

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**INFLUENCER MARKETING A JEHO VPLYV
NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE
DIPLOMOVÁ PRÁCA**

9aa041aa-0f89-43cb-8ed7-b66813b4828c

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**INFLUENCER MARKETING A JEHO VPLYV NA
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE**

Diplomová práca

9aa041aa-0f89-43cb-8ed7-b66813b4828c

Študijný program: Marketingový manažment podniku
Študijný odbor: Marketingový manažment podniku
Pracovisko: Katedra ekonomiky a manažmentu podniku
Vedúci diplomovej práce: Ing. Petra Gundová, PhD.

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Vložiť zadanie záverečnej práce vytlačené z AIS, podpísané vedúcim príslušnej katedry

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že diplomovú prácu „*Influencer marketing a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie*“ som vypracovala samostatne pod vedením Ing. Petry Gundovej, PhD. s použitím uvedenej odbornej literatúry.

Banská Bystrica, 16. apríl 2019

.....
vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Touto cestou chcem srdečné pod'akovanie venovať vedúcej diplomovej práce Ing. Petre Gundovej, PhD. za jej cenné rady, ústretovú komunikáciu a odbornú pomoc pri vypracovaní predloženej diplomovej práce.

Ďalej moje pod'akovanie patrí najmä mojim rodičom a blízkym, ktorí ma podporovali počas celého štúdia.

ABSTRAKT

CVOLIGOVÁ, Katarína Bc.: Influencer marketing a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie. [Diplomová práca] / Katarína Cvoligová. - Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta; Katedra ekonomiky a manažmentu podniku. - Vedúci: Ing. Petra Gundová, PhD. - Stupeň odbornej kvalifikácie: Inžinier. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2019. 74 s.

Diplomová práca sa zaoberá vplyvom influencer marketingu na správanie spotrebiteľov. Objektom diplomovej práce sú spotrebiteľia a vybraný podnik. Predmetom sú spotrebiteľské správanie a influencer marketing. Cieľom predloženej diplomovej práce je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu zistiť, či vybraný segment spotrebiteľov považuje influencer marketing a sociálne siete za dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú ich spotrebiteľské správanie. Problematika danej témy vychádza z aktuálnych trendov v marketingovej komunikácii, ktorá je prezentovaná prostredníctvom influencerov na sociálnych sieťach. Pri spracovaní prvej kapitoly práce sú použité sekundárne údaje, ktoré sú čerpané z domácej a zahraničnej literatúry. V druhej kapitole sú použité primárne údaje, ktoré sú získané na základe metódy opytovania z dotazníka a štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou. Prieskum je venovaný analýze jednotlivých odpovedí z dotazníka a štruktúrovaného rozhovoru. Na základe metód syntézy a komparácie bližšie podáva výklad o tom, či názor influencerov ovplyvňuje správanie spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní. Tretia kapitola práce je venovaná interpretácii výsledkov z dotazníkového prieskumu a štruktúrovaného rozhovoru a overeniu pravdivosti stanovených predpokladov. Na záver práce sú uvedené návrhy a odporúčania k danej problematike.

Kľúčové slová: Influencer. Marketing. Influencer marketing. Spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie.

ABSTRACT

Cvoligová, Katarína, Bc. Influencer marketing and his impact on consumer behavior. [Master thesis] / Katarína Cvoligová. – Matej Bel University, Banská Bystrica. Faculty of Economics; Department of Corporate Economics and Management. – Supervisor: Ing. Petra Gundová, PhD. – Qualification degree: Engineer – Banská Bystrica: Faculty of Economics, MBU, 2019. 74 p.

The master thesis is focused on the influence of influencer marketing on consumer behavior. The object of the master thesis are consumers and selected company. The subject are consumer behavior and influencer marketing. The aim of the submitted thesis is to find out, based on questionnaire survey's results, whether selected segment of consumers considers influencer marketing and social networks to be important factors affecting their consumer behavior. The issue of the topic is based on current trends in marketing communication, which is presented through influencers on social media. While processing the first chapter, we used secondary data which are got from domestic and foreign literature. In the second chapter are used primary data which are based on questionnaire inquiry method and structured interview with the company. The survey is devoted to the analysis of individual answers from the questionnaire and structured interview. Based on methods of synthesis and comparison, it gives more detailed explanation of whether influencer opinion has impact of consumer behavior in purchasing decisions. The third chapter is devoted to the interpretation of the results of the questionnaire survey and structured interview and verification of the presumptions. At the end of the thesis there are mention suggestions and recommendations on this issue.

Keywords: Influencer. Marketing. Influencer marketing. Consumer. Consumer behavior.

PREDHOVOR

Hlavnou črtou dnešnej doby je neustála zmena. Namiesto televízie pozeráme Youtube a namiesto stretávania sa s priateľmi, si chatujeme s tými virtuálnymi na Facebooku. O životných udalostiach sa nedozvedáme od známych z rozhovoru, ale z fotiek z Instagramu. Takto by sme mohli pokračovať s ďalšími príkladmi o tom aký je momentálny obraz doby. Všetky vyššie uvedené skutočnosti sú veľmi pozitívne vnímané v oblasti marketingu. Aktivita spotrebiteľov na sociálnych sieťach, ktorá je prirodzená a nenútená, je to, čo prinútilo marketérov zamyslieť sa a vykonať radikálne zmeny vo svete reklamy. Zmena spotrebiteľského správania vedie synergicky k zmene v spôsobe obchodovania, rovnako ako aj k zmene v spôsobe propagácie a prezentácie produktov. Influenceri ponúkajú nenútený a veľmi inovatívny spôsob akým dostať reklamu na sociálne siete. Na rozdiel od bežných ľudí sú influenceri o niečo zaujímavejší. Neboja sa verejne otvárať rôzne a častokrát aj kontroverzné témy. Ukazujú sa v rôznych podobách, ale to najhlavnejšie je, že nezabúdajú pri tom všetko spomenúť aj produkty, ktoré pri tom používajú.

Pre začínajúce spoločnosti je výber správnej marketingovej stratégie pomerne kľúčová záležitosť. V začiatkoch, kedy spoločnosť skôr investuje ako zarába, je dôležité nájsť relatívne lacný, ale zároveň veľmi efektívny spôsob akým sa potencionálny zákazník dozvie o existencii nového produktu. Ak spoločnosť túži po rýchlom raste, musí svoje povedomie rozšíriť oveľa širšie ako je len okruh jej známych a priateľov. Technika influencer marketingu je veľmi sofistikovaná z pohľadu času, financií, formy a efektívnosti. Dokonale zapadá do dnešnej spoločnosti, kedy byť online je „in“. Ľudia milujú tráviť svoj voľný čas na Internete, kde okrem zábavy, hľadajú nové informácie takmer o všetkom.

Potenciál témy diplomovej práce nevidíme v inovatívnej zmene samotného influencer marketing, skôr naopak, účelom je poukázať na vnímanie tejto problematiky, prípadne poukázať na jej momentálne nedostatky a pridať návrhy na zlepšenia. Tému diplomovej práce som zvolila vzhľadom k skutočnosti, že sama služby influencerov využívam a zaujímal ma pohľad na túto tému z druhej strany, t.j. od spotrebiteľov.

Predkladaná diplomová práca vznikla za spolupráce s českou spoločnosťou Krásne vône. Moje poďakovanie patrí najmä riaditeľke marketingového oddelenia spoločnosti, pani Ariane Kouhestani, za ochotu poskytnúť interné informácie na realizáciu prieskumu. Chcela by som sa poďakovať aj respondentkám, ktoré si našli čas a mali chuť podieľať sa na nami realizovanom dotazníkovom prieskume.

OBSAH

ABSTRAKT.....	5
ABSTRACT.....	6
PREDHOVOR.....	7
OBSAH.....	8
ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ.....	9
ÚVOD.....	10
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ INFLUENCER MARKETINGU.....	11
1.1. Influencer marketing a jeho nástroje.....	11
1.1.1. Nástroje influencer marketingu.....	12
1.1.2. Trendy v marketingovej komunikácii v 21.storočí	20
1.2. Spotrebiteľské vnímanie marketingovej komunikácie	24
2. ANALÝZA VPLYVU INFLUENCER MARKETINGU NA	
SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV	29
2.1. Cieľ a metodika skúmania	29
2.2. Výsledky dotazníkového prieskumu.....	34
2.3. Štruktúrovaný rozhovor s Krásne vône	51
3. ZHODNOTENIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU,	
ŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU A NÁVRH ODPORÚČANÍ	56
3.1. Zhrnutie výsledkov dotazníkového prieskumu a štruktúrovaného	
rozhovoru.....	56
3.2. Overenie pravdivosti stanovených predpokladov	59
3.3. Návrh odporúčaní	62
ZÁVER.....	68
SUMMARY	70
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	72
PRÍLOHY	75

ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ

Graf 1 Veková štruktúra používateľov Youtube za rok 2012.....	17
Graf 2 Čo pozerajú ľudia na Youtube, v kategóriách	17
Graf 3 Výsledky prieskumu spotrebiteľskej dôvery v reklamu	27
Graf 4 Čas strávený na sociálnych sieťach v priebehu 1 dňa	36
Graf 5 Najviac používaná sociálna sieť	37
Graf 6 Znalosť pojmu influencer	38
Graf 7 Sledovanosť influencerov	40
Graf 8 Kvantifikácia počtu sledovaných influencerov	42
Graf 9 Periodicita sledovania tvorby influencerov	43
Graf 10 Sledovanosť influencerov na sociálnych sieťach	44
Graf 11 Najdôveryhodnejšie reklamné formáty	47
Graf 12 Vnímanie spojenia influenceru so spoločnosťou	49
Tabuľka 1 Zhrnutie identifikačných údajov o respondentkách	35
Tabuľka 2 Najviac sledované influencerky	42
Tabuľka 3 Motívy sledovania influencerov	45
Tabuľka 4 Obsah tvorby influencerov	45
Obrázok 1 Schéma cieľov a predpokladov predloženej diplomovej práce.....	33
Obrázok 2 Logo a hlavné menu webovej stránky spoločnosti Krásne vône	52
Obrázok 3 Facebookový profil a instagramový účet spoločnosti Krásne vône.	53
Obrázok 4 Analýza štruktúry publika na Instagrame	63
Obrázok 5 Možné výsledné efekty z kupovania falošných followerov	65

ÚVOD

Moderný marketing oproti marketingu v minulosti nadobudol jeden veľmi dôležitý atribút, a tým je možnosť zachytávania spätnej väzby od zákazníkov. Daný spôsob umožnili veľmi populárne sociálne siete, kde ľudia trávajú pomerne dosť času. S presunom ľudí od televízie na internet, sa pochopiteľne presunula aj reklama. Medzi jej hlavné úlohy patrí intenzívna komunikácia so zákazníkom a neustále pripomínanie existencie produktu. Na sociálnych sieťach má túto príležitosť v neobmedzených možnostiach vzhľadom na diverzitu používania jednotlivých médií. Kreativite a fantázii sa v marketingu medze nekladú, a čo viac, na internete sa ponuka možností ešte o niečo rozšírila. Daná skutočnosť je dôležitým momentom vo vývoji marketingu, kedy do popredia prichádzajú celebrity sociálnych médií, tzv. influenceri, ktorí sa aktuálne tešia veľkej pozornosti. Spoločnosti preferujú pracovať s influencerami, pretože tento spôsob propagácie ich produktov pôsobí viac prirodzene. Influenceri produkujú rôznorodý obsah, čo na sledovateľov vplýva menej agresívne v porovnaní s tradičnou reklamou v televízii. Keďže sa jedná o tvorbu bežných ľudí, influencer marketing je viac ľudský, úprimný a v konečnom dôsledku aj viac efektívny.

Cieľom diplomovej práce je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu zistiť, či vybraný segment spotrebiteľov považuje influencerov a sociálne siete za dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú ich spotrebiteľské správanie. Následne, na základe interpretovaných výsledkov navrhnúť odporúčania, pre aký typ produktov je influencer marketing ako nástroj novodobej marketingovej komunikácie najvhodnejší a koho by mali podniky oslovovať na spoluprácu.

Diplomová práca pozostáva z troch hlavných kapitol, pričom obsahuje konkrétne odporúčania na zlepšenie prezentácie influencer marketingu vo vybranej spoločnosti. Prvá kapitola práce je venovaná teoretickému vymedzeniu influencer marketingu. Poukazuje na rozdiely jednotlivých sociálnych sietí a opisuje marketingové trendy súčasnosti. Nasleduje výskum realizovaný na základe dotazníkového prieskumu a štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou Krásne vône. Cieľom prieskumu je poukázať na vnímanie influencer marketingu zo strany spotrebiteľov, rovnako ako aj z pohľadu spoločnosti. V závere práce sú uvedené návrhy a odporúčania, ktoré sú formulované na základe získaných údajov a nami zistených nedostatkov.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ INFLUENCER MARKETINGU

V prvej kapitole diplomovej práce sa venujeme podrobnej charakteristike základných pojmov influencer marketingu. Definujeme jednotlivé nástroje, ktoré sú často využívané. Pokračujeme opisom aktuálnych trendov v marketingovej komunikácii. V závere kapitoly uvádzame vplyv marketingu na spotrebiteľa.

1.1. Influencer marketing a jeho nástroje

Žijeme v dobe internetu, kedy sa k informáciám dostaneme oveľa jednoduchšie ako by sme niekedy chceli. Otázkou zostáva, či je to pozitívne alebo naopak, má to skôr negatívny dopad na naše objektívne rozhodnutia. Influencer marketing (angl. influence - vplyv) je nástroj, prostredníctvom ktorého môže influencer (angl. Influencer - vplyvná osoba) ovplyvniť verejnú mienku alebo spôsob konania ostatných ľudí v spoločnosti (Hastings, 2007). Influencer marketing je definitívne jeden z najvplyvnejších trendov súčasnej marketingovej komunikácie. Autorky Prikrylová a Jahodová (2010, s. 270) ho definujú ako „identifikovanie a ovplyvňovanie názorových vodcov u ktorých je pravdepodobnosť, že budú hovoriť o produkte a majú schopnosť ovplyvniť názory ostatných spotrebiteľov“. Autori sa nezhodujú v pomenovaní tohoto novodobého povolania. Rozdiel v názve je najmä kvôli nástroju, ktorý influenceri používajú na svoju prezentáciu. Ak je to napríklad sociálna sieť Youtube, tak potom je influencer označovaný za „youtubera“. Ak používa sociálnu platformu Instagram, je z neho „instagrammer“, ak blog - „blogger“ (Hastings, 2007). Byť online je dnes trendy. Z tohto dôvodu niektorí influenceri nie sú spokojní s pomenovaním, ktoré je spojené skôr s užívateľom istej sociálnej siete ako s nejakou profesiou. To bolo dôvodom, prečo názov svojej práce povýšili na „Creators“ (angl. Creators - tvorca, tvorivý človek).

Predchodcom dnešného influencer marketingu bol tzv. sociálny marketing. V roku 1971 bol prvýkrát definovaný ako „aplikácia techník komerčného marketingu v procese plánovania, analyzovania, realizácie a hodnotenia programov navrhnutých, aby ovplyvňovali spontánne správanie cieľových skupín za účelom zlepšenia blahobytu jednotlivcov, ako aj celej spoločnosti. Odvtedy mnohí sociálni marketéri vymysleli vlastné definície sociálneho marketingu. Takmer všetky sa však zhodujú na tom, že na predaj myšlienok a na dosiahnutie zmeny správania jednotlivcov, ako aj celej spoločnosti, je nevyhnutné v sociálnom marketingu využívať princípy z komerčnej sféry“ (Hastings, 2007, s. 42). Autor Hastings (2007) ďalej uvádza neodmysliteľnú

spojitosť medzi sociálnym a komerčným marketingom. Tvrdí, že „sociálny marketing je pre sociálnych marketérov akýmsi laboratóriom, v ktorom je možné sledovať a skúmať správanie ľudí, ich reakcie na určité podnety a taktiež testovať nové spôsoby“ (Hastings, 2007). V konečnom dôsledku influenceri sú komerční marketéri, ktorí majstrovsky ovplyvňujú ľudí.

1.1.1 Nástroje influencer marketingu

Sociálne siete predstavujú akýsi moderný spôsob socializácie a interakcie užívateľov medzi sebou, ale aj vo vzťahu firmy k svojim zákazníkom. V minulosti bola takáto komunikácia možná len jedným smerom a to od firmy ku zákazníkom. Spoločnosti mohli svoju reklamu uverejňovať na rôznych fórach alebo banneroch, ale zákazník nemal možnosť ju nejakým spôsobom ohodnotiť. Dnes interakcia spočíva v tom, že používatelia zdieľajú svoje myšlienky na sociálnej sieti a ďalší užívatelia ich môžu jednoducho komentovať. Takýmto spôsobom sa denne vytvára komunita ľudí, ktorí svojimi názormi pomáhajú spoločnostiam vytvárať a zlepšovať produkty tak, aby čo najlepšie spĺňali požiadavky svojich zákazníkov.

Ako už z názvu vyplýva, sociálny marketing je vykonávaný najmä prostredníctvom sociálnych sietí. Scott (2010, s. 38) charakterizuje sociálne siete ako virtuálny priestor, ktorý „umožňuje ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať“. V dnešnej dobe sú využívané predovšetkým na pohodlnú komunikáciu s priateľmi, či blízkymi osobami, ale aj ako populárny spôsob trávenia voľného času. Podľa agentúry TNS Slovakia (2014) im človek venuje v priemere až 4 hodiny denne a tým pádom sú perfektným miestom pre reklamu. Sociálne siete vznikli najmä za účelom marketingu, než za účelom získavania bežných užívateľov. Podľa Fedorka (2016, s. 34) „tvorcovia sociálnych médií profitujú hlavne z propagácií firiem, ktoré im za túto propagáciu platia“. Aj napriek skutočnosti, že sociálny marketing je jeden z najefektívnejších nástrojov novodobého marketingu, úspech sa nedostaví zo dňa na deň. Stotožňujeme sa s názorom autora Fedorka (2016), že takýto typ marketingu si vyžaduje úplne iný prístup a len zriadenie firemnej stránky na Facebook-u jednoducho nestačí.

Nie je tajomstvom, že firmy okrem investícií do aktívnych a pasívnych zložiek svojho majetku, investujú značnú čiastku zisku práve do reklamy. Autorky Prikrýlová

a Jahodová (2010, s. 66) definujú reklamu ako „neosobný spôsob komunikácie, kedy rôzne subjekty prostredníctvom rôznych médií oslovujú svojich potencionálnych zákazníkov s cieľom informovať a presvedčiť ich o užitočnosti svojich výrobkov, služieb či myšlienok“. Podľa Janoucha (2014) okrem propagácie produktov môže byť reklama využívaná aj k vyvolaniu záujmu. Reklama je vždy prítomná, aj keď ľudia si toho ani nemusia byť vedomí. Používa všetky možné médiá a platformy, kde môže posunúť svoj odkaz. V minulosti, kedy reklama bola pomerne drahou záležitosťou, si to nemohol dovoliť každý. Ale dnes s rastúcou konkurenciou peniaze už nie sú prekážkou, pretože podnik, ktorý nemá reklamu, ako keby ani nebol. Z tohto dôvodu sa snažia podniky vybrať možno čo najvhodnejší a zároveň finančne najdostupnejší spôsob reklamy pre svoje produkty a služby. Influencer marketing je jeden z nich. V nasledujúcom texte budú uvedené konkrétne nástroje influencer marketingu.

Blog

Ako bolo uvedené vyššie, influenceri sa prezentujú cez rôzne sociálne platformy. Jednou z najfrekvencovanejších je práve blog. Slovo blog vzniklo zo slovného spojenia angl. web log, čo v preklade znamená internetový diár. Autor Fedorko (2016, s. 40) definuje blogy ako „jednoduché webové aplikácie, pomocou ktorých ľudia publikujú svoje názory“. Blog je považovaný za online denník, kde s určitou periodicitou blogeri prezentujú svoje zážitky, skúsenosti, názory, prípadne recenzie na produkty/služby. Práve za tieto recenzie sú firmy ochotné zaplatiť, pretože ide o reklamu ústnym podaním (angl. WOM = Word of mouth). Tým, že produkt prezentuje bežný človek, ktorý ho otestoval a podáva vlastnú skúsenosť, sledovateľ (angl. follower) ani nemá pocit, že ide o reklamu. Skôr má pocit, že sa baví s dobrým kamarátom, ktorý mu chce iba pomôcť. Janouch (2014) charakterizuje tento typ marketingu ako vzťah medzi firmou a zákazníkom, ktorý je prospešný pre obe strany. V prvom rade zvyšuje lojalitu zákazníkov a podnecuje ich k opakovaným nákupom, čo spôsobuje vyššiu dôveryhodnosť firmy a vďaka informáciám od zákazníka prináša inovácie do firmy.

Blog je nie len informačným, ale aj komunikačným kanálom. Autor Scott (2010) tvrdí, že blog a blogovanie samotné ponúka spoločnostiam viaceré možnosti využitia:

- spoločnosť môže prostredníctvom blogu monitorovať názory ľudí, čo hovoria o nej, o trhu, na ktorom pôsobí rovnako ako aj o produktoch/službách, ktoré vyrába/poskytuje,

- spoločnosť sa môže týchto diskusií zúčastňovať prostredníctvom komentárov,
- spoločnosť môže spolupracovať s blogermi, ktorí tvoria relevantný obsah k jej typu podnikania,
- spoločnosť môže takéto debaty alebo články ovplyvňovať vlastným blogom.

Posledný bod je niekedy náročnejší ako za môže na prvý pohľad zdať. V dobe kedy byť influencerom nie je len cool, ale je to reálny spôsob ako si zarobiť peniaze na živobytie, je konkurencia na sociálnych sieťach neskutočne veľká. Z tohto dôvodu je pre spoločnosti jednoduchšie nadviazať spoluprácu ako čakať kedy sa ich blog stane vo virtuálnom svete populárny. Ľudia sledujú jednotlivých blogerov z rôznych dôvodov. Niektorí sa stotožňujú s ich názormi, iní ich berú ako zdroj každodennej inšpirácie. Niektorí sa rozhodujú na základe sympatií, iní dávajú prednosť racionálnejším dôvodom. Každopádne by spoločnosti mali poznať ich fanúšikovskú základňu a zvážiť, či je obsah daného blogu vhodným miestom pre propagáciu ich produktu/služby. Dnes už poznáme veľa typov blogov:

- fashion blog – módný blog,
- beauty blog – blog o kráse & make up-e,
- travel blog – cestovateľský blog,
- food blog – blog o jedle,
- fitness blog – blog o cvičení,
- lifestyle blog – mix všetkých vyššie spomenutých ,
- a iné.

Články na blogu neobsahujú len textovú časť, ale sú často doplnené aj o fotografie prípadne krátke inštruktážne videá. Práve tie samotný blog odlišujú od ostatných a robia ho v určitom smere jedinečným. Podľa Scotta (2010) fotografie a iné vizuály posilňujú samotný obsah. O to viac, ak z nich vyžaruje šťastie a pozitívna energia, pretože to je väčšinou to, po čom ľudia v živote túžia. Môžeme konštatovať, že dobrý bloger okrem skvelých písacích schopností, musí byť zdatný aj v ovládaní rôznych softvérov a editorov, aby mohol svojmu publiku poskytnúť kvalitný a zaujímavý obsah.

Facebook

Jednou z najstarších, ale stále populárnych sociálnych sietí v súčasnosti, je Facebook (angl. facebook = kniha tváří). Vznikol v roku 2004 za účelom školského servera. Zakladateľ Mark Zuckerberg sa inšpiroval rovnomenným školským časopisom, kde na jednej strane boli uvedené stručné informácie o študentoch spolu s ich fotografiami a vlastnoručnými podpismi (Oliver, 2008). Podstata ostala rovnaká akurát Facebook nadobudol elektronickú podobu. Na začiatok je teda potrebné sa prihlásiť na webovú stránku – www.facebook.com. Prvým krokom je registrácia, ktorá je pomerne jednoduchá. Stačí uviesť svoje základné informácie a vytvorí sa profil. Následne takýto webový profil dáva svojim užívateľom možnosť vytvárať sieť priateľov a rodinných príslušníkov, s ktorými môžu zdieľať rôzne informácie z každodenného života. Tieto informácie sa im zobrazujú prostredníctvom news feed (angl. news feed = novinky) na ploche. Ostatní užívatelia môžu na tieto posty reagovať buď označením „páči sa mi to“ (angl. like = páči sa mi to) alebo napísaním komentáru. Veľkým pozitívom Facebooku je, že ide o tzv. aktuálnu sociálnu sieť. Jej užívatelia zdieľajú okamihy zo svojho života väčšinou v čase, kedy sa aj v realite skutočne odohrávajú alebo len s malým časovým odstupom. A prečo? Z jednoduchého dôvodu - majú k nemu nenáročný a okamžitý prístup. Zuckerberg (2018) tvrdí, že ľudia využívajú Facebook, aby ostali v kontakte s priateľmi a rodinou, aby zistili, čo sa deje vo svete, a aby zdieľali a vyjadrovali sa o tom, na čom im záleží. Takýmto spôsobom môžu aj influenceri a spoločnosti oznamovať svojim sledovateľom čo je nové, na akom projekte práve pracujú alebo aké novinky môžu od nich v budúcnosti očakávať. Takže sú stále v obraze. Podľa Scotta (2010) sa ľudia pripájajú na Facebook, pretože chcú byť informovaní a neformálny spôsob akým sú informácie podávané je z pohľadu marketérov významným momentom. Odovzdávanie hodnoty je dôležité a v porovnaní s emailom je tento spôsob viac bezprostrednejší ako nútený. Nejde totižto o reklamné spamy, ktoré sú väčšinou rozposielané e-mailom.

Facebook ponúka aj ďalšie možnosti - napríklad hranie hier, živý prenos (angl. live stream), alebo tvorbu funpage stránok. Tým, že aktuálne má cez 1 miliardu užívateľov, je relevantným miestom pre reklamu. Z tohto dôvodu Facebook pri tvorbe verejných stránok ponúka možnosť platenej reklamy. V porovnaní s ostatnými možnosťami propagácie spoločnosti, je toto jedna z najpohodlnejších a súčasne najlacnejších foriem. Výhodou Facebooku je, že má o svojich užívateľoch osobné

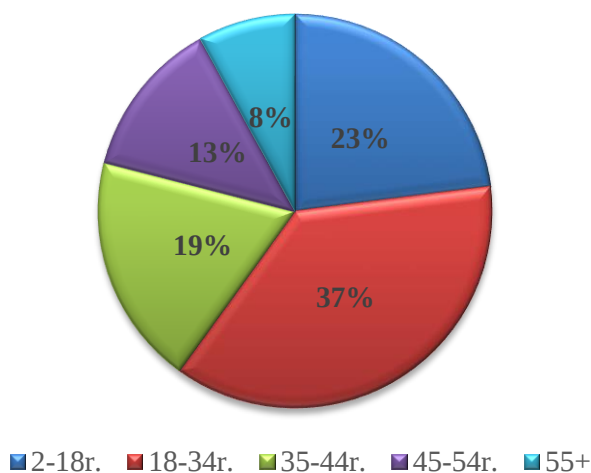
informácie. Na základe týchto informácií vie algoritmus reklamu doručiť takým užívateľom, ktorí by potencionálne mohli mať čo najväčší záujem o daný produkt. Najpodstatnejšie je vedieť, čo všetko umožňuje aplikácia Facebook, pretože bez tejto vedomosti vytvoriť tú správnu stratégiu pri propagácii, nebude ani možné.

Youtube

S rozvojom informačných technológií prišla zároveň aj pohodlnosť. Okrem scrollovania Facebook-u, si ľudia našli ďalšiu jednoduchú formu ako tráviť svoj voľný čas a to pozeraním rôznych videí na Youtube. Človek tam nájde naozaj všeličo. Od návodu ako si nalepiť umelé mihalnice až po spôsob, ako sa naučiť hrať na gitare. Vďaka tejto mediálnej inovácii je už takmer všetko možné. Stránka vznikla v roku 2005 v Kalifornii. Zakladateľmi sú traja bývalý zamestnanci PayPal-u – Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim, ktorí sa za jeden rok stali milionármi. Youtube má aktuálne 1 bilión hodín videní v priebehu jedného dňa a patrí k druhej najrýchlejšie rastúcej aplikácii (ThoughtCo., 2018).

Autor Oliver (2008) definuje Youtube ako „revolúciu videa na internete. Ide o server, cez ktorý môže užívateľ jednoducho umiestniť videosekvencie na web, zdieľať klipy a vyhľadávať nahrávky iných užívateľov“. Youtube je server, ktorý v podstate kombinuje možnosti nahrávania, sledovania, hodnotenia a zdieľania videoklipov (Miller, 2012). Tento server je podľa Google (2018) dnes úspešnejší ako samotná televízia. Pri televízii strávi divák v priemere 190 minút denne. Na internete je priemerný divák 205 minút denne. Už len z tohto údaju je jasné, kde je reklama účinnejšia. Ďalším plusom oproti komerčnej televízii je, že Youtube ponúka široké spektrum kategórií, ktoré môžu diváci sledovať a neobmedzuje sa len na určité programy. Navyše ponúka možnosť spätnej väzby prostredníctvom hodnotení a komentárov. Autor Miller (2012, s. 35) tvrdí, že „Youtube dokáže reklamu rozšíriť pomerne rýchlo, pretože pri nízkych investíciách má široké publikum“. Cena za nahranie videa na Youtube je nulová. Takže jediné náklady, ktoré spoločnosť bude musieť vynaložiť, sú na natočenie, prípadne úpravu samotného videa. Napriek tomu, je konkurencia naozaj obrovská a táto doména nie je vhodná pre každý typ spoločnosti.

Veková štruktúra používateľov Youtube

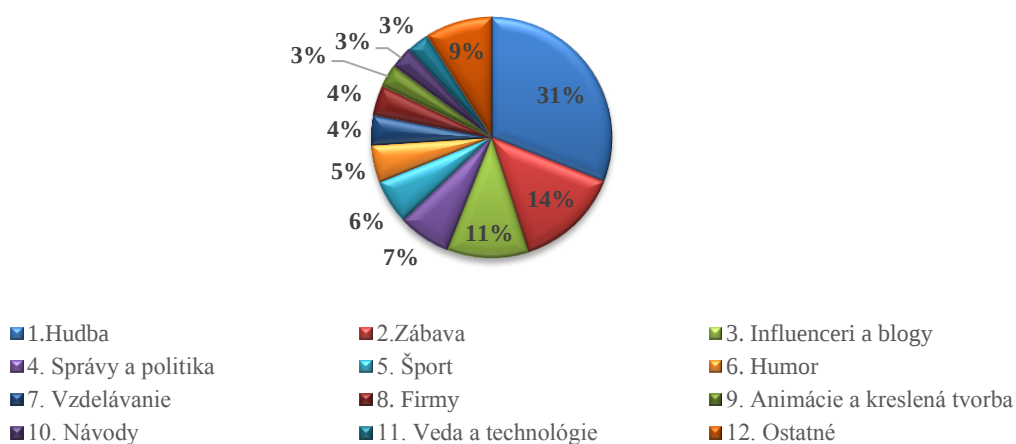


Graf 1 Veková štruktúra používateľov Youtube za rok 2012

Prameň: Internetový marketing s Youtube (2012, s.34).

Z grafu 1 je zrejmé, že Youtube je obľúbený medzi všetkými vekovými kategóriami. Sledujú ho deti od 2 rokov, cez mládež až po ľudí blížiacich sa dôchodkovému veku. V grafe 2 sú detailnejšie popísané kategórie, ktoré ľudia sledujú na Youtube najčastejšie. Ako môžeme vidieť, hudba je vďaka videoklipom stále na prvom mieste. Napriek tomu, sú influenceri a blogy už na treťom mieste, zatiaľ čo firmy sa umiestnili až medzi poslednými.

Čo pozerajú ľudia na Youtube?



Graf 2 Čo pozerajú ľudia na Youtube, v kategóriách

Prameň: Internetový marketing s Youtube (2012, s.35).

Reklama môže byť vykonaná dvoma spôsobmi. Buď je pustená počas trvania videa alebo je priamo vložená do videa. Posledná možnosť patrí dnes k tým najpopulárnejším, a to je práve práca pre influencerov. Tí majú poväčšine už vlastné úspešné Youtube kanály, na ktorých okrem iného propagujú a recenzujú rôzne produkty/služby. Mnohé spoločnosti posielajú PR balíky so svojimi produktami práve takýmto ľuďom. Oslovujú ich cielene na základe určitých kritérií (počet odberov, sledovanosť, sympatie a pod.) s tým, že sa s nimi vopred dohodnú na spolupráci. Samozrejme, ich za to aj finančne odmenia. Divák si niekedy ani neuvedomí, že vo videu, ktoré pozerá, ide v podstate o platenú reklamu, ale jeho podvedomie to aj tak zachytí a možno pri ďalšom nákupe si spomedzi produktov vyberie práve ten, ktorý bol spomenutý. Záleží ako influencer samotnú propagáciu podá. Niektorí platené reklamy vo videách označujú, čo je niekedy lepšie, pretože to pridáva na dôveryhodnosti a transparentnosti nielen influenceru a produktu, ale aj spoločnosti. Iní zvolia cestu „sileného predaja“, kedy aj bez označenia divák zistí, že dané video je len čistá snaha produkt/službu predat', bez akéhokoľvek relevantného dôvodu. Takýto prístup nemusí byť vždy považovaný za objektívny. V tomto prípade však platí, že aj zlá reklama je reklama. Niektoré spoločnosti volia práve takúto cestu cielene.

Youtube tým, že ide o celosvetovú platformu, ponúka spoločnostiam možnosť presadiť sa na trhoch, ktoré by v realite možno nikdy ani neboli dosiahnuteľné. A nielen to. Podľa Millera (2012, s. 45) Youtube ponúka spoločnostiam aj veľa ďalších možností, „od tradičného firemného a produktového marketingu až po zákaznícku podporu“. Videá nemusia obsahovať čisto len reklamný obsah. Môžu v nich byť zahrnuté aj praktické návody ako produkt používať, prípadne čo robiť v prípade, ak sa produkt pokazí atď. Možností je naozaj veľa.

Instagram

Najmladšia, ale najviac obľúbená sociálna sieť súčasnosti, je Instagram. Bol vytvorený v roku 2010 dvoma americkými programátormi, Kevinom Systromom a Mikeom Kriegerom. V priebehu dvoch rokov sa stal natoľko populárnym, že zaujal aj samotného zakladateľa Facebooku Marka Zuckerberga. V roku 2012 ho spoločne s trinástimi zamestnancami odkúpil. Systrom sa pre magazín Forbes (2018) vyjadril, že „Instagram je nová forma komunikácie, ktorá v spojení s iPhone-om ideálne zapadá do dnešného sveta sociálnych sietí“. Aktuálne je Instagram najrýchlejšie rastúca aplikácia.

V roku 2017 mal 800 miliónov používateľov v priebehu jedného mesiaca (Forbes, 2018).

Podľa anglického slovníka Cambridge (2018) je Instagram definovaný ako „servis, ktorý svojim používateľom umožňuje robiť, meniť a zdieľať fotografie a videá“. Je to v podstate webový sociálny server, ktorý dáva možnosť zdieľať životné zážitky s priateľmi cez fotografie zachytené mobilným telefónom. Používatelia môžu nahrávať aj videá, ktoré môžu zároveň zdieľať aj na ostatných sociálnych sieťach, napr. Facebook, Flickr, Tumblr a Twitter, nakoľko sú prepojené. Instagram funguje na podobnom princípe. Po stiahnutí aplikácie do svojho smartfónu je potrebné sa zaregistrovať. Používateľ si môže namiesto svojho skutočného mena vymyslieť nick (angl. nick = prezývka). Vytvorí sa profil, ktorý môže byť verejný alebo súkromný, závisí to od osobnej preferencie užívateľa. Rovnako ako Facebook, aj Instagram má news feed. Jedinečnosť Instagramu spočíva vo využívaní hashtagov. Napriek tomu, že samotný hashtag je starší ako Instagram, až s jeho príchodom vystúpil do popredia. Hashtag vznikol v roku 2007. Je to v podstate typ metadata, ktorý sa používa špecificky na sociálnych sieťach. Zjednodušuje viditeľnosť príspevkov pre ostatných používateľov na základe kategorizácie jednotlivých príspevkov podľa určitého spoločného znaku (Digital trends, 2018). Napríklad rovnaká lokalita označených fotiek, rovnaká téma, podobný objekt atď. V praxi to funguje asi tak, že pod post užívateľ napíše popis a pridá slová alebo frázu, pred ktorým napíše znak mriežky. Táto mriežka sa nazýva tag (angl. tag = štítok). Na základe týchto slov je možné vygenerovať všetky fotografie, pod ktorými bolo použité to isté slovo. A to úplne jednoducho, stlačením na #hashtag. Autor Scott (2010) vidí výhody tagovania hlavne v presnosti informácií o vyhľadávanom obsahu a vyššej viditeľnosti príspevku od ľudí, ktorí majú reálne záujem o danú tému. Medzi najviac používané hashtagy aktuálne patria #love #instagood #photooftheday.

Popularita instagramového účtu sa hodnotí na základe počtu followerov. Čím viac followerov, tým väčšia interakcia na účte. To znamená viac like-ov, komentárov, zdieľaní, označení, odporúčaní, stiahnutí a impresií. Impresia označuje miesto odkiaľ bol post videný najviac – z domu, profilu alebo cez hashtag. Základný rozdiel oproti Facebooku je, že Instagram je skôr vizuálna sociálna sieť, keďže okrem popisu a lokality musí užívateľ postnúť (angl. post = zavesiť) aj fotografiu alebo video. Z tohto pohľadu je Instagram, v porovnaní s ostatnými sociálnymi sieťami, definitívne viac interaktívny a otvorený. Ďalšia možnosť, ktorú Instagram ponúka, je tzv. business

profil. Takýto účet oproti klasickému, má viacero výhod a ako už z názvu vyplýva, je určený primárne na obchodné účely. Má v ponuke možnosť reklamy, ktorá môže byť propagovaná na Instagrame a Facebook-u zároveň. Takýto typ účtu využívajú aj influenceri, pretože môžu okrem hashtagov používať aj konkrétne odkazy na rôzne stránky a e-shopy produktov/služieb prípadne link na svoj blog, nový príspevok alebo nové video na Youtube.

Napriek všetkým vyššie spomenutým pozitívam má Instagram aj mnoho negatív. Existujú užívatelia, ktorí si svoj každodenný život bez postu na tejto sociálnej sieti nevedia ani predstaviť. Dávajú mu prednosť vo všetkých dôležitých a jedinečných momentoch svojho života a zabúdajú na realitu. Porovnávajú svoj život s inými ľuďmi, pretože užívatelia majú tendenciu zdieľať hlavne šťastné momenty svojho života než tie smutné. Nie nadarmo dostal Instagram označenie „sociálna sieť šťastia“.

1.1.2 Trendy v marketingovej komunikácii v 21.storočí

Ak si ľudia chcú niečo kúpiť, internet je zväčša prvé miesto, ktoré navštívia. Predtým ako vstúpia do kamennej predajne si chcú urobiť prvotný prieskum, aby vedeli porovnať ceny/kvalitu/výkon. Tým, že ponuka na internete je naozaj rozsiahla, vie zákazník nájsť a porovnať aj viac produktov naraz, prípadne si hneď nejaký kúpiť. Takže okrem peňazí, mu to ušetrí aj čas, ktorý by premárnil chodením po obchodoch. Preto je dnes nakupovanie na internete také populárne. Nie je to len pohodlné, ale hlavne ekonomické.

Okrem samotných produktov potenciálnych zákazníkov zaujíma hlavne názor a skúsenosti s produktom tzv. *recenzie*. Podľa Příkrylovej a Jahodovej (2010) „podávanie informácií o skúsenostiach s výrobkami a službami tzv. word-of-mouth (WOM) prebiehalo medzi ľuďmi už od nepamäti, najčastejšie formou tvárou v tvár“. Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) rozlišujú dva typy WOM marketingu:

- *spontánny* – prirodzený a neformálny spôsob podávania informácií a skúseností s produktom/službou od jedného človeka k druhému. Bežné správanie spokojného zákazníka;
- *umelý* – umelo vytvorený. Je výsledkom prieskumu a aktivít marketingového oddelenia spoločnosti s cieľom podpory WOM medzi ľuďmi.

Marketéri sa snažia nájsť dôvody a spôsoby, prečo a ako by mali ľudia šíriť pozitívne reakcie na ich produkty/služby. Preto aj spoločnosti oslovujú influencerov

čoraz častejšie. Pred oslovením na spoluprácu si pozerajú ich Instagram alebo Youtube kanál. Takto vedia zhodnotiť, či sa im ich tvorba a obsah páči, aké interakcie dosahujú, prípadne ako veľmi sú obľúbení medzi ostatnými užívateľmi. Popularita influencera sa meria aj počtom sledovateľov a odoberateľov na týchto sociálnych sieťach. Influencer marketing po odbornej stránke patrí k druhom virálneho marketingu pod WOM marketing alebo tzv. buzz marketing. Kotler (2007, s. 829) definuje WOM ako „formu osobnej komunikácie, ktorá zahŕňa výmenu informácií o produkte/službe medzi cieľovými zákazníkmi, susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami“. V podstate vyvoláva dojem nezištnej pomoci alebo rady od priateľa. *Buzz marketing* je podmnožinou WOM marketingu. Slovo „buzz“ pochádza z angličtiny a v preklade znamená bzukot. Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 270) takýto typ marketingu definujú ako „zámerné vytváranie rozruchu a debát o značke a produkte formou tém, ktoré vyvolajú pozornosť spotrebiteľov a médií“. Napriek faktu, že ide o netradičnú formu propagácie, podľa Rosteckého (2012) je to jeden z najúčinnějších spôsobov reklamy. Cieľom je vyvolať rozruch, vytvoriť senzáciu, ktorá je neobvyklá, ale zároveň zaujme, pobaví či pohorší zákazníkov. Čichovský a kolektív (2011) charakterizujú tento typ marketingu ako nízkonákladovú formu spontánnej marketingovej komunikácie, ktorá je vyvolaná vhodne uskutočneným podnetom (rozruchom) medzi potencionálnymi zákazníkmi, kupujúcim alebo spotrebiteľom. Negatívnou stránkou tohto typu marketingu je, že v niektorých prípadoch sa neuspokojivé skúsenosti s produktom či službou šíria rýchlejšie ako tie pozitívne.

Jeden z najväčších trendov marketingu súčasnosti je *vlog*. Slovo vlog vzniklo spojením dvoch anglických slov - video blog, čo aj v podstate vystihuje dané pomenovanie. Ide o blog, ale vo video forme. Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2013) vlog hlbšie vysvetľuje ako záznam myšlienok, názorov alebo skúseností, ktoré sú nahrané a následne publikované na internete. Bryant (2006, s. 9) definuje vlog ako „zbierku súborov uverejnených na internete pomocou metódy, ktorá umožňuje rýchle aktualizovanie obsahu a kombinuje použiteľnosť blogu s videosúbormi“. Je to akýsi novodobý druh webovej televízie, kde ľudia zdieľajú svoj každodenný život. Presne v takýchto videách ide už o vyššie spomenuté recenzie, ktoré sa stali neodlúčiteľnou súčasťou celkového imidžu spoločností. Vo vlogoch je často zakomponovaný unboxing (angl. unbox = rozbaľiť) PR balíkov alebo testovanie produktov. Ľudia, ktorí vytvárajú vlogy, sa nazývajú *vlogeri*. Od youtuberov sa odlišujú v tom, že sa špecifikujú na tvorbu istého druhu videí. Svoju tvorbu sústredia hlavne na

vyjadrenie vlastných myšlienok, pocitov a postojov k rôznym témam. Navyše odhaľujú aj časť zo svojho súkromia. Toto spojenie vytvára tzv. „online žurnál“.

Prečo sú vlogy a videá také populárne? Dnešní ľudia sú pohodlní, ale zároveň aj zvedaví. Dávajú prednosť pozeraniu pred čítaním. Môže sa to zdať zvláštne, ale užívajú si pozorovať ostatných ľudí. Zaujíma ich, čo a prečo nakupujú, ako sa stravujú, alebo ako trávia svoj deň. Youtuberi a vlogeri sú obyčajní ľudia, preto sa s nimi dokážu ostatní jednoducho stotožniť. Každý si nájde to svoje, pretože existuje už množstvo kanálov s rôznym zameraním a niektoré dokonca majú viac zameraní v jednom. Pozitívom je, že na trhu začína byť čoraz viac úprimných vlogerov a youtuberov, ktorí sa neboja vyjadriť nie len spokojnosť, ale aj nespokojnosť s výrobkami/ službami. Rovnako aj divák môže ohodnotiť, či sa mu video alebo produkty v ňom obsiahnuté páčia. Cez (dis)like alebo komentár pod vlogom má možnosť vyjadriť svoj názor. V konečnom dôsledku je to dobré, pretože spoločnosti dostanú spätnú väzbu a v budúcnosti môžu chyby napraviť.

Veľmi úzky súvis s vlogom má *product placement* (angl. product placement = umiestnenie výrobku). Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) tento pojem definujú ako „použitie reálneho značkového produktu alebo služby spravidla v audiovizuálnom diele, v živom vysielaní alebo v knihách, ktoré samé o sebe nemajú reklamný charakter, a to za jasných a zmluvne vopred dohodnutých podmienok“. V minulosti boli produkty umiestňované najmä do filmov, televíznych relácií, seriálov alebo počítačových hier. Dnes k týmto druhom pribudol aj Youtube, keďže momentálne je jeden z najfrekvencovanejších vizuálnych kanálov. Tento spôsob reklamy je nenásilný a divák ju nepokladá za rušivý element. Práve naopak, niekedy v ňom vyvolá túžbu vlastniť daný produkt. Špecifickým znakom product placement-u je istá paralela medzi produktom/službou a obsahom videa. Napríklad ak je téma vlogu zameraná na cvičenie, influencer má na sebe značkové oblečenie a pije drink spoločnosti, ktorá video sponzoruje. To znamená, že divák sa má primárne sústrediť na cviky, ale podvedome zachytí informáciu aj o týchto „doplňkových“ predmetoch. Podľa Lehu (2007) ide o tzv. neoficiálne vloženie reklamy do vizuálneho diela, preto ju diváci vnímajú úplne v inom svetle ako klasickú reklamu v televízii. Autor Kalista (2011) navyše zdôrazňuje, že protihodnota alebo forma sponzoringu môže byť uskutočnená aj prostredníctvom bezplatného poskytnutia výrobkov v prospech tvorcu audiovizuálneho diela alebo prevádzkovateľa tohto diela.

Medzi ďalší trend marketingu v 21. storočí patrí reklama prostredníctvom *súťaže*. Ľudia sledujú influencerov, pretože sú pre nich niečím zaujímaví. Instagram aktuálne zažíva svoj boom. Dennodenne sa vytvára mnoho nových účtov, a preto je niekedy už ťažké zaujať. Na to, aby bol profil stále pútavý a interaktívny, prišli marketéri so skvelým nápadom. Motivovať followerov k aktivite, a to nie zadarmo. Oslovujú influencerov so zámerom vytvorenia krátkej súťaže o ich produkty/služby. Podmienky súťaže sú väčšinou umiestnené na instagramovom profile influencera alebo v ich videách. Tento spôsob reklamy spočíva v tzv. reťazovej reakcii. Okrem splnenia podmienok, súťažiaci v komentároch označujú svojich kamarátov a známych. Takýmto jednoduchým, ale zároveň sofistikovaným spôsobom sa o súťaži postupne dozvedá viac a viac ľudí. Na ich smartfóne sa im zjaví notifikácia (angl. notification = upozornenie), že ich niekto niekde označil. Jedným klikom sa pozrú kde a často sa do súťaže zapoja aj oni. Pozitívom je, že follower tým, že mu príde notifikácia, je nútený na ňu kliknúť a pozrieť si jej obsah. Negatívom je, že za účelom získania viac followerov vzniká veľa falošných súťaží. Paradoxne majú ľudia tendenciu sa zapojiť skôr do krátkodobých súťaží, kde je výhra v nižšej hodnote ako do tých, ktoré trvajú dlhšie a ceny sú viac atraktívne.

V prípade vlogov má súťaž vlastný názov a to je *giveaways*. Názov pochádza z anglického jazyka a v preklade znamená „darčeky“. Sú to väčšinou reklamné predmety spoločností, ktoré vlog sponzorujú. Následne takéto darčeky vlogeri rozdávať svojim divákovi po splnení určitých podmienok.

V rámci spolupráce spoločnosti pre blogerov často organizujú tzv. *press tripy* (angl. organizovaná návšteva alebo výlet). Jedná sa o moderný nástroj PR, ktorého cieľom je zviditeľniť nový produkt prípadne spoločnosť. Počas takéhoto výletu majú vybraní influenceri možnosť stráviť deň ako hostia spoločnosti buď priamo v jej sídle alebo v inej destinácii, ktorú spoločnosť pre nich vyberie. Dostanú informácie o nových produktoch, aby ich mohli ďalej zdieľať so svojimi followermi a tým rozšíriť povedomie o značke a jej produktoch. Niekedy si spoločnosť pre nich pripraví rôzne aktivity, čím tiež prispeje k svojmu dobrému menu (Scott, 2010). Väčšina influencerov počas tripu dokumentuje jednotlivé dni a dobrodružstvá, a neskôr ich zdieľa formou vlogu na svojom Youtube kanáli. Niekedy je to dokonca hlavná podmienka spoločnosti, ak chce influencer takýto výlet absolvovať.

Vyššie spomenuté trendy marketingovej komunikácie sú stále v štádiu vývoja a zdokonaľovania sa. Z tohto dôvodu sa ani autori nezhodujú v teoretickom vymedzení

a nevedia s určitosťou definovať jednotlivé pojmy, pretože sú nadčasové a nie sú časovo, formálne ani tematicky obmedzené.

1.2. Spotrebiteľské vnímanie marketingovej komunikácie

Reklama zasiahla každé nové médium. Je prirodzené, že sa presunula aj na sociálne siete. Navyše, ak niečo propaguje verejne známa alebo obľúbená osobnosť, o to viac je reklama efektívna a uveriteľná. V predchádzajúcich kapitolách sme sa venovali hlavne charakteristike influencer marketingu. V nasledujúcom texte budeme rozoberať ako spotrebiteľia vnímajú marketingovú komunikáciu spoločností.

Marketing je podľa autorky Jakubíkovej (2008) založený najmä na vzťahoch s už existujúcimi, ale aj potencionálnymi zákazníkmi. Spoločnosť by mala byť trhovo orientovaná a zákazník by mal udávať hlavný smer podnikateľského procesu. Ak chce byť spoločnosť úspešná, mala by robiť pravidelné výskumy týkajúce sa správania spotrebiteľov a ich motivácie k nakupovaniu. Na základe týchto poznatkov a znalostí, vie oddelenie spoločnosti vytvoriť stratégiu marketingovej komunikácie tak, aby spĺňala hlavné atribúty efektívnej propagácie. Aktuálne je hlavný konkurenčný boj spoločností zameraný na identifikáciu a naplnenie individuálnych potrieb a želaní zákazníkov. Podľa Tomeka (2011) by mali byť marketéri najmä kreatívni a mali by využívať všetky dostupné techniky manažmentu takým spôsobom, aby dokázali tieto požiadavky naplniť.

Permanentný pokrok v internetových technológiách viedol k zásadným zmenám v komunikácii na B2C (Business to Consumer) trhoch. V minulosti pri tradičných technikách marketingu bol hlavný cieľ bezprostredný predaj. Predaj je stále podstatou podnikania, ale už nie je považovaný za jeho jedinú náplň. Podpora celého nákupného procesu je dôležitejšia. Autor Janouch (2011) tvrdí, že marketingová komunikácia v online priestore je viac rozsiahla, takže sa pochopiteľne zameriava aj na viac cieľov. Základné delenie týchto cieľov je založené na smere marketingovej komunikácie. Spôsob komunikácie s využitím rôznych komunikačných prostriedkov namierený smerom k zákazníkovi nemôže byť predsa rovnaký, ako smerom od zákazníka. Autorka Jakubíková (2013) rozlišuje dva typy marketingovej komunikácie, ktorá je zameraná na zákazníka:

- stratégia ťahu (*pull*)- sústreďí svoju snahu na stimuláciu zákazníka, ktorý má prirodzenú potrebu kupovať produkt/službu pri zistení jeho nedostatku alebo je motivovaný reklamou, či inou formou podpory predaja. To znamená, že

iniciátorom nákupu je zákazník. V podstate „núti“ výrobcu/predajcu, aby zabezpečil produkt/službu v požadovanej kvalite. Ide teda o marketingovú komunikáciu smerom od zákazníka k firme;

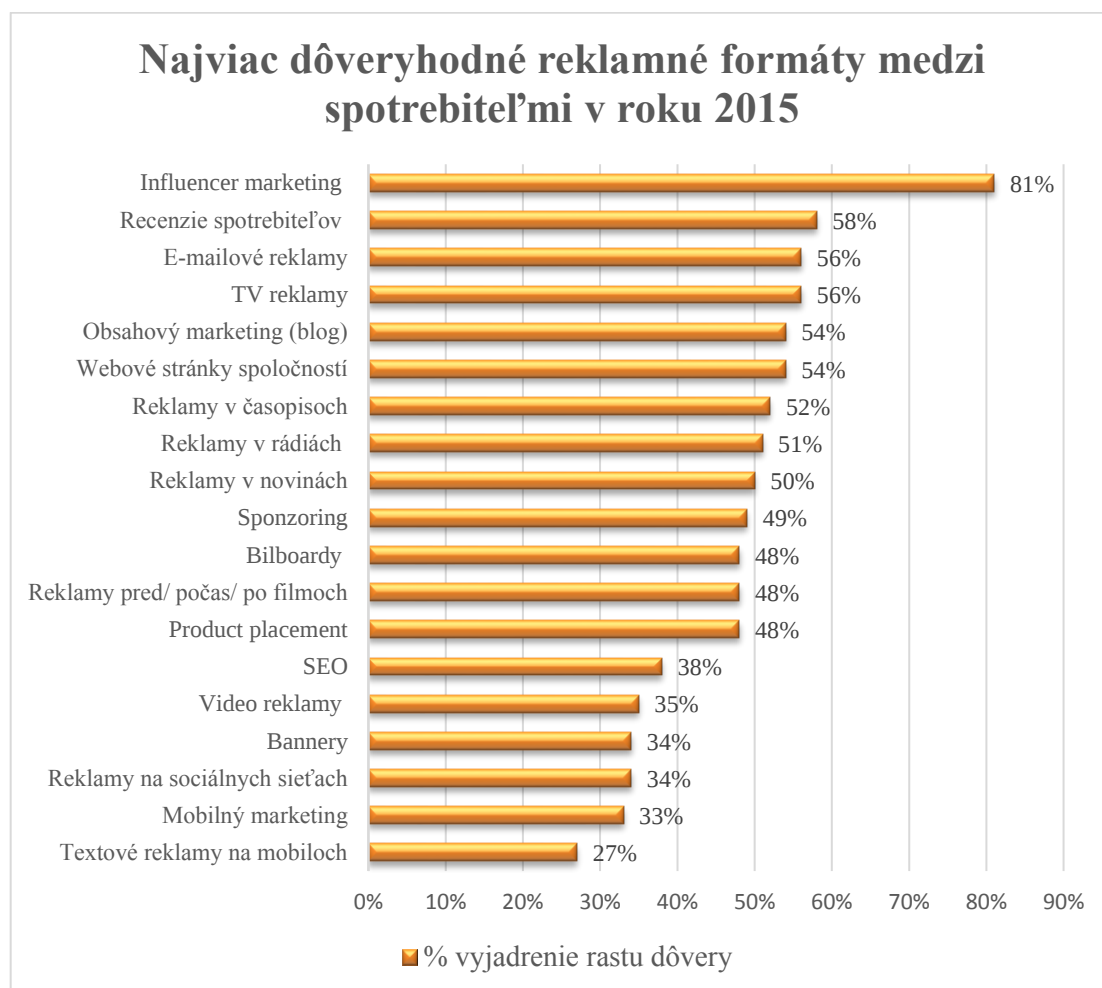
- stratégia tlaku (*push*)- jedná sa o opačnú situáciu ako sme uviedli vyššie. Firma sa snaží pretlačiť svoj produkt k zákazníkovi. Podnet k nákupu prichádza od výrobcu/predajcu. To znamená, že vyšší článok distribučnej cesty stimuluje nižší. V tomto prípade hovoríme o marketingovej komunikácii smerom od firmy k zákazníkovi.

Marketéri nevedia s určitosťou odhadnúť reakcie spotrebiteľov na isté marketingové ťahy. Z tohto dôvodu je pri určení cieľovej skupiny, na ktorú je reklamná kampaň zameraná, prínosné poznať preferencie a požiadavky budúcich zákazníkov. Aj toto má s cieľmi veľmi úzky súvis, pretože jednotlivé odlišnosti v preferenciách delia a diverzifikujú skupiny tak, aby boli aj marketingové prostriedky rozdelené čo najviac efektívne. Autori Stuchlík a Dvořáček (2000) delia marketingové ciele na tri hlavné skupiny a to *informovať*, *presvedčať* a *pripomínať*. Prvá skupina obsahuje aktivity ako oznámenie nového produktu/služby, ich prezentáciu, informácie o cene, popis funkcií, vysvetlenie používania s čím súvisí cieľ znižovania nedôvery spotrebiteľov a zároveň buduje image spoločnosti. V druhej skupine by sa spoločnosť mala zamerať najmä na budovanie preferencií značky, povzbudenie zmeny značky, zmeniť spotrebiteľovo vnímanie produktu/ služby, presvedčiť ho, aby si vyžiadal ďalšie informácie a nakoniec výrobok kúpil. Tretia skupina zdôrazňuje, že predajom produktu/služby sa aktivity spoločnosti nekončia. Naopak, mala by sa pravidelne spotrebiteľom pripomínať, udržiavať produkt/službu na popredných pozíciách v ich myšliach, ponúkať produkty/služby aj mimo sezónu, aby spotrebiteľ nezabudol, že ich vlastne potrebuje.

Dôležitým faktorom pri meraní efektívnosti reklamy je dôvera. Ak spotrebiteľ nedôveruje spoločnosti, ktorá produkt ponúka, je zrejmé, že nebude pozitívne vnímať ani akýkoľvek spôsob ich reklamy. Naopak, ak má spotrebiteľ skôr kladné informácie o spoločnosti, je pravdepodobnejšie, že bude dôverovať nielen reklame, ale aj ich radám a úsudkom. Avšak, druhy a spôsoby reklám nemôžeme rozdeliť len na dve skupiny. Agentúra Nielsen sa venuje meraniu a analýze údajov týkajúcich sa spotrebiteľov a trhu na globálnej úrovni. Poskytuje najkomplexnejší a zároveň najdôveryhodnejší prehľad získaných dát. V roku 2015 uskutočnila výskum s cieľom zistiť a usporiadať typy reklám, ktoré sú vnímané spotrebiteľmi ako najdôveryhodnejšie. Primárnou témou

predloženej diplomovej práce je influencer marketing, preto sa naše pozorovanie vo výskume zameriava najmä na túto oblasť. Na základe výsledkov z výskumu môžeme konštatovať, že reklamy na sociálnych sieťach spolu s reklamami na mobilných telefónoch zaznamenali mierne zvýšenie dôvery v posledných rokoch. Je to logické, pretože popularita prehľadávania internetu prostredníctvom smartfónov vzrástla rapídne. Reklamy prevádzané prostredníctvom e-mailu, sú dva-krát viac dôveryhodnejšie ako textové reklamy na mobilných telefónoch. Digitálne formáty reklám zaznamenali v otázke dôveryhodnosti nárast alebo len jemný pokles. Pod *digitálny marketing* spadajú reklamy na internete a mobilnom telefóne alebo na akomkoľvek inom digitálnom médiu, ktoré má displej. Napriek faktu, že smartfóny, tablety a iné zariadenia, ľudia používajú dennodenne, ešte stále patria k relatívne novým inováciám. Ďalší znamenitý reklamný nástroj je optimalizácia pre vyhľadávače (angl. Search Engine Optimization) alebo skráteno *SEO*. Autori Bačík a Fedorko (2015) charakterizujú SEO ako spôsob, ktorý zaisťuje poprednú pozíciu webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania na základe zvolených kľúčových slov. Cieľom je zabezpečiť relevantných návštevníkov webových stránok. V prieskume SEO zaznamenalo nižší nárast, pretože na internete sa nachádzajú už pokročilejšie a prepracovanejšie algoritmy vo vyhľadávaní. Na druhej strane, WOM marketing registruje enormný nárast v dôveryhodnosti spotrebiteľov. Influencer marketing a recenzie spotrebiteľov sú na top pozíciách. Je to pochopiteľné, pretože vlastné skúsenosti a osobné odporúčania pôsobia veľmi nestranne oproti plateným reklamám v televízii. Vysokú pozíciu dôveryhodnosti v prieskume získal aj *obsahový marketing* (angl. content marketing). Tento typ marketingu je súčasťou influencer marketingu. Inštitút obsahového marketingu (2012) ho definuje ako „strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať si jasne definované publikum a v konečnom dôsledku priniesť ziskové zákaznícke aktivity“. Do tejto kategórie patria najmä blogy, ale aj infografiky, webstránky, podcasty, videá, e-knihy, aplikácie a prezentácie. Marketingový text by mal byť písaný takým štýlom, aby ho cieľová skupina spotrebiteľov pochopila. To znamená, že autor by sa mal vyhnúť odborným výrazom a frázam. Hlavnou výhodou content marketingu oproti ostatným technikám je, že zabezpečuje lojálnych zákazníkov, pretože jeho prvotný úmysel nie je reklama.

Na nasledujúcom grafe 3 môžeme vidieť presnejšie rozdiely v dôveryhodnosti reklám. Čísla vyjadrujú, o koľko percent viac dôverovali spotrebitelia určitému druhu reklamy v roku 2015.



Graf 3 Výsledky prieskumu spotrebiteľskej dôvery v reklamu

Prameň: Agentúra Nielsen (2015).

Vďaka presunu sociálnych väzieb na web sú ľudia viac iniciatívnejší. Vedome používajú sociálne siete, a to je priama cesta spoločností k vedomostiam o spotrebiteľoch. Autor Janouch (2010) zostavil nasledujúci zoznam, ktorý pozostáva z najúčinnějších marketingových nástrojov. Tvrdí, že tieto nástroje ovplyvňujú spotrebiteľov najviac a dokonca na týchto virtuálnych miestach je možné od nich získať čo najviac informácií:

- priama účasť (prezentácia) na sociálnych sieťach,
- produktové stránky (mikrostránky),
- vlastný blog, články v produktovo orientovaných blogoch,
- zákaznícke reakcie a hodnotenia,

- diskusné fóra,
- produkty vytvorené zákazníkmi,
- sponzoring stránok komunit.

Marketingová komunikácia na internete priniesla mnoho novín do sveta reklamy. Medzi prednosti internetovej propagácie patrí najmä jednoduchosť v ovládaní a merateľnosť jej efektivity. Okrem badateľného zníženia nákladov ponúka nové trhové možnosti. Ďalšie pozitívum je, že online marketing nie je obmedzený a zobrazuje sa státisícim ľuďom naraz. Ako bolo už uvedené vyššie, marketing prevádzaný na internete má nielen veľký dosah, ale aj veľký potenciál pre úspech. Influencer marketing má v dnešnom virtuálnom svete naozaj silný vplyv, čo vždy nemusí byť pozitívom. Odkaz pre spotrebiteľov spočíva v jednom, a to pri výbere produktov/služieb nezabudnúť myslieť kriticky. Veľký počet followerov nie je záruka pravdy.

2. ANALÝZA VPLYVU INFLUENCER MARKETINGU NA SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

Sociálne siete, smartfóny a online svet sú súčasťou každodenného života spotrebiteľov. Bezproblémový prístup na internet predstavuje jednoduchú cestu k informáciám a z tohto dôvodu sa spotrebitelia stávajú náročnejší v otázke preferencií a individuálnych potrieb. Náročnosť sa prejavuje aj v snahe spoločností o efektívnu propagáciu ich produktov a služieb. Ako sa dostať k zákazníkom čo najbližšie bez pocitu snahy len predať, je jedna z výziev aktuálnych marketingových trendov. Všetky tieto atribúty dokonale spĺňa influencer marketing, ktorý cez názor priateľa dokonale vnikne do života bežných užívateľov sociálnych sietí, kde plní jednu z hlavných úloh jeho vzniku a tým je reklama.

Na druhej strane reálne vnímanie spoločnosti spotrebiteľmi je často diametrálne odlišné. To, ako chce byť spoločnosť vnímaná, nedocieli len na základe vlastných aktivít, ale často je pridanou hodnotou práve spätná väzba od spotrebiteľov. Udáva smer, akým by sa spoločnosť mala uberať v oblasti marketingu tak, aby investované financie ukazovali aj reálny prínos pre spoločnosť. V nasledujúcich podkapitolách sa preto budeme venovať analýze výsledkov dotazníkového prieskumu spotrebiteľov a porovnávať ich so získanými údajmi spoločnosti Krásne vône. Tieto dáta boli získané na základe štruktúrovaného rozhovoru. V úvode druhej kapitoly uvádzame cieľ a metodiku riešenia predloženej diplomovej práce.

2.1. Cieľ a metodika skúmania

Napriek skutočnosti, že influencer marketing je pomerne mladý marketingový nástroj, jeho popularita rastie enormným tempom. Ponúka možnosť spojenia sa so zákazníkom tým najoriginálnejším spôsobom. Ako uvádza Digital Information World (2019) Facebook, Youtube a Instagram sú v top trojici najobľúbenejších sociálnych sietí súčasnosti. Každá z týchto sociálnych sietí je svojim spôsobom odlišná a tým pádom predstavuje iný význam v marketingovej komunikácii. Youtube a Instagram sú zamerané viac vizuálne ako Facebook. Preto sú veľmi obľúbené aj medzi spotrebiteľmi, ktorí či si to uvedomujú alebo nie, majú na ich správanie určitý vplyv.

V diplomovej práci sme využili techniku opytovania prostredníctvom dotazníka. Pri formulovaní otázok sme vychádzali už z uskutočnených výskumov, na základe ktorých sme vymedzili výberovú vzorku. CEO poradenskej firmy Ženský

faktor, Bridget Brennan (Forbes, 2013) za hlavný dôvod, prečo ženy tak veľa nakupujú, považuje skutočnosť, že ženy sú starostlivé bytosti, ktoré nenakupujú len pre seba, ale v konečnom dôsledku aj pre členov svojej rodiny. To znamená, že predstavujú viaceré trhové segmenty v jednom. Za cieľovú skupinu dotazníkového prieskumu sme preto zvolili kategóriu žien. Vekové rozpätie žien sme rozdelili na základe jednotlivých životných fáz na teenagerky, študentky/ vysokoškoláčky, pracujúce a staršie. Toto delenie nadväzuje na vekovú periodizáciu (Wikiwand, 2018), podľa ktorej sa jednotlivé skupiny rokov nazývajú nasledovne:

- do 18 rokov – starší, mladší a stredný školský vek,
- 19-25 rokov – ranný vek dospelosti,
- 26-31 rokov – stredný vek dospelosti,
- 32-40 rokov – stredný vek dospelosti,
- 40 a viac – neskorý vek dospelosti.

S vyššie uvedeným delením veľmi úzko súvisí aj otázka čistého mesačného príjmu, od ktorého sa neskôr odvíjajú aj nákupné rozhodnutia spotrebiteľiek. Je prirodzené, že dievča v školskom veku nedisponuje veľkým množstvom financií v porovnaní s pracujúcou ženou. Aj danú skutočnosť sa budeme snažiť overiť na základe výsledkov prieskumu.

Hlavným cieľom predloženej diplomovej práce je na základe dotazníkového prieskumu zistiť, či vybraný segment spotrebiteľov považuje influencerov a sociálne siete za dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú ich spotrebiteľské správanie. Na hlavný cieľ ďalej nadväzuje päť čiastkových cieľov:

- **C1:** Zistiť, na ktorých online platformách sledujú respondentky influencerov najčastejšie.
- **C2:** Identifikovať, ktoré reklamné formáty považujú respondentky za najviac dôveryhodné.
- **C3:** Identifikovať tri najdôležitejšie stimuly, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie žien.
- **C4:** Zistiť hlavné motívy prečo respondentky sledujú influencerov.
- **C5:** Identifikovať vzorku žien, ktorých spotrebiteľské správanie ovplyvňuje influencer marketing.

Na hlavný cieľ a čiastkové ciele predloženej diplomovej práce nadväzuje päť predpokladov. Keďže výskumná vzorka nie je reprezentatívna nestanovujeme hypotézy, ale predpoklady. Ich pravdivosť bude overená na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

1. Predpokladáme, že najviac používanou sociálnou sieťou a zároveň miestom, kde sú influenceri najčastejšie sledovaní, je Instagram.

Uvedený predpoklad vychádza z aktuálnych trendov sociálnych sietí. Instagram má momentálne 970 miliónov aktívnych užívateľov mesačne, pričom len v priebehu jedného dňa je uverejnených viac ako 95 miliónov fotografií a videí (Instagram, 2019). Podľa výsledkov výskumu, ktorý bol uskutočnený na katedre marketingovej komunikácie a PR na Fakulte sociálnych vied Karlovej Univerzity v roku 2018, až 90,1% followerov sleduje influencerov najčastejšie práve na online platforme Instagram. V otázke používateľnosť, 76,4 % respondentov potvrdilo, že najviac aktívni sú na Instagrame. Nazdávame sa, že s tou skutočnosťou úzko súvisí aj trend, ktorý reprezentuje názor, že veci a javy nestačí iba vidieť. Ale o tom, že ich človek videl musí mať aj dôkaz, čo je vlastne podstatou sociálnych sietí a najmä Instagramu, keďže sa jedná sociálnu sieť, kde užívatelia uverejňujú fotografie a videá.

2. Predpokladáme, že respondentky vo veku od 19-25 rokov považujú za dva najdôveryhodnejšie reklamné formáty influencer marketing a recenzie od spotrebiteľov.

Vyššie uvedený predpoklad vychádza z generačných predispozícií. Ženy vo veku 19-25 patria ku generácii Y, ktorá sa vyznačuje práve technickou zdatnosťou. Pomerne často je označovaná pojmom „millenials“, a to najmä z dôvodu narodenia sa do vysoko modernej doby, tzv. milénia. Ide teda o osoby narodené na prelome rokov 1982- 2000 (US Census Bureau, 2015). Ich osobný, ale aj pracovný život, je úzko spätý s technológiami a internet považujú za elementárny zdroj nového poznania. Predpoklad bol stanovený na základe už vykonaného prieskumu spotrebiteľskej dôvery v reklamu, ktorý vykonala agentúra Nielsen v roku 2015. Ako najviac dôveryhodné reklamné formáty 81 % spotrebiteľov označilo influencer marketing na prvom mieste a 56 % recenzie od spotrebiteľov na druhé miesto. Domnievame sa, že na základe vyššie uvedených výsledkov z výskumov, predpoklad týkajúci sa relevantnosti reklamných formátov sa aj v nami uskutočnenom výskume ukáže ako pravdivý. A to, že recenzie prezentované na sociálnych sieťach sú vnímané viac pozitívne ako klasické reklamné sms správy.

3. Predpokladáme, že medzi tromi najdôležitejšími stimulmi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie pri nákupnom rozhodovaní, je názor influencera na daný produkt/službu.

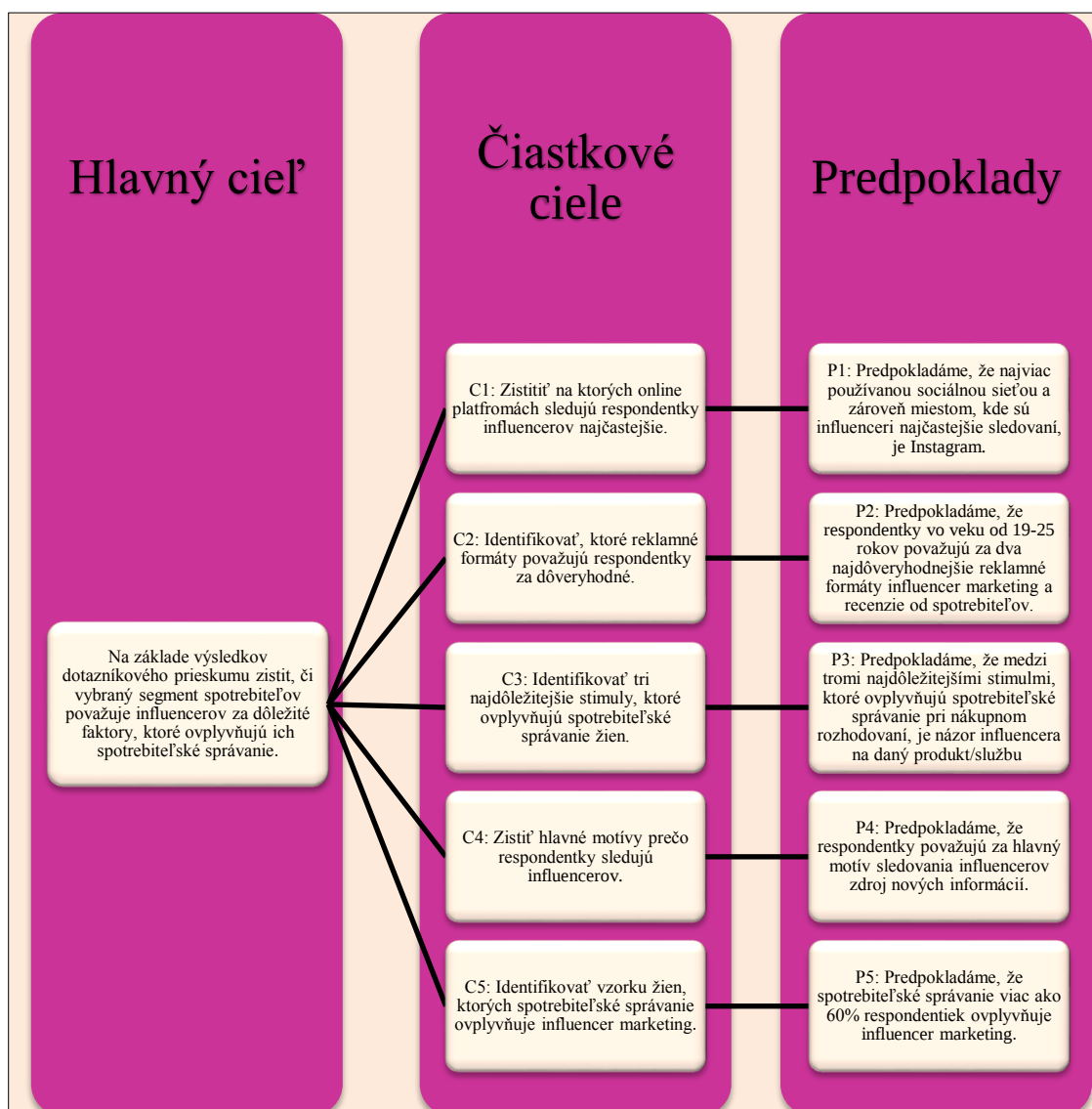
Pri stanovení daného predpokladu sme vychádzali z vyššie uvedeného výskumu, kde bol influencer marketing označený ako veľmi dôveryhodný formát reklamy. Ďalším podkladom pri tvorbe tohto predpokladu boli získané údaje z uskutočneného výskumu na katedre marketingovej komunikácie a PR na Fakulte sociálnych vied Karlovej Univerzity v roku 2018. V otázke, či má názor influencera zásadný vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupnom procese, to potvrdilo 79,2 % respondentov.

4. Predpokladáme, že respondentky považujú za hlavný motív sledovania influencerov zdroj nových informácií.

V tomto prípade sme pri stanovení predpokladu vychádzali z podstaty práce influencerov a tým je najmä prezentácia nových produktov a služieb. Na základe vyššie uvedeného výskumu z Karlovej univerzity, kde 46,6 % opýtaných potvrdilo túto skutočnosť, sa domnievame, že influenceri patria k hodnotnému informačnému zdroju. Z toho vyplýva, že ľudia ich častokrát vyhľadávajú práve za týmto účelom.

5. Predpokladáme, že spotrebiteľské správanie viac ako 60 % respondentiek ovplyvňuje influencer marketing.

Pri stanovení daného predpokladu, sme vychádzali z výsledkov výskumu, ktorí uskutočnili na katedre marketingovej komunikácie a PR na Fakulte sociálnych vied Karlovej Univerzity v roku 2018. Z výskumu vyplynulo, že 60 % respondentov ovplyvňuje influencer marketing. Dokonca výsledky práce Ehrenbergovej (2018) ukazujú, že rozhodovanie až 79,2 % respondentov ovplyvnili skutočnosti, ktoré influenceri zdieľajú na sociálnych sieťach. Domnievame sa, že spôsob akým je reklama podávaná prostredníctvom influencer marketingu, stimuluje kúpyschopnosť spotrebiteľov oveľa viac, pretože influencer na základe sympatií, má schopnosť vyvolať v spotrebiteľovi túžbu vlastniť produkt. Všetky vyššie uvedené čiastkové ciele spolu s predpokladmi sú graficky znázornené v nasledujúcom obrázku 1.



Obrázok 1 Schéma cieľov a predpokladov predloženej diplomovej práce

Prameň: Vlastné spracovanie.

Pre získanie požadovaných dát sme použili techniku dotazníkového prieskumu. Na jeho tvorbu sme využili Google Docs. Vzhľadom na problematiku témy, ktorá je úzko spojená s internetom a sociálnymi sieťami, bol dotazník distribuovaný najmä v jeho online podobe. Tento spôsob považujeme za veľmi výhodný, a to najmä z dôvodu, že v krátkom časovom horizonte sa dotazník dostane k značne veľkej a zároveň aj rôznorodej vzorke respondentov. S distribúciou dotazníka sme začali 4. marca 2019. Dostupný bol vo viacerých skupinách na sociálnej sieti Facebook, napríklad Ekonomická Fakulta Univerzita Mateja Bela, Milujeme nakupovanie, ale aj na instagramovom a facebookovom profile online obchodu SWAY Insta store. Zber dát sme ukončili 18. marca 2019. Počet vyplnených dotazníkov od respondentiek bol 150.

Keďže bol dotazník distribuovaný najmä v online priestore, nie je možné stanoviť jeho návratnosť, keďže nevieme reálne posúdiť ku koľkým respondentom sa dostal. Pre analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu výberový súbor pozostáva zo 150 respondentiek. Analyzovaná vzorka nemôže byť považovaná za reprezentatívnu, takže nemôžeme naše zistenia zovšeobecniť na celý základný súbor, ktorý v našom prípade predstavujú všetky ženy na Slovensku.

Dotazník pozostáva z 29 otázok (Príloha 1), pričom obsahuje otvorené, ale aj uzavreté otázky. Je rozdelený do troch častí. Prvá časť obsahuje identifikačné otázky, ktoré bližšie identifikujú respondenta na základe veku, vzdelania, súčasného stavu a výšky čistého mesačného príjmu. Ďalšie dve otázky sa zameriavajú na rozsah používania sociálnych sietí. V druhej časti dotazníkového prieskumu sa sústredíme na všeobecné informácie o influencer marketingu. Pozornosť venujeme najmä tomu, či respondenti poznajú pojem „influencer“ a či ho vedia aj nejakým svojim spôsobom definovať. Ďalšie otázky boli orientované práve na problematiku influencerov. Tretia časť dotazníkového prieskumu bola venovaná vplyvu influencer marketingu na nákupné správanie spotrebiteľiek. V tejto časti bolo hlavným predmetom skúmania zistiť spätnú väzbu na už zakúpené produkty, ktorých nákup bol iniciovaný reklamou, prípadne recenziou influenceru.

Ako bolo už vyššie uvedené, na naplnenie stanoveného cieľa sme použili najmä metódu opytovania. Okrem dotazníkového prieskumu bol uskutočnený aj rozhovor s riaditeľkou marketingového oddelenia spoločnosti Krásne vône. Rozhovor bol realizovaný v októbri v roku 2018.

2.2. Výsledky dotazníkového prieskumu

Pri detailnom skúmaní odpovedí respondentiek sme nachádzali rovnaké, ale aj rôznorodé odpovede. V nasledujúcej časti diplomovej práce sa preto budeme venovať analýze jednotlivých odpovedí, pričom výsledky budú komentované aj v súlade so stanovenými predpokladmi. Realizovaný výskum v predloženej diplomovej práci môžeme považovať za kvantitatívny, pretože výstupy z dotazníka boli predovšetkým numerického charakteru. Získané dáta boli transformované do tabuliek a grafov pre jednoduchšie zobrazenie výsledkov a porozumenie prípadných diferencií v jednotlivých odpovediach. Výber typu grafu závisel od toho, akým spôsobom boli odpovede formulované.

V úvodnej časti dotazníka sme sa venovali identifikačným údajom respondentiek. Na základe tabuľky 1 môžeme konštatovať, že výberový súbor pozostáva zo 150 žien. Podstatnú časť vzorky tvoria respondentky vo veku od 19 po 25 rokov, v percentuálnom vyjadrení je to až **75,3 %**. V otázke vzdelania má prevahu stredoškolské vzdelanie ukončené maturitnou skúškou, ktoré predstavuje **45,3 %** (68 respondentiek) zo všetkých opýtaných. Z daného zistenia vyplýva, že najviac zastúpený súčasný stav je práve status „študentka“, čo reprezentuje **64 %** z celkového počtu respondentiek. Ďalej sme sa zaujímali aj o čistý mesačný príjem jednotlivých respondentiek. Môžeme konštatovať, že aj príjmová otázka korešponduje s vyššie identifikovanými zisteniami **51,3 %** respondentiek potvrdilo výšku čistého mesačného príjmu do 250 €.

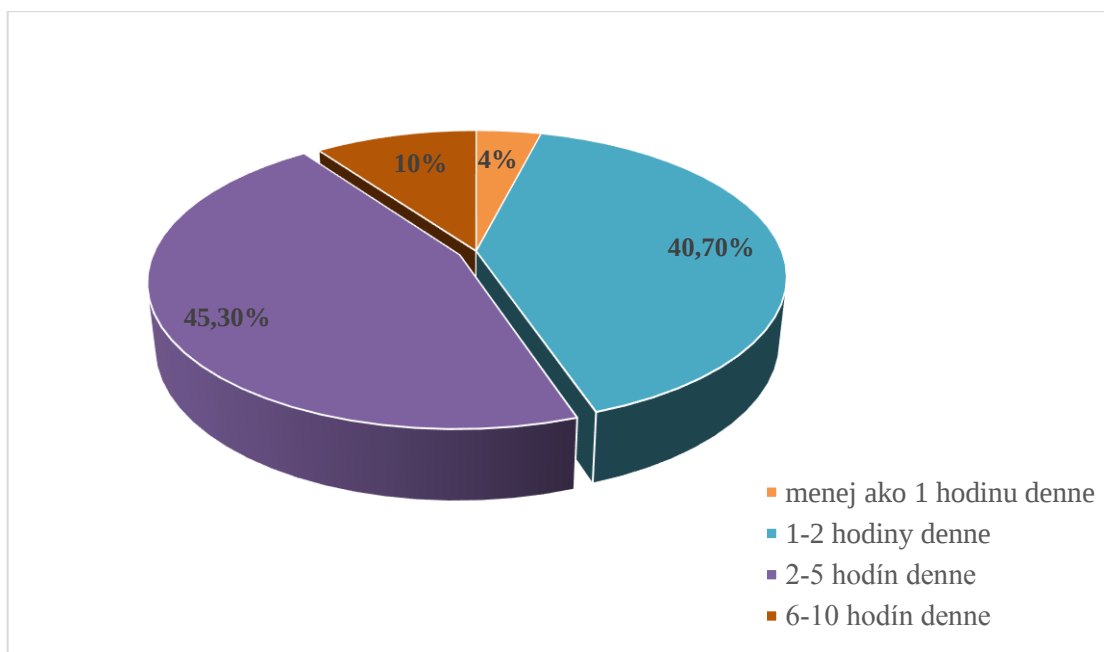
Tabuľka 1 Zhrnutie identifikačných údajov o respondentkách

Identifikačné údaje	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Vek:		
do 18 rokov	4	2,7 %
19 – 25 rokov	113	75,3 %
26 – 31 rokov	25	16,7 %
32 – 40 rokov	7	4,7 %
41 a viac	1	0,7 %
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:		
Základné	5	3,3 %
Stredoškolské bez maturity	0	0
Stredoškolské s maturitou	68	45,3 %
Vysokoškolské I. stupeň	49	32,7 %
Vysokoškolské II. stupeň	26	17,3 %
Vysokoškolské III. stupeň	2	1,3 %
Súčasný stav:		
Študentka	96	64 %
Zamestnaná	46	30,7 %
Nezamestnaná	3	2 %
Iné: materská dovolenka	5	3,5 %
Čistý mesačný príjem:		
do 250€	77	51,3 %
251 – 500€	22	14,7 %
501 - 750€	16	10,7 %
751 - 1000€	19	12,7 %
viac ako 1000€	16	10,7 %

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

V nasledujúcich otázkach sme sledovali rozsah používania sociálnych sietí. Zaujímalo nás, koľko času zo svojho dňa trávia respondentky online, a to konkrétne používaním sociálnych sietí. Z grafu 4 je zrejmé, že medzi odpoveďami prevládalo 2-

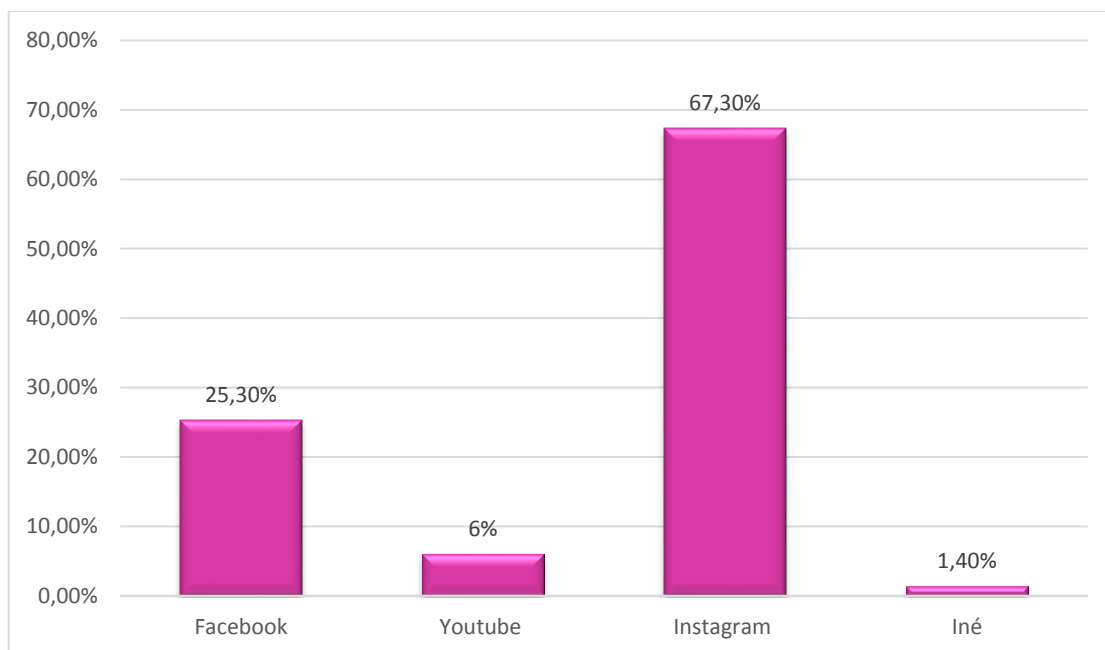
5 hodín denne. S touto odpoveďou sa stotožnilo **45,3 %** (68 respondentiek) opýtaných. Ďalších **40,7 %** respondentiek potvrdilo, že sú na sociálnych sieťach aktívne 1-2 hodinu denne. Najviac, a to až 6-10 hodín denne používa sociálne siete **10 %** respondentiek. Naopak menej ako 1 hodinu denne uviedli len **4 %** z nich.



Graf 4 Čas strávený na sociálnych sieťach v priebehu 1 dňa

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

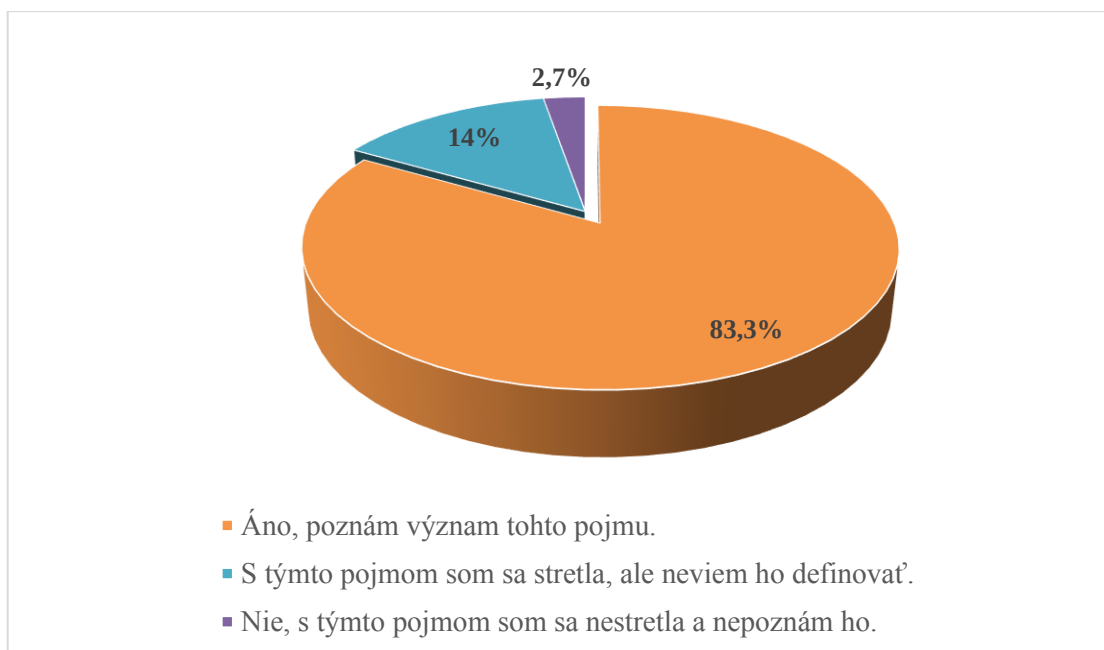
Predmetom ďalšej otázky týkajúcej sa sociálnych sietí bolo zistiť, ktorú z uvedených sociálnych sietí respondentky používajú najčastejšie, prípadne v možnosti „iné“ uviesť tú, ktorá sa v odpovediach nenachádza a napriek tomu ju používajú (graf 5). Za najviac používanú sociálnu sieť **67,30 %** opýtaných označilo Instagram. Druhý sa umiestnil Facebook **25,30 %**, čo predstavuje 38 respondentiek. Len **6 %** respondentiek označilo ako najviac používanú sociálnu sieť Youtube. V odpovedi „iné“ iba **1,40 %** vyjadrilo svoju priazeň Snapchatu.



Graf 5 Najviac používaná sociálna sieť

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

V druhej časti dotazníka sme sa venovali skúmaniu úrovne poznania pojmu influencer spoločne s pojmom influencer marketingu. Prvá otázka bola spojená s identifikáciou influencerov, kde sme sa respondentiek pýtali, či sa s daným pojmom stretli alebo nie. Na grafe 6 môžeme vidieť, že nadpolovičná väčšina, konkrétne **83,3 %**, pozná význam pojmu influencer. **14 %** reprezentuje tie respondentky, ktoré sa s pojmom v nejakom kontexte stretli, ale nevedia ho definovať a len **2,7 %** uviedlo, že sa s pojmom influencer nestretli a ani ho nepoznajú. Z pohľadu identifikácie sa v tom prípade jedná o respondentky, ktoré sú vo veku 26-31 rokov, majú ukončené vysokoškolské vzdelanie II. stupňa, momentálne sú zamestnané a najviac používajú sociálnu sieť Facebook, na ktorej trávajú 1-2 hodiny denne. Keďže najčastejšie používajú Facebook, považujeme za primerané, že im problematika influencerov nie je známa, nakoľko influenceri sa viac prezentujú na Instagrame.



Graf 6 Znalosť pojmu influencer

Prameň: Vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu.

V prípade pozitívnej odpovede na vyššie uvedenú otázku, sme sa ďalej zaujímali, či by respondentky vedeli svojim spôsobom definovať pojem influencer. Napriek faktu, že každá respondentka mala možnosť svojimi slovami buď charakteristicky opísať alebo tvorivo definovať, odpovede sa v podstate nelíšili. Ak áno, tak len v malých detailoch. Influencer bol najčastejšie označovaný pojmom „ovplyvňovateľ“. V ďalších definíciách sa opakovali nasledovné pojmy a slovné spojenia: spolupráca, propagácia, prezentácia životného štýlu, sociálne siete, trendsetter, reklama, značka/produkt/služba, veľký počet followerov, recenzia/odporúčanie, verejne známa osoba, zdroj inšpirácie, video, post, blog.

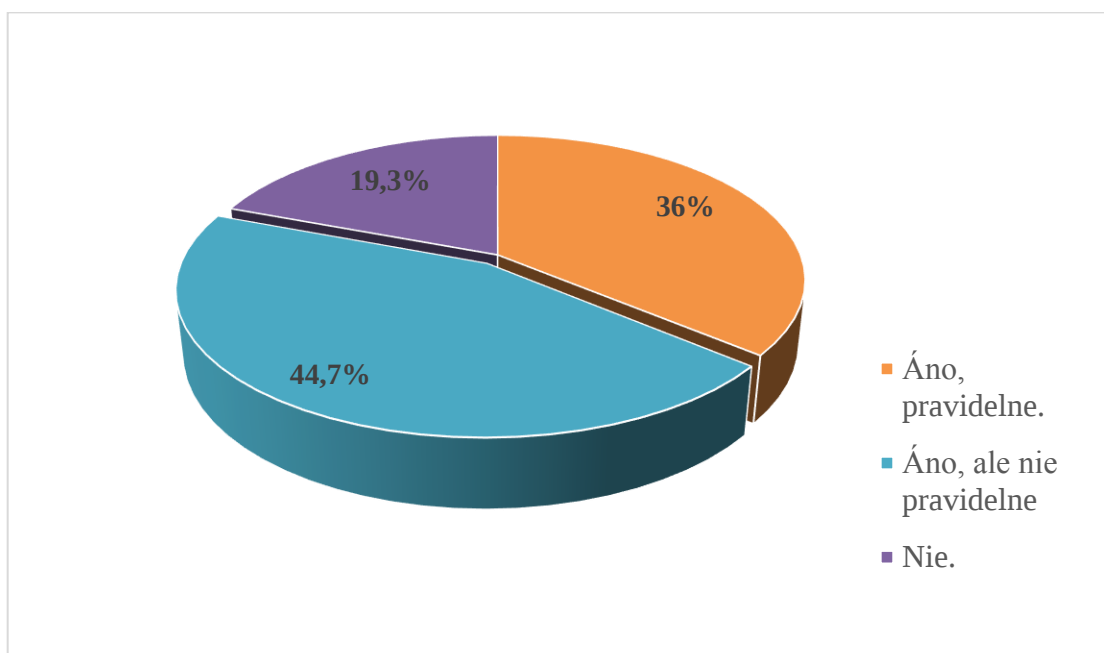
Pod pojmom influencer si respondentky predstavujú „človeka, ktorý dokáže inšpirovať druhých. Človek, ktorý vďaka informáciám, či skúsenostiam, vzhľadu alebo šťastiu dokáže osloviť veľa ľudí a zmeniť alebo usmerniť ich názor.“ Pomenúvajú ho rôznymi termínmi ako ovplyvňovateľ, trendsetter, mienkotvorca, vplyvná osoba, ale dokonca aj konkrétnou osobou - Sajfa. Definujú ho ako „osobu, ktorá spolupracuje s organizáciami, prezentuje a zároveň propaguje ich produkty alebo služby. Zväčša sa jedná o verejne známe osoby, ktoré používaním produktov/služieb, ovplyvňujú názor ostatných ľudí s cieľom, aby si daný produkt/službu nakoniec kúpili.“ Influencer už v mnohých rezonuje skôr ako druh pracovnej náplne než ako hobby. Z tohto dôvodu do opisu influencera respondentky zahrnuli aj finančný aspekt: „človek, ktorému platia

alebo dostáva produkty zadarmo za to, aby ich na sociálnej sieti propagoval. “ Vidia aj veľmi úzku spojitosť práve so sociálnymi sieťami: „osoba, ktorá má možnosť na základe svojich príspevkov na sociálnych sieťach ovplyvniť svojich sledovateľov. Odporučiť im produkty a priblížiť im ich, vzbudiť inšpiráciu, zmeniť ich názor a šíriť osvetu“, alebo „osoba, ktorá je známa, či už vďaka Youtube-u, Instagramu alebo blogu. Má veľký dosah na ľudí, ktorí ju sledujú a môže ich motivovať k rôznym činnostiam alebo nakupovaniu istých produktov/služieb“. Vnímajú ich silný hlas „ľudia, ktorí sú sledovaní väčším počtom sledovateľov, majú reálny vplyv na ich myslenie a rozhodovanie, pretože ak daného influencera sledujú, dá sa predpokladať, že ho svojim spôsobom obdivujú alebo ho berú ako zdroj inšpirácie“.

Ďalším predmetom nášho záujmu v dotazníkovom prieskume bolo zistiť, do akej miery je respondentkám známy pojem influencer marketing. Z vyššie uvedených slovných odpovedí môžeme dedukovať, že samotný pojem influencer je už pomerne známy a dobre rozpoznateľný. V otázke znalosti pojmu „influencer marketing“ **52 %** respondentiek vyjadrilo svoju odpoveď ako kladnú a to, že poznajú význam tohto pojmu. Pre **31,30 %** z nich je tento pojem známy, no napriek tomu ho nepoznajú a teda nevedia presne, do ktorej kategórie by ho mali zaradiť. Napokon len **16,70 %** opýtaných sa s týmto termínom nestretli, a preto ho prirodzene ani nepoznajú. Do tejto kategórie spadajú tie respondentky, ktoré buď nepoznajú pojem influencer alebo také, ktoré pojem influencer síce poznajú, ale pravdepodobne nevedia identifikovať konkrétne spojenie influencera a marketingu. Tieto respondentky patria do vekovej skupiny 26-31 rokov, ide o pracujúce ženy, ktoré najčastejšie používajú Facebook. Druhý prípad sú ženy v tom istom vekovom rozpätí, ktoré sú momentálne na materskej dovolenke.

V dotazníkovom prieskume sme pokračovali otázkou, či respondentky sledujú influencerov. Túto otázku považujeme za rozhodujúcu, pretože delí respondentky na dve skupiny. Tie, ktoré odpovedali, že influencerov sledujú, a to pravidelne, predstavovali v percentuálnom vyjadrení **36 %**. V druhej možnosti svoju priazeň, aj keď v tomto prípade nepravidelnú, vyjadrilo **44,7 %**. Prvá skupina, ktorá reprezentuje **80,7 %** (121 respondentiek), pokračovala v dotazníku plynule na ďalšie otázky týkajúce sa danej problematiky predloženej diplomovej práce. Druhá skupinu respondentiek reprezentuje **19,3 %** (29 respondentiek). Tieto odpovedali na položenú otázku negatívne a teda, že influencerov nesledujú. V tomto prípade sa respondentky presunuli na záver dotazníka, kde ich čakala posledná otázka, v ktorej mali možnosť napísať

dôvody, prečo influencerov nesledujú. Z vekového hľadiska nie je možné vymedziť iba jednu kategóriu, nakoľko išlo o niekoľko vekových skupín. V tomto prípade zohráva rolu skôr faktor osobných preferencií, kedy respondentky trávia svoj voľný čas radšej iným spôsobom ako je sledovanie tvorby influencerov. Vyššie uvedené dáta sú graficky znázornené na nasledujúcom grafe 7.



Graf 7 Sledovanosť influencerov

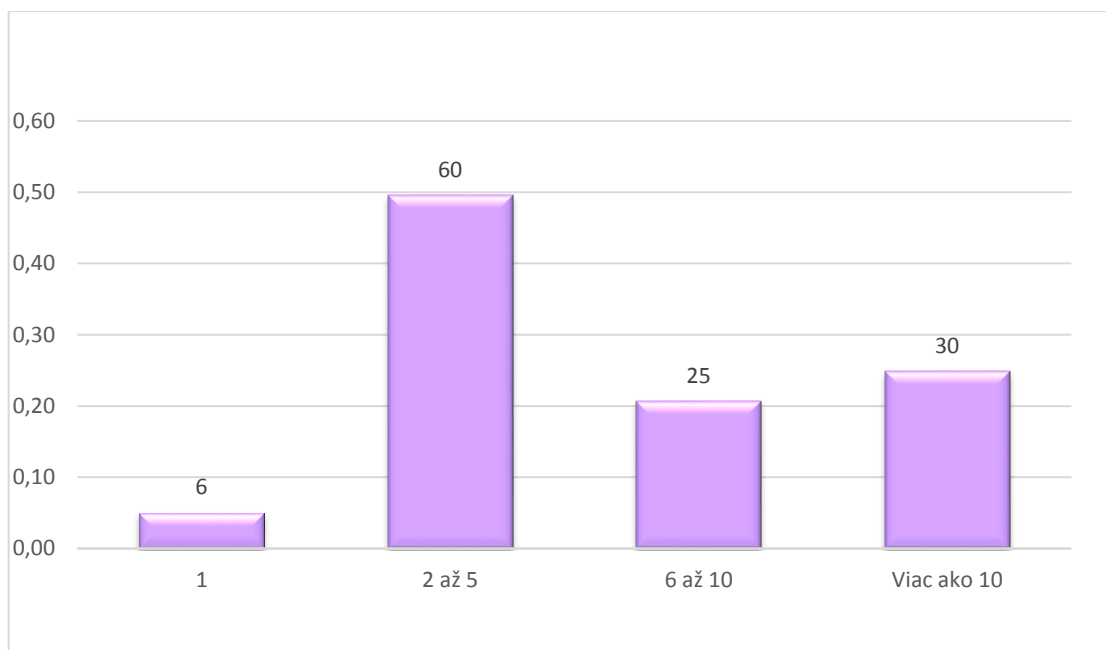
Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

29 respondentiek sa presunulo na záver dotazníka, kde bola pre nich pripravená ešte jedna otvorená otázka, týkajúca sa dôvodov, prečo influencerov nesledujú. Väčšinou uvádzali dôvody ako:

- nezaujímam sa o sociálne siete,
- viem si urobiť vlastný názor na jednotlivé produkty/služby,
- nebaví ma to,
- mám lepší program,
- viem lepšie využiť svoj voľný čas,
- influenceri stále robia niekomu a niečomu reklamu,
- neviem kto sú alebo čo to je,
- považujem to za trápne,
- ich názory považujem skôr za subjektívne ako objektívne, a to ma odrádza.

Môžeme konštatovať, že hlavným dôvodom, prečo respondentky nesledujú influencerov, je ich subjektívny názor na danú tému. Ďalšie z uvedených dôvodov boli o niečo rozsiahlejšie: *„myslím si, že ľudia chápu youtuberov a osoby s veľkým počtom sledovateľov na Instagrame ako influencerov a nestotožňujem sa s takýmto názorom. Pre mňa je influencer niekto, kto dokáže obohatiť môj život (poradí dobrú knihu, kozmetiku, film, predstavenie v divadle, koncert, ...) a nie niekto, kto dostane veci (častočne predražené iba kvôli značke) zdarma a koho platia firmy za propagáciu. Nenašla som ešte influencera, ktorý by spadol do mojej definície influencera. Preto nemám dôvod sledovať tých ostatných“*. Niektorí ľudia jednoducho trávia svoj čas radšej inými aktivitami ako sú sociálne siete: *„Netrávim veľa času na Instagrame a na Facebooku sa im až tak nedarí, okrem toho sledujem skôr nejaké vedomostné stránky a zaujímavosti ako ľudí“*. Iným chýba originalita: *„Každý jeden influencer ponúka taký istý obsah. Influencer pre mňa stelesňuje iba platenú reklamu, ktorá zavádza spotrebiteľov. Momentálne ich je už tak veľa, že už ani jeden nie je podľa môjho názoru originálny“*.

Ak respondentky odpovedali na vyššie uvedenú otázku pozitívne, v nasledujúcej otázke nás zaujímala kvantifikácia počtu influencerov, ktorých sledujú na všetkých sociálnych sieťach. Na túto otázku odpovedalo 121 respondentiek, to znamená, že 29 respondentiek (19,3%) influencerov nesleduje. Ako môžeme vidieť na grafe 8, 5 % opýtaných označilo v možnostiach, že sledujú iba jedného influencera. Dvoch až piatich influencerov sleduje **49,6 %** (60 respondentiek). Tretiu možnosť šiestich až desiatich influencerov predstavuje **20,7 %**. Napokon viac ako desať influencerov sleduje **24,8 %** z opýtaných.



Graf 8 Kvantifikácia počtu sledovaných influencerov

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

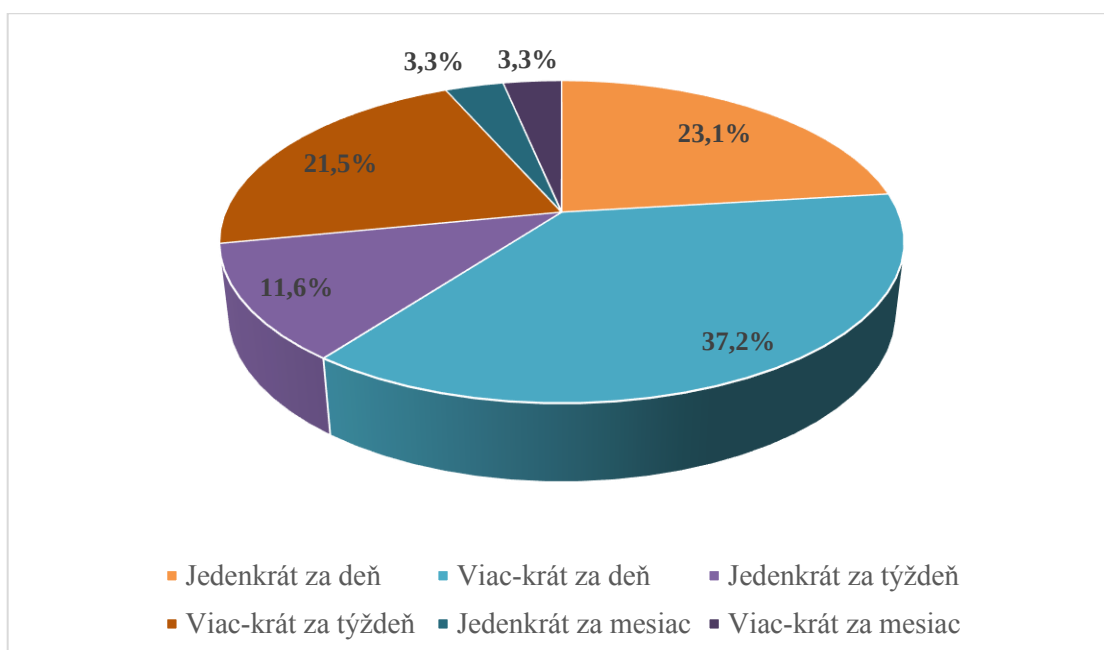
Respondentky mali následne uviesť, ktorých konkrétnych influencerov sledujú. Táto otázka mala otvorenú možnosť a nebola obmedzená na domácich alebo zahraničných influencerov. Na základe skutočnosti, že nami realizovaný prieskum sa zaujíma iba o názor žien na danú problematiku, je prirodzené, že v odpovediach figurovali skôr influencerky ako influenceri. V nasledujúcej tabuľke 2 sú zoradené tie influencerky, ktoré boli v odpovediach uvedené najčastejšie. Zväčša sa jedná práve o influencerky slovenského pôvodu a ženského pohlavia.

Tabuľka 2 Najviac sledované influencerky

Meno influencera	Nick na Instagrame	Relatívna početnosť
Tatiana Žideková	@tatianazidekova	56,4%
Zuzana Plačková	@queen.plackova	54,3%
Martina Horňáková	@martinahornakova	44,8%
Jana Hrmová	@janahrmi	42,4%
Lucia Hrušková	@lucypug	37%
Lucia Gachulincová	@llnzz	35,3%
Ivana Gaborik	@iversanns	27,4%
Natália Körnerová	@natykerny	18,2%
Simona Kozeraewski	@skozerawski	14,4%

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Ďalšia otázka v poradí bola zameraná na to, ako často respondentky uvedených influencerov sledujú. Na výber mali zo šiestich možností. Najväčšie percentuálne zastúpenie **37,2 %** (45 respondentiek) mala možnosť, kedy sledovanie influencerov prebieha viac-krát počas jedného dňa. Paradoxne, druhá v poradí sa umiestnila možnosť so sledovaním influencerov viackrát v priebehu jedného mesiaca, v percentuálnom vyjadrení **23,1 %**. Sledovanie influencerov viac-krát za jeden týždeň označilo **21,5 %** z opýtaných. Jedenkrát za týždeň si tvorbu influencerov pozrie **11,6 %** respondentiek. Rovnakým podielom **3,3 %** boli označené možnosti sledovania influencerov jedenkrát a viac-krát za mesiac. Podrobnejšiu analýzu výsledkov môžeme vidieť na grafe 9.

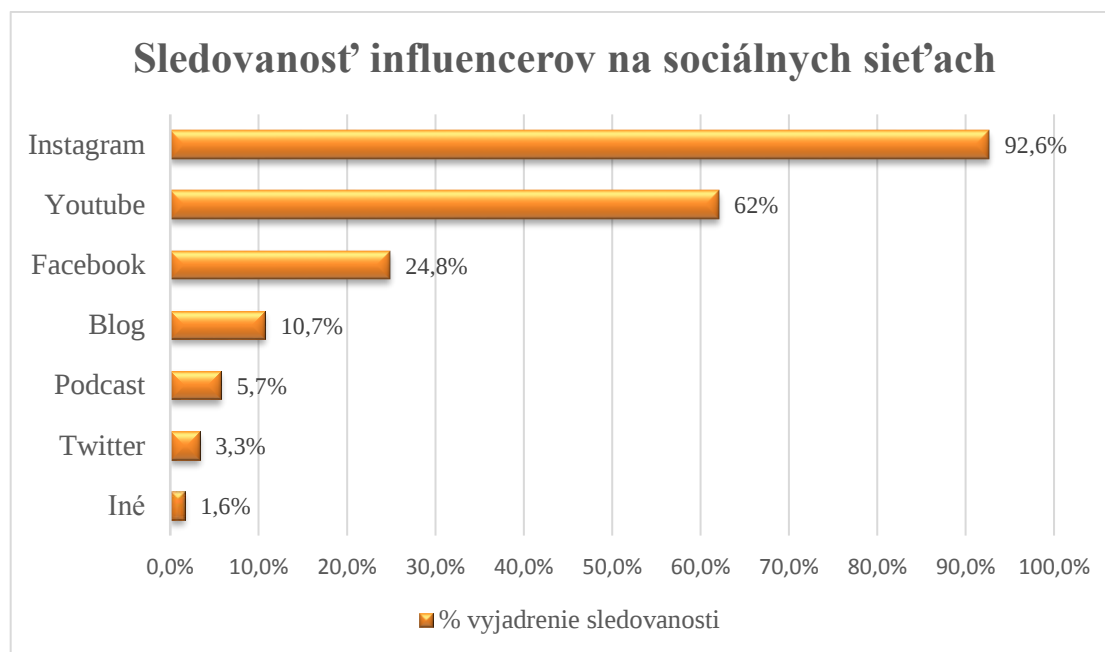


Graf 9 Periodicita sledovania tvorby influencerov

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Faktom je, že sociálne siete sú podstatnou súčasťou nie len samotných influencerov, ale aj celého influencer marketingu. Nasledujúca otázka je preto zameraná práve na sociálne siete. Respondentiek sme sa pýtali, na akých online platformách influencerov sledujú. Okrem výberu zo šiestich možností, kedy mohli respondentky označiť viaceré naraz, bola k dispozícii aj odpoveď „iné“. Najväčšiu sledovanosť sme zaznamenali na sociálnej sieti Instagram s percentuálnym vyjadrením až **92,6 %**. Druhou v poradí bola možnosť Youtube, kde **62 %** opýtaných vyjadrilo svoju aktivitu. **24,8 %** respondentiek označilo sociálnu sieť Facebook. Ďalšiu možnosť blog uviedlo **10,7 %**. Najmenej sledované sociálne siete podľa našich respondentiek sú

Podcast 5,7% a Twitter 3,3%. Napokon Snapchat neoznačil nikto z opýtaných a v možnosti „iné“ sa neobjavila žiadna iná sociálna sieť. Spomenuté skutočnosti sú graficky znázornené na nasledujúcom grafe 10.



Graf 10 Sledovanosť influencerov na sociálnych sieťach

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Ďalšia časť dotazníkového prieskumu je primárne venovaná motívom sledovania tvorby influencerov. Hoci aj v tomto prípade mali respondentky na výber z viacerých možností, ich odpoveď bola podmienená na identifikovanie troch najdôležitejších dôvodov, prečo sa k tvorbe influencerov neustále vracajú. Tabuľka 4 prezentuje výsledky danej otázky. Prvým najčastejšie označovaným motívom bol zaujímavý obsah & zdroj nových informácií, v percentuálnom vyjadrení ho označilo až **73,6 %** (89 respondentiek). Druhý v poradí bol označený (**67,8 %**) motív zdroj inšpirácie. Ako tretí najdôležitejší faktor sledovania influencerov označilo **53,7 %** faktor sympatie. Recenzie na produkty a služby ako dôležitý motív k sledovaniu činnosti influencera považuje **49,6 %** opýtaných. Ďalších **47,9 %** označilo motiváciu. V možnosti „iné“ sa objavila iba jedna odpoveď, a to, že respondentky zaujímajú cestovateľské zážitky a skúsenosti. S týmto tvrdením sa stotožnilo **1,6 %** (2 respondentky).

Tabuľka 3 Motívy sledovania influencerov

Motívy sledovania influencerov	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
1. Zaujímavý obsah & zdroj nových informácií	89	73,6%
2. Zdroj inšpirácie	82	67,8%
3. Sympatie	65	53,7%
4. Recenzie produktov/ služieb	60	49,6%
5. Relax a zábava	58	47,9%
6. Motivácia	26	21,5%
7. Zážitky a skúsenosti z cestovania	2	1,6%

Prameň: Vlastné spracovanie na základe odpovedí dotazníkového prieskumu.

Z vyššie uvedenej tabuľky 3 môžeme dedukovať, že obsah tvorby influencerov je jeden z hlavných dôvodov, prečo ich ľudia radi sledujú. V nasledujúcej otázke sme sa preto zaujímali, aký konkrétny obsah považujú followeri za najviac atraktívny. Jednotlivé odpovede sme zoradili do tabuľky 5 od najviac atraktívnych tém po tie najmenej atraktívne v závislosti od odpovedí respondentiek. Vzhľadom k skutočnosti, že nami realizovaný prieskum sa týka žien, odpovede neboli veľmi prekvapivé. Za najviac atraktívne témy považuje **61,2 %** žien módu, beauty & make up. Následne za tým **44,6 %** respondentiek označilo fitness & zdravý životný štýl. O niečo menej, ale stále zaujímavé, sú považované témy týkajúce sa cestovania. Túto možnosť označilo **43 %** žien. Vlogy sú populárne pre **33,1 %** opýtaných žien a prípravu jedál spoločne s gastronómiou za zaujímavé považuje **27,3 %** respondentiek. Za najmenej atraktívne témy respondentky považujú ekonomiku & business (5 %). V poslednej možnosti „iné“ boli napísané iba tri oblasti, a to zábava, vzdelávanie a hudba.

Tabuľka 4 Obsah tvorby influencerov

Obsah tvorby influencerov	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Móda	74	61,2%
Beauty & make up	74	61,2%
Fitness & zdravý životný štýl	54	44,6%
Cestovanie	52	43%
Vlogy	40	33,1%
Príprava jedál & gastronómia	33	27,3%
Ekonomika & business	6	5%
Zábava	2	1,6%
Vzdelávanie	1	0,8%
Hudba	1	0,8%

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

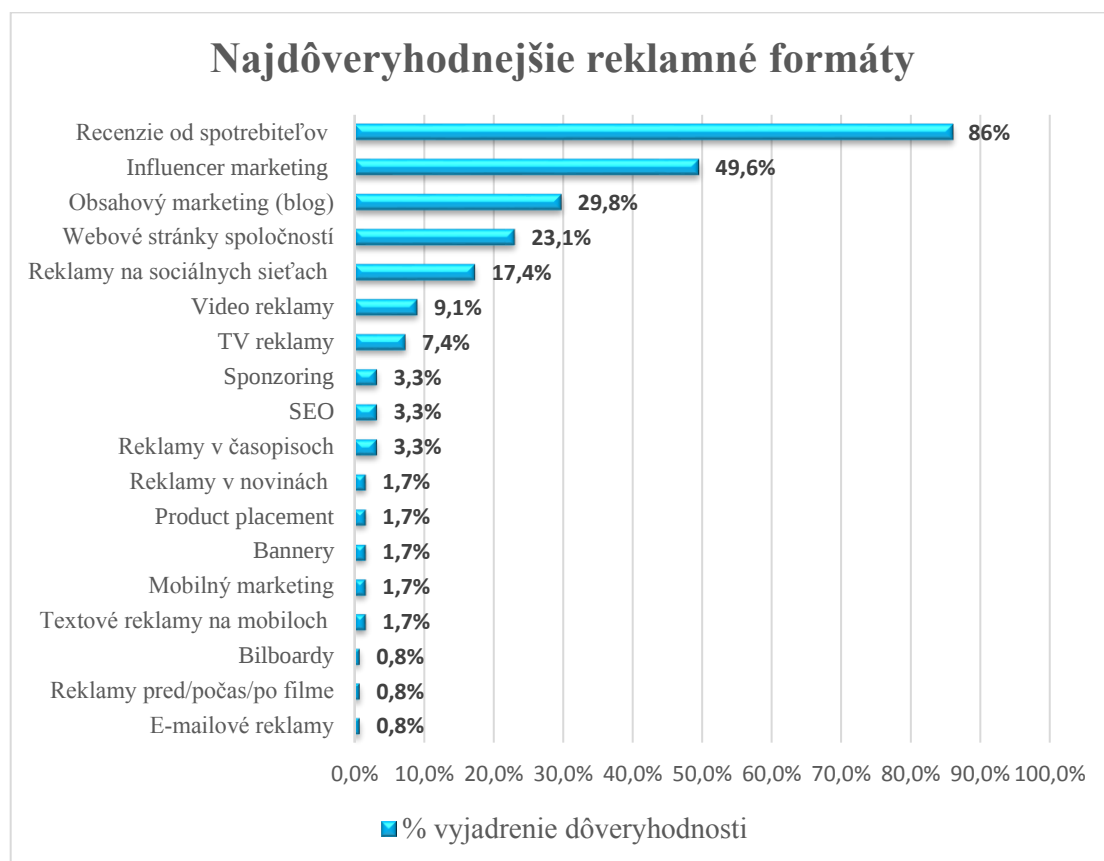
Tretia časť dotazníkového prieskumu je venovaná analýze vplyvu influencer marketingu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. V užšom zmysle je skúmaná efektivita spoluprác influencerov so spoločnosťami, pretože otázky sú zamerané aj na spokojnosť zákazníkov s produktami/službami a vnímanosť jednotlivých reklamných formátov.

V prvej otázke danej časti dotazníka sme sa respondentiek pýtali, či si niekedy v minulosti kúpili produkt alebo službu na základe odporúčania a recenzie influencera. Respondentky mali na výber jednu zo štyroch odpovedí. Najväčšie relatívne zastúpenie mala odpoveď „áno, viackrát“, ktorú označilo **43,8 %** z nich. Jedná sa prevažne o študentky vo veku od 19-25 rokov. **24,8 %** uviedlo, že si ešte nič nezakúpili, ale recenzie influencerov sledujú. Tých, ktoré označili, že si produkt/službu zakúpili, ale iba jedenkrát bolo **24 %**. Napokon **7,4 %** opýtaných sa cíti absolútne nestranné a teda recenzie ich nijakým spôsobom neovplyvňujú a nemotivujú ku kúpe produktov a služieb.

V prípade pozitívnej odpovede na vyššie uvedenú otázku, sme sa ďalej zaujíмали, aký konkrétny druh produktov, či služieb si respondentky zakúpili. Ukázalo sa, že až **79,5 %** (66 respondentiek) opýtaných žien si na základe recenzie od influencera kúpilo nejaký druh kozmetiky. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo oblečenie, ktorú uviedlo **34,9 %** respondentiek. **25,3 %** uviedlo, že na základe názoru influencera si kupuje jedlo, zatiaľ čo **16,9 %** uprednostňuje nákup fitness príslušenstva, kde spadá oblečenie a výživové doplnky, či aplikácie. Na názor influencera v prípade navštívenia dobrej reštaurácie alebo kaviarne dá **20,5 %** opýtaných. V prípade kozmetických a kaderníckych salónov si poradiť dá podstatne menej respondentiek, iba **4,8 %**. Nákup dovolenky alebo zájazdu uskutočnilo **6 %** opýtaných. V možnosti „iné“ sa s rovnakým relatívnym vyjadrením **1,2 %** objavili odpovede ako dron, kamera, knihy a rôzne ekologické produkty.

Následne predmetom nášho skúmania bola spokojnosť spotrebiteľov so zakúpenými produktami a službami. Z odpovedí vyplynulo, že **45,9 %** (39 respondentiek) opýtaných žien hodnotí svoju skúsenosť s takýmto nákupom pozitívne a prikláňa sa k odpovediam, že boli s nákupom určite, respektíve skôr spokojné. Iba **4,7 %** respondentiek sa vyjadrilo, že spokojné nie sú a v dotazníku označilo odpoveď „skôr nie“. Napokon **3,5 %** žien potvrdilo svoju absolútnu nespokojnosť odpoveďou „určite nie“. V tomto prípade sa jedná o produkty kozmetického charakteru.

V analýze sme pokračovali skúmaním vnímavosti jednotlivých reklamných formátov. Hneď na úvod sme sa respondentiek pýtali, ktoré formy reklamy považujú za naj dôveryhodnejšie. Danú otázku sme konštruovali na základe už uskutočneného výskumu, o ktorom sme sa zmienili v prvej kapitole predloženej diplomovej práce. Výsledky odpovedí sme graficky znázornili do grafu 11.



Graf 11 Naj dôveryhodnejšie reklamné formáty

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Hoci sa prvé tri odpovede líšia od seba pomerne významným percentuálnym bodom, v zásade sa jedná o veľmi podobné typy reklám. Za najviac dôveryhodné reklamné formáty respondentky považujú recenzie od spotrebiteľov (**86 %**), influencer marketing (**49,6 %**) a obsahový marketing (**29,8 %**). Webové stránky spoločností ako dôveryhodný zdroj reklamy označilo **23,1 %**. Reklamy na sociálnych sieťach sú vnímané pozitívne od **17,4 %** opýtaných, video reklamy od **9,1 %** a TV reklamy od **7,4 %**. Ďalšie reklamné formáty získali rovnaký počet odpovedí. Sponzoring, SEO a reklamy v časopisoch ako dôveryhodné vníma **3,3 %** opýtaných. Bannery, mobilný marketing a textové reklamy na mobilných telefónoch označilo **1,7 %** žien. Napokon

za najmenej dôveryhodné reklamné formáty **0,8 %** respondentiek považuje billboardy, reklamy pred/počas/po filme a e-mailové reklamy.

Ako vyplynulo z predchádzajúcej otázky, recenzie sú medzi spotrebiteľmi vnímané ako pomerne dôveryhodné reklamné formáty. Z tohto dôvodu sme sa v ďalšej otázke zaujímali, či sú aj zásadným motívom, prečo ľudia influencerov sledujú. Táto otázka bola uzavretá, čo znamená, že respondentky mohli odpovedať iba dvoma spôsobmi. Odpoveď „áno“ označilo až **78,5 %** žien a odpoveď „nie“ **21,5 %** opýtaných. V prípade, že respondentky odpovedali kladne, pokračovali v nasledujúcej otázke, kde sme sa ich pýtali na konkrétne produkty a služby, ktorých recenzie sú podľa nich atraktívne. Medzi najčastejšie odpovede patrili nasledovné druhy produktov:

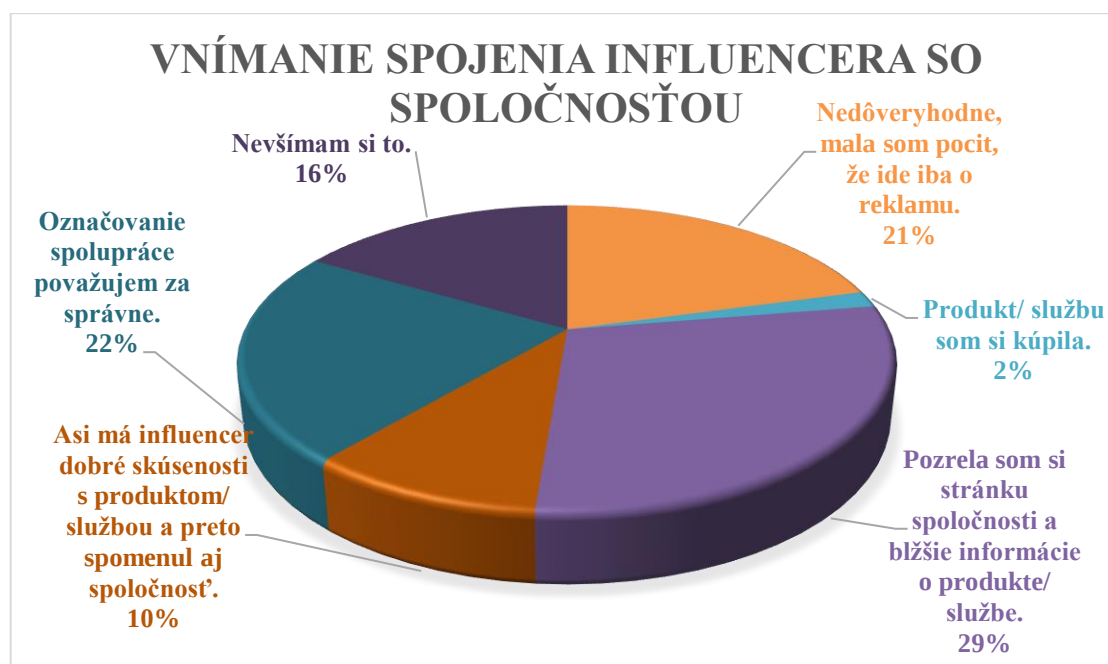
- kozmetika,
- dekoratívna kozmetika a make up,
- oblečenie,
- fitness produkty,
- jedlo a nápoje,
- mobilné telefóny.

S recenziami sú mnohokrát spojené rôzne druhy súťaží a giveaways. V ďalšej otázke sme sa preto respondentiek pýtali, či sú na sociálnych sieťach aktívne a či sa do takýchto súťaží zapájajú. Odpovede mali opäť iba dve možnosti. Ukázalo sa, že **52,9 %** zo 121 opýtaných žien sa do súťaží zapája. **47,1 %** takúto aktivitu na sociálnych sieťach nepraktizuje a do súťaží sa nezapája. V prípade pozitívnej odpovede, sme sa následne zaujímali, o aké druhy produktov respondentky radi súťažia. Za najviac atraktívne výhry považujú:

- kozmetické a vlasové produkty/služby,
- oblečenie a obuv,
- zájazd/dovolenka,
- výživové doplnky,
- darčekové poukážky,
- elektronika a mobilné telefóny,
- jedlo a nápoje,
- peniaze.

V nasledujúcej otázke sme sa zaoberali skúmaním toho, ako spotrebiteľky vnímajú obsah, ktorý sledujú a ktorý je zároveň označený ako sponzorovaný, prípadne ako platená reklama. Ako prvé sme sa ich pýtali, či si vôbec takýto symbol všímajú. Až **85,1 %** zo 121 opýtaných žien potvrdilo, že evidujú symboliku platenej reklamy. Iba pre **14,9 %** respondentiek nie je sponzorovaný obsah viditeľný a nespadá pod predmet ich záujmu.

Ak respondentky odpovedali na predchádzajúcu otázku kladne, následne sme sa zaujímali ako konkrétne na nich platený obsah pôsobí a v akom kontexte vnímajú prepojenie influencer a spoločnosti. K dispozícii respondentky mali šesť odpovedí a relatívne ohodnotenie odpovedí bolo v skutku rôznorodé. Najpočetnejšie zastúpenie (**28,9 %**) mala odpoveď „pozrela som si stránku spoločnosti a bližšie informácie o produkte/službe“. **22,3 %** opýtaných žien považuje označovanie spoluprác za správne. Pre **20,7 %** spojenie influencer a spoločnosťou pôsobí nedôveryhodne, pretože respondentky majú pocit, že ide iba o reklamu. **16,5 %** opýtaných sa vyjadrilo, že takéto prepojenie veľmi nevnímá. Na druhej strane **9,9 %** žien tvrdí, že influencer spomína spoločnosť práve na základe svojich dobrých skúseností. Iba **1,7 %** respondentiek uviedlo, že si daný produkt/službu napokon kúpilo. Uvedené skutočnosti sú aj graficky znázornené na nasledujúcom grafe 12.



Graf 12 Vnímanie spojenia influencer a spoločnosťou

Prameň: Vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu.

Ďalším predmetom nášho záujmu bolo spotrebiteľské správanie pri nákupnom rozhodovaní v prípade, ak influencer recenzuje produkt/službu, ktorý dostal zadarmo v rámci spolupráce s istou spoločnosťou. Otázka bola otvorená a respondentky mali možnosť slobodne vyjadriť svoj názor. Spomedzi 121 opýtaných väčšina svoj názor na základe vyššie uvedených skutočností nezmení: „*nie nezmením, pretože týmto spôsobom pomáha spoločnosti, aby produkt/službu vyskúšalo viac ľudí. Zistí, či daný produkt ľudí zaujal alebo sú s ním spokojní. V tomto prípade je spätná väzba veľmi dôležitá*“. Na druhej strane, našli sa aj také, ktoré svoju mienku prehodnotia: „*ak ide o spoluprácu som veľmi nedôverčivá. Recenziu si následne overujem na rôznych stránkach, kde uvádzajú svoje skúsenosti bežní ľudia*“. Veľa pozitívnych recenzií môže paradoxne v niektorých spotrebiteľoch vyvolať pochybnosti: „*mení to môj názor v prípade, keď jeden produkt vidím u piatich influencerov a všetci ho chvália bez kritiky. Ak sa tam vyskytne chybička krásy, beriem to, že je tam aj vlastný názor. Ale ak je to stále o tom, ako je to len dokonalé tak začínam s pochybnosťami*“. Naopak niektorí followeri považujú väčšie množstvo recenzií za dôveryhodné: „*nie nezmením, viem že je to väčšinou práca influencera. Ak sa mi daný produkt/služba páči a zároveň zdá sa mi byť aj dobrý (samozrejme si pozriem aj iné recenzie a ak sa zhodujú) neváham a kúpim si to*“. Iní sledovatelia chápu a zároveň berú na vedomie, že byť influencerom je v dnešnej dobe druh zamestnania, za ktorým sa skrýva neustála aktivita a kus tvrdej práce „*Nie, pretože každý influencer, ktorého sledujem, uvedie, že ide o spoluprácu a takýmto spôsobom promovujú len značky, s ktorými majú vlastnú skúsenosť, ktoré používajú a poznajú. Myslím si, že na tom nie je nič zlé, pretože za tým, aby dostali produkt v rámci spolupráce je mnoho úsilia a tvrdej práce*“. Ďalší vnímajú influencerov ako zdroj informácií „*Sledujem skôr ľudí, ktorí si spolupráce vyberajú dôkladnejšie a nezoberú všetko, čo im prinesie len zisk. Nepoznám ich osobne, ale je vidieť že neberú všetko. Iba také produkty/služby ktoré sa stotožňujú s ich osobným presvedčením. Tie, ktoré sa nestotožňujú neberiem ani do úvahy. Napríklad bio eko cruelty free ľudia, ktorí reklamujú nejaký najmenej bio eko cruelty free šampón. Ak mám ja sama o to záujem, tak vyhľadávam rôznych influencerov, ktorí tento produkt recenzujú alebo teda reklamujú*“. *Nie nezmením, viem že je to väčšinou práca influencera a ak sa mi daný prosím páči a zdá sa mi byť dobrý (samozrejme si pozriem aj iné recenzie a ak sa zhodujú) neváham a kúpim si to. Mení to môj názor v prípade, keď jeden produkt vidím u 5 a všetci ho chvália bez kritiky. Ak sa tam vyskytne chybička krásy, beriem to že je*

tam aj vlastný názor. Ale ak je to stále o tom ako je to len dokonalé tak začínam s pochybnosťami.

Na vyššie uvedenú otázku nadväzovala ďalšia, v ktorej sme sa respondentiek pýtali, či si myslia, že by reklama mala byť vo videách alebo instagramových postoch vždy označená. Napríklad prostredníctvom symbolov „AD“ (skratka pre reklamu, pochádza z anglického jazyka, *advertisment* = reklama) alebo klasicky hashtagom #spolupraca. **86,8 %** respondentiek uviedlo, že súhlasí s tým, aby bola platená spolupráca označovaná. Zvyšných **13,2 %** to nepovažuje za potrebné.

V nasledujúcej otázke sme skúmali, či reklama nemôže mať opačný efekt a spôsobí, že ľudia istého influencera prestanú jednoducho sledovať. Odpoveď v tomto prípade mala iba dve možnosti. Z uvedených odpovedí napokon vyplynulo, že **57 %** prestalo niektorých influencerov sledovať, práve z dôvodu neustálej reklamy. Druhá polovica, v percentuálnom zastúpení **43 %**, reklamu nepovažuje za hlavný dôvod, prečo by prestali influencera v istom okamihu sledovať.

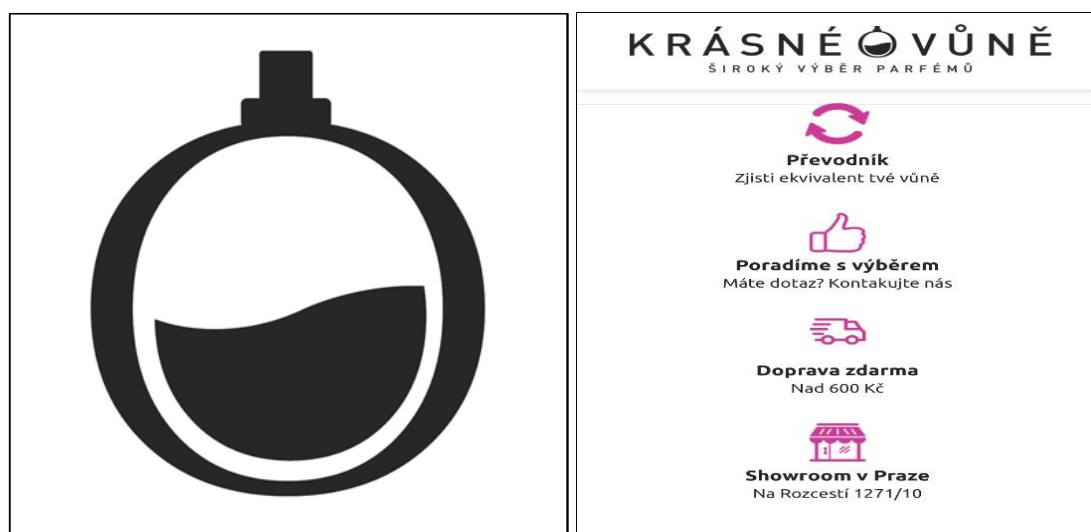
Na záver dotazníka sme dali respondentkám možnosť otvorenej otázky, kde mohli vyjadriť svoj názor na danú problematiku, prípadne uviesť postrehy a pocity, ktoré z danej témy majú. Zaujal nás názor istej respondentky, ktorý sa ani tak nedotýka našej témy, ale skôr konkrétne jednej sociálnej siete *„Bola som aktívnou používateľkou instagramu dlhé roky, ale nedávno som z neho odišla nakoľko ma obsah jednotlivých účtov, či už sa týkal nejakých spoločností alebo jednotlivcov, doslova omrzel. Instagrameri sú závislí ľudia, častokrát nerozlišujú realitu od virtuálneho sveta. Instagram nie je založený na realite, rovnako ako aj všetko čo sa v ňom prezentuje...“*

2.3. Štruktúrovaný rozhovor s Krásne vône

V predchádzajúcej podkapitole sme sa venovali analýze výsledkov dotazníkového prieskumu, ktorý prezentoval predovšetkým názory spotrebiteľov na influencer marketing. Pre objektívnejšie porovnanie sme sa rozhodli osloviť tiež spoločnosť, ktorá intenzívne spolupracuje s influencermi rovnako v Čechách, ako aj na Slovensku. Prostredníctvom e-mailovej komunikácie sme sa spojili s riaditeľkou marketingového oddelenia spoločnosti Krásne Vône, pani Arianou Kouhestani.

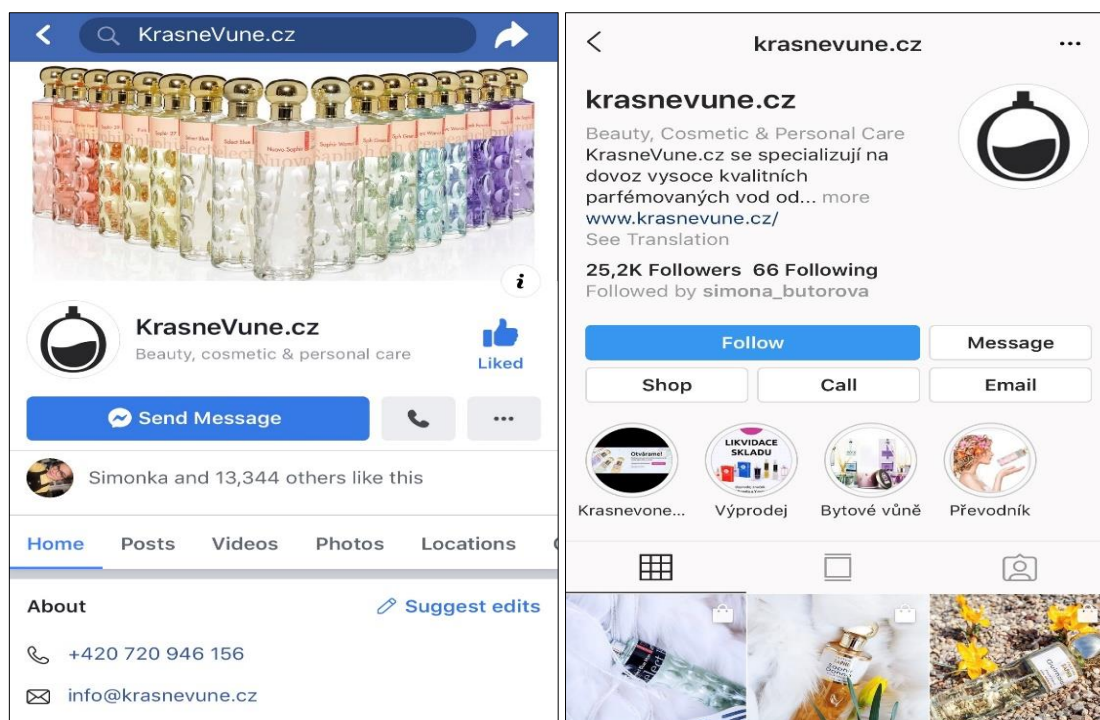
Spoločnosť Krásne vône bola založená v roku 2009. Hlavným predmetom podnikania tejto spoločnosti je obchod. Špecializuje sa na dovoz vysoko kvalitných parfumových vôd od značky Saphir a Pure zo Španielska. Tieto parfumy sú vyrábané s rovnakým zložením ako svetové značky (napríklad Dior, Hugo Boss alebo Channel),

ale za podstatne nižšie ceny. Politika spoločnosti je založená na fakte, že zákazník neplatí za drahú značku, ale len za kvalitný parfum. Z tohto dôvodu je väčšina ich produktov zabalená v rovnakom flakóne, ktorý je farebne a objemovo odlišný. Pre lepšiu orientáciu medzi jednotlivými parfumami spoločnosť poskytuje prevodník, kde okrem konkrétneho zloženia zákazníci nájdu aj názvy svetových parfumov, ktoré sú identické s ich parfumami. Na nasledujúcom obrázku je uvedené logo a hlavné menu webovej stránky spoločnosti.



Obrázok 2 Logo a hlavné menu webovej stránky spoločnosti Krásne vůně
Prameň: www.krasnevune.cz (2019).

Spoločnosť začínala ako internetový obchod s doménou www.krasnevune.cz. Okrem e-shopu má aktuálne aj jeden kamenný obchod, ktorý zároveň slúži ako vzorkovňa parfumov. Sídli na Na Rozcestí 1271/10, Libeň, 190 00 Praha 9. Cieľový trh spoločnosti je zameraný najmä na Českú republiku a Slovenskú republiku. Spoločnosť veľmi efektívne zachytila trend influencer marketingu. Okrem facebookového profilu *KrásneVůně.cz* vlastní aj instagramový profil *krasnevune.cz* (obrazok 3), na ktorom aktívne pôsobí. Spoločnosť ma momentálne 25,2 tisíc followerov na Instagrame a 13 344 sledovateľov na Facebooku. Pravidelne využíva reklamné formáty, ktoré ponúkajú tieto sociálne siete. Ďalej spoločnosť využíva SEO, sklik a addwords. Téma predloženej diplomovej práce je zameraná najmä na influencer marketing, preto sme sa v štruktúrovanom rozhovore zaujímali predovšetkým na spôsoby, akým prináša spoločnosti hodnotu tento typ marketingu.



Obrázok 3 Facebookový profil a instagramový účet spoločnosti Krásne vône

Prameň: Spracované na základe www.krasnevune.cz.

Pani riaditeľka Kouhestani vníma reklamu ako nástroj a zároveň stimul, ktorý podstatne zvyšuje predaj spoločnosti. To je jeden z dôvodov, prečo daná spoločnosť investuje približne 10 % svojich financií práve do reklamy. Ako najviac efektívny spôsob propagácie spoločnosti Krásne vône sa prejavil práve influencer marketing. Marketingová riaditeľka Kouhestani vidí pozitíva obzvlášť v možnosti zaujať široké publikum, pretože každý influencer svojím spôsobom predstavuje inú osobnosť – iný štýl. Tým pádom zastupujú rôzne názorové skupiny, čo v konečnom dôsledku podstatne zvyšuje povedomie o značke. Pri výbere influencerov spoločnosť Krásne vône zohľadňuje predovšetkým obsah a témy ich tvorby a nepozera iba na počet followerov. Pani riaditeľka tvrdí, že influencer s počtom followerov 20 000 môže mať omnoho efektívnejší vplyv na cieľovú skupinu ako influencer s 200 000 followermi. Z tohto dôvodu marketingové oddelenie analyzuje aj relevantnosť jednotlivých influencerov, pretože považuje za dôležité, aby posolstvo spoločnosti bolo totožné s prácou vybraného influencera. Keďže je spoločnosť priamym distribútorom parfumov, oslovujú väčšinou influencerov ženského pohlavia so zameraním na beauty & make up a módu. Zaujímavosťou v tom prípade je, že spoločnosť častokrát neoslovuje iba influencerov, ktorí sa venujú tvorbe obsahového marketingu, ale aj rôzne známe osobnosti, napríklad hviezdy reality show, speváčky, herečky, moderátorky či fitness

trénerky, ktoré majú tiež pomerne vysokú sledovanosť. Podstatný význam pri výbere influencerov zohráva interakcia s jeho príspevkami a frekvencia postovania nových príspevkov. Ako bolo uvedené vyššie, čísla v tomto prípade nie sú jediný úspech, pokiaľ sú followeri neaktívni a influencer nevykonáva svoju prácu konzistentne. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje výber, je odozva už uskutočnenej spolupráce. Spoločnosť nevidí problém svoje spolupráce opakovať, pokiaľ vidí požadovaný výsledok a influencer svoju prácu vykoná seriózne. Pani riaditeľka Kouhestani potvrdila, že spoločnosť kontaktuje influencerov približne štyri-krát do mesiaca za účelom spolupráce. Napriek tomu ako značné negatívum tohto spôsobu propagácie pani Kouhestani hodnotí práve neprofesionálny prístup influencera. Neskoré odpovede, dlhá čakacia doba na dohodnutých formátoch reklamy (instagramové posty, youtube videá, súťaže a pod.) sú dôvody, prečo spoločnosť Krásne vône nemá už o ďalšiu spoluprácu záujem. Spôsob prezentácie produktov sa vyberie po dohode spoločnosti s influencerom. Častokrát ide o kombináciu viacerých druhov, napríklad instagramový post obsahujúci podmienky súťaže, prípadne youtube video spojené s giveaway alebo instastory s priamym odkazom do e-shopu krasnevune.cz. Možnosti sú naozaj rôzne, záleží, čo chce konkrétnou spoluprácou spoločnosť dosiahnuť.

Efektívnosť influencer marketingu môže byť meraná viacerými ukazovateľmi. Spoločnosť Krásne vône pozitívny účinok transformuje do čísiel. Každá spolupráca prinesie spoločnosti v priemere 200 nových followerov na instagramový účet a 80 followerov na facebookový profil; zvýši objem objednávok o 8 % a objem tržieb o 4 %. Samozrejme, úroveň zvolených ukazovateľov sa mení v závislosti od počtu followerov influencera, obdobia, kedy je spolupráca uskutočnená (napríklad pred Vianocami majú ľudia tendenciu nakupovať viac) a spôsobu propagácie. Ak chce spoločnosť získať nové publikum, najviac efektívnou sa zatiaľ prejavila súťaž s podmienkou označenia ďalších instagramových účtov.

Na záver štruktúrovaného rozhovoru sme sa zaujímali, akým spôsobom sú jednotlivé spolupráce odmenené. Pani riaditeľka potvrdila, že okrem finančnej odmeny, influenceri dostávajú ich výrobky zdarma. Jedná sa teda o barterový obchod, ktorý im dáva možnosť parfúmy otestovať a urobiť si vlastný názor. Následne všetky nadobudnuté informácie influenceri prezentujú pred svojim publikom na sociálnych sieťach.

Pani riaditeľka Kouhestani potvrdila, že influencer marketing je vhodnou voľbou pre prezentáciu podnikov, ktoré sú zamerané predovšetkým na kozmetiku

a produkujú produkty v častejších intervaloch ako ostatné odvetvia. Ďalší faktor potvrdzujúci túto skutočnosť je trend starania sa o svoj zovňajšok, kedy Youtube a Instagram predstavujú instantné zdroje inšpirácie. Z tohto dôvodu pri výbere influencera veľkú úlohu zohráva aj jeho zovňajšok a vzájomné sympatie.

V druhej kapitole predloženej diplomovej práce sme podrobne analyzovali jednotlivé odpovede respondentiek spolu s odpoveďami od pani riaditeľky Kouhestani. Na dosiahnutie cieľa sme použili metódu opytovania, ktorá bola realizovaná prostredníctvom dotazníka a štruktúrovaného rozhovoru. Pravdivosť stanovených predpokladov bude overená v tretej kapitole predloženej diplomovej práce.

3. ZHODNOTENIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU, ŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU A NÁVRH ODPORÚČANÍ

V tretej kapitole diplomovej práce zhrnieme výsledky, ktoré boli získané na základe realizovaného dotazníkového prieskumu. Porovnáme ich s nadobudnutými poznatkami, ktoré sme dosiahli prostredníctvom štruktúrovaného rozhovoru marketingovou riaditeľkou spoločnosti Krásne vône. Následne budú na základe výsledkov dotazníkového prieskumu overené predpoklady, ktoré sme priblížili v druhej kapitole. Cieľom nasledovnej kapitoly je predložiť návrhy odporúčaní zameraných na to, pre aký typ produktov je influencer marketing, ako jeden zo spôsobov marketingovej komunikácie, najvhodnejší. Ďalej sa zameriavame na proces výberu influencera, ktorý adekvátne korešponduje s požiadavkami a očakávaniami spoločnosti.

3.1. Zhrnutie výsledkov dotazníkového prieskumu a štruktúrovaného rozhovoru

Na základe analýzy jednotlivých otázok dotazníka, ktorý bol cielene zameraný iba na ženy, sme zistili niekoľko zaujímavých skutočností. Na úvod treba zdôrazniť, že až 75,3 % respondentiek bolo vo veku od 19-25 rokov. Prevažoval status študentka (64 %), na čo prirodzene nadväzuje aj skutočnosť výšky čistého mesačného príjmu do 250 €, ktorý potvrdilo 51,3 % respondentiek. Dané zistenia môžeme považovať za opodstatnené nakoľko dotazník bol distribuovaný najmä elektronicky prostredníctvom viacerých študentských skupín na sociálnej sieti Facebook.

Väčšina mladých žien (45,30 %) trávi na sociálnych sieťach dve až päť hodín denne, pričom najviac používajú Instagram (67,30 %). Pomerne veľká časť respondentiek (83,30 %) registruje pojem influencer a zároveň si uvedomuje, čo je jeho obsahom. Na druhej strane 52 % žien uviedlo, že pozná pojem influencer marketing. Vzhľadom k tomu, že ide o dva veľmi podobné pojmy, je to zaujímavé zistenie. 44,70 % respondentiek influencerov sleduje, aj keď nie pravidelne. Väčšina žien uviedla, že sleduje dvoch až piatich influencerov, a to na všetkých online platformách vrátane Instagramu, Youtube, Facebooku a ich osobného blogu.

V nami realizovanom prieskume sme svoju pozornosť sústredili najmä na ženy, preto považujeme za celkom prirodzené, že medzi najpopulárnejšími influencerkami boli práve také, ktoré svoju tvorbu, prípadne platený obsah sústredia najmä na produkty, služby, či aktivity atraktívne najmä pre ženského sledovateľa. Prevahu v odpovediach

mali slovenské influencerky pred zahraničnými. Podľa uvedených odpovedí medzi tri najpopulárnejšie patria Tatiana Žideková, Zuzana Plačková a Martina Horňáková.

37,2 % opýtaných žien uviedlo, že tvorbu influencerov sledujú niekoľkokrát do dňa. Najväčšiu aktivitu pri sledovaní influencerov vyvíjajú na Instagrame. S týmto tvrdením sa stotožnilo až 92,6 % respondentiek. Navyše 52,9 % žien sa zapája do súťaží, ktoré influenceri organizujú v spolupráci s rôznymi spoločnosťami. V tomto prípade by sme chceli len zdôrazniť, že aj pre nás bolo zaujímavým zistením to, že Youtube označilo podstatne menej percent opýtaných, konkrétne 62 %. Okrem faktu, že naša výskumná vzorka nie je reprezentatívna, to môže byť zapríčinené aj aktuálnym trendom Instagramu, kedy už aj na danej sociálnej sieti je možné nahrávanie videí na IGTV (Instagramová televízia). Za najviac dôležité motívy, kvôli ktorým respondentky influencerov sledujú, považujú zaujímavý obsah & zdroj nových informácií, zdroj inšpirácie a sympatie. Ako najviac atraktívne témy 61,2 % opýtaných žien uviedlo módu, beauty a make up. Konštatujeme, že influenceri sa stali akoby instantným riešením v oblasti aktuálnych módnych a make up-ových trendov.

V sekcii dotazníka týkajúcej sa spotrebiteľského správania 43,8 % žien uviedlo, že už nakupovalo na základe odporúčania od influencera a dokonca viackrát. Až 79,5 % žien potvrdilo, že najviac nakupujú kozmetické produkty a 45,9 % z nich boli spokojné. Nákupné rozhodovanie je častokrát ovplyvnené vplyvom rôznych reklám. Respondentky za najviac dôveryhodné reklamné formáty považujú recenzie od spotrebiteľov, influencer marketing a obsahový marketing, teda blog. Dokonca až 78,50 % žien uviedlo, že influencerov sledujú najmä kvôli recenziám na produkty a služby. Nakoľko všetky tri uvedené formy reklám majú veľmi podobnú podstatu, môžeme teda konštatovať, že v oblasti reklamy kozmetických produktov majú influenceri naozaj silný hlas a ich názor má definitívny vplyv na správanie spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní.

To, či spotrebiteľky zmenia svoj názor na produkt, pokiaľ zistia, že ide o spoluprácu, sme sa pýtali v ďalšej časti dotazníka. V tomto prípade odpovede nevieme komplexne kvantifikovať, keďže išlo o otvorenú otázku s možnosťou obsahovej odpovede. Napriek tomu v oboch prípadoch sme identifikovali niekoľko zaujímavých argumentácií a tvrdení, prečo spotrebiteľky zmenia alebo nezmenia svoj názor. V otázke vnímanosti takýchto spoluprác 29 % opýtaných uviedlo, že na základe spolupráce sa išli pozrieť na stránku spoločnosti, kde zistili viac informácií o uvedenom produkte. V ďalšej otázke bolo vyhodnotenie už o niečo jednoduchšie. 86,8 % žien

považuje za férové, ak sú spolupráce vo videách alebo postoch označované. Napriek mnohým pozitívam reklamy existujú aj negatíva, ktoré môžu mať opačný efekt a dokonca môžu odradiť zákazníka od kúpy produktu, či služby. Túto súvislosť sme sledovali v otázke, kde sa respondentky vyjadrovali, či niekedy na základe reklamy prestali influencera sledovať. V tomto prípade opäť nemôžeme uviesť jednoznačnú odpoveď, keďže 57 % žien prestalo na základe danej skutočnosti niektorých influencerov sledovať, ale 43 % tento názor nezdieľa. Určite je potrebné na dané zistenie reagovať a venovať mu pozornosť najmä pri nadväzovaní spoluprác, či tvorbe reklamy.

Napokon sme sa zaujímali aj o dôvody, prečo si influenceri nenašli priazeň niektorých respondentiek (29 respondentiek, v relatívnom vyjadrení 19,3 %). Na základe odpovedí môžeme konštatovať, že ide skôr o individuálnu záležitosť. Nakoľko každý sme iní, inak vyzeráme, pochádzame z iného prostredia, tak rovnako máme aj iné záujmy a praktizujeme iné voľnočasové aktivity. Ako najčastejšia odpoveď bola uvedená, že respondentky trávia svoj čas radšej inak ako napríklad sledovaním Youtubových videí, resp. druhou najčastejšou odpoveďou bola, že trh influencerov je viac menej presýtený a ľuďom chýba originalita.

Pozorujeme, že spotrebitelia dôverujú názorom a odporúčaniam influencerov a sami ich často označujú pojmami ako „ovplyvňovateľ“ či „mienkotvorca“. V prípade označených spoluprác ich dôvera o trochu klesá, aj keď to spotrebitelia považujú za férové. Sledujú ich aj na základe sympatií, čo svedčí o tom, že influenceri s dobrým vkusom a schopnosťou rýchlo zachytiť aktuálne trendy, sú hodnotný a efektívny spôsob ako distribuovať nové informácie medzi zákazníkov. Ich prácu vedia spotrebitelia oceniť najmä v oblasti kozmetických produktov a služieb, ale aj v oblasti módnych trendov. Za zaujímavý poznatok z realizovaného prieskumu považujeme aj skutočnosť, že za influencerov nie sú považovaní len tí, ktorí sa venujú natáčaniu videí na Youtube, ale aj tí, ktorí majú pomerne vysoký počet sledovateľov a interakcií na svojich instagramových účtoch. Z tohto vyplýva, že influenceri sú aj rôzne celebrity ako herečky, moderátorky, hviezdy reality show, prípadne aj bežní ľudia so zaujímavým životným štýlom. Práve takých ľudí sa snažia spoločnosti osloviť s cieľom získania nových zákazníkov. Dané zistenia nám potvrdil aj rozhovor realizovaný s riaditeľkou marketingového oddelenia spoločnosti Krásne vône.

V prípade zhrnutia informácií získaných na základe štruktúrovaného rozhovoru, konštatujeme vhodnosť influencer marketingu pre kozmetický priemysel. Za paradoxné

považujeme politiku spoločnosti, ktorá je v rozpore s ich marketingovou stratégiou. Spoločnosť sa vymedzila proti vysokým cenám produktov, kedy nepovažujú za férové, aby zákazník platil „za značku“. Preferuje skôr nižšiu ziskovú prirážku v prospech vyššieho objemu predaja. Napriek tomu, pravidelne využíva všetky dostupné formy influencer marketingu, a to niekoľkokrát do mesiaca. Na základe transformácie výsledkov do číselných údajov môžeme potvrdiť, že takýto postup je efektívny (podnik si zabezpečuje rentabilitu kapitálu, resp. majetku vyššou obratovosťou majetku pri nižšej ziskovej prirážke, resp. rentabilite tržieb). Ako výsledok spolupráce s influencermi spoločnosť mesačne zaznamenáva 200 nových followerov na instagramovom účte a 80 followerov na facebookovom profile. Objem objednávok sa zvýši o 8 % a celkový objem tržieb o 4 %.

3.2. Overenie pravdivosti stanovených predpokladov

V predchádzajúcej kapitole sme v nadväznosti na cieľ diplomovej práce a čiastkové ciele formulovali 5 predpokladov, ktoré boli overené na základe výsledkov dotazníkového prieskumu. Dané zistenia prezentuje nižšie uvedený text.

1. Predpokladáme, že najviac používanou sociálnou sieťou a zároveň miestom, kde sú influenceri sledovaní najčastejšie, je Instagram.

Na základe zistení v uskutočnenom dotazníkovom prieskume daný predpoklad potvrdzujeme. V odpovediach 101 zo 150 opýtaných žien uviedlo, že najčastejšie trávia svoj voľný čas práve na Instagrame. Domnievame sa, že s touto skutočnosťou úzko súvisí aj momentálna popularita smartfónov, ktoré sú v súčasnosti bežne vybavené fotoaparátmi na pomerne vysokej úrovni, a preto má aj bežný používateľ možnosť zachytiť životné momenty v profesionálnej kvalite. Na danú skutočnosť nadväzuje ďalej pocit „chcieť sa pochváliť“, kedy Instagram zohráva dôležitú úlohu. Okrem šťastných životných momentov, na Instagrame nájdeme aj veľa business profilov, ale najmä obľúbené profily influencerov, ktoré svojim spôsobom živia Instagram.

V druhej časti predpokladu sme vychádzali z domnienky, že Instagram je sociálna sieť, kde ľudia sledujú influencerov najčastejšie. Ani v tomto prípade sme sa nemýlili, pretože 112 zo 121 odpovedí bolo pozitívne naklonených Instagramu, čo môžeme v konečnom dôsledku považovať za relatívne vysoké zastúpenie. Kvalitný instagramový profil je kľúčom úspechu influencera. Nielen farebne zladený feed (angl. news feed = novinky, nové posty), ale aj obsah fotografií, ktorých popularita je často označovaná hashtagom #goals, pridávajú na počte followerov.

2. Predpokladáme, že respondentky vo veku od 19-25 rokov považujú za dva najdôveryhodnejšie reklamné formáty influencer marketing a recenzie od spotrebiteľov.

Stanovený predpoklad na základe analýzy našich zistení môžeme opäť potvrdiť. Najviac odpovedí v dotazníku sme zaznamenali práve od respondentiek vo veku od 19 do 25 rokov. Ako najviac dôveryhodný reklamný formát respondentky v počte 104 vyhodnotili recenzie od spotrebiteľov. Hneď za tým 60 opýtaných žien označilo influencer marketing. Je potrebné zdôrazniť, že v danej otázke mohli respondentky uviesť viac možností. Obidva spôsoby reklamy sú postavené na empirickom základe takže môžeme konštatovať, že mladé ženy dôverujú skúsenostiam svojich známych alebo influencerov. Textové reklamy skutočne zaznamenali veľmi malú dôveryhodnosť. Túto možnosť označili iba 2 respondentky, čo nemôžeme považovať za smerodajné.

V tomto predpoklade sme vychádzali najmä z generačných predispozícií, kedy ženy v tomto veku patria ku Generácii Y. Silnou stránkou tejto generácie je práve technická zdatnosť ku ktorej pochopiteľne patria aj sociálne siete. Mladé ženy preferujú používanie internetu pred pozeraním TV. Túto skutočnosť si uvedomili aj marketingové oddelenia. V prípade, že ide o produkty primárne určené takýmto vekovým skupinám, bolo rozhodnutie, že sa reklama presunie na sociálne siete, celkom prirodzené.

3. Predpokladáme, že medzi tromi najdôležitejšími stimulmi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie pri nákupnom rozhodovaní, je názor influenceru na daný produkt/službu.

Uvedený predpoklad vzhľadom k výsledku dotazníkového prieskumu nepotvrdzujeme. Tri najdôležitejšie stimuly, ktoré respondentky motivujú k sledovaniu influencerov, sú zaujímavý obsah a zdroj nových informácií (89 respondentiek), zdroj inšpirácie (82 respondentiek) a sympatie (65 respondentiek). Recenzie na produkty a služby označilo 60 respondentiek a to znamená, že je to štvrtý stimul v poradí.

V rámci nových informácií, ktoré influenceri prezentujú vo svojich príspevkoch na sociálnych sieťach, sa mnohokrát objavujú názory na produkty/služby. Napriek danému výsledku môžeme konštatovať, že respondentky nemusia sledovať influencerov kvôli recenziám, ale aj tak sú im takéto informácie podávané a ich podvedomie to zachytí. Spôsob prezentácie influencerov nie je obmedzený na určité náležitosti ako má tradičná reklama v televízií, a preto pôsobí na ľudí veľmi prirodzene.

4. Predpokladáme, že respondentky považujú za hlavný motív sledovania influencerov zdroj nových informácií.

Na základe vyššie uvedených výsledkov, môžeme tento predpoklad potvrdiť. 89 respondentiek (73,6%) uviedlo, že influencerov sledujú najmä kvôli novým informáciám a zaujímavému obsahu ich tvorby. Dnešná doba vysokej informatizácie ovplyvnila spôsob, akým sa človek vie dostať k informáciám. Z veľkej časti sú čerpané práve z internetu. Keďže influenceri pôsobia hlavne na sociálnych sieťach, aj oni sa stali vyhľadávanými. Navyiac, táto dôveryhodná pozícia je posilnená číslami. Veľký počet followerov, zdieľaní a like-ov predstavuje pre ľudí sociálny dôkaz, prečo by mali názorom influencerov dôverovať. Ak väčšina z influencerov tvrdí to isté, podľa všetkého majú v niečom pravdu. Na kredibilitu im pridáva aj skutočnosť, že väčšinou ide o bežných ľudí, ktorí sa neboja ukázať svojmu publiku čo majú radi alebo čo radi robia. Za pozitívum ďalej môžeme považovať aj demografický aspekt. To znamená, že častokrát sú v rovnakom veku, majú podobné záujmy alebo správanie ako ich publikum.

5. Predpokladáme, že spotrebiteľské správanie viac ako 60 % respondentiek ovplyvňuje influencer marketing.

Vzhľadom k sumarizácii výsledkov dotazníkového prieskumu tento predpoklad môžeme potvrdiť. V otázke kúpy produktov a služieb na základe odporúčaní influencerov svoju pozitívnu reakciu potvrdilo 82 opýtaných žien, čo v relatívnom vyjadrení reprezentuje 67,8 %. Navyiac, ich odpovede boli rozlíšené ešte na tie, ktoré nakupujú pravidelne a tie, ktoré takéto nákupy realizujú sporadicky, t.j. nepravidelne. V tomto prípade sa 67,8 % odpovedí rozdelilo na 24 % (áno, jedenkrát) a 43,8 % (áno, viackrát).

Tento predpoklad sme stanovili na základe prieskumu, v ktorom bola pozornosť sústredená najmä na to, akým spôsobom ovplyvňuje platený obsah spotrebiteľov. Väčšinou si respondentky kúpili produkty kozmetického charakteru alebo obuv, či oblečenie. S touto skutočnosťou súvisí aj možnosť v skutku jednoduchej propagácie. To znamená, že propagovanie kozmetických alebo módných výtvorov, nie je veľmi zložitá. Pokiaľ produkty spadajú pod štýl influencera, nemá problém vytvoriť efektívnu a zároveň uveriteľnú prezentáciu. Ďalším významným faktorom je trend aktuálnej doby, a to konzumný spôsob života, kedy sa spotrebiteľ domnieva, že vyššia spotreba produktov mu môže prinášať šťastie a celkovú spokojnosť. Influenceri svojim spôsobom dopomáhajú aj k tomuto trendu, pretože po otvorení Instagramu môžeme

vidieť, že narastá počet príspevkov, ktoré sú označované ako platená reklama, resp. ide o súťaž realizovanú na základe spolupráce influencera s vybranou spoločnosťou.

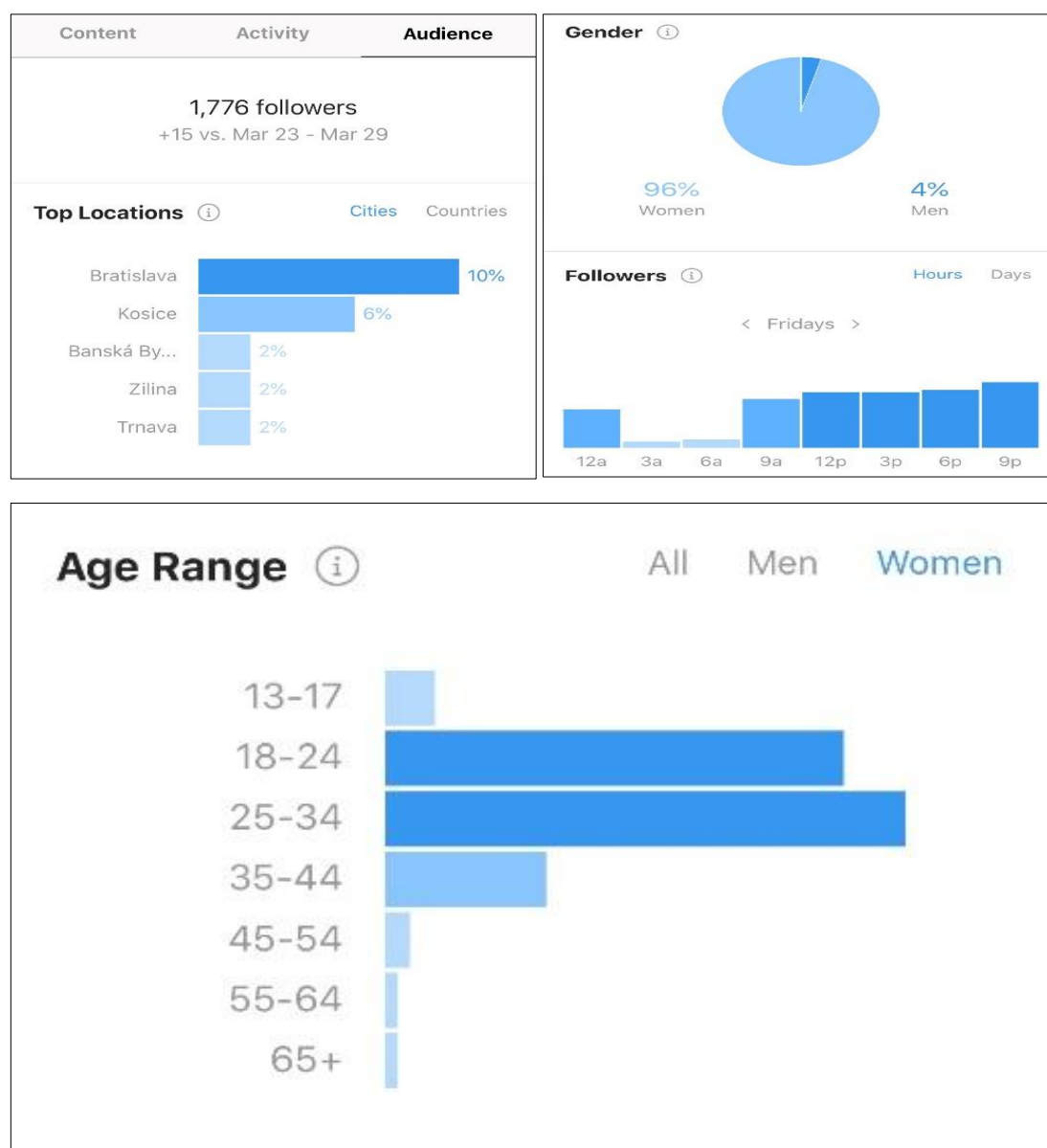
3.3. Návrh odporúčaní

Na základe identifikovaných poznatkov a zistení uvádzame naše návrhy a odporúčania k danej problematike. Nasledovné odporúčania vychádzajú z údajov zistených na základe kombinácie dotazníkového prieskumu spoločne so štruktúrovaným rozhovorom, ale aj z osobných skúseností.

Na základe výsledkov nami realizovaného výskumu môžeme konštatovať, že vplyv influencer marketing na správanie spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní je pomerne významný. Daná skutočnosť bola potvrdená aj na konkrétnom príklade z praxe, kedy sme prostredníctvom štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou Krásne vône, poukázali na efektívne výsledky spolupráce s influencermi. Dôležitú úlohu v tomto prípade zohrávajú aj sociálne siete, ktoré sa stali užitočným distribútorom cielených marketingových kampaní. Dokážu v krátkom časovom horizonte osloviť široké spektrum spotrebiteľov, ale zároveň vzhľadom na konkrétnosť publika influencera zacieliť aj na určitú skupinu spotrebiteľov. Najväčšiu aktivitu influencerov a spotrebiteľov súčasne sme zaznamenali práve na sociálnej sieti Instagram a tým pádom sa aj pre spoločnosti stal relevantnou zložkou ich marketingovej komunikácie. Platformy ako Instagram a Youtube sa stali skutočnou pákou pre kozmetické značky, kde môžu plne prezentovať potenciál svojich produktov. Tieto sociálne siete sú plné make up-ových tutoriálov, čo núti kozmetické spoločnosti neustále inovovať a prinášať na trh nové produkty. V prípade influencerov daná skutočnosť podporuje ich kreativitu a schopnosť objavovať nové kombinácie. Konštatujeme, že kozmetické spoločnosti by bez influencer marketingu neboli schopné propagovať svoje produkty v takom veľkom množstve.

Influencer bol medzi respondentkami najčastejšie vnímaný ako „ovplyvňovateľ“. Nevieme s istotou povedať, či to má niečo spoločné s pokročilou znalosťou anglického jazyka alebo to vyplýva z vnímania tejto profesie. V každom prípade anglické slovo „influence“ vystihuje toto povolanie dokonale. Práca influencerov spočíva najmä v schopnosti ovplyvniť názor svojho publika, a to prostredníctvom kreatívneho obsahu a vhodne podaných informácií. Influenceri pôsobia na momentálne veľmi populárnych sociálnych sieťach, kde ľudia trávajú pomerne dosť času. Ukazujú verejne svoj každodenný život spolu s vecami

a aktivitami, ktoré majú radi. Z tohto dôvodu sme ako prvý konkrétny návrh uviedli, aby sa spoločnosť pri výbere vhodného influencera zamerala aj na **bližšie skúmanie** jeho **publika** a oboznámila sa s jeho rôznorodosťou, interakciou a jeho reakciou na propagácie vykonané v minulosti. Toto je možné na základe business profilu, kde v možnosti publikum Instagram dokáže zbierať dáta o followeroch a generuje celkovú analýzu automaticky. Dané zistenia sú možné aj pri konkrétnych príspevkoch. V praxi by si spoločnosť mohla tieto informácie vyžiadať od influencera ešte pred uzavretím spolupráce, aby ich vedela porovnať, prípadne s inými influencerami a zhodnotiť, aký prínos môže očakávať. Konkrétny príklad môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku 4.



Obrázok 4 Analýza štruktúry publika na Instagrame

Prameň: Spracované na základe www.krasnevune.cz.

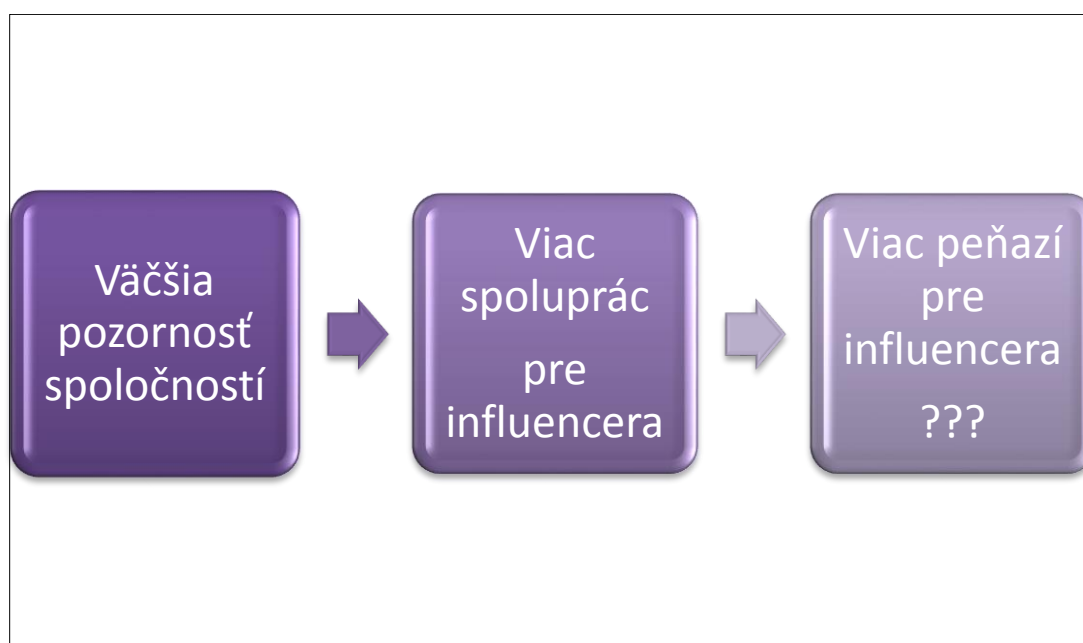
Influencer marketing v porovnaní s marketingom v minulosti je viac organický, autentický a otvorený. Jeho sila spočíva v možnosti predstavenia produktov a služieb cez spôsob a štýl tvorby jednotlivých influencerov, rovnako ako aj ich charakterových vlastností a vizuálnych črt. Úprimnosť influencerov je kľúčová a často dobre čitateľná. Každá kampaň má „key message“, o ktorom **by mal byť influencer dopredu upovedomený, aby mal šancu vyjadriť svoj názor** a postoj k danej spolupráci. Takisto by mal mať možnosť vyjadriť, či sa jeho predstavy stotožňujú s predstavami spoločnosti. V tomto návrhu sa sústreďíme aj na problematiku tzv. negatívnej reklamy. To, či by mal influencer povedať aj negatíva produktu v prípade, ak sa jedná o produkt nadobudnutý na základe spolupráce, závisí väčšinou na dohode so spoločnosťou. Z našej skúsenosti so spoločnosťou Krásne vône konštatujeme, že spoločnosti očakávajú skôr pozitívnu reklamu v prípade, že za ňu zaplatia. Napriek tomu si myslíme, že vzhľadom na spotrebiteľa to nie je vždy šťastné riešenie. Preto navrhujeme, aby spoločnosť dala priestor influencerovi urobiť si názor na produkt a poslať mu ho ešte pred uzavretím spolupráce. Týmto spôsobom ho má možnosť otestovať a v prípade negatívnej skúsenosti môže podať spätnú väzbu spoločnosti, ktorá môže prípadné nedostatky odstrániť. Takisto si myslíme, že je pre obe strany oveľa výhodnejšie, ak spoločnosť zašle influencerovi svoje nové produkty ešte vo fáze testovania prototypu. Pričom influencer môže svojimi odporúčaniami na zlepšenie produktu spoločnosti pomôcť ešte pred fázou komercializácie, t.j. uvedenia produktu na trh.

Ďalej uvádzame postup pri oslovení influencera, ktorý by mohol pomôcť jednotlivým spoločnostiam, ktoré uvažujú o influencer marketingu.

1. Vznik návrhu na spoluprácu.
2. Definovanie cieľovej skupiny.
3. Stanovenie rozpočtu.
4. Schválenie návrhu & rozpočtu spoločnosťou.
5. Prieskum vhodných influencerov prostredníctvom Hypeauditora.
6. Žiadosť o spoluprácu.
7. Predstavenie kampane & vízie spoločnosti.
8. Barterový obchod (poslanie konkrétnych produktov influencerovi na testovanie).
9. Spätná väzba na produkty od influencera.
10. Diskusia medzi spoločnosťou a influencerom.
11. Uzavretie spolupráce.

12. Pilotný návrh propagačných príspevkov (videá, posty, fotografie a pod.).
13. Konzultácia a korekcia propagačných príspevkov.
14. Realizácia spolupráce.

V prvom kroku spoločnosť zozbiera nápady a návrhy na tvorbu kampane. V druhom kroku charakterizuje cieľovú skupinu z pohľadu pohlavia, veku, momentálneho stavu, záujmov a miesta bydliska, na ktorú bude reklamná kampaň zameraná. Ďalej nasleduje tvorba finančného rozpočtu na základe finančnej analýzy z predošlých spoluprác. Následne marketingové oddelenie predloží predošlé kroky vedeniu na schválenie, prípadne otvorí diskusiu o vylepšení jednotlivých návrhov. Po schválení, prostredníctvom nástroja Hypeauditor vyhľadá relevantných influencerov spolu s informáciami o počte sledovateľov, ich aktivitách a základných charakteristikách. ***Hypeauditor je momentálne najpokrokovejší systém na detekciu falošných followerov, komentárov a like-ov. Keďže cena jednotlivých sponzorovaných príspevkov influencerov sa odvíja aj od počtu komentárov, like-ov a followerov, podvody s kupovaním followerov sa stali bežnou záležitosťou. Dokonca na to existujú aj spoločnosti, ktoré takéto služby ponúkajú. „Falošní“ influenceri sa domnievajú, že práve dané skutočnosti pritiahnu väčšiu pozornosť spoločností. Z toho vyplývajú nasledovné súvislosti, ktoré sú graficky znázornené na obrázku 5.***



Obrázok 5 Možné výsledné efekty z kupovania falošných followerov

Prameň: Spracované na základe www.hypeauditor.com.

Úlohou Hypeauditora je takýmto praktikám predísť ešte pred uskutočnením spolupráce a tým zamedziť okrádaniu spoločností rovnako ako aj poškodeniu dobrého mena čestných influencerov.

V šiestom kroku spoločnosť prostredníctvom e-mailu kontaktuje vybraných influencerov so žiadosťou o spoluprácu, prezentáciou kampane a predstavením vízie spoločnosti. V prípade kladnej odpovede influencera spoločnosť uskutočňuje barterový obchod a posieľa produkty influencerovi na testovanie. Po testovaní produktov v dohodnutom časovom rozmedzí, influencer podáva spoločnosti spätnú väzbu ako je spokojný, prípadne nespokojný s daným produktom. V prípade, že sa influencer stotožňuje s produktami a víziou spoločnosti, nasleduje priestor na diskusiu o podmienkach spolupráce. V tomto kroku spoločnosť charakterizuje svoje predstavy o priebehu spolupráce a influencer podáva návrhy konkrétnych instagramových postov alebo youtubových videí. Nasleduje podpísanie zmluvy o spolupráci a dohoda na výške finančnej odmeny. Následne influencer pripraví pilotné návrhy reklamných postov a videí, a tie predloží spoločnosti. Potom má spoločnosť priestor na korekciu prípadne nápad pre vylepšenie predložených návrhov. V prípade, že nastane kontinuita medzi spoločnosťou a influencerom, nasleduje posledný krok procesu a tým je samotná realizácia kampane. To znamená, že influencer uverejní príspevky na svojich účtoch na sociálnych sieťach.

Dôležitou skutočnosťou v tomto type marketingu je uvedomenie si sily internetu. Takmer všetky informácie akéhokoľvek druhu sú v dnešnej dobe čerpané z Google. Čo nepovažujeme za zlé, naopak v istom ohľade to uľahčuje mnoho vecí. Napriek tomu, by sme chceli zdôrazniť dôležitosť filtrácie takýchto informácií, a to najmä vedieť overiť dôveryhodnosť zdroja, ktorý dané informácie podáva. Spotrebiteľ by mal byť schopný kriticky myslieť. Nasledujúce odporúčanie súvisí s veľkým množstvom reklamy, ktorá sa objavuje na sociálnych sieťach. Na základe zistení nami realizovaného dotazníkového prieskumu uvádzame, že prehnaná snaha zviditeľniť sa, môže mať opačný efekt. A to, že ľudí skôr odradí od kúpy produktu a napokon aj od sledovania daného influencera. Followeri môžu byť doslovne otrávení. Z vlastných skúseností môžeme konštatovať, že spoločnosť Krásne vône využíva influencer marketing pomerne intenzívne. Z tohto dôvodu navrhujeme, aby jednotlivé spolupráce prehodnotili z hľadiska **kvality plateného obsahu**. Zamerali sa skôr na kvalitu než na kvantitu a vyberali takých influencerov, ktorí nepropagujú všetky možné produkty. Často sa stáva, že influencer propaguje produkty, ktoré spolu vôbec nesúvisia (nie

sú spojené ani s obsahovou stránkou daného influencera), resp. v opačnom prípade influencer propaguje produkty aj konkurenčných podnikov.

Ako bolo uvedené, vyššie influencer marketing je skvelá metóda ako zdvihnúť povedomie o značke. Napriek tomu to nie je všestranný nástroj, ktorý bude efektívny pre každú situáciu. V oblasti podpory prostredníctvom sociálnych sietí spoločnosť stále čelí pasivite používateľov. Väčšina používateľov sociálnych médií len scroluje novinky, (angl. scroll down = posunúť nadol, prezerat' si) checkuje rôzne linky (angl. link = odkaz) like-kuje a občas aj komentuje jednotlivé príspevky. Je dôležité vedieť zapojiť aj používateľov do šírenia správy spoločnosti a udržať ich aktívnych. Z tohto dôvodu by sme spoločnosti Krásne vône odporúčali, aby dala prednosť **diverzite v propagácii a preferovala skôr kvalitu nad kvantitou**. To znamená, že napríklad jeden influencer síce môže mať väčšie publikum ako druhý. Ale druhý je vhodnejší pre cieľovú skupinu, čo v konečnom dôsledku prináša lepší efekt nielen z pohľadu vnímania spoločnosti, ale aj do budúcnosti. Momentálne nemáme pocit, že by bola spoločnosť nejakým spôsobom „vyberavá“ pokiaľ ide o influencerov. Z vlastnej skúsenosti môžeme potvrdiť, že ich formy propagácie u mnohých influencerov sú väčšinou rovnaké. Na základe výsledkov nami realizovaného dotazníka konštatujeme, že sledovateľom častokrát chýba u influencerov originalita, čo je tiež dôvodom, prečo ich prestávajú sledovať. Preto navrhujeme, aby spoločnosť skúsila pracovať s každým influencerom inak a priniesť do jednotlivých kampaní rôznorodosť. Napríklad jeden influencer môže zorganizovať súťaž v určitom mesiaci, kde dá podnet sledovateľom, aby boli aktívni a za podmienky zdieľania daného príspevku na svojom profile majú možnosť niečo vyhrať. Ďalší môže natočiť vlog z návštevy obchodu spoločnosti alebo zo zákulisia fotenia kampane. Hoci spoločnosť má pocit, že má podchytené naozaj široké spektrum sledovateľov, vďaka rovnakému obsahu reklamy ju potencionálny zákazník nakoniec môže aj tak prehliadnuť.

ZÁVER

Aktuálne trendy marketingovej komunikácie prezentujú influencer marketing ako novú taktiku v riešení marketingovej stratégie. Ako bolo v predloženej diplomovej práci preukázané, influencer marketing ako súčasť marketingu sociálnych sietí je účinný nástroj propagácie najmä v oblasti kozmetických produktov. Výsledkom nie je len vyšší počet followerov, objednávok a tržieb na strane spoločnosti, ale aj zvýšenie povedomia. Vďaka influencer marketingu je vnímanie spoločnosti zo strany spotrebiteľov skôr pozitívne.

V prvej kapitole diplomovej práce sme teoreticky vymedzili pôvod influencer marketingu. V rámci charakteristiky nástrojov influencer marketingu sme sa zamerali na konkrétne typy sociálnych sietí, kde sme vyzdvihli ich prednosti. Najviac populárnou sociálnou sieťou súčasnosti je Instagram, ktorý sa vyznačuje svojou vizuálnou stránkou. Súčasne patrí k platformám, na ktorých sa influenceri prezentujú najčastejšie. V oblasti aktuálnych marketingových trendov dominuje vlog, ktorý spája všetky formy influencer marketingu v jednom.

Hlavným cieľom predkladanej diplomovej práce bolo na základe výsledkov dotazníkového prieskumu zistiť, či vybraný segment spotrebiteľov považuje influencer marketing a sociálne siete za dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú ich spotrebiteľské správanie. Vzhľadom k výsledkom nami realizovaného dotazníkového prieskumu sa skupina žien, ktoré sledujú influencerov, vymedzila na generáciu Y, t.j. vekové rozpätie od 19 po 25 rokov. Základnou črtou tejto generácie je technická zdatnosť, preto konštatujeme, že daný výsledok korešponduje so záujmami respondentiek. Väčšina mladých žien sa vyjadrila, že influencerov považujú najmä za relevantný zdroj nových informácií. S čím musíme súhlasiť, pretože v prípade nakupovania nových kozmetických produktov je internet plný rôznych recenzií. Napriek tomu, aj toto môže byť dôvodom, prečo ľudia prestávajú influencerov sledovať. Followeri považujú za férové, ak je reklama transparentná, ale nie sú spokojní s tým, ak je podstatnou časťou obsahu tvorby influecnera.

Plnenie cieľa sme ďalej aplikovali v českej kozmetickej spoločnosti Krásne vône, kde sme sa prostredníctvom techniky štruktúrovaného rozhovoru oboznámili s priebehom realizácie influencer marketingu. Realizovaný výskum bol postavený na poznaniach už z uskutočnených výskumov, na základe ktorých sme formulovali predpoklady v nadväznosti na čiastkové ciele. V detailnej analýze sme spozorovali pár nedostatkov. Tretia kapitola práce bola preto venovaná podnetom na zlepšenie.

Podstatný dôvod, prečo ľudia nesledujú influencerov, je nedostatok originality. Trh je nimi presýtený a tvorba je viac menej kopírovaná. Aj z tohto dôvodu sme zdôraznili, aby pri výbere influencerov spoločnosť nebrala ohľad iba na čísla, ale aj spôsob prevedenia a obsah ich tvorby. Influenceri spolupráce popredných značiek berú ako kompliment, ktorý poukazuje na to, že si svoju prácu robia dobre. Preto limitovanie ako by mala presná propagácia produktu vyzeráť, považujeme skôr za bezpredmetné. Prednosť influencer marketingu je o relevantnej spätnej väzbe a neobmedzenej kreativite. Striktnými pravidlami sa spoločnosť o to pripravuje. Vzhľadom k rastúcej vzdelanosti mladých ľudí oceňujeme, že recenzie začínajú byť spájané aj s vedeckými faktami a nejedná sa už len o subjektívne poznanie.

V závere by sme chceli poukázať na vhodnosť influencer marketingu pri otváraní možno menej tradičných tém ako sme u tejto techniky zvyknutí. Medzi odpoveďami v dotazníku sa ako najmenej atraktívna téma vyskytla téma ekonomika & business. Keďže témy podnikania sú prezentované viac menej v televízii, táto odpoveď je celkom prirodzená. Napriek tomu si myslíme, že povedomie mladých žien o podnikaní, prípadne o politických témach, by malo byť zdvihnuté práve takouto formou. Internet je miesto, kde sa práve ony zdržiavajú pomerne často počas svojho dňa. Momentálne existuje len pár influencerov, ktorí sa venujú témam vecí verejných. Do popredia by sme chceli uviesť pani Veroniku Ciforvú - Ostrihoňovú, ktorá ako televízna redaktorka veľmi nestranným spôsobom dáva podnet mladým ľuďom, aby išli voliť a aby sa zaujímali aj o politické a spoločenské dianie.

SUMMARY

Current trends in marketing communication present influencer marketing as a new tactic in marketing strategy solutions. As demonstrated in the submitted diploma thesis, influencer marketing as part of social network marketing is an effective promotion tool especially in the field of cosmetic products. The result is not only a higher number of followers, orders and sales on the part of the company, but also an increase in awareness. Thanks to influencer marketing, consumer perception of society is rather positive.

In the first chapter of the thesis we have theoretically defined the origin of influencer marketing. As part of the influencer marketing tools, we focused on specific types of social networks where we highlighted their strengths. The most popular social network nowadays is Instagram, which is characterized by its visual aspect. At the same time, it is one of the platforms on which influencers are most often presented. The current marketing trend is dominated by the vlog that unites all forms of influencer marketing in one.

The main aim of this thesis was to find out, based on the results of a questionnaire survey, whether a selected segment of consumers considers influencer marketing and social networks to be important factors affecting their consumer behavior. Given the results of a questionnaire survey conducted by ourselves, a group of women who follow the influencers was defined for the Y generation, i. age range from 19 to 25 years. The basic feature of this generation is technical prowess, so we state that the result corresponds to the interests of respondents. Most young women said they considered influencers to be a relevant source of new information. What we have to agree on, because in the case of buying new cosmetic products, the Internet is full of different reviews. Nevertheless, this may also be the reason why people stop watching influencers. Followers consider it fair if the advertisement is transparent, but they are not satisfied if it is an essential part of the content of influecner's creation.

We continued to implement the goal in the Czech cosmetics company Krásné vůně, where, through the technique of structured interview, we became familiar with the implementation of influencer marketing. The research carried out was based on the knowledge already obtained from the researches, on the basis of which we formulated assumptions in relation to partial objectives. In a detailed analysis we have noticed a few shortcomings. The third chapter of the work was therefore devoted to incentives for improvement. The essential reason why people do not follow influencers is lack of

originality. The market is oversaturated, and the creation is more or less copied. For this reason, too, we have emphasized that in selecting influencers, the company should not only take into account the numbers, but also the manner of implementation and the content of their creation. Leading brands' influencers take as a compliment that points out that they are doing their job well. Therefore, we consider the limitation of how the exact promotion of a product should look like to be pointless. The advantage of influencer marketing is about relevant feedback and unlimited creativity. Strict rules prepare the company for this. In view of the growing education of young people, we appreciate that reviews are also linked to scientific facts and are not just subjective knowledge.

In conclusion, we would like to point out the appropriateness of influencer marketing in opening up less traditional topics than we are used to in this technique. Among the answers in the questionnaire, the topic of economics & business was the least attractive topic. As business topics are presented more or less on television, this answer is quite natural. Nevertheless, we think that young women's awareness of business, or political issues, should be raised in such a way. The Internet is a place where they often stay during their day. There are currently only a few influencers involved in public affairs. We would like to highlight Veronika Ciforva - Ostrihoňová, who, as a television editor, gives impartial impetus to young people to vote and to be interested in political and social events.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. *Are you #stoked or #overit? The complete guide to hashtags on social media.* [online]. 2018. Digital trends [cit. 2018-02-18]. Dostupné na internete: <<https://www.digitaltrends.com/social-media/what-is-a-hashtag/>>.
2. BRYANT, S. C. 2006. *Videoblogging for Dummies*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2006. 386 s.. ISBN 978-047-97177-1.
3. ČICHOVSKÝ, L. a kol. 2011. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1.vydanie. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.
4. *Čo ste určite nevedeli o šéfovi Facebooku a prečo sú youtuberi v depresii?* [online]. 2018. Trend [cit. 2018-09-15]. Dostupné na internete: <<https://www.etrend.sk/relax/zaujímavosti-ktore-ste-o-sefovi-facebooku-nevedeli-a-preco-su-youtuberi-v-depresii.html>>.
5. FEDORKO, R. 2016. *Základné teoretické východiská internetového marketingu a elektronického obchodovania*. Prešov: Bookman s.r.o., 2016. 95 s. ISBN 978-80-8165-214-1.
6. *Generáciu Millennials+ nájdete na Facebooku* [online]. 2014. TNS Slovakia: Bez informácií, technológií a komunikácie by mladí nevedeli žiť. [cit. 2014-03-19] Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk/media/779201-generaciui-millennials-najdete-na-facebooku>>.
7. HASTINGS, G. 2007. *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?*. Burlington, MA : Elsevier Science & Technology, 2007. 367 s. ISBN 978-0-7506-8350-0.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. JANOUGH, V. 2014. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. KALISTA, M. 2011. Product placement a jeho vliv při umístění audiovizuálních pořadů. Ostrava: Key Publishing. 2011. 70 s. ISBN 978-80-7418-111-5.
11. *Kevin Systrom in his own words: How Instagram was founded and became world's favorite social media app.* [online]. 2018. Forbes [cit. 2018-09-25] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2018/09/25/kevin-systrom-in-his>>

own-words-how--instagram-was-founded-and-became-the-worlds-favorite-social-media-app/#7ff5816a42bf> .

12. KOTLER, P, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. 4 vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.
13. LEHU, J-M. 2007. *Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Londýn: Kogan Page Publishers. 1 vydanie. 2007. 280 s. ISBN 978-0-7494-4940-7.
14. *Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse*. [online]. 2015. Bureau, US Census [cit. 2015-06-25]. Dostupné na internete: <<https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>> .
15. MILLER, M. 2012. *Internetový marketing s Youtube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Albatros Media a.s., 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
16. OLIVER, D. 2008. *500 : Internet : pět sed rad, tipů a technik : jednoduchý průvodce popisující všechna tajemství : blogování, vlogging, sdílení fotografií, Facebook, Youtube Flickr a mnohá d'alší!* Praha: Slovart s.r.o., 2008. 127 s. ISBN 978-80-7391-148-5.
17. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. ROSTECKÝ, J. 2012. *Buzz marketing: Chcete si pošuškat' o tom, v čem to vlastně spočívá?* [online]. 2012. MladýPodnikatel [cit. 2012-02-06]. Dostupné na internete: <<https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>>.
19. SCOTT, D. M. 2010. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
20. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing. 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
21. *The Creation of Youtube*. [online]. 2018. ThoughtCo. [cit. 2018-04-03] Dostupné na internete: <<https://www.thoughtco.com/who-invented-youtube-1992691>>.
22. *The real reason women shop more than men*. [online]. 2013. Forbes [cit. 2013-03-06]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/#5791885574b9>>.

23. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
24. *Veková periodizácia*. [online]. 2018. [cit. 2018-05-01]. Dostupné na internete: <http://www.wikiwand.com/sk/Veková_periodizácia> .
25. *What is content marketing?* [online]. 2012. Content marketing institute [cit. 2012-05-10]. Dostupné na internete: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>.
26. *Which are the most effective advertising formats today?* [online]. 2015. Smart Insights [cit. 2015-10-28]. Dostupné na internete: <<https://www.smartinsights.com/internet-advertising/most-effective-advertising-formats/>>.

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník.....	76
-------------------------	----

Príloha 1 Dotazník

Influencer marketing a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie

Milé respondentky,

som študentkou 5.ročníka Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici a chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie dotazníka k diplomovej práci- *Influencer marketing a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie*. Diplomová práca je zameraná na skúmanie vplyvu influencer marketingu na nákupne správanie spotrebiteľov, konkrétne **žien**.

Dotazník je anonymný a jeho výsledky budú použité len pre potreby diplomovej práce. Za vyplnenie dotazníka a Váš čas vopred ďakujem!

Katarína Cvoligová

Identifikačné otázky

Vek

- ☐ do 18 rokov
- ☐ 19-25 rokov
- ☐ 26-31 rokov
- ☐ 32-40 rokov
- ☐ 40 a viac

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské I. stupeň
- ☐ Vysokoškolské II. stupeň
- ☐ Vysokoškolské III. Stupeň

Súčasný stav

- ☐ Študentka
- ☐ Zamestnaná

- Nezamestananá
- Iné...(uved'te)

Váš čistý mesačný príjem je:

- do 250€
- 251-500€
- 501-750€
- 751-1000€
- Viac ako 1000€

Koľko času trávite na sociálnych sieťach?

- Menej ako 1 hodinu denne
- Viac ako 1 hodinu denne
- 2-5 hodín denne
- 6-10 hodín denne

Ktorú sociálnu sieť používate najčastejšie?

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Iné...(uved'te)

Všeobecne o Influencer marketingu

1. Vedeli by ste identifikovať, kto sú influenceri?

- Áno, poznám význam daného pojmu
- S týmto pojmom som sa stretla, ale neviem ho definovať
- Nie, s daným pojmom som sa nestretla a nepoznám ho

2. Kto je podľa Vás influencer? (stručne opíšte)

3. Hovorí Vám niečo pojem Influencer marketing?

- Áno, poznám význam daného pojmu

- S týmto pojmom som sa stretla, ale neviem ho definovať
- Nie, s daným pojmom som sa nestretla a nepoznám ho

4. Sledujete influencerov ?

- Áno, pravidelne
- Áno, ale nie pravidelne
- Nie ...(títo respondenti ďalej odpovedajú až na otázku č.22)

V prípade, že ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, pokračujte nasledujúcimi otázkami:

5. Koľko influencerov sledujete? (zahŕňa sledovanie na všetkých online platformách- blog, Youtube, Instagram, Facebook...)

- 1
- 2-5
- 6-10
- Viac ako 10

6. Uved'te akých konkrétnych influencerov sledujete:

7. Ako často sledujete ich tvorbu?

- Jedenkrát za deň
- Viac - krát za deň
- Jedenkrát za týždeň
- Viac - krát za týždeň
- Jedenkrát za mesiac
- Viac - krát za mesiac

8. Na akých online platformách sledujete influencerov? (Možnosť označenia viacerých odpovedí)

- Blog
- Facebook
- Youtube

- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Podcast
- Iné ...(uved'te)

9. Uved'te dôvody, prečo sledujete tvorbu influencerov? (Označte 3 najdôležitejšie)

- Zdroj inšpirácie
- Zaujímavý obsah & zdroj nových informácií
- Recenzie produktov/ služieb
- Relax a zábava
- Sympatie
- Motivácia
- Iné...(uved'te)

10. Aký typ tvorby influencera sledujete najradšej? Tvorba zameraná na...

- Módu
- Beauty & Make up
- Vlogy
- Príprava jedál a gastronómia
- Fitness a zdravý životný štýl
- Cestovanie
- Ekonomika a business
- Iné...(uved'te)

Spotrebiteľské správanie

11. Kúpili ste si niekedy niečo na základe odporúčania a recenzie od influencera?

- Áno, jeden-krát
- Áno, viac-krát

- ☐ Nie, recenzie nemajú na mňa vplyv
- ☐ Nie, ale recenzie influencerov sedujem

12. V prípade, že ste si niečo kúpili, označte v nasledujúcich možnostiach, čo to konkrétne bolo...

- ☐ Oblečenie
- ☐ Kozmetika
- ☐ Jedlo
- ☐ Fitness príslušenstvo (oblečenie, výživové doplnky, aplikácia...)
- ☐ Zájazd/Dovolenka
- ☐ Navštívila som odporúčanú reštauráciu/ kaviareň
- ☐ Navštívila som odporúčaný kozmetický/ kadernícky salón
- ☐ Iné...(uved')

13. Boli ste s produktom/ službou spokojná?

- ☐ Určite áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Určite nie

14. Aké reklamné formáty považujete za najdôveryhodnejšie? (Označte tri najdôležitejšie)

- ☐ Influencer marketing
- ☐ Recenzie spotrebiteľov
- ☐ E-mailové reklamy
- ☐ TV reklamy
- ☐ Obsahový marketing (blog)
- ☐ Webové stránky spoločností

- Reklamy v časopisoch
- Reklamy v novinách
- Sponzoring
- Bilboardy
- Reklamy pred/ počas/ po filme
- Product placement
- SEO
- Video reklamy
- Bannery
- Reklamy na sociálnych siet'ach
- Mobilný marketing
- Textové reklamy na mobiloch

15. Sledujete influencerov primárne kvôli recenziám na produkty/ služby?

- Áno
- Nie

-Ak ste odpovedali áno, uveďte o aké produkty/služby ide.

16. Zapájate sa do súťaží, ktoré organizujú influenceri v spolupráci s rôznymi spoločnosťami?

- Áno
- Nie

-Ak ste odpovedali áno, uveďte o aké výhry v jednotlivých súťažiach ide (napr. kozmetika, oblečenie, výživové doplnky...)

17. Všímate si, keď influenceri označujú spoločnosti/ značky ako spoluprácu napr. v Insta stories?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

18. Ak áno, ako toto prepojenie značky a influencera na Vás pôsobilo?

- ☐ Nedôveryhodne, mala som pocit, že ide iba o reklamu.
- ☐ Produkt/službu som si kúpila.
- ☐ Pozrela som si stránku spoločnosti a bližšie info o produkte/službe.
- ☐ Asi má influencer dobre skúsenosti s produktom/ službou, preto spomenul aj spoločnosť.
- ☐ Označovanie spolupráce považujem za správne.
- ☐ Nevšímam si to

19. Zmeníte názor, ak zistíte, že influencer dostal produkt/ službu v rámci spolupráce so spoločnosťou a recenzuje ho?

- ☐ Ak áno, tak prečo...
- ☐ Ak nie, tak prečo...

20. Myslíte si, že reklama alebo platená spolupráca, by mala byť vždy označená?
(napríklad vo videách symbolom AD alebo #spolupraca)

- ☐ Áno
- ☐ Nie

21. Prestali ste sledovať nejakého influencera, len preto, lebo ste mali pocit, že už je len zdroj reklamy a nemá názor?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

Dôvody nesledovania influencerov

22. Uveďte hlavné dôvody, prečo nesledujete influencerov.

23. Chcete ešte niečo dodať k téme?
