

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 1002002/B/2023/36145173762746628

INFLUENCER MARKETING A JEHO PÔSOBNIE
NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE VYBRANÝCH
GENERÁCIÍ

Bakalárska práca

2023

Viktória Furdíková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

INFLUENCER MARKETING A JEHO PÔSOBENIE
NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE VYBRANÝCH
GENERÁCIÍ

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.

Bratislava 2023

Viktória Furdíková

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Influencer marketing a jeho pôsobenie na spotrebiteľské správanie vybraných generácií“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry a informačných zdrojov.

Dátum:

.....

POĎAKOVANIE

Na tomto mieste by som sa chcela poďakovať vedúcej bakalárskej práce Ing. Márii Hasprovej, PhD., za vynaloženú energiu pri odborných konzultáciách, pripomienky, cenné rady a usmerňovanie pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

ABSTRAKT

FURDÍKOVÁ, Viktória: *Influencer marketing a jeho pôsobenie na spotrebiteľské správanie vybraných generácií*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci/vedúca záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 47 s.

Cieľom záverečnej práce je prostredníctvom marketingového prieskumu zistiť akým spôsobom influencer marketing ovplyvňuje nákupné správanie vybraných generácií Y a Z. Bakalársku prácu tvoria 4 kapitoly. Obsahuje 1 tabuľku a 19 grafov. Prvá kapitola sa venuje teoretickým poznatkom, ktoré bližšie opisujú skúmanú problematiku. Súčasťou tejto kapitoly sú poznatky z oblasti influencer marketingu, spotrebiteľského správania, ale aj opis generácií spotrebiteľov. Druhá kapitola zahŕňa základný cieľ bakalárskej práce a čiastkové ciele, ktoré nám pomáhajú naplniť hlavný cieľ tejto práce. Tretia kapitola pozostáva z metodiky práce a metód skúmania, ktoré sme v tejto práci využívali. Štvrtá kapitola analyzuje výsledky zrealizovaného marketingového prieskumu a navrhuje odporúčania pre influencerov, ale aj pre firmy, na efektívnejšie zacielenie reklamy na vybrané generácie.

Kľúčové slová:

influencer marketing, typy influencerov, generácie spotrebiteľov, spotrebiteľské správanie, sociálne siete

ABSTRACT

FURDÍKOVÁ, Viktória: *Influencer marketing and its effect on the consumer behavior of selected generations*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 47 pp.

The aim of the final thesis is to find out through a marketing survey how influencer marketing affects the purchasing behavior of selected generations Y and Z. This thesis consists of 4 chapters. It contains 1 table and 19 graphs. The first chapter deals with theoretical knowledge that describes the investigated issue in more detail. This chapter includes knowledge from the field of influencer marketing, consumer behavior, but also a description of generations of consumers. The second chapter defines the main goal of the thesis and identifies its partial goals, that help us to fulfill the main goal of this thesis. The third chapter consists of the methodology of the work and research methods. The fourth chapter analyzes the results of the implemented marketing research and suggests recommendations for influencers, but also for companies, to target advertising more effectively to selected generations.

Key words:

influencer marketing, types of influencers, customer generation, consumer behavior, social networks

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	11
1.1 Influencer marketing.....	11
1.1.1 Typy influencerov.....	13
1.1.2 Výhody a nevýhody influencer marketingu.....	16
1.2 Nákupné správanie spotrebiteľov.....	17
1.2.1 Definovanie pojmu spotrebiteľské správanie.....	17
1.2.2 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie.....	18
1.3.2 Vplyv pandémie na nákupné správanie spotrebiteľov.....	18
1.3 Charakteristika generácií.....	19
1.3.1 Generácie spotrebiteľov na Slovensku.....	19
2 CIEĽ PRÁCE.....	24
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	25
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	25
3.2 Pracovné postupy.....	25
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	26
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov.....	26
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	27
4.1 Charakteristika marketingového prieskumu.....	27
4.2 Výsledky marketingového prieskumu.....	28
4.3 Návrhy a odporúčania.....	41
ZÁVER.....	44
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	45

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Členenie jednotlivých generácií.....	19
---	----

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Stretli ste sa už niekedy s pojmom influencer/ influencer marketing?.....	28
Graf 2: Ako často navštevujete sociálne siete?.....	29
Graf 3: Sledujete influencerov na sociálnych sieťach?.....	29
Graf 4: Ak áno, na ktorej sociálnej sieti ich sledujete najčastejšie?.....	30
Graf 5: Ak nie, prečo ich nesledujete?.....	30
Graf 6: Aký je hlavný dôvod, pre ktorý sledujete influencerov?	31
Graf 7: Ako vnímate, že influenceri propagujú produkty na svojich sociálnych sieťach a získavajú peniaze za tieto spolupráce.....	32
Graf 8: Zakúpili ste si už niekedy produkt na základe odporúčania/ recenzie od influencera?.....	32
Graf 9: Presvedčilo Vás niekedy o nákupe produktu:	33
Graf 10: Dôverujete produktom, ktoré influenceri propagujú?	34
Graf 11: Ak influenceri propagujú veľa rôznych značiek a produktov naraz považujem ich za nedôveryhodných a neverím produktom, ktoré propagujú.	35
Graf 12: Televíznu reklamu považujem za menej dôveryhodnú ako recenziu od influencera, ktorého pravidelne sledujem.	35
Graf 13: Pred zakúpením produktu vyhľadávam recenzie na produkt na internete/ sociálnych sieťach.	36
Graf 14: Ktorá forma propagácie produktu je pre Vás najzaujímavejšia a má najväčší vplyv na Vaše nákupné rozhodovanie?	37
Graf 15: Zaznačte, ako veľmi nasledujúce faktory ovplyvňujú Vaše nákupné rozhodovanie.....	37
Graf 16: Pohlavie.....	39

Graf 17: Do ktorej generácie spotrebiteľov patríte podľa roku Vášho narodenia?	39
Graf 18: Sociálny status	40
Graf 19: Prosím, uveďte kraj, v ktorom bývate	40

ÚVOD

Bakalárska práca sa venuje problematike influencer marketingu a jeho pôsobeniu na spotrebiteľské správanie vybraných generácií, teda generácie Y a generácie Z.

Cieľom záverečnej práce je prostredníctvom marketingového prieskumu zistiť akým spôsobom influencer marketing ovplyvňuje nákupné správanie vybraných generácií Y a Z. Bakalársku prácu tvoria 4 kapitoly.

Prvá kapitola sa zaoberá charakteristikou súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Súčasťou tejto kapitoly sú teoretické poznatky z oblasti influencer marketingu, ktoré zahŕňajú objasnenie pojmov influencer a influencer marketing, typy jednotlivých influencerov, ale taktiež obsahuje porovnanie výhod a nevýhod influencer marketingu. Definuje taktiež spotrebiteľské správanie a faktory, ktoré ho formujú a charakteristiku generácií spotrebiteľov na Slovensku.

Druhá kapitola obsahuje cieľ záverečnej práce a čiastkové ciele, ktoré slúžia na naplnenie hlavného cieľa. Vymedzili sme čiastkové ciele pre teoretickú, ale aj pre praktickú časť.

Tretia kapitola zahŕňa metodiku práce, v ktorej približujeme náš objekt skúmania, teda generáciu Y a generáciu Z. Ďalej obsahuje pracovné postupy, spôsob získania údajov a hlavných zdrojov, z ktorých sme čerpali, a taktiež metódy, ktoré sme využívali pri získavaní sekundárnych a primárnych údajov.

Štvrtá kapitola analyzuje výsledky zrealizovaného marketingového prieskumu a navrhuje odporúčania pre influencerov, ale aj pre firmy, na efektívnejšie zacielenie reklamy na vybrané generácie.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Obsahom tejto kapitoly bude definovanie hlavných pojmov riešenej problematiky, ktorými sú influencer marketing, nákupné správanie spotrebiteľov a faktory, ktoré formujú spotrebiteľské správanie. V neposlednom rade si zadefinujeme pojem generácia a jej delenie.

1.1 Influencer marketing

Na internete sa združuje stále viac ľudí a vytvárajú sa interakcie s ľuďmi, s ktorými by sme za bežných okolností nedokázali nadviazať kontakt. Prevažne mladí ľudia prostredníctvom sociálnych sietí prijímajú odporúčania od influencerov, ktorí dokážu ovplyvňovať názory iných ľudí.¹ Podľa Gáherovej môže byť influencer človek, ktorý je „*aktívny na sociálnych sieťach a má schopnosť ovplyvňovať veľké množstvo ľudí, ktorí sledujú jeho správanie. Má dostatočne vysoký počet skutočných sledovateľov na to, aby si v online svete získal určitú formu autority a dokázal tak ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia.*“² Podstatné je avšak aj to, aby influencer pravidelne zverejšňoval príspevky na svojej sociálnej sieti a komunikoval so svojimi sledovateľmi, aby si udržal ich pozornosť a nadviazal s nimi vzťah.³

Influencerami môžu byť známe osoby alebo celebrity, ktoré sa objavujú v televízii, ale v súčasnej dobe si pod pojmom influencer predstavujeme hlavne osoby, ktoré sa preslávili svojou tvorbou na sociálnych sieťach, kde získali veľký počet sledovateľov. Za účelom zviditeľnenia produktov a služieb oslovujú firmy influencerov, ktorí následne propagujú ich produkty. Výberom vhodného influenceru sa produkty dostanú do povedomia veľkého množstva ľudí.⁴

¹ ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČHTA, Martin KUČHTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 43. ISBN 978-80-225-4921-9.

² GÁHEROVÁ, Martina. 2022. *Kto je influencer a do akých kategórií ich môžeme rozdeliť?*. [online]. [cit. 2022-11-14]. Dostupné na internete: <https://www.ecommercebridge.sk/kto-je-influencer-a-do-akych-kategorii-ich-mozeme-rozdelit/>

³ TAMTIEŽ

⁴ ECOMMERCEBRIDGE.SK. 2018. *Influencer*. [online]. [cit. 2022-11-14]. Dostupné na internete: <https://www.ecommercebridge.sk/influencer/>

Hlavným faktorom, pre ktorý by firmy mali zvážiť spoluprácu s influencermi je ten, že influenceri komunikujú na každodennej báze so svojim publikom. Sledovatelia majú možnosť nie len s nimi komunikovať, ale majú možnosť získať aj spätnú väzbu. Influenceri poznajú svoje publikum, vedia ako ho zaujať a dôležité je, že vedia predstaviť produkt a značku tým správnym spôsobom, ktorý osloví sledovateľov a priláka firme nových zákazníkov.⁵ Mnoho štúdií tvrdí, že influenceri majú v dnešnej dobe väčší vplyv na správanie spotrebiteľov ako tradičná forma reklamy, čo spôsobilo vznik marketingu na sociálnych sieťach nazývaného influencer marketing.⁶

Žák a kol. definujú influencer marketing ako „marketingový nástroj, pomocou ktorého si firma zvyšuje svoju kredibilitu. Koná tak prostredníctvom spolupráce so známou tvárou, ktorá komunikuje spôsobom tak kontextovo relevantným a zmysluplným, že vplýva na ostatných spotrebiteľov a presvedča ich o dôveryhodnosti danej firmy alebo ich produktov.“⁷ Influenceri dlho budovali svoje postavenie na sociálnej sieti a chránia si svoju reputáciu. Hlavnou úlohou influencer marketingu by preto nemalo byť iba nájsť influencera s veľkým dosahom, ale nájsť takého influencera, ktorý zodpovedá hodnotám a presvedčeniu spoločnosti, aby nedošlo k poškodeniu mena a následne aj strate dôvery ľudí voči konkrétnemu influencerovi.⁸

Firmy by mali udržiavať s influencermi dobré vzťahy, ktoré stoja na vzájomnom rešpekte, aby bola spolupráca založená na propagovaní produktov efektívna. Dosiahnuť to môžu tým, že influencerovi umožnia návštevu firmy alebo mu poskytnú produkty, ktoré ešte nie sú v predaji.⁹ Ak firma dokáže aplikovať influencer marketing tým správnym spôsobom, má možnosť zvýšiť povedomie ľudí o značke a jej produktoch, ale môže dosiahnuť aj výrazné

⁵ GUNDOVÁ, Petra – CVOLIGOVÁ, Katarína. 2019. *Impact of influencer marketing on consumer behavior*. [online]. [cit. 2022-11-16]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/337622256_IMPACT_OF_INFLUENCER_MARKETING_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_Vplyv_influencer_marketingu_na_spotrebiteľske_spravenie

⁶ LABSKÁ, Helena – LOYDLOVÁ, Miroslava – MIKLOŠÍK, Andrej – PLEVOVÁ, Katarína. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 216. ISBN 978-80-225-3852-7..

⁷ ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČTA, Martin KUČTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 44. ISBN 978-80-225-4921-9.

⁸ GEYSER, Werner. 2022. *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023*. [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

⁹ MARKETING-SCHOOLS.ORG. 2020. *Influencer Marketing*. [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing/>

zvýšenie tržieb. Spoločnosť prostredníctvom influencera zaujme pozornosť spotrebiteľov, ku ktorým by sa využitím inej formy marketingu nedostala.¹⁰ Influencer marketing je momentálne jedným z najrýchlejšie rastúcich nástrojov, ktoré je možné použiť na získanie čo najväčšieho množstva nových potenciálnych zákazníkov.¹¹

1.1.1. Typy influencerov

Žák a kol. rozdeľujú influencerov do piatich skupín :

- nanoinfluenceri,
- mikroinfluenceri,
- makroinfluenceri,
- megainfluenceri,
- virtuálni influenceri

Nanoinfluenceri

Medzi nanoinfluencerov sa radia osoby, ktorých počet sledovateľov sa pohybuje od 1000 až po 10 000. Majú menší počet sledovateľov, ale sú s nimi v úzkom kontakte. Sledovatelia považujú influencera za kamaráta alebo blízku osobu a veria jeho odporúčaniam, preto dosahujú vysokú mieru zapojenia, aj keď majú menší dosah ako iné skupiny influencerov.

Spolupráca s nanoinfluencerami je väčšinou založená na tom, že influencer propaguje na svojej sociálnej sieti produkty spoločnosti a firma mu za to poskytne svoje produkty zadarmo.¹² Nanoinfluenceri sú vhodnou voľbou pre menšie firmy, ktoré majú limitovaný rozpočet na marketing.¹³

¹⁰ ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČHTA, Martin KUČHTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 45. ISBN 978-80-225-4921-9.

¹¹ ŽÁK, Štefan - HASPROVÁ, Mária. 2020. *The role of influencers in the consumer*. [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na internete: <https://sekarl.euba.sk/ar1-eu/sk/csg/?repo=eurepo&key=41819939771>

¹² ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČHTA, Martin KUČHTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 50. ISBN 978-80-225-4921-9.

¹³ INFLUENCY.SK. 2021. *4 Základné typy influencerov. Poznáte ich?* [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na internete: <https://influency.sk/2021/08/09/4-zakladne-typy-influencerov-poznate-ich/>

Mikroinfluenceri

Najpočetnejšiu skupinu influencerov tvoria mikroinfluenceri. Tvorba na sociálnej sieti pre nich nie je už len záľubou, ale aj skutočnou prácou. Počet sledovateľov sa pohybuje od 10 000 do 100 000. Mikroinfluenceri prezentovaním svojej záľuby a zaoberaním sa určitou oblasťou získali stálych sledovateľov, ktorí im dôverujú a interagujú s nimi. Ľudí baví ich obsah, často ich sledujú a reklamu neberú ako niečo neprirodzené, ale ako odporúčanie od ich vzorov. Preto mikroinfluenceri dokážu zaujať presne tú cieľovú skupinu, ktorú daná spoločnosť vyhľadáva.¹⁴ Približne až 99 % mikroinfluencerov propagovaným produktom naozaj aj verí. Svojich fanúšikov dlho získavali, preto im posúvajú iba kvalitné produkty, ktorým aj oni sami dôverujú.¹⁵

Makroinfluenceri

Makroinfluenceri sa stáli známymi na sociálnych sieťach alebo prostredníctvom svojho blogu. Ich počet sledovateľov sa pohybuje v priemere od 100 000 do 1 milióna. Výberom makroinfluencera si zaistia firmy veľký dosah ich kampane, ale taktiež môžu zaujať sledovateľov prostredníctvom svojich hodnôt. Využitie makroinfluencera je vhodné v tom prípade, ak chce firma za rýchly čas osloviť veľké množstvo ľudí a zároveň ušetriť čas a zjednodušiť riadenie kampane. Makroinfluenceri sú zvyknutí spolupracovať s rôznymi značkami a preto nie je potrebné ich usmerňovať ako v prípade využitia nanoinfluencerov alebo mikroinfluencerov. Jedinou nevýhodou je, že táto spolupráca nie je práve najlacnejšia.

Megainfluenceri

Megainfluenceri patria medzi najznámejší typ influencerov a často sa nazývajú ako „*hviezdy sociálnych médií*“. Ich počet sledovateľov prekračuje 1 milión. Sú nimi hlavne verejne známe osoby, celebrity, speváci, športovci, ale taktiež osobnosti, ktoré sa stáli známe

¹⁴ ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČTA, Martin KUČTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 51. ISBN 978-80-225-4921-9.

¹⁵ DIFFERENTMARKETING.SK. 2019. *Mikroinfluenceri ako hybná sila online marketingu*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na internete: <https://differentmarketing.sk/mikroinfluenceri-ako-hybna-sila-online-marketingu/>

prostredníctvom internetu. Vzhľadom k tomu, že ich príspevky majú veľký dosah, dokážu produkt alebo značku dostať do povedomia veľkého množstva ľudí vo veľmi krátkej dobe. Častokrát však dosahujú nižšiu mieru zapojenia ako iné skupiny influencerov, preto je využitie megainfluencerov vhodné hlavne v tom prípade, ak chce firma o sebe zvýšiť povedomie.

Spolupráca s nimi dokáže zvýšiť predajnosť produktov, navýšiť počet navštívení webovej stránky, ale taktiež „podporiť obľúbenosť a prestížnosť značky,“ čo môžeme považovať za jednu z hlavných výhod pri spolupráci s megainfluencerami.¹⁶ Podobne ako pri makroinfluenceroch, aj pri megainfluenceroch platí, že firma si musí vyčleniť veľký rozpočet na spoluprácu s nimi. V prípade nevydarenej kampane existuje taktiež väčšie riziko, že táto spolupráca poškodí reputáciu spoločnosti a jej dobré meno.¹⁷

Virtuálni influenceri

Žák a kol. uvádzajú, že „virtuálni influencer je fiktívna osoba, ktorá má meno, pohlavie, vek, zamestnanie a vytvorený celý fiktívny život. „Svoje každodenné aktivity zdieľa so svojimi fanúšikmi na sociálnych sieťach podobne ako skutoční, živí influenceri.“¹⁸

Hlavným faktorom, pre ktorý je ich sledovanosť taká vysoká, je obsah, ktorý poskytujú svojim sledovateľom. Virtuálni influenceri poznajú aké preferencie majú spotrebitelia a tým pádom vedia svojim sledovateľom poskytnúť presne ten obsah a informácie, o ktoré majú záujem.

Ich hlavnou výhodou je možnosť úplného sa prispôsobenia propagovanej značke, ale aj potenciálnym zákazníkom, ktorých majú osloviť.¹⁹ V porovnaní so skutočnými influencerami majú skoro štyrikrát vyššiu mieru zapojenia, keďže sledovatelia uprednostňujú profily, ktorých

¹⁶ ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČHTA, Martin KUČHTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 51-52. ISBN 978-80-225-4921-9.

¹⁷ FOXWELL, Bella. 2020. *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na internete: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

¹⁸ ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČHTA, Martin KUČHTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 53. ISBN 978-80-225-4921-9.

¹⁹ RTVS.SK. *Virtuálny influencer: Nový fenomén na internete klame telom*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na Internet: <https://www.rtvs.sk/novinky/zaujímavosti/302179/virtualny-influencer-novy-fenomen-na-internete-klame-telom>

príspevky sa približujú ich preferenciám a hodnotám, ktoré vyznávajú. Skutoční influenceri vo svojich príspevkoch opisujú prevažne svoje názory, myšlienky, ktoré sa nie vždy zhodujú s hodnotami každého sledovateľa.²⁰

1.1.2 Výhody a nevýhody influencer marketingu

Výhody influencer marketingu

Medzi hlavné výhody, ktoré spolupráce s influencerami pre firmy prinášajú sú:

- ✓ Influenceri sú na sociálnej sieti známi a majú vybudované dobré vzťahy so svojimi fanúškami.
- ✓ Influenceri majú lojálnych fanúšikov, ktorí im dôverujú a dávajú na influencerove odporúčania.
- ✓ Influencer komunikuje so svojimi sledovateľmi na dennej báze, pozná svojich fanúšikov a preto vie predvídať, ktoré kampane by u nich mohli mať pozitívny ohlas.
- ✓ Influencer je prostriedkom na to, aby sa hodnoty spoločnosti dostali za rýchly čas k cieľovej skupine spotrebiteľov.

Výhody z influencer marketingu plynú nie len pre spoločnosti, ale aj pre spotrebiteľov. Propagácia produktov spoločnosti prostredníctvom influenceru umožní sledovateľom daný produkt lepšie spoznať a pochopiť jeho fungovanie. Sledovatelia majú možnosť komunikovať s influencerom, ktorý im zodpovie otázky ohľadne produktu. Toto môžeme považovať za hlavný bod, ktorý zaručuje aby bola kampaň úspešná, pretože spotrebiteľia sa pomocou zodpovedaných otázok uistia, či je produkt pre nich vhodný a či o neho majú záujem.

Najväčšiu výhodu, ktorú influencer marketing prináša pre spotrebiteľov sú zľavy, ktoré influenceri na produkt ponúkajú. Sledovatelia tým pádom získajú pocit, že influencer sa zaujíma aj o ich potreby a výhody, ktoré môžu získať zakúpením produktu na odporúčanie konkrétneho influenceru.²¹

²⁰ ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČHTA, Martin KUČHTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 53. ISBN 978-80-225-4921-9.

²¹ ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČHTA, Martin KUČHTA – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v*

Nevýhody influencer marketingu

Spolupráca s influencerami môže mať aj značné nevýhody oproti klasickým formám marketingu. Jednou z nich je to, že firmy nevedia úplne kontrolovať akým spôsobom bude influencer produkt propagovať a či nebude spomínať aj negatívne stránky produktu, čo by mohlo spôsobiť neželaný výsledok kampane. V tomto prípade musia byť firmy schopné flexibilne reagovať a napraviť škody, ktoré nevhodný výber influenceru spôsobil.

Môže sa však stať aj to, že vybraný influencer spoluprácu s firmou neprijme a spoločnosť musí ďalej hľadať vhodnú osobu, ktorá by propagovala ich produkty správnym smerom a k správnej publiku.²²

1.2 Nákupné správanie spotrebiteľov

1.2.1 Definovanie pojmu a spotrebiteľské správanie

Na lepšie pochopenie skúmanej problematiky je dôležité si zadať pojem spotrebiteľské správanie. Hanuláková a kol. definujú spotrebiteľské správanie ako „*správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.*“²³

Richterová a kol. tvrdia že, „*spotrebiteľské správanie sú mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:*

- ***pred samotným nákupom*** (napríklad uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber produktu, značky, prípadne predajne),
- ***počas nákupu*** (napríklad situačné faktory ovplyvňujúce nákup - čiže nákupné správanie),
- ***po nákupe*** (ponákupné hodnotenie užitočnosti, disonancia, proces spotreby).“²⁴

proces nákupeného rozhodovania spotrebiteľa. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 45-46. ISBN 978-80-225-4921-9.

²² MARKETING-SCHOOLS.ORG. 2020. *Influencer Marketing*. [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing/>

²³ HANULÁKOVÁ, Eva – DRÁBIK, Peter – ORESKÝ, Milan – ŽÁK, Štefan. 2021. *Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer, s. 112. ISBN 978-80-571-0438-4.

²⁴ ŽÁK, Štefan – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – VOKOUNOVÁ, Dana. 2022. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, s. 19. ISBN 978-80-89710-57-7.

1.2.2 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie

Na spotrebiteľské správanie vplyva veľké množstvo faktorov. Niektoré pramena z prostredia, v ktorom sa jednotlivец nachádza a niektoré sú ovplyvnené jeho osobnými vlastnosťami. Veľký vplyv má aj konkrétna nákupná situácia.²⁵

Externé faktory - spájajú sa s prostredím, do ktorého je spotrebiteľ včlenený. Nazývajú sa aj vonkajšie vplyvy. Zaradujeme medzi ne kultúru, ktorá výrazne ovplyvňuje správanie a hodnoty jednotlivca, ale taktiež jeho plat, vek, životný štýl alebo sociálny status.²⁶

Interné faktory - nazývané aj ako psychologické vplyvy, zahŕňajú osobnostné špecifiká jednotlivca, jeho správanie, postoje, motiváciu a mieru vnímania okolitých podnetov. Interné a externé faktory sú navzájom prepojené a majú vplyv na to, čo je pre jednotlivca rozhodujúce pri jeho nákupnom správaní.

Situačné faktory spotrebiteľského správania – konkrétna nákupná situácia môže mať taktiež vplyv na rozhodnutia spotrebiteľov. Medzi faktory, ktoré vplyvajú na rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe môžeme zaradiť momentálnu dostupnosť produktov, rozloženie predajne, ale aj počet ľudí, ktorí sa aktuálne v predajni nachádzajú. Množstvo času, ktorý má spotrebiteľ na nákup, má taktiež vplyv na konečný nákup.²⁷

1.2.3 Vplyv pandémie na nákupné správanie spotrebiteľov

Pandémia COVID-19 nemala vplyv len na celosvetovú ekonomiku ale aj na zmenu nákupného správania spotrebiteľov. Pred pandémiou boli na Slovensku uprednostňované hotovostné platby aj napriek tomu, že vo väčšine obchodov a podnikov existovala možnosť platiť kartou.

Prvý polrok roku 2020 znamenal pre veľa ľudí stratu pracovného miesta, keďže veľa podnikov bolo dlhodobo zatvorených. To spôsobilo zníženie výberov hotovosti a taktiež zníženie hodnoty platieb. V druhom polroku bol zavedený lockdown a ľudia vo veľkom začali

²⁵ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, s. 27. ISBN 978-80-89710-18-88.

²⁶ HANULÁKOVÁ, Eva – DRÁBIK, Peter – ORESKÝ, Milan – ŽÁK, Štefan. 2021. *Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer, s. 113. ISBN 978-80-571-0438-4.

²⁷ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, s. 28. ISBN 978-80-89710-18-8.

využívať možnosť nakupovania cez internet, ktorá znamenala výrazné zvýšenie platieb kartou.²⁸ Obrat vzrástol najmä domácim obchodníkom.

Pri porovnaní jednotlivých generácií vieme povedať že, „generácie spotrebiteľov X, Y a Z nakupujú online rovnako často ako pred pandémiou, v prípade generácie Y je štatisticky významná aj možnosť častejšieho nákupu.“²⁹ Ak porovnáme nákupy spotrebiteľov, ktorí žijú v mestách a tých, ktorí žijú na vidieku, môžeme konštatovať, že spotrebiteľia z miest nakupovali cez pandémiu ešte častejšie ako pred ňou, avšak spotrebiteľia z vidieka uskutočňovali svoje nákupy menej často ako pred vypuknutím pandémie.

1.3 Charakteristika generácií

1.3.1 Generácie spotrebiteľov na Slovensku

„Pri výskume nákupného správania zohráva významnú úlohu veková štruktúra spotrebiteľov. Vo všeobecnosti možno identifikovať rôzne generácie spotrebiteľov. Každá generácia spotrebiteľov má iné požiadavky na spotrebu a možno ju označiť za špecifickú.“³⁰

Križan a kol. rozdeľujú jednotlivé generácie spotrebiteľov nasledovne:

Tabuľka 1-1: Členenie jednotlivých generácií

Označenie generácie	Rok narodenia
Generácia „Pre-boomers“	-1945
Generácia „Baby boomers“	1946-1964
Generácia X	1965-1977
Generácia Y	1978-1994
Generácia Z	1995-2010
Generácia Alfa	2011-

Zdroj: Vlastné spracovanie.

²⁸ BEHÚŇOVÁ, Iveta. 2021. *Pandémia urýchljuje zmenu nákupného správania Slovákov*. [online]. [cit. 2022-12-26] Dostupné na internete: <https://nbs.sk/aktuality/pandemia-urychljuje-zmenu-nakupneho-spravania-slovakov/>

²⁹ KRIŽAN, František – BILKOVÁ, Kristína – HENCELOVÁ, Petra – DANIELOVÁ, Katarína – ČULÁKOVÁ, Katarína – ZEMAN, Milan. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, s. 41. ISBN 978-80-223-5070-9.

³⁰ TAMTIEŽ, s. 41

Generácia „Pre-boomers“

*„Najstaršiu generáciu spotrebiteľov tzv. „Pre-boomers“, tvorí populácia, ktorá sa narodila pred rokom 1946. Ide o súčasných dôchodcov, ktorých chronologický vek nemusí byť totožný (a často nie je) s kognitívnym vekom.“*³¹

Veľký vplyv na nich mala hospodárska kríza v tridsiatych rokoch 20. storočia, ale aj druhá svetová vojna, ktorá sa odohrávala v rokoch 1939-1945. Napriek týmto nepríjemným situáciám, ktoré sa počas ich života odohrali sa z nich stali vzdelaní ľudia, ktorí sú solidárni a ochotní dodržiavať disciplínu. Majú radi veci tak ako sú na ne zvyknutí a neradi sa prispôbujú zmenám. V práci sú naučení poslúchať rozkazy od nadriadených, ktorými sú už vo väčšine prípadov ľudia mladší ako oni. Pri nadväzovaní vzťahov s nimi je dôležité využívať klasické formy komunikácie.³²

Generácia „Baby boomers“

*„Generácia spotrebiteľov narodených v rokoch 1946-1964 sa označuje aj ako „Baby boomers“ alebo „Boomers“. Ide o populačne početnú povojnovú generáciu spotrebiteľov. Trendy v ich spotrebe určuje komfort, bezpečnosť alebo termíny zdravý či cenovo výhodný.“*³³ Nazývajú sa generáciou workoholikov, pretože sú ochotní obetovať svoj osobný život pre prácu. Vážia si hodnoty spoločnosti, typická je pre nich lojálnosť a preferujú zostať pracovať v jednej organizácii po celý svoj život.³⁴ „Generácia Baby Boomers vyrastala v období dramatických zmien. V Československu ide o generáciu, ktorá „budovala socializmus“ a trhové vzťahy a ich fungovanie začala „objavovať“ až po roku 1989.“³⁵

³¹ KRIŽAN, František – BILKOVÁ, Kristína – HENCELOVÁ, Petra – DANIELOVÁ, Katarína – ČULÁKOVÁ, Katarína – ZEMAN, Milan. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, s. 41-42. ISBN 978-80-223-5070-9.

³² ZDOLAHORE.SK. 2018. *Súčasná generácia: veteráni, b-boomers*, X, Y. [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné na internete: <https://zdolahore.sk/sucasne-generacie-veteranib-boomers-x-y/>

³³ KRIŽAN, František – BILKOVÁ, Kristína – HENCELOVÁ, Petra – DANIELOVÁ, Katarína – ČULÁKOVÁ, Katarína – ZEMAN, Milan. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, s. 42. ISBN 978-80-223-5070-9.

³⁴ TOLBIZE, Anick. 2008. *Generational differences in the workplace*. [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné na internete: https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf

³⁵ SMOLKA, Samuel. 2019. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-12-30] Dostupné na internete: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebiteľov/?sfw=pass1673024314>

O tejto generácií je známe, že je voči marketingu obozretná, avšak má sklony dôverovať reklamám. Ak si vytvorí vzťah k určitej značke zvykne jej už ostať verná. Baby boomers preferujú domáce produkty a značky pred tými zahraničnými, neodmietajú nové technológie, avšak s ich použitím a pochopením ako fungujú majú problémy. Preto sa často považujú za generáciu, ktorá sa drží overených a zaužívaných spôsobov a je málo otvorená zmenám. „Uvedená generácia je však natoľko početná, že neosloviť ju pokladajú marketéri za chybu a stratu lojálnych zákazníkov“. ³⁶

Generácia X

„Spotrebitelia narodení v rokoch 1965-1977 sa označujú ako „Generácia X“ alebo „Baby busters“. Majú vyššiu úroveň vzdelania, sú však nedôverčiví a hodnoty, ktoré sa týkajú rodiny pre nich nie sú také dôležité, ako boli pre generácie pred nimi. ³⁷

Generácia „X“ je otvorená moderným formám komunikácie hlavne z toho dôvodu, že technológie sa začali rozvíjať a dostávať do popredia počas ich života. To ale neznamená, že reklama ľahko ovplyvní ich rozhodovanie, práve naopak, nákup produktov dlho zvažujú a rozhodujú sa hlavne na základe toho, či je produkt kvalitný a aké dodatočné hodnoty im zaistí. Dôležité je aby firmy jasne stanovili, prečo sú práve ich produkty pre nich tie pravé, inak môže dôjsť k situácií, kedy by mohli prísť o týchto zákazníkov.

Generáciu X môžeme taktiež opísať ako spotrebiteľov, ktorí preferujú jednoduchý a praktický dizajn produktov. Pri nákupnom rozhodovaní majú na nich veľký vplyv recenzie od ich blízkeho okolia a častokrát sa nimi nechajú ovplyvniť. Pri cene produktov, dávajú prednosť lacnejším produktom, avšak ak ide o ich obľúbenú značku s ktorou majú skúsenosti a sú s ňou spokojní, sú ochotní si za túto kvalitu priplatiť. Považujú sa za lojálnych zákazníkov a pre firmy predstavujú príležitosť na získanie a udržanie si ich, pretože im ostanú verní po celý ich život. ³⁸

³⁶ SMOLKA, Samuel. 2019. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-12-30] Dostupné na internete: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebiteľov/?sfw=pass1673024314>

³⁷ KRIŽAN, František – BILKOVÁ, Kristína HENCELOVÁ, Petra – DANIELOVÁ, Katarína – ČULÁKOVÁ, Katarína – ZEMAN, Milan. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, s. 42. ISBN 978-80-223-5070-9.

³⁸ SMOLKA, Samuel. 2019. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-12-30] Dostupné na internete: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebiteľov/?sfw=pass1673024314>

Generácia Y

„Spotrebitelia označovaní ako generácia Y alebo „Echo boomers“ či „Millenium generation“ sa narodili v rokoch 1978-1994. Vzhľadom na vek a sociálno-ekonomické charakteristiky možno týchto spotrebiteľov považovať za hlavných aktérov súčasného nákupného procesu.“³⁹

Za ich charakteristické črty môžeme považovať samostatnosť a nadmernú spotrebu, ktorá je spôsobená prevažne dobrým materiálnym a finančným zabezpečením. Typické je pre nich taktiež dávať prednosť kariére pred rodinou.⁴⁰

Táto generácia sa považuje za prvú, ktorá *„vyrastala s internetom“*, komunikáciu cez internet využíva každodenne a preto má vysoký podiel na ich živote. Keďže táto generácia s internetom vyrastala, rozumie ako technológie fungujú a vie sa na ne rýchlo adaptovať. Mileniáli sa prostredníctvom internetu naučili informácie nielen vyhľadávať, ale aj vybrať iba tie, ktoré sú pre nich podstatné. Reklama na nich nemá veľký vplyv, vždy si všetko preveria skôr ako sa rozhodnú niečomu uveriť.

Generácia „Y“ sa považuje za generáciu, ktorá udržiava vzťahy s rodinou a blízkym okolím úprimné a priateľské. Pri starších generáciách, ktoré technológie nevedia používať sú chápaní a snažia sa im pomôcť pochopiť ako fungujú. *„Pozitívnou črtou Generácie „Y“ je zvýšená tolerancia voči príslušníkom iných národností a rás multikulturalizmus je jej vlastný.“⁴¹*

Generácia Z

„Spotrebitelia generácie Z sa narodili po roku 1994, resp. 2000. Ide o prvú generáciu spotrebiteľov 21. storočia. Veľkú časť svojho času trávia online, pripojení na internet, preto sú označovaní aj ako digitálni domorodci alebo generácia internetu.“⁴²

³⁹ KRIŽAN, František – BILKOVÁ, Kristína – HENCELOVÁ, Petra – DANIELOVÁ, Katarína – ČULÁKOVÁ, Katarína – ZEMAN, Milan. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, s. 42. ISBN 978-80-223-5070-9.

⁴⁰ TAMTIEŽ, S. 42

⁴¹ SMOLKA, Samuel. 2019. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-12-30] Dostupné na internete: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebiteľov/?sfw=pass1673024314>

⁴² KRIŽAN, František – BILKOVÁ, Kristína – HENCELOVÁ, Petra – DANIELOVÁ, Katarína – ČULÁKOVÁ, Katarína – ZEMAN, Milan. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, s. 42. ISBN 978-80-223-5070-9.

Táto generácia sa oproti predošlým generáciám líši v tom, že ju tvoria prevažne mladí ľudia. Považujú sa za generáciu, ktorá je technicky najzdatnejšia. Sú zvyknutí vykonávať aj niekoľko zadaní súčasne, ak popritom majú čas aj na nejakú príjemnú činnosť a zábavu.

Ich charakteristickou vlastnosťou je arogancia a sebaistota, pretože si myslia, že práve oni vedia všetko vedia najlepšie a ich názor je vždy ten správny. Ďalšou ich povahovou črtou je nedočkavosť. Neradi na niečo čakajú, všetko potrebujú mať ihneď k dispozícii. Na ich názory majú veľký vplyv influenceri, ktorých sledujú prevažne na YouTube, Tiktoku alebo Instagrame.⁴³ Predstavitelia tejto generácie majú pokrokovejšie zmýšľanie ako všetky predchádzajúce generácie. *„Zastávajú liberálne názory, bojujú proti porušovaniu ľudských a zvieracích práv a zaujímajú sa viac o okolitý svet a planétu než mileniáli.“*⁴⁴

Generácia Alfa

„Generácia Alfa (Generation Alpha) označovaná aj ako Generácia A sa používa pre spotrebiteľov narodených po roku 2010. Generácia alfa má výraznú podobnosť s generáciou Z.“ Klasické formy reklamy už na ňu nemajú takmer žiaden vplyv, ovplyvňujú ju hlavne reklamy na sociálnych sieťach, keďže táto generácia je s nimi v každodennom kontakte. Predpokladá sa, že predstavitelia tejto generácie budú dosahovať najvyššie vzdelanie a oproti ostatným generáciám budú zarábať najviac.⁴⁵ Podľa Smolku, táto generácia nikdy nebude poznať aký bol svet, kedy neexistovali technológie. Internet a mobilné telefóny sú pre nich samozrejmosťou a neberú to ako niečo mimoriadne. Technológie majú veľký vplyv na ich život, keďže sú s nimi v kontakte od malička a väčšina si už nevie predstaviť, aký by bol život bez nich.⁴⁶

⁴³ SMOLKA, Samuel. 2019. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-12-30] Dostupné na internete: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitehov/?sfw=pass1673024314>

⁴⁴ ZVARA, Ema. 2021. *Po X, Y a Z prichádza Generácia Alfa*. [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné na internete: <https://www.unitedlife.sk/po-x-y-a-z-prichadza-generacia-alfa/>

⁴⁵ KRIŽAN, František – BILKOVÁ, Kristína HENCELOVÁ, Petra – DANIELOVÁ, Katarína – ČULÁKOVÁ, Katarína – ZEMAN, Milan. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, s. 42. ISBN 978-80-223-5070-9.

⁴⁶ SMOLKA, Samuel. 2019. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-12-30] Dostupné na internete: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitehov/?sfw=pass1673024314>

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom záverečnej práce je prostredníctvom marketingového prieskumu zistiť akým spôsobom influencer marketing ovplyvňuje nákupné správanie vybraných generácií Y a Z. Generácia Y je prvá generácia, ktorá vyrastala s internetom a predstavitelia generácie Z sa považujú za generáciu internetu, keďže väčšinu svojho času trávia online. Preto sme sa rozhodli porovnávať práve tieto dve generácie. Pre splnenie hlavného cieľa, sme si vymedzili čiastkové ciele, pre teoretickú a praktickú časť.

Čiastkové ciele pre teoretickú časť:

- Teoreticky vymedziť, definovať a charakterizovať pojmy influencer, influencer marketing, spotrebiteľské správanie.
- Objasniť výhody a nevýhody influencer marketingu.
- Charakterizovať jednotlivé generácie spotrebiteľov.

Čiastkové ciele pre praktickú časť:

- Vytvoriť dotazník zameraný na vybrané generácie Y a Z.
- Uskutočniť marketingový prieskum.
- Vyhodnotiť údaje a interpretovať výsledky marketingového prieskumu.
- Formulovať návrhy a odporúčania pre influencerov, ale aj firmy, na správne zacielenie reklamy na vybranú generáciu.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Prvá časť tejto práce obsahovala teoretické poznatky z oblasti influencer marketingu, spotrebiteľského správania a venovala sa charakteristike jednotlivých generácií. Tieto informácie slúžia k lepšiemu pochopeniu skúmanej problematiky a jednoduchšiemu orientovaniu sa v našej záverečnej práci.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania záverečnej práce je generácia Y a generácia Z, keďže tieto generácie patria medzi súčasných aktérov nákupného procesu. Na internete trávajú väčšinu svojho času a sociálne siete využívajú na každodennej báze. Preto môžeme predpokladať, že na tieto generácie má influencer marketing najväčší vplyv.

Výsledkom prieskumu bude určenie toho, aký vplyv má influencer marketing na tieto generácie, a ktorú sociálnu sieť je vhodné použiť na zacielenie reklamy pre konkrétnu generáciu. Taktiež zistíme, ktoré typy reklám majú najväčšiu úspešnosť a upriamia pozornosť čo najväčšieho publika.

3.2 Pracovné postupy

Bakalárska práca sa skladá z teoretickej časti a praktickej časti. Na spracovanie teoretickej časti bakalárskej práce sme využívali sekundárne údaje. Súčasťou teoretickej časti sú poznatky z oblasti influencer marketingu, kde sme sa zamerali na objasnenie pojmu influencer, aké typy influencerov rozoznávame, a aké výhody a nevýhody influencer marketing prináša. Ďalej sme sa venovali spotrebiteľskému správaniu. V tejto časti sme opísali faktory, ktoré formujú spotrebiteľské správanie, ale taktiež aký vplyv mala pandémia na nákupné správanie spotrebiteľov. Záver teoretickej časti obsahuje členenie jednotlivých generácií spotrebiteľov a ich stručná charakteristika.

Primárne údaje potrebné na spracovanie praktickej časti bakalárskej práce sme získavali prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka, metódou dopytovania. Dotazník bol rozposielaný cez sociálne siete Facebook a Instagram. Súčasťou dotazníka bolo záhlavie a úvodná časť dotazníka, v ktorej sme respondentov oboznámili na čo sa dotazník zameriava a uistili sme ich, že dotazník je anonymný a odpovede budú použité výlučne na účely

bakalárskej práce. Jadro dotazníka obsahovalo 15 otázok. V týchto otázkach sme zisťovali, aký majú respondenti názor na sociálne siete, influencerov a propagáciu produktov influencermi. Tretiu časť dotazníka tvorili klasifikačné otázky, ktoré nám pomohli lepšie charakterizovať jednotlivých respondentov.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri spracovávaní teoretickej časti sme získavali údaje z voľne dostupných zdrojov a publikácií. Influencer marketing je pomerne nová téma, preto sme väčšinu údajov čerpali z domácich a zahraničných internetových stránok, avšak využili sme aj knižné zdroje. Podkapitolu nákupné správanie spotrebiteľov sme spracovávali prevažne z knižných zdrojov. Na spracovanie poslednej podkapitoly teoretickej časti, ktorú tvorila charakteristika generácií spotrebiteľov, sme využívali internetové zdroje, avšak väčšina údajov pozostávala z knižných zdrojov.

V praktickej časti sme údaje získavali zozbieraním odpovedí respondentov na dotazník. Zozbierali sme 126 dotazníkov, z čoho 125 bolo vyplnených správne, a teda údaje z nich mohli byť použité na spracovanie a interpretáciu výsledkov marketingového prieskumu.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Na spracovanie tejto bakalárskej práce sme využili viacero metód. Pred spracovaním teoretickej časti sme si spravili rešerš odbornej literatúry z oblasti influencer marketingu, spotrebiteľského správania a generácie spotrebiteľov. Ďalej sme využili metódu analýzy, keďže sme si prvú kapitolu rozdelili do viacerých podkapitol a následne sme jednotlivé časti bližšie rozoberali. Využívali sme tiež metódu syntézy, pomocou ktorej sme z nadobudnutých poznatkov vytvorili jeden celok. Túto metódu sme využili aj v praktickej časti, kde sme z výsledkov marketingového prieskumu vyvodili záver bakalárskej práce. V praktickej časti sme tiež využívali metódu komparácie, pretože sme porovnávali aký vplyv mal influencer marketing na generáciu Y, v porovnaní s generáciou Z. Na záver sme pri vytváraní návrhov a odporúčaní využili metódu dedukcie.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Charakteristika marketingového prieskumu

V súčasnej dobe trávajú ľudia stále viac svojho času na internete a sociálnych sieťach. Influenceri vo veľkej miere ovplyvňujú naše spotrebiteľské správanie, aj keď si to nie vždy uvedomujeme. Preto by mali firmy neustále napredovať, mali by poznať svojich zákazníkov a ich potreby. V tomto procese zohrávajú významnú úlohu influenceri.

Marketingový prieskum bol zameraný na vplyv influencer marketingu na generáciu Y a generáciu Z. Cieľom bolo zistiť, na ktorých sociálnych sieťach predstavitelia týchto generácií sledujú influencerov, a aký je primárny dôvod, pre ktorý ich sledujú. Zisťovali sme aký majú názor na rôzne formy propagácie produktov a ako veľmi zvolené faktory ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie. Následne sme na základe nadobudnutých poznatkov navrhli odporúčania nie len pre firmy, ale aj pre samotných influencerov.

Prieskum bol zameraný na respondentov žijúcich na území Slovenska, narodených medzi rokmi 1978-2010, teda respondentov patriacich do generácie Y a generácie Z. Informácie boli zhromažďované v období od 25. februára 2023, do 20. marca 2023. Dotazníku sa zúčastnilo 126 respondentov, z toho 38 respondentov generácie Y a 69 respondentov generácie Z.

Údaje sme zisťovali prostredníctvom online dopytovania, cez platformu Google formuláre. Kvantitatívny marketingový prieskum bol realizovaný ako štandardizované dopytovanie. Elektronický dotazník obsahoval otvorené, uzavreté alternatívne, ale aj selektívne otázky, a taktiež škálové otázky. Dotazník bol zdieľaný prostredníctvom sociálnych sietí. Zvolená metóda získavania údajov sa zdala ako najefektívnejšia nielen z časového hľadiska, ale aj z dôvodu potrebného väčšieho množstva respondentov.

Stanovenie výskumných otázok:

Výskumná otázka 1: Sledujú respondenti na sociálnych sieťach influencerov?

Výskumná otázka 2: Majú odporúčania od influencerov vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov?

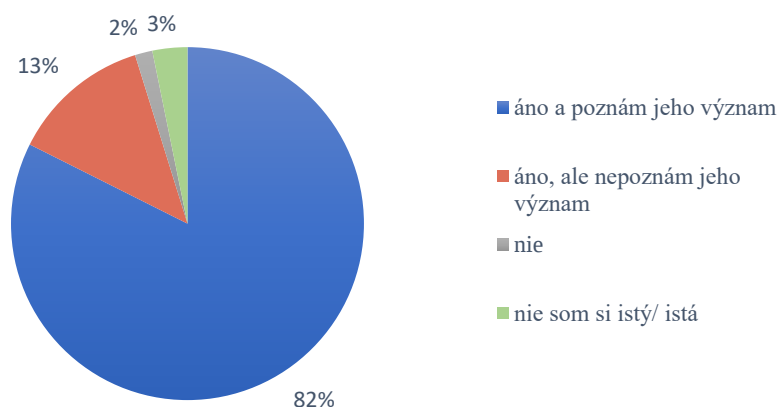
Výskumná otázka 3: Ovplyvňuje reklama na Facebooku respondentov viac ako reklama na YouTube?

4.2 Výsledky marketingového prieskumu

Na základe zrealizovaného marketingového prieskumu budeme v tejto podkapitole vyhodnocovať a interpretovať jednotlivé otázky z dotazníku.

Dotazník tvorilo 19 otázok, z čoho 15 otázok tvorilo jadro dotazníka. Otázky v jadre dotazníka boli zamerané na influencer marketing. Zisťovali sme aký postoj k nemu zastávajú respondenti z jednotlivých generácií. Posledné 4 otázky boli klasifikačné a ich účelom bolo zistiť charakteristiku jednotlivých respondentov. Zo 126 odpovedí na dotazník sme jednu museli odstrániť, kvôli nesprávnemu vyplneniu údajov. Na základe odpovedí z dotazníka sme následne vyhodnocovali aj jednotlivé výskumné otázky.

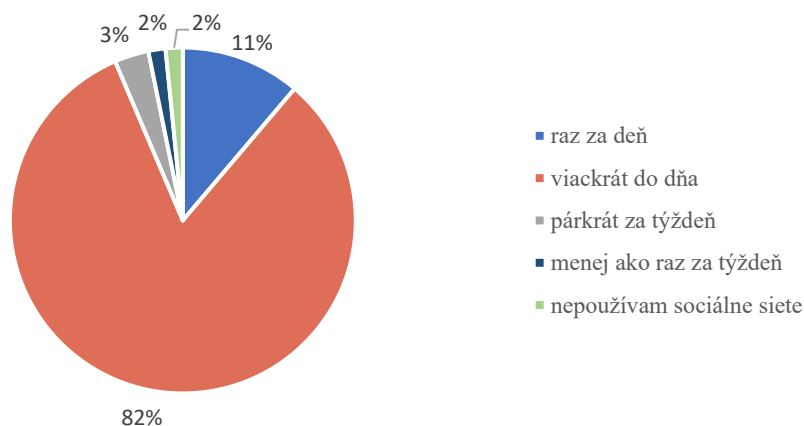
Graf 4-1: Odpoveď na otázku č. 1: Stretli ste sa už niekedy s pojmom influencer / influencer marketing?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pomocou prvej otázky nášho dotazníka sme sa informovali, či naši respondenti poznajú význam slova influencer/ influencer marketing. Na túto otázku odpovedalo všetkých 125 respondentov, z čoho až 119 opýtaných (95 %), sa už stretlo s týmto pojmom. Z respondentov, ktorý sa v minulosti stretli s týmto pojmom až 103 (82 %) pozná význam slova influencer/ influencer marketing a 16 (13 %) nepozná jeho význam. 4 respondenti (3 %) odpovedali na túto otázku, že si nie sú istý, či sa s týmto pojmom už niekedy stretli. Najmenej častou odpoveďou na túto otázku bola odpoveď „nie“. Túto možnosť si zvolili iba 2 respondenti (2 %), ktorý sa s pojmom influencer/ influencer marketing nikdy predtým nestretli.

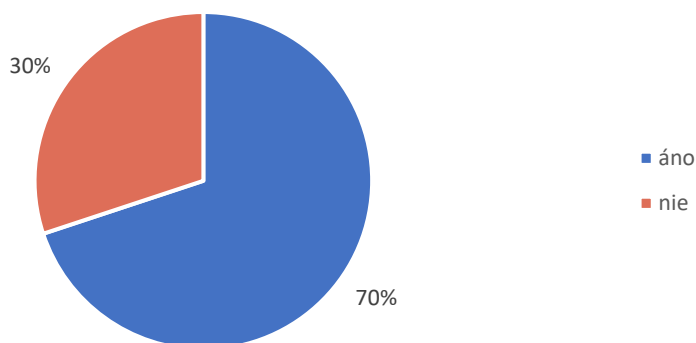
Graf 4-2: Odpoveď na otázku č. 2: Ako často navštevujete sociálne siete?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V druhej otázke sme zisťovali ako často naši respondenti navštevujú sociálne siete. Najviac respondentov, až 103 z nich (82 %) navštevuje sociálne siete viackrát do dňa. Ďalšou najčastejšou odpoveďou bolo raz za deň. Túto odpoveď si zvolilo 14 respondentov (11 %). 4 respondenti (3 %) navštevujú sociálne siete párkrát za týždeň a 2 respondenti (2 %) ich navštevujú menej ako raz za týždeň. Iba 2 respondenti (2 %) na túto otázku odpovedali, že sociálne siete nepoužívajú. Týmto respondentom sa po zaznačení odpovede zobrazila časť dotazníka, v ktorej vyplnili svoje klasifikačné údaje, teda pohlavie, vek, sociálny status a kraj, v ktorom bývajú.

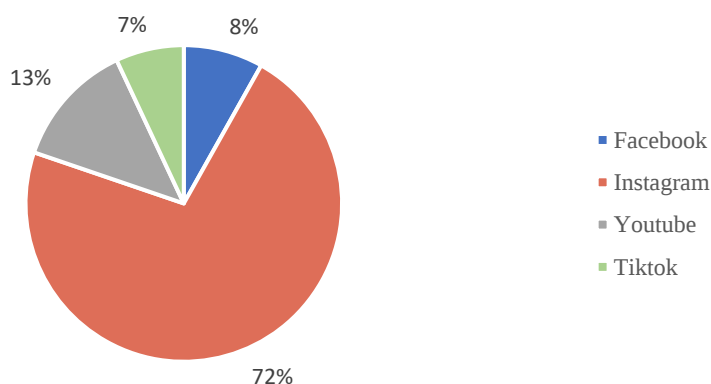
Graf 4-3: Odpoveď na otázku č. 3: Sledujete influencerov na sociálnych sieťach?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pomocou tretej otázky sme si respondentov rozdelili na 2 skupiny. Na túto otázku odpovedalo 123 respondentov. 86 respondentov (70 %) odpovedalo kladne, čiže sledujú influencerov na sociálnych sieťach. 37 respondentov (30 %) influencerov na sociálnych sieťach nesleduje.

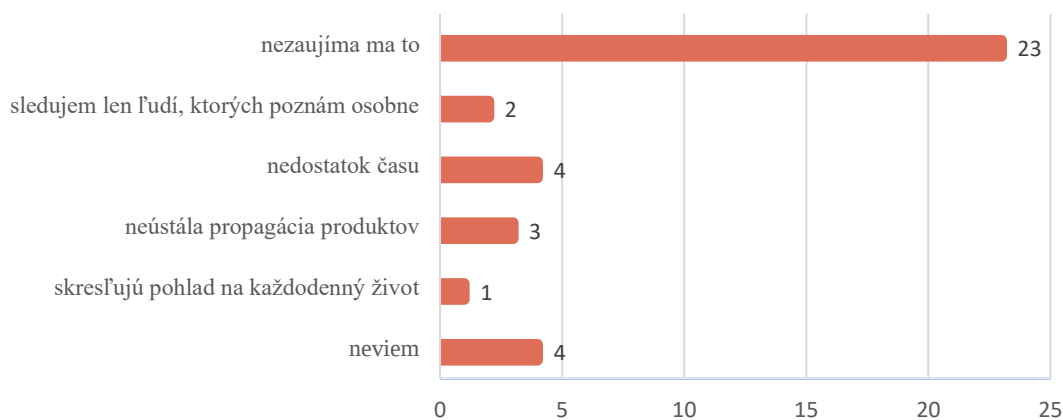
Graf 4-4: Odpoveď na otázku č. 4: Ak áno, na ktorej sociálnej sieti ich sledujete najčastejšie?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Od 86 respondentov, ktorý influencerov na sociálnych sieťach sledujú sme zisťovali, na ktorej sociálnej sieti ich sledujú najčastejšie. Najčastejšou odpoveďou na danú otázku bola sociálna sieť Instagram, na ktorej sleduje influencerov až 62 respondentov (72 %). Možnosť YouTube si zvolilo 11 respondentov (13 %) a možnosť Facebook 7 respondentov (8 %). 6 opýtaných (7 %) sleduje influencerov na sociálnej sieti Tiktok.

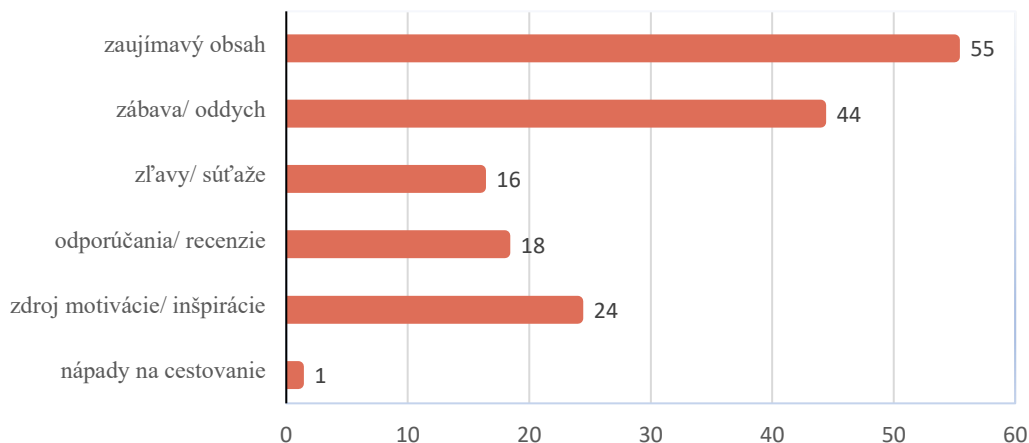
Graf 4-5: Odpoveď na otázku č. 5: Ak nie, prečo ich nesledujete?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Od 37 respondentov, ktorí na tretiu otázku odpovedali záporne sme zisťovali, aký je hlavný dôvod, pre ktorý influencerov na sociálnych sieťach nesledujú. Pri tejto otázke mali respondenti napísať vlastnú odpoveď. Až 23 respondentov na túto otázku odpovedalo, že ich influenceri nezaujímajú a nie je pre nich zaujímavý obsah ich príspevkov. 2 respondenti sledujú na sociálnych sieťach iba ľudí, ktorých poznajú aj osobne. 4 z opýtaných nemajú dostatok času na sledovanie influencerov. 3 respondenti odpovedali, že im vadí neustála propagácia produktov. 1 respondent sa vyjadril, že influenceri skresľujú pohľad na každodenný život. 4 respondenti odpovedali „neviem“. Po tejto otázke sa respondentom, ktorí nesledujú influencerov zobrazila časť dotazníka, v ktorej vyplnili svoje klasifikačné údaje.

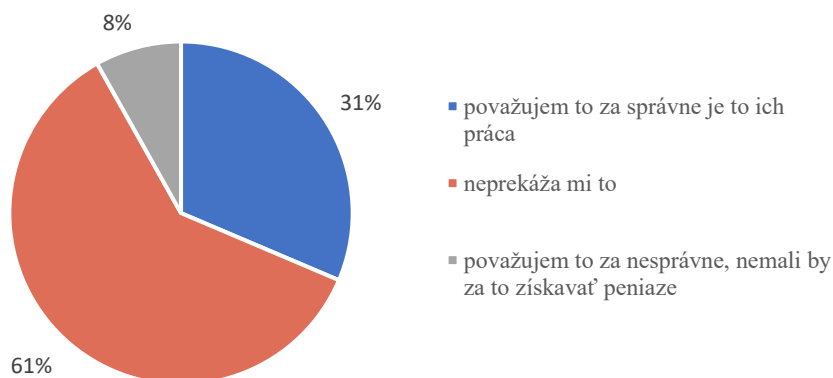
Graf 4-6: Odpoveď na otázku č. 6: Aký je hlavný dôvod, pre ktorý sledujete influencerov?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Nasledujúcou otázkou pre respondentov, ktorí na sociálnych sieťach sledujú influencerov bolo uviesť hlavný dôvod, ktorý ich vedie k ich sledovaniu. Respondenti mali pri tejto otázke možnosť zaznačiť najviac 2 odpovede. Najčastejším dôvodom sledovania influencerov bol zaujímavý obsah, ktorý daní influenceri tvoria na svojich sociálnych sieťach. Túto možnosť si zvolilo až 55 opýtaných. Pre 44 respondentov predstavuje sledovanie influencerov určitú formu zábavy alebo oddychu. 24 respondentov sleduje influencerov hlavne preto, že pre nich predstavujú zdroj motivácie / inšpirácie. Pre 18 opýtaných sú hlavným dôvodom odporúčania a recenzie na produkty a 16 opýtaných ich sleduje hlavne kvôli súťažiam a zľavám (promo kódom), ktoré influenceri častokrát ponúkajú na produkty. Pre jedného respondenta sú hlavným faktorom sledovania influencerov nápady na cestovanie.

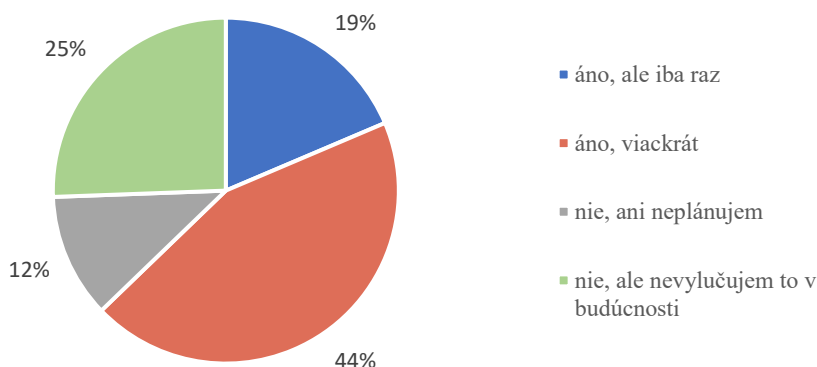
Graf 4-7: Odpoveď na otázku č. 7: Ako vnímate, že influenceri propagujú produkty na svojich sociálnych sieťach a získavajú peniaze za tieto spolupráce?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Keďže influenceri často na svojich sociálnych sieťach propagujú produkty a získavajú za to peniaze, tak sme zisťovali, aký na to majú názor naši respondenti. Viac ako polovica respondentov (61 %) odpovedala, že im táto skutočnosť neprekáňa. 27 respondentov (31 %) považuje za správne, že influenceri získavajú za spolupráce peniaze, pretože je to ich práca. Iba 7 respondentov (8 %) to považuje za nesprávne a myslia si, že by influenceri za spolupráce s firmami a propagovanie ich produktov nemali získavať peniaze.

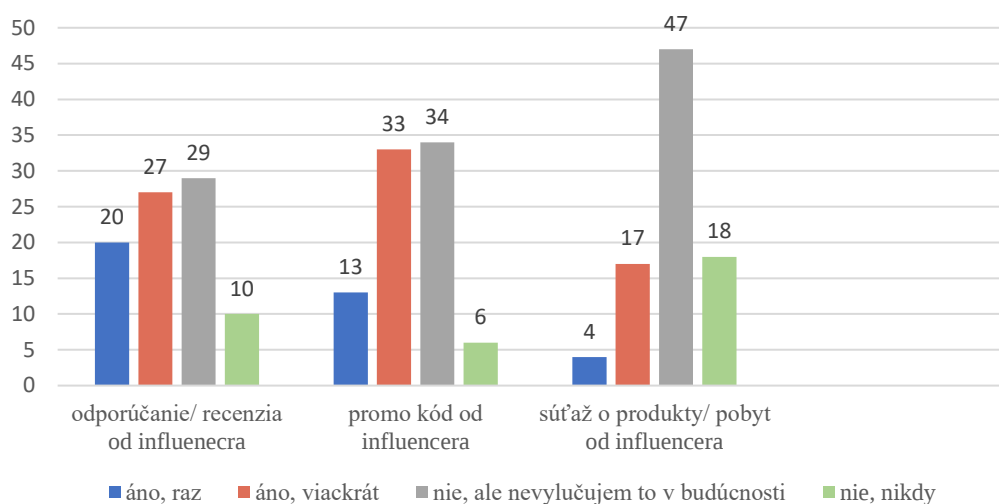
Graf 4-8: Odpoveď na otázku č. 8: Zakúpili ste si už niekedy produkt na základe odporúčania / recenzie od influencera?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V nasledujúcej otázke sme zisťovali, či si respondenti niekedy zakúpili produkt na základe odporúčania/ recenzie od influencera. 54 respondentov (63 %) si už niekedy v minulosti zakúpilo produkt na základe odporúčania influencera, z čoho 16 opýtaných (19 %) iba raz a až 38 opýtaných (44 %) viackrát. 22 opýtaných (25 %) na túto otázku odpovedalo, že si produkt takýmto spôsobom nekúpili, ale nevylučujú to v budúcnosti a 10 respondentov (12 %) si produkt na základe odporúčania nekúpilo a ani to v budúcnosti neplánuje.

Graf 4-9: Odpoveď na otázku č. 9: Presvedčilo Vás niekedy o nákupe produktu:



Zdroj: Vlastné spracovanie.

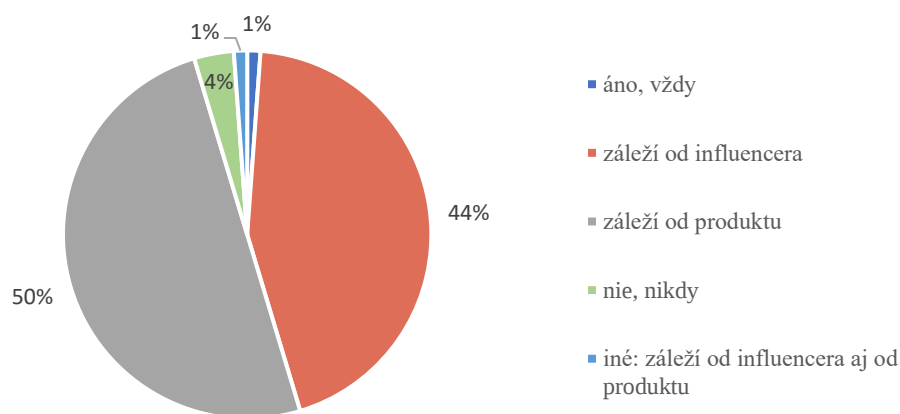
V tejto otázke sme porovnávali, ktorý faktor najviac ovplyvňoval respondentov pri nákupoch v minulosti. Hlavným účelom tejto otázky bolo porovnať ako respondentov ovplyvňovali pri nákupoch odporúčania/ recenzie influencerov na produkty, promo kódy a súťaže o produkty alebo pobyty. Pri každom faktore mali respondenti na výber zo 4 odpovedí.

Pri možnosti odporúčania od influencerov, respondenti odpovedali inak ako v otázke č. 8, aj keď sme sa pýtali na to isté. Na rozdielne odpovede mohlo mať vplyv zahrnutie ďalších faktorov do otázky alebo samotná formulácia otázky, pri ktorej si respondenti neuvedomili, že odpovedajú inak ako v predošlej otázke. 20 respondentov odpovedalo, že ich recenzia na produkt ovplyvnila pri nákupe raz a 27 opýtaných ovplyvnila viackrát. 10 opýtaných sa vyjadrilo, že ich recenzia na produkt nikdy neovplyvnila a 29 opýtaných neovplyvnila, ale nevylučujú to v budúcnosti.

Promo kód od influencera ovplyvnil raz pri nákupe produktov 13 respondentov, viackrát 33 respondentov, 6 opýtaných nikdy neovplyvnil a 34 respondentov predtým neovplyvnil, ale nevylučujú, že ich v budúcnosti neovplyvní.

Posledným faktorom, ktorý sme skúmali v tejto otázke bola súťaž o produkty alebo pobyt. Tento faktor ovplyvnil raz pri nákupe 4 respondentov. 17 respondentov odpovedalo, že ich tento faktor ovplyvnil viackrát. 18 opýtaných nikdy neovplyvnil a 47 predtým neovplyvnil, ale nevylučujú to v budúcnosti.

Graf 4-10: Odpoveď na otázku č. 10: Dôverujete produktom, ktoré influenceri propagujú?



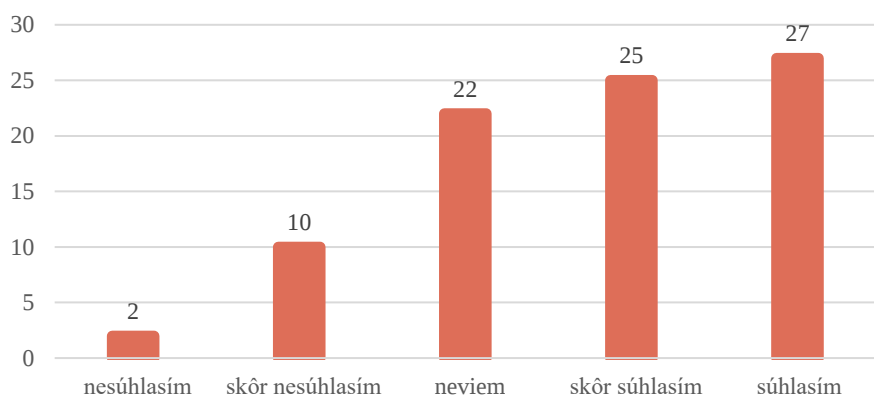
Zdroj: Vlastné spracovanie.

V otázke číslo 10 sme zisťovali, či respondenti dôverujú produktom, ktoré influenceri propagujú. Respondenti mali pri tejto otázke na výber zo 4 možností. Ak sa respondenti nezhodovali so žiadnou ponúkanou možnosťou mohli doplniť aj vlastnú odpoveď.

Polovica respondentov, ktorú tvorilo 43 opýtaných, sa vyjadrila, že ich dôvera závisí od konkrétneho produktu, nie od influencera, ktorý ho propaguje. To znamená, že respondenti by si zakúpili produkty aj v takom prípade, ak by ich propagoval influencer, ktorému nedôverujú. 38 respondentov (44 %) tvrdilo, že záleží od influencera, ktorý produkt propaguje. Ak respondenti veria influencerovi, ktorý produkt propaguje, dôverujú zároveň aj propagovanému produktu.

Iba 1 % opýtaných – 1 respondent, dôveruje vždy produktom, ktoré influenceri propagujú a 3 respondenti (4 %) nedôverujú týmto produktom nikdy. 1 respondent (1 %) odpovedal, že pri dôverovaní produktom záleží aj od influencera, ale aj od produktu.

Graf 4-11: Odpoveď na otázku č. 11: „Ak influenceri propagujú veľa rôznych značiek a produktov naraz považujem ich za nedôveryhodných a neverím produktom, ktoré propagujú.“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V nasledujúcej otázke sme od respondentov zisťovali, či považujú influencerov za nedôveryhodných, ak propagujú veľa rôznych značiek a produktov naraz. Až 27 respondentov s týmto výrokom súhlasí, a teda v takomto prípade považujú influencerov za nedôveryhodných a neveria produktom, ktoré propagujú. 25 respondentov s týmto výrokom skôr súhlasí ako nesúhlasí. 22 respondentov označilo možnosť „neviem“. Iba 10 respondentov s týmto výrokom skôr nesúhlasí a 2 respondenti vôbec nesúhlasia, teda dôverujú influencerom, aj keď propagujú viacero produktov a značiek naraz.

Graf 4-12: Odpoveď na otázku č. 12: „Televíznu reklamu považujem za menej dôveryhodnú ako recenziu od influencera, ktorého pravidelne sledujem.“

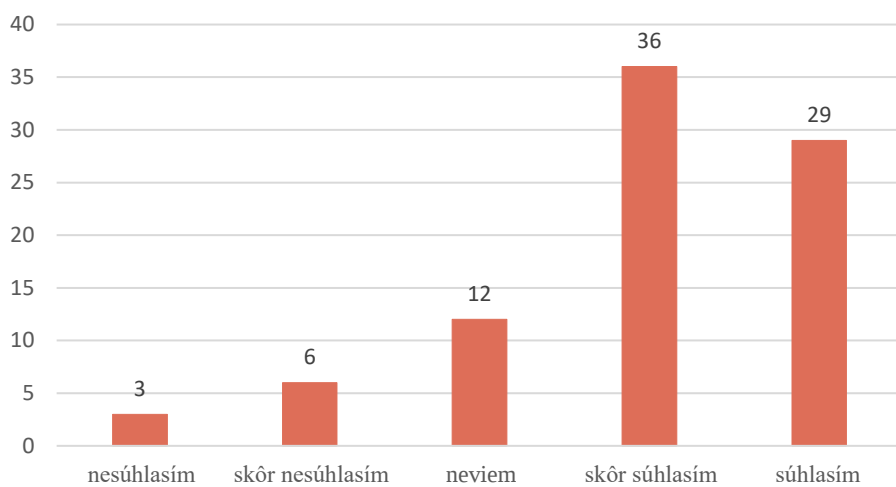


Zdroj: Vlastné spracovanie.

V dvanástej otázke sme sa respondentov pýtali, či považujú televíznu reklamu za menej dôveryhodnú ako recenziu od influencera, ktorého pravidelne sledujú. 16 respondentov sa vyjadrilo, že s týmto výrokom súhlasí a 24 respondentov skôr súhlasí. Môžeme povedať, že 40 respondentov vo väčšej miere dôveruje pri propagovaní produktov influencerom, ktorých pravidelne sledujú ako televíznej reklame. 22 respondentov na túto otázku odpovedalo „neviem“, a teda si nie sú istý, či televíznej reklame dôverujú v menšej miere ako influencerom.

12 respondentov odpovedalo, že skôr nesúhlasí s týmto výrokom a 12 respondentov úplne nesúhlasí. Na základe týchto odpovedí môžeme tvrdiť, že 24 respondentov považuje televíznu reklamu za dôveryhodnejšiu ako recenziu na produkty od influencerov.

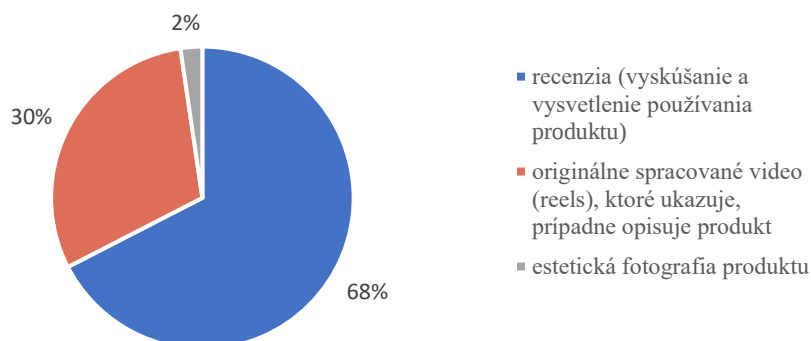
Graf 4-13: Odpoveď na otázku č. 13: „Pred zakúpením produktu vyhľadávam recenzie na produkt na internete / sociálnych sieťach.“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pomocou tejto otázky sme zisťovali, či si respondenti pred kúpou produktu vyhľadávajú na neho recenzie na internete alebo sociálnych sieťach. Prevažná väčšina respondentov s týmto výrokom súhlasila – 29 respondentov, alebo skôr súhlasila – 36 respondentov, teda recenzie pred kúpou produktu vyhľadávajú. 12 respondentov na túto otázku odpovedalo „neviem“. 6 respondentov s týmto výrokom skôr nesúhlasí a 3 respondenti vôbec nesúhlasia. To znamená, že títo respondenti nevyhľadávajú recenzie alebo odporúčania na produkty na internete/ sociálnych sieťach pred tým ako si ich zakúpia.

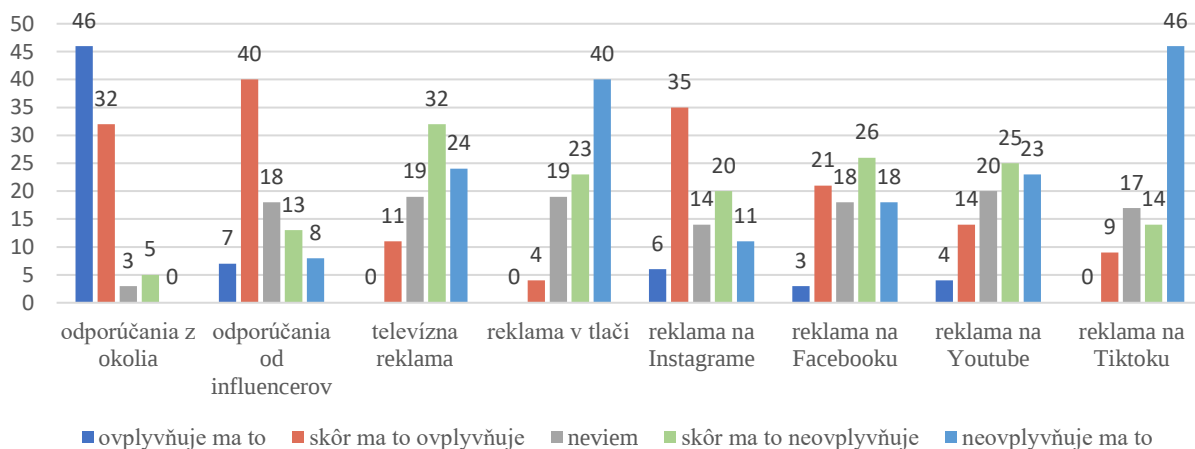
Graf 4-14: Odpoveď na otázku č. 14: Ktorá forma propagácie produktu je pre Vás najzaujímavejšia a má najväčší vplyv na Vaše nákupné rozhodovanie?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V otázke číslo 14 mali respondenti určiť, ktorá forma propagácie produktu je pre nich najzaujímavejšia a najpravdepodobnejšie by ovplyvnila ich nákupné rozhodovanie. Až 58 respondentov (68 %) na túto otázku odpovedalo, že s najväčšou pravdepodobnosťou by ich nákupné rozhodovanie ovplyvnila recenzia na produkt. Druhou najzaujímavejšou formou propagácie bolo pre respondentov originálne spracované video. Túto možnosť zvolilo 26 respondentov (30 %). Iba 2 respondenti (2 %) zvolili estetickú fotografiu produktu ako možnosť, ktorá by v najväčšej miere ovplyvnila ich nákupné rozhodovanie.

Graf 4-15: Odpoveď na otázku č. 15: Zaznačte, ako veľmi nasledujúce faktory ovplyvňujú Vaše nákupné rozhodovanie.

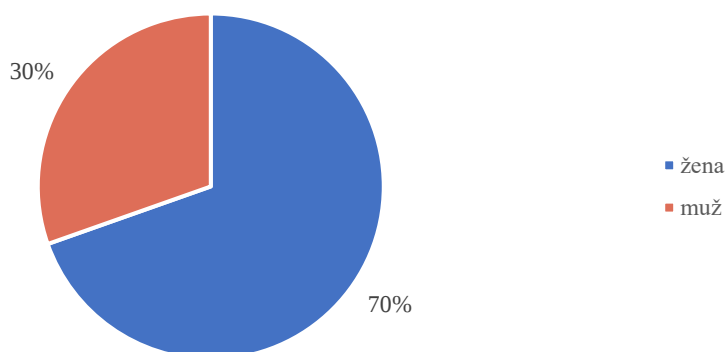


Zdroj: Vlastné spracovanie.

V otázke číslo 15 sme zisťovali vplyv jednotlivých faktorov na nákupné rozhodovanie respondentov. Prvým rozhodujúcim faktorom boli odporúčania z okolia. 46 respondentov sa vyjadrilo, že tento faktor ich pri nákupnom rozhodovaní ovplyvňuje a 32 respondentov skôr ovplyvňuje ako neovplyvňuje. 3 respondenti zvolili možnosť „neviem“ a 5 respondentov odpovedalo, že ich tento faktor skôr neovplyvňuje. Druhým faktorom boli odporúčania od influencerov. V rámci tohto faktora sa 7 opýtaných vyjadrilo, že ich odporúčania od influencerov ovplyvňujú a 40 opýtaných skôr ovplyvňujú ako neovplyvňujú. 18 respondentov sa vyjadrilo, že nevedia, či tento faktor vplyva na ich nákupné rozhodovanie. 13 opýtaných tento faktor skôr neovplyvňuje a 8 opýtaných vôbec neovplyvňuje. Tretím skúmaným faktorom bola televízna reklama, kde sa 11 respondentov vyjadrilo, že ich tento faktor skôr ovplyvňuje, 19 opýtaných nevedelo, či ich tento faktor ovplyvňuje a až 32 respondentov skôr neovplyvňuje. 24 respondentov televízna reklama pri nákupnom rozhodovaní vôbec neovplyvňuje. Štvrtým faktorom, ktorý sme skúmali bola reklama v tlači. Tento faktor skôr ovplyvňoval pri nákupnom rozhodovaní iba 4 respondentov. 19 respondentov sa nevedelo rozhodnúť, či ich tento faktor ovplyvňuje alebo nie. Až 23 opýtaných odpovedalo, že reklama v tlači ich skôr neovplyvňuje, a až 40 opýtaných takáto reklama vôbec neovplyvňuje.

Nasledujúcimi 4 faktormi boli reklamy na sociálnych sieťach. Ako prvú sme skúmali sociálnu sieť Instagram. Reklama na tejto sociálnej sieti ovplyvňuje 6 respondentov a skôr ovplyvňuje až 35 respondentov. 14 opýtaných zaznačilo na túto otázku odpoveď „neviem“. Na 20 respondentov takáto reklama skôr nemá vplyv a 11 respondentov neovplyvňuje vôbec. Ďalším skúmaným faktorom bola reklama na Facebooku. 3 respondentov tento faktor pri nákupnom rozhodovaní ovplyvňuje a 21 respondentov skôr ovplyvňuje. 18 respondentov sa nevedelo vyjadriť, či ich reklama na Facebooku ovplyvňuje a taktiež 18 respondentov reklama na Facebooku vôbec neovplyvňuje. Na 26 opýtaných tento faktor skôr nemá vplyv ako má. Reklama na YouTube má vplyv na nákupné rozhodovanie 4 respondentov a skôr ovplyvňuje ako neovplyvňuje 14 respondentov. 20 opýtaných zvolilo možnosť „neviem“. 25 respondentov táto forma reklamy skôr neovplyvňuje a 23 respondentov vôbec neovplyvňuje. Posledným faktorom, ktorý sme skúmali, bola reklama na sociálnej sieti TikTok. Takáto reklama skôr ovplyvňuje iba 9 opýtaných. 17 opýtaných odpovedalo „neviem“. 14 respondentov takáto reklama skôr neovplyvňuje a až 46 respondentov odpovedalo, že reklama na TikToku nemá žiaden vplyv na ich nákupné rozhodovanie.

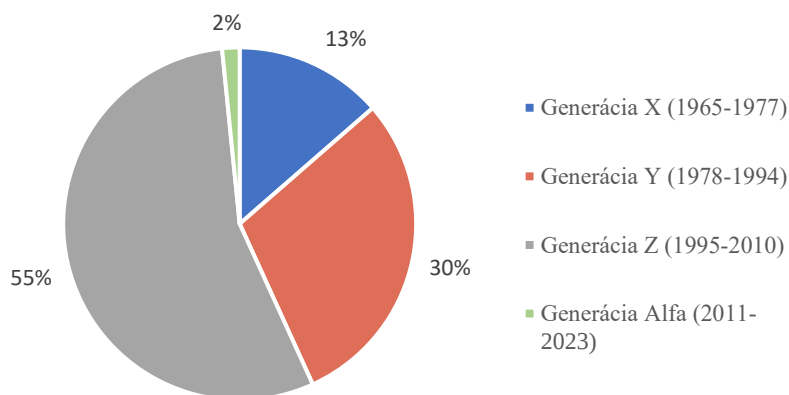
Graf 4-16: Odpoveď na otázku č. 16: Pohlavie:



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V otázke číslo 16 sme zisťovali pohlavie respondentov, ktorí odpovedali na daný dotazník. Prieskumu sa zúčastnilo 125 respondentov, z čoho 87 opýtaných (70 %) tvorili ženy a 38 opýtaných (30 %) tvorili muži.

Graf 4-17: Odpoveď na otázku č. 17: Do ktorej generácie spotrebiteľov patríte podľa roku Vášho narodenia?

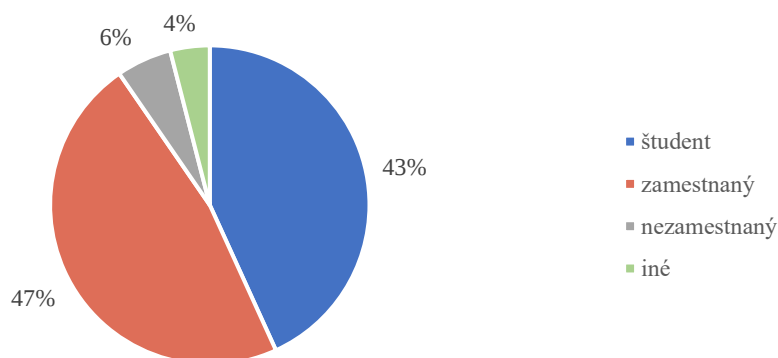


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na základe odpovedí z tejto otázky sme zoradili respondentov do jednotlivých generácií. Väčšina našich respondentov, až 69 opýtaných (55 %), je vo veku 13-28 rokov a teda patria do generácie Z. Druhou najpočetnejšou generáciou bola generácia Y, s počtom respondentov 37 (30 %). Túto generáciu tvoria spotrebitelia vo veku 29-45 rokov. Generáciu X tvoria

spotrebitelia vo veku 46-58 rokov. Z tejto generácie odpovedalo na daný dotazník 17 respondentov (13 %). Najmladšou generáciou spotrebiteľov je generácia Alfa, ktorú tvoria spotrebitelia vo veku do 12 rokov. Z generácie Alfa na daný dotazník odpovedali 2 respondenti (2 %).

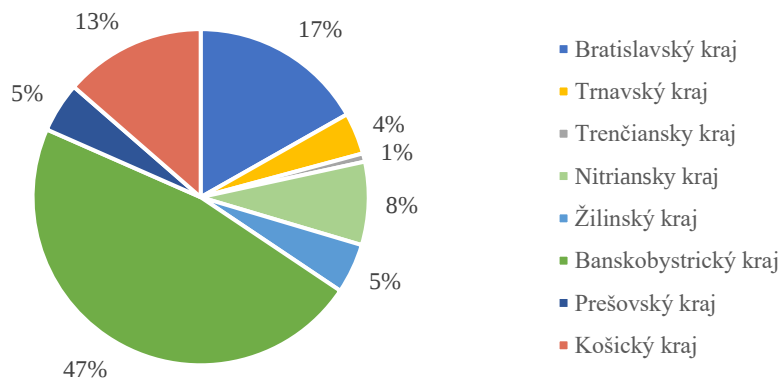
Graf 4-18: Odpoveď na otázku č. 18: Sociálny status:



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V otázke číslo 18 nás zaujímal sociálny status našich respondentov. 59 respondentov (47 %) sú zamestnaní, 54 respondentov (43 %) zastáva status študent a 7 respondentov (6 %) je nezamestnaných. 5 respondentov (4 %) zvolilo možnosť iné, kde mohli dopísať vlastnú odpoveď. 2 respondenti zastávajú status podnikateľa, 1 je na rodičovskej dovolenke, 1 respondent je žiakom základnej školy a 1 respondent je študent, ktorý popri štúdiu aj pracuje.

Graf 4-19: Odpoveď na otázku č.1 9: Prosím, uveďte kraj, v ktorom bývate.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Poslednou otázkou bolo uviesť kraj, v ktorom respondenti bývajú. Najviac opýtaných, 59 respondentov (47 %), bolo z Banskobystrického kraja. Druhú podstatnú zložku tvorili respondenti z Bratislavského kraja, v ktorom žije 21 respondentov (17 %). V Košickom kraji býva 17 opýtaných (13 %). Z Nitrianskeho kraja pochádza 10 respondentov (8 %). Zo Žilinského aj z Prešovského kraja pochádza rovnaký počet opýtaných, 6 respondentov (5 %). 5 respondentov (4 %) je z Trnavského kraja a iba 1 respondent (1 %) býva v Trenčianskom kraji.

4.3 Návrhy a odporúčania

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe marketingového prieskumu porovnať vplyv influencer marketingu na generáciu Y a generáciu Z. Primárnym účelom prieskumu teda bolo zistiť, na ktorých sociálnych sieťach sledujú vybrané generácie influencerov, ktoré faktory najviac ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie, a ktoré formy reklám by s najväčšou pravdepodobnosťou mali vplyv na ich budúce nákupy. Následne na základe výsledkov z prieskumu navrhnúť odporúčania pre influencerov, ale aj pre firmy, na lepšie zacielenie reklamy pre vybranú generáciu spotrebiteľov.

V rámci marketingového prieskumu sme si stanovili 3 výskumné otázky.

Výskumná otázka 1: „*Sledujú respondenti na sociálnych sieťach influencerov?*“ Celkový počet respondentov na dotazník bol 125, avšak 2 respondenti odpovedali, že sociálne siete nenavštevujú, preto sa im táto otázka nezobrazila. Zo 123 respondentov, ktorí na túto otázku odpovedali, sleduje influencerov 70 % opýtaných. Respondenti najčastejšie sledujú influencerov na sociálnej sieti Instagram, kde ich sleduje až 72 % opýtaných. Pre 64 % opýtaných je zaujímavý obsah hlavným dôvodom pre sledovanie influencerov. Na vyhodnotenie tejto výskumnej otázky sme vychádzali z odpovedí na otázky č. 2, 3, 4, 6.

Výskumná otázka 2: „*Majú odporúčania od influencerov vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov?*“ Z 86 respondentov, ktorý na sociálnych sieťach sledujú influencerov, si až 63 % zakúpilo minimálne raz produkt na základe odporúčania influencera. 50% respondentov sa vyjadrilo, že to či dôverujú produktom, ktoré influenceri propagujú a odporúčajú svojim sledovateľom závisí hlavne od samotného produktu a nie od influencera, ktorý ho propaguje. Avšak 44 % sa vyjadrilo, že na dôveru v produkt má vplyv hlavne samotný influencer, a teda

keď veria influenceri, dôverujú aj produktu, ktorý propaguje. Pri tejto výskumnej otázke sme vychádzali z odpovedí na otázky č. 3, 8, 10.

Výskumná otázka 3: „*Ovplyvňuje reklama na Facebooku respondentov viac ako reklama na YouTube?*“ Na túto otázku nám odpovedalo 86 respondentov. 3 respondentov reklama na Facebooku ovplyvňuje a 21 skôr ovplyvňuje. Pri možnosti YouTube sa 4 respondenti vyjadrili, že ich reklama na tejto sociálnej sieti ovplyvňuje a 14 respondentov skôr ovplyvňuje. Môžeme teda povedať, že reklama na YouTube ovplyvňuje nákupné správanie respondentov vo väčšej miere ako reklama na Facebooku. Pri odpovedi na túto výskumnú otázku sme vychádzali z otázky č. 15.

Na základe zistení z nášho dotazníka, by sme chceli predstaviť nasledujúce návrhy a odporúčania pre firmy a influencerov, ktoré môžu dopomôcť ku lepšiemu zacieleniu reklamy pre konkrétnu generáciu spotrebiteľov, ale taktiež môžu zlepšiť dôveru spotrebiteľov voči influencerom a následne aj firme, s ktorou influenceri spolupracujú.

Pri porovnávaní generácie Y a Z sme sa na začiatku nášho dotazníka zamerali na porovnanie sociálnych sietí. Porovnávali sme, na ktorej sociálnej sieti sledujú influencerov jednotlivé generácie spotrebiteľov. Respondenti generácie Y aj generácie Z preferujú sociálnu sieť Instagram, preto si myslíme, že ak chcú firmy zacieliť reklamu práve na jednu z týchto generácií, mali by si zvoliť na propagáciu svojich produktov vhodného influencera, ktorý pôsobí práve na tejto sociálnej sieti.

Ďalej sme zisťovali, aký majú respondenti názor na to, ak influenceri propagujú viacero značiek a produktov naraz. Z 37 respondentov generácie Y, ktorý na túto otázku odpovedali, až 16 z nich nedôveruje propagovaným výrobkom a následne strácajú dôveru aj v influencera. Pri generácii Z sa z 69 respondentov až 30 vyjadrilo, že strácajú dôveru v produkt aj influencera. Ak chcú influenceri zvýšiť lojalitu svojich sledovateľov a svoju kredibilitu, mali by sa vyhnúť propagovaniu viacerých produktov naraz. Zvážiť by mali naopak dlhodobé spolupráce, ktoré vzbudzujú u spotrebiteľov dôveru a lojalitu k propagovaným produktom.

Medzi otázkami nášho dotazníka bola taktiež otázka, v ktorej sme zisťovali, ktorá forma propagácie produktu influencerom, je pre našich respondentov najzaujímavejšia a s najväčšou pravdepodobnosťou by ovplyvnila ich nákupné rozhodovanie. Obidve generácie sa vyjadrili, že s najväčšou pravdepodobnosťou by na ich nákupné rozhodovanie mala vplyv recenzia na produkt. Častokrát influenceri propagujú produkty prostredníctvom fotky produktu alebo

krátkeho estetického videa, ktoré je síce na pohľad pekné, ale spotrebiteľovi o produkte nič nepovie. Preto by mali influenceri pri propagovaní produktov najskôr jednotlivé produkty sami odskúšať a na základe toho svojim sledovateľom vysvetliť používanie produktu a opísať jeho výhody a nevýhody. Sledovateľov by taktiež mohlo presvedčiť o kúpe produktov, ak by mali možnosť sa influencerov pýtať otázky, na momentálne propagované produkty. Influencer by následne zhrnul najčastejšie sa pýtané otázky k produktom a prostredníctvom krátkeho videa by tieto otázky zodpovedal. Sledovatelia by takýmto spôsobom nadobudli pocit, že sa o nich influencer zaujíma, keď im dáva možnosť takto s ním nepriamo komunikovať. Odporúčame influencerom, zvážiť túto možnosť, pretože výhody plynú nie len pre firmy, ktorým sa zvýši predaj produktov, ale aj pre influencerov, ktorý si prostredníctvom budovania dobrých vzťahov so svojimi sledovateľmi udržia stálych sledovateľov, ale prilákajú aj nových.

V dotazníku sme taktiež zisťovali, čo našich respondentov v minulosti presvedčilo o nákupe produktu. Zaujímali nás vplyv recenzie, promo kódov a súťaží s možnosťou vyhrať produkt alebo pobyť. Väčšina opýtaných z generácie Y odpovedala, že pri nákupoch ich najviac ovplyvnila recenzia na produkt. Na generáciu X mali pri nákupe produktov najväčší vplyv promo kódy influencerov. Generácia Y sa považuje za generáciu, ktorá reklame len tak ľahko neuverí a vždy si radšej všetko preveruje. Preto je vhodnejšie zacieliť reklamu na túto skupinu spotrebiteľov prostredníctvom recenzie, ktorá im racionálne vysvetlí prečo je tento produkt jedinečný a vhodný práve pre nich. Naopak, ak chce firma zacieliť reklamu na mladšiu generáciu Z, je vhodnejšie influencerovi poskytnúť promo kód, ktorý môže svojim sledovateľom následne ponúknuť.

ZÁVER

Základným cieľom bakalárskej práce bolo prostredníctvom marketingového prieskumu zhodnotiť ako vplýva influencer marketing na spotrebiteľov generácie Y a generácie Z. Následne na základe výsledkov z prieskumu zistiť nedostatky v skúmanej problematike a navrhnúť odporúčania pre zlepšenie.

Súčasťou marketingového prieskumu boli respondenti z viacerých generácií, avšak my sme sa zamerali výhradne na respondentov patriacich do generácie Y a generácie Z. Prieskumu sa zúčastnilo 126 respondentov, z čoho 38 respondentov patrilo do generácie Y a 69 respondentov do generácie Z.

Respondenti z týchto generácií mali rovnaký názor na preferovanú sociálnu sieť, ktorou bol Instagram. Na tejto sociálnej sieti sledujú influencerov najčastejšie, preto považujeme Instagram za najlepšiu možnosť na propagovanie produktov pre firmy, ktoré majú záujem osloviť spotrebiteľov týchto dvoch generácií. Avšak odporúčame influencerom nepropagovať viacero značiek naraz, pretože na základe výsledkov z dotazníka sme zistili, že takáto reklama na spotrebiteľov vplýva nedôverčivo a odrádza ich od nákupu produktov. Ako najvhodnejšia forma propagácie produktov sa ukázala recenzia od influencerov, ktorá v minulosti presvedčila o nákupe produktov hlavne respondentov generácie Y. Respondenti generácie Z považovali recenziu na produkty taktiež za najvhodnejší spôsob propagácie produktov, avšak v minulosti ich o nákupoch presvedčili hlavne promo kódy od influencerov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BEHÚŇOVÁ, Iveta. 2021. *Pandémia urýchľuje zmenu nákupného správania Slovákov*. [online]. [cit. 2022-12-26]. Dostupné na internete: <https://nbs.sk/aktuality/pandemia-urychluje-zmenu-nakupneho-spravania-slovakov/>
2. DIFFERENTMARKETING.SK. 2019. *Mikroinfluenceri ako hybná sila online marketingu*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na internete: <https://differentmarketing.sk/mikroinfluenceri-ako-hybna-sila-online-marketingu/>
3. ECOMMERCEBRIDGE.SK. 2018. *Influencer*. [online]. [cit. 2022-11-14]. Dostupné na internete: <https://www.ecommercebridge.sk/influencer/>
4. FOXWELL, Bella. 2020. *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na internete: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>
5. GÁHEROVÁ, Martina. 2022. *Kto je influencer a do akých kategórií ich môžeme rozdeliť?* [online]. [cit. 2022-11-14]. Dostupné na internete: <https://www.ecommercebridge.sk/kto-je-influencer-a-do-akych-kategorii-ich-mozeme-rozdelit/>
6. GUNDOVÁ, Petra – CVOLIGOVÁ, Katarína. 2019. Impact of influencer marketing on consumer behavior. [online]. [cit. 2022-11-16]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/337622256_IMPACT_OF_INFLUENCER_MARKETING_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_Vplyv_influencer_marketingu_na_spotrebitelske_spravanie
7. GEYSER, Werner. 2022. *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023*. [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
8. HANULÁKOVÁ, Eva – DRÁBIK, Peter – ORESKÝ, Milan – ŽÁK, Štefan. 2021. *Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer, 363 s. ISBN 978-80-571-0438-4.

9. INFLUENCY.SK. 2021. *4 Základné typy influencerov. Poznáte ich?* [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na internete: <https://influency.sk/2021/08/09/4-zakladne-typy-influencerov-poznate-ich/>
10. KRIŽAN, František – BILKOVÁ, Kristína – HENCELOVÁ, Petra – DANIELOVÁ, Katarína – ČULÁKOVÁ, Katarína – ZEMAN, Milan. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 134 s. ISBN 978-80-223-5070-9.
11. LABSKÁ, Helena – LOYDLOVÁ, Miroslava – MIKLOŠÍK, Andrej – PLEVOVÁ, Katarína. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 323 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
12. MARKETING-SCHOOLS.ORG. 2020. *Influencer Marketing*. [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing/>
13. RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8.
14. RTVS.SK. 2023. *Virtuálny influencer: Nový fenomén na internete klame telom*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na Internete: <https://www.rtvs.sk/novinky/zaujímavosti/302179/virtualny-influencer-novy-fenomen-na-internete-klame-telom>
15. SMOLKA, Samuel. 2019. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-12-30]. Dostupné na internete: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitelov/?sfw=pass1673024314>
16. TOLBIZE, Anick. 2008. *Generational differences in the workplace*. [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné na internete: https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf
17. ZDOLAHORE.SK. 2018. *Súčasný generácie: veteráni, b-boomers, X, Y*. [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné na internete: <https://zdolahore.sk/sucasne-generacie-veteranib-boomers-x-y/>

18. ZVARA, Ema. 2021. *Po X, Y a Z prichádza Generácia Alfa*. [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné na internete: <https://www.unitedlife.sk/po-x-y-a-z-prichadza-generacia-alfa/>
19. ŽÁK, Štefan – HASPROVÁ, Mária. 2020. *The role of influencers in the consumer*. [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na internete: <https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/csg/?repo=eurepo&key=41819939771>
20. ŽÁK, Štefan – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – VOKOUNOVÁ, Dana. 2022. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, s. 19. ISBN 978-80-89710-57-7.
21. ŽÁK, Štefan – MIKLOŠÍK, Andrej – HASPROVÁ, Mária – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – KORČOKOVÁ, Marína – KUČHTA, Martin – VOKOUNOVÁ, Dana. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 100 s. ISBN 978-80-225-4921-9.