit promyšlené rozhodnutí (Gobinath, 2019, s. 254).

Digitální prostředí může vést k informačnímu přetížení, což komplikuje rozhodování. Spotřebitelé se mohou cítit zahlceni nadměrným množstvím dostupných informací, což zvyšuje jejich nejistotu a zhoršuje kvalitu rozhodnutí (Panwar, 2019, s. 39).

Emocionální, tedy iracionální faktory, jako je dojem z reklamy nebo osobní zkušenosti, často ovlivňují rozhodování více než racionální aspekty. Například pozitivní emoce spojené se značkou mohou převažovat nad objektivními parametry produktu (Vainikka, 2015, s. 24). S tím souhlasí i Gobinath, který uvádí, že emocionální vlivy, jako je přitažlivý design, reklama nebo pozitivní zkušenosti s danou značkou, mohou výrazně převažovat nad racionálními úvahami. Např. reklama působící na emoce spotřebitele může vést k impulzivnímu nákupu (Gobinath, 2019, s. 254).

Pozitivní emoce vedou k loajalitě ke značce, zatímco negativní emoce, například u charitativních kampaní, mohou motivovat k určitému chování (Vainikka, 2015, s. 23).

Studie od Gobinath zdůrazňuje, že rozhodování spotřebitelů je často výsledkem prolínání racionálních a iracionálních faktorů. Například spotřebitelé mohou racionálně zvažovat cenu, ale rozhodnutí může být ovlivněno emocionálním dojmem z produktu (Gobinath, 2019, s. 255). S tím souhlasí Panwar, který to popisuje, ve své studii, na konkrétním příkladu. Při nákupu drahých položek (např. automobilu) spotřebitelé provádějí

racionální analýzu, ale jejich konečné rozhodnutí může být ovlivněno emocemi, jako je estetická přitažlivost nebo značka, která reprezentuje určitý status (Panwar, 2019, s. 40, 41, 42).

2.2 Význam typologie osobnosti v marketingu

Existují typy spotřebitelského chování, které s osobností souvisejí více než jiné. Dle Pelau, komunikace a reklama by měly být přizpůsobeny osobnostímu typu potencionálních zákazníků (Pelau et al., 2018, s. 756). Pochopení rozdílů mezi jednotlivými typy osobnosti totiž umožňuje značkám vytvářet personalizované strategie, které lépe rezonují s cílovým publikem, a tím zvyšovat efektivitu svých marketingových aktivit. Firmy mohou vzbudit zájem spotřebitelů a oslovit je tím, že budou komunikovat výhody a přizpůsobí vlastnosti svých produktů různým osobnostem (Huang, 2024, s. 285).

Podle Civitello by firmy měly segmentovat své zákazníky podle osobnostních rysů a vytvářet samostatné marketingové kampaně pro introverty a extroverty a přizpůsobit jim vizuální prvky, sdělení a způsoby oslovení (Civitello, et al., 2024, s. 15).

Podle Yudkin, firmy, které ve svých komunikačních strategiích nerespektují rozdílnost osobnostní typologie svých potencionálních zákazníků, mohou docílit odrazení určité skupiny zákazníků. Dělení na introverty a extroverty je jedním z nejznámějších přístupů a může výrazně ovlivnit způsob, jakým značky přistupují ke svým kampaním (Yudkin, 2019, s. 4). S důležitostí vnímání rozdílů mezi v typologii osobnosti souhlasí i Civitello ve své studii, kde uvádí, že přizpůsobení reklamy osobnostním rysům může zvýšit návratnost investic (Civitello, et al., 2024, s. 3).

Dle Bergmana je v současnosti hlavním faktorem při rozhodování o nákupu cena, a to bez ohledu na jejich osobnostní typ. Uvádí, že to, že zda jsou zákazníci introverti nebo extroverti, nemá vliv na jejich nákupní motivaci (Bergman, 2024, s. 77). Na toto tvrzení navazuje i studie od Pelau, která uvádí, že rozhodnutí o výdajích nejsou výrazně ovlivněna osobnostními typy, ale spíše ekonomickými faktory, jako je rozpočet spotřebitelů (Pelau et al., 2018, s. 756).

Dle studie Ersai Panagiotidou osoby s extrovertními rysy mají tendenci více nakupovat impulzivně, zatímco introverti jsou méně náchylní k impulzivnímu nakupování (Panagiotidou, 2020, s. 753). S tím může souviset fakt, že zatímco extroverti snadněji dělají

věci spontánně, introverti potřebují čas, aby si rozmysleli, co si myslí, co chtějí a co se rozhodnou udělat nebo říct (Yudkin, 2019, s. 23).

Introverti kladou velký důraz na důvěru, zejména pokud jde o profesionály, kteří musí získat přístup k jejich osobním záležitostem, např. terapeuti, lékaři, advokáti, účetní, investiční poradci aj (Yudkin, 2019, s. 25).

Podle průzkumu od Yudkin introverti nesnášejí pocit tlaku, pokud se jedná o rozhodování při nákupu. Chtějí mít pocit, že se rozhodují podle svých vlastních kritérií (Yudkin, 2019, s. 32).

Podle Pelau, vizuálně atraktivní kampaně a kampaně založené na emocích, jsou efektivní u extrovertů, zatímco informativní kampaně lépe oslovují introverty (Pelau et al., 2018, s. 757). S tím souhlasí i Yudkin, která doporučuje komunikovat prokazatelné skutečnosti a relevantní výhody, místo emocí (Yudkin, 2019, s. 55). To doplňuje Civitello, který zmiňuje, že extroverti preferují barevné, energické reklamy, které zdůrazňují sociální interakce, zatímco introverti lépe reagují na minimalistické designy s klidnými barvami a informativním obsahem (Civitello, et al., 2024, s. 12).

Introverti preferují písemnou komunikaci před telefonáty, protože jim umožňuje utřídit si myšlenky a formulovat odpovědi přesně tak, jak chtějí. Spontánní telefonáty je často zaskočí a naruší jejich plánovaný režim. Naplánované telefonáty bývají lepší volbou, protože se na ně mohou připravit a mít přehled o tématech, která chtějí řešit (Yudkin, 2019, s. 23).

3 INTROVERZE

3.1 Vymezení pojmu

Introverze je rys osobnosti, který člověka hluboce ovlivňuje. Slovo "introvertní" může být přeloženo jako "orientovaný dovnitř", což popisuje, jak introverti pracují se svou energií (Löhken, 2018, s. 6).

Typický introvert je jedinec, který si dobíjí svou energii tím, že je sám, nebo s malou skupinou blízkých přátel. Velké sociální interakce ho vyčerpávají (Claire, 2020, s. 7).

Opakem introverze je extroverze. Prvním odborníkem, který zavedl pojmy introverze a extraverze byl psychoterapeut a psychiatr Carl Gustav Jung. Uvedl, že každý v sobě má prvky extroverze i introverze, ale jeden dominuje nad tím druhým (Blatný, 2010, s. 234).

3.2 Introverze v porovnání s extroverzí

Hlavní rozdíl mezi introverty a extroverty spočívá v tom, jak reagují na podněty (Dossey, 2016, s. 151). Extroverty společnost druhých, na rozdíl od introvertů, nabíjí energií (Claire, 2020, s. 6). Extroverti jsou více ovlivněni vnějším světem, zatímco introverti subjektivním, vlastním vnitřním světem (Claire, 2020, s. 32).

Typický extrovert preferuje jednání před dlouhým uvažováním a je ochoten více riskovat. Volí rychlá řešení, i když to znamená, že se může mýlit (Cain, 2016, s. 7). Extroverti potřebují, aby se kolem nich "pořád něco dělo". Při rutinních činnostech a v příliš klidném prostředí pocítují neklid. Introverti naopak vyhledávají jistotu (Löhken, 2018, s.10).

Introverze a extroverze nejsou dva body, ale spíše škála. Pojmem ambiverze je pak definovaný rys osobnosti člověka, který se na pomyslné škále introvert-extrovert nachází asi v polovině a vykazuje tak specifika introverta i extroverta (Petric, 2022, s. 107).

3.3 Společné rysy a specifika komunikace

Introverti jsou ze své podstaty méně výřeční a argumentačně zdatní. Mají větší sklon naslouchat, než mluvit (Dossey, 2016, s.151).

Své osobní informace sdílejí jen s několika vybranými lidmi. Obvykle dávají přednost psaní před mluvením a občas trpí vyčerpáním z lidí, které je nutí stáhnout se do samoty, aby obnovili energii (Petric, 2022, s. 106).

Typicky mívají kolem sebe spíše menší skupinu přátel, ale jejich vztahy bývají hluboké a dlouhotrvající. Často jsou považováni za mnohem oddanější a loajálnější. (Claire, 2020, s. 8). Také mají silnou schopnost empatie (Löhken, 2018, s.14).

Zatímco extroverti dokáží hned reagovat na různé podněty, introverti to kvůli množství věcí, které se jim honí hlavou, nedokážou (Psychology of Introvert People, 2019).

Introverti spíše preferují, aby pro konverzaci existoval určitý kontext a aby mluvili o věcech, na kterých jim záleží. Když introverti s někým navážou opravdové spojení, konverzace bude plynout přirozeně a velmi do hloubky (Yudkin, 2019, s. 19).

Introverti mohou pociťovat blok při rozhodování a jednání a přirozeně mají strach z konfliktů (Löhken, 2018, s.15).

3.4 Mýty a stereotypy

Žijeme ve společnosti, která definuje extroverty jako normu a introverty naopak jako někoho velmi odlišného (Yudkin, 2019, s. 4). To je spojeno s mýty a stereotypy o introverzi, které ve společnosti stále přetrvávají.

Introverti jsou stydliví

Introvert nemusí být nutně plachý. Plachost/stydlivost je spojena se strachem ze společenského odmítnutí nebo ponížení, zatímco introverze spočívá v preferování klidného prostředí. Plachost je sama o sobě nepříjemná, introverze nemusí být. Se stydlivostí se potýkají i extroverti (Cain, 2016, s.10).

Introverti nesnáší lidi

Introverti se pouze neradi vměšují do záležitostí jiných lidí a nemají rádi tzv. „small talks“ (konverzace o nedůležitých věcech, jen „aby řeč nestála“). Také lidem tak snadno nedůvěřují (Psychology of Introvert People, 2019) a preferují malé skupiny přátel, konverzace jeden na jednoho, před velkými společenskými akcemi (Claire, 2020, s. 7).

Introverti by se měli změnit

Lidé ve společnosti stále vnímají introverzi jako něco, co je potřeba napravit. A to je špatně. Introverti jsou lidé, kteří jen fungují jinak, než extroverti, ale naprosto normálně a přirozeně (Psychology of Introvert People, 2019). Introverti se navíc nemohou předělat na extroverty. V průzkumu Marcie Yudkin více než 75% introvertů uvedlo, že se sice mohou

vydávat za extroverty, když jde o něco důležitého, ale úsilí, které to vyžaduje, je vyčerpávající a nezmění tu potřebu času o samotě pro nabití energie (Yudkin, 2019, s. 4).

Introverti se neumí bavit

I když se introverti nemusí účastnit společenských setkání a vyhledávají klidná a tichá místa, neznamená to, že se neumějí bavit. Jen upřednostňují odlišnou formu zábavy (Psychology of Introvert People, 2019).

4 GENERACE Y A Z

4.1 Generace Y

4.1.1 Definice a časové vymezení generace Y

Generace Y, nazývaná také Mileniálové, zahrnuje jedince narozené přibližně mezi lety 1981 – 1998 (Bolton, 2013, s. 6). Hraniční roky se lehce liší podle jednotlivých zdrojů. Tato generace je často považována za technologicky nejzdatnější, protože vyrůstala v době digitální revoluce a má silnou znalost technologií a sociálních médiích. Je často označována jako "Net Generation" nebo "Digital Generation" (Naim, 2014, s. 174).

4.1.2 Charakteristiky a hodnoty

Generace Y se vyznačuje preferencí pro práci, která má smysl a umožňuje seberealizaci. To znamená, že klade velký důraz na rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem, flexibilitu pracovního prostředí a smysluplnost pracovních úkolů (Naim, 2014, s. 174). Mají silnou orientaci na osobní růst. Chtějí, aby jejich život měl smysl, a často hledají práci, která odráží jejich hodnoty. Podobné hodnoty sice mívají i členové předchozích generací, ale hlavním rozdílem je, že generace Y se vyznačuje nejen pevně zakotvenými hodnotami, ale také odhodláním je naplňovat. Generace Y je nadšená a motivovaná svou snahou ovlivnit svět kolem sebe (Millennial Marketing, ©2024).

Generace Y si cení rychlosti, okamžité dostupnosti informací a individualizace služeb (Bolton, 2013, s. 9). Často bývají označováni jako skeptičtí, netrpěliví a orientovaní na okamžité uspokojení potřeb (Davidaviciene et al., 2019, s. 7).

Mileniálové jsou první generací, která je úzce spojována s vysokou spotřebou. Před nákupem aktivně zkoumají produkty, analyzují recenze jiných uživatelů a sdílejí své vlastní zkušenosti po nákupu. Tato generace má nízkou loajalitu k značkám a jejich rozhodování je často ovlivněno trendy (Ceylan a Esetekin, 2017, s. 3,4).

Mileniálové kladou důraz na rodinu, osobní vztahy a věrnost. Oceňují autenticitu a upřímnost. Jsou proslulí svým pozitivním přístupem. Záleží jim na toleranci a rozmanitosti (Millennial Marketing, ©2024).

Studie Boltona zdůrazňuje, že i když generace Y sdílí společné rysy, existují významné rozdíly mezi jednotlivými členy v závislosti na věku, socioekonomickém statusu a životní fázi (Bolton, 2013, s. 17).

4.2 Generace Z

4.2.1 Definice a časové vymezení generace Z

Studie se nedokážou shodnout na tom, kdy přesně končí generace mileniálů a začíná generace Z. Fromm ve svém výzkumu pracuje s rozmezím roku narození od 1996 do 2010 (Fromm, 2018, s. 23). Generace Z je první generací, která vyrůstala v době, kdy byly internet a mobilní zařízení běžně dostupné. Zástupci této generace tak od raného věku rozvíjejí digitální dovednosti (Elkatmiş, 2024, s. 3).

4.2.2 Charakteristiky a hodnoty

Ačkoli lidé z Generace Z mají méně osobního kontaktu s přáteli, jsou charakterizováni neustálým kontaktem mezi sebou. Vybaveni chytrým telefonem a připojením k internetu mohou příslušníci generace Z mluvit s kýmkoli, kdekoli a kdykoli (Callison, 2022, s. 27).

Generace Z si váží tvrdé práce a vnímá technologii jako užitečný nástroj pro zvýšení efektivity a produktivity (Fromm, 2018, s. 447).

Vyznačuje se pragmatickým přístupem a neochotou podstupovat příliš velké riziko. Jejich pohled na svět je formován důrazem na bezpečnost, což se promítá do jejich vnímání vlastní identity, mezilidských vztahů, kariérních rozhodnutí a plánů do budoucna (Callison, 2022, s. 27). Generace Z pocítuje zvýšenou obavu z finančních problémů, což často vede k většímu zájmu o spoření a opatrnější přístup k utrácení. Tento postoj je pravděpodobně ovlivněn jejich vyrůstáním v době ekonomické nejistoty. Tento trend poukazuje na jejich pragmatický přístup k penězům a snahu předejít nejistotě spojené s nezodpovědným hospodařením (Wood, 2013, s.2)

Generace Z je více než jiné generace orientovaná na globální problémy, jako je udržitelnost, klimatická změna a sociální spravedlnost. Jsou ochotni podpořit značky a aktivity, které jsou v souladu s jejich hodnotami (Elkatmiş, 2024, s. 3,4). Obecně bývá velmi tolerantní a otevřená i v otázkách rasové i genderové rovnosti, jelikož vyrostli ve světě, kde se bariéry mezi rasami a pohlavím stále více stírají (Fromm, 2018, s. 42). Generace Z se snaží o vyjádření své individuality, např. prostřednictvím oblečení, sociálních médií, sexuality, značky, politické strany a čehokoli dalšího, co signalizuje světu kolem jejich vyjádření sebe sama (Callison, 2022, s. 33).

Má více možností než kterákoli předchozí generace. Tento široký výběr je však pro generaci Z skutečným problémem, protože neví, kterým směrem se mají vydat (Callison,

2022, s. 27). To se týká i spotřebitelského chování, jelikož mají na trhu k dispozici více možností, a to jak v kamenných obchodech, tak v oblasti e-commerce. Proto při rozhodování kladou důraz na odlišnosti, které jim pomáhají rozlišit jednotlivé produkty (Wood, 2013, s.1).

Také umí rychle přepínat mezi prací a zábavou, přestože je často obklopena množstvím rušivých vlivů. Jsou schopni zvládat více úkolů najednou – multitasking. Často bývají kritizováni za krátkou pozornost, ale ve skutečnosti jejich mozky reagují na digitální prostředí rychleji než u starších generací. Jsou zvyklí na přísun obrovského množství informací a umí je rychle zpracovat. Během několika sekund dokážou vyhodnotit, co je pro ně hodnotné (Fromm, 2018, s. 33,34).

5 METODIKA

5.1 Definice problému

V minulosti byla introverze všeobecně považována za charakterovou vadu (Dossey, 2016, s.151). I v dnešní společnosti, která klade velký důraz na extrovertní chování a obecně obdivuje spíše vlastnosti extrovertů, mohou být introverti často přehlíženi. Jak zmiňuje Susan Cain ve své knize, žijeme v ideálu extroverze, a introverze je nyní druhořadým osobnostním rysem. Jde o všudypřítomnou víru, že v ideálním případě bychom měli být společenšší, průbojní a zkrátka bychom se měli cítit dobře v centru pozornosti (Cain, 2014, s. 15).

Introverti mají jedinečné vlastnosti, potřeby a preference, které mohou být velmi odlišné od extrovertů a tak, jako cílová skupina v marketingové komunikaci, mohou představovat zajímavou příležitost.

Majitelé podniku, vedoucí pracovníci a specialisté marketingu často, ve svých komunikačních strategiích, zapomínají právě na tuto specifickou skupinu, jejich potřeby a preference (Yudkin, 2019, s. 4).

Problematika tak spočívá v nedostatečném porozumění této cílové skupiny a specifických potřeb a preferencí a následném využití v oblasti marketingové komunikace. Aby byly marketingové kampaně efektivní i pro introverty, je nutné pochopit jejich specifické charakteristiky a tomu následně přizpůsobit styl komunikace.

5.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, zda lze marketingová sdělení přizpůsobit introvertům. Konkrétně je cílem identifikovat a analyzovat komunikační techniky, které jsou nejúčinnější při oslovování introvertů (z generace Y a Z) na sociálních sítích a na základě těchto poznatků nabídnout praktická doporučení pro firmy, které chtějí oslovit, nebo lépe komunikovat s introvertní cílovou skupinou.

5.3 Účel práce

Finální výstup může firmám přispět k lepšímu porozumění potřeb a preferencí introvertů v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích a zvýšit tak jejich efektivitu při cílení na tuto specifickou skupinu.

5.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou preference a potřeby introvertních spotřebitelů z generace Y a Z v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích?

VO2: Jaké faktory mohou ovlivnit nákupní rozhodování introvertů?

VO3: Jakým způsobem lze personalizovat marketingová sdělení pro introverty?

5.5 Výběr metody výzkumu

Aby mohlo dojít k zodpovězení výzkumných otázek a splnění cílů práce, byla vybrána kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu

5.5.1 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum byla zvolena forma online dotazníkového šetření.

5.5.2 Dotazníkové šetření mezi introverty

Dotazníkové šetření mezi introverty z generace Y a Z má za cíl zjistit jejich preference, návyky, postoje v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích, i reakce na různé typy reklamních sdělení.

Výběr respondentů se realizuje prostřednictvím Instagramového profilu [@ja_introvert](#) a stejnojmenné Facebookové skupiny a k vyplnění jsou vyzváni respondenti, muži i ženy, členové generace Y nebo Z, kteří se sami identifikují jako introverti. V úvodu dotazníku je jasně popsána definice introverze, se kterou se respondenti musí ztotožňovat, aby nedošlo ke zkreslení výsledků.

Dotazník je distribuován a vyplňován online. Jeho obsah je navržen tak, aby byl pro respondenty co nejméně časově náročný, ale zároveň poskytoval všechny potřebné informace pro dosažení cíle výzkumu.

Při výběru byly zváženy všechny výhody a nevýhody.

Výhody kvantitativního výzkumu

- statistické zpracování
- zobecnění na celou populaci (Karlíček, 2018, s. 92)
- umožňuje identifikovat statistické výsledky, které nejsou snadno viditelné v kvalitativním výzkumu (Savela, 2017, s. 33)

Nevýhody kvantitativního výzkumu

- neumožňuje zkoumat problematiku do hloubky (Karlíček, 2018, s. 92)
- potřeba velkého množství respondentů
- sběr dat může být časově náročný (Savela, 2017, s. 33)

5.5.3 Kvalitativní výzkum

Aby byl kvantitativní výzkum doplněn o hlubší pochopení problematiky, je rovněž vybrán kvalitativní výzkum a forma polostrukturovaného rozhvoru.

5.5.4 Hlubkové rozhovory s vybranými introverti

Je realizováno celkem 10 hlubkových rozhovorů, které mají za cíl zjistit konkrétní preference, návyky, postoje introvertů z generace Y a Z v oblasti marketingové komunikace, i jejich reakce na různé typy reklamních sdělení.

Výběr participantů je realizován prostřednictvím Instagramového profilu [@ja_introvert](#). Jedná se o participanty, muže i ženy, kteří se sami identifikují jako introverti a patří do generace Y a Z. V úvodu rozhovoru je jasně popsána definice introverze, se kterou se participanti musí ztotožňovat, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Pokud se s touto definicí neztotožňují, nedochází k realizování rozhovoru. Rozhovory jsou uskutečněny přes platformu Riverside a jsou, po předchozí domluvě s participanty, nahrávány.

5.5.5 Hlubkový rozhovor s terapeutkou a mentorkou

Další polostrukturovaný rozhovor je realizován s terapeutkou a mentorkou, která se specializuje na introverzi a zároveň má 10 letou praxi v marketingu. Tento rozhovor poskytuje hlubší porozumění introvertní osobnosti z odborného hlediska a využití těchto poznatků pro marketing. I v tomto případě je, při tvorbě dotazů, vycházeno z teoretických poznatků.

Při výběru kvalitativní metody byly zváženy všechny výhody a nevýhody.

Výhody kvalitativního výzkumu:

- umožňuje získat hlubší poznání, podrobný popis a vhled do problematiky
- lze reagovat na konkrétní situace/podmínky (Hendl, 2023, s. 50)
- identifikuje souvislosti a nachází příčiny (Foret a Melat, 2021, s. 21)

Nevýhody kvalitativního výzkumu:

- nemusí být zobecnitelné na celou populaci
- časově náročná interpretace dat
- výsledky mohou být ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi (Hendl, 2023, s. 50)
- nelze zakončit statistickým zpracováním výsledků (Karlíček, 2018, s. 92)

5.6 Limity

Největší omezení představuje fakt, že extroverze a introverze nejsou dva vymezené body, ale spíše škála (Petric, 2022, s. 107). Každý člověk se na této škále nachází na různých pozicích a nikdo tak není stoprocentní introvert nebo extrovert, což může vést ke zkresleným výsledkům. Dále může dojít k chybné sebeidentifikaci jako introverta.

5.7 Rozpočet

Výzkum je realizován prostřednictvím bezplatných online nástrojů a na jeho uskutečnění tak není vynaloženo žádných finančních prostředků.

5.8 Časová rámeček

Realizace výzkumu je naplánována na leden 2025 - březen 2025. Níže je uveden časový odhad jednotlivých aktivit.

- Příprava a návrh dotazníku a rozhovorů (1-2 týdny)
- Distribuce dotazníku a sběr odpovědí (4 týdny)
- Realizace hloubkových rozhovorů (3-4 týdny)
- Analýza a interpretace dat (2 týdny)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

6.1 Hloubkové rozhovory s vybranými introverti

V rámci diplomové práce proběhla kvalitativní část výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů. Cílem bylo hlouběji porozumět preferencím introvertů v oblasti sociálních sítí, jejich reakcím na různé formy marketingové komunikace a faktorům, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování.

6.1.1 Průběh výzkumu

Rozhovory se uskutečnily v průběhu února 2025. Než byla zahájena hlavní část výzkumu, byl proveden pretest, který zahrnoval tři zkušební rozhovory sloužící k ověření vhodnosti formulace otázek a celkového scénáře rozhovoru. Na základě tohoto pretestu byla upřesněna otázka týkající se způsobu komunikace se značkou, protože zkušební participanti si nebyli jisti, na co přesně mají odpovídat. Po této úpravě byly rozhovory realizovány s hlavní výzkumnou skupinou.

Samotné rozhovory probíhaly na základě předem připraveného scénáře, ale bylo možné se doptat na případné podrobnosti. Na začátku každého rozhovoru byla respondentům vysvětlena definice introverze, aby bylo zajištěno, že se s tímto pojmem identifikují a vnímají sami sebe jako introverty. Zároveň byli dotázáni, zda patří do generace Y nebo Z, aby bylo možné jejich odpovědi správně zařadit.

Rozhovory se uskutečnily online pomocí platformy Riverside.fm, což umožnilo kvalitní záznam i plynulou komunikaci. Následně byly přepsány pomocí aplikace Beey.io a finální přepisy upraveny pomocí ChatGPT. Tato úprava zahrnovala odstranění výplňkových slov, gramatických nepřesností a stylistických úprav, žádné informace ani význam odpovědí participantů nebyly měněny.

Výsledky rozhovorů lze rozdělit do několika tématických okruhů, které odrážejí hlavní oblasti zkoumané v rámci výzkumných otázek.

- Zvyklosti a chování na sociálních sítích
- Vnímání reklam na sociálních sítích
- Faktory ovlivňující nákupní rozhodování
- Preference a ideální reklama

- Srovnání reklamních sdělení

6.1.2 Soubor participantů

Do kvalitativního výzkumu bylo zapojeno 10 participantů a byla zde zajištěna rovnováha mezi pohlavími (5 žen a 5 mužů) i mezi generacemi (5 respondentů z generace Y a 5 z generace Z). Všichni účastníci byli osloveni prostřednictvím Instagramového profilu @ja_introvert, to se ukázalo jako velmi efektivní metoda – přihlásilo se dostatek zájemců, což usnadnilo výběr vhodných participantů.

Tabulka 1 Soubor participantů

OZNAČENÍ	POHLAVÍ	GENERACE
PARTICIPANT 1	Žena	Y
PARTICIPANT 2	Žena	Y
PARTICIPANT 3	Žena	Z
PARTICIPANT 4	Žena	Z
PARTICIPANT 5	Žena	Y
PARTICIPANT 6	Muž	Y
PARTICIPANT 7	Muž	Z
PARTICIPANT 8	Muž	Y
PARTICIPANT 9	Muž	Z
PARTICIPANT 10	Muž	Z

(zdroj: vlastní)

6.1.3 Interpretace dat vyhodnocení rozhovorů

a) Zvyklosti a chování na sociálních sítích

Odpovědi respondentů ukazují, že mezi introverty dominují zejména tři sociální sítě – **Instagram, YouTube a Facebook**. Instagram byl zmiňován nejčastěji a pro mnoho participantů je hlavní platformou, kterou denně navštěvují. „Přijde mi, že má přívětivé prostředí a je jednoduché si tam najít obsah, který mě zajímá.“ (participant 7). YouTube obecně vnímají jako ideální platformu pro získávání informací a sledování delšího, hodnotnějšího obsahu. U Facebooku byl konkrétněji zmiňován Messenger, který používají především pro komunikaci.

Čas strávený na sociálních sítích se pohyboval **od jedné až po osm hodin denně**, přičemž delší doba byla často způsobena tím, že sociální sítě běžely „na pozadí“ při jiné činnosti. Někteří participanté uvedli, že používají sociální sítě rozložené během dne: „Třeba 10 minut ráno na procházení feedu a vracím se tam průběžně. Vždycky odpovím na zprávy, chvíli scrolluji hlavní feed a následně se proklikám přes prvních pár stories – dokud mě to baví nebo mám čas.“ (participant 4). Participant 3 uvádí, že se doba, kterou tráví na sociálních sítích liší podle toho, zda je víkend, nebo pracovní den.

Z odpovědí vyplývá, že introverti sociální sítě využívají především **k zábavě a odreagování**: „Sleduju vtipná videa, posíláme si s kamarádkou různé Reels, u kterých se vždycky nasmějeme.“ (participant 2), taky **k inspiraci a vzdělávání**, ale sami se tolik **aktivně nezapojují do tvorby vlastního obsahu**. Někteří o tom, ale přemýšlí, jak uvedl participant 1: „Bojuju s tím, jak moc chci sdílet sebe a svůj život – nejsem s tím úplně v souladu, takže pořád hledám formu, která by mi seděla.“

V odpovědích participantů se opakovalo, že **nejpreferovanějším formátem jsou videa**, přičemž oblíbenost závisí na typu obsahu. Delší videa jsou preferována pro vzdělávání: „V delších videích se víc rozvedou určitá témata.“ (participant 10) a jsou často pouštěna „na pozadí“, při jiné činnosti: „Videa si pouštím jako podkres, třeba když vařím - podobně jako podcasty.“ (participant 5). S tím nesouhlasí participant 1: „Dlouhé hodinové záznamy bych si asi nepustila, musel by to být někdo opravdu výjimečný, kdo by mě udržel.“ I krátká videa ale mají mezi participanty výrazné zastoupení, jak doplňuje participant 5: „Kratší videa jako Reels sleduju ve chvílích, kdy si chci jen odpočinout a na chvíli vypnout mozek.“ Reels nejvíce baví i participanta 8 a 2, který ale zároveň doplňuje: „Nemám ráda videa, kde je hrozně moc rychlých střihů a vše je sestříhané do krátkého úseku. Mnohem radši mám, když člověk normálně mluví, nebo jsou záběry delší a klidnější.“

Co se týče vztahu k influencerům, odpovědi participantů naznačují, že **introverti jsou vůči influencerům spíše rezervovanější**. Přestože většina je sleduje, jejich nákupní rozhodování tím není zásadně ovlivněno. Důvěru si získávají jen influenceři, kteří jsou **autentičtí, dlouhodobě se věnují určitému tématu a přinášejí skutečnou hodnotu**: „Beru hodně v potaz to, jestli se influencer v té dané tematice pohybuje dlouhodobě, anebo jestli to je prostě takový ten typ influencera, co je jen jako reklamní plocha.“ (participant 3), „Když influenceři natáčejí reklamy jen kvůli spolupráci, bez jakékoli přidané hodnoty, tak mě to spíš odrazuje.“ (participant 1). O svých nákupech více přemýšlí a nenechají se snadno přesvědčit doporučením influencerů, jak uvedl participant 9: „Jejich doporučení беру v úvahu, ale

nerozhoduju se jen podle nich. Když něco nakupuju, zohledňuju víc faktorů.“ To doplňuje participant 10: „Mám svůj rozum a vím, kde chci nakupovat a za kolik chci nakupovat, takže když mi tam někdo bude cpát nějaký produkt, který je třeba předražený, tak to na mě nezabere. Spíš se dívám i na recenze ostatních zákazníků.“ Podobně to vnímá i participant 7, který rovněž bere jako důležitější faktor recenze od dalších zákazníků a i participant 6 si před nákupem udělá vlastní průzkum dalších doplňujících informací: „Nedávno jsem na základě doporučení od influencera zakoupil monitor, ale musel jsem si předtím udělat i vlastní průzkum, srovnat ceny apod.“. Participant 4 a 5 uvádí, že influencerky berou spíš jako **zdroj inspirace**, když komunikují tipy na různé podniky, cestovatelské destinace, kam zajít a co dělat.

Závěr: Zvyklosti na sociálních sítích

Introverti nejčastěji využívají **Instagram, YouTube a Messenger**. Na sítích tráví **1–8 hodin denně**, přičemž delší čas je často výsledkem pasivnějšího používání – aplikace běží při jiné činnosti na pozadí. Sociální sítě obecně využívají **převážně pasivně** a rozložené během dne a jejich používání se liší podle denního režimu. Sociální sítě vnímají jako **prostor pro relaxaci, inspiraci a vzdělávání**, zatímco do aktivního sdílení obsahu vstupují jen výjimečně a s rozvahou. Nejpreferovanějším formátem obsahu jsou pro introvertní respondenty **videa** – delší využívají především pro vzdělávání, zatímco kratší videa (např. Reels) vyhledávají pro odpočinek. Introverti jsou **vůči influencerům obecně rezervovaní** – sledují je spíše jako zdroj inspirace, ale důvěru mají pouze k těm, kteří působí autenticky, dlouhodobě a přinášejí skutečnou hodnotu. Při nákupním rozhodování se nespolehají pouze na doporučení influencerů, ale zohledňují více faktorů.

b) Vnímání reklam na sociálních sítích

Většina participantů **měla problém si vybavit reklamu**, která by je v poslední době nějakým způsobem výrazně oslovila nebo na ně zanechala silný dojem. Jen někteří si vybavili konkrétní reklamy, které je zaujaly, ale většinou šlo o reklamy relevantní k jejich osobním zájmům a reklama je zaujala z důvodu konkrétního produktu, než způsobu komunikace. Odpověď participanta 3 ukazuje, že existující **spojení mezi známými osobnostmi a značkami**, ukázaných v reklamě, může mít větší šanci na úspěch. „Vybavím si reklamu na kosmetický produkt, kde byla Dua Lipa. Zaujalo mě to, protože ona s nimi dlouhodobě spolupracuje a mám ji spojenou s tou značkou.“ (participant 3). Důležité v tomto případě bylo, že reklama **nebyla příliš násilná**, jednalo se spíše o „připomenutí“ nového produktu.

Zároveň i reklamy, které přímo odpovídají **aktuální potřebě spotřebitele**, jsou zapamatovatelné: „Reklama, která mi v hlavě opravdu utkvěla, byla na Loop – špunty do uší. Tam mě oslovilo hlavně to, že komunikovali problém, který jsem už dlouho chtěla vyřešit.“ (participant 4) Participant 6 uvádí, že ho v poslední době zaujala reklama na monitor, ale samotná reklama nestačila k tomu, aby si produkt koupil: „Po zhlédnutí reklamy jsem si ještě dal poradit od zaměřených recenzerských kanálů a názoru kamarádů, co se v IT pohybují.“

V otázce, co je na reklamách na sociálních sítích obecně odrazuje, byli participanti konkrétnější – většina z nich měla jasné názory na to, co je na reklamách obtěžuje a co u nich rozhodně nefunguje. Nejčastěji byly zmiňovány **agresivní prodejní taktiky**: „Asi nejvíc mě odrazuje, když se reklama snaží vyvolat časový tlak a stres. Takové to „Kupujte teď, dokud je čas!“ nebo „Máme poslední kusy na skladě!“ – to je pro mě jasný red flag.“ (participant 8). Dále je to **přemíra reklam a jejich časté opakování**, jak uvádí například participant 4: „To množství, že jich je strašně hodně a vlastně každý druhý příspěvek je pomalu sponzorovanej.“. Toto tvrzení doplňuje i participant 5 a uvádí konkrétní příklad: „Třeba menstruační kalhotky vidím pořád, i když o ně vůbec nemám zájem.“ U více participantů se taky objevovalo, že je obtěžují reklamy, které pro ně **nejsou relevantní**. Participant 1 vidí problém v uměle vytvářené expertíze pro prodej: „Vadí mi reklamy, kde se někdo prezentuje jako „největší expert na všechno“ a hraje si na autoritu jen proto, aby prodal.“ a participant 3 zase v nevhodném formátu reklamy: „Mně vadí třeba ty statické reklamy. Když projíždím Reelska a pak se mi tam objeví reklama typu obrázků, to mi nesedí do toho konceptu.“ Participanta 7 zase nejvíce odradí reklamy, kde chybí konkrétní informace: „Pokud v reklamě najdu dostatečné podklady pro rozhodnutí, je to pro mě klíčové. Chci si udělat přehled o produktu, na jehož základě se rozhodnu, jestli za něj opravdu stojí dát peníze.“

Závěr: Vnímání reklam na sociálních sítích

Většina respondentů si nedokázala vybavit reklamu, která by na ně zanechala silný dojem, a pokud ano, šlo většinou o sdělení **relevantní k jejich osobním zájmům nebo aktuální potřebě**. Zapamatovatelné pro ně byly především reklamy, které byly nenucené, působily přirozeně a souvisely s produktem, o který se již dříve zajímali. Naopak je silně odrazují **agresivní prodejní taktiky, časový tlak, přemíra a časté opakování reklam či nerelevantní cílení**. Kritizují také uměle působící autority, nevhodné formáty a nedostatek konkrétních informací, které by jim pomohly v rozhodování.

c) Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Odpovědi participantů ukazují, že nákupní rozhodování na sociálních sítích je ovlivněno několika klíčovými faktory, mezi které patří především **důvěryhodnost značky, zkušenosti ostatních zákazníků a samotný obsah reklamy**. Participanti pečlivě zvažují své nákupy a **nejsou náchylní k impulzivním rozhodnutím**, jak uvádí participant 2: „Radši si promyslím, jestli tu věc opravdu potřebuju.“ a participant 7: „Nepotřebuju dělat hluboký průzkum, ale chci si ověřit, že informace v reklamě dávají smysl.“ Participant 5 upřesňuje, že záleží na ceně a konkrétním produktu: „Třeba u šamponu v drogerii si předem nedělám žádný průzkum, ale pokud jde o dražší věc, tak si informace dohledávám.“ S tím se pojí fakt, že většina participantů nepodléhá ihned reklamním sdělením, ale **ověřuje si informace** a důvěryhodnost značky. Obecně pro rozhodnutí **potřebují právě dostatek informací**, jak uvádí participant 4: „Je pro mě důležité, abych v prvních pár vteřinách zjistila o tom produktu, co potřebuju.“ a doplňuje participant 7: „Potřebuji mít rychlý a srozumitelný přehled o výhodách a nevýhodách produktu. Důležité je pro mě také porovnání s jinými produkty a jasně uvedené klíčové vlastnosti, jako je cena, výkon a další důležité parametry.“

Důležitým faktorem je **důvěryhodnost prodejce a samotného produktu**. Mnoho participantů uvedlo, že se při nákupu na sociálních sítích rozhodují na základě recenzí, zkušeností jiných zákazníků a autentičnosti komunikace samotné značky. Například participant 2 uvádí: „Nejvíce mě ovlivní zkušenosti ostatních s produktem. Když vidím, že ho někdo – ať už můj známý, influencer nebo kdokoliv jiný – reálně vyzkoušel a je s ním spokojený, tak je to pro mě největší faktor při rozhodování.“, podobně i participant 10: „Je pro mě důležité si přečíst, že tenhle produkt je opravdu spolehlivý a není to jenom další scam.“ I samotný inzerent by měl působit důvěryhodně: „Nejdůležitější je pro mě důvěryhodnost prodejce nebo firmy. Taky, aby vizuální prezentace firmy na sociálních sítích vypadala profesionálně a působila seriózně.“ (participant 9). Participant 1 ještě doplňuje: „Líbí se mi, když vidím, že za tím stojí někdo, kdo tomu věnuje stoprocentní pozornost, kdo svůj produkt opravdu „vymazlil“ a nevnímá ho jen jako způsob, jak vydělat peníze, ale jako něco, čím žije. Potřebuju cítit, že za tím stojí opravdový zájem a nadšení.“

Tlak na rychlé rozhodnutí prostřednictvím frází jako „kupte teď!“, „nezmeškejte!“, „poslední šance!“ je vnímán velmi negativně a spíše participanty odrazuje, nebo tento styl komunikace v reklamě ignorují a vnímají, že to na ně nepůsobí. Někteří participanté si jsou vědomi, že jde o marketingovou strategii, a proto ji ignorují: „Beru to jako marketingový trik a spíš jako varování, že obchod nemusí být úplně důvěryhodný.“ (participant 9). Pouze

v případě, že šlo o produkt, o který už delší dobu měli zájem, mohl mít tlak nějaký účinek: „Mohlo by to zafungovat jen v případě, pokud bych o produktu/službě už delší dobu uvažoval. Následovalo by ale prozkoumání, jestli je ta výhodná nabídka opravdu tak výhodná.“ (participant 6). I když většina participantů uvedla, že na ně časový tlak nefunguje, existují situace, kdy mohou tyto strategie mít efekt. Z odpovědí vyplývá, že to platí pro: omezené množství produktů, které mají skutečnou hodnotu (např. ručně vyráběné produkty, jak uvádí participant 1), vstupenky na akce, kde hrozí rychlé vyprodání míst (participant 5), a produkt, který si už participant dříve chtěli koupit, ale nátlak je přiměl rozhodnout se dříve (participant 8).

Další otázka se zaměřila na to, jak velký vliv mají na introvertní spotřebitele slevy a speciální akce na sociálních sítích. Z odpovědí jasně vyplývá, že **slevy samy o sobě nejsou hlavním motivujícím faktorem**, který by je přiměl k nákupu. Všichni participanté uvedli, že pokud už sleva ovlivní jejich rozhodování, tak pouze v případě, že o daném produktu již uvažovali nebo si ho chtěli pořídit. Impulzivní nákupy na základě slev jsou mezi introverty spíše výjimkou. „Pokud je to úplně nová stránka, tak mě to spíš neosloví.“ potvrzuje participant 3. „Když vidím nějakou slevu, tak mě to zaujme – hlavně pokud jde o produkt, který jsem už dřív chtěl koupit. Pak přemýšlím, jestli se mi vyplatí ho koupit hned, nebo to radši odložím na později.“ doplňuje participant 9. Introverti často přemýšlí o tom, zda má sleva skutečnou hodnotu a zda daný produkt opravdu potřebují: „Vždy si nechám odstup a přemýšlím, jestli to opravdu potřebuji.“ uvádí participant 1. „Když se sleva vyskytne, pročtu si recenze daného obchodu a v případě, že jsou pozitivní, tak produkt zakoupím.“ (participant 6).

Závěr: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Introverti na sociálních sítích obvykle **nenakupují impulzivně** – svá rozhodnutí si promyšleně zvažují a kladou důraz na důvěryhodnost značky, zkušenosti ostatních zákazníků a dostatek jasných, relevantních informací. Tlak na rychlé rozhodnutí pomocí naléhavých frází většinu introvertních respondentů spíše odrazuje a vnímají jej jako **nedůvěryhodnou marketingovou taktiku**. Přestože jej často ignorují, výjimečně může fungovat – například pokud už o produktu dříve uvažovali. V takových případech následuje vždy **vlastní zhodnocení**, zda je nabídka skutečně výhodná. Stejně tak i slevy a speciální akce nejsou pro introvertní spotřebitele klíčovým impulzem k nákupu.

d) Preference a ideální reklama

V další části výzkumu bylo zjišťováno, jak by podle participantů měla vypadat ideální reklama, která by je oslovila. Participanti se v odpovědích soustředili na několik klíčových prvků ideální reklamy. Přestože se v některých preferencích lišili, lze identifikovat hlavní rysy, které by měla efektivní reklama obsahovat. Obecně preferují reklamy, které jsou **smysluplné, vizuálně přitažlivé, informativní a nenucené**.

Participant 1 klade důraz na **smysluplnost reklamy a spojení s hodnotami**: „Určitě by ve mně měla zanechat příjemný pocit. Musí mít hlubší smysl, než jen obyčejné hraní na emoce. Osloví mě reklama, která má smysluplnost a nějaký přesah.“ Naopak u participanta 2 hrají emoce v reklamě roli: „Když se dotknou emocí, zanechají ve mně stopu a snadněji si je zapamatuju.“ To naznačuje, že preference se mohou u introvertů lišit – zatímco někteří potřebují racionální přesah, jiným nevadí, pokud reklama pracuje s emocemi, pokud to není přehnané.

Další skupina participantů zdůrazňovala, že reklama by neměla působit příliš „vlezle“ a „agresivně“, ale spíše nenápadně **upozorňovat na existenci značky nebo produktu**. Např. participant 3 dává přednost nenápadné a dlouhodobé komunikaci, například skrze influencers: „Měla by být nenásilná, neměla by se mi moc podbízet, spíš upozorňovat na existenci značky nebo produktu. Dost dobře na mě působí třeba dlouhodobá spolupráce s nějakou tou osobností nebo influencerem.“ Participant 10 rovněž kritizuje reklamy, které na spotřebitele tlačí: „Ideální reklama by měla být nenucená, aby to na toho zákazníka působilo tak, že je na trhu nový produkt, který můžete vyzkoušet. Pokud chcete, přijďte... Nemám rád takové nátlakové metody.“ To doplňuje participant 1: „Mám ráda spíš klidnou a pohodovou komunikaci.“

Další participantů očekávají, že reklama jim **nabídne jasné informace o produktu a ukáže jim jeho konkrétní přínos**. Participant 4 uvádí příklad: „Měla by mi říct, jaký problém vyřeší. Například kdyby na mě cílila reklama na Spotify Premium, zafungovalo by na mě něco ve stylu: ‚Chceš si užívat svou oblíbenou hudbu i v letadle nebo na místě bez internetu? Se Spotify Premium posloucháš kdykoli i offline.‘“ K informacím v reklamě participant 7 doplňuje: „Hlavní roli by ale měly hrát informace o produktu, které by měly být jasně viditelné a mělo by být ihned patrné, na co reklama cílí.“ Participant 8 klade důraz na krátký formát s jasnou informací: „Preferuju spíš kratší formát, ideálně do 20 sekund, aby v ní bylo řečeno vše podstatné – hlavně cena, základní parametry produktu a odkaz na webovou stránku, kde se dají najít další informace a recenze.“

I vizuál reklamy hraje u některých participantů významnou roli, jak uvádí participant 1: „Estetika je pro mě důležitá, ale nestačí jen hezký záběr – musí být vidět, že je reklama promyšlená, že vše na sebe navazuje a má smysl.“ Pro participanta 6 je důležitý v reklamě humor a participant 5 zase dává přednost veselým a barevným reklamám.

Otázka, zda si participanti myslí, že by značky měly v komunikaci více reflektovat rozdíly mezi introverty a extroverty, vyvolala mezi participanty **poměrně rozmanité názory**. Někteří se přiklání k tomu, že by se taková personalizovaná reklama mohla vyplatit a přijde jim to jako skvělý nápad, jiní ji považují za nepodstatnou nebo obtížně realizovatelnou.

Podle jedné skupiny participantů by reklamy cílené podle osobnostních typů mohly **zvýšit efektivitu marketingu**, jak uvádí participant 1: „Reklama by na mě pravděpodobně lépe zapůsobila, kdyby byla přizpůsobená mé osobnosti. Nemyslím si, že by to zásadně změnilo moje nákupní chování, ale některé značky by mi díky tomu mohly zůstat v hlavě déle.“ To doplňuje participant 7: „Je to určitě něco, na čem by se dalo stavět – introvertů i extrovertů je hodně, takže kdyby se mezi nimi našel balanc, který by reklamy dokázaly reflektovat, mohlo by to být jen ku prospěchu.“ Participant 3 souhlasí s tím, že introverti mají jiné preference, ale upozorňuje, že to neznamená, že by se reklamy měly zaměřovat jen na jednu skupinu: „Myslím si, že jo, protože introverti mají jiné preference než extroverti. Neříkám, že by teď okamžitě značky měly přestat dělat obsah pro extroverty, to ne, ale existuje spousta kreativních možností, jak vyjádřit, že ten produkt může využít jak extrovert, tak introvert.“ Participant 4 si myslí, že personalizace tohoto typu může být přínosná v určitých oblastech: „Např. u akcí, koncertů by mi to dávalo smysl. Mohli by třeba komunikovat, že si akci může člověk užít sám v klidu nebo naopak s přáteli.“ Participant 9 upozorňuje, že některé reklamy mohou introverty nevědomě odrazovat tím, jak jsou vizuálně a obsahově zaměřené: „Některé reklamy mi nevaří, i když cílí obecně na všechny, ale u jiných mě může odradit vizuál nebo text – například když je reklama postavená na skupinových aktivitách. Takové sdělení mi dává pocit, že to není pro mě.“ Mezi participanty je i skupina, která má k personalizaci reklam podle osobnostních typů **skeptičtější přístup**. Někteří participanti si nemyslí, že by bylo nutné introverzi a extroverzi v reklamě výrazně reflektovat. Participant 2 říká, že mu nevaří reklamy zaměřené na extroverty: „Nemám problém s tím, když vidím reklamu zaměřenou vyloženě na extroverty – pokud mě ten produkt zajímá, klidně si ho koupím i tak.“ Participant 10 je přesvědčený, že introverze a extroverze by neměly být součástí reklamní komunikace vůbec: „Myslím si, že introverze a

extroverze by se vůbec neměly do reklam míchat.“ A participant doplňuje: „Nejsem úplně zastávce nějakého škatulkování.“

Co se týče obecné personalizace obsahu na sociálních sítích (např. reklamy šité na míru zájmům, potřebám a preferencím, reklamy na základě předchozí aktivity apod.) je mezi participanty **vnímána spíše pozitivně**, i když se objevovaly výhrady kvůli **chybnému cílení nebo příliš častému opakování**. Participant 5 oceňuje, že díky těmto reklamám narazil na produkty, o kterých by se jinak nedozvěděl: „Díky personalizovanému obsahu se mi ukázaly firmy nebo produkty, na které bych sama nenarazila, když jsem si něco hledala. Reklamy mi tak vlastně doplnily informace, které jsem neměla, nebo mi nabídly alternativy k tomu, co jsem původně hledala.“ Participant 10 popisuje, že personalizované reklamy mu pomohly najít produkt, který delší dobu hledal: „Pak se jednoho dne prostě stalo, že jsem otevřel sociální síť a vyskočil tam na mě produkt, který jsem hledal před měsícem.“ Participant 2 vnímá personalizované reklamy pozitivně, pokud však odpovídají jeho zájmům, ale zároveň upozorňuje, že špatné cílení může být spíš obtěžující: „Když mě něco zajímá a pak se mi na to zobrazí reklama, tak mi to nevadí. Na druhou stranu mi ale vadí, když se reklama snaží být personalizovaná, ale ve skutečnosti ten účel úplně nesplní. Třeba se mi často zobrazují reklamy na věci pro miminka, ale ve skutečnosti mě to nezajímá a reklama je tak špatně nastavená.“ Právě špatné cílení společně s pocitem zahlcení bylo mezi participanty často kritizováno, jak zmiňuje participant 1, který kritizuje právě opakované zobrazování stejných reklam po vyhledání produktu: „Co mě ale otravuje, je, když si jednou vyhledám nějaké oblečení a pak na mě reklamy skáčou pořád dokola – a ještě od různých značek. V takových případech je to pro mě spíš otravné než užitečné.“ Participant 8 považuje personalizované reklamy za součást sociálních sítích, ale často je automaticky ignoruje: „Občas díky tomu narazím na něco užitečného, ale většinou to už jen automaticky odfiltrovávám. Reklamy skáčou na každém kroku a tím, že jsou personalizované, tak mi často ukazují věci, o které jsem měl zájem už dřív – takže je tam jasný tlak na opakovaný nákup. Celkově to proto vnímám spíš lehce negativně.“ Participant 1 závěrem ještě doplňuje, že pokud je personalizace přiměřená, může být užitečná, ale když je příliš intenzivní, je spíš na škodu: „Když se mi personalizovaný obsah ukáže párkrát a pak si třeba něco vyberu nebo koupím, tak je to v pohodě. Ale když mě to začne zahlcovat, je to spíš nepříjemné.“

V rámci výzkumu bylo zjišťováno, jaký způsob komunikace se značkami lidem nejvíce vyhovuje a proč. Cílem této otázky bylo zjistit nejen to, jaké kanály zákazníci preferují při získávání informací o produktech či službách, ale také jakým způsobem chtějí

být oslovoováni a jak se cítí při různých formách interakce se značkami. Z teoretické části práce totiž vyplývá, že introverti mají odlišné preference v komunikaci než extroverti. Zatímco extroverti jsou obvykle otevření přímé interakci a rychlému kontaktu např. prostřednictvím telefonu, introverti preferují písemnou komunikaci, která jim umožňuje lépe formulovat myšlenky a vyjádřit se přesně tak, jak chtějí. Z odpovědí participantů vyplynulo, že preference komunikačních kanálů závisí **především na situaci, typu požadované interakce a osobních preferencích**. Participant 1 a participant 5 preferují možnost navštívit kamennou prodejnu, kde si mohou produkty osobně prohlédnout a konzultovat je s prodáváčem: „Asi mám pořád nejradši osobní kontakt. Když má značka kamenný obchod a můžu si tam zajít podívat se na produkt naživo, je to pro mě ideální.“ (participant 1). Participant 5 doplňuje o konkrétní příklad: „Například když jsem si koupila tablet, dohledávala jsem si k němu informace online, ale zároveň jsem si je šla ověřit přímo na pobočku Samsungu.“ S osobní návštěvou obchodu se ztotožňuje i participant 9 a 10. Osobní kontakt je tak důležitý zejména u produktů, které si lidé chtějí vyzkoušet, nebo pokud jde o složitější dotazy, které je snazší řešit s odborníkem přímo na místě. Nadpoloviční většina participantů každopádně uvedla, že **preferují e-mail jako hlavní způsob komunikace** s firmami, zejména pokud potřebují řešit konkrétní problém nebo dotaz: „Preferuju e-mailovou komunikaci. Naopak přes sociální sítě nebo telefonicky bych to spíš neřešil.“ (participant 9). Participant 1 vysvětluje, že e-mail je pro ni pohodlnější než telefonní hovor: „Raději si v klidu napíšu třeba i 40 e-mailů, než abych musela řešit něco po telefonu.“ Mezi odpověďmi se objevovala i **komunikace přes sociální sítě**, a to hlavně v případech pokud chtějí rychlou odpověď nebo sledují značku dlouhodobě. Participant 3 doplňuje: „Kdyby to byla menší značka, tak asi bych volila sociální sítě, protože tam je větší pravděpodobnost, že mi odepíší.“ Telefonní hovory jsou obecně méně preferovanou možností. Někteří participanté uvedli, že se jim telefonování vyloženě nelíbí, jiní ho vnímají jako poslední možnost v případě naléhavých situací. Participant 5 doplňuje, že mnohem raději zavolá, než kdyby musel komunikovat s AI podporou: „Nemám moc ráda chatboty, kde se na něco zeptám a dostanu automatickou odpověď. Raději komunikuju s opravdovým člověkem, ať už osobně nebo přes telefonní zákaznickou podporu.“

Následující otázka zjišťovala, zda respondenti preferují reklamy založené na emocích, nebo reklamy, které poskytují konkrétní informace o produktu či službě. Z teorie vyplývá, že introverti často důkladně prověřují informace o produktu, preferují logické argumenty a jsou opatrnější vůči manipulativním taktikám v reklamě. Emoční reklamy na

ně mohou působit nedůvěryhodně, pokud nenabízí dostatek faktických informací a proto byla tato otázka do výzkumu zahrnuta. Odpovědi participantů ukázaly, že většina z nich **vnímá emocionální reklamu jako důležitou součást komunikace, avšak ne vždy jako rozhodující faktor**. Bylo např. uváděno, že emocionální reklamy je dokážou zaujmout na první pohled, ale nakonec si vždy ověřují fakta o produktu. Participant 1 popsal, že jej vizuálně silná reklama dokáže zaujmout, ale zároveň je pro něj důležité se podívat na materiály, detaily a kvalitu produktu, protože ví, jak marketingové strategie fungují. Podobný názor vyjádřil participant 3, který zdůraznil, že záleží i na ceně produktu: „Záleží, jak drahý je ten produkt, protože když si kupuješ něco dražšího, tak potřebuješ vyzdvihnout ty kvality daného produktu.“ Z toho vyplývá, že emoční reklama může dobře fungovat v prvotní fázi rozhodovacího procesu, ale pro mnoho participantů není sama o sobě dostatečná k tomu, aby ovlivnila nákupní rozhodnutí. Někteří participanté vyloženě preferují reklamy, které obsahují přímé a věcné informace o produktu. Participant 5 například kritizuje emocionálně laděné reklamy: „Takové ty přehnaně veselé reklamy, kde se lidé usmívají od ucha k uchu a všechno je ‚dokonalé‘, mě moc neoslovují.“ Stejný postoj zastává participant 4, který vidí emocionální reklamy spíše jako zbytečné, pokud neobsahují dostatečné informace: „Například když mi reklama ukáže roztomilé štěně, je to hezké, ale často si pak nepamatuju, na co ta reklama vlastně byla.“ Participant 9 vyjádřil, že ideální reklama by měla obsahovat obě složky, tedy kombinaci emocionálního prvku s fakty. Participant 10 souhlasí a dodává: „Musím říct, že když to má obojí, tak je to naprosto ideální, že když tě ta reklama nějakým způsobem umí oslovit a vlastně tě ujistí v tom, že koupení jejich produktu je opravdu dobrá volba.“

Závěr: Preference a ideální reklama

Introverti preferují reklamy, které jsou **nenucené, smysluplné, informativní a vizuálně příjemné**, s klidným tónem a **jasným sdělením o přínosu produktu**. Část respondentů vnímá personalizaci podle osobnostních typů jako přínosnou, pokud respektuje různé preference, jiní ji odmítají kvůli riziku škatulkování. Většina se však shoduje, že styl komunikace ovlivňuje míru ztotožnění se s reklamou. Personalizace obsahu je přijímána pozitivně, pokud **odpovídá zájmům a není příliš častá** – respondenti oceňují, když jim pomůže objevit relevantní produkty. Negativně působí **špatné cílení a opakování**. V komunikaci se značkami introverti **preferují e-mail**, který jim umožňuje klidné a promyšlené vyjádření, telefon volí výjimečně. Emocionální složka reklamy může zaujmout, ale **rozhodující roli hrají konkrétní informace a přehlednost sdělení**.

e) Srovnání reklamních sdělení

V rámci výzkumu byli participanté požádáni, aby porovnali dvojice reklamních sdělení a rozhodli se, která prezentace produktu, nebo služby, by je pravděpodobně více zaujala. Tyto reklamy byly vytvořeny na základě poznatků z teoretické části práce o rozdílech mezi introverty a extroverty v jejich vnímání marketingových sdělení (např. že extroverti preferují emocionálně laděné, více dynamické kampaně, introverti lépe reagují na minimalistický design, jasná fakta a konkrétní popis produktu apod.). V rámci rozhovoru měli participanté možnost vybrat si mezi dvěma reklamními variantami ve třech různých kategoriích.

Tabulka 2 Srovnání reklamních sdělení

	KATEGORIE 1	KATEGORIE 2	KATEGORIE 3
<i>PARTICIPANT 1</i>	A	A	A
<i>PARTICIPANT 2</i>	B	A/B	A
<i>PARTICIPANT 3</i>	A	B	A
<i>PARTICIPANT 4</i>	A	B	A/B
<i>PARTICIPANT 5</i>	A	A	A
<i>PARTICIPANT 6</i>	A	B	A
<i>PARTICIPANT 7</i>	A	B	B
<i>PARTICIPANT 8</i>	A	B	A
<i>PARTICIPANT 9</i>	A	A	A
<i>PARTICIPANT 10</i>	A	B	A

(zdroj: vlastní)

U první kategorie byla v reklamách komunikována aplikace na poslech hudby a bylo zde testováno, zda introverty osloví spíše reklama, kde je poslech hudby komunikován jako individuální a klidná aktivita, nebo zda je osloví reklama založená na sdílení hudebního zážitku s ostatními. První varianta odpovídá tomu, co teorie předpokládá jako efektivní pro introvertní cílovou skupinu – nabízí individuální prožitek, vyhýbá se přílišné stimulaci a dává důraz na klid a osobní pohodu. Druhá reklama naopak odpovídá stylu, který je typičtější pro extroverty – zdůrazňuje sociální zážitek, dynamiku a zábavu, což je dokresleno i více hravým fontem.

reklama A



reklama B



Obrázek 1 – Srovnání reklam, kategorie 1

(Zdroj: vlastní)

Celkem 9 z 10 oslovených participantů vybralo reklamu A jako tu, která by je pravděpodobně více zaujala. Uváděli, že více rezonuje s jejich přístupem k poslechu hudby. Hudbu vnímají jako zážitek, který si nejlépe užijí o samotě, a reklama A tuto představu přesně vystihovala.

- „Miluju hudbu a miluju ji poslouchat sama a ne na party.“ (*participant 1*)
- „Slogan mi připadá klidnější a osobnější. Naopak varianta B mi přijde až moc rozjásaná a nevím, jestli bych si v takovém prostředí úplně představila být.“ (*participant 5*)
- „Hudba je pro mě víc osobní a relaxující záležitost, takže první reklama by pro mě byla výrazně příjemnější.“ (*participant 7*)

Pouze participanta 2 by pravděpodobně více zaujala reklama B: „Možná je to hlavně kvůli hravému fontu a celkovému vizuálnímu stylu. Mám pocit, že varianta A by na Instagramu snadno zapadla mezi ostatní příspěvky, zatímco varianta B by víc upoutala mou pozornost.“

Druhá dvojice reklam komunikovala kurz vaření. První verze se soustředí na konkrétní přínos, jasné informace, minimalismus a také individualizovaný přístup. Sdělení u druhé reklamy je emocionálnější, podporuje sociální zapojení a kolektivní atmosféru.

reklama A



reklama B



Obrázek 2 – Srovnání reklam, kategorie 2

(Zdroj: vlastní)

Ve druhé kategorii už nebyly odpovědi participantů tak jednoznačné. Pouze tři participanti zvolili reklamu A a to z důvodu, že lépe vystihuje jejich přístup k vaření:

- „Na variantě A se mi líbí, že tam je slečna sama, v klidu si něco vaří, nerušená pohodička.“ (participant 1)
- „Varianta B na mě působí jako hodně řízená spolupráce s dalšími lidmi, kde je skupinová interakce v popředí – a to mě tolik neláká.“ (participant 5)

Participanta 9 na této verzi oslovilo, že reklama ihned komunikuje důležité informace: „Hned na první pohled mi jasně říká, že jde o kurz vaření, a menší text mi dodává doplňující informace. Naopak reklama vpravo (varianta B) mi na první pohled neříká přímo, o čem to je, což mě méně oslovuje.“

Většina participantů zvolila reklamu B. Vaření mají často spojené se společným zážitkem, a jelikož se na grafice objevuje menší skupina lidí, neodrazuje je to, ale naopak to na ně působí příjemným dojmem. Odpovědi participantů v této kategorii byly obecně velmi nejednoznačné. Často váhali, než se k jedné z reklam přiklonili a jejich volba nebyla tak jasná.

- „Tady bych kupovala spíš ten pocit toho, že chci vařit s někým, nebo že pak doma budu vařit s někým. Z reklamy A mám pocit, že bych tam byla sama a to si můžu pustit video doma. Šla bych radši po zážitku.“ (participant 4)
- „Vařit sám je sice hezké, ale vždy mi to přijde jako příjemnější činnost s někým.“ (participant 7)
- „Víc se s ní dokážu ztotožnit, protože působí přirozeněji – třeba v tomto případě jako vaření v rodinném kruhu. To mi je bližší a celkově na mě reklama působí lépe.“ (participant 8)

Participant 6 ještě doplňuje, že na reklamě B ho zaujalo, že i bez textu je hned jasné hlavní sdělení reklamy: „I bez čtení je jasné, že se jedná o kurz vaření, kde slečna v zeleném tričku a zástěrou obchází své studenty a opravuje jejich chyby, odpovídá na dotazy a podobně.“

Poslední kategorie komunikovala coworkingové centrum a testovala, zda introverti preferují možnost klidného pracovního prostoru, nebo zda je přitahuje reklama zdůrazňující networking a sdílení nápadů. První reklama je vytvořena podle předpokladů, že introverti dávají přednost prostředí, kde mohou pracovat sami bez rušivých podnětů. Druhá reklama komunikuje networking a týmovou práci.

reklama A



reklama B



Obrázek 3 – Srovnání reklam, kategorie 3

(Zdroj: vlastní)

U poslední kategorie **vybralo 8 z 10 participantů reklamu A** a to vždy z důvodu, že klid při práci je pro ně prioritou. Mnozí uvedli, že potřebují soustředění a nemají rádi rušivé prvky.

- „V práci máme openspace, což mi úplně nevyhovuje – často si musím nasadit sluchátka, abych si našla svůj prostor pro soustředění. Takže se mnou tahle reklama rezonuje víc, protože vystihuje přesně to, co při práci potřebuji.“ (participant 2)
- „Slogan „Klid na práci“ mě oslovil mnohem víc, protože přesně to od práce očekávám – klid a soustředění.“ (participant 5)
- „Nemám úplně rád týmovou práci, takže mi víc vyhovuje, když můžu pracovat v klidu sám.“ (participant 8)

Zároveň mezi těmito participanty bylo ale zmiňováno, že jsou si vědomi důležitosti networkingu a vzájemného sdílení, jen je potřeba mezi těmito přístupy najít určitý balanc. Participant 4 např. uvedla, že to, jaká reklama by ji zaujala, by pravděpodobně záleželo na tom, v jaké situaci by se zrovna nacházela: „Pokud bych měla před sebou intenzivní pracovní dny, kdy bych potřebovala odvést 20 hodin práce během dvou dnů, zvolila bych spíš reklamu A. Naopak pokud bych zrovna potřebovala probrat nějaké věci s lidmi nebo být více v kontaktu s okolím, vybrala bych si reklamu B.“

Pouze pro participanta 7 by byla reklama B tou jasnější volbu: „Práce v teamu si myslím, že mě dokáže posunout výrazně víc. Budou tam lidé s více zkušenostmi, než mám já.“

Závěr: Srovnání reklamních sdělení

Testování reklam ukázalo, že introverti preferují sdělení, která nabízejí **klid, samostatnost a jasné informace**. Nejlépe je oslovila vizuálně klidná reklama a informačně konkrétní sdělení – zejména u témat jako hudba nebo práce. U kurzu vaření byly preference rozmanitější, což naznačuje, že i introverti někdy ocení sdílený zážitek, pokud pro mě situaci působí komfortně.

6.1.4 Shrnutí

Z rozhovorů s respondenty vyplynulo, že introverti z generace Y a Z **využívají sociální sítě především pasivně** – ke konzumaci obsahu, inspiraci a vzdělávání. Nejčastěji používají **Instagram, YouTube a Messenger**, přičemž každá z těchto platforem slouží jinému účelu. Oblíbeným formátem jsou **videa** – ať už delší pro informační účely, nebo kratší jako

prostředek relaxace. Příliš rychlá dynamika, přehnaná vizuální stimulace nebo nátlakové výzvy v obsahu na ně však působí rušivě. **Ve vztahu k influencerům jsou spíše obezřetní** – důvěru si získají jen ti, kteří dlouhodobě působí v konkrétní oblasti a jejich komunikace je autentická. Na reklamní sdělení introverti reagují pozitivně tehdy, pokud jsou klidná, nenásilná a přináší **jasné a přehledné informace**. Emočně laděné reklamy mohou upoutat pozornost, nicméně nejsou pro rozhodovací proces dostatečné. Respondenti preferují věcný obsah, který jim umožní učinit informované rozhodnutí. Nákupní chování introvertů je spíše promyšlené – **impulzivní nákupy jsou výjimkou**. Slevy a časově omezené nabídky mají význam jen v případě, že o produktu uvažovali již dříve. Naopak agresivní prodejní taktiky nebo přehnaně opakující se reklamy působí negativně. **Důvěryhodnost značky, recenze ostatních zákazníků a přehledné sdělení** o produktu jsou pro ně klíčové. V komunikaci se značkami **dávají přednost písemnému kontaktu**, zejména formou e-mailu, který jim poskytuje čas na rozmyšlenou. Telefonické hovory jsou spíše krajní variantou. **Personalizaci reklam vnímají většinou pozitivně**, pokud odpovídá jejich zájmům a není příliš frekventovaná. Reklamy reflektující introvertní způsob života – tedy zaměřené na klid, soustředění a individuální prožitek – vnímají jako relevantnější a přirozenější.

6.2 Hlubkový rozhovor s terapeutkou a mentorkou

6.2.1 Představení participanta

Participantkou hlubkového rozhovoru je psychoterapeutka, která se specializuje na práci s introverty. Před svou současnou profesí působila deset let v reklamním průmyslu jako Account Director, kde vedla týmy a řídila kampaně pro významné klienty, jako jsou Kooperativa, BMW, zmrzlina Míša nebo Česká spořitelna.

Po deseti letech v marketingu se rozhodla změnit profesní směr a začala se věnovat psychoterapii, kterou intenzivně praktikuje již pět let. Absolvovala psychoterapeutický výcvik a ve své praxi pomáhá klientům zvládat osobní i profesní změny. Mezi jejími klienty se postupně začalo objevovat více introvertů, což ji přimělo hlouběji se tématem zabývat. Sama se identifikuje jako introvertka, a proto se začala více věnovat problematice introverze nejen v individuální terapii, ale také v rámci skupinové práce a specializovaných kurzů.

Ve své praxi se zaměřuje na podporu introvertů při překonávání bariér spojených s jejich povahou, zejména v kontextu současného digitálního světa, který často klade důraz na

viditelnost a sebepropagaci. Pomáhá jim hledat způsoby, jak se adaptovat na požadavky moderní doby, aniž by museli popírat svou přirozenou povahu.

6.2.2 Interpretace dat a vyhodnocení rozhovoru

Dle odpovědí participantky lze identifikovat **dvě hlavní skupiny introvertů** na sociálních sítích:

- **Aktivní introverti:** Přestože v offline prostředí mohou působit plaše nebo rezervovaně, v digitálním prostoru nemají problém se zapojit do konverzací. Mohou být aktivní v komentování, sdílení příspěvků a vytváření obsahu, protože online interakce jim poskytuje větší kontrolu nad komunikací (čas na odpověď, možnost promyslet si vyjádření apod.).
- **Pasivní introverti** (tzv. „tichá publika“): Sledují obsah, mají o téma zájem, ale neprojevují se aktivně (nekomentují, nelajkují). Mohou mít obavy z vystavení svých názorů veřejně nebo preferují konzumaci obsahu bez nutnosti interakce.

U první skupiny můžeme předpokládat, že sociální sítě jim poskytují prostředí, kde se cítí bezpečně. Mohou komunikovat bez nutnosti okamžité reakce a mají možnost lépe kontrolovat, jak se prezentují. Druhá skupina potvrzuje předchozí výzkumy, které naznačují, že introverti často preferují pozorovat než aktivně přispívat. To může být důležité pro značky – nelze hodnotit zapojení jen podle viditelných metrik (likes, komentáře), protože **introverti mohou být velmi angažovaným publikem i bez aktivní interakce.**

Participantka vnímá, že rozlišování mezi introverty a extroverty v marketingové komunikaci má smysl tehdy, pokud se jedná o produkty a služby, které přímo odpovídají jejich specifickým potřebám. Pokud firma nabízí produkt nebo službu, která je relevantní pro introverty, pak by měla firma přizpůsobit svou komunikaci této cílové skupině. Participantka doporučuje standardní marketingový postup: provést průzkum mezi zákazníky, zjistit jejich potřeby a na základě toho nastavit strategii komunikace.

Participantka zároveň uvádí, že v případě obecných produktů, které nejsou primárně určeny pro introverty, jí dává smysl **rozdělovat marketingová sdělení podle různých komunikačních přístupů** – konkrétně:

- Individuální a klidové prostředí: Komunikace zaměřená na osobní prostor, ticho, možnost soustředění a komfort.

- Sociální a skupinové prostředí: Komunikace zdůrazňující sdílený zážitek, společnost, interakci s ostatními.

Participantka vnímá tento přístup jako vhodný způsob, jak cílit na různorodé publikum, aniž by bylo nutné explicitně zmiňovat osobnostní typy (introvert/extrovert). Podle jejího názoru komunikace zaměřená na klid, soustředění a individuální přístup může oslovit nejen introverty, ale i mnoho extrovertů, kteří v daný moment potřebují klid (např. kvůli povaze práce nebo náladě). Neutrální jazyk, který neškatulkuje uživatele, ale oslovuje jejich konkrétní potřeby, může být efektivní.

Následně bylo participantkou popsáno, jaké charakteristiky jsou pro introverty typické a jaké aspekty jejich povahy by měli marketéři zohlednit. Podle ní je pro introverty velmi **důležitý pocit jistoty a bezpečí**. Mají potřebu být ujišťováni, že dělají správný krok, a obvykle jim trvá déle, než se pro nějakou akci rozhodnou. Nejednají impulzivně a než se zaváží k nákupu nebo jakékoli jiné interakci, **chtějí mít dostatek času a informací k promyšlení**. Zároveň participantka zdůrazňuje, že introverti se v mnoha případech neradi zapojují veřejně.

Participantka poukazuje na jednu z nejčastějších chyb marketérů při komunikaci s introverty a to je předpoklad, že introverti budou aktivně sdílet obsah. Marketéři často očekávají, že lidé budou spontánně sdílet příspěvky, komentovat a zapojovat se do veřejných diskuzí. U introvertů to ale není běžné – **často mají tendenci sdílet své názory spíše v menších nebo uzavřených komunitách**. Firmy, které chtějí efektivně oslovit introvertní publikum, by měly upravit své strategie tak, aby nevytvářely tlak na veřejné vyjádření názorů.

Dále participantka zmiňuje dva klíčové přístupy pro efektivní marketingovou komunikaci zaměřenou na introverty. Jedním z principů je **personalizace obsahu**, tedy nabídnout introvertům obsah speciálně určený pro ně, aby se na základě toho zaregistrovali. Jakmile firma získá jejich e-mail, může s nimi komunikovat cíleně a nenuceně. Dalším principem je použití **médií umožňující individuální konzumaci**. Introverti preferují kanály, které mohou sledovat sami, bez tlaku na okamžitou reakci. Nejlepšími formáty jsou články, newslettery, podcasty a videa, protože si je mohou přehrát kdykoli a v soukromí. Introverti také oceňují možnost konzumovat informace vlastním tempem.

Co se týče konkrétních tipů pro firmy, které chtějí efektivně komunikovat s introvertní cílovou skupinou na sociálních sítích, participantka zmiňuje, že je důležité **neočekávat**

vysokou míru zapojení, jelikož introverti mají tendenci sledovat obsah pasivně, aniž by se aktivně zapojovali do komentování nebo sdílení. Firmy by proto neměly hodnotit úspěšnost kampaní pouze podle viditelných interakcí, ale zaměřit se na jiné metriky, jako je doba sledování videa, míra otevření newsletterů nebo počet uložení příspěvků. Jako druhý konkrétní tip participantka zmiňuje **využití humoru v reklamě**, který bude komunikovat introverzi, nebo kontrast introvert/extrovert. Sama vnímá, že humor založený na stereotypním vnímání introvertů/extrovertů má u introvertů velkou oblibu. Může mít formu meme, ilustrací, krátkých videí nebo textových postů, které ironicky nebo vtipně komentují introvertní způsob života.

6.2.3 Shrnutí

Hlubkový rozhovor přinesl cenné vhledy do chování a preferencí introvertů z pohledu terapeutky, která se této cílové skupině věnuje v individuální i skupinové praxi. Díky jejímu předchozímu desetiletému působení v oblasti marketingu navíc mohla nabídnout jedinečnou kombinaci terapeutického porozumění a marketingového pohledu.

Z rozhovoru vyplynulo, že **introverti na sociálních sítích tvoří různorodou skupinu** – někteří se aktivně zapojují, jiní pouze sledují dění bez veřejného projevu. Právě druhou skupinu, tzv. „tiché publikum“, je podle participantky důležité zohlednit při vyhodnocování úspěšnosti marketingových kampaní, neboť jejich zapojení často není viditelné. Nelze se tedy spoléhat pouze na základní metriky jako počet komentářů nebo sdílení.

Rozlišování mezi introverty a extroverty v marketingové komunikaci má smysl tehdy, pokud se jedná o produkt nebo službu, která je cílená přímo na introvertní publikum. U běžných produktů doporučuje spíše **rozdělit komunikaci podle typu uživatelského prožitku** – například na individuální, klidové prostředí vs. sociální, skupinové prostředí. Takto cílená sdělení mohou efektivně oslovit širší publikum včetně introvertů, aniž by bylo nutné je přímo označovat.

Z hlediska typických charakteristik, které by měli marketéři při oslovování introvertů zohlednit, je důležitá především **potřeba ujištění, bezpečí a času na rozhodnutí**. Introverti nejednají impulzivně a potřebují mít dostatek prostoru i informací, aby mohli důvěřovat produktu či značce.

Efektivní marketingová komunikace by proto měla být postavená na **respektu k tichému, pasivnímu publiku** a neměla by klást důraz na veřejnou interakci. Vhodným přístupem je také nabídnout personalizovaný obsah výhradně pro introverty, který vede k

registraci a následné individuální komunikaci prostřednictvím e-mailu. Důležité je využívat formáty umožňující individuální konzumaci obsahu. Zajímavým tipem pro firmy je využití humoru, který reflektuje introvertní osobnost.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

7.1 Dotazníkové šetření mezi introverty

Data, pro splnění cílů kvantitativní části výzkumu, byla získána prostřednictvím online dotazníkového šetření, které probíhalo v průběhu ledna a února 2025. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms a distribuován především prostřednictvím Instagramového profilu @ja_introvert a stejnojmenné Facebookové skupiny, což se ukázalo jako velmi efektivní způsob oslovení cílové skupiny. Celkem se podařilo získat 1698 odpovědí, což poskytlo dostatečně velký vzorek pro analýzu.

7.1.1 Charakteristika a základní údaje o respondentech

Pro účely analýzy bylo nutné provést filtraci dat tak, aby výsledný vzorek co nejlépe odpovídal cílové skupině diplomové práce. Nejprve byli vyloučeni respondenti, kteří spadají mimo generace Y a Z, protože práce se zaměřuje právě na tyto věkové kategorie. Dále byli odstraněni lidé, kteří uvedli, že sociální sítě nepoužívají, protože jejich odpovědi by nebyly relevantní pro analýzu chování na sociálních sítích. Závěrem, aby byl zajištěn výběr skutečně introvertních respondentů, byly do dotazníku zařazeny dvě ověřovací otázky. V první řadě byla na začátku dotazníku uvedena definice introverze, která respondentům poskytla jasný rámec pro vlastní sebehodnocení. Poté měli možnost odpovědět, zda se s touto definicí ztotožňují. Pro následnou analýzu byli zahrnuti pouze ti, kteří odpověděli Ano, Spíše ano. Ti, kteří odpověděli Nevím, pokračovali k další ověřovací otázce. Zde byli požádáni, aby se identifikovali podle dvou předložených kategorií vlastností – KATEGORIE A (odpovídající spíše introverzi) a KATEGORIE B (odpovídající spíše extroverzi). Pokud si respondent vybral KATEGORII A, byl ponechán v analyzovaném vzorku, pokud si zvolil KATEGORII B, byl ze vzorku vyřazen.

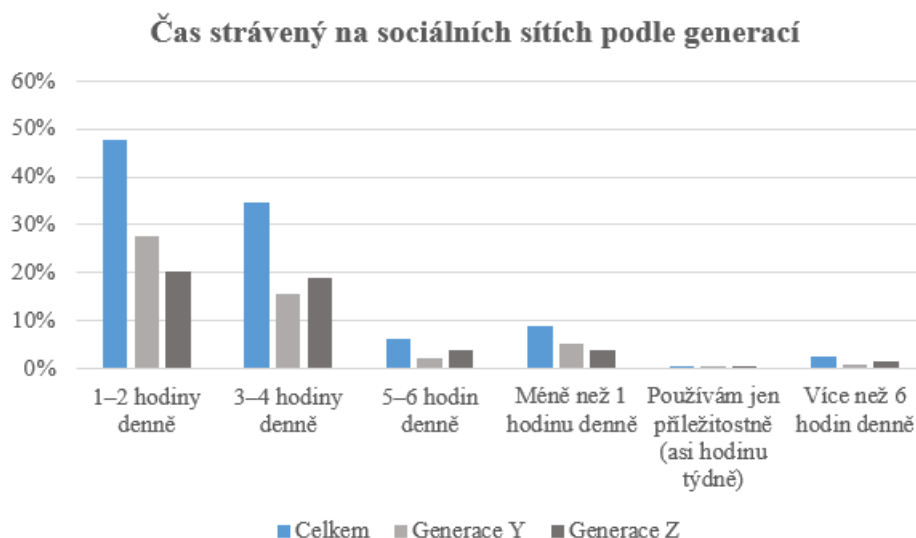
Z analýzy bylo vyloučeno 12 respondentů, kteří se neidentifikovali jako introverti, 22 respondentů, kteří byli zástupci jiné generace a 2 respondenti, kteří nepoužívají sociální sítě. Po očištění dat se nadále pracovalo s 1662 respondenty. Z hlediska genderového rozložení bylo mezi respondenty 1053 žen (63,4 %) a 609 mužů (36,6 %). Tento poměr naznačuje mírnou převahu ženských respondentů, což může souviset s obecně vyšší účastí žen v online dotaznících nebo s větším zájmem o téma. Pokud jde o generační zastoupení, 854 respondentů (51,4 %) pocházelo z generace Y (narození 1981–1996) a 808 respondentů (48,6 %) z generace Z (narození 1997–2012). Tento poměr je téměř vyrovnaný a umožňuje

relevantní srovnání mezi těmito dvěma generacemi. Co se týče identifikace s introverzí, 1225 respondentů (73,7 %) se plně identifikovalo jako introverti, zatímco 432 respondentů (26 %) odpovědělo „Spíše ano“, což znamená, že se s introverzí částečně identifikují. Pouze 5 osob (0,3 %) označilo odpověď „Nevím“, ale splnilo další kritéria pro zařazení do vzorku. Tento výsledný očištěný vzorek umožňuje detailnější analýzu preferencí a chování introvertů na sociálních sítích.

7.1.2 Interpretace dat a vyhodnocení

a) Využívání sociálních sítí

Introvertní spotřebitelé z generací Y a Z tráví na sociálních sítích značné množství času, nejčastěji **1–4 hodiny denně**. Generace Z má tendenci trávit více času online než generace Y, což naznačuje mírně nižší závislost této generace na sociálních sítích oproti mladší generaci Z. Tento rozdíl naznačuje, že pro efektivní oslovení mladších introvertů je důležité komunikovat pravidelně a být na sociálních sítích vidět.



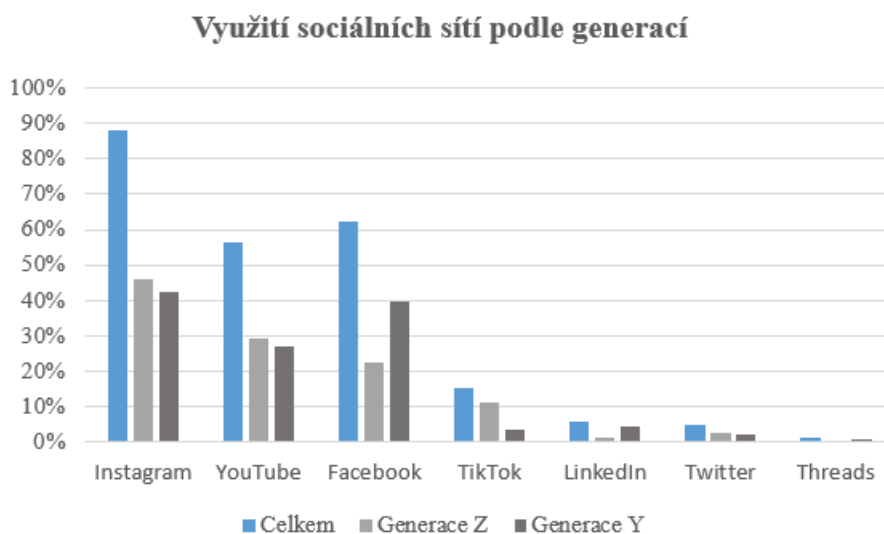
Graf 1 – Čas strávený na sociálních sítích podle generací

(Zdroj: vlastní)

Podobný rozdíl lze pozorovat i mezi pohlavími. Ženy tráví na sociálních sítích obecně více času než muži.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že dominantními platformami mezi introvertními respondenty jsou **Instagram, YouTube a Facebook**, přičemž **Instagram výrazně převažuje**. Vzhledem k vizuálnímu a pasivnímu charakteru této platformy je její oblíbenost

mezi introverty logická. Nabízí totiž možnost konzumace obsahu v soukromí, bez nutnosti aktivního zapojení, a zároveň umožňuje přizpůsobení feedu osobním zájmům. YouTube, který obsadil druhé místo, je typický pro delší a informačně hodnotnější formáty, což odpovídá tomu, že introverti preferují obsah, který jim poskytne hlubší vhled a čas na zpracování informací. Facebook, který je stále aktivně využíván zejména generací Y, slouží především jako komunikační nástroj (Messenger) nebo místo pro přístup k událostem a tematickým skupinám. Generace Z preferuje modernější, rychlejší a vizuálně atraktivní platformy (Instagram, TikTok), zatímco generace Y častěji využívá i Facebook. Tento trend odpovídá celkovému ústupu Facebooku mezi mladšími uživateli. LinkedIn je preferován především generací Y, což může souviset s jeho profesním zaměřením. Kontingenční analýza mezi časem stráveným na sociálních sítích a nejčastěji využívanou platformou ukazuje, že **výběr sociální sítě souvisí s mírou denní aktivity uživatelů**. Respondenti, kteří na sítích tráví více času (3–4 hodiny nebo 5+ hodin denně), nejčastěji využívají Instagram, což může naznačovat, že tato platforma je návykovější a vhodná pro časté návštěvy během dne.



Graf 2 – Využití sociálních sítí podle generací

(Zdroj: vlastní)

Co se týče obsahu na sociálních sítích, podle získaných dat je **video jednoznačně nejpreferovanějším formátem** (preferuje ho 76,9 % respondentů). Dalším nejpopulárnějším formátem je **fotografie**, která byla zvolena 76,2 % respondentů. U obou případů je preference rovnoměrně rozdělena mezi generacemi. I textové příspěvky si stále drží silnou pozici, s preferencí 49,0 %, což naznačuje, že introverti nemají problém

s textovou formou a naopak oceňují hlubší a informativnější obsah. Tento formát je o něco oblíbenější u generace Y (24,1 %) než u generace Z (20,1 %).

Podle získaných dat využívají introverti sociální sítě nejčastěji **za účelem sledování obsahu, což zahrnuje inspiraci, vzdělávání a zábavu**. Tuto možnost uvedlo 94,9 % respondentů, což potvrzuje trend, že introverti preferují pasivnější konzumaci obsahu. Sdílení vlastního obsahu vybralo pouze 20,3% respondentů. Dalším častým důvodem je komunikace s přáteli a rodinou, kterou uvedlo 69,6 % respondentů. Tento faktor je rovnoměrně rozložen mezi generacemi, což ukazuje, že digitální komunikace zůstává důležitým prostředkem sociální interakce. Únik od reality a relaxace je dalším významným důvodem používání sociálních sítí. Tento důvod uvedlo 56,1% respondentů, což naznačuje, že introverti často využívají sociální sítě jako způsob odreagování a odpočinku od každodenního života.

Naopak **méně populárními důvody využívání sociálních sítí jsou nakupování nebo vyhledávání produktů/služeb**. To potvrzuje, že introverti nevyužívají sociální sítě primárně k nakupování, ale spíše k získávání informací a inspirace. Nicméně z kontingenční analýzy vyplynulo, že ti, kteří sítě využívají primárně pro vyhledávání produktů nebo služeb, se častěji zajímají o recenze a osobní příběhy, což může naznačovat důležitost autentického sdílení při rozhodování.

Vzdělávací a informativní obsah je nejpobulárnějším typem obsahu na sociálních sítích mezi introvertními respondenty (77,1 %), což naznačuje, že introverti dávají přednost obsahu, který jim přináší nové informace, znalosti a dovednosti. Zábavný a humorný obsah je druhou nejčastější volbou (75,2 %), což nám říká, že i když introverti oceňují vzdělávání, tak humor a podobné lehčí formy obsahu hrají neméně důležitou roli.

Závěr: Využívání sociálních sítí

Introvertní respondenti z generací Y a Z tráví na sociálních sítích nejčastěji **1–2 hodiny denně**, přičemž generace Z bývá aktivnější. **Instagram, YouTube a Messenger** patří mezi nejvyužívanější platformy, každá s odlišným účelem – od inspirace a zábavy po komunikaci. Nejběžnějším způsobem využívání je pasivní konzumace obsahu, především ve formátu **videí a fotografií**. Sdílení vlastního obsahu je spíše výjimečné.

b) Nákupy a preference na sociálních sítích

Následně bylo zjišťováno, jaký vliv má reklama na sociálních sítích na rozhodování respondentů při nákupu produktů či služeb. Respondenti měli za úkol vybrat odpověď na

škále od 1 do 5, kde 1 znamenalo, že reklama často ovlivňuje jejich rozhodování, a 5 znamenalo, že reklamy na sociálních sítích na ně nemají žádný vliv.

Výsledky výzkumu potvrzují, že introverti z generace Y a Z jsou vůči reklamám na sociálních sítích spíše rezervovaní. Reklamy si sice všimnou, ale jejich rozhodování výrazněji neovlivňuje.



Graf 3 – Vliv reklamy na sociálních sítích podle generací

(Zdroj: vlastní)

Když se podíváme na to, který typ obsahu na sociálních sítích ovlivňuje rozhodování o nákupu produktu nebo služby, výsledky ukazují, že introverti upřednostňují především **informace a autentické recenze** před emocionálně laděnými reklamami nebo slevami. Tato zjištění podporují závěry z odborné literatury o tom, že introverti si před nákupem rádi vytvářejí ucelený obraz o produktu a rozhodnutí činí až po důkladném zvážení. Pro efektivní marketingovou komunikaci k této cílové skupině je tak klíčové klást důraz na transparentnost, srozumitelnost a důvěryhodný kontext.

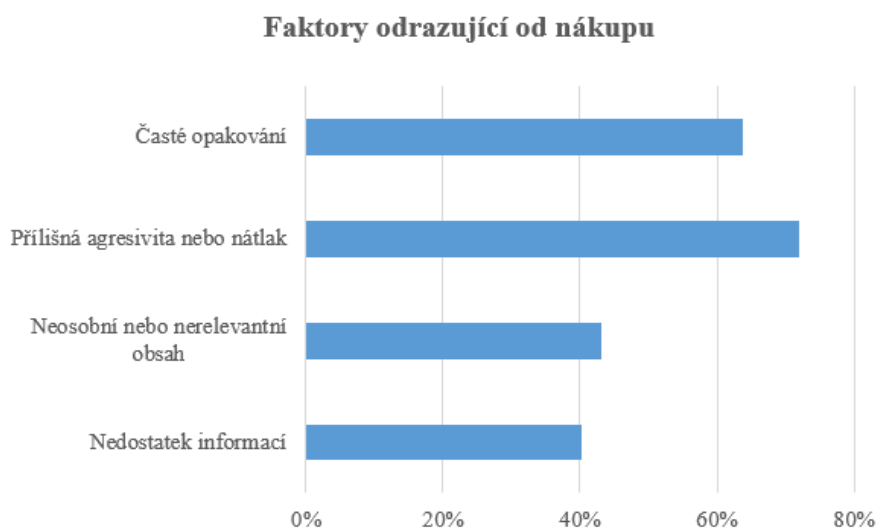
Přestože **slevy, akce a speciální nabídky nejsou hlavním rozhodovacím faktorem, stále mají svůj význam**. Tento výsledek naznačuje, že introverti sice dokáží ocenit výhodné nabídky, ale nejedná se o primární impuls pro jejich rozhodnutí. Sleva může fungovat spíše jako podpora prodeje pro již zvažovaný produkt než jako hlavní důvod k nákupu.



Graf 4 – Typ obsahu ovlivňující nákup

(Zdroj: vlastní)

Odpovědi na otázku zaměřenou na nejvíce odrazující prvky v reklamách ukazují, že introvertní spotřebitelé jsou citliví především na formu sdělení. **Reklamy, které působí příliš agresivně a nátlakově u nich vyvolávají negativní reakce.** Tento faktor je častěji uváděn u žen než u mužů. Z hlediska věkových skupin je zajímavé, že generace Y na tento aspekt reklamy reaguje citlivěji než generace Z.

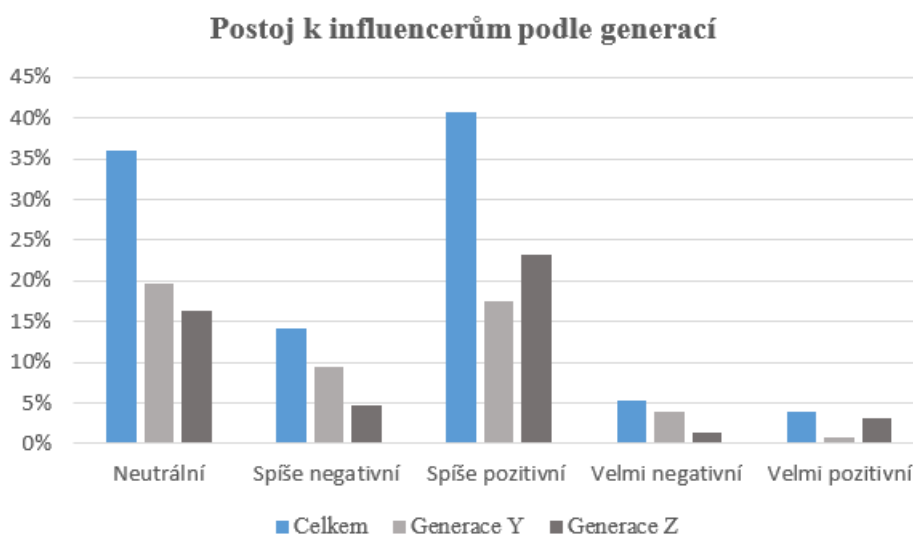


Graf 5 – Faktory odrazující od nákupu

(Zdroj: vlastní)

Na nátlak v reklamě se konkrétněji zaměřila otázka, která zjišťovala, jak se respondenti cítí, když je reklama tlačí k rychlému rozhodnutí. **Polovina respondentů vnímá nátlakovou reklamu negativně.** Značná část uživatelů potřebuje čas na zvážení svého rozhodnutí a nátlaková reklama je nijak nemotivuje k okamžité akci.

Postoj k influencerům na sociálních sítích se u většiny respondentů pohybuje mezi **neutralitou a mírným pozitivním vnímáním.** To potvrzuje i kvalitativní část výzkumu, kde se ukázalo, že introverti sice influencery sledují, ale často je vnímají spíše jako zdroj inspirace než hlavní impuls k nákupu. Jejich obsah je oslovuje pouze tehdy, pokud je autentický a důvěryhodný. Z kvantitativních dat tak vyplývá, že výrazně pozitivní vnímání influencerů je mezi introverty spíše výjimkou, zatímco silně negativní postoje jsou přítomny, ale méně časté. Tento postoj může mít vliv na efektivitu influencer marketingu v této cílové skupině – značka by měla pečlivě zvažovat výběr tváře kampaně a preferovat autentické tvůrce s reálným přesahem a důvěrou. Rozdíly mezi pohlavími nejsou tak výrazné jako mezi generacemi, přesto jsou patrné určité tendence. Ženy mají celkově o něco pozitivnější postoj k influencerům než muži.



Graf 6 – Postoj k influencerům podle generací

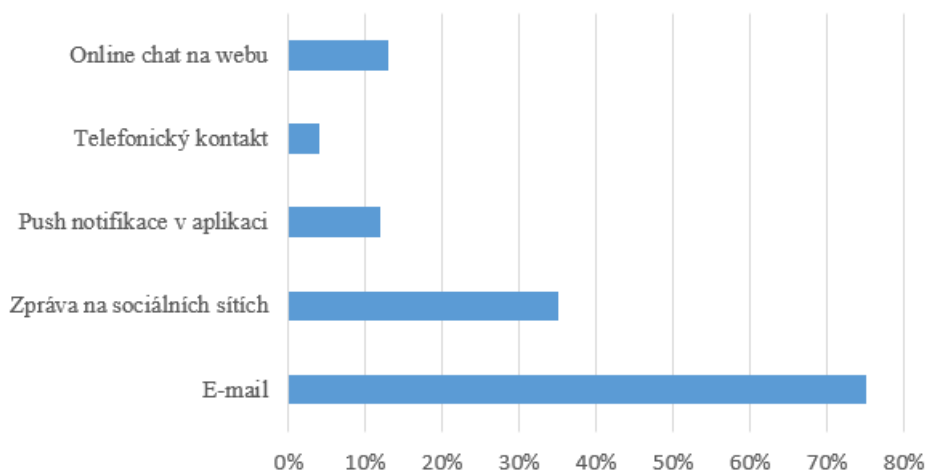
(Zdroj: vlastní)

Na základě kontingenční analýzy vztahu mezi postojem k influencerům a vlivem reklamy na nákupní rozhodování lze vyvodit několik zajímavých závěrů: Respondenti, kteří mají spíše pozitivní postoj k influencerům, jsou zároveň nejčastěji ti, kdo uvádějí, že je reklama na sociálních sítích částečně ovlivňuje. Přesto i v této skupině převládá opatrnost – většina respondentů reklamu sice vnímá, ale její vliv hodnotí jako mírný. Naopak respondenti se

silně negativním postojem k influencerům téměř nikdy neuvádějí, že by reklama měla významný vliv na jejich nákupní chování.

V rámci výzkumu bylo dílčím cílem také zjistit, jakým způsobem by značky měly komunikovat se spotřebiteli, aby je co nejlépe oslovily a přiměly k interakci. Nejde jen o to, jaká sdělení značka komunikuje, ale také o to, jakým způsobem komunikuje přímo s potenciálními zákazníky a jaké kanály se pro tuto komunikaci využívají. Tato otázka vycházela z teorie, že introverti mají odlišný styl komunikace a interakce než extroverti, což může ovlivnit i jejich reakce na reklamní sdělení. Z odpovědí respondentů vyplývá, že pro introvertní spotřebitele je při komunikaci se značkami důležitá **možnost klidné a promyšlené interakce**. Písemná forma, zejména **e-mail nebo zprávy na sociálních sítích**, jim poskytuje dostatečný prostor pro formulaci myšlenek, a zároveň je oproštěna od tlaku na okamžitou reakci, který je typický např. pro telefonický kontakt. To potvrzuje, že přímý kontakt přes telefon není pro tuto skupinu komfortní. Někteří respondenti dokonce uvedli, že nepreferují žádnou formu kontaktu od značek, což ukazuje, že část introvertů si informace o produktech a službách raději hledá sama, než aby byla aktivně oslovována.

Preferovaná komunikace se značkou



Graf 7 – Preferovaná komunikace se značkou

(Zdroj: vlastní)

Z výsledků analýzy vyplývá, že způsob komunikace se značkou může souviset se způsobem rozhodování. Lidé, kteří preferují e-mail, častěji uvádějí, že o nákupu dlouze přemýšlí a zvažují různé možnosti. To potvrzuje, že introverti dávají přednost komunikaci, která jim

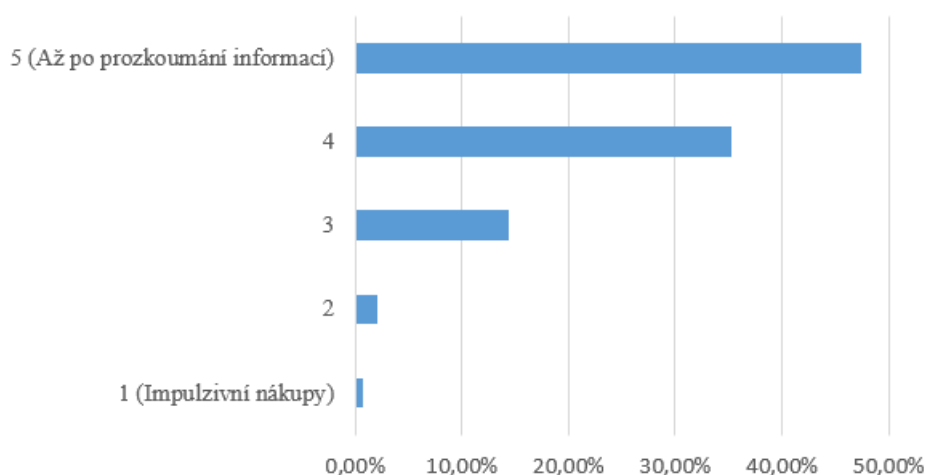
umožní vše si v klidu promyslet a nenechává je pod tlakem. Naopak malé procento lidí, kteří preferují telefonát, se častěji rozhodují impulzivně.

S tím se pojí následující otázka, která měla za úkol zjistit, do jaké míry respondenti preferují impulzivní nákupy na základě reklamy (škála 1) nebo zda raději důkladně prozkoumávají všechny informace před nákupem (škála 5).

Výsledky výzkumu potvrzují, že **impulzivní chování není pro introvertní spotřebitele typické**. Většina respondentů se při nákupu rozhoduje uvážlivě, s důrazem na potřebu promyslet si volbu, ověřit si informace a zvážit, zda produkt skutečně potřebují.

Z výsledků kontingenční analýzy mezi tendencím k impulzivnímu nákupu a vnímáním vlivu reklamy na nákupní rozhodování vyplývá, že respondenti, kteří uvedli, že se rozhodují impulzivně (hodnota 1), častěji připouštějí, že reklama má na jejich nákupní chování vliv. Naopak ti, kteří se rozhodují až po důkladném zvážení (hodnota 5), vykazují výrazně nižší míru ovlivnitelnosti reklamním sdělením.

Tendence k impulzivním nákupům



Graf 8 – Tendence k impulzivním nákupům

(Zdroj: vlastní)

Dle další kontingenční analýzy bylo zjištěno, že respondenti, kteří o nákupu rozhodují více impulzivně, přiřkládají větší důležitost ceně při rozhodování o nákupu. Zatímco ti, kteří volí rozvážnější přístup, se ve větší míře zaměřují na informace o produktu.

Obecně, co se týče faktorů, které hrají nejdůležitější roli při nákupu na sociálních sítích, **nejčastěji zmiňovaným kritériem byla kvalita produktu či služby**, kterou respondenti vnímají jako záruku dlouhodobé spokojenosti a naplnění očekávání. Na druhém místě se objevila důležitost názorů ostatních – recenze a doporučení představují pro introverty důležitý nástroj ověřování informací, což potvrzuje jejich opatrnější a promyšlený styl nákupního chování. Třetím nejčastěji uváděným faktorem byla cena, což ukazuje na snahu introvertů najít rovnováhu mezi hodnotou a vynaloženými náklady. Cena je zvláště důležitá u mladších spotřebitelů, kteří mají nižší rozpočet a hledají nejlepší poměr cena/výkon.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že introverti nejvíce oceňují takové formy personalizace, které odpovídají jejich skutečným zájmům a potřebám. Nejlépe hodnoceným prvkem byl **obsah zaměřený na osobní zájmy uživatele**, který působí přirozeně a nezahluje. Stejně důležitá byla i sdělení, která **pomáhají řešit konkrétní problém** – taková komunikace je pro introverty srozumitelná a užitečná. Pozitivně byla vnímána i doporučení produktů nebo služeb na základě předchozí aktivity, protože mohou usnadnit rozhodování. Výsledky také ukázaly, že personalizace by měla být prováděna citlivě – část respondentů uvedla, že si nepřejí mít na sociálních sítích žádnou formu personalizace. Může to souviset s nedůvěrou nebo se špatnou zkušeností s reklamou, která byla příliš častá nebo nerelevantní.

Závěr: Nákupy a preference na sociálních sítích

Z výsledků výzkumu vyplývá, že introverti z generací Y a Z jsou **vůči reklamám na sociálních sítích spíše opatrní** a jejich nákupní rozhodování je výrazně ovlivněno potřebou mít dostatek informací, důvěryhodným obsahem a klidovým způsobem komunikace. Největší vliv na jejich rozhodování má **kvalita produktu, recenze od ostatních a cena**. Nátlakové kampaně naopak často vyvolávají negativní reakce. Sleva nebo časově omezená může fungovat spíše jako podpora rozhodnutí, které už je téměř učiněné. Výsledky rovněž ukazují, že **introverti se většinou rozhodují uvážlivě** a impulzivní nákupní chování je pro tuto skupinu méně typické. Tento styl rozhodování je úzce propojen i s preferovaným způsobem komunikace – většina **introvertů volí e-mail nebo psanou formu**, která jim umožňuje přemýšlet a nereagovat pod tlakem. Podobná opatrnost se projevuje i ve vztahu k influencerům – introverti je sledují, ale při nákupu na základě jejich doporučení jsou opatrnější. Personalizace obsahu může být pro tuto cílovou

skupinu efektivní, pokud vychází z jejich reálných zájmů, preferencí a konkrétních problémů, které chtějí řešit.

c) Srovnání reklamních sdělení

Závěrečná část dotazníku byla zaměřena na identifikaci stylu reklamní komunikace, který nejlépe oslovuje introvertní spotřebitele. Cílem bylo pochopit, zda upřednostňují sdělení zaměřená na klid, individualitu a osobní prostor, nebo zda je stejně oslovují i reklamy, které jsou dynamické, zaměřené na skupinové aktivity a extrovertnější styl života. Pro tento účel byly vytvořeny dvojice reklam, kde každá z nich prezentovala stejnou službu, ale různým způsobem. Reklama A v každé skupině reflektovala klidnější, osobnější styl komunikace, kde je hlavním motivem jedinec v pohodové atmosféře. Reklama B naopak reprezentovala spíše společenský, energický a extrovertnější přístup, který zdůrazňoval interakci s ostatními, kolektivní zážitky a s důrazem na emoce.

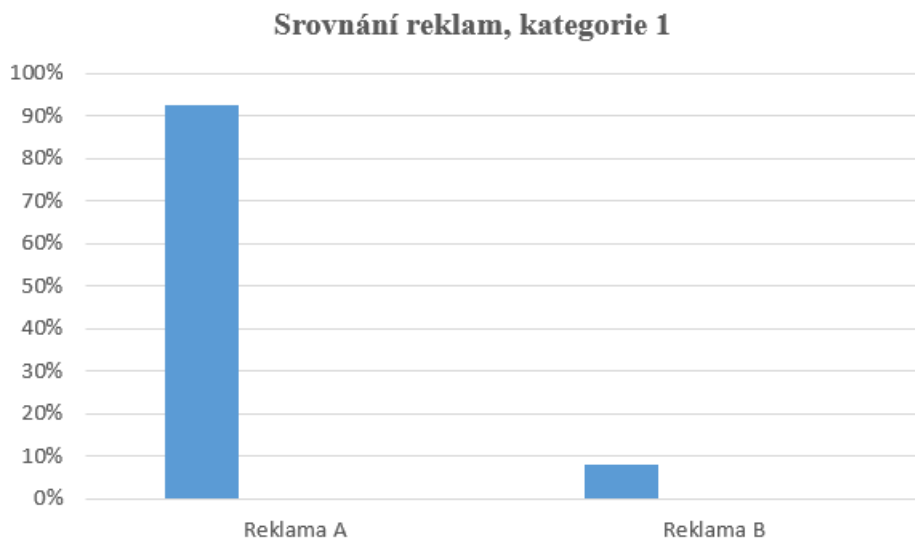
Tyto reklamy byly představeny participantům i v předchozím kvalitativním výzkumu, tedy v rozhovorech s introverty, kde bylo možné lépe pochopit jejich hlubší pohled a konkrétní reakce na tyto vizuály. Cílem testování reklam i v dotazníku bylo získání širšího kvantitativního pohledu na to, jaký typ sdělení introvertní spotřebitele nejvíce oslovuje.



Obrázek 4 – Srovnání reklam, kategorie 1

(Zdroj: vlastní)

Z výsledků dotazníku jednoznačně vyplývá, že u první skupiny vizuálů velká většina respondentů **preferovala Reklamu A**, která prezentovala individuální poslech hudby v klidném prostředí, než Reklamu B, která znázorňovala poslech hudby na společenské akci.



Graf 9 – Srovnání reklam, kategorie 1

(Zdroj: vlastní)

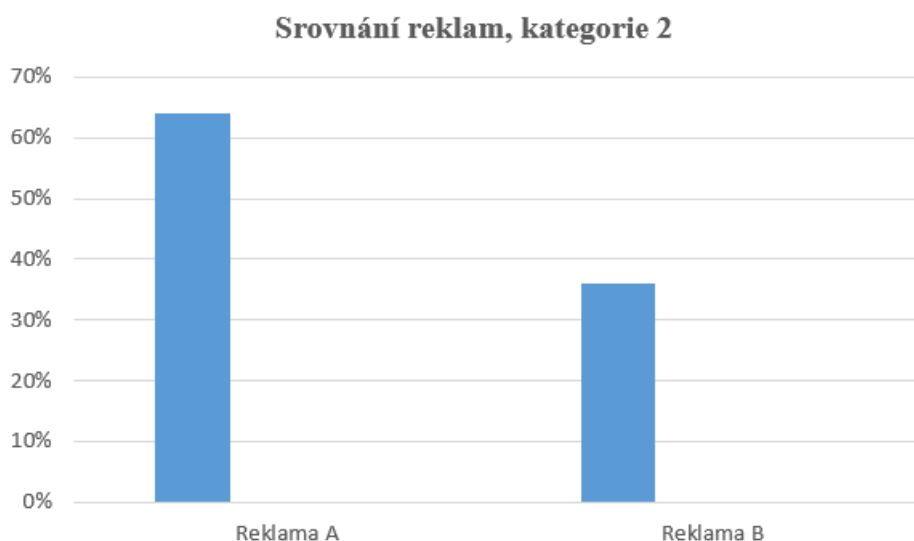
Tento výsledek je v souladu s předpoklady vycházejícími z psychologických charakteristik introvertů, tedy i z teorie diplomové práce. Introvertní spotřebitelé obvykle upřednostňují aktivity, které mohou prožívat sami nebo v malém, vybraném okruhu lidí, a dávají přednost hlubšímu a intenzivnějšímu zážitku před velkou sociální interakcí.



Obrázek 5 – Srovnání reklam, kategorie 2

(Zdroj: vlastní)

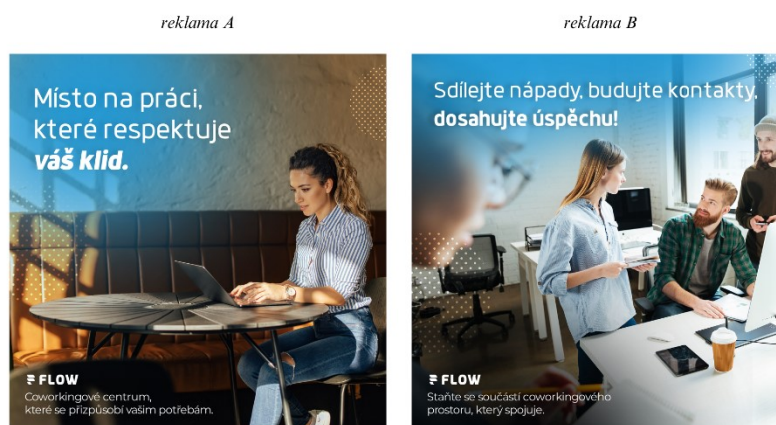
Z výsledků druhé kategorie vizuálů vyplývá, že ačkoliv i tentokrát většina respondentů **preferovala Reklamu A** – tedy vizuál s individuálním zaměřením, konkrétními benefity a klidnou atmosférou – rozdíl oproti variantě B nebyl tak výrazný jako v předchozí kategorii.



Graf 10 - Srovnání reklam, kategorie 2

(Zdroj: vlastní)

Možným vysvětlením je, že Reklama B, přestože zobrazovala skupinovou aktivitu, nepůsobila na introvertní respondenty rušivě – pracovala s vizuálem malé skupinky lidí a působila přirozeně a příjemně. Preference klidnější varianty však i v této kategorii převažovala, což potvrzuje, že klidné a individuální zaměření jsou i nadále klíčovými prvky efektivní komunikace směrem k introvertní cílové skupině.

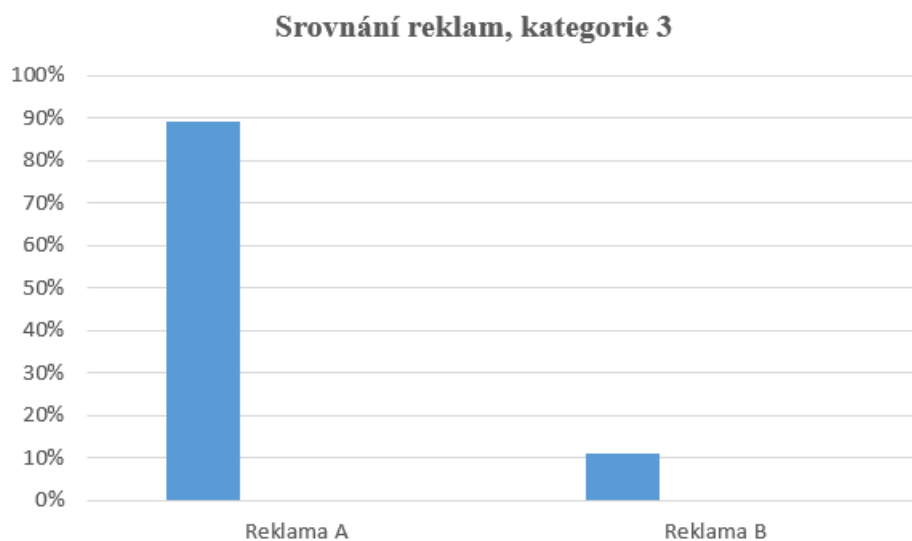


Obrázek 6 – Srovnání reklam, kategorie 3

(Zdroj: vlastní)

U třetí kategorie se výsledky vracejí k jednoznačnějším závěrům – většina respondentů **preferovala Reklamu A**, která zdůrazňovala klidné pracovní prostředí a individualitu. Reklama A zobrazovala dívku, která sama pracuje na notebooku, a její text jasně cílil na

potřebu soustředění a klidu na práci. Naopak Reklama B, která podporovala networking a spolupráci, nebyla pro většinu introvertů natolik atraktivní.



Graf 11 – Srovnání reklam, kategorie 3

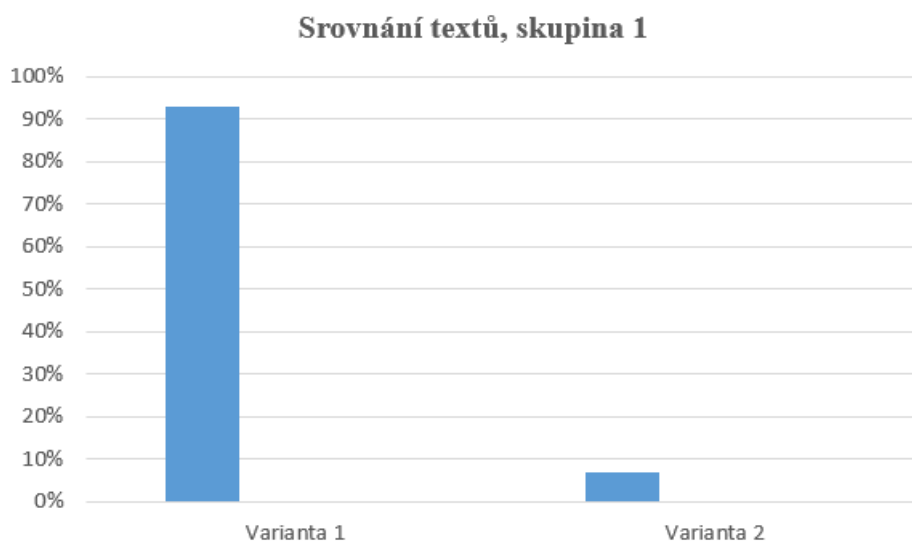
(Zdroj: vlastní)

Většina introvertů tedy preferuje klidné, soukromé pracovní prostory, kde se mohou soustředit bez rušivých vlivů. Výsledky ukazují, že networking a sociální interakce nejsou pro ně primární motivací při výběru pracovního prostředí, a to se odráží i na reakcích na reklamní vizuály.

V úplném závěru dotazníku byly testovány dvě skupiny textů. Cílem této části výzkumu bylo zjistit, jaký styl textové komunikace introverti preferují. Proto byly testovány dvě skupiny reklamních textů, přičemž každá z nich obsahovala dvě různé varianty. U první skupiny to byly tyto varianty:

- Varianta 1: NEZMEŠKEJTE! Poslední volné termíny na léto! Relax uprostřed přírody.
- Varianta 2: Hod'te starosti a stres za hlavu. Dopřejte si relax uprostřed přírody.

První skupina testovala rozdíl mezi naléhavým sdělením („Nezmeškejte!“) a uvolněnějším, klidnějším stylem komunikace („Hod'te starosti za hlavu.“). Výsledky dotazníku jasně ukázaly, že **většina respondentů preferovala klidnější, méně agresivní varianty textu, bez tlaku na okamžité rozhodnutí.**



Graf 12 – Srovnání textů, skupina 1

(Zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří v dotazníku uvedli, že se rozhodují impulzivněji, častěji vybírali reklamu s naléhavým sdělením („NEZMEŠKEJTE!“). Naopak ti, kteří o nákupu déle přemýšlejí, preferovali text s klidným a nenátlakovým tónem („Hod’te starosti za hlavu“). Tento výsledek potvrzuje, že styl reklamního sdělení by měl být přizpůsoben rozhodovacímu stylu cílové skupiny – u introvertů, kteří se rozhodují promyšleněji, bude efektivnější jemnější a nenásilná forma komunikace.

U druhé skupiny byly testovány následující varianty:

- Varianta 1: Individuální zájezdy na míru. Zavolejte nám a společně naplánujeme dovolenou, na kterou nezapomenete.
- Varianta 2: Individuální zájezdy na míru. Vyplňte formulář na našem webu a a společně naplánujeme dovolenou, na kterou nezapomenete.

Druhá skupina porovnávala přímou výzvu k telefonickému kontaktu a možnost nenuceného vyplnění online formuláře, který nevyžaduje okamžitou interakci. I zde výsledky byly velmi jednoznačné a ukázaly, že **většina respondentů preferovala variantu textu, která umožňovala kontakt přes online formulář**. Tento výsledek naznačuje, že většina respondentů preferuje písemnou, nenucenou formu komunikace, kde mají možnost vyjádřit svůj zájem vlastním tempem. Druhý text zahrnoval přímou výzvu k telefonickému kontaktu, což pro mnoho respondentů mohlo představovat bariéru. Telefonování je často

spojováno s okamžitou interakcí a nutností rychle reagovat, což může být pro introvertní jedince méně komfortní.



Graf 13 - Srovnání textů, skupina 2

(Zdroj: vlastní)

Závěr: Srovnání reklamních sdělení

Z výsledků testování reklamních sdělení jednoznačně vyplývá, že introverti z generací Y a Z preferují vizuály a texty, které **působí klidně a bez nátlaku**. Ve všech třech vizuálních kategoriích respondenti častěji vybírali varianty reklam, které **zobrazovaly jednotlivce v poklidném prostředí** nebo menší skupiny, nikoli vizuály, kde je důraz na sociální interakce a dynamiku. To naznačuje, že introvertní spotřebitelé se lépe ztotožňují s individuálně laděnou reklamou, která reflektuje jejich přirozenou potřebu prostoru a klidu. U srovnání textových variant se jasně ukázalo, že introverti jednoznačně preferují klidnější a nenátlakové texty. V první dvojici textů častěji volili variantu bez urgentního tónu, ve druhé pak upřednostnili možnost kontaktu přes formulář místo telefonátu. Tyto volby potvrzují, že introvertní spotřebitelé **dávají přednost více uvolněnému stylu komunikace** a formám kontaktu, které nevyžadují okamžitou reakci.

7.2 Shrnutí

Z výsledků kvantitativního šetření vyplývá, že introverti z generací Y a Z **tráví na sociálních sítích převážně 1–2 hodiny denně**, přičemž mladší generace Z je aktivnější online. **Instagram je pro tuto cílovou skupinu hlavní platformou**, což souvisí s jeho vizuálním a nenáročným charakterem. Introverti sociální sítě využívají především pro **pasivní konzumaci obsahu – inspiraci, zábavu a vzdělávání** – a méně pro aktivní zapojení nebo nákupy. Nejvíce jim vyhovují videa a fotografie, nicméně oceňují i textový obsah.

Rozhodování o nákupu ovlivňuje především **kvalita produktu, recenze a cena**. Reklama na sociálních sítích sice není zcela bez vlivu, ale většina introvertů ji **nevnímá jako hlavní impuls** ke koupi. Důležitou roli hraje styl sdělení – **agresivní výzvy nebo nátlakové taktiky působí spíše negativně**. Introverti preferují sdělení, která jim dávají prostor k promyšlení, a kladou důraz na **autenticitu, informace a důvěryhodnost**. Sleva může nákup podpořit, ale většinou až ve chvíli, kdy už o produktu uvažovali.

Z výsledků dále vyplývá, že introverti se obvykle **nerozhodují impulzivně**. Styl jejich rozhodování souvisí i s preferovaným způsobem komunikace – jednoznačně dominují psané **formy kontaktu** (e-mail, formulář). Telefonický kontakt je naopak často vnímán jako nekomfortní. To potvrzuje i srovnání reklamních textů, kde byly jednoznačně preferovány **klidnější formulace bez tlaku a s možností komunikace ve vlastním tempu**. Stejný vzorec byl patrný i u vizuální reklamy – introverti výrazně častěji vybírali vizuály, které zobrazovaly **jednotlivce v klidném prostředí**, namísto skupinových scén s důrazem na emoce a interakci. Výjimkou byly pouze situace, kdy byla skupina malá a prostředí působilo přirozeně.

Z pohledu personalizace oceňují introverti zejména obsah, který **reflektuje jejich zájmy, předchozí chování a reálné potřeby** – nikoli jen základní demografická data. Přesto část respondentů uvedla, že si žádnou personalizaci nepřeje, což může být známka přetlaku nebo nedůvěry k marketingovým taktikám.

Celkově lze říci, že **efektivní marketingová komunikace pro introvertní spotřebitele by měla být přehledná, klidná a informativní**. Měla by **respektovat jejich potřebu soukromí, času na rozhodnutí a citlivější reakci na styl komunikace**.

8 ZÁVĚR ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření, které kombinovalo kvantitativní (dotazníkové) a kvalitativní (hloubkové rozhovory) metody, potvrdilo, **že introverti z generací Y a Z mají specifické preference a potřeby v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích.**

Z výsledků šetření jednoznačně vyplynulo, že **introverti preferují komunikaci, která je klidná, srozumitelná, vizuálně nepřehlcená a nevyvíjí tlak na okamžité rozhodnutí.** Očekávají čas na rozmyšlenou, důvěryhodnost a prostor pro zhodnocení informací. Z dotazníku i rozhovorů vyplynulo, že **introverti nejsou náchylní k impulzivním nákupům** – naopak si pečlivě zjišťují informace o produktu, spoléhají na recenze a vyhledávají jasně formulované, objektivní informace. Tento styl rozhodování je v souladu s tím, co ukazuje teorie – introverti jsou opatrnější a méně náchylní podlehnout momentálnímu tlaku. Stejný poznatek zazněl i v rozhovoru s terapeutkou, která podtrhla důležitost pocitu ujištění a bezpečí v komunikaci s introverty.

Výrazně negativně reagují na agresivní prodejní taktiky a časově omezené nabídky, pokud produkt již předem nezvažovali. Tyto poznatky potvrzuje i terapeutka, která zdůraznila, že **introverti oceňují komunikaci, která jim dá prostor k vlastnímu tempu rozhodování.** S tím souvisí společný rys potvrzený napříč výzkumnými metodami a to silná preference písemné formy komunikace – ať už **v podobě e-mailu nebo kontaktního formuláře.** Telefonický kontakt byl hodnocen spíše negativně, což koresponduje s teoretickým tvrzením, že introverti preferují formy komunikace, které jim umožňují promyšlení a kontrolu nad situací.

Testování reklamních vizuálů odhalily jasné vzorce v preferencích ohledně stylu komunikace. Vysokou míru sympatie vzbudila **sdělení, která pracovala s motivy ticha, samoty, soukromí či klidného prostředí.** Tyto výsledky odpovídají i teoretickým poznatkům o introverzi, podle kterých introverti preferují méně stimulující prostředí a mají potřebu prostoru pro sebe. Introverti upřednostňují vizuály, které zobrazují klid, individuální zážitek a prostor pro soustředění. Reklamy s dynamickými scénami, většími skupinami lidí nebo důrazem na sociální interakce působily na většinu respondentů rušivě a nepřírozezně. Zároveň se ale ukázalo, že **introverti neodmítají veškerou skupinovou aktivitu.** Pokud je prezentována jako klidná, nenucená a důvěrná (např. malé skupiny přátel), může být vnímána pozitivně.

Introverti často sledují obsah bez toho, aby se veřejně zapojili, což potvrdili i samotní respondenti. Terapeutka k tomu dodala, že je běžné, že introverti tvoří tzv. „tiché publikum“, které však může být velmi loajální, pokud se mu komunikace přizpůsobí.

Napříč metodami se také jako **efektivní ukázala personalizace** – pokud je provedená citlivě a nezahluje uživatele, může přinést pozitivní efekt.

Výsledky šetření tedy ukazují, že **introverti tvoří specifickou, ale početnou a marketingově zajímavou skupinu,** jejíž potřeby často nejsou v klasické komunikaci dostatečně zohledněny, což může vytvářet komunikační výhodu.

Závěrem lze říci, že výsledky jednotlivých částí výzkumu se vzájemně potvrzují a zároveň rozšiřují teoretické poznání o praktické vhledy. Introverti nejsou cílovou skupinou, kterou by bylo možné oslovit skrze tradiční nátlakové a výrazně emocionální kampaně. Vyžadují citlivější přístup, ale pokud ho značka zvládne, získává pozorné a loajální publikum.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě zjištění z výzkumného šetření lze formulovat konkrétní doporučení pro firmy, které chtějí efektivně komunikovat s introvertními spotřebiteli na sociálních sítích.

- **Klidný a nenátlakový tón komunikace**

Vyhněte se naléhavým výzvám k akci, dejte prostor k rozhodnutí a budujte důvěru.

- **Dostatek informací a transparentnost**

Fakta, recenze a jasný popis produktu jsou klíčové – přehnaná emocionalita bez obsahu mezi introverty většinou nefunguje.

- **Potřeba času**

Introverti potřebují čas na rozmyšlenou – nespolehejte na impulzivní chování.

- **Veřejné zapojení**

Nízký počet komentářů neznamena nezám. Sledujte i jiné metriky jako prokliky nebo doba sledování.

- **Písemná komunikace místo telefonátů**

Komunikujte možnost kontaktu přes e-maily a formuláře. Umožňují promyšlení a snižují stres z okamžité reakce.

- **Dvojí komunikační linka**

Individuální vs. skupinový prožitek – introverti ocení možnost volby.

- **Personalizace bez zahlcení**

Přizpůsobte sdělení introvertním spotřebitelům a to i na základě předchozí aktivity. Dávejte pozor na příliš časté opakování.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 VO1: Jaké jsou preference a potřeby introvertních spotřebitelů z generace Y a Z v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích?

Introvertní spotřebitelé z generace Y a Z preferují klidnou, vizuálně nepřehnanou a nenásilnou marketingovou komunikaci, která jim umožňuje konzumaci obsahu v soukromí a vlastním tempu. Upřednostňují pasivní sledování obsahu před veřejným zapojením – aktivní účast, jako je komentování nebo sdílení, je pro ně v některých případech méně přirozená, případně upřednostňují menší, uzavřené skupiny. Oblíbenými formáty jsou videa, fotografie, textové příspěvky a podcasty, přičemž významnou roli hraje také důvěryhodnost sdělení a autenticita značky. Preferují komunikaci, která nepůsobí nátlakově, nevyžaduje okamžitou reakci a ponechává prostor k přemýšlení. Dále je pro ně důležité, aby bylo sdělení informačně hodnotné a podané klidným, přirozeným tónem. Komunikaci se značkami raději vedou písemně (e-mail, formulář) než telefonicky, což jim umožňuje formulovat své myšlenky bez časového tlaku. Reklamy, které zobrazují individuální prožitek, klidné prostředí a možnost soustředění, popř. prožitek v úzkém kolektivu, působí na introverty výrazně přitažlivěji než reklamy s kolektivními scénami či přehnanou dynamikou.

10.2 VO2: Jaké faktory mohou ovlivnit nákupní rozhodování introvertů?

Nákupní rozhodování introvertů je ovlivňováno především potřebou informovanosti, pocitem bezpečí, časem na rozmyšlenou a důvěrou ve značku. Introverti nejsou impulzivními zákazníky – rozhodnutí činí až po důkladném zhodnocení produktu či služby, často na základě recenzí, zkušeností ostatních a transparentního popisu. Negativně na ně působí časově omezené nabídky, naléhavé výzvy k akci či manipulativní jazyk. Takové taktiky vyvolávají nedůvěru a odpor. Důležitou roli hraje i vizuální stránka reklamy – příliš stimulující nebo „přepřákané“ vizuály mohou introverty odradit, zatímco jednoduchý, klidný design naopak podporuje jejich zájem. Emocionální složka komunikace může být efektivní pouze tehdy, je-li doplněna o faktické informace. Samotný emocionální apel introvertům většinou nestačí – jsou spíše skeptičtí a mají tendenci si informace ověřovat z více zdrojů.

10.3 VO3: Jakým způsobem lze personalizovat marketingová sdělení pro introverty?

Efektivní personalizace marketingové komunikace pro introverty spočívá v nabídce obsahu, který odpovídá jejich hodnotám, potřebě samostatnosti a prostoru. Účinným způsobem je např. vytvoření obsahu přímo pro introverty (např. e-book, článek, podcast), který vede k registraci a umožňuje následnou individuální komunikaci formou newsletterů či e-mailových sekvencí. Personalizace by měla být citlivá a nenápadná – bez zahlcení, s důrazem na soukromí a kontrolu nad tempem interakce. Dále je vhodné používat formáty, které umožňují pasivní a nerušenou konzumaci obsahu – tedy videa, články, infografiky nebo podcasty. V příspěvcích by se mělo vyzyvat k akci prostřednictvím písemné komunikace, než telefonického hovoru. Zajímavým prvkem personalizace je i využití jemného humoru nebo sdílených stereotypů o introvertech (např. ve formě memů), které posilují vztah ke značce. Personalizaci založenou na zájmech a předchozí aktivitě uživatele je introverty akceptována, pokud odpovídá jejich skutečným preferencím a nevede k zahlcení reklamním obsahem. Naopak příliš časté opakování, agresivní remarketing nebo nápadně manipulativní styl cílení může vést ke ztrátě důvěry a snížení zájmu o značku.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

11 JAK OSLOVIT INTROVERTNÍ ZÁKAZNÍKY: STRATEGICKÝ NÁVRH PRO KAVÁRNU

11.1 Stručné představení projektové části

Projektová část diplomové práce navazuje na zjištění z výzkumného šetření a usiluje o jejich praktické zhodnocení v podobě návrhu komunikační strategie. Cílem této části je ukázat, jak lze marketingovou komunikaci přizpůsobit specifickým potřebám a preferencím introvertních spotřebitelů z generací Y a Z, kteří tvoří významnou, avšak často přehlíženou část publika na sociálních sítích. Konkrétním případem, na kterém je strategie aplikována, je pražská kavárna Ye's kafe | wine. Komunikační návrh vychází z jejich stávajícího vizuálního a obsahového stylu a přirozeně jej rozvíjí o novou komunikační linku.

11.1.1 O kavárně

Ye's kafe | wine je kavárna s pobočkami v Praze, na Letné a v Karlíně, která kombinuje kavárenský a vinárenský koncept. Pobočka v Karlíně (na kterou se práce zaměřuje) byla otevřena v roce 2021, zatímco původní letenská pobočka funguje od roku 2015. Kavárna se zaměřuje především na výběrovou kávu a kvalitní vína, v nabídce jsou také domácí limonády, piva a menší občerstvení. Brunch je součástí denního menu a dostupný ve vybraných hodinách. Ye's kafe | wine funguje jako prostor pro různé typy návštěvníků – nabízí možnost pracovních schůzek, setkání s kolegy i místo pro odpočinek po práci. Kromě toho se zde konají kulturní a komunitní akce, jako jsou výstavy, vernisáže, workshopy a hudební večery.

11.1.2 Cílová skupina

Ye's kafe | wine oslovuje širokou skupinu zákazníků, kteří mají společné záliby v kvalitní kávě, příjemném prostředí a kulturních zážitcích. Cílovou skupinu Ye's kafe | wine tvoří převážně mladí dospělí a lidé středního věku z generací Y a Z, kteří oceňují kvalitní kávu, příjemné prostředí a možnost spojit návštěvu kavárny s prací, studiem nebo relaxací.

Díky své atmosféře a kulturním aktivitám je Ye's kafe | wine atraktivním místem také pro milovníky umění a komunitních akcí, kteří se účastní pořádaných výstav, workshopů a hudebních večerů. Další významnou skupinu tvoří studenti a mladší návštěvníci, kteří kavárnu využívají k učení nebo setkání s přáteli. Zákazníci kavárny mají často blízko ke kreativním profesím, kulturním zájmům a pomalejšímu životnímu stylu. Oceňují prostředí,

kteří kombinuje otevřenost a komunitní atmosféru s možností klidného posezení, což umožňuje oslovit i ty, kteří preferují nenucené sociální interakce nebo potřebují prostor pro práci a soustředění. Tato různorodost zákazníků dává kavárně možnost komunikovat s nimi různými způsoby, přičemž jednou z potenciálních strategií může být i cílená komunikace směrem k introvertním zákazníkům.

11.1.3 Aktuální komunikace na sociálních sítích

Kavárna Ye's kafe | wine aktivně komunikuje především na platformách Instagram a Facebook, kde sdílí obsah přibližně 1–2x týdně. Na Facebook je pouze duplikován obsah z Instagramu. TikTok není aktuálně využíván – poslední příspěvek zde byl zveřejněn v roce 2022. Hlavní formát obsahu tvoří Reels a fotografie, často v podobě carouselových příspěvků. Reels mají převážně atmosférický charakter – ukazují produkty v detailních záběrech, často s klidnou nebo tématickou hudbou na pozadí. Příspěvky se zaměřují na prezentaci novinek a sezónních nápojů. Tón komunikace je přátelský, ale vykající, přičemž texty jsou stručné a spíše prodejně orientované – v popiscích se přímo vybízí k návštěvě nebo k ochutnání konkrétního produktu. Stories nejsou využívány pravidelně a nefungují jako aktivní forma zapojení sledujících. V samotných příspěvcích kavárna podporuje interakci otázkami, například se ptá na preference zákazníků ohledně nabízených produktů. V současnosti neběží žádné placené kampaně na sociálních sítích, což znamená, že organický dosah příspěvků je omezený a závislý především na algoritmu Instagramu a zapojení sledujících.

11.2 Zaměření na introvertní zákazníky

Ačkoliv je kavárna určena široké veřejnosti a přirozeně oslovuje jak extrovertní, tak introvertní zákazníky, tato projektová část se zaměřuje pouze na jednu z možných komunikačních linek – přizpůsobenou právě introvertům. Nejde o změnu celkové strategie, ale o rozšíření možností, jak citlivě a cíleně komunikovat s různými typy osobností v souladu s principy personalizace.

11.2.1 Silné a slabé stránky komunikace z pohledu introvertní cílové skupiny

Z pohledu introvertní cílové skupiny má současná komunikace Ye's kafe | wine své silné i slabé stránky. Pozitivní je především vizuální styl příspěvků, který je estetický, klidný a zaměřený na atmosféru kavárny i detaily produktů. Reels s jemnou hudbou, záběry nápojů a

příprav vytvářejí příjemný dojem a působí nenuceně, což introvertům vyhovuje více než dynamický, nátlakový styl.

Na druhou stranu ale současná komunikace nezdůrazňuje benefity kavárny, které by mohly být pro introvertní zákazníky atraktivní – například klidné prostředí, možnost individuálního posezení nebo soustředěné práce. Tyto aspekty by mohly být více akcentovány jako součást identity kavárny.

V příspěvcích také často chybí hlubší, věcnější informace. Výzkum ukázal, že pro introverty jsou klíčové fakta, recenze a jasný popis produktu – nejen jeho vizuální podoba, ale i to, co nabízí, jak chutná nebo čím je výjimečný. Právě tato rovina by mohla pomoci posílit důvěru a zájem.

V komunikaci se kavárna často snaží podnítit interakci otázkami v příspěvcích. Je ale důležité si uvědomit, že nízký počet komentářů nemusí znamenat nízký zájem. Introverti často preferují pasivní sledování a do veřejné diskuze se nezapojují, i když je obsah osloví. Proto je vhodné sledovat i jiné metriky.

U akcí a kulturních událostí by bylo vhodné více pracovat s principem individuálního vs. skupinového prožitku. Introverti často ocení možnost volby – například tišší koutek během výstavy, možnost nerušeného sledování programu nebo akce určené pro menší počet účastníků. Tyto detaily mohou mít vliv na to, zda se introvertní zákazník rozhodne události zúčastnit.

11.2.2 Potenciál kavárny pro introvertní zákazníky

Ye's kafe | wine svou nabídkou a atmosférou oslovuje široké spektrum zákazníků, a to jak ty, kteří vyhledávají společenské prostředí, tak i ty, kteří preferují klidnější zážitek. Ačkoliv kavárna pořádá kulturní a komunitní akce a funguje jako místo pro setkávání, zároveň může být atraktivním místem i pro introvertní zákazníky, kteří hledají klidný prostor pro práci, relaxaci nebo nenucené sociální interakce. Prostor kavárny umožňuje individuální i skupinové využití, což poskytuje příležitost přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby oslovovala různé typy zákazníků prostřednictvím různých komunikačních linek. Jednou z možných strategií je zaměřit část marketingové komunikace na introvertní spotřebitele z generací Y a Z, kteří často preferují klidné prostředí, možnost soustředění a nenásilnou formu interakce. Navržená strategie se nebude snažit kavárnu změnit nebo omezit její společenský charakter, ale rozšířit její dosah tím, že osloví zákazníky, kteří by jinak mohli

nabídku kavárny přehlédnout. Tento přístup umožní lépe využít potenciál kavárny, a to nejen jako místa pro setkávání, ale i jako prostoru pro klidnou práci, čtení nebo osobní relaxaci.

11.3 Návrh strategie kampaně zaměřené na introverty

11.3.1 SMART cíle komunikační strategie

- Do 15. listopadu 2025 zvýšit průměrný dosah příspěvků na Instagramu kavárny alespoň o 40 % oproti měsíčnímu průměru před zahájením kampaně, a to díky obsahu laděnému na míru introvertním spotřebitelům (ticho, osobní prostor, klidné chvíle).
- Do 15. listopadu 2025 získat prostřednictvím sociálních sítí minimálně 150 nových sledujících.
- Do konce roku zvýšit návštěvnost kavárny během dopoledních a odpoledních klidných hodin alespoň o 20 % oproti červenci 2025, a to pomocí cílené kampaně na Instagramu, která bude propagovat kavárnu jako bezpečný prostor pro introverty.

11.3.2 Insight

Být introvertem ve světě plném podnětů, hluku a neustálé interakce nemusí být vždy snadné. Někteří lidé s introvertnějším nastavením mohou v každodenním shonu pociťovat potřebu na chvíli se zastavit, zpomalit a znovu si „dobít sociální baterky“. Kavárna může sehrát důležitou roli jako prostor, který jim toto umožní – klidné, vizuálně příjemné a nerušivé prostředí, kde je v pořádku být sám, v tichu a klidu.

Ticho zde není vnímáno jako prázdno, ale jako bezpečný prostor, který vytváří podmínky pro soustředění nebo jen tichý kávový rituál. V atmosféře, která neklade tlak na sociální výkon, se mohou cítit přirozeně a přijatě. Komunikace, která tento rozměr kavárenského prožitku zohlední, může introvertní zákazníky nejen oslovit, ale také jim nabídnout něco, co v běžném prostředí často chybí – opravdový klid a čas „dobít si baterky“.

11.3.3 Kreativní koncept

Na základě stanoveného insightu byly navrženy klíčové komunikační prvky kampaně, které reflektují hodnoty důležité pro introvertní cílovou skupinu. Hlavním sdělením může být například: „*Kavárna, kde je v pohodě přijít sám*“, které jednoduše a výstižně vyjadřuje přístup založený na respektu k individuálnímu prožitku. S tímto poselstvím se pojí další doprovodné claimy, jako například „*Ticho s příchutí kávy*“, „*Místo, kde si dobiješ baterky*“,

nebo „*Místo, kde klid je jediný společník*“. Tyto claimy mohou být využity v různých formátech a propagačních kanálech, přičemž společně vytvářejí konzistentní a citlivě vystavěnou komunikační linku, která přirozeně oslovuje introvertní zákazníky.

Tone of voice kampaně je v souladu s tímto konceptem – je jemný, nevtrlivý, citlivý a přirozeně lidský. Texty se vyhýbají přílišným výzvám k akci („Přijď než bude pozdě“), místo toho nabízejí prostor pro vlastní rozhodnutí.



Obrázek 7 – Moodboard

(Zdroj: vlastní)

Moodboard vizuálně zachycuje základní hodnoty a atmosféru kampaně zaměřené na introvertní zákazníky – tedy klid, ticho, osobní prostor a bezpečné prostředí. Zvolená barevná paleta využívá jemné přírodní odstíny zelené, modré a béžové. Důraz je kladen na autentické momenty – čtení, pití kávy, nebo chvilka se sebou samým. Obrazové prvky kombinují realitu kavárenského prostoru s jemnými ilustracemi a symboly (např. knížky, křeslo, ikona baterky), které dále podporují asociace s klidem, dobíjením energie a návratem

k sobě. Moodboard tak definuje vizuální tón celé komunikace: decentní, nevtrlivý a v souladu s přirozeným tempem introvertní cílové skupiny.

11.3.4 Obsahová strategie

Navržená obsahová strategie vychází z poznatků z výzkumné části práce a zohledňuje specifické potřeby introvertních spotřebitelů z generací Y a Z. Jejím cílem je vytvářet dlouhodobý, klidný a důvěryhodný vztah se značkou, který respektuje introvertní způsob vnímání a vyvolává pocit, že kavárna je bezpečným místem pro introverty.

Zároveň se nejedná o kompletní změnu dosavadní komunikace značky – příspěvky zaměřené na introvertní publikum budou přirozeně doplňovat běžný obsah. Cílem je rozšířit komunikační rámec o témata, která s touto cílovou skupinou rezonují, nikoli vyloučit ostatní návštěvníky.

Klíčové principy strategie

- **Klidný a nenátlakový tón komunikace:**

Obsah se vyhýbá naléhavým výzvám typu „Nezmeškej“, nebo „Přijď než bude pozdě“. Texty jsou formulovány citlivě („Přijď na chvíli zpomalit“, ...)

- **Informační hodnota a transparentnost:**

Introverti vyžadují dostatek faktických informací – nejen o produktech, ale i o prostředí kavárny. Příspěvky budou obsahovat stručné a jasné popisy nabízených nápojů, akcí apod. Doplnění o recenze a zpětnou vazbu od zákazníků posílí důvěryhodnost obsahu.

- **Preference písemné komunikace:**

V textech bude důraz kladen na možnost kontaktovat kavárnu přes e-mail, rezervační formulář nebo chat. Telefonický kontakt nebude hlavním doporučovaným kanálem.

- **Soulad obsahu s insightem kampaně**

Běžný obsah na sociálních sítích bude doplněn o příspěvky, které budou přímo reflektovat hlavní insight kampaně, který říká, že někteří lidé – třeba introverti – hledají místa, kde mohou být sami sebou, v klidu, bez tlaku na výkon nebo interakci. Komunikace bude podporovat myšlenku, že být sám je v pořádku a že klid může být tím nejlepším společníkem.

- **Spolupráce s UGC tvůrci a influencery**

Vzhledem k tomu, že introvertní spotřebitelé často spoléhají při svém rozhodování na doporučení, recenze a zkušenosti ostatních, hraje v jejich nákupním chování důležitou roli tzv. social proof. Z tohoto důvodu je vhodné do kampaně zapojit UGC tvůrce (User-Generated Content) a mikroinfluencery, kteří se stylově i hodnotově přibližují introvertnímu publiku. Mělo by se jednat o tvůrce, jejichž obsah působí klidně, přirozeně a autenticky – například ti, kteří se věnují pomalému životnímu stylu (slow living), knihám, tvůrčí práci, ilustracím nebo duševní pohodě.

UGC tvůrci budou osloveni prostřednictvím specializovaných Facebookových skupin, které sdružují české a slovenské tvůrce – např. UGC CZ/SK – Tvorba reklamních fotek a videí nebo UGC SPOLUPRÁCE CZ/SK.

Z mikroinfluencerů jsou pro tento koncept vhodné například: Adéla z profilu @asteya_cz, která se veřejně prezentuje jako introvertka. Pracuje na dálku (často právě z kaváren), miluje tvůrčí psaní, journaling a klidná rána – tato témata jsou klíčovou součástí jejího obsahu a přirozeně ladí s komunikací zaměřenou na introverty. Druhým vhodným influencerem je Jakub Pavlovský z účtu @bookscalling, dlouholetý bookstagramer a kulturní redaktor. Je známý svou autenticitou a láskou ke starým knihám. Jeho publikum sdílí podobné hodnoty a styl trávení času jako cílová skupina kampaně.

11.3.5 Placená propagace na sociálních sítích

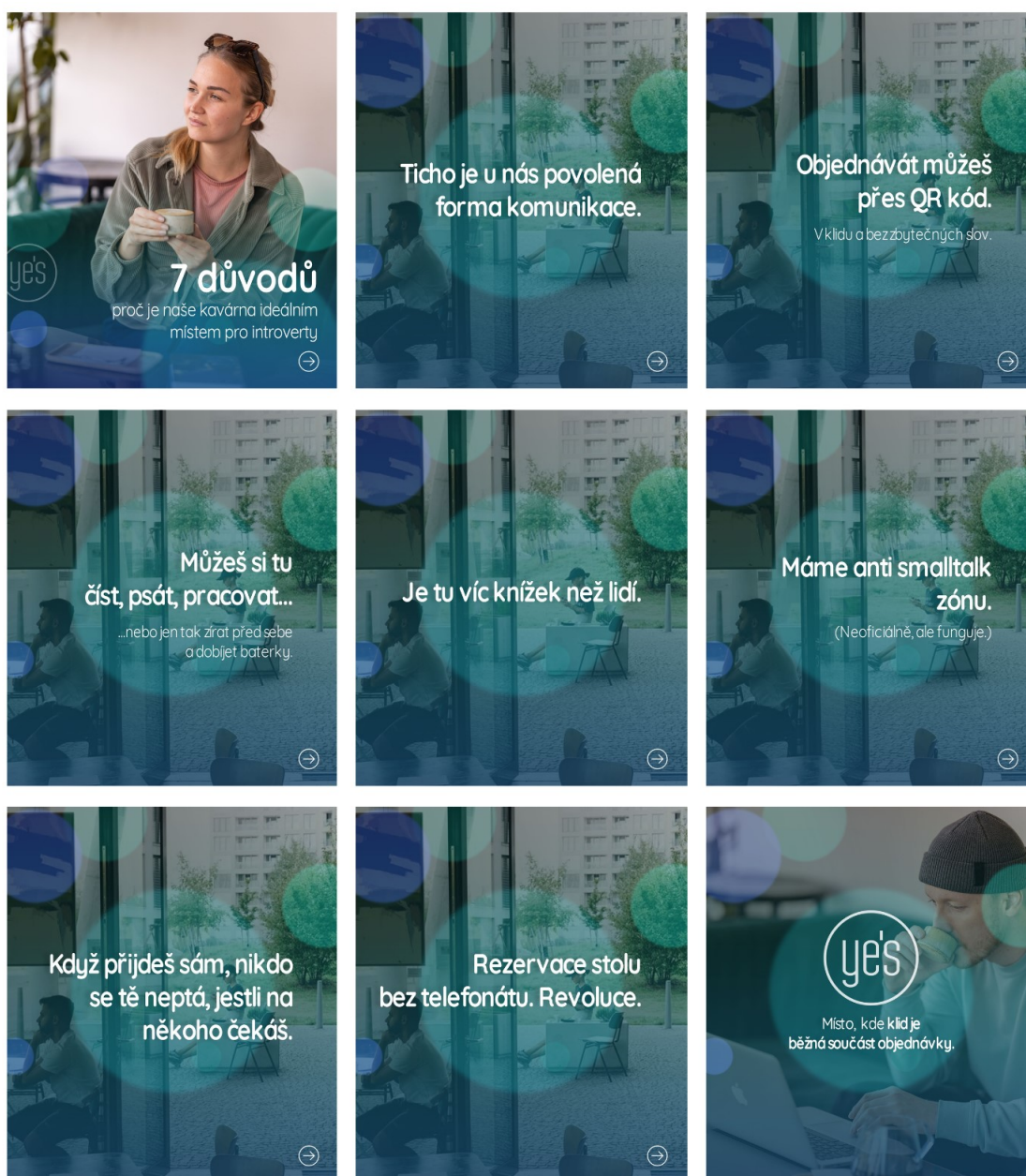
Na základě výzkumných zjištění a charakteru introvertní cílové skupiny je navržena dvoufázová struktura placené propagace na sociálních sítích (Facebook a Instagram). Tento přístup umožňuje efektivně identifikovat publikum, které na konkrétní insight pozitivně reaguje. V první fázi bude cílem oslovit širší, ale tématicky definované publikum a sledovat, kdo s obsahem interaguje. Ve druhé fázi pak proběhne zacílení na užší a relevantnější skupinu – včetně tzv. lookalike publika (tedy uživatelů podobných těm, kteří na kampaň pozitivně zareagovali).

Fáze 1

První fáze kampaně bude optimalizována na zájem o příspěvek a přehrání videa. Veškerá komunikace bude postavena na tématech, která odrážejí introvertní svět a pomohou tak najít vhodné publikum pro druhou fázi kampaně. Její hlavní funkcí není přímá konverze, ale vytvoření propojení s potenciálními zákazníky a zároveň získání dat pro další práci s publikem pomocí vhodně zvoleného obsahu, který je pro introvertní cílovou skupinu relevantní.

Kreativa 1

- Téma: 7 důvodů, proč je naše kavárna ideálním místem pro introverty
- Formát: Carousel
- Popisek: *Jsou kavárny, kam chodíš za společností. A pak jsou místa, kam chodíš za klidem. Za vůni kávových zrn, tichým koutem u okna a chvilkou, kdy nemusíš vůbec nic. U nás je v pořádku přijít sám, mluvit málo a v klidu jen být. A jestli ti víc než slova vyhovuje ticho, vítěj. Bude ti u nás dobře.*



Obrázek 8 – Kreativa 1, fáze 1

(Zdroj: vlastní)

Kreativa 2

- Téma: Dokonalé introvertní rande se sebou samým
- Formát: Reel video
- Obsah: 1url.cz/@reel_dp
- Popisek: *Introvertní rande se sebou samým? Někdy lepší než klasické. Bez výměny názorů, bez nervózního ticha. Jen ty, tvoje myšlenky... a káva, která ti rozumí.*

V první fázi kampaně bude využito cílení prostřednictvím reklamního systému Meta Ads. Cílení bude upřesněno pomocí zájmových okruhů, které odpovídají životnímu stylu a preferencím introvertní cílové skupiny. Konkrétně půjde například o zájmy jako: knihy a čtení, meditace, tvůrčí psaní, kreativita, journaling, nebo Susan Cain (autorka písíci o introverzi). Reklamy budou zároveň geograficky omezeny – pouze na uživatele, kteří se pohybují v okolí pobočky v pražském Karlíně. Tímto způsobem se v první fázi vytvoří základ publika, které bude vnímat introvertní styl komunikace jako přirozený a příjemný. V další fázi kampaně bude možné toto publikum oslovit přesněji a s konkrétnější výzvou k návštěvě kavárny.

Fáze 2

Druhá fáze kampaně navazuje na první kontaktní vlnu a oslovuje užší, relevantnější publikum – konkrétně ty uživatele, kteří v první fázi projevíli zájem o introvertně laděný obsah. Cílem druhé fáze je již podpořit konkrétní návštěvu kavárny. Stále se však jedná o nenátlakovou formu, která ponechává zákazníkovi možnost rozhodnutí v jeho vlastním tempu.

Kreativa 1:

- Formát: statický banner
- Popisek: *Někdy je ticho ta nejlepší společnost. A když ho doplní káva, je to dokonalé kombo. Až budeš potřebovat zpomalit – víš, kde nás najdeš.*

*Ye's kafe Karlín – kousek od řeky, s výběrovou kávou, klidnými stoly a Wi-Fi.
Objednáš i přes QR kód. Ticho povoleno. Small talk dobrovolný.*

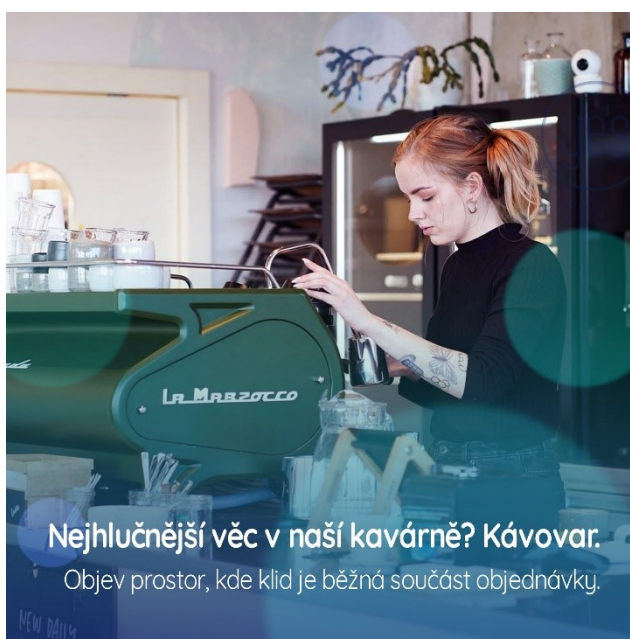


Obrázek 9 – Kreativa do kampaně 1, fáze 2

(Zdroj: vlastní)

Kreativa 2

- Formát: statický banner
- Popisek: *Až budeš chtít utéct před světem, který je moc slyšet... víš, kde nás najdeš. Ye's kafe Karlín – kousek od řeky, otevřeno každý den. Brunch ve všední dny do 15:00, o víkendu do 17:00. Ticho máme na stálém menu.*



Obrázek 10 – Kreativa 2, fáze 2

(Zdroj: fotografie: yeskafewine, 2025; grafika: vlastní)

Kreativa 3

- Formát: statický banner
- Popisek: *Ye's kafe Karlín – místo, kde klid je jediný společník. Rezervace stolu bez telefonátu, objednávka přes QR kód, výběrová káva a snídaně i v týdnu. Ať už si chceš číst, psát, pracovat nebo jen tak sedět – jsme tu pro tebe.*



Obrázek 11 – Kreativa 3, fáze 2

(Zdroj: vlastní)

11.3.6 Webové stránky

Ačkoliv má kavárna aktivní profily na sociálních sítích, v současnosti nemá vlastní webové stránky, což může být (nejen) z pohledu introvertní cílové skupiny limitující. Z výzkumu vyplynulo, že introverti preferují dostatek dostupných relevantních informací. Založení jednoduchého, přehledného webu by tak bylo logickým krokem – a zároveň kanálem, který by přirozeně doplnil komunikaci na sociálních sítích. Web by měl obsahovat veškeré klíčové informace, jako je aktuální menu, otevírací doba, specifikace brunchů, možnosti sezení či atmosféra prostoru. Součástí by měl být také online rezervační systém, který by zákazníkům umožnil rezervovat stůl bez nutnosti telefonického hovoru – což je v souladu s preferencí introvertů využívat písemnou formu komunikace nebo online formuláře. Další důležitou součástí by měly být recenze a doporučení od ostatních zákazníků, ideálně ve formě textů,

krátkých videí či doporučení od UGC tvůrců a influencerů. Výzkum totiž ukázal, že introverti často spoléhají na tzv. social proof a při rozhodování jim pomáhá zkušenost jiných – obzvlášť pokud je podaná autenticky.

11.3.7 Přesah konceptu do prostoru kavárny

Aby komunikační koncept skutečně rezonoval s introvertní cílovou skupinou, měl by se odrazit nejen v online prostředí, ale i v samotné atmosféře kavárny. Offline přesah kampaně pomáhá naplnit očekávání, která byla v digitální komunikaci vytvořena – a zároveň vytváří autentický zážitek. Jedním z klíčových prvků, který usnadní introvertům interakci s obsluhou, jsou QR kódy přímo na stolech. Díky nim si mohou hosté vybrat z menu, objednat a zaplatit v klidu a vlastním tempem.

Součástí prostoru kavárny by se mohla stát také malá, otevřená knihovna, kde si mohou hosté zapůjčit knihu ke kávě, případně přinést svou vlastní a vyměnit ji za jinou. Tento detail posiluje atmosféru klidu a zároveň podporuje přirozený kavárenský rituál, který introverti vyhledávají.

V souladu s kampaní může kavárna také nabídnout specifický typ akcí, které jsou zaměřeny na klidnější prožitek, kreativitu a osobní rozvoj. Na rozdíl od hlučných eventů nebo společenských večerů by tyto aktivity měly vytvářet bezpečný prostor i pro ty návštěvníky, kteří dávají přednost tichému prostředí nebo menším skupinám. Příkladem takových akcí může být: čtenářský večer, tvůrčí workshopy (např. journaling, kaligrafie, linoryt, malba ...), autorské výstavy, nebo třeba tiché ráno – časový blok bez hudby, jen se zvukem kávovaru a klidnou energií.

11.3.8 Časový harmonogram komunikační strategie

Tabulka 3 Časový harmonogram

ČASOVÝ RÁMEC	POPIS FÁZE
srpen 2025 - září 2025	- Sběr materiálů pro web (fotografie, menu, texty, recenze) - Zadání tvorby jednoduchého webu kavárny (externí dodavatel) - Úpravy interiéru kavárny: instalace QR kódů na stoly, příprava knihovny (nákup knih, výměnný regál), příprava tišších zón - Příprava offline doplňkových aktivit: výběr témat a termínů akcí (čtenářský večer, journaling apod.)

	- Příprava příspěvků na Instagram (s důrazem na témata rezonující s introvertní cílovou skupinou)
1. - 7. října 2025	- Spuštění webových stránek (vč. rezervačního systému) + testování - Zahájení komunikace kampaně přes pravidelné příspěvky na IG (s důrazem na témata rezonující s introvertní cílovou skupinou) - Výběr a oslovení influencerů a UGC tvůrců
8. - 22. října 2025	- 1. fáze placené kampaně na Instagramu
15. října 2025	- Realizace první offline akce v kavárně (journaling)
Říjen - listopad 2025	- Pravidelné vydávání příspěvků reflektujících insight kampaně (1–2x týdně, včetně UGC obsahu a obsahu od influencerů v collab postech)
22. - 15. listopadu 2025	- 2. fáze placené kampaně na Instagramu
15. listopadu 2025	- Realizace druhé offline akce v kavárně (čtenářský večer)
prosinec 2025 – leden 2026	- Vyhodnocení výsledků

(Zdroj: vlastní)

11.3.9 Odhadovaný rozpočet

Rozpočet kampaně vychází z plánovaných aktivit v rámci navržené komunikační strategie a doplňkových úprav v prostorách kavárny. Rozpočet kampaně zohledňuje jak jednorázové, tak pravidelné náklady, které jsou nezbytné pro úspěšnou realizaci navržené komunikační strategie cílené na introvertní spotřebitele. Některé z výdajů představují investici do dlouhodobějších řešení, která budou využitelná i po skončení samotné kampaně – například tvorba jednoduchého webu nebo zavedení QR kódů ke stolům prostřednictvím služby Qerko. Tyto nástroje zefektivní provoz kavárny a současně zvyšují komfort zákazníků. Některé položky budou realizovány interně bez přímých finančních nákladů – například příprava textů a podkladů pro web nebo interní koordinace kampaně. Mezi výraznější

investice patří vytvoření jednoduchého, ale přehledného webu s rezervačním formulářem. Pro online rezervace je v návrhu využito řešení Reservio, které je snadno implementovatelné a přívětivé pro uživatele. Součástí rozpočtu je také zavedení QR objednávkového systému přímo na stolech kavárny – konkrétně od služby Qerko (www.qerko.com). Náklady na knihy jsou nižší, jelikož část titulů dodají sami zaměstnanci a zákazníci kavárny, zbytek bude doplněn levnějšími knihami z druhé ruky. Cílem je vytvořit prostor, který podporuje klidné trávení času a spontánní výměnu knih mezi hosty. V kampani je počítáno s měsíční správou sociálních sítí (včetně přípravy příspěvků, grafik a plánování obsahu), jejíž náklad odpovídá zhruba 18 hodinám práce měsíčně při sazbě 450 Kč/hod. Pro účely placené kampaně na Instagramu je vymezen rozpočet ve výši 7 000 Kč. Vzhledem k úzkému geografickému a zájmovému zacílení se očekává, že i s menší investicí bude možné dosáhnout relevantního zásahu. Do rozpočtu nejsou zahrnuty náklady na workshopy a akce v prostoru kavárny, protože tyto aktivity budou zpoplatněné a předpokládá se jejich finanční návratnost.

Tabulka 4 Odhadovaný rozpočet

POLOŽKA	CENA ZA KUS/MĚSÍC	CENA CELKEM	POZNÁMKA
Webová stránka (jednoduchý web)	12 000 Kč	12 000 Kč	Externí dodavatel
Online rezervační systém	368 Kč/měsíc	1 104 Kč	Reservio
QR kódy na stoly	2 890 Kč	2 890 Kč	Qerko, pro všechny stoly (včetně výroby a umístění)
Knihovnička – regál	1 500 Kč	1 500 Kč	
Knihy	cca 200 Kč za knihu	3 000 Kč	Kombinace nákup + dary od zaměstnanců a zákazníků
Správa sociálních sítí a tvorba kreativ pro kampaně	8 100 Kč/měsíc	24 300 Kč	Včetně plánování, psaní textů a grafického zpracování
Placené kampaně na Instagramu	1400Kč/týden + specialista	10 000 Kč	

UGC tvůrci	1000 Kč/video	2 000 Kč	
Mikroinfluencer	4 000 Kč/spolupráce	8 000 Kč	Propagační stories
CELKEM	64 794 Kč		

(Zdroj: vlastní)

11.3.10 Návrhy rozšíření konceptu

Introverti podle výzkumu rádi konzumují podcasty – v klidu, sami a ve svém tempu. Značka může do budoucna uvažovat o jednoduchém audio formátu: např. příběhy baristů a zaměstnanců, zákulisí kavárenského provozu, příběhy stálých zákazníků, tipy a trendy o přípravě kávy apod. Tento formát by mohl zaujmout nejen introverty, ale i širší publikum.

I newsletter představuje ideální formu dalšího kontaktu se zákazníky – nevyžaduje okamžitou reakci a umožňuje čtení ve vlastním tempu. Obsah newsletteru může zahrnovat např. tipy na klidná kavárenská rána, doporučení na knihy ke kávě, aktuální akce, menu, novinky a další.

11.3.11 Měření úspěšnosti a vyhodnocení strategie

Úspěšnost navržené komunikační strategie bude vyhodnocována na základě tří hlavních SMART cílů, které se zaměřují na dosah, růst komunity a skutečné chování zákazníků. Pro každou oblast budou sledovány specifické metriky, které umožní objektivní zhodnocení účinnosti kampaně.

Zvýšení dosahu příspěvků na Instagramu

Cíl: Do 15. listopadu 2025 zvýšit průměrný dosah příspěvků na Instagramu kavárny alespoň o 40 % oproti měsíčnímu průměru před zahájením kampaně, a to díky obsahu laděnému na míru introvertním spotřebitelům.

- Způsob měření: sledování dosahu jednotlivých příspěvků v Instagram Insights a následné porovnání s výchozími hodnotami s měsíci před kampaní

Získání nových sledujících

Cíl: Do 15. listopadu 2025 získat prostřednictvím sociálních sítí minimálně 150 nových sledujících.

- Způsob měření: rozdíl mezi počtem sledujících na začátku a konci kampaně (s využitím dat z Instagramu).

Zvýšení návštěvnosti kavárny

Cíl: Do konce roku zvýšit návštěvnost kavárny během dopoledních a odpoledních hodin alespoň o 20 % oproti červenci 2025.

- Způsob měření: interní sledování provozu obsluhou (tržby, počítání hostů v definovaných časových blocích, vyhodnocení objednávek přes QR kód nebo jednoduchý evidenční formulář)

Kromě těchto tří klíčových oblastí bude efektivita strategie vyhodnocována také pomocí:

- výkonu placených kampaní na Instagramu (např. míra prokliku, cena za interakci),
- zapojení UGC tvůrců a mikroinfluencerů (dosah, sledující...),
- zpětné vazby od zákazníků v kavárně (krátký dotazník, přímá pozorování obsluhy).

Vyhodnocení proběhne v podobě interní závěrečné zprávy po ukončení kampaně, kde bude zhodnoceno, které prvky se ukázaly jako nejefektivnější a co by bylo vhodné dále rozvíjet v běžné komunikaci značky.

11.3.12 Rizika a limity návrhu

- **Omezený rozpočet kampaně:**

Vzhledem k malému rozsahu placené propagace je klíčové přesné cílení a efektivní práce s kreativitami. Neexistuje prostor pro výrazné testování nebo rozsáhlé optimalizace, což může omezit zásah kampaně.

- **Nízká míra interakce introvertního publika:**

I v případě pozitivního vnímání kampaně nemusí cílová skupina reagovat aktivně (např. komentovat, sdílet). To může ovlivnit metriky úspěšnosti kampaně, zejména v první fázi.

- **Omezené interní kapacity:**

Část aktivit (např. příprava podkladů pro web) bude realizována interně. V případě zpoždění či přetížení personálu může dojít ke skluzům v harmonogramu.

11.4 Shrnutí projektové části

Navržená komunikační strategie vychází z podrobného výzkumu potřeb a preferencí introvertních spotřebitelů z generací Y a Z a představuje jeden z možných způsobů, jak oslovit tuto často opomíjenou, ale přesto významnou cílovou skupinu. Nejde o nahrazení

stávajícího stylu komunikace kavárny Ye's kafe | wine, ale o jeho citlivé rozšíření – o novou rovinu, která reflektuje odlišný způsob vnímání, prožívání a rozhodování.

Zjištění z předchozích výzkumů jsou promítnuta do celé komunikační strategie – od kreativního konceptu a tone of voice, přes konkrétní obsahové formáty až po návrh úprav v prostoru kavárny.

Plánovaná dvoufázová kampaň na Instagramu je navržena tak, aby v první fázi oslovila širší publikum prostřednictvím obsahu s introvertními tématy, a zároveň identifikovala uživatele, kteří na tento styl reagují. Ve druhé fázi probíhá cílenější oslovení pomocí formátů, které nenásilně zvou k návštěvě kavárny. Kampaň je doplněna spoluprací s mikroinfluencery a UGC tvůrci, kteří svým stylem i hodnotami odpovídají cílové skupině.

Offline přesah zahrnuje praktické úpravy prostoru kavárny – např. možnost objednávky přes QR kód, malou knihovnu s možností výměny knih nebo pořádání klidných akcí (např. journaling, čtenářský večer). Nově vznikne i jednoduchý web s možností online rezervace, který doplní komunikaci na sociálních sítích a zpřístupní všechny klíčové informace.

Součástí projektu je také podrobný časový harmonogram, rozpočet a měřitelné SMART cíle. Tyto cíle jsou navázány na konkrétní aktivity v rámci kampaně a budou vyhodnocovány pomocí dostupných metrik.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl prozkoumat, jaké jsou preference a potřeby introvertních spotřebitelů z generací Y a Z v kontextu marketingové komunikace na sociálních sítích a jakým způsobem lze tuto komunikaci přizpůsobit tak, aby na ně působila přirozeně a efektivně. Cíle práce bylo dosaženo prostřednictvím propojení teoretických poznatků, vlastního výzkumného šetření a návrhu konkrétní komunikační strategie aplikované na reálnou značku – pražskou kavárnu Ye's kafe | wine.

Výsledky výzkumu ukázaly, že introverti v komunikaci značky na sociálních sítích oceňují klid, autenticitu, informační hodnotu a možnost interakce, která není časově ani sociálně náročná. Nepreferují nátlakovou nebo příliš dynamickou komunikaci a často spoléhají na důvěryhodné zdroje, recenze nebo doporučení druhých. Tyto poznatky byly využity při návrhu kreativní kampaně a komunikační linky, která oslovuje introvertní publikum citlivě a s respektem k jejich přirozenému způsobu fungování.

Projektová část nabídla ucelený návrh komunikace zahrnující kreativní koncept, dvoufázovou online kampaň, doplňkové kanály i offline prvky v prostoru kavárny. Důraz byl kladen nejen na vizuální styl, ale především na tón komunikace, nabídku relevantních informací, způsoby interakce a klidný zákaznický zážitek. Návrh ukazuje, že i malá značka může budovat silné vztahy se zákazníky tím, že jim skutečně naslouchá a nabízí jim prostředí, ve kterém se mohou cítit přirozeně. Tato práce tak přináší nejen konkrétní výstupy pro danou značku, ale také přispívá k širšímu uvažování o tom, jak v marketingové komunikaci reflektovat různé osobnostní typy a budovat značku citlivěji.

Do budoucna by bylo možné navázat například testováním efektivity navržené kampaně v praxi, nebo prohloubením tématu personalizace komunikace dle osobnostní typologie. Závěrem lze říci, že introvertní publikum nebývá nejviditelnější, ale o to více si všímá detailů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ABDEL MONEM, Hisham, 2021. *The effectiveness of advertising personalization*. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, Vol. 2, No. 1, s. 114–121. ISSN 2682-2156.
- BLATNÝ, Marek, 2010. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3434-7.
- BOMAN, Kalle a RAIJONKARI, Kalle, 2017. *Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits*. Jyväskylä: Jamk University of Applied Sciences.
- BOLTON, Ruth N., et al., 2013. *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media*. *Journal of Service Management*, Vol. 15, s. 1–31. ISSN 1757-5818.
- BERAD, Nilesh Rameshchandra a KATOLE, Hemant J., 2023. *Basics of Marketing (English): e-Book for MBA, 1st Semester*. Thakur Publication. ISBN 9789357550185.
- BROOKS, Paige, 2015. *Does Your Personality Trait Affect Behavior on Social Media* [online]. Arcadia University. [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: https://scholarworks.arcadia.edu/undergrad_works/25
- BERGMAN, Tomáš, 2024. *Vliv introverze a extroverze na nákupní chování*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Fakulta ekonomických studií.
- CAIN, Susan, 2014. *Quiet: The power of introverts in a world that can't stop talking*. Penguin Books. ISBN 9780606320825.
- CALLISON, Tanner, 2022. *Gen Z Misunderstood: Changing the Narrative on Today's Misfits and Dreamers*. Wipf and Stock. ISBN 978-0814439272.
- CAMILLERI, Mark Anthony, 2017. *Market segmentation, targeting and positioning*. Switzerland: Springer. ISBN 9783319498492.
- CLAIRE, Samantha, 2020. *The Introvert Power Advantage*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781717217318.
- CEYLAN, Ayçanur a ESETEKIN, Sema, 2017. *The Effects of Social Media on Generation Y Consumer Purchasing Behaviour*. Ankara: Yıldırım Beyazıt University Business School, Department of Management.

CIVITELLO, Carissa a BOSONAC, Ashley, 2024. *Catering to the Quiet and the Sociable: A Proposal of Introversion and Extraversion as Emerging Market Segments*. Monmouth University, School of Business.

CORREA, Teresa, HINSLEY, Amber Willard a GIL DE ZÚÑIGA, Homero, 2010. *Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, s. 247–253. ISSN 0747-5632.

ČERNÝ, Lukáš, 2023. *Jak na Instagram a Threads*. Evropská akademie vzdělávání SE. ISBN 9788090939356.

DAVIDAVICIENE, Vida, MEIDUTE-KAVALIAUSKIENE, Ieva a PALIULIS, Regimantas, 2019. *Research on the Influence of Social Media on Generation Y Consumer Purchase Decisions*. *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 4, s. 39–49. ISSN 2227-6718.

DOSSEY, Larry, 2016. *Introverts: A defense*. *Explore: The Journal of Science and Healing* [online], roč. 12, č. 3, s. 151–160 [cit. 2024-11-08]. ISSN 1550-8307. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/296693461_Introverts_A_Defense

ELKATMIŞ, Metin, 2024. *Examination of Social Media Usage Habits of Generation Z*. *Frontiers in Psychology*, Vol. 15, s. 1–10. ISSN 1664-1078.

ETEMADIAN, Neda, 2021. *Do Personality Traits Affect Individuals' Social Media Use, Their Life Satisfaction and Levels of Connectedness to Others?* Chicago: The Chicago School of Professional Psychology.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FROMM, Jeff, 2018. *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM. ISBN 978-0814439272.

GOPINATH, R., 2019. *Factors Influencing Consumer Decision Behaviour in FMCG*. *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 9, Issue 7, s. 249–255. ISSN 2249-2496.

HAMOUZOVÁ, Martina, 2021. *Marketingová komunikace na sociálních sítích s generací Y jako cílovou skupinou*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací.

- HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HERMAYANTO, Ricky, 2023. *Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age*. Jurnal Ad'Ministrare, Vol. 10, No. 1, s. 61. ISSN 2407-1765.
- HUANG, Tingwei, 2024. *Impact of Big Five Personality on Consumption Behavior*. Melbourne: Monash University.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KHANOM, Musammat Tahmina, 2023. *Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice*. International Journal of Research in Business and Social Science, Vol. 12, No. 3, s. 88–98. ISSN 2147-4478.
- KIM, Rae Yule, 2023. *How to Market to Generation Z on Social Media*. IEEE Potentials, Vol. 20, s. 20–22. ISSN 1558-1772.
- LÖHKEN, Sylvia, 2018. *Šťastný introvert: jak žít v souladu se sebou samým a rozvíjet své přednosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0788-9.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.
- LI, S. G. et al., 2021. *Economical user-generated content (UGC) marketing for online stores based on a fine-grained joint model of the consumer purchase decision process*. Electronic Commerce Research, Vol. 21, No. 4, s. 1083–1112. ISSN 1389-5753.
- MCINTYRE, Erica, WEINER, Karl K. K. a SALIBA, Anthony J., 2015. *Compulsive Internet use and relations between social connectedness, and introversion*. Computers in Human Behavior, Vol. 48, s. 569–574. ISSN 0747-5632.
- MRKVIČKOVÁ, Dominika, 2023. *Využívání sociálních sítí u generace Z*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Ústav podnikové strategie.

MILLENNIAL MARKETING, ©2024. [cit. 2024-12-08]. Dostupné z: <https://millennialmarketing.com>

NAIM, Mohammad Faraz, 2014. *Leveraging Social Media for Generation Y Retention. European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 23, s. 173–178. ISSN 2222-1905.

PANWAR, Diksha et al., 2019. *Consumer Decision Making Process Models and Their Applications. International Management Review*, Vol. 15, No. 1, s. 36–44.

PANAGIOTIDOU, Ersia, 2020. *The Effect of Personality Traits (Level of Introversion-Extroversion) on Social Media Use and Impulsive Buying Tendency*. Thessaloniki: University Center of International Programmes of Studies, School of Science and Technology.

PETRIC, Domina, 2022. *The Introvert-Ambivert-Extrovert Spectrum. Open Journal of Medical Psychology* [online], roč. 11, č. Journal Article, s. 103–111 [cit. 2024-11-08]. ISSN 2165-9370. Dostupné z: <https://doi.org/10.4236/ojmp.2022.113008>.

INTROBOOKS TEAM, 2019. *Psychology of Introvert People* [audiokniha online]. In: everand.com. [cit. 2024-11-08]. Dostupné z: <https://www.everand.com/audiobook/708751255/Psychology-of-Introvert-People>

PIDADA, Ida Ayu Iswari a SUYASA, Putu Gede Genta Taruna, 2021. *The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, Vol. 31, No. 2, s. 117. ISSN 2338-2686.

PIATYKOP, Olena a PRONIN, Olga, 2020. *Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product. International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems*, s. 396–406. ISSN 2523-4013.

POCHYLÁ, Tereza, 2022. *Využívání sociálních sítí u generace Z*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Ústav podnikové strategie.

PELAU, Corina, SERBAN, Daniela a CHINIE, Alexandra Catalina, 2018. *The Influence of Personality Types on the Impulsive Buying Behavior of a Consumer. Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, Vol. 12, s. 751–759. ISSN 2558-9652.

RANE, Jyoti, 2021. *Introverts and Social Media. LinkedIn* [online]. Publikováno 2. 2. 2024 [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/introverts-social-media-jyoti-rane-vzebf>

RATHOD, Harishchandra Singh, 2022. *Influencer marketing: a new marketing communication trend*. Gandhinagar: Institute of Business Management and Computer Applications.

RAYO, Nathaly, 2021. *The Usage of Social Media to Fulfill Social Needs in Introverts*. Orlando: University of Central Florida, Department of Psychology.

SAITOVA, Irek, SURIKOV, Anatoly a GOROKHOVATSKY, Leonid, 2021. *Analysis of the Relationship between the Users Personality Traits and the Images They Post on Social Media. Procedia Computer Science*, Vol. 193, s. 155–162. ISSN 1877-0509.

SMITH, Aubree, 2024. *Gen Z on social media: Stats and insights for marketers. sproutsocial.com* [online]. Publikováno 22. 10. 2024 [cit. 2024-12-03]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>

TUTEN, Tracy L. a SOLOMON, Michael R., 2015. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4739-1301-1.

THOMAS, Virginia et al., 2020. *Alone and Online: Understanding the Relationships Between Social Media, Solitude, and Psychological Adjustment. Psychology of Popular Media*, Vol. 10, No. 2, s. 1–11. ISSN 2689-6567.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VAINIKKA, Bianca, 2015. *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*. Kokkola-Pietarsaari: Centria University of Applied Sciences.

WOOD, Stacy, 2013. *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues.

YUDKIN, Marcia, 2019. *Marketing to Introverts: How to Attract and Keep the Reserved 50 Percent as Customers*. Kindle Edition. ISBN 9780991269037.

YESKAFEWINE. Oficiální profil Ye's kafe | Wine & Brunch. [online]. Instagram. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/yeskafewine/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Srovnání reklam, kategorie 1	52
Obrázek 2 – Srovnání reklam, kategorie 2	53
Obrázek 3 – Srovnání reklam, kategorie 3	54
Obrázek 4 – Srovnání reklam, kategorie 1	71
Obrázek 5 – Srovnání reklam, kategorie 2	72
Obrázek 6 – Srovnání reklam, kategorie 3	73
Obrázek 7 – Moodboard	88
Obrázek 8 – Kreativita 1, fáze 1	91
Obrázek 9 – Kreativita do kampaně 1, fáze 2	93
Obrázek 10 – Kreativita 2, fáze 2	93
Obrázek 11 – Kreativita 3, fáze 2	94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Soubor participantů.....	40
Tabulka 2 Srovnání reklamních sdělení.....	51
Tabulka 3 Časový harmonogram	95
Tabulka 4 Odhadovaný rozpočet	97

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru s vybranými introverty

Příloha P II: Scénář rozhovoru s terapeutkou a mentorkou

Příloha P III: Dotazník pro introverty

Příloha P IV: Data a výsledky

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S VYBRANÝMI INTROVERTY

Úvod:

- Představení výzkumu a jeho cílů.
- Definice introverze: Zopakování definice a ujištění se, že se s ní participant ztotožňuje. (Pokud ne, rozhovor se neuskuteční.)
- Ujištění o anonymitě a GDPR.
- Souhlas s nahráváním rozhovoru.

Zvyklosti a chování na sociálních sítích

- Jaké sociální sítě používáte nejčastěji a proč?
- Popište mi, jak typicky trávíte čas na sociálních sítích (kolik času, co sledujete, za jakým účelem tam chodíte...) a jaký typ obsahu na sociálních sítích vás nejvíce baví a zajímá? Můžete uvést konkrétní příklady? (formát, styl, témata ..)
- Sledujete na sociálních sítích influencery? Pokud ano, nakupujete na základě jejich doporučení? Pokud ne, proč?

Vnímání reklam na sociálních sítích

- Vzpomínáte si na nějakou reklamu na sociálních sítích, která vás v poslední době zaujala? Čím to bylo?
- A naopak, co vás na reklamách na sociálních sítích nejvíce odrazuje? A proč?

Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

- Jaké faktory jsou pro vás, při nákupu na sociálních sítích, nejdůležitější, a proč?
- Jak se cítíte, když na vás reklama na sociálních sítích tlačí k rychlému rozhodnutí? (např. “nezmeškejte!”, “kupte teď!”, “poslední volná místa” apod.)
- Jaký vliv na Vaše rozhodování mají slevy, speciální nabídky nebo exkluzivní akce na sociálních sítích? Je to silný motivátor, nebo spíše ne?

Preference a ideální reklama

- Jak by podle vás měla vypadat ideální reklama, která by vás oslovila? Popište mi ji co nejpodrobněji.
- Myslíte si, že značky by měly v komunikaci více reflektovat rozdíly mezi introverty a extroverty?
- Jak na vás působí personalizovaný obsah na sociálních sítích (např. reklamy šité na míru Vaším zájmům, potřebám a preferencím, reklamy na základě vaší předchozí aktivity apod.)?
- Jaký způsob komunikace směrem od značky vám nejvíce vyhovuje? A proč? (pokud s firmou potřebujete něco vyřešit, přes jaký kanál jí oslovíte? Když firma vyzývá k akci u reklamy, jaký způsob kontaktu je pro vás nejpříjemnější?)
- Preferujete spíše emočně laděnou reklamu (vyvolávající radost, nostalgii, naději aj.), nebo reklamu, která obsahuje relevantní informace a konkrétní popis produktu/služby? Zdůvodněte proč.

Srovnání reklamních sdělení

- V závěrečné části rozhovoru Vám představím různé typy reklamních sdělení. Cílem je zjistit, jaký styl komunikace nebo prezentace vás osloví více. Prosím, odpovídejte podle toho, co vám přijde atraktivnější, zajímavější nebo přesvědčivější a zdůvodněte proč.

reklama A



reklama B



reklama A



reklama B



reklama A



reklama B



Závěr rozhovoru:

- Prostor pro dotazy.
- Poděkování za účast.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S TERAPEUTKOU A MENTORKOU

Úvod rozhovoru:

- Představení výzkumu a jeho cílů.
- Ujištění o anonymitě a GDPR.
- Souhlas s nahráváním rozhovoru.

Rozhovor:

- Můžete se, prosím, krátce představit? *(Vaši aktuální praxi, zaměření na introverty a zkušenosti s marketingem)*
- Jak byste definovala klíčové charakteristiky introvertů z hlediska jejich potřeb a preferencí v komunikaci na sociálních sítích?
- Měly by firmy, při komunikaci na sociálních sítích, rozlišovat, zda komunikují k introvertům, nebo extrovertům? Proč?
- Jaké jsou typické charakteristiky introvertů, které by marketéři měli brát v úvahu?
- Jaké typické chyby dělají marketéři při komunikaci s introverty?
- Jak lze personalizovat marketingová sdělení pro introverty? Jaké přístupy v marketingové komunikaci považujete za nejefektivnější pro oslovení introvertů?
- Máte nějaké praktické tipy pro firmy, které chtějí efektivně komunikovat s introvertní cílovou skupinou na sociálních sítích?

Závěr rozhovoru:

- Prostor pro dotazy.
- Poděkování za účast.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Krásný den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé diplomové práce.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere Vám přibližně **5–10 minut**. Vaše odpovědi jsou pro mě nesmírně cenné a poslouží k lepšímu pochopení preferencí a potřeb introvertů v oblasti marketingu na sociálních sítích.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu podělit se o svůj pohled. Pokud máte jakékoliv dotazy nebo připomínky, neváhejte mě kontaktovat na e-mailové adrese: **ProchazEli@gmail.com**

Děkuji za Vaši pomoc! 😊

Definujete se jako introvert? *Introvert je jedinec, který si dobíjí svou energii tím, že je sám, * nebo s malou skupinou blízkých přátel. Časté a velké sociální interakce ho vyčerpávají. Většinou není tolik výřečný, upřednostňuje naslouchání a sdílí osobní informace pouze s blízkými lidmi.*

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Nevím
- ☐ Ne

Otázka pro respondenty, kteří v předchozí otázce zvolili „nevím“:

Podívejte se na následující seznamy vlastností. Která kategorie vás více vystihuje? *
Nemusí vás vystihovat všechny vlastnosti, přikloňte se k té, která vás popisuje lépe.

KATEGORIE A

Odpočívám raději sám/sama nebo s pár blízkými přáteli.

Mám jen pár opravdu blízkých lidí kolem sebe.

Rád/a si věci nejprve promyslím, než je řeknu.

Nějakou chvíli trvá, než si k novým lidem vybuduji důvěru.

Improvizace mi dělá většinou problém.

KATEGORIE B

Mám rád(a), když se kolem pořád něco děje.

Mám kolem sebe hodně lidí, které považuji za přátele.

Rád/a sdílím své myšlenky a nápady nahlas.

Rád/a poznávám nové lidi a nemám problém začít konverzaci s cizími.

Nemám problém improvizovat a rychle reagovat.

☐ Sedí na mě spíše KATEGORIE A

☐ Sedí na mě spíše KATEGORIE B

Do které generace patříte? *

☐ Generace Y (narození 1981–1996)

☐ Generace Z (narození 1997–2012)

☐ Ani jedno z výše uvedených

Vaše pohlaví: *

☐ Žena

☐ Muž

Kolik času přibližně trávíte na sociálních sítích? *

☐ Nepoužívám sociální sítě

☐ Používám jen příležitostně (asi hodinu týdně)

☐ Méně než 1 hodinu denně

☐ 1–2 hodiny denně

☐ 3–4 hodiny denně

☐ 5–6 hodin denně

☐ Více než 6 hodin denně

Které sociální sítě používáte nejčastěji? (můžete označit více možností) *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter (X)
- ☐ Jiná...

Jakou formu obsahu na sociálních sítích preferujete? (můžete označit více možností) *

- ☐ Fotografie
- ☐ Video
- ☐ Textové příspěvky
- ☐ Infografiky
- ☐ Jiná...

Za jakým účelem využíváte sociální sítě? (můžete označit více možností) *

- ☐ Sledování obsahu (inspirace, vzdělávání, zábava)
- ☐ Komunikace s přáteli nebo rodinou
- ☐ Sdílení vlastního obsahu
- ☐ Nakupování nebo vyhledávání produktů/služeb
- ☐ Sledování novinek a aktuálního dění
- ☐ Únik od reality/relaxace
- ☐ Jiná...

Jaký typ obsahu na sociálních sítích vás nejvíce zajímá? (můžete označit více možností) *

- ☐ Vzdělávací/informativní
- ☐ Zábavný/humorný
- ☐ Inspirativní/motivační
- ☐ Umělecký/kreativní
- ☐ Osobní příběhy
- ☐ Recenze/doporučení
- ☐ Jiná...

9. Má na Vás reklama na sociálních sítích vliv při rozhodování o koupi produktu/služby?

Ano, často ovlivní mé rozhodnutí. 1 2 3 4 5 Ne, reklamy na sociálních sítích na mě nemají vliv.

Který typ obsahu na sociálních sítích vás pravděpodobně nejvíce ovlivní při rozhodování o nákupu produktu nebo služby? (můžete označit více možností) *

- ☐ Doporučení od influencerů
- ☐ Recenze od zákazníků
- ☐ Detaily a jasný popis produktu/služby
- ☐ Speciální nabídky nebo slevy
- ☐ Emočně laděná reklama (vyvolávající radost, nostalgii, naději aj.)
- ☐ Jiná...

Co vás na reklamách na sociálních sítích nejvíce odrazuje? (můžete označit více možností)

- ☐ Nedostatek informací
- ☐ Neosobní nebo nerelevantní obsah (tzn. nereflektuje moje hodnoty, potřeby, přesvědčení)
- ☐ Přílišná agresivita nebo nátlak (např. „kup teď, nebo „zmeškáte šanci“)
- ☐ Časté opakování
- ☐ Jiná...

Jak se cítíte, když na vás reklama na sociálních sítích tlačí k rychlému rozhodnutí? *

- ☐ Nepříjemně, odradí mě to od nákupu.
- ☐ Raději si nechávám čas na promyšlení.
- ☐ Nevadí mi to, pokud produkt/služba mě zaujme.
- ☐ Nevnímám to jako problém.
- ☐ Nevím/nedokážu určit.

Jaký je váš celkový postoj k obsahu, který vytváří influenceři na sociálních sítích? *

- ☐ Velmi pozitivní (influenceři mě inspirují a jejich obsah mě zajímá)
- ☐ Spíše pozitivní (občas mě něco zaujme)
- ☐ Neutrální (influencery nesleduji, nebo jen výjimečně, nebo na to nemám názor)
- ☐ Spíše negativní (většina obsahu mě nezajímá nebo mi vadí)
- ☐ Velmi negativní (obsah influencerů považuji za obtěžující nebo nevěrohodný)

Jaký způsob komunikace směrem od značky vám nejvíce vyhovuje? (můžete označit více možností) *

- ☐ E-mail
- ☐ Zpráva na sociálních sítích (např. Instagram, Messenger, WhatsApp)
- ☐ Push notifikace v aplikaci
- ☐ Telefonický kontakt
- ☐ Online chat na webu
- ☐ Jiná...

O koupi produktu/služby se rozhodujete spíše: *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Impulzivně na základě reklamy | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Až po důkladném prozkoumání všech informací |

Co je pro vás nejdůležitější při nákupu? (můžete označit více možností)

- ☐ Doporučení od ostatních, recenze
- ☐ Autenticita značky
- ☐ Kvalita produktu/služby
- ☐ Cena
- ☐ Dostupnost produktu/služby
- ☐ Moje předchozí zkušenost se značkou
- ☐ Jiná...

Jaké prvky personalizace byste ocenili v marketingových sděleních na sociálních sítích? *
(můžete označit více možností)

- ☐ Obsah zaměřený na mé zájmy a preference.
- ☐ Doporučení produktů/služeb na základě mých předchozích interakcí.
- ☐ Sdělení zaměřená na řešení konkrétního problému, který mám.
- ☐ Možnost snadno komunikovat se značkou (např. přes chat nebo komentáře).
- ☐ Jiná...

Reklamní sdělení

V závěrečné části dotazníku vám představím různé typy reklamních sdělení. Cílem je zjistit, jaký styl komunikace nebo prezentace vás osloví nejvíce. Prosím, odpovídejte podle toho, co vám přijde atraktivnější, zajímavější nebo přesvědčivější.

Která reklama by vás na sociálních sítích pravděpodobně více zaujala?

reklama A



reklama B



☐ Reklama A

☐ Reklama B

Která reklama by vás na sociálních sítích pravděpodobně více zaujala? *

reklama A



reklama B



☐ Reklama A

☐ Reklama B

Která reklama by vás na sociálních sítích pravděpodobně více zaujala? *

reklama A



reklama B



☐ Reklama A

☐ Reklama B

Který text v reklamě na sociálních sítích by vás pravděpodobně více zaujal?

- ☐ NEZMEŠKEJTE! Poslední volné termíny na léto! Relax uprostřed přírody.
- ☐ Hodte starosti a stres za hlavu. Dopřejte si relax uprostřed přírody.

Který text by vás pravděpodobně více zaujal? *

- ☐ Individuální zájezdy na míru. Zavolejte nám a společně naplánujeme dovolenou, na kterou nezapomen...
- ☐ Individuální zájezdy na míru. Vyplňte formulář na našem webu a a společně naplánujeme dovolenou, n...

Je něco, co chcete dodat?

Text stručné odpovědi

PŘÍLOHA IV: DATA A VÝSLEDKY

http://1url.cz/@dp_prochazkova