

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163602087940

VYUŽITIE METÓDY BRAND PERSONALITY
PRI VNÍMANÍ INFLUENCEROV

Diplomová práca

2023

Bc. Kristína Hozáková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VYUŽITIE METÓDY BRAND PERSONALITY
PRI VNÍMANÍ INFLUENCEROV

Diplomová práca

Študijný program:	Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor:	Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Kristína Hozáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú diplomovú prácu som vypracovala samostatne na základe uvedenej použitej literatúry, elektronických zdrojov, konzultácií a vlastných poznatkov.

Dátum:

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať svojej školiteľke záverečnej diplomovej práce pani Ing. Dagmar Klepochovej, PhD. za jej ochotu, cenné rady, trpezlivosť, komunikáciu a nápady, ktoré mi veľmi pomohli pri tvorbe záverečnej práce.

ABSTRAKT

HOZÁKOVÁ, Kristína: Využitie *metódy Brand Personality pri vnímaní influencerov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 82 s.

Cieľom záverečnej práce je riešenie problematiky influencer marketingu so zameraním na influencer ako osobnosti značky. Využitím metódy Brand Personality ako nástroja pre určenie osobnosti značky sa bude zisťovať ako je vnímaná osobnosť slovenského influencera Mateja Cifru ako značky respondentmi z Generácie Y a Z. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje jednu tabuľku, šesťnásť grafov, pätnásť obrázkov a dve prílohy. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu pojmov k problematike influencer marketingu a osobnosti značky. Druhá kapitola predstavuje cieľ práce, cieľ prieskumu a stanovené výskumné otázky. V ďalšej kapitole sme sa venovali metodike práce a metodike skúmania. V štvrtej kapitole sa zaoberáme výsledkami práce, kde vyhodnocujeme kombináciu hybridného prieskumu, v ktorom sme získali údaje pomocou štandardizovaného dopytovania a súčasne hĺbkovým rozhovorom. V piatej kapitole následne zhrnieme vnímanie osobnosti značky Mateja Cifru Generáciou Z a Generáciou Y.

Kľúčové slová: influencer, influencer marketing, osobnosť značky, metóda Brand Personality, Matej Cifra

ABSTRACT

HOZÁKOVÁ, Kristína: *The use of Brand Personality method in influencer perception*. -The Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Final thesis supervisor: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava, OF EU, 2023, 82 p.

The aim of the thesis is to address the issue of influencer marketing with a focus on the influencer as a brand personality. Using the Brand Personality method as a tool for determining brand personality, it will be investigated how the personality of the Slovak influencer Matej Cifra is perceived as a brand by respondents from Generation Y and Z. The thesis is divided into 5 chapters. It contains one table, sixteen graphs, fifteen figures and two appendices. The first chapter is devoted to the theoretical definition of the concepts of influencer marketing and brand personality. The second chapter presents the aim of the thesis, the objective of the research and the research questions set. The next chapter discusses the methodology of the thesis and the research methodology. Chapter four discusses the results of the thesis, where we evaluate a combination of a hybrid survey in which we collected data using standardized questioning and a simultaneous in-depth interview. In chapter five, we then summarize the perception of the brand personality of Matej Cifra by Generation Z and Generation Y.

Key words: influencer, influencer marketing, brand personality, Brand Personality Method, Matej Cifra

Obsah

ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK, OBRÁZKOV A GRAFOV	7
ÚVOD	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	10
1.1 DEFINÍCIA INFLUENCER MARKETINGU.....	10
1.2 CHARAKTERISTIKA INFLUENCERA	12
1.3 TYPY INFLUENCEROV	14
1.4 KATEGÓRIA INFLUENCEROV.....	20
1.5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY.....	23
1.7 OSOBNOSŤ ZNAČKY A PROCES JEHO VYTVÁRANIA	25
1.8 INFLUENCER AKO ZNAČKA.....	26
1.8.1 Proces budovania značky influencera.....	30
1.9 TRENDY INFLUENCER MARKETING NA ROK 2023	34
2 CIEĽ PRÁCE	37
3 METODIKA PRÁCE A METODIKA SKÚMANIA.....	38
3.1 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	38
3.2 METÓDA BRAND PERSONALITY.....	39
3.3 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA	42
3.3.1 Generácia Z.....	42
3.3.2 Generácia Y.....	43
3.1.3 Matej Cifra.....	44
4. VÝSLEDKY PRÁCE.....	46
4.1 CHARAKTERISTIKA VZORKY RESPONDENTOV	46
4.2 VNÍMANIE INFLUENCERA MATEJA CIFRU.....	47
4.3 VÝSLEDKY JEDNOTLIVÝCH OSOBNOSTNÝCH ČRT V KAŽDEJ SKÚMANEJ DIMENZIÍ	53
4.4 VNÍMANIE OSOBNOSTI INFLUENCERA Z POHĽADU JEDNOTLIVÝCH RESPONDENTOV	56
5 DISKUSIA.....	68
ZÁVER.....	73
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	75
ZOZNAM PRÍLOH	81

Zoznam použitých tabuliek, obrázkov a grafov

Tabuľka č. 1: **Základné dimenzie osobnosti značky**

Obrázok č.1 : **Menameselassie**

Obrázok č. 2: **Denisa „Dede“ Vyšňovská**

Obrázok č. 3: **Peter Popluhár alias „PPETER“**

Obrázok č. 4 : **Natália Pažická**

Obrázok č. 5 : **Maroš Molnár**

Obrázok č. 6: **Zach King**

Obrázok č. 7 : **Prvá slovenská virtuálna influencerka – Bejby Blue**

Obrázok č. 8 : **Ľadovec značky**

Obrázok č. 9 : **Oprah Winfrey**

Obrázok č. 10 : **Mo Farah s rodinou**

Obrázok č. 11 : **Leonardo Dicaprio**

Obrázok č. 12 : **Lucia Sládečková**

Obrázok č. 13: **Upravená fotografie pomocou AI technológie**

Obrázok č. 14: **Záujmy sledovateľov Mateja Cifru**

Obrázok č. 15: **Používané hashtagy Mateja Cifru**

Obrázok č. 16: **Dimenzie skúmania osobnosti**

Graf č.1: **Zastúpenie sledovateľov na instagramovom profile Mateja Cifru**

Graf č 2: **Rozdelenie generácií**

Graf č. 3: **Status respondentov**

Graf č. 4: **Pohlavie respondentov**

Graf č. 5 : **Pojem Matej „Sajfa“ Cifru**

Graf č. 6: **Sociálne siete**

Graf č.7: **Najčastejšie používanie sociálne siete na sledovanie Mateja Cifru**

Graf č. 8 : **Spojitosť Mateja Cifru so značkami**

Graf č.9: **Vplyv influencerov**

Graf č.10: **Najčastejšie sledovaný obsah**

Graf č. 11: **Oblúbení influenceri**

Graf č. 12: **Miera skúmania povedomia Mateja Cifru**

Graf č. 13: **Miera skúmania zábavnosti Mateja Cifru**

Graf č. 14: **Dominantné dimenzie**

Graf č. 15: **Osobnosť respondentov**

ÚVOD

V súčasnej dobe influenceri predstavujú osobnosti, ktoré sa neobmedzujú len na získavanie veľkého počtu sledovateľov na sociálnych sieťach. Mnohí z nich sa prezentujú ako značky, ktoré si postupne budujú svoj image a identitu. Ich charizma, konzistentnosť a kvalitný obsah umožňujú fanúšikom prístup k neopakovateľnej hodnote a vytvárajú pre nich ideálne vzory. Niektorí influenceri sa dokonca pretransformujú na podnikateľov, ktorí rozširujú svoje značky do rôznych oblastí, ako je móda, krása, cestovanie, gastronómia či vzdelávanie. Spolupráca s influencerom, ktorý si vybudoval svoju vlastnú značku, predstavuje pre značky značné výhody, keďže prináša synergický efekt a pomáha posilňovať vnímanie značky u cieľovej skupiny.

Podobne ako pri tradičných značkách, aj osobnosť značky influencera je dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje vnímanie a vzťah s jeho sledovateľmi. Influenceri, ktorí majú jasne definovanú a konzistentnú osobnosť značky, dokážu získať lojalitu svojich fanúšikov a budovať si svoje online povedomie. Pri budovaní osobnosti značky influencera je potrebné zvážiť jeho záujmy, hodnoty a typ obsahu, ktorý vytvára. Značka influencera môže byť ovplyvnená aj jeho spoluprácou s určitými značkami a produktmi. Pretože influenceri sú často tvárkou určitých značiek, je dôležité, aby si vyberali spolupráce, ktoré sú v súlade s ich osobnosťou a hodnotami. Takéto spolupráce môžu byť prospešné pre oboch partnerov a prispieť k budovaniu autentickej a silnej značky influencera.

Hlavným cieľom diplomovej práce je riešenie problematiky influencer marketingu so zameraním na influencera ako osobnosti značky. Využitím metódy Brand Personality ako nástroja pre určenie osobnosti značky sa bude zisťovať ako je vnímaná osobnosť slovenského influencera Mateja Cifru ako značky respondentmi z Generácie Y a Z.

V prvej kapitole sa budeme venovať charakteristike influencer marketingu, charakteristike influencera a jeho rôznych typov a kategórií. Ďalej si priblížime charakteristiku značky, osobnosť značky a proces jeho vytvárania. Následne sa pozrieme na influencera ako značku a proces jeho budovania značky. V záverečnej časti prvej kapitoly uvedieme top trendy v influencer marketingu na rok 2023.

V druhej kapitole sa budeme venovať cieľu práce, cieľu prieskumu a výskumným otázkam.

Tretia kapitola sa bude venovať metodike práce a metodike skúmania. Bližšie si charakterizujeme použitú metódu Brand Personality a v stručnosti si na záver charakterizujeme objekty skúmania.

Štvrtá kapitola sa budeme zaoberať výsledkami práce, kde vyhodnotíme kombináciu hybridného prieskumu, v ktorom sme získali údaje pomocou štandardizovaného dopytovania a súčasne hĺbkovým rozhovorom.

V poslednej kapitole následne zhrnieme výsledky práce a odpovieme si na výskumne otázky.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Definícia influencer marketingu

Influencer marketing je typ marketingu sociálnych médií, ktorý zahŕňa zmienky a propagácie značiek alebo produktov jednotlivcami, ktorí majú vplyv na konkrétne publikum vďaka ich vnímanej odbornosti, dôveryhodnosti alebo popularite.¹ Jedná sa o zmiešanie starých i nových marketingových nástrojov. Jeho najdôležitejšou úlohou je umiestnenie tváre influencera do obsahu kampane, ktorá prinesie atribúty autenticity, originality a uveriteľnosti.²

Jurášková a Horňák opisuje influencer marketing ako formu Word of Mouth marketingu, ktorá je založená na ovplyvňovaní spotrebiteľov názorovými vodcami.³ Příkrylová na rozdiel od Juráškovej a Horňáka definuje influencer marketing ako personalizovanú marketingovú komunikáciu, ktorá sa zameriava na vplyvných jedincov, ktorí ďalej pôsobia na potencionálnych spotrebiteľov.⁴ Brown a Hayes influencer marketing považujú za akýsi prístup, ktorý identifikuje a zameriava sa na ovplyvňujúcu osobu na trhu.⁵ Rovnaký názor zastáva aj Lou a Yuan s rozdielom, že influencer marketing považujú za marketingovú stratégiu. Dodávajú, že táto stratégia sa využíva k podpore povedomia o značke alebo k ovplyvneniu nákupných rozhodnutí spotrebiteľov.⁶ Podľa Janoucha influencer marketing spočíva v identifikácii kľúčových komunít a ich účastníkov, ktorí sú schopní hovoriť o produkte a ovplyvňuje mienku ostatných.⁷

Influencer marketing umožňuje firmám sa účinnejšie spojiť so svojim publikom a budovať tak imidž a povedomie o značke a svojich produktoch online. Funguje taktiež ako forma osobného odporúčania, ktorému ľudia skutočne veria. Podľa štúdie spoločnosti

¹GARTNER.COM. 2022. Influencer marketing [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/influencer-marketing>

²CONTENTAGENCY.SK. 2019. Čo je to influencer marketing. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://contentagency.sk/co-je-to-influencer-marketing/>

³JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80- 247-4354-7.

⁴PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

⁵BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. Influencer marketing: who really influences your customers? Amsterdam Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8600-6.

⁶LOU, Chen a Shupei YUAN, 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising [online]. 19(1), 58–73. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2018.1533501

⁷JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

Nielsen je influencer marketing efektívny a generuje návratnosť investícií (ROI) až 11-krát vyššie ako tradičné formy digitálneho marketingu.⁸

Zamestnanci v marketingu so zameraním na budovanie značky neustále hľadajú spôsoby, ako zostať v popredí pozornosti potenciálnych kupcov. Na základe tohto cieľa, sa mnohí obracajú na sociálne médiá a influencerov, aby tak nadviazali osobnejšie a ziskové spojenia so spotrebiteľmi. Globálni marketéri plánujú v roku 2023 zvýšiť svoje výdavky na sociálne médiá o 53 %, čo je viac ako ktorýkoľvek iný kanál. Sociálne médiá zostávajú naďalej najvýhodnejším kanálom pre globálnych marketérov, keďže 64 % opýtaných marketérov z prieskumu Nielsen pre tohtoročnú výročnú marketingovú správu tvrdí, že je to ich najefektívnejší platený kanál.⁹

Veľkosť trhu globálneho influencer marketingu sa od roku 2019 viac ako zdvojnásobila. V roku 2022 bol trh ocenený na rekordných 16,4 miliardy amerických dolárov. Obchodníci si môžu vybrať zo stále sa rozširujúceho zoznamu platforiem sociálnych médií, aby preklenuli priepasť medzi značkami a spotrebiteľmi. Podľa nedávneho prieskumu Nielsen zostáva Instagram celosvetovo najpopulárnejšou platformou pre influencer marketing a v roku 2020 prekonal veľkosť globálneho trhu s influencerami po prvýkrát dve miliardy dolárov. Táto preferencia nie je prekvapujúca, ak vezmeme do úvahy, že aplikácia ponúka rôzne formáty, ktoré môžu tvorcovia použiť na propagáciu značky, produktu alebo služby. Okrem aplikácie na zdieľanie fotografií sú medzi obchodníkmi čoraz obľúbenejšie aj platformy založené na videu, ako je TikTok. V roku 2020 počet umelcov na TikToku raketovo vzrástol z približne 35,5 tisíc na viac ako 106 tisíc.¹⁰

Tak ako každý druh marketingu, aj influencer marketing má svoje formy akými dokáže byť poňatý. Najčastejšie sa stretávame s influencer marketingom vo forme:

- **affiliate marketing** – Je to proces získavania provízie zo sprostredkovaného predaja produktu inej firmy. Firma takto môže získať ďalší propagačný kanál a sprostredkovatelia (influenceri) získať podiel z predaja. Táto forma sa uplatňuje sa cez špeciálny zľavový kód pri nákupe.

⁸LONG JONATHAN, 2017. 5 Reason Why You Need to Take Advantage of Influencer [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: [Marketinghttps://www.entrepreneur.com/article/287740](https://www.entrepreneur.com/article/287740)

⁹ NIELSEN.COM, 2022. Getting closer: Influencers help brand build more personal consumer connections [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>

¹⁰ STATISTA.COM, 2022. Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022 [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete : <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

- **sponzorovaným obsahom** – Jedná sa o najbežnejšiu formu influencer marketingu. Platená spolupráca je postavená na základe finančnej odmeny vo výške, ktorá je vopred dohodnutá a obe strany s ňou súhlasia. Po prijatí produktu na propagáciu influencer vytvorí obsah a zazdieľa ho so svojim publikom.
- **tzv. rozbaľovaním (unboxing)** – Influencer dostane darom produkty, ktoré následne verejne prezentuje, skúša ich a podáva recenziu.

Existuje mnoho rôznych ďalších foriem obsahu. Myšlienkou však je, že sa vždy javí ako neskriptovaný a nie príliš silný. Obsah sa zvyčajne vytvára pomocou fotoaparátu telefónu a natáča sa vertikálne (v režime na výšku).¹¹

Poznáme taktiež aj vyššiu formu influencer marketingu, ktorou je ambasádorstvo. Influencer sa stáva hlavnou tvárou danej značky a ich spolupráca pretrváva dlhšiu dobu, pričom zmienky o značke či produkte na sociálnej sieti sú na pravidelnejšej báze.¹²

1.2 Charakteristika influencera

Pre správne pochopenie celého fungovania influencer marketingu je nevyhnutné si najprv detailnejšie popísať a vysvetliť pojem influencer.

Už v minulosti sa ľudia mohli stretnúť s ovplyvňovaním vo svojom rozhodovaní. Platón, Sokrates či Aristoteles svojim konaním dokázali ovplyvniť veľkú masu ľudí. Môžeme ich teda považovať za jedny z prvých svetových influencerov.

Prvými influencermi na slovenskom území boli práve svätí Cyril a Metod v roku 863. Ich misia bola dozaista úspešná práve vďaka ich autentickému a originálnemu prístupu a vystupovaniu. Obaja boli podľa starých záznamov výbornými organizátormi a poznali jazyk Slovanov. Práve osobnosť - jej vystupovanie, rétorika, originálny prístup a nadčasovosť vždy predurčovali, či sa daná osoba dostane do povedomia ľudí - Slovákov. Ak si tento človek získal ich srdcia, stal sa influencerom.¹³

Influencer je výraz odvodený z anglického slova „influence“, čo znamená vplyv. Jednoducho povedané, takýchto ľudí by sme mohli definovať ako osoby, prípadne skupinu osôb, ktorí sú schopní ovplyvňovať názory a správanie iných spotrebiteľov.

¹¹ ENGAIODIGITAL.COM. 2022. 8 Influencer marketing campaign types. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://engaiodigital.com/influencer-marketing-campaign-types/>

¹² INFLUENCER MARKETING. 2022 [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer-marketing/>

¹³ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. 2021. Ako na influencer marketing? Content agency, s. r. o., ISBN: 978 – 80 – 973044 – 3 – 0

Obsah influencera je akýkoľvek marketingový materiál vytvorený alebo publikovaný influencerom akejkoľvek veľkosti, výklenku alebo platformy. Obsah sa zvyčajne javí ako organický a pôsobí úprimnejšie ako kvalitná reklama. Jeho primárnym účelom je vytvoriť pocit dôvery a sociálnej dôveryhodnosti prostredníctvom digitálneho ústneho podania.

Influencerom môže byť každý, kto má nejaký vplyv na svoje cieľové publikum. Podstatné je, že daná osobnosť má dostatočný počet sledovateľov, aby mohla ovplyvniť nákupné správanie svojho publika. Za influencera možno považovať predovšetkým ľudí známych zo sociálnych sietí, ale aj spisovateľa, celebritu, športovcov, odborníka na určitú problematiku alebo kohokoľvek, kto má dostatočný vplyv vo verejnej sfére.¹⁴

Mnohí z nich sa však budú javiť ako priemerní, môžu mať len niekoľko tisíc sledujúcich, v niektorých prípadoch dokonca menej. Napriek tomu si vo svojej profesii získajú povest odborníkov. Sú to osoby, na ktoré sa ľudia obracajú pre odpovede na svoje otázky. Sú to tí, ktorí vytvárajú najzaujímavejšie príspevky na sociálnych sieťach týkajúce sa ich konkrétnych tém v závislosti od oblasti ich znalostí. Zverejňujú najlepšie fotografie, vytvárajú najzaujímavejšie filmy a moderujú najvzdelanejšie internetové fóra.¹⁵

Rôzni autori na druhej strane poukazujú na možné negatíva, ktoré môžu pri spolupráci s influencerami nastať. Backaler tvrdí, že influenceri môžu ohroziť reputáciu značky jej nesprávnym propagovaním. Losekoota a Vyhnánková s týmto súhlasia a dodávajú, že reputáciu značky možno ohroziť nielen nesprávnym propagovaním, ale aj zlou voľbou influencera. Ďalšou nevýhodou je podľa Backalera, Losekoota a Vyhnánkovej skutočnosť, že influencer by mal vždy v príspevku označiť, že sa jedná o formu spolupráce. Spotrebiteľia tak vždy budú vedieť, že sa jedná o platenú reklamu či spolupráca vo forme bartera. V opačnom prípade hrozí, že influencer dostane vysokú pokutu a fanúšikov to pobúri, čo by mohlo mať opäť negatívny vplyv na vnímanie značky.¹⁶

Na Slovensku však až doteraz chýbal dokument, ktorý by jasne definoval etické zásady a pravidlá influencer marketingu. S prvotnou myšlienku prišla špecialistka na influencer marketing Jana Malaga, ktorá v spolupráci so spoločnosťou IAB Slovakia a s Asociáciou digitálnych marketingových agentúr (ADMA), vytvorila v roku 2022 prvý slovenský Kódex

¹⁴ LESENSKY.2022. Influencer marketing [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>

¹⁵ GEYSER, 2022. What is an influencer? [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

¹⁶ BACKALER, Joel, 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business [online]. 1st ed. 2018. Cham: Springer International Publishing : Imprint: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319- 78396-3. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-78396-3

influencer marketingu, ktorý pomáha influencerom a značkám k etickému a zodpovednému influencer marketingu. Kódex sa sústreďuje na správne označenie spoluprác a na uľahčenie spolupráce s influencermi, ako pre značky, tak aj pre samotných influencerov.¹⁷

Ďalším možným negatívom sú podvody s influencermi. Títo falošní ovplyvňovatelia, ktorí nemajú skutočný vplyv na reálne publikum, neprinášajú žiadne relevantné výsledky. Naopak, môžu reklamnú kampaň vrátiť o niekoľko krokov späť tým, že poškodia reputáciu danej značky a vyčerpajú celý marketingový rozpočet. Zverejňujú vysokokvalitné obrázky, ktoré sa príliš nelíšia od záberov skutočného influencera. Hlavný rozdiel vidíme v tom, že ich sledovanie väčšinou pozostáva z falošných účtov a robotov. Inými slovami, nemajú zmysluplný vplyv na skutočné publikum. V mnohých prípadoch môže byť za jedným falošným influencerom skupina ľudí.¹⁸ Existujú webové stránky ako HypeAuditor a FakeCheck, ktoré dokážu merať mieru zapojenia influencerov. Vysoká miera zapojenia zvyčajne znamená, že sledovatelia sú naozaj skutoční a zaujímajú sa o príspevky influencera. Tieto nástroje sú tiež užitočné pre marketingové agentúry v prípade overenia informácie o zapojení influencera predtým, ako sa rozhodnú pokračovať v spolupráci.¹⁹

1.3 Typy influencerov

Nevhodne zvolení influenceri do kampane, ktorí sa nehodia k značke, prípadne oslovujú nesprávnu cieľovú skupinu, znamená, že očakávania kladené na influencer marketing nebudú splnené. Preto je nevyhnutné poznať základné typy influencerov.

Existujú rôzne delenie influencerov od odlišných autorov. To, že každý prichádza k iným záverom, nie je spôsobené rozdielnou mierou diferenciácie, ale skôr základným prístupom: Má väčší zmysel deliť influencerov podľa obsahu, motivácie alebo kariéry? Delenie na základe kariéry môže byť v princípe zaujímavé, no pri výbere influencera to sotva pomôže. Oveľa rozumnejšie je preto viac zvážiť obsah. Agentúra sociálnych médií Tobesocial vykonala analýzu a prišla s celkovo šiestimi rôznymi typmi influencerov.

¹⁷ KODEXINFLUNCERMARKETINGU.SK. 2022. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://kodexinfluencermarketingu.sk/>

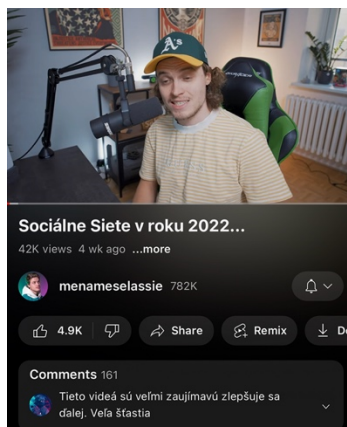
¹⁸ SPROUTSOCIAL.COM. 2022. Fake influencers [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://sproutsocial.com/insights/fake-influencers/>

¹⁹ VIVIDCANDI.COM. 2022. Organic vs fake influencers [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: https://www.vividcandi.com/organic-vs-fake-influencers-on-instagram-how-to-distinguish-them/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=organic-vs-fake-influencers-on-instagram-how-to-distinguish-them

Aktuálne dianie

Do tejto kategórie spadajú všetci influenceri, ktorí sa zaoberajú aktuálnymi témami. Nemyslia sa tým len správy z celého sveta, ale všeobecne všetky témy s vysokou aktuálnosťou. Podľa toho sa influenceri v tejto kategórii zaoberajú rôznymi klebetami, najnovšími produktovými prezentáciami alebo najnovšími trendmi na sociálnych sieťach. Ako príklad influencera, ktorý sa zaujíma o aktuálne dianie je slovenský tvorca obsahu na YouTube Matej Slažanský alias Menameselassie.

Obrázok č.1 : **Menameselassie**



Zdroj:<https://www.youtube.com/watch?v=HcVnnkaPbZE>,https://youtu.be/ENZ_ESKAmUQ

Životný štýl

Influencer so silným vzťahom k témam ako móda, bývanie, jedlo, šport, zdravie alebo cestovanie. Táto kategória je pre mnohé firmy jednou z najzaujímavejších, keďže ovplyvňujú veľké množstvo spotrebného tovaru a zároveň umelci výborne fungujú aj ako trendsetteri, tzv. udávači životného štýlu. Influencer životného štýlu poskytuje svojmu online publiku pohľad do zákulisia ich každodenného života. Tento obsah môže zahŕňať vlogy, motivačné príspevky, rôzne vychytávky, tipy na dovolenku alebo čokoľvek iné, čo súvisí s ich jedinečným životným štýlom.²⁰

Denisa „Dede“ Vyšňovská sa na sociálnych sieťach stala známa najmä fotografiami ženských outfitov a vtipnými videami a zároveň je jednou z najaktívnejších Sloveniek na platforme TikTok.

²⁰ GRIN.CO. 2022. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://grin.co/blog/top-lifestyle-influencers-to-share-your-brand-story/>

Obrázok č. 2: Denisa „Dede“ Vyšňovská



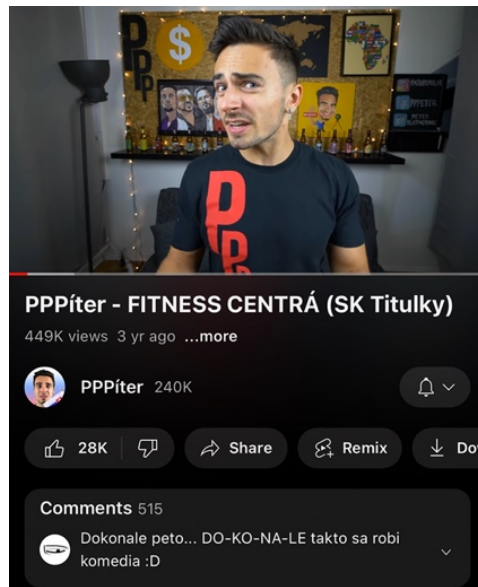
Zdroj: <https://www.instagram.com/denisa.vysnovska/>

Zabávač

Kým životný štýl sa vždy zameriava na trendy, zabávač chce predovšetkým zabávať. Zameriava sa na komediálne formáty a paródie. Hrá videohry, venuje sa témam popkultúry a správam z jeho osobného každodenného života. Jeho sledovatelia sú lojálni a predovšetkým fanúšikovia, ktorí milujú jeho štýl a humor.

Tento typ influencerov musí byť obzvlášť opatrný s humorom, ktorý používajú. Často humorné scény nie každý pochopí a je veľakrát terčom kritiky. Zabávač PPPeter bol neraz obvinený za „čierny humor“ na sociálnej sieti YouTube a videá boli vymazané alebo demonetizované (strata schopnosti zarábania príjmov z reklám). PPPeter je jeden z najúspešnejších zabávačov na slovenskej online scéne.

Obrázok č. 3: Peter Popluhár alias „PPPETER“



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=-f0Exb-8jN8&t=15s>

Aktivista

Sociálne médiá nám dávajú príležitosť šíriť povedomie. Sociálne otázky, politika a ekonomika sú pre aktivistu dôležité: kdekoľvek na sociálnych sieťach sa snaží veci spochybňovať a niečo zmeniť. Nie je nezvyčajné, že koná investigatívne a často s vtipom sa zapája do online diskusií.

Jednou zo slovenských aktivistiek je Natália Pažická. Ako environmentálna aktivistka bola jednou z iniciátoriek najúspešnejšej online petície na Slovensku #klimatapotrebuje. Je zakladateľka iniciatívy a občianskeho združenia #everyindividualmatters a podcastu Fashion Session. Na sociálnych sieťach pravidelne zverejňuje príspevky o neetických praktikách známych módnych (najmä fast fashion) značiek.²¹

Celosvetovo na Instagrame bol k dnešnému dňu (17.12.2022) hashtag #StopAsianHate použitý takmer 500 000-krát, zatiaľ čo použitie #BlackLivesMatter predstavuje viac ako 27,2 milióna. Queer aktivisti a ich spojenci použili hashtag #LoveIsLove viac ako 36,8 miliónkrát na šírenie povedomia o sociálnych problémoch v komunite LGBTQ+. Environmentálne problémy, ako napríklad #ClimateChange, stále narastajú, pričom hashtag použilo 5,4 milióna ľudí.²²

²¹ FORBES.SK. 2021. Natalia Pazicka [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/30pod30-rocnik-2021/20-natalia-pazicka>

²² THEINFLUENCEAGENCY.COM. 2021. Social activism [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://theinfluenceagency.com/category/social-activism/>

Obrázok č. 4 : Natália Pažická



Zdroj: <https://www.instagram.com/nataliapazicka/>

Odborník

Odborníci a guru sú jedny z najlepších typov influencerov, s ktorými sa dá pracovať. Sú dobre informovaní vo svojej oblasti odbornosti a majú obrovské množstvo ľudí, ktorí sa zaujímajú o to, čo chcú povedať. Ich sledovatelia od nich hľadajú rady a odporúčania týkajúce sa ich prípadných nákupov.

Kondičný tréner Maroš Molnár obsadil prvé miesto na rebríčku top influencerov Slovenska za rok 2022. Na Instagrame sa stal odborníkom predovšetkým vďaka zverejňovaniu tréningových tipov a rôznych kondičných videí.²³

²³FORBES.SK. 2022. Rebríček top influencer. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/lists/rebricek-top-influencer-2022/maros-molnar/>

Obrázok č. 5 : Maroš Molnár



Zdroj: https://www.instagram.com/maros_molnar/

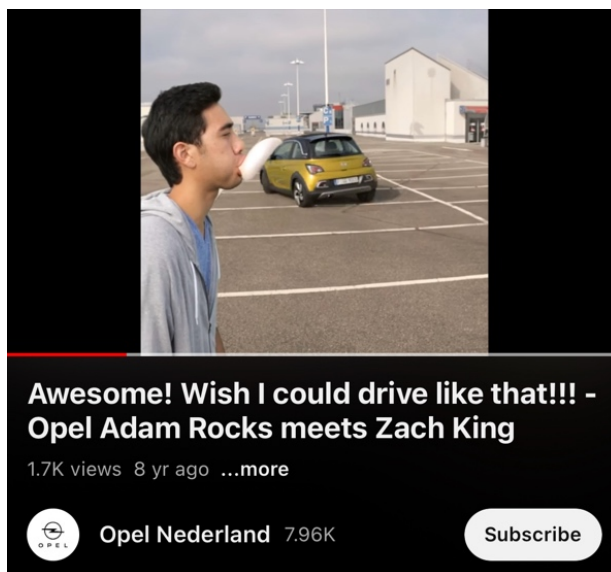
Umelec

Umelec tvorí obsah novým spôsobom, skúša a hrá sa s obraznosťou a dizajnom. Je pre neho dôležité pozerat' sa na svet z nových perspektív. Táto kategória je veľmi široká, čo sa týka výberu témy, a preto by spolupráca mala byť založená predovšetkým na umeleckej práci influencera a otázke, či sa umenie hodí k danej vlastnej značke.

Príkladom úspešnej spolupráce influencera s umelcom je Zach King so značkou Opel. Zach King sa pôvodne stal známym prostredníctvom platformy Vine, ktorá bola medziasom vypnutá – odvtedy sa sústredil na YouTube a Instagram.²⁴

²⁴ FUNKE, 2013. Influencer Marketing Strategie, Briefing, Monitoring. VitalSmarts. USA. ISBN: 978-0-07-180886-6

Obrázok č. 6: **Zach King**



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=TbjJQtdkh1E>

1.4 Kategória influencerov

Influencerov je možné ďalej rozdeliť do kategórie podľa počtu sledovateľov. Pracovníci marketingu po celom svete začali influencerov deliť do piatich skupín. Na základe tohto delenia, musia byť firmy schopné rozlíšiť tieto skupiny a vedieť sa tak správne rozhodnúť, ktorú z nich využiť. Rozdelenie influencerov do piatich úrovní je nasledovné:

- nanoinfluenceri,
- mikroinfluenceri,
- makroinfluenceri,
- megainfluenceri,
- virtuálni influenceri.²⁵

Toto delenie sa líši od ostatných autorov predovšetkým pridaním novovzniknutého fenoménu virtuálnych influencerov. V nasledujúcom texte si rozoberieme charakteristiky influencerov podľa počtu sledovateľov. Pred charakteristikou jednotlivých typov influencerov treba podotknúť, že mnohí zahraniční aj domáci autori charakterizujú

²⁵ ŽÁK a kol., 2021. Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Bratislava. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2021, ISBN:978-80-225-4921-9.

jednotlivé typy rozdielne a neexistuje stopercentná zhoda. V našej diplomovej práci sa budeme preto zameriavať na delenie influencerov podľa Žáka.

Nanoinfluenceri

Komunita nanoinfluencerov sa zvyčajne skladá zo sledovateľov, ktorých počet je medzi 1 000 a 10 000 ľudí. Znamená to, že každý používateľ, ktorý vytvoril veľkú komunitu a uzavrel partnerstvo so spoločnosťou, môže byť nazývaný nanoinfluencerom. Navyše ide o ľudí, ktorých miera angažovanosti je najvyššia a dosahuje v priemere 5 % a viac. Zvyčajne sú odborníkmi v malom výklenku a zdieľajú rovnaké záujmy ako ich sledovatelia. Spoluprácou s nanoinfluencerami značky vytvárajú autentickejší obsah na sociálnych sieťach. To vedie k zvýšenému povedomiu o značke, vyšším konverziám a stabilnému obchodnému rastu. Môžu tiež vytvárať efektívnejšie kampane, ktoré sú mimoriadne zacielené na menšiu medzeru alebo kampaň špecifickú pre kategóriu.²⁶

Mikroinfluencer

Mikroinfluenceri patria do najrozsiahlejšej skupiny na sociálnych sieťach v súčasnosti. Veľmi dobre sa orientujú v danej oblasti záujmu, čo je pre nich nielen záľubou, ale aj prácou. Zásluhou prezentovaniu svojho koníčka, nadobudli lojálnych a verných sledovateľov, ktorí sa pohybujú v priemere od 10 000 do 100 000 ľudí. Mikroinfluenceri majú zvyčajne už skúsenosti so spoluprácou. Táto skupina influencerov je veľmi efektívna, keďže disponujú vysokou dôveryhodnosťou. Ich sledovatelia veria, že nikdy nebudú propagovať nič, čo by sami nepoužili. Mikroinfluenceri sú lacnejší ako makro a megainfluenceri a môžu ponúknuť príjemnú návratnosť investícií.²⁷

Makroinfluenceri

Makroinfluenceri sú osoby s počtom sledovateľov od 100 000 až 1 milión sledovateľov. Majú tendenciu byť širší ako mikroinfluenceri. Sú to zvyčajne celebrity, hviezdy sociálnych médií, blogeri, vlogeri alebo podcasteri. Makroinfluenceri majú veľké publikum, ktoré si vybudovali počas rokov udržiavania vzťahov a zároveň rastúcich

²⁶ HOOTSUITE.COM. 2022. Nanoinfluencer. [online].2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://blog.hootsuite.com/nanoinfluencer/>

²⁷ BARRETT, H. 2020. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://bigboldthinkers.com/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

sledovateľov. Na základe ich väčšiemu počtu sledovateľov budú mať pravdepodobne relatívne nízku mieru zapojenia, avšak sú vhodnou skupinou pre značky, ktoré chcú zvýšiť reputáciu firmy a osloviť väčšie publikum.²⁸ Miera zapojenia fanúšikov a dosahu by sa u tejto skupiny mala pohybovať okolo 4 %. Ak by išlo o nižšie číslo, tak treba spoluprácu s influencerom zvážiť, pretože by sa nemusela vyplatiť. Za spoluprácu s makroinfluencerom si spoločnosť už spravidla pripláti.²⁹

Megainfluenceri

Táto skupina influencerov je najviac známa, často sú označovaní ako hviezdy sociálnych médií, ktoré majú viac ako 1 miliónov sledovateľov. Sú to zvyčajne známe tváre a celebrity, ktorých meno pozná takmer každý. Na používateľov sociálnych sietí tak majú silný vplyv aj bez toho, že by mali so svojím publikom vybudovaný blízky vzťah. Mnohí veľkí influenceri sú často považovaní za špecialistov vo svojich odboroch. Preto sú ako stvorení na promovanie konkrétnych produktov či služieb, ktoré sa s nimi priamo spájajú.³⁰ Na druhej strane, práve megainfluenci majú tendenciu priťahovať falošné účty (aby účty vyzerali legitímne) a ich sledujúci pochádzajú zo všetkých možných demografických skupín. Megainfluenci by sa mali využívať iba v prípade, že má firma veľký rozpočet a kampaň s vysokou viditeľnosťou.³¹

Virtuálni influenceri

Influencerom nemusí byť nevyhnutne len verejne známa osoba. Medzi poslednú skupinu influencerov radíme novovzniknutý fenomén virtuálneho influencera. Sú to fiktívni počítačovo generovaní „ľudia“, ktorí majú realistické vlastnosti, črty a osobnosti ľudí. Ich zakladatelia otvorene priznávajú, že ide o fiktívnu osobu. Avšak, napriek všetkému sa tešia veľkej popularite s neustále narastajúcim počtom sledovateľov.³²

²⁸ SANTORA.2022. Types of influencers. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

²⁹ KUČKOVÁ, Tereza. 2020. Advisio: Základy influencer marketingu: 1. časť [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné na internete: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencermarketingu-1-cast/>

³⁰ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. 2021. Ako na influencer marketing? Content agency, s. r. o., ISBN: 978 – 80 – 973044 – 3 – 0

³¹ SIMPLILEARN.COM. 2022.[Types of influencers.[online] 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>

³² ŽÁK a kol., 2021. Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Bratislava. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2021, ISBN:978-80-225-4921-9.

Takou je aj prvá virtuálna influencerka na Slovensku - Bejby Blue. Bejby Blue prišla na svet v roku 2020 ako nová digitálna osobnosť Tatra Banky. Tatra Banka mala za sebou už niekoľko spoluprác s viacerými influencerami, no napokon sa rozhodla uzavrieť dlhodobý kontrakt len s jedným - virtuálnym.³³

Obrázok č. 7 : Prvá slovenská virtuálna influencerka – Bejby Blue



Zdroj: <https://www.instagram.com/bejby.blue/>

1.5 Charakteristika značky

V našej diplomovej práci sa budeme venovať v praktickej časti metóde Brand Personality, preto je nevyhnutné si definovať pojem „značka“.

V odbornej literatúre je možné nájsť množstvo definícií, ktoré značku vystihujú. Je možné ich rozdeliť do dvoch myšlienkových smerov. Jedna skupina vychádza zo základných funkcií značiek a naopak druhá skupina stavia svoje definície na nehmateľných atribútoch a emocionálnych dopadoch značky na cieľový segment.³⁴

Najznámejšia je definícia Americkej marketingovej asociácie (AMA), ktorá definuje značku ako: „Značka je meno, názov, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovaru alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurenčných predajcov.“³⁵

³³ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. 2021. Ako na influencer marketing? Content agency, s. r. o., ISBN: 978 – 80 – 973044 – 3 – 0

³⁴ VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUTOVÁ. Marketingové prostredie značky. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005. 48 s. ISBN 80-248- 0934-6

³⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2022. Branding [online] 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.ama.org/topics/branding/>

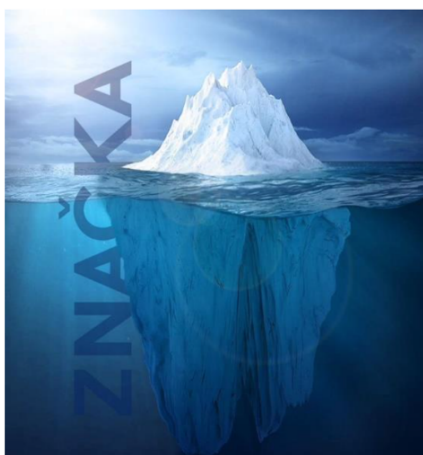
Naopak Kotler, opisuje vo svojej knihe značku ako niečo viac než len meno a symbol. Spája značku predovšetkým s produktom a charakterizuje ju skôr ako spôsob, akým spotrebiteľ vníma produkt a jeho vlastnosti.³⁶

De Chernatony definuje značku ako súbor funkčných a emocionálnych hodnôt, ktorý sľubujú príjemný zážitok. Úspech značky úzko súvisí s tým, do akej miery je súlad medzi hodnotami definovanými manažmentom, účinnou realizáciou týchto hodnôt a ocenením týchto hodnôt zákazníkov. Na lepšie znázornenie a pochopenie tejto teórie slúži ľadovec značky.³⁷

Ľadovec značky

Chernatony prirovnáva mnohostrannú povahu značky k plávajúcemu ľadovcu v mori značiek. Horná časť nad hladinou predstavuje viditeľné, resp. vnímané atribúty značky, ktoré sú označované ako vizuálne. Dolná, väčšia, časť ľadovca je hodnota značky, ktorá vychádza z jadra, sa skrýva pod hladinou, ktorú nikto nevidí a často ani nevníma. Z toho vyplýva, že zákazník častokrát vníma len „obal“ značky. Samotná hodnota značky vychádza zo stredu – jadra, ktoré sa skrýva pod povrchom, čo zákazník nevidí a neraz ani nevníma. To znamená, že samotné logo alebo slogan nestačí na vytvorenie úspešnej a silnej značky. Potrebné je zamerať sa na poskytované služby, servis spojený s produktom, firma a jej imidž, komunikácia značky.

Obrázok č. 8 : Ľadovec značky



Zdroj: <https://www.h24studio.com/logo-design/>

³⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁷ CHERNATONY, Leslie de. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

Túto teóriu dokážeme aplikovať aj pri vnímaní influencerov. Influenceri by sa nemali zamerať len budovanie zovňajška a imidžu. Práve vďaka tomuto nástroju vidíme, aké dôležité je sa zamerať na komunikáciu, lojalitu a celkové povedomie osobnosti ako značky. Bližšie si rozoberieme influencera ako značku v podkapitole

1.7 Osobnosť značky a proces jeho vytvárania

Osobnosť značky, teda „brand personality“, je jednou z vlastností, ktorá definuje identitu značky a určuje jej podstatu. Predstavuje hodnotu značky pre spotrebiteľa, označuje jej charakter a personifikuje jej podstatu.³⁸

Pre skúmanie osobnosti značky sú dôležité ľudské vlastnosti, ktoré spájajú značku so spotrebiteľom. Čím menší je rozdiel medzi osobnosťou značky a spotrebiteľom, tým väčšie puto medzi nimi existuje a tým je väčšia pravdepodobnosť, že si spotrebiteľ zvolí produkt tejto značky. Osobnosť značky môže tiež mať vyjadrujúcu funkciu, keďže spotrebiteľ, kúpou produktu určitej značky, prejavuje svoje hodnoty a záujmy a vyjadruje túžbu byť spojený so značkou.

Proces vytvárania osobnosti značky zahŕňa dva kroky:

- V prvom kroku sa firma rozhodne, ktoré charakteristické vlastnosti cieľovej skupiny produktu priradí, aby sa s nimi mohli zákazníci stotožniť. Na to sa musia najskôr zistiť charakteristiky zvoleného segmentu pomocou údajov z výskumov a analýzy zhlukov, čo umožní zostaviť typológiu segmentov. Informácie o charakteristikách segmentu, ako sú postoje, preferencie, sebahodnotenie, motivácia k nákupnému správaniu alebo typ osobnosti, sú potrebné na výber vhodných vlastností.
- Druhý krok zahŕňa zložité procesy na vytvorenie postavy a osobnosti typického spotrebiteľa. Automobilový priemysel poskytuje príklady úspešného budovania osobnosti značiek, ako sú Mercedes, BMW a Volvo, ktoré sa v jednotlivých kategóriách líšia iba mierne v cene a kvalite, ale sú vnímané odlišne.³⁹

³⁸ ŽÁK a kol., 2021. Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Bratislava. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2021, ISBN:978-80-225-4921-9.

³⁹ KLEPOCHOVÁ, Dagmar a KORČOKOVÁ, Martina. Manažment značky. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. ISBN 978-80-225-4951-6

1.8 Influencer ako značka

Influencer marketing je v súčasnosti miliardovým odvetvím. S prichádzajúcimi príležitosťami, prichádzajú aj výzvy a môže sa očakávať preplnený trh. Na základe toho je nevyhnutné aby sa influencer odlišil a predviedol svoju jedinečnosť vďaka kvalitnej osobnej značke.⁴⁰

Koncept osobnej značky spopularizoval Tom Peters vo svojom článku „The Brand Called You“ kde sa vyjadril, že každý sme CEO našich vlastných firiem. Hlavnou myšlienkou celého tohto konceptu je, že každý má moc vytvoriť si vlastnú osobnú značku a hlavnou úlohou človeka je byť sám sebe vlastným marketérom, pokiaľ chce uspieť.⁴¹

Osobná značka je spôsob, akým sa influencer propaguje. Je to jedinečná kombinácia zručností, skúseností a osobnosti.

Z profesionálneho hľadiska je osobná značka obrazom influencera, ktorý ľudia vidia. Môže to byť kombinácia toho, ako sa na daného influencera pozerajú v reálnom živote, ako ho vykresľujú médiá a zároveň aj dojem, ktorý ľudia získavajú z dostupných informácií na internete.⁴²

Ovplyvňovatelia sú jedineční v tom, že sami sú značkou aj mediálnym kanálom. Tradičné značky môžu spolupracovať s influencermi, aby propagovali svoje produkty, avšak influenceri si musia zachovať svoj imidž, nezávislý hlas, jedinečnú perspektívu alebo uhol pohľadu.⁴³

Na svete existuje veľa ľudí, ktorí sa naučili hodnotu svojho mena, a preto vo svojich marketingových snahách inklinujú k svojmu vlastnému menu, namiesto toho, aby zvýrazňovali názov svojho podnikania. V nasledujúcej časti sú zobrazené 3 príklady, kedy budovanie osobnej značky bolo dozaista úspešne:

⁴⁰ SPROUTSOCIAL.COM. 2022. Personal brand. [online] 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://sproutsocial.com/glossary/personal-brand/>

⁴¹ FASTCOMPANY.COM. 2022. Brand called you. 2022. [online]. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

⁴² INFLUENCERMARKETINGHUB.COM. 2022. What is personal branding. 2022. [online]. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/>

⁴³ HACKERNOON.COM. 2022. How to build your personal brand as an influencer and creator. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://hackernoon.com/how-to-build-your-personal-brand-as-an-influencer-and-creator>

Oprah Winfrey

Oprah Winfrey je moderátorka talkshow, mediálna manažérka, herečka a miliardárska filantropka. Moderuje svoju vlastnú populárnu show The Oprah Winfrey Show. Oprah v nej vyzýva ľudí, aby zo seba dostali to najlepšie a využili svoj plný potenciál.

Oprah má v súčasnosti (ku dňu 18.11.2022) 21,7 milióna sledovateľov na sociálnej sieti Instagram. Na finančnej stránke The Motley Fool analytici študovali zapojenie Oprah ako influencera do posilňovania podnikov. Asit Sharma, špecialista na spotrebný tovar a priemysel, sa vyjadril, že ľudia skutočne veria tomu, čo Oprah hovorí. Tvrdí, že finančné inštitúcie ju považujú za mimoriadne dôveryhodnú. Ďalej z prieskumu uvádza, že Oprah má skúsenosti s budovaním úspešných podnikov a má platformu, ktorá prekračuje niekoľko typov médií a obrovské množstvo ľudí, ktorí jej skutočne veria a považujú ju za dôveryhodnú v takmer akomkoľvek úsilí, do ktorého sa pustí.⁴⁴

Osobná značka má pre Oprah široký význam. Zistila, že pomocou hodnoty svojej značky môže pomôcť zmeniť činy ľudí po celom svete. Oprah tvrdí, že existujú dve kritické časti jej osobnej značky. Jedným z nich je potreba byť konzistentný. Ak ľudia neustále vidia jej konanie určitým spôsobom, núti ich to premýšľať a meniť svoje konania. S tým súvisí aj potreba byť verný svojim zámerom. Verí, že zámer zohráva kľúčovú úlohu pri efektívnom označovaní značky. Oprah má skúsenosti s budovaním úspešných podnikov. Má platformu, ktorá prekračuje niekoľko typov médií a obrovské množstvo ľudí, ktorí jej skutočne veria a považujú ju za dôveryhodnú v takmer akomkoľvek úsilí, do ktorého sa pustí.⁴⁵

Obrázok č. 9 : Oprah Winfrey



Zdroj: <https://www.architecturaldigest.com/story/oprah-winfrey-real-estate-portfolio>

⁴⁴ RACKED.COM. Oprah. 2022.[online] 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.racked.com/2018/3/6/17081942/oprah-celebrity-influencer>

⁴⁵INFLUENCERMARKETINGHUB.COM. Personal branding examples. 2021. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/personal-branding-examples/>

Mo Farah

Mo Farah prišiel so svojou rodinou do Anglicka z Mogadiša, keď mal 8 rokov. Mo, ktorý sa usadil v západnom Londýne, si všimol učiteľ telesnej výchovy, ktorý videl, že má talent a mohol by sa stať hviezdny bežcom. Mo získal svoju prvú zlatú medailu na olympijských hrách v Londýne. Jeho príbeh je označovaný ako dôkazom príslovia, že tvrdá práca sa vypláca. Jeho profil športovca explodoval. Mo spolupracuje so značkami Nike, Knighood a s mnohými ďalšími. V roku 2017 švédská značka športových nápojov Maurten oznámila Mo Farah ako svojho nového veľvyslanca značky.⁴⁶

To, čím jeho osobná značka vyniká, je jeho prirodzená osobnosť. Je oddaným mužom v rodine, ktorý venoval každú zo svojich štyroch zlatých medailí svojim štyrom deťom.

Obrázok č. 10 : **Mo Farah s rodinou**



Zdroj: <https://www.hellomagazine.com/brides/20201115100792/mo-farah-tania-farah-wedding-photos/>

Leonardo DiCaprio

Vstup Leonarda DiCapria k sláve bol rýchly a pôsobivý. Do dnešného dňa (19.11.2022) sa na plátne presadil účinkovaním v 27 celovečerných filmoch a vyhral a bol nominovaný na 206 cien. V roku 1998 založil Leonardo DiCaprio nadáciu, ktorej cieľom je obnoviť rovnováhu ohrozených ekosystémov a zabezpečiť dlhodobé zdravie a pohodu všetkých obyvateľov Zeme. Vytvorenie nadácie pritiahlo mnoho ďalších prominentných osobností,

⁴⁶ INFLUENCERINTELLIGENCE.COM. Mo Farah. 2020. [online] 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.influencerintelligence.com/news/Q8f/mo-farah-named-maurten-ambassador>

ktoré sa postavili za DiCapria, za odvedenú prácu. Od thajskej premiérky Yingluck Shingawatra, ktorá sa zaviazala ukončiť obchod so slonovinou v roku 2013, až po získanie 40 miliónov dolárov vo finančných prostriedkoch na ochranu, kde dražené položky zahŕňali 3 milióny dolárov na dva súkromné koncerty Eltona Johna. DiCapriov status sa v priebehu rokov zvýšil. Jeho vzostup je čiastočne spôsobený jeho hereckou kariérou, ale aj jeho filantropiou, vďaka ktorej je jeho značka oveľa pôsobivejšia. Aby sa podelil o svoju prácu, obracia sa na sociálne médiá, a tým získava priamy prístup do sveta.⁴⁷

Obrázok č. 11 : **Leonardo Dicaprio**



Zdroj: <https://www.aquariumofthebay.org/grant-leonardo-dicaprio-foundation/>

Dnes sa môžeme stretnúť dokonca s tým, že niektorí influenceri si pomocou vytvorenia úspešnej a dobre známej osobnej značky vybudovali komerčné značky so svojím menom, ktoré následne propagujú na svojich profiloch. Ako príklad si môžeme uviesť slovenskú influencerku Luciu Sládečkovú.

Lucia Sládečková alias Lucid style je majiteľkou vlastnej značky kozmetiky „Lucid style“. Lucia na svojom e-shope ponúka kurzy líčenia, vlastné kozmetické produkty i poradenskú činnosť. Je nositeľkou titulu BEST BEAUTY & LIFESTYLE v rámci influencerskej ankety Social Awards Style v roku 2020.⁴⁸

⁴⁷ BRITANNICA. Leonardo DiCaprio. 2020. [online]. 2022. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.britannica.com/biography/Leonardo-DiCaprio>

⁴⁸ LUCIDSTYLE.SK [online]. 2022. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://lucidstyle.sk/>

Obrázok č. 12 : **Lucia Sládečková**



Zdroj: <https://lucidstyle.sk/produkt/eyebrow-pomade/>

1.8.1 Proces budovania značky influencera

Zdieľanie obsahu online umožňuje vytvoriť osobnosť, ktorá odráža jej osobné hodnoty a profesionálne zručnosti. Budovanie osobnej značky na sociálnych médiách si vyžaduje určitú prácu, ktorá v prípade úspešnosti, môže ovplyvňovateľovi získať ďalšiu pracovnú príležitosť alebo dopomôcť vybudovať cenné kontakty.⁴⁹

Ovplyvňovatelia sociálnych médií sú aktuálne veľkým fenoménom a čoraz viac mladých ľudí má túžbu stať sa influencerom. Podľa autorky Shane Barker, stať sa influencerom si vyžaduje veľa tvrdej práce, čas a mnoho zodpovednosti. V nasledujúcich krokoch sa pozrieme na to, ako sa stať influencerom a vybudovať si tak základ pre úspešnú osobnú značku podľa Geysera:

Výber oblasti záujmu

Výber oblasti influencera je jeden z najdôležitejších prvkov celého procesu. Vybraná oblasť musí daného influencera dostatočne zaujímať a zároveň disponovať určitou odbornou znalosťou v danom odvetví. Jeho povinnosťou bude skúmať a uverejňovať obsah v danej vybranej oblasti záujmu. Práve preto je nevyhnutné si zvoliť niečo, čo danú osobu baví a rád trávi čas zdokonaľovaním sa vo vybranej oblasti.

⁴⁹ DIGITALMARKETINGINSTITUTE.COM. 10 steps to building your personal brand on social media. 2022.[online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete : <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-steps-to-building-your-personal-brand-on-social-media>

Optimalizácia profilu na sociálnych sieťach

Ďalším krokom je výber preferovaných platforiem sociálnych médií a vytvorenie si profilov. Väčšina influencerov je populárna na jednej alebo dvoch platformách sociálnych médií. Na základe toho je najlepšie zamerať svoju úsilie výlučne na 1-2 kanály. Po výbere kanálu je dôležité si vytvoriť nové profily, prípadne optimalizovať existujúce.

- Prepnutie na možnosť firemného účtu na Instagrame otvára influencerovi viac možností. Väčšina platforiem ako Instagram, Twitter a Facebook má možnosť vytvoriť si firemný účet v nastaveniach profilu.
- Vytvorenie pútavého popisu v BIO sekcií na Instagrame je dôležitou súčasťou skvelého prvého dojmu. Popis by mal byť schopný zaujať a presvedčiť sledovateľa. Popis by mal tiež obsahovať všetky relevantné informácie o influencerovi, ako je celé meno, miesto, kontaktné údaje a oblasť odbornosti.
- Profilová fotka je nevyhnutnosťou, keďže sa jedná o významnú súčasť osobnej identity značky influencera. Ľudia často spoznajú profil na sociálnej sieti vďaka profilovému obrázku. Tvár na profilovej fotke by mala byť jasne viditeľná a v dobrej kvalite.

Pochopenie publika

Influenceri majú schopnosť ovládať svoje publikum a mať s nim silné väzby. Je to spôsobené tým, že nevyhovujú všetkým, ale iba konkrétnym používateľom, ktorí majú podobné záujmy v rovnakej oblasti. Ak chce influencer porozumieť svojmu publiku, môže najprv začať analýzou svojej súčasnej základne sledovateľov, aby získali prehľad o ich demografických údajoch a záujmoch. Väčšina platforiem sociálnych médií má vstavaný analytický nástroj, ktorý poskytuje takéto informácie o aktuálnom publiku. Ako príklad si môžeme uviesť Twitter Analytics, ktorý poskytuje prehľad o záujmoch, pohlaviach a polohe súčasných sledovateľov.

Tvorba relevantného obsahu

Ďalším krokom, ako sa stať influencerom, je uverejňovanie užitočného a relevantného obsahu pre sledovateľov. Odporúča sa používanie viacerých typov obsahu, najlepšie takého, ktorý zaujme dané publikum. Pridávanie príspevkov každodenného života pomáha influencerom pôsobiť autentickejšie a príbuznejšie. Posilňuje to ich spojenie s publikom. Bez ohľadu na to, akú obsahovú stratégiu si vyberú, je potrebné sa uistiť, či je

stratégia dostatočne široká a vyhovujúca na budúce spolupráce so značkami. Sponzorované príspevky by mali preto prirodzene zapadať do obsahu influencera a nevyčnievať.

Pravidelnosť a dôslednosť

Algoritmy väčšiny platforiem sociálnych médií uprednostňujú účty, ktoré pravidelne uverejňujú príspevky. To platí najmä pre Instagram, ktorý si vyžaduje pravidelnú frekvenciu uverejňovania príspevkov pre zvýšenú viditeľnosť. Influencer má možnosť výberu uverejňovania príspevkov denne, týždenne alebo akoukoľvek frekvenciou, ktorá je pre neho vyhovujúca. Pred rozhodnutím by mal zvážiť výber platformy. Niektoré platformy, ako napríklad Twitter, sú svojou povahou dynamickejšie a vyžadujú vyššiu frekvenciu uverejňovania príspevkov. Na iných platformách sociálnych médií, ako sú Instagram, YouTube a Facebook, môže tvorca uverejňovať príspevky raz alebo dvakrát týždenne. Je potrebné si však vybrať na uverejňovanie dni a časy a zostať konzistentný. Rôzne štúdie naznačujú, že najvhodnejší deň na uverejňovanie príspevkov na Instagrame je štvrtok a najlepšie časy sú: vo štvrtok od 14:00 do 15:00, 11:00 v stredu, 10:00 v piatok.

Zapojenie publika

Ďalším veľmi dôležitým krokom je zapojenie publika. Pri tomto kroku by sa mal influencer zamerať na komentáre pod výstupmi na sociálnej sieti. Je dobrým zvykom odpovedať na komentáre a odpovedať na všetky otázky, ktoré sledovatelia kladú. Prípadne dať „páči sa mi“ na komentáre a vyjadriť tak uznanie. Ďalším spôsobom, ako zaujať publikum, je položiť mu otázku a začať konverzáciu na tému spoločného záujmu. Takéto interakcie pomáhajú budovať osobné kontakty s publikom a upevňujú pozíciu ovplyvňovateľa.

Dať do pozornosti, že je influencer otvorený spoluprácam

Posledným krokom k snahe stať sa influencerom je oboznámiť potencionálnych klientov a deklarovať sa ako influencer, ktorý má záujem o spoluprácu so značkou. Existuje viacero možností ako upriamiť na to pozornosť. Jednou z možností je pridanie do popisu BIO na Instagrame, informáciu o otvorenosti voči spoluprácam. Množstvo influencerov používa anglický pojem „DM for collab“, v preklade „kontaktujte ma v správe pre

spoluprácu“. Ďalším spôsobom, ako to dosiahnuť, je vytvoriť si vlastný dokument o tom, čo môže tvorca firme ponúknuť a rozposlať to potencionálnym značkám.⁵⁰

Pri procese budovanie značky nestačí stať sa influencerom. Vnímame to len ako základ k úspešnému budovaniu osobnej značky. Tvorba osobnej značky je trojfázový proces začínajúci vytvorením influencera s jedinečnou osobnou identitou, ktorá je následne aktívne prezentovaná cieľovému publiku a nakoniec je v rámci celého procesu vyhodnotený jej dopad na celkový imidž a reputáciu. Predpokladom úspešného budovania osobnej značky je najst' spôsob, ako sa od ostatných odlíšiť a zároveň naplňovať očakávania a potreby cieľového publika.⁵¹ V nasledujúcich štyroch bodov môžeme vidieť odborné tipy určené pre influencerov pri procese budovania značky podľa Brittany Hennesay:

1. Dôležité je mať uhol pohľadu. Byť jedinečný je dnes jediný spôsob, ako sa presadiť na trhu. Influencer môže hovoriť o rovnakej téme ako niekto iný, ale jeho pohľad je to, vďaka čomu vyniká a je zapamätateľný.
2. Dôverovať svojmu inštinktu a nenechať sa rozhodovať sociálnymi médiami je ďalším dôležitým krokom pri procese budovania značky. Umelec si musí byť vedomý toho, čo sa deje, a brať to do úvahy. Svoje vlastné ciele uprednostňovať pred čímkoľvek iným a na ich dosiahnutie použiť svoj blog a sociálne médiá.
3. Obsah je najdôležitejším subjektom. Hoci existuje veľa rôznych foriem, ktoré sú populárne (video, podcasty, súťaže), vytváranie presvedčivého obsahu, ktorý hovorí k čitateľovi, vytvorí puto medzi umelcom a publikom. To následne umožňuje vytvoriť komunitu, ktorá vyniká inakosťou a dôležitosťou.
4. Dôverovať štatistikám a údaje použiť na pomoc pri rozhodovaní. V tejto dobe disponujeme prostriedkami na to, aby sme sa dozvedeli, čo sa čitateľom páči a čo nie, čo umožňuje prispôbiť produkt (obsah) tomu, čo si sledovatelia želajú.⁵²

⁵⁰ GEYSNER, Werner. 2022. How to become an influencer.[online]. 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete :<https://influencermarketinghub.com/how-to-become-an-influencer/>

⁵¹ KHEDER, Manel, 2014. Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management [online]. Roč. 6, č. 2, s. 29-40 2022 [cit. 2022-12-23]. ISSN 2218-046X. Dostupné na internete: http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34

⁵² HENNESSY, Brittany. Influencer. Citadel press. 2018. 25s.ISBN: 978-0-8065-3885-6.

1.9 Trendy Influencer marketing na rok 2023

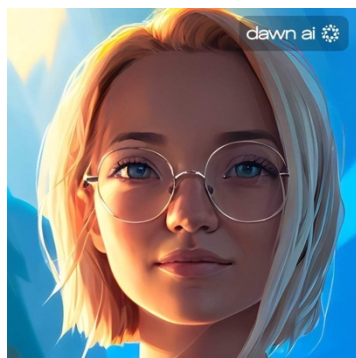
Prognózovanie nebolo pre obchodníkov nikdy jednoduchou úlohou, a to najmä v posledných rokoch pandémie, globálnej vojny, prudko stúpajúcej miery inflácie, politických nepokojov a ekonomickej neistoty. Hoci nikto nemôže s úplnou istotou predpovedať stratégie osvedčených postupov pre rok 2023, môžeme s istotou konštatovať, že influencer marketing bude aj naďalej v popredí diskusií o marketingu značky.

V nasledujúcich štyroch bodov, je možné vidieť trendy, ktoré sa podľa rôznych autorov oplatí sledovať v roku 2023:

AI technológia

V roku 2022 bolo možné zaregistrovať rastúcu popularitu obrázkových nástrojov založených na AI technológiách, ako sú Dall-E, Midjourney a Stable Diffusion, ktoré dokážu rýchlo generovať vizuálne obrázky na základe textových popisov poskytnutých používateľom. Tieto technológie sú stále vzostupe a generátory obrázkov AI majú potenciál stať sa najlepším nástrojom pre značky. Neustála potreba obsahu v dnešnom digitálnom prostredí môže viesť k tomu, že agentúry a marketéri využívajú nástroje AI pre grafické aktíva, ktoré možno vytvárať za chodu.⁵³ Na obrázku č. 13 môžeme vidieť upravenú fotografiu za pomoci aplikácie „Dawn AI“, ktorá využíva AI technológiu.

Obrázok č. 13: Upravená fotografie pomocou AI technológie



Zdroj: Vlastné spracovanie

⁵³ FORBES.COM. Influencer marketing trends to watch for in 2023. 2022.[online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/06/6-influencer-marketing-trends-to-watch-for-in-2023/?sh=2eb32ee69f3f>

Nakupovanie počas živého prenosu

Nakupovanie naživo sa stalo čoraz obľúbenejším v rokoch 2021 a 2022 a má potenciál v tom pokračovať aj v novom roku. Influenceri a ostatní kľúčoví lídri sociálnych sietí budú naďalej propagovať produkty svojim komunitám na svojich obľúbených sociálnych platformách pomocou živého videa a interaktívneho obsahu. Podľa štatistík o nakupovaní naživo väčšina tvorcov začína uprednostňovať živé vysielanie pred ostatnými typmi nákupov na sociálnych sieťach. V reakcii na to Amazon, Facebook, TikTok a Instagram vyvinuli nástroje a partnerstvá na nakupovanie naživo. Ako príklad si môžeme uviesť Instagram, ktorý spustil živé nakupovanie a umožňuje tak nakúpiť produkty priamo cez Instagram Live. Podľa platformy je príťažlivosť tohto formátu v tom, že poskytuje kupujúcim pohlcujúci spôsob objavovania a nákupu produktov. Aktuálne existuje veľké množstvo influencerov, ktorí úspešne využili živé nakupovanie a uzavreli tak partnerstvo so značkami. Je teda potrebné očakávať, že v priebehu budúceho roka je možné uvidieť oveľa viac podobných typov spolupráce.⁵⁴

Mikroinfluenceri a nanoinfluenceri budú naďalej vzostupe

Na základe referenčnej správy od spoločnosti Influencer marketing hub sa zistilo, že hoci miera zapojenia influencerov nedávno klesla, nebolo to tak pre väčšinu nano a mikroinfluencerov. Okrem angažovanosti majú tieto typy influencerov aj lepšie konverzné pomery. Zameraním sa na nano a mikroinfluencerov budú značky schopné prehlbiť svoj marketingový rozpočet a zároveň pracovať s influencermi, ktorí sú hlboko prepojení s ich publikom. Z tohto dôvodu budú značky naďalej uprednostňovať mieru zapojenia pred počtom sledovateľov.⁵⁵

Obsah založený na predplatnom

Sociálne platformy experimentujú s platenými obsahmi a medzi tvorcami narástla popularita informačných služieb, ako je Substack. Obsah založený na predplatnom ponúka tvorcom spôsob, ako sa priamo spojiť s ich publikom tým, že im ponúka exkluzívny prístup

⁵⁴ FORBES.SK. Influencer marketing trends. 2022. [online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/06/6-influencer-marketing-trends-to-watch-for-in-2023/?sh=2eb32ee69f3f>

⁵⁵PROMOTY.IO. 2022. Marketing trends.[online]. 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://promoty.io/influencer-marketing-trends/>

k ich obsahu, či už prostredníctvom existujúcich služieb sociálnych sietí alebo samostatnej predplatiteľskej platformy. Predplatné môže tak vybudovať pevnejšie vzťahy medzi tvorcami a ich publikom.

TikTok

V roku 2022 sa ukázalo, že 40 % používateľov generácie Z uprednostňuje vyhľadávanie cez sociálne siete TikTok a Instagram ako cez Google. Vyhľadávanie cez TikTok vygeneruje výsledky, ktoré sú prispôsobené a relevantné pre daného používateľa, vrátane kultúrnych prvkov. Na rozdiel od Google je možné výsledky vyhľadávania TikTok filtrovať na základe hodnotení „Páči sa mi“ a počtu zobrazení. Správna kampaň na TikToku môže pomôcť posilniť výsledky vyhľadávania súvisiace so značkou.⁵⁶

Odvetvie influencer marketingu, očakáva, že do roku 2025 dosiahne 22,2 miliardy dolárov. Bez ohľadu na to, aké trendy a technológie špecifické pre influencerov sa k nám v roku 2023 dostanú, najlepšou radou zo všetkých je podľa odborníkov zostať obratný a byť pripravený meniť stratégie za chodu.

⁵⁶ KEENAN, Michael. 2022. Influencer marketing trends. [online] 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.shopify.com/enterprise/influencer-marketing-trends>

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je riešenie problematiky influencer marketingu so zameraním na influencera ako osobnosti značky. Využitím metódy Brand Personality ako nástroja pre určenie osobnosti značky sa bude zisťovať ako je vnímaná osobnosť slovenského influencera Mateja Cifru ako značky respondentmi z Generácie Y a Z. Cieľom prieskumu bolo zistiť ako sa vnímajú respondenti z hľadiska osobnosti a taktiež ako vnímajú osobnosť značky influencera Mateja Cifru.

Na splnenie vyššie stanoveného hlavného cieľa použijeme nasledovné **čiastkové ciele** marketingového prieskumu.

Zaujímalo nás:

- čo ako prvé napadne respondentov pod pojmom Matej Cifra,
- do akej miery poznajú respondenti tohto influencera,
- do akej miery ich baví tento tvorca obsahu,
- na akých sociálnych sieťach sledujú influencera,
- s akými značkami si respondenti spájajú influencera,
- aký obsah od tohto influencera je najčastejšie sledovaný,
- boli respondenti v minulosti ovplyvnení týmto influencerom,
- osobnosti, ktoré respondenti radi sledujú.

Medzi naše **výskumne otázky** patrí:

1. Ako vnímajú osobnosť značky Mateja Cifru Generácia Z a Generácia Y?
2. Približuje sa osobnosť respondentov k osobnosti skúmaného influencera?

3 METODIKA PRÁCE A METODIKA SKÚMANIA

3.1 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Na dosiahnutie nášho primárneho cieľu bolo nevyhnutné preštudovať si rozličné podkladové materiály. Následne sme nadobudnuté poznatky zosumarizovali a logicky usporiadali.

Diplomová práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť, čo nám umožňuje lepšie naplniť stanovené ciele. V prvej časti práce sme si vymedzili teoretické poznatky z oblasti influencer marketingu. Využili sme pri tom sekundárne zdroje z knižných, časopiseckých a online zdrojov domácej i zahraničnej literatúry. Pomocou metódy syntézy a analýzy sme si priblížili základné pojmy skúmanej problematiky.

V praktickej časti bola naša pozornosť venovaná opise metódy Brand Personality a následnej analýze a interpretácie získaných údajov týkajúcich sa danej problematiky. Využili sme opisnú a charakteristickú metódu pri opise jednotlivých generácií a charakteristike konkrétneho tvorca obsahu. Primárne údaje sme zbierali pomocou hybridného prieskumu, v ktorom sme získavali údaje pomocou štandardizovaného dopytovania a súčasne hĺbkovým osobným rozhovorom.

V časti hĺbkového osobného rozhovoru sme sa venovali introspektívnej sebareflexie, ktorá si vyžadovala čas a dlhšie uvažovanie každého jedného respondenta. Pýtali sme sa otázky týkajúce sa vnímania influencer marketingu v ich osobnom živote. Následne sme pomocou dotazníku vytvoreného na platforme GoogleDocs zisťovali vnímanie osobnosti značky Mateja „Sajfu“ Cifru jednotlivými generáciami Z a Y. V prípade potreby sme sa respondentov pýtali doplnujúce otázky.

Dotazník bol rozdelený na tri časti. V prvej časti sme sa venovali demografickým otázkam respondenta. Zisťovali sme vek, pohlavie a status jednotlivých respondentov. Dotazník ďalej pokračoval na hlavnú časť, ktorá bola zameraná na otázky týkajúce sa vyššie spomenutého tvorca obsahu. Zaujímalo nás, ako vnímajú osobnosť Mateja Cifru a do akej miery ich táto osobnosť ovplyvňuje, baví a s akou značkou si tohto influencera spájajú. Ďalej nás zaujímalo, či sledujú Mateja Cifru na sociálnych sieťach, či ich niekedy v minulosti ovplyvnil a ktorých podobne zameraných influencerov radi sledujú. Následne sme pomocou metódy Brand Personality analyzovali osobnosť značky Mateja Cifru. V našej diplomovej práci sme nepoužili klasickú formu, ale zamerali sme sa na jej inovatívnu formu, ktorá je založená na využití obrázkov na vyjadrenie jednotlivých dimenzií.

Na záver sme skúmali osobnosti jednotlivých respondentov, na základe ktorých sme zisťovali, či osobnosť respondentov sa približuje k osobnosti skúmaného influencera. Pretože podľa J. Aaker, ľudia sa snažia stotožniť s osobnosťou preferovanej značky.

3.2 METÓDA BRAND PERSONALITY

Meranie osobnosti značky je proces, ktorým sa skúma, ako spotrebiteľia vnímajú určitú značku alebo firmu. Cieľom je určiť, či spotrebiteľia vnímajú značku v súlade s tým, ako chce firma/jednotlivec, aby ju vnímali. To umožňuje firmám/jednotlivcom identifikovať oblasti, v ktorých musia zlepšiť svoju komunikáciu s cieľovou skupinou a zvýšiť efektivitu svojich reklamných a marketingových kampaní.

V marketingu sa na meranie osobnosti značky používajú rôzne metódy. Tieto metódy možno rozdeliť do dvoch základných kategórií: kvantitatívne a kvalitatívne výskumné metódy.

V našej diplomovej práci sme sa venovali práve najznámejšej a najpoužíwanejšej metóde Brand Personality. Metódu Brand Personality vytvorila Stanfordská expertka na marketing a značku Jennifer L. Aaker, ktorá osobnosť značky definuje ako súbor vlastností, ktoré sú spojené so značkou. Súvisí to úzko s priradením ľudských charakteristík, zatiaľ čo imidž zahrňuje celkový dojem o produkte v mysli spotrebiteľa a jeho asociácie s ním. Aj keď imidž je širšia kategória, osobnosť značky je mimoriadne dôležitou a zásadnou súčasťou imidžu. V mnohých prípadoch sa dokonca predstava o značke (imidž) zhoduje s jej osobnosťou.⁵⁷

V kľúčovom článku publikovanom v časopise Journal of Marketing Research z roku 1997 Aaker poskytuje štruktúru pre koncepčné myslenie o osobnosti značky prostredníctvom päťrozmerného modelu. Tieto rozmery sú:

- **Úprimnosť:** tento typ osobnosti má tendenciu byť etický, dôveryhodný a prízemný, ako napríklad značka Patagónia.
- **Vzrušenie:** tieto značky sú často odvážne, kreatívne a temperamentné, ako Red Bull alebo Tesla.
- **Kompetencia:** značky, ktoré spadajú do tohto typu osobnosti, sú inteligentné a spoľahlivé. Myslite na Volvo alebo Microsoft.

⁵⁷AZOULAY Audrey., KAPFERER N. Joan. Do brand personality scales really measure brand personality?. Journal of brand management [online]. 2003, č. 2, s. 151 [cit. 2015-07-17]. ISSN 1350-231x. Dostupné na internete: http://www.kapferer.com/mp_pdf/A&KBrandPersonality_52643.pdf

- **Sofistikovanosť:** tieto značky, ako Chanel alebo Apple, sú často vyššej triedy, očarujúce.
- **Odolnosť:** robustné značky ako Harley-Davidson a Land Rover majú tendenciu byť outdoorové a odolné.⁵⁸

Hlavnou úlohou Brand Personality je posudzovanie, ako veľmi vystihujú jednotlivé osobnostné črty osobnosť značky. V prípade použitia klasickej škály má respondent za úlohu ohodnotiť 42 charakteristík na 5-bodovej Likertovej škále, kde 1- predstavuje *najmenej výstižná charakteristika* a 5- *predstavuje veľmi výstižnú charakteristiku*. Na základe jednotlivých dimenzií sa skóre samotných charakteristík sčíta a vydeli počtom položiek v rámci dimenzií. Následne výsledok je tak hodnotou pre danú dimenziu. Nadobúda hodnoty 1 až 5.

Pri vytváraní škály autorka zozbierala 309 kľúčových slov, ktoré opisovali osobnostné črty. Tieto charakteristiky boli získané na základe sekundárneho výskumu literatúry zaoberajúcej sa psychológiou osobnosti a kvalitatívnej metódy voľných asociácií na 16 predmetov. Použitím kvalitatívnej metódy v niekoľkých krokoch znížila počet kľúčových slov na 34 charakteristík, ktoré vystihovali 15 charakterových črt, čo predstavovalo 5 dimenzií.⁵⁹

Pre lepšie pochopenie prikkladáme tabuľku číslo 1 so základnými dimenziami osobnosti značky podľa Jennifer L. Aaker, v ktorej sú hrubým písmom vyznačené tie prídavné mená, ktoré sme použili v našom prieskume.

⁵⁸ TARVER.2021. Brand Personality. [online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>

⁵⁹ Žák a kol. Spotrebiteľské správanie. 2022. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. ISBN 978-80-89710-57-7.

Tabuľka č. 1: **Základné dimenzie osobnosti značky**

Charakteristika	Osobnostná črta	Dimenzia
Praktický Orientovaný na rodinu Malomestský	praktický	Úprimnosť
Čestný Úprimný Pravdivý Užitočný Originálny	čestný užitočný	
Veselý Citlivý Priateľský	veselý	
Odvážny Trendový Vzrušujúci	odvážny	
Oduševnený Svieži Mladý	oduševnený	Vzrušenie
Nápaditý Jedinečný	nápaditý	
Aktuálny Nezávislý Moderný	moderný	
Spolahlivý Pracovitý Bezpečný	spoľahlivý	
Inteligentný Odborný, technický Spoločenský	inteligentný	Kompetentnosť
Úspešný Vodca Sebaistý	úspešný	
Vyššia trieda Okúzľujúci Pekný	vyššia trieda	
Pôvabný Ženský Jemný	pôvabný	Sofistikovanosť
Ošľahaný Mužský Westernový	ošľahaný	
Tvrdý Drsný	tvrdý	

Aakerová škála je prirovnávaná k testu osobnosti „big five“, ktorý diagnostikuje dimenziu osobnosti človeka. Vďaka tejto metóde dokážu firmy jednoducho identifikovať slabé stránky svojej značky a zároveň im použitie škály umožňuje zistiť jej osobnosť a taktiež imidž.⁶⁰

3.3 Charakteristika objektu skúmania

V tejto podkapitole sa venujeme charakteristike jednotlivých objektov skúmania. Zamerali sme sa predovšetkým na opis generácií z pohľadu vnímania súčasnej problematiky influencer marketingu. Následne stručne opíšeme charakteristiku vybraného tvorcu obsahu Mateja Cifru.

3.3.1 Generácia Z

Neexistuje žiadna oficiálna definícia, ktorá by jasne vymedzovala rozsah rokov narodenia zástupcov generácie Z a v rôznych zdrojoch možno vysledovať mierne odlišné hranice. Na základe rozšíreného konsenzu sa táto generácia všeobecne definuje ako ľudia narodení v rokoch 1997 až 2012. V roku 2023 teda budú jej predstavitelia vo veku od 11 do 26 rokov.⁶¹

Táto generácia je ako prvá označovaná za skutočných digitálnych domorodcov ktorí vyrástli s internetom, smartfónmi a sociálnymi médiami. Stotožňujú sa s technológiami a online svet patrí do ich každodennej rutiny. Platformy sociálnych médií sa stali neoddeliteľnou súčasťou ich každodenného života. Spočiatku boli tieto platformy vytvorené s cieľom spájať ľudí a uľahčovať komunikáciu na celom svete. Generácia Z však používa sociálne médiá inak. Využívajú sociálne platformy na zábavu, vzdelávanie sa, získavanie nových zručností a podobne. V nedávnej štúdii spoločnosti Morning Consult sa zistilo, že 94 % Generácie Z používa sociálne médiá.⁶²

Podľa spoločnosti Insene je to práve Generácia Z, ktorá dôveruje influencerom viac ako ktorákoľvek iná generácia. Influenceri sa často stretávajú so svojimi sledovateľmi

⁶⁰ Žák a kol. Spotrebiteľské správanie. 2022. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. ISBN 978-80-89710-57-7.

⁶¹ Age Range by Generation: Generations defined by name, birth year, and ages in 2022. In: Beresford Research [online]

⁶² MORNING CONSULT, 2022. [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné na internete: https://assets.morningconsult.com/wp-uploads/2022/02/25132637/2202053_crosstabs_MC_ENTERTAINMENT_MEDIA_AND_NEWS_ANCHOR_TRUST_Adults_v1_SH.pdf

rôznymi spôsobmi, od usporiadania stretnutí až po živé vysielanie na platformách sociálnych médií. Táto interaktívna kvalita oslovila túto generáciu a viedla tvorcov obsahu k rozvoju lojality medzi ich sledovateľmi. Až 44 % z generácie Z sa rozhodlo zakúpiť si produkt na základe odporúčania od influencerov. Puto vytvorené medzi influencermi a touto generáciou možno pripísať skutočnosti, že generácia Z oceňuje sebavyjadrenie, príbuznosť a autenticnosť.⁶³

3.3.2 Generácia Y

Generácia Y, tiež známa ako mileniáli, je skupina ľudí narodených medzi rokmi 1981 a 1996. Kým generácia Z je označovaná ako digitálni domorodci, mileniáli sú podobne mediálne zdatní, no ich detstvo ešte nebolo ovplyvnené mobilnými telefónmi a sociálnymi sieťami (aspoň nie v takej miere, ako sú dnes). Napriek tomu sú dnes takmer všetci mileniáli prítomní na rôznych sociálnych sieťach a vedia ich používať.⁶⁴

Štúdia, ktorú uskutočnili Chop a Culiberg (2020), ukazuje, že generácia Y je stále mierne skeptická o tom, kto sú influenceri. Na druhej strane generácia Z vôbec nespochybňuje existenciu influencerov. Obe generácie si však uvedomujú účinnosť marketingu influencerov a chápu dôvody, prečo spoločnosti spolupracujú s influencermi. Generácia Y má tendenciu prestať sledovať influencera, ak sa im nezdá dostatočne transparentný, pokiaľ ide o ich reklamné príspevky. Autori naznačujú, že generácia Y by mohla byť poslednou generáciou, ktorá sa zamýšľa nad klamlivým správaním na sociálnych sieťach.⁶⁵

Mileniáli sa domnievajú, že influenceri môžu stratiť svoju osobný vkus a stávajú sa chodiacimi reklamami. Sledujú ich, aby boli v obraze a vedeli najnovšie trendy, aj keď si ich v niektorých prípadoch nemôžu kúpiť. Zároveň hľadajú kreativitu a autenticitu v

⁶³ INSENE.PRO. 2022. Gen z influencer marketing. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://insense.pro/blog/gen-z-influencer-marketing>

⁶⁴ TECHTARGET.COM. 2022. Millenials millennial generation.[online]. 2022 [cit. 2023-1-12]. Dostupné na internete: <https://www.techtargget.com/whatis/definition/millennials-millennial-generation>

⁶⁵ ČOP, Nina Grgurić; CULIBERG, Barbara. Business is business: The difference in perception of influencer's morality between generation Y and Z. Springer Proceedings in Business and Economics, 2020, 56-61. DOI: 10.1007/978-3-030-47595-6_8

publikovanom obsahu: často sledujú známych influencerov aj s miliónmi sledovateľov, ako aj menších, s ktorými sa môžu lepšie stotožniť.⁶⁶

Všeobecne možno teda povedať, že príslušníci generácie Y sa influencerami inšpirujú, ale zároveň si udržiujú určitý odstup.

3.1.3 Matej Cifra

Matej Cifra, známy pod svojím umeleckým menom Sajfa, je moderátor, youtuber a bývalý učiteľ slovenského a anglického jazyka. Narodil sa 10. júla 1979 v Bratislave.

V roku 2000 začal pracovať pre rádio B1 a neskôr pre Fun Rádio, kde uvádzal Rannú šou s Adelou Vinczeovou. Momentálne sa vyskytuje najmä v poobedňajšom vysielacom čase. V roku 2004 sa začal objavovať aj na televíznej obrazovke, kde sa prvýkrát predstavil ako moderátor v nočnej šou Vyvolení. Spolu s herečkou Michaelou Majerníkovou moderoval reláciu Hviezdy na ľade a vlastnú reláciu Webmaster na TV JOJ.

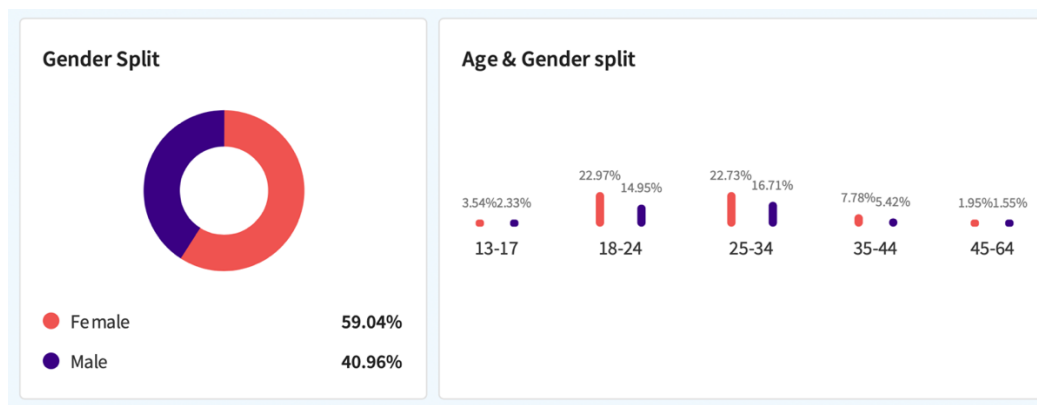
V roku 2015 začal na YouTube vytvárať talkshow s názvom LevelLama (lvlLama), do ktorej si pravidelne pozýva známu osobnosť alebo skupinu ľudí a hrá s nimi rôzne videohry. Jeho kanál na YouTube má momentálne ku dňu 30.3.2023 viac ako 196 tisíc odberateľov.

Okrem moderovania sa Matej Cifra venuje aj charitatívnym projektom ako Úsmev ako dar alebo projekt Hodina deťom. V súkromí je ženatý s redaktorkou a moderátorkou Veronikou Ostrihoňovou Cifrovou a vychovávajú spolu dve deti. V voľnom čase sa rád venuje športu, predovšetkým behu.

Na základe online nástroju Modash, ktorý pomáha firmám nájsť špecifických influencerov s presnými metrikami v priebehu niekoľkých sekúnd, sme sa dozvedeli nasledujúce informácie: v grafe číslo 1 môžeme vidieť, že Matej Cifra na svojom Instagramovom profile má najväčšie zastúpenie dospelých ľudí vo veku 25 – 34 rokov, ktorá predstavuje až 22,73 % žien a 16,71 % mužov. Nasleduje veková kategória mladých ľudí v rozmedzí 18-24 rokov, ktorá predstavuje 22,97 % žien a 14,95 % mužov. Vekovú kategória 35-44 rokov tvorí 7,78 % žien a 5,42 % mužov. Ďalej sme sa dozvedeli, že až 59,04 % sledovateľov tvoria ženy a 40, 96% muži. Spomenuté demografické štatistiky sú zobrazené v obrázku č. 1.

⁶⁶ SANMIGUEL, Patricia; GUERCINI, Simone; SÁDABA, Teresa. The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 2018, 18.2: 439–460-439–460. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>

Graf č.1: Zastúpenie sledovateľov na instagramovom profile Mateja Cifru



Zdroj: Modash

Na obrázku číslo 14 môžeme vidieť, že najväčšiu skupinu Mateja Cifru tvorí publikum so záujmom o priateľov, rodinu a vzťahy. Nasledujú záujmy o cestovanie a turizmus a na treťom mieste je to publikum so záujmom o reštaurácie a jedlo.

Obrázok č. 14: Záujmy sledovateľov Mateja Cifru

Audience Interests		
Interests	Likers	Followers
Friends, Family & Relationships	4,404 / 62.6%	188,151 / 54.59%
Travel, Tourism & Aviation	4,022 / 57.18%	168,687 / 48.94%
Restaurants, Food & Grocery	3,247 / 46.15%	147,030 / 42.66%

Zdroj: Modash

Matej Cifra je známy aj vďaka používaniu nevšedných hashtagov v textoch. Hashtagy pomáhajú kategorizovať tvorcové príspevky, zvýšiť angažovanosť, prilákať sledovateľov v určitej oblasti a posilniť imidž značky. Na obrázku číslo 15 môžeme vidieť, Matejove vytvorené hashtagy, ktoré sú na Instagrame veľmi známe.

Obrázok č. 15: Používané hashtagy Mateja Cifru

# Popular Hashtags	
Hashtag	Percent
#snívajzabdelu	79.33%
#nikdynehovoržemášzlýdeň	79.33%
#vašelajkysúmojekrídla	78.67%
#family	22%
#lvlama	12%

Zdroj: Modash

4. Výsledky práce

Táto časť diplomovej práce je rozdelená do 4 podkapitol. V rámci prvej podkapitoly sme charakterizovali vzorky respondentov. V druhej podkapitoly sme sa sústredili na vnímanie influencera Mateja Cifra respondentmi z Generácie Z a Generácie Y. V tretej podkapitole sme sa venovali výsledkom jednotlivých osobnostných črt v každej skúmanej dimenzii. V poslednej podkapitole tejto časti sme zaoberali vnímaním influencera jednotlivými respondentmi.

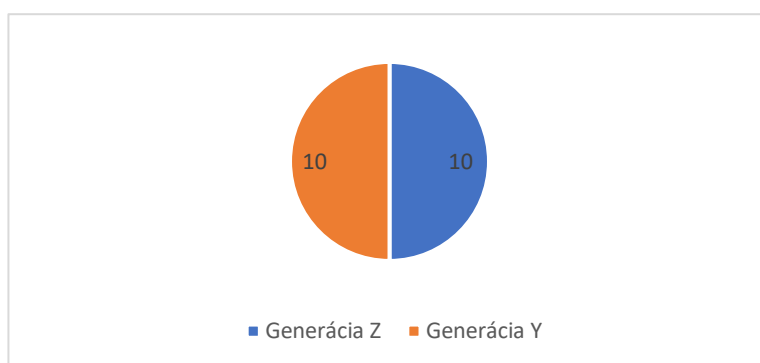
4.1 Charakteristika vzorky respondentov

Hlavným cieľom diplomovej práce je riešenie problematiky influencer marketingu so zameraním na influencer ako osobnosti značky. Využitím metódy Brand Personality ako nástroja pre určenie osobnosti značky sa bude zisťovať ako je vnímaná osobnosť slovenského influencera Mateja Cifru ako značky respondentmi z Generácie Y a Z.

Cieľom prieskumu bolo zistiť ako sa vnímajú respondenti z hľadiska osobnosti a taktiež ako vnímajú osobnosť značky influencera Mateja Cifru. Prieskumu sa zúčastnila vzorka respondentov vybraná pohodlným výberom.

Na základe grafu číslo 2 je možné vidieť, že výberový súbor pozostával z 20 respondentov, ktorých 10 respondentov tvorilo *Generáciu Z* a 10 respondentov *Generáciu Y*.

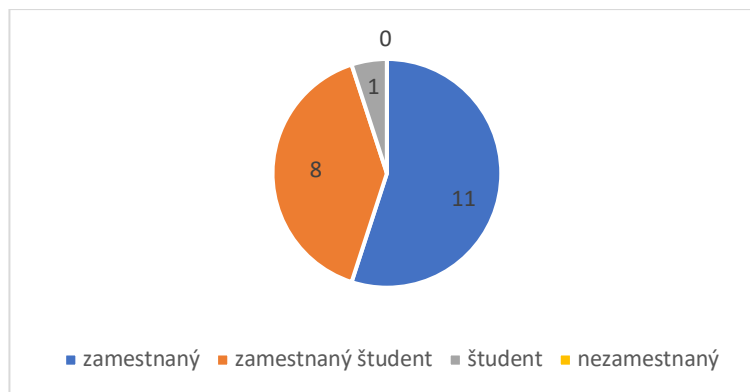
Graf č 2: Rozdelenie generácií



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme sa v dotazníku sústredili na zistenie ich statusu, či ide o jednotlivcov, ktorí sú zamestnaní, nezamestnaní, študenti či prípadne zamestnaní študenti. Všetky odpovede môžeme vidieť v nasledujúcom grafe číslo 3.

Graf č. 3: **Status respondentov**

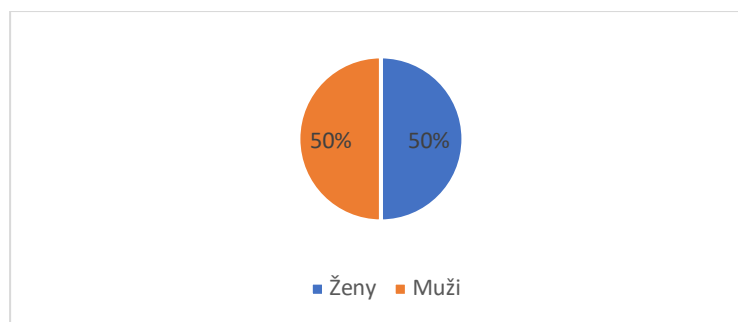


Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe grafu č. 3 môžeme konštatovať, že najväčšiu skupinu respondentov tvorili pracujúci a študenti, z ktorých skoro polovica popri štúdiu pracuje. Ani jeden z respondentov nie je nezamestnaný.

V nasledujúcom grafe č. 4 môžeme vidieť zastúpenie žien a mužov. V každej generácii bolo rovnaké zastúpenie žien a mužov. *Generáciu Z* tvorilo 5 žien a 5 mužov a rovnako *Generáciu Y* tvorilo 5 žien a 5 mužov. Z toho vyplýva, že prieskum tvorilo 10 žien a 10 mužov. Bližšie informácie sú zobrazené v grafe č.4.

Graf č. 4: **Pohlavie respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie

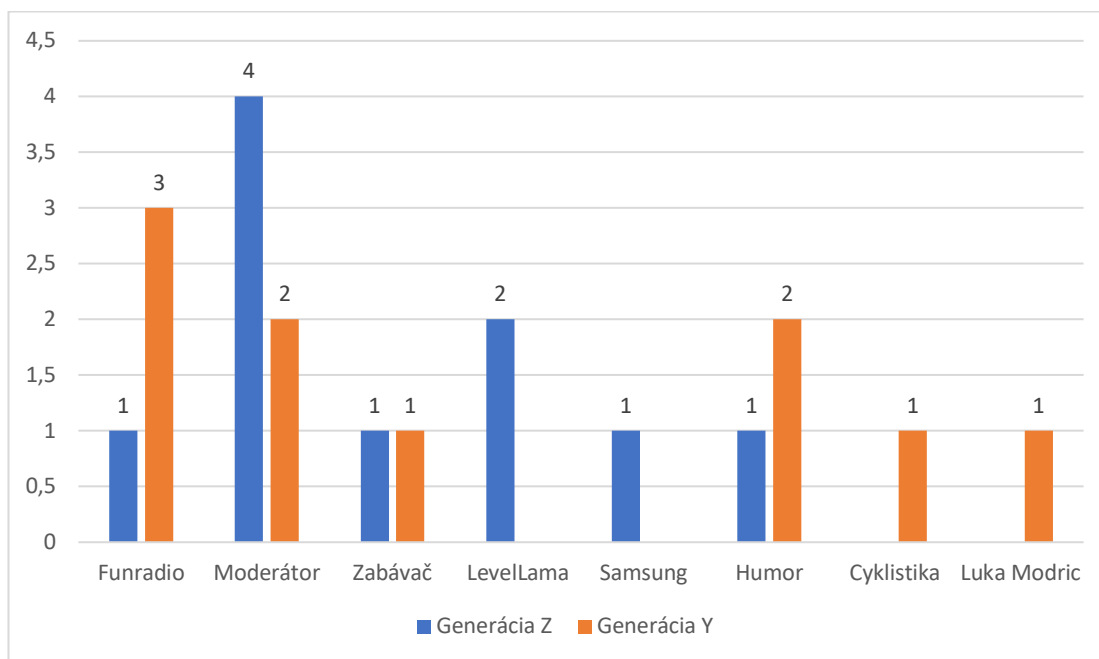
4.2 Vnímanie influencera Mateja Cifru

V prieskume sa nachádzala taktiež otvorená otázka, v ktorej nás zaujímala odpoveď respondentov na otázku: „Čo Vám ako prvé napadne pod pojmom Matej „Sajfa“ Cifra?“ Respondenti odpovedali na túto otázku nasledovne:

Z *Generácie Z* 4 respondenti (40 %) uviedli, že ako prvé ich pod pojmom Matej Cifra napadne slovo moderátor. Nasledovala show Level Lama, ktorú uviedli 2 respondenti. Nasledujúcich 40% respondentov uvádzalo pojmy ako je Fun Rádio, zabávač, Samsung či humor.

Z *Generácia Y* si 3 respondenti (30 %) spájajú Fun Rádio s týmto tvorcom obsahu.. Nasledovala rola moderátora, ktorú uviedli 2 respondenti (20 %). S rovnakým počtom hlasov ďalej nasledoval pojem humor, ktorú označili taktiež 2 respondenti (20 %). Ostatných 30% respondentov označilo pojmy ako je cyklistika, Luka Modric a zabávač. Podrobné informácie sú zobrazené v grafe číslo 5.

Graf č. 5 : Pojem Matej „Sajfa“ Cifra

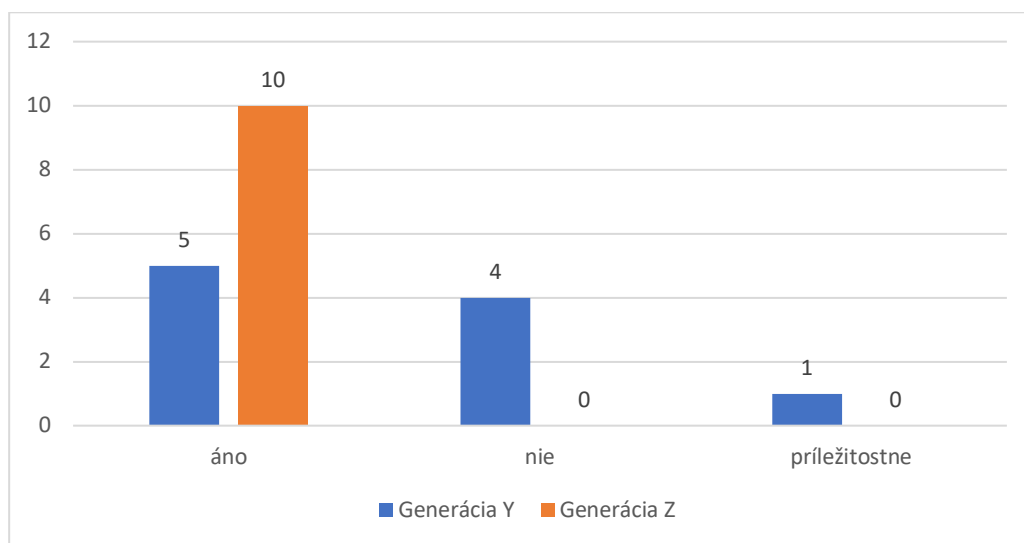


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo, či respondenti sledujú Mateja Cifru aspoň na jednej sociálnej sieti. Zistili sme, že 5 (50 %) respondentov z *Generácie Y* sleduje Mateja Cifru aspoň na jednej sociálnej sieti, 4 (40 %) respondenti nesledujú a 1 (10 %) respondent sleduje tohto tvorcu obsahu príležitostne.

Naopak pri *Generácii Z* sme zistili, že všetci z opýtaných (100 %) sledujú Mateja Cifru aspoň na jednej sociálnej sieti. Bližšie údaje sú uvedené v grafe číslo 6.

Graf č. 6: Sociálne siete

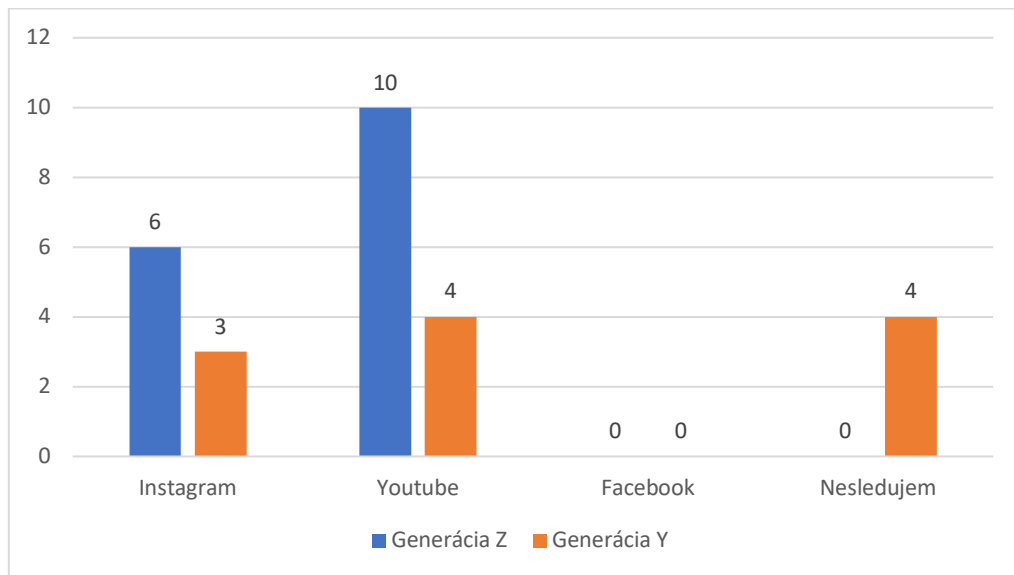


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pomocou otázky, na ktorých sociálnych sieťach sledujú respondenti najčastejšie Mateja Cifru sme zistili, že vyhráva platforma YouTube. Pri tejto otázke mali respondenti možnosť označenia viacerých odpovedí. Možnosť YouTube si vybralo všetkých 10 respondentov z *Generácie Z* (100%). Na druhom mieste respondenti z tejto generácie najčastejšie sledujú Mateja Cifru na sociálnej sieti Instagram, ktorú si vybralo 6 respondentov (60 %).

Z *Generácie Y* si Možnosť YouTube si vybralo 4 respondenti (40 %). 3 respondenti (30 %) sledujú Mateja Cifru na sociálnej sieti Instagram. Tak ako sme uvádzali v predchádzajúcom grafe č. 7, 4 respondenti (40 %) z *Generácie Y* nesledujú tohto tvorcu obsahu na žiadnej sociálnej sieti. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe číslo 7.

Graf č.7: Najčastejšie používanie sociálne siete na sledovanie Mateja Cifru

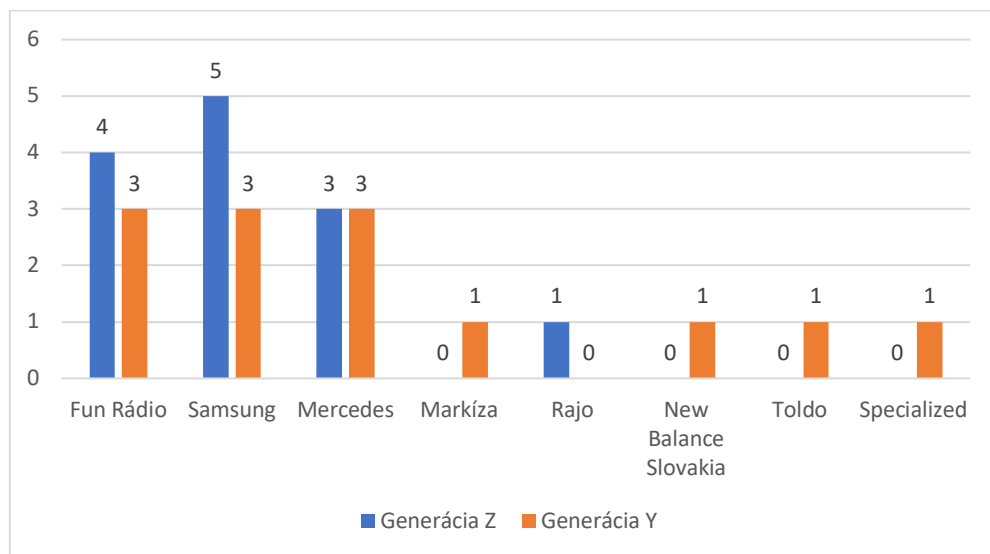


Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otvorenej otázke nás zaujímalo, s akými značkami si respondenti spájajú Mateja Cifru. 4 respondenti z *Generácie Z* (40%) si spájajú Mateja Cifru so značkou Fun Rádio, pre ktorú tento tvorca obsahu pracuje a 5 respondenti (50 %) so značkou Samsung, pre ktorú je ambasádorom. Ďalej najčastejšie spomínanou značkou bola Mercedes, ktorú napísali 3 respondenti (30 %) a 1 respondent (10%) s Rajo, pre ktorú robil Matej v minulosti spoluprácu.

Z *Generácie Y* si 3 respondenti (30 %) spájajú Mateja s Fun Rádiom, 3 respondenti (30 %) so značkou Samsung a rovnako 3 respondenti (30 %) so značkou Mercedes. Ďalej sa objavili značky ako sú: Markíza, New Balance Slovakia, Toldo a Specialized. Podrobné informácie sú zobrazené v grafe číslo 8.

Graf č. 8 : Spojitosť Mateja Cifru so značkami

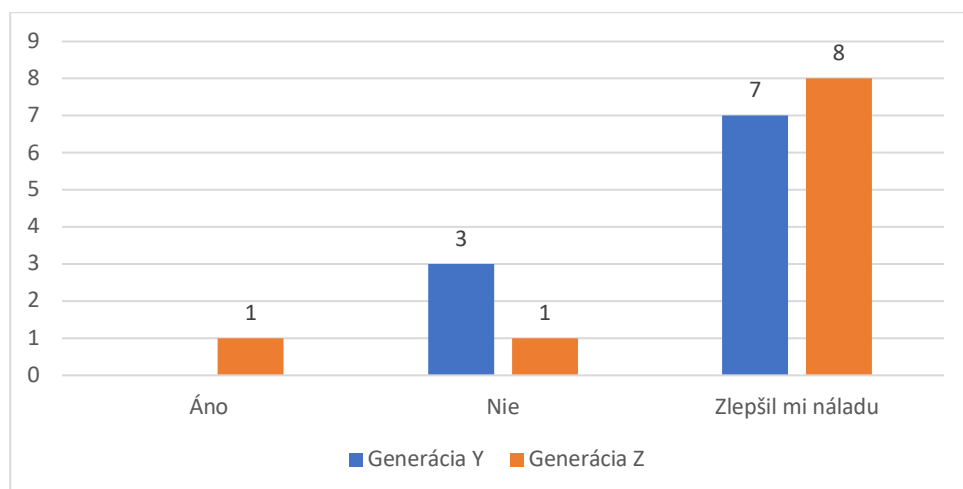


Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, či niekedy Matej Cifra akokoľvek ovplyvnil respondentov. Zistili sme, že 3 respondentov (30 %) z *Generácie Y* nikdy neovplyvnil Matej Cifra, na druhej strane 7 (70 %) respondentom zlepšil náladu.

Z *Generácie Z* ovplyvnil Matej Cifra 1 respondenta (10 %), 1 opýtaného neovplyvnil vôbec (10 %) a 8 respondentom (80 %) zlepšil náladu. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe číslo 9.

Graf č.9: Vplyv influenceru



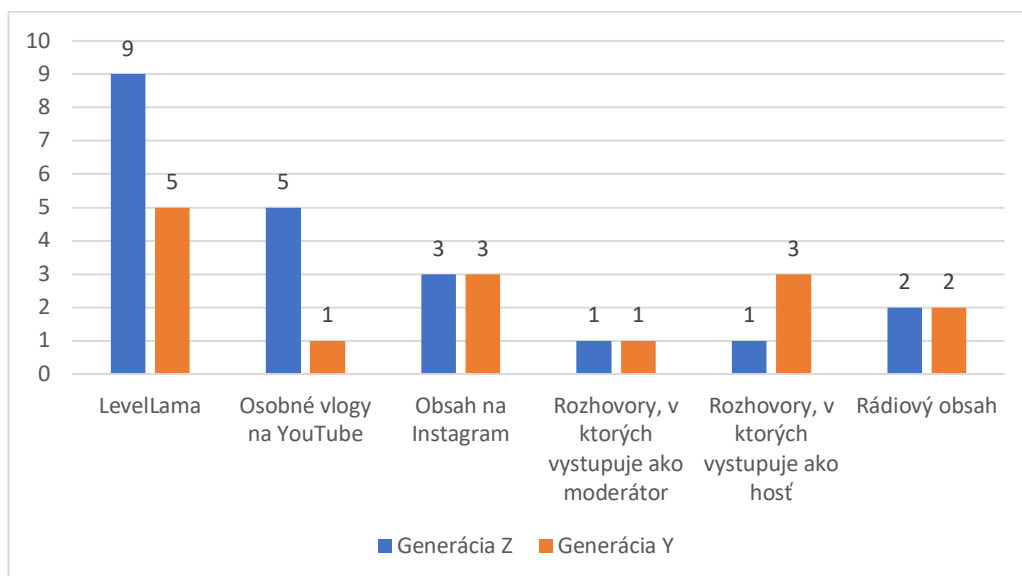
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo, aký obsah od Mateja Cifru sledujú respondenti najčastejšie. Rovnako ako v predchádzajúcej otázke, aj v tomto prípade mali opýtaní možnosť označiť viac než jednu odpoveď.

Generácia Z najčastejšie sleduje show LevelLama, túto možnosť označilo 9 respondentov. Nasledujú osobné vlogy, ktoré označilo 5 respondentov. Možnosť „obsah na Instagrame“ označili 3 respondenti. Ďalej nasledoval rádiový obsah (2 respondenti) a rozhovory, v ktorých vystupoval ako moderátor (1 respondent) a rovnako rozhovory, v ktorých vystupuje ako hosť (1 respondent).

Z Generácia Y označilo možnosť „LevelLama“ 5 respondenti. Ďalej nasledovala možnosť „obsah na Instagrame“, ktorú označili 3 respondenti. Rovnako 3 respondenti označili aj rozhovory, v ktorých vystupuje ako hosť. Nasleduje rádiový obsah, ktorý označili 2 respondenti a rozhovory, v ktorých vystupuje ako moderátor označil 1 respondent. Na poslednom mieste skončili osobné vlogy na YouTube (1 respondent) , pri ktorom vidíme najväčší generačný rozdiel. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe číslo 10.

Graf č.10: Najčastejšie sledovaný obsah



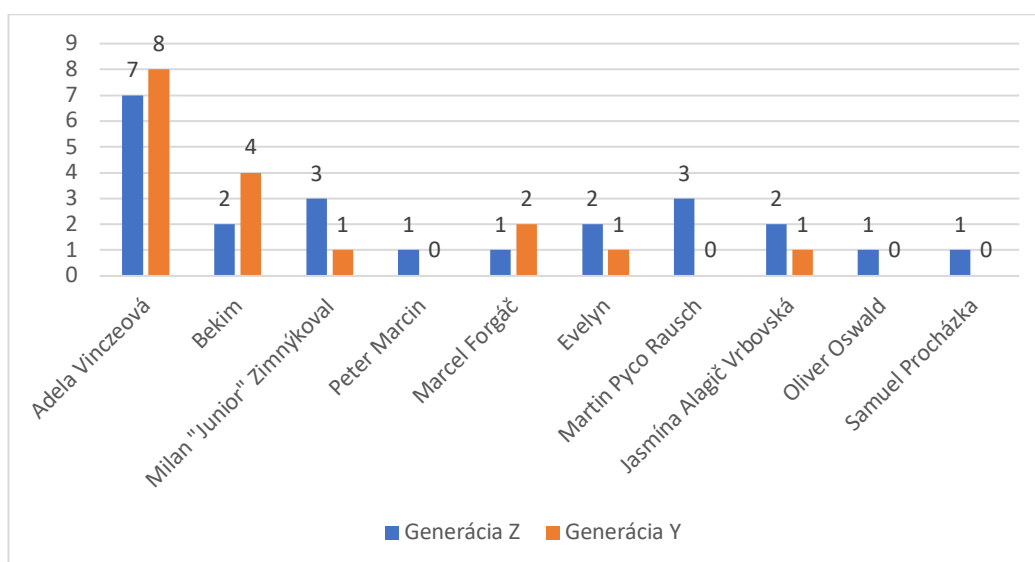
Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme skúmali, ktorých podobne zameraných influencerov ako je Matej Cifra respondenti radi sledujú. Na výber mali z viacerých možností.

Z *Generácie Z* nám vyšlo, že respondenti radi sledujú Adelu Vinczeovú, ktorú označilo 7 respondentov. Ďalej nasledoval Milan „Junior“ Zimnýkoval, ktorého označili 3 respondenti. Rovnaký počet hlasov dostala aj možnosť Martin „Pyco“ Rausch. Ďalej nasledovali influenceri ako Jasmína Alagič Vrbovská, Eva „Evelyn“ Kramerová, Bekim Aziri, Marcel Forgáč, Oliver Oswald a Samuel Procházka.

Na základe odpovedí respondentov z *Generácie Y* sme zistili, že 7 respondentov označilo Adelu Vinczeovú. Ďalej nasledoval Bekim Aziri, ktoré označili 4 respondenti a Marcel Forgáč, ktorého označili 2 respondenti. Nasledovali influenceri Jasmína Alagič, Milan „Junior“ Zimnýkoval a Marcel Forgáč. Podobné informácie sú zobrazené v grafe číslo 11.

Graf č. 11: **Oblíbení influenceri**



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Výsledky jednotlivých osobnostných črt v každej skúmanej dimenzii

V prieskume sme použili metódu Brand Personality od autorky Jennifer Aaker. Vybrali sme si inováciu klasickej škálovej metódy a to konkrétne vizuálnu asociáciu dimenzií so sadami obrázkov. Úlohou respondentov bolo vybrať si z 3 obrázkov z každej dimenzie a určiť na základe obrázkov ako vnímajú influenceru Mateja Cífru. Pre lepšie porozumenie uvádzame v nasledujúcom obrázku č. 16, obrázky ktoré sme použili v jednotlivých dimenziách:

Obrázok č. 16: **Dimenzie skúmania osobnosti**

- **Dimenzia úprimnosť**



A - veselý



B – orientovaný na rodinu



C - úprimný

- **Dimenzia vzrušenie**



A - odvážny



B - jedinečný

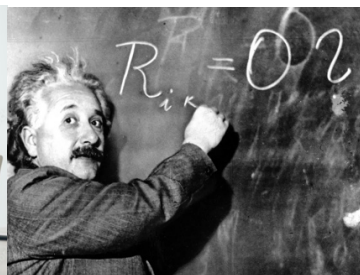


C - moderný

- **Dimenzia kompetentnosť**



A - pracovitý



B - inteligentný



C – vodca

- **Dimenzia sofistikovanosť**



A - vyššia trieda

B - sympatický

C – jemný

- **Dimenzia drsnosť**



A - mužský

B - westernový

C - drsný

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri spracovaní odpovedí respondentov na základe jednotlivých dimenzií, sme zistili, že z hľadiska obrázkov, ktoré sa týkali *dimenzií úprimnosť* si Generácia Z najviac vyberala obrázok B – orientovaný na rodinu.

Generácia Y označovala najčastejšie obrázok A – veselý a rovnaký počet hlasov získal obrázok B – orientovaný na rodinu.

Na základe obrázkov z *dimenzie vzrušenie* sme zistili, že Generácia Z si najčastejšie vyberala obrázok B – jedinečný.

Generácia Y najčastejšie označila obrázok C – moderný.

V *dimenzií kompetentnosť* sa obidve generácie zhodli a najčastejšie vybraná možnosť bola obrázku C – vodca.

Na základe vyhodnotenia obrázkov z *dimenzie sofistikovanosť* sme zistili, že Generácia Z najviac hlasovala za obrázok A – vyššia trieda.

Generácia Y si vybrala taktiež najčastejšie obrázok A – vyššia trieda.

Z poslednej skúmanej *dimenzií drsnosť* si nevybral ani jeden z respondentov z obidvoch generácií žiadnu možnosť.

4.4 Vnímanie osobnosti influencera z pohľadu jednotlivých respondentov

Na základe rozhovorov s respondentmi sme sa ich pýtali ako vnímajú seba ako osobnosť a zároveň problematiku influencer marketingu v ich živote. Následne pomocou štandardizovaného dotazníka mali vyjadriť svoje postoje k influencerovi Matejovi Cifrovi. Zoznam otázok je priložený v prílohe diplomovej práci.

Respondent 1 (muž, 30 ročný, zamestnaný – Generácia Y)

Respondent svoju osobnosť vníma, že je praktický, užitočný, veselý, nápaditý a inteligentný. V prípade akýchkoľvek životných rozhodnutí si respondent necháva poradiť predovšetkým od manželky a od rodiny. Pojem „influencer“ veľmi dobre pozná a medzi jeho najobľúbenejších tvorcov obsahu patrí Peter Popluhár, známy ako PPPeter či známy komik Fero Joke. U influencerov vyhľadáva predovšetkým humor a rád sleduje videá zábavného charakteru. Nikdy nebol ovplyvnený žiadnym influencerom a vyslovene to nepodporuje. Pozná však veľké množstvo mladých ľudí, ktorí podľa jeho slov „slepo“ veria týmto osobám.

Na základe odpovedí z dotazníka vníma influencera Mateja Cifru predovšetkým ako moderátora v rádiu a nepozná ho príliš dobre ako influencera. Na hodnotiacej škále, kde mal vyjadriť do akej miery pozná tohto tvorcu obsahu, označil odpoveď – skôr ho nepoznám. Respondent pri otázke, do akej miery ho tento influencer baví odpovedal, že zastáva voči nemu neutrálny postoj. Nikdy predtým ho ako influencer neovplyvnil, avšak veľakrát mu zlepšil náladu. Respondent si nespája tohto tvorcu obsahu so žiadnou značkou. Mateja Cifru nesleduje na žiadnej sociálnej sieti. Veľmi rád počúva aj jeho kolegov z rádia Milana Juniora Zimnýkovala a Marcela Forgáča. Ďalej z výsledkov vyplýva, že respondent vníma osobnosť značky Mateja Cifru ako *inteligentnú, jemnú a priradujúcu sa k vyššej triede*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou pre danú značku je *sofistikovanosť*.

Respondent 2 (žena, 29 ročná, zamestnaná – Generácia Y)

Respondentka sa vníma ako praktický, veselý, nápaditý, spoľahlivý a inteligentný typ človeka. Taktiež sa označuje ako veľmi úspešná osobnosť. Opýtaná zvyčajne nehľadá radu

u ostatných a spolieha sa výlučne na svoj odhad. Problematiku influencer marketingu pozná a uprednostňuje skôr zahraničných tvorcov obsahu. Preferuje profily s pridanou hodnotou, pri ktorých sa niečo nové naučí, ako je napríklad český instagramový profil Etiquette for every day, či profil francúzskeho cukrára Cédrica Groleta. Doposiaľ nebola ovplyvnená influencerom a podobne ako respondent číslo 1. si myslí, že existujú masy mladých ľudí ovplyvnených influencermi, predovšetkým z generácie Z.

Opýtaná si na základe dotazníka spája Mateja Cifru predovšetkým s jeho povoláním vo Fun rádiu a jeho kolegyňou Adelou Vinczeovou, ktorú veľmi rada sleduje a je jej osobnostne veľmi blízko. Nesleduje tohto tvorca obsahu na žiadnej sociálnej sieti a vníma ho len z rádia. Bližšie Mateja Cifru nepozná a o jeho kariérne pôsobenie sa nezaujíma a z časti ho nepozná. Pomocou metódy Brand Personality obohatenú o vizuálnu asistenciu sme zistili, že osobnosť značky Mateja Cifru vníma ako – *veselú, trendovú a orientovanú na rodinu*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou pre značku je – *úprimnosť*.

Respondent 3 (muž, 35 ročný, zamestnaný – Generácia Y)

Respondent sa vníma ako odvážny, moderný, spoľahlivý, úspešný a inteligentný typ človeka. Zvyčajne nehľadá radu u ostatných a v prípade ak chce vedieť určité informácie sám si ich dohľadá. Na rozhodovanie používa svoju intuíciu, skúsenosti a vedomosti. Influencerov sleduje ale nezaujíma sa o ich život, preferuje sledovanie výlučne len tvorby. Ako uviedol: „Keby som pozeral na život druhých, zabudol by som žiť ten svoj.“ Rád sleduje influencerov, ktorí sa hrajú počítačové hry. V minulosti bol ovplyvnený na základe ich odporúčania ku kúpe stoličky a techniky. Z tvorcov obsahu rád sleduje Filipa Jovanoviča, známy pod prezývkou Jovinečko či skupinu mladých komikov Naked Bananas.

Na základe dotazníka sme zistili, že respondent vníma Mateja Cifru veľmi negatívne. Tento tvorca obsahu mu príde veľmi falošný a arogantný. Jeho pôsobenie v show biznise sleduje len príležitostne. Skôr ho nepozná a vôbec ho nebaví. V minulosti videl jeho show LevelLama, ktorá ho raz za čas zaujme. Mateja Cifru si vie spojiť len so značkami ako je Markíza a Fun Rádio. Rád sleduje osobnosti ako je Bekim Aziri a Gabriel Luživčák. Vďaka použitej metóde Brand Personality sme zistili, že osobnosť značky Mateja Cifru vníma ako *veselú, vodcovskú a orientovanú na rodinu*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou je práve *úprimnosť*.

Respondent 4 (muž, 37ročný, zamestnaný – Generácia Y)

Respondent sa vníma ako veselý, inteligentný, pôvabný a tvrdý typ človeka. Zvyčajne nehľadá radu u ostatných a verí svojej intuícii. Mnoho influencerov nesleduje, avšak jeho najobľúbenejším influencerom zo slovenskej scény je práve Matej Cifra. Ako uviedol: „Mám veľmi rád jeho humor, do istej miery mám podobný humor ako on, vysmievačný a priamy. Moji rodičia ho naopak naozaj nemajú v láske“. Nikdy v minulosti nebol ovplyvnený žiadnym tvorcom obsahu. Vníma, že veľké množstvo mladých ľudí je veľmi ľahko ovplyvniteľných a zbytočne naivných.

Na základe dotazníka sme sa len utvrdili v tom, že respondent naozaj veľmi dobre pozná Mateja Cifru a veľmi ho baví. Pod pojmom Matej Cifra ho ako prvé napadne spojenie s jeho prácou moderátora. Mateja Cifru sleduje na YouTube, kde najradšej sleduje osobné vlogy, show LevelLama a rozhovory, v ktorých vystupuje ako hosť. Tohto tvorcu obsahu si vie spojiť so značkami Samsung a Mercedes. Nikdy nebol ovplyvnený týmto influencerom, avšak veľakrát mu zlepšil náladu. Opýtaný ďalej rád sleduje Adelu Vinczeovú, Bekima Aziri či Evelyn. S použitím metódy Brand Personality sme zistili, že respondent vníma túto osobnosť značky ako zaraďujúcu sa do vyššej triedy, jedinečnú a trendovú. Na základe toho vieme určiť, že dominantnou dimenziou pre značku Mateja Cifra sa stala dimenzia *vzrušenie*.

Respondent 5 (muž, 33 ročný, zamestnaný – Generácia Y)

Respondent sa vníma ako praktický, čestný, veselý a moderný typ človeka. Verí svojím pocitom a v živote sa rozhoduje výlučne na základe svojich predošlých skúseností. Respondent sleduje viacerých influencerov. Medzi jeho najobľúbenejších tvorcov obsahu patrí zabávač Filip Jovanovič, známy ako Jovinečko. Venuje sa športu a rád si necháva poradiť od rôznych influencerov ako správne cvičiť a ktorý proteínových nápojov bude pre neho najvhodnejší. Snaží sa vnímať influencerov veľmi racionálne a zbytočne im nedôverovať.

Z dotazníka sme sa dozvedeli, že respondenta pri pojme „Matej Cifra“ ihneď napadne spojenie nevšedného a ostrého humoru. Pozná Mateja Cifru z časti a má k nemu neutrálny postoj. Respondent nesleduje Mateja Cifru ani na jednej sociálnej sieti, veľmi príležitostne si pozrie show LevelLama na tvorcovom YouTube kanále. Vníma Mateja Cifru predovšetkým z televízie a z rôznych televíznych projektov. V minulosti mu svojím humorom tento tvorca obsahu zlepšil náladu. Rád sleduje aj Adelu Vinczeovú, ktorá ho

veľmi baví a spolu s Matejom Cifrom sa podľa neho skvelo dopĺňajú. Ďalej sme zistili, že opýtaný vníma osobnosť značky Mateja Cifru ako *veselú, orientovanú na rodinu a vodcovskú*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou sa stala *úprimnosť*.

Respondent 6 (muž, 35 ročný, zamestnaný – Generácia Y)

Respondent sa vníma ako čestný, veselý, oduševnený a spoľahlivý typ človeka. Ďalej sa označuje ako inteligentná a pôvabná osobnosť. Rád si nechá poradiť od svojich blízkych priateľov a snúbenice. Respondent sleduje predovšetkým zahraničných cyklistov, keďže sám je profesionálom v tomto športe. Medzi jeho najobľúbenejších influencerov patrí Peter Sagan, ktorý ho nie len že inšpiruje v dosahovaní tých najlepších výsledkov, ale aj ku kúpe rozličných doplnkov potrebných k cyklistike. Vo voľnom čase sa rád zabáva na videách od Petra Popluhára, známeho ako PPPetra, či Filipa Jovanoviča, ktorí mu vždy zlepšia náladu.

Ďalej sme zistili, že respondenta ako prvé pri pojme „Matej Cifra“ napadne chorvátsky futbalista Luka Modric, ktorý mu výzorom pripomína tohto tvorcu obsahu. Mateja Cifru veľmi dobre pozná a baví ho. Mateja Cifru sleduje predovšetkým na sociálnej sieti Instagram a príležitostne ho počúva v rádiu. Spája si tohto influencera s luxusnou značkou bicykla Specialized, keďže Matej Cifra je majiteľom bicykla tejto značky. Tohto tvorcu obsahu si spája aj so značkou tenisiek NewBalance Slovensko a Samsung, s ktorými má dlhodobé spolupráce. Respondent najčastejšie sleduje show LevelLama, obsah na Instagrame a rozhovory, v ktorých vystupuje Matej Cifra ako hosť. Ako uviedol: „*Sajfu obdivujem v tom, že bol vytrvalý na ceste za svojou kariérou. Zo začiatku ho veľa ľudí nemalo rado kvôli jeho výzoru a humoru. Zostal vytrvalý, neodišiel zo scény a teraz je z neho jeden z najznámejších moderátorov na Slovensku. Klobúk dole.*“ Rád sleduje aj Adelu Vinczeovú a Bekima Aziri. Ďalej sme sa dozvedeli, že respondent vníma osobnosť značky Mateja Cifru ako *veselú, orientovanú na rodinu a jemnú*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou sa stala *úprimnosť*.

Respondent 7 (žena, 29 ročná, zamestnaná – Generácia Y)

Respondentka sa vníma ako praktická, čestná, užitočná a veselá osoba. Ďalej sa označuje ako spoľahlivý a inteligentný typ človeka. Rada si v živote necháva poradiť od rodičov a priateľov, ktorým dostatočne verí. Influencer marketing dobre pozná a medzi jej najobľúbenejších tvorcov obsahu patrí Veronika Cifrová Ostrihoňová a jej manžel Matej

Cifra. Ďalej veľmi rada sleduje slovenskú modelku žijúcu v USA Katarínu Van Derham, ktorá ako jediná respondentku v minulosti ovplyvnila ku kúpe kozmetických produktov.

Respondentka si spája Mateja Cifru predovšetkým s rannou show vo Fun rádiu. Mateja Cifru pozná z časti a veľmi ju baví. Sleduje tohto tvorca obsahu na sociálnych sieťach Instagram a YouTube. Opýtaná najčastejšie sleduje show LevelLama, osobné vlogy na YouTube, obsah na Instagrame a rozhovory, v ktorých Matej Cifra vystupuje či už ako moderátor ale aj ako hosť. Mateja Cifru si spája so značkou Samsung a Mercedes. Respondentka má tohto tvorca v obľube vďaka jeho špecifickému humoru, ktorý jej častokrát zlepši náladu. Ďalej rada sleduje Adelu Vinczeovú a Bekima Aziri. Respondentka vníma osobnosť značky Matej Cifru ako *veselú, orientovanú na rodinu a trendovú*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou sa stala dimenzia *úprimnosť*.

Respondent 8 (žena, 33 ročná, zamestnaná – Generácia Y)

Respondentka sa vníma ako užitočná, veselá, spoľahlivá osoba. Ďalej sa označuje ako inteligentný typ človeka priradujúca s vyššej triede. V prípade akýchkoľvek životných rozhodnutí si respondentka nechá poradiť od manžela a blízkej rodiny. Respondentka sleduje influencerov ale kvôli jej pracovnej vyťažnosti nie pravidelne. V rámci voľného času si rada pozrie Kristínu Tormovú a Veroniku Ostrihoňovú Cifrovú. Obe tieto influencerky považuje za inteligentné a úspešné ženy s pridanou hodnotou, ktoré ukazujú na svojich účtoch realitu a neskrývajú sa za filtre. Veronika Ostrihoňová Cifrová ju viackrát v minulosti ovplyvnila ku kúpe kníh na jej odporúčanie.

Z dotazníku vyplnilo, že respondentka má pozitívny vzťah ku Matejovi Cifrovi a pozná ho. Respondentka si spája Mateja Cifru predovšetkým s rolou zabávača. Respondentka sleduje Mateja Cifru na sociálnej sieti Instagram, kde sleduje predovšetkým jeho rodinný život. Ako uviedla: „*Sajfu nepoznám osobne, ale myslím si, že je naozaj skvelým otcom.*“ Nikdy nebola ovplyvnená Matejom Cifrom, avšak mnohokrát jej zlepšil náladu svojimi vtipnými videami. Respondentka si spája tohto tvorca obsahu s podcastovou aplikáciou Toldo. Opýtaná ďalej rada sleduje aj Adelu Vinczeovú a Jasmínu Vrbovskú. Ďalej sme sa dozvedeli, že vníma osobnosť značky Matej Cifra ako *veselú, orientovanú na rodinu a úprimnú*. Respondentka si zo všetkých odpovedí vybrala práve osobnostné črty z dimenzie *úprimnosť*.

Respondent 9 (žena, 38 ročná, zamestnaná – Generácia Y)

Respondentka sa vníma ako užitočná, veselá, moderná a spoľahlivá osoba. Ďalej sa označuje ako inteligentný, úspešný, moderný a tvrdý typ človeka. V živote sa spolieha predovšetkým na svoju intuíciu a svoje skúsenosti. Medzi jej obľúbených influencerov patrí Zuzana Strausz Plačková a Jasmina Alagič Vrbovská. Vyberá si predovšetkým influencerov, ktorí ju vedia inšpirovať a zabaviť. Bola viackrát ovplyvnená práve Zuzanou Strausz Plačkovou ku kúpe kozmetiky a oblečenia.

Na základe dotazníka, sme sa dozvedeli, že si spája Mateja Cifru s humorom a vtipom. Mateja Cifru skôr nepozná a zastáva k nemu neutrálny postoj. Mateja Cifru sleduje len príležitostne a to len na televíznych obrazovkách. Nesleduje ho na žiadnej sociálnej sieti. Nevie si spojiť Mateja Cifru so žiadnou značkou. Opýtanú nikdy tento tvorca obsahu neovplyvnil. Preferuje Adelu Vinczeovú, ktorá ju inšpiruje a zabáva. Na základe ďalších odpovedí sme zistili, že vníma osobnosť značky Mateja Cifru ako *veselú, úprimnú a sympatickú*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou sa stala *úprimnosť*.

Respondent 10 (žena, 41 ročná, zamestnaná – Generácia Y)

Respondentka sa vníma ako praktická, moderná a spoľahlivá osobnosť. Necháva si poradiť predovšetkým od manžela a blízkej rodiny. Na Instagrame sleduje veľké množstvo slovenských influencerov. Medzi jej najobľúbenejších influencerov patrí Zuzana Strausz Plačková, zabávač František Košarišan a Denisa „Dede“ Vyšňovská. Veľmi rada sleduje životy influencerov a častokrát sa nechá ovplyvniť tvorcom obsahu aj ku kúpe kozmetiky či výživových doplnkov. Respondentka tvrdí, že v minulosti súdila „knihu podľa obalu“ a utvrdila sa v tom, že aj najkontroverznejší tvorcovia obsahu nie sú až takí zlí ako sa na prvý pohľad môžu zdať.

Ďalej sme sa dozvedeli, že z časti pozná Mateja Cifru a baví ju. Spája si Mateja Cifru predovšetkým s povolaním moderátora vo Fun rádiu. Sleduje tohto tvorca obsahu na Instagrame, kde sleduje jeho obsah. Spája si Mateja Cifru so značkou Mercedes. Z rovnakej kategórie ako je táto osobnosť respondentka rada sleduje Adelu Vinczeovú, Františka Košarišana alias Fero Joke a Marcela Forgáča. Na základe metódy Brand Personality sme zistili, že opýtaná vníma osobnosť značky Mateja Cifru ako *orientovanú na rodinu, zaradujúcu sa do vyššej triedy a úprimnú*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou sa stala *úprimnosť*.

Respondent 11 (žena, 21 ročná, zamestnaná – Generácia Z)

Respondentka sa vníma ako praktická, užitočná, veselá a odvážna. Taktiež sa označila ako oduševnený, nápaditý, moderný typ človeka. Zvyčajne nehľadá rady od ostatných a koná intuitívne. Veľmi rada sleduje tvorcov obsahov na Instagrame a medzi jej najobľúbenejších influencerov patrí Petush Nasklee, s ktorou zdieľajú rovnaké názory na materstvo a život. Vníma ju ako veľmi inšpiratívnu osobu. V minulosti bola ovplyvnená influencermi ku kúpe produktov, napríklad značka My Protein alebo zubná pasta Biela Perla.

Na základe dotazníka sme zistili, že opýtaná si spája Mateja Cifru s Fun rádiom a jeho kolegyňou Adelou Banášovou. Tohto tvorca obsahu pozná a má k nemu neutrálny postoj. Mateja sleduje na sociálnej sieti YouTube, kde veľmi rada sleduje jeho osobné vlogy a show LevelLama. V minulosti ju tento influencer neovplyvnil. Z rovnakej kategórie ako je táto osobnosť rada sleduje Adelu Vincezovú, Bekima, Milana Zimnýkova, Petra Marcina, Evelyn a Martina Rausch. Na základe vizuálneho určenia dimenzie hodnotenia osobnosti pomocou metódy Brand Personality sme zistili, že opýtaná vníma osobnosť značky Mateja Cifru ako vyššiu triedu, inteligentnú a vodcovskú. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou pre danú značku je *kompetentnosť*.

Respondent 12 (muž, 20 ročný, študent – Generácia Z)

Respondent sa vníma ako praktický, užitočný, oduševnený, inteligentný a ošľahaný typ človeka. Pri otázke, kto ho inšpiruje a u koho hľadá radu odpovedal, že to je predovšetkým jeho otec, rodina a blízki priatelia. Na sociálnych sieťach sleduje tvorcov obsahu, predovšetkým takých, ktorí sa zaujímajú o verejné dianie. Rád sleduje zábavné profily influencerov a rôznych komikov. Respondent si nepamätá, žeby niekedy vedome bol ovplyvnený influencerom ku kúpe akéhokoľvek produktu, avšak stalo sa, že predovšetkým tvorcovia obsahu o verejnom dani ovplyvnili to čo si myslí a následne prehodnotil názory.

Na základe dotazníka, sme zistili, že vníma Mateja Cifru predovšetkým ako slovenského moderátora. Tohto tvorca obsahu pozná a baví ho. Opýtaný sleduje Mateja Cifru na sociálnych sieťach Instagram a YouTube. Mateja Cifru si spája so značkou Samsung, pre ktorú je Matej ambasádorom. Najčastejšie sleduje show LevelLama a má veľmi rád rozhovory, v ktorých vystupuje ako moderátor. V minulosti mu Matej Sajfa svojím humorom často zlepšil náladu. Respondent ďalej veľmi rád sleduje kolegov Matej

Cifru z rádia Adelu Vinczeovú a Milana Zimnýkovala. Na základe metódy Brand Personality sme zistili, že značku Matej Cifra zaraďuje medzi vyššiu triedu, orientovanú na rodinu a úprimnú. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou je *úprimnosť*.

Respondent 13 (žena, 19 ročná, študent – Generácia Z)

Respondentka sa vníma ako praktický, čestný, moderný, spoľahlivý typ človeka. Ďalej sa označila ako úspešná a inteligentná. V živote sa spolieha na svoju intuíciu a častokrát nepočúva rady ostatných. Poradiť si nechá od svojej mamy, ktorej ako jedinej verí. Sleduje influencerov, avšak nedrží krok s ich životom. Opýtaná si o svojich obľúbených influencerov rada dohľadáva informácie na internete aby o nič neprišla. Medzi jej obľúbených tvorcov obsahu patrí Soňa Skoncová, ktorá je podľa jej slov veľmi autentická a oceňuje, že zdieľa na svojom Instagrame pozitívne aj negatívne životné chvíle a skúsenosti. Influencerov si vyberá na základe dôveryhodnosti, autenticity a sympatickosti. Respondentka vníma fakt, že je veľmi často ovplyvňovaná ku kúpe produktu na základe odporúčania od influencerov. Predovšetkým od influencerov zaoberajúcich sa kozmetikou. Na druhej strane nevníma, žeby bola niekedy v minulosti ovplyvnená meniť svoje zmýšľanie a rozhodovanie na základe influencerov.

Z dotazníku sme sa dozvedeli, že vníma Mateja Cifru predovšetkým ako moderátora s obrovskou vášňou pre cyklistiku. Tohto tvorca obsahu pozná veľmi dobre a vo veľkej miere ju baví. Matej Cifra jej zlepšil veľakrát náladu a berie ho ako výborného a skúseného moderátora. Influencera sleduje na sociálnej sieti Instagram a YouTube. Mateja si spája predovšetkým s Fun Rádiom, v ktorom podľa jej slov má veľmi príjemný hlas a je zábavný. Rada sleduje show LeveLama, tvorcov obsah na Instagrame, rozhovory v ktorých vystupuje ako moderátor. Opýtaná veľmi rada sleduje taktiež Marcela Forgáča, Jasmínu Vrbovskú a Františka Košarišťana alias Fero Joke. Na základe metódy Brand Personality sme zistili, že osobnosť značky Mateja Cifru opýtaná vníma ako *odvážnu, jedinečnú a jemnú*. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou je *vzrušenie*.

Respondent 14 (žena, 23 ročná, študent – Generácia Z)

Respondentka sa vníma ako praktická, veselá, nápaditá, spoľahlivá a moderná. Pri životných rozhodovaniach si nechá veľmi rada poradiť od blízkych osôb ako sú partner, rodičia a kamaráti. Trávi veľa času sledovaním svojich najobľúbenejších influencerov. Tam patrí aj Veronika Cifrová Ostrihoňová, ktorá respondentku mnohokrát ovplyvnila ku kúpe

rôznych kníh a inšpirovala ju k čítaniu. Ako uviedla: „Veronika a Matej Cifrovci sú veľmi sympatický manželský pár. Matej ma vie zabaviť a Veronika inšpirovať. Presne takýchto influencerov tu potrebujeme.“ Respondentka si vyberá influencerov predovšetkým so zdravým názorom, dôveryhodných a so spoločne rovnakými hodnotami.

Z dotazníka sme zistili, že Mateja Cifru si spája predovšetkým s humorom, ktorý je jej veľmi blízki. Pozná ho veľmi dobre a sleduje jeho osobný život na sociálnych sieťach Instagram a YouTube. Mateja si spája so značkami Samsung a Mercedes, pre ktoré robí pravidelne spolupráce. Najradšej sleduje show LevelLama na YouTube, osobné vlogy a obsah na Instagrame. Matej Cifra opýtanú nie len často zabáva ale aj inšpiruje k behu, ktorému sa venuje. Respondentka ďalej rada sleduje Adelu Vinczeovú, Bekima, Evelyn a Františka Košarišana. Z vizuálnej asociácie prostredníctvom metódy Brand Personality sme sa dozvedeli, že respondentka vníma značku osobnosti Mateja Cifru zaradujúcu sa do vyššej triedy, orientovanú na rodinu a úprimnú. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou je dimenzia *úprimnosť*.

Respondent 15 (žena, 22 ročná, študent – Generácia Z)

Respondentka sa vníma ako praktický, čestný, spoľahlivý a tvrdý typ človeka. V prípade akýchkoľvek životných rozhodnutí si necháva poradiť predovšetkým od manžela a od najbližších priateľov. Pojem „influencer“ dobre pozná a medzi jej najobľúbenejších tvorcov obsahu patrí Xénia Gregušová, ktorá sa preslávila v show Farma a Survivor. Rada sleduje tvorcov obsahu, ktorí aktuálne prerábajú svoje bývanie a na základe toho sa rada necháva inšpirovať pri zariaďovaní svojho bytu. Respondentka sleduje taktiež aj influencerov, ktorí propagujú detské produkty pre malé bábätko. Opýtaná si rada nechá poradiť od influenceriek, ktoré uzná za relevantné.

Na základe dotazníka sme zistili, že respondentka vníma Mateja Cifru predovšetkým ako zabávača. Pozná ho a baví ju. Sleduje Mateja Cifru na YouTube, kde pozerá predovšetkým show LevelLama. Rada si vypočuje aj rádiový obsah, kde vystupuje Matej ako moderátor vo Fun Rádiu. V minulosti jej tento tvorca obsahu zlepšil náladu. Rada sleduje aj Adelu Vinczeovú a Jasmínu Alagič Vrbovskú. Vďaka použitej metóde Brand Personality sme zistili, že respondentka vníma značku osobnosti Mateja Cifru zaradujúcu sa do vyššej triedy, orientovanú na rodinu a úprimnú značku. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou sa stala *úprimnosť*.

Respondent 16 (žena, 17 ročná, študent – Generácia Z)

Respondentka sa vníma ako čestná, veselá, moderná a spoľahlivá osoba. Ďalej sa označila ako úspešná a inteligentná. V prípade akýchkoľvek životných rozhodnutí si nechá poradiť od autorít, ktoré tomu dostatočne rozumejú a majú v danom probléme určité skúsenosti. Medzi jej najobľúbenejších influencerov patrí Jana Hrmová, ktorá podľa opýtanej dáva výborné tipy na kozmetické prípravky. Ďalej tu patrí aj Tatiana Žideková, ktorá podľa respondentky pridáva zaujímavé, štýlové a trendové fotky predovšetkým z oblasti módy. Rada sa necháva od nej inšpirovať. Necháva sa často ovplyvniť ku kúpe produktu predovšetkým od Jany Hrmovej, na ktorú nedá dopustiť.

Pozná Mateja Cifru a veľmi ju baví. Opýtaná príležitostne sleduje tohto tvorca obsahu na Instagrame a YouTube. Najčastejšie sleduje práve show LevelLama a osobné vlogy na YouTube. Po ceste autom si rada zapína Fun Rádio práve kvôli Matejovi Cifrovi. Tohto tvorca obsahu si spája so značkou Samsung. Influencer ju viackrát v minulosti inšpiroval k behu a ku kúpe kvalitných bežeckých tenisiek. Opýtaná ďalej rada sleduje Evelyn a Františka Košarišana, známeho ako Fero Joke. Na základe ďalších odpovedí, môžeme konštatovať, že vníma túto osobnosť ako *orientovanú na rodinu, úprimnú a zaraďujúcu sa do vyššej triedy*. V tomto prípade, bola zistená dominantná dimenzia *úprimnosť*.

Respondent 17 (muž, 22 ročný, zamestnaný – Generácia Z)

Respondent sa vníma ako čestný, užitočný a veselý typ človeka. Ďalej sa označuje ako nápaditý, moderný, spoľahlivý a inteligentný. Veľmi rád sa nechá inšpirovať ohľadom rozhodnutí od svojich kolegov a kamarátov. Influencerov sleduje pomenej, preferuje práve tvorcov obsahu s pridanou hodnotou. Bavia ho predovšetkým cestovatelia, od ktorých sa rád inšpiruje. Medzi jeho najobľúbenejších cestovateľov patrí Milan Bez Mapy a PPPeter. Respondent nikdy nebol ovplyvnený ku kúpe akéhokoľvek produktu influencerom.

Na základe odpovedí z dotazníka sme sa dozvedeli, že respondent vníma Mateja Cifru predovšetkým ako moderátora z televízie. Pozná ho z časti a má k nemu neutrálny postoj. Mateja Cifru sleduje na sociálnej sieti YouTube, kde predovšetkým sleduje show LevelLama. Tohto tvorca obsahu si opýtaný spája aj so Zimnou olympiádou Pjončangu v roku 2018, kde Matej Cifra bol pozvaný aj spolu s moderátormi Fun Rádía. Tento tvorca obsahu ho nikdy neovplyvnil, avšak v minulosti mu zlepšil náladu. Respondent ďalej veľmi

rád sleduje Adelu Vinczeovú, Bekima Aziri a Martina „Pyca“ Rausch. Opýtaný osobnosť značky Mateja Cifra vníma ako zaradujúcu sa do vyššej triedy, sympatickú a vodcovskú. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou je *sofistikovanosť*.

Respondent 18 (muž, 21 ročný, študent – Generácia Z)

Respondent sa vníma praktický, čestný, odvážny a oduševnený človek. Ďalej sa označil ako nápaditý, spoľahlivý a inteligentný typ osobnosti. Rád si nechá poradiť od odborníkov, ktorí dostatočne dobre rozumejú danej problematike. Podobne ako respondent 11, taktiež najčastejšie sleduje cestovateľov, ktorí dávajú cestovateľské tipy a inšpirujú ho nebát sa cestovať sám. Veľkú časť influencerov, ktorých sleduje tvoria aj novinári, ktorí sa zaujímajú o politiku. Nikdy nebol ovplyvnený ku kúpe akéhokoľvek produktu influencerom.

Podľa odpovedí z dotazníka sme sa dozvedeli, že respondent si spája Mateja Cifru predovšetkým s povolaním moderátora. Pozná ho a baví ho. Mateja Cifru sleduje na sociálnej sieti YouTube a Instagram. Rád sleduje show LevelLama, osobné vlogy na YouTube a tvorcov osobný život na Instagrame. Opýtaný si spája Mateja Cifru so značkou Mercedes, ktorá podľa jeho slov je naozaj zaujímavá a úspešná. Mateja Cifru si rád respondent vypočuje aj v rádiu cestou do školy. Na základe metódy Brand Personality sme sa dozvedeli, že respondent vníma osobnosť značky Mateja Cifru ako vyššiu triedu, orientovanú na rodinu a jemnú. Z toho vyplýva, že dominantnou dimenziou je *sofistikovanosť*.

Respondent 19 (muž, 23 ročný, študent – Generácia Z)

Respondent sa vníma ako veselý, oduševnený, nápaditý a moderný typ človeka. Ďalej sa označuje ako spoľahlivý, inteligentný a pôvabný osobnosť. Potrebuje si vypočuť názory z rôznych strán, avšak definitívne rozhodnutie vždy učiní sám. Nechá sa poradiť predovšetkým od starších kolegov, blízkych kamarátov a od rodiny. Vníma sa ako človek, ktorý sleduje aktívne influencerov a je nimi ovplyvňovaný. Obdivuje tvorcov obsahu, ktorí vedia priniesť pridanú hodnotu do svojho obsahu a inšpirovať ľudí k zmene pohľadu na život. Opýtaný veľmi rád sleduje úspešných tvorcov obsahu zo slovenskej a českej scény, ktorí prerazili v zahraničí. Ako príklad respondent uviedol českého influencera Jona Marianka, ktorý je pracovným partnerom amerického videotvorcu Jakea Paula. Respondent bol v minulosti ovplyvnený rôznymi influencerami ku kúpe oblečenia, techniky či dokonca k rozhodnutiu dať si tetovanie.

Na základe dotazníka sme sa dozvedeli, že respondent si spája Mateja Cifru predovšetkým so show LevelLama. Opýtaný tohto tvorcu obsahu pozná veľmi dobre a veľmi ho baví. Ako uviedol: *„Sajfa je iný a to má na ňom baví. Oceňujem, že sa na nič nehrá a ku každému je úprimný.“*

Sleduje Mateja Cifru predovšetkým na sociálnej sieti YouTube, kde sleduje show LevelLama; rozhovory, v ktorých vystupuje Matej Cifra ako moderátor a rozhovory, v ktorých vystupuje Matej Cifra aj ako hosť. Mateja Cifru si spája so značkami Rajo, s ktorou robil v minulosti spoluprácu a so značkou Samsung. Tento tvorca obsahu mu mnohokrát zlepšil náladu. Ďalej rád sleduje moderátorku Adelu Vinczeovú, Olivera Oswalda a Samuela Procházku. Ďalej sme sa dozvedeli, že vníma osobnosť značky Matej Cifru ako značku zaraďujúcu sa do *vyššej triedy, sympatickú a jemnú*. Respondent si zo všetkých odpovedí vybral práve osobnostné črty z dimenzie *sofistikovanosť*.

Respondent 20 (muž, 12 ročný, študent – Generácia Z)

Respondent sa vníma veselý, odvážny, nápaditý a moderný typ človeka. Ďalej sa označuje ako spoľahlivá a inteligentná osoba. Necháva si poradiť predovšetkým od rodiny, s ktorou trávi najviac času. Na sociálnych sieťach sleduje viacerých influencerov, avšak medzi jeho najobľúbenejších tvorcov obsahu patrí Xénia Gregušová a Oliver Oswald. Respondent bol v minulosti ovplyvnený influencerom a zo svojich ušetrených peňazí si zadovážil mikinu od známeho youtubera Ducklocka.

Respondenta ako prvé pri pojme „Matej Cifra“ napadne značka Samsung a ich vzájomná spolupráca. Pozná Mateja Cifru z časti a skôr ho nebaví. Sleduje Mateja Cifru na sociálnych sieťach Instagram a YouTube, kde najčastejšie sleduje jeho osobné vlogy. Nikdy nebol ovplyvnený týmto tvorcom obsahu. Okrem značky Samsung spája Mateja Cifru aj so značkou Mercedes. Rád sleduje aj Adelu Vinczeovú a Martina „Pyca“ Rauscha. Ďalej sme sa dozvedeli, že respondent vníma osobnosť značky Matej Cifru ako *veselú, jedinečnú a úprimnú*. Na základe toho vieme určiť, že dominantnou dimenziou sa stala práve *úprimnosť*.

5 Diskusia

Praktickú časť bola realizovaná formou hybridného prieskumu, kde sa údaje získali štandardným dopytovaním a aj hĺbkovým osobným rozhovorom. Najprv sme sa venovali introspektívnej sebareflexie v podobe výlučne hĺbkového rozhovoru, ktorý si vyžadoval čas a dlhšie uvažovanie každého jedného respondenta. Pýtali sme sa otázky týkajúce sa vnímania influencer marketingu v ich osobnom živote. Kvantitatívny prieskum sme realizovali pomocou metódy štandardizovaného dopytovania a v prípade potreby sme sa pýtali doplnujúce otázky v podobe hĺbkového rozhovoru. Cieľom bolo zistiť vnímanie osobnosti značky Mateja Cifru jednotlivými generáciami Z a Y. V závere sme skúmali osobnosti jednotlivých respondentov, ktorého cieľom bolo zistiť, či sa osobnosť respondentov približuje k osobnosti skúmaného influencera.

Prieskum sme realizovali na vzorke 20 respondentov, polovicu tvorila Generácia Z a druhú polovicu Generácia Y. Na základe nášho prieskumu sme zistili, že pojem „Matej Cifra“ si mnoho respondentov z Generácie Y najviac spája s Fun rádiom, kde tento tvorca obsahu pôsobí ako moderátor. Tieto údaje je možné spojiť predovšetkým s faktom, že Generácia Y sa nachádza v produktívnom veku a mnohí z nich majú zamestnania, za ktorými často cestujú autom. Práve cestu autom si spríjemňujú počúvaním rádia. Naopak respondenti z Generácia Z si pojem Mateja Cifru spájajú predovšetkým s jeho všeobecným povolaním moderátora, či už na televíznych obrazovkách alebo v rozhovoroch na sociálnych sieťach.

Taktiež nás zaujímalo, či respondenti sledujú tohto influencera na sociálnych sieťach. V prípade kladnej odpovede sme sa pýtali na konkrétne najčastejšie používané platformy na sledovanie tohto tvorca obsahu. Z dosiahnutých výsledkov sme zistili, že všetci respondenti z Generácie Z sledujú Mateja Cifru aspoň na jednej sociálnej sieti. Medzi najčastejšie používané sociálne siete na sledovanie tohto influencera patrí platforma YouTube, ktorú označili všetci respondenti z tejto generácie, nasleduje sociálna sieť Instagram. Pri Generácií Y boli tieto výsledky výrazne odlišné. Zistili sme, že skoro polovica respondentov z Generácie Y nesleduje tohto tvorca obsahu na žiadnej sociálnej sieti. V prípade ak opýtaní sledovali Mateja Cifru, podobne ako pri Generácií Z najčastejšie sledujú tohto influencera na platforme YouTube a Instagram. Prekvapila nás skutočnosť, že možnosť Facebook si nevybral ani jeden respondent z obidvoch generácií.

Do najčastejšie sledovaného obsahu vytvoreného Matejom Cifrom sa do určitej miere obidve generácie zhodli a to predovšetkým pri možnosti show LevelLama, ktorú tento tvorca moderuje. Pri Generácií Z ďalej s menším počtom hlasov nasledovali osobné vlogy na YouTube a obsah na Instagrame. Pri Generácií Y pokračoval obsah na Instagram a rozhovory, kde Matej Cifra vystupuje ako hosť.

Ďalej sme zistili, že Matej Cifra ovplyvnil 1 respondenta z Generácie Z k motivácií začať behať, keďže tomuto športu sa Matej rekreačne vo voľnom čase venuje. Zistili sme, že síce Matej Cifra neovplyvnil väčšinu respondentov ku žiadnej kúpe produktov a ani ku životným rozhodnutiam, avšak dokázal svojím humorom zlepšiť skoro všetkým respondentom z Generácia Z a väčšiu polovicu respondentov z Generácie Y.

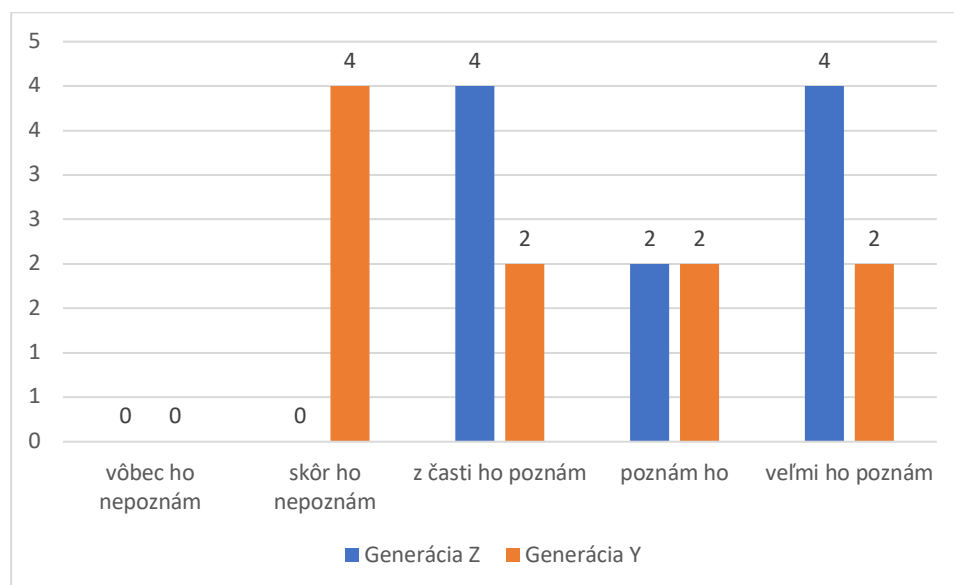
Taktiež nás zaujímalo, ktorých podobne zameraných influencerov ako je Matej Cifra respondenti radi sledujú. Na možnosť sme im dali predovšetkým moderátorov a zabávačov, na základe ktorých môžeme zistiť prípadnú konkurenciu tohto influencera. Najväčší počet hlasov pri obidvoch generácií bolo práve pri Adele Vinczeovej, ktorá je veľmi obľúbenou moderátorkou našich mnohých respondentov, práve väčšina si ju spája s Matejom Cifrom. Pri Generácií Z nasledovali ďalej mená ako je Milan „Junior“ Zimnýkoval, Evelyn, Martin „Pyco“ Rausch či Jasmína Alagič Vrbovská. Respondenti z Generácie Y radi ďalej sledujú Bekima Aziri a Marcela Forgáča.

Respondenti z Generácie Z si najčastejšie spájajú Mateja Cifru so značkou Samsung, pre ktorú je tento tvorca obsahu ambasádorom. Ďalej si tohto influencera spájajú s Fun Rádiom a s automobilovou luxusnou značkou Mercedes, pre ktorú je rovnako Matej ambasádorom. Respondenti z Generácie Y si rovnako spájajú Mateja so značkami Fun Rádio, Mercedes a Samsung. V dotazníku sa objavili značky ako sú Toldo - podcastová aplikácia, Markíza, New Balance Slovakia a značka bicyklov Specialized.

Pre lepšiu komplexnosť práce sme si pripravili zhrnutie dvoch dôležitých čiastkových cieľov.

Na základe otázky: „Do akej miery poznáte Mateja Cifru?“ sme zistili, že Mateja Cifra registrujú obidve generácie, avšak pri Generácií Z je možné vidieť väčší záujem o túto osobnosť. Bližšie údaje sú uvedené v grafe číslo 12.

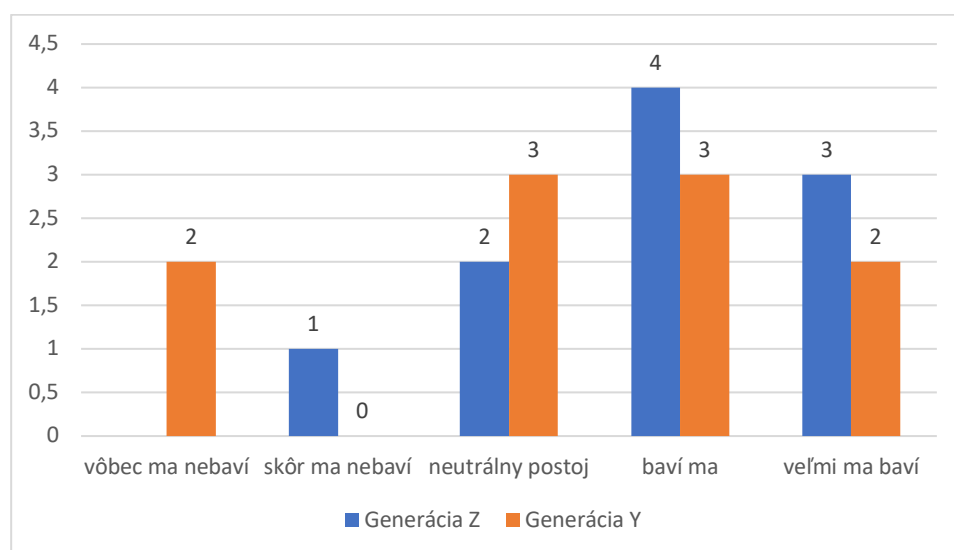
Graf č. 12: Miera skúmania povedomia Mateja Cifru



Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhý významný čiastkový cieľ pozostával z otázky: „Do akej miery vás baví Matej Cifra?“ Na základe týchto informácií a údajov vyplývajúcich z online nástroju Modash (viď. obrázok č. 13) môžeme konštatovať, že najväčšie zastúpenie fanúšikov má Matej Cifra na prelome Generácie Z a Generácie Y, t.j. vek 25 – 34 rokov. Práve táto veková kategória najviac sympatizuje k Matejovi Cifrovi. Bližšie údaje sú uvedené v grafe číslo 13.

Graf č. 13: Miera skúmania zábavnosti Mateja Cifru



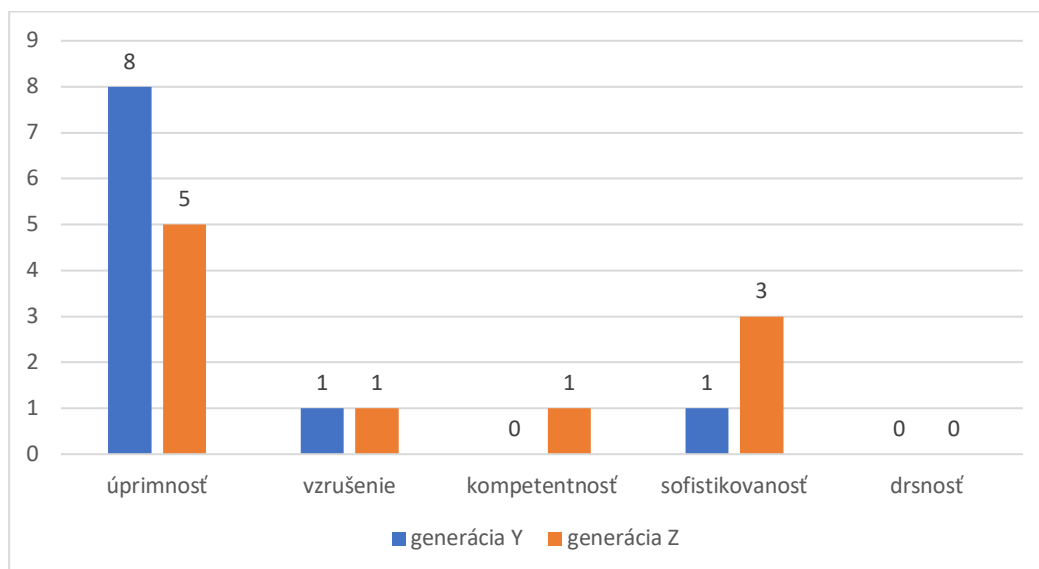
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na lepšiu analýzu získaných informácií sme si vytvorili 2 výskumné otázky:

1. Ako vnímajú osobnosť značky Mateja Cifru Generácia Z a Generácia Y?

Prostredníctvom vizuálneho hodnotenia osobnosti Mateja Cifru sme zistili, v ktorých dimenziách bolo hodnotenie generácií dominantné. Z grafu č. 14 vyplýva, že najväčšie zastúpenie respondentov v oboch prípadoch bolo v dimenzií *úprimnosť*. Môžeme konštatovať, že svoju hodnotu dokáže správne odprezentovať a odzrkadľuje sa to aj na záujmov jeho publika (obr.14), ktoré sme pomocou nástroja Modash zistili v diskusii.

Graf č. 14: Dominantné dimenzie



Zdroj: Vlastné spracovanie

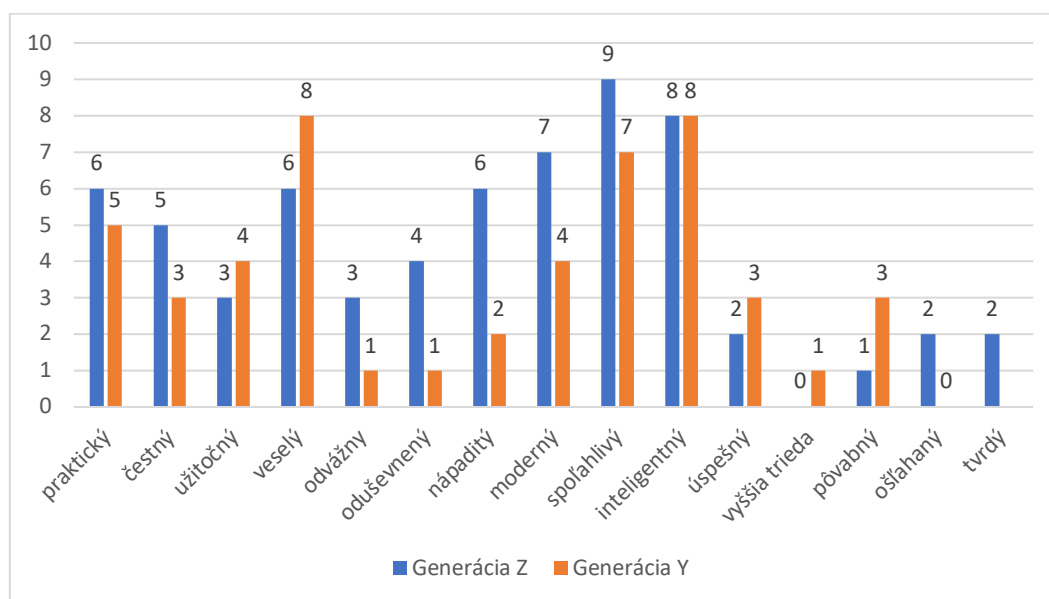
2. Približuje sa osobnosť respondentov k osobnosti skúmaného influencera?

Ďalej nás zaujímalo, ako sa vnímajú respondenti jednotlivých generácií na základe osobnostných črt z Aakerovej škály. Na základe odpovedí z grafu číslo 15 môžeme konštatovať, že respondenti z generácia Z sa predovšetkým vnímajú ako *spoľahliví*, *inteligentní* a *moderní* ľudia. Respondenti z Generácie Y sa vnímajú z veľkej miery rovnako ako Generácia Z, *inteligentní* a *spoľahliví*.

Na základe toho môžeme konštatovať, že vidíme určitú spojitosť medzi tým ako sa respondenti vnímajú a že, sa približujú k osobnosti skúmaného influencera. Väčšia polovica

Generácie Y a väčšina respondentov z Generácie Z sa vníma ako veselý typ človeka. Práve táto osobnostná črta dominovala pri vnímaní Mateja Cifra hodnotenou pomocou obrázkov z dimenzie úprimnosť pri Generácii Y. Toto tvrdenie je možné potvrdiť aj na základe hĺbkového rozhovoru, kedy v mnohých prípadoch nám respondenti potvrdili, že majú veľmi podobný štýl humoru ako má Matej Cifra. Na základe predošlých grafov bol tento tvorca obsahu vo viacerých prípadoch označovaný ako humorista a zabávač, ktorý zlepšil náladu skoro väčšine respondentov.

Graf č. 15: **Osobnosť respondentov**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa výsledkov prieskumu sa dá konštatovať, že Matej Cifra je vnímaný ako osobnosť značky najmä vďaka svojej moderátorskej kariére, kde prezentuje svoju veselú a úprimnú osobnosť. Zaujímavé je, že najväčšie zastúpenie fanúšikov má na prelome generácii Y a Z, čo naznačuje, že jeho osobnosť a postoj rezonujú najmä u mladšej generácie. Okrem toho, potvrdila sa aj metóda Jenifer Aaker, ktorá tvrdí, že spotrebitelia sa často stotožňujú s osobnosťou preferovanej značky a vnímajú ju ako súčasť svojho vlastného sebavedomia a identity. Toto sa prejavilo aj v prípade respondentov, ktorí hodnotili Mateja Cifru pozitívne a snažili sa s ním stotožniť. Ďalej sme zistili, že Matej Cifra sa približuje k dimenziám úprimnosti a sofistikovanosti, čo zodpovedá aj imidžu značky Mercedes-Benz, ktorá si ho vybrala za svojho ambasádora na slovenskom trhu. Matej Cifra taktiež prezentuje moderné a trendy hodnoty, ktoré sa zhodujú s hodnotami značky Samsung, pre ktorú je rovnako ambasádorom.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo riešenie problematiky influencer marketingu so zameraním na influencera ako osobnosti značky. Využitím metódy Brand Personality ako nástroja pre určenie osobnosti značky sme zisťovali ako je vnímaná osobnosť slovenského influencera Mateja Cifru ako značky respondentmi z Generácie Y a Z. Cieľom prieskumu bolo zistiť ako sa vnímajú respondenti z hľadiska osobnosti a taktiež ako vnímajú osobnosť značky tohto konkrétneho influencera. Zaujímalo nás, ako vnímajú osobnosť Mateja Cifru, do akej miery ich táto osobnosť ovplyvňuje, baví a s akou značkou si tohto influencera spájajú. Ďalej nás zaujímalo, či sledujú Mateja Cifru na sociálnych sieťach, či ich niekedy v minulosti ovplyvnil a ktorých podobne zameraných influencerov radi sledujú. Následne sme pomocou metódy Brand Personality analyzovali osobnosť značky Mateja Cifru. V našej diplomovej práci sme nepoužili klasickú formu, ale zamerali sme sa na jej inovatívnu formu, ktorá je založená na využití obrázkov na vyjadrenie jednotlivých dimenzií. V záver prieskumu sme skúmali osobnosti jednotlivých respondentov, na základe ktorých sme zisťovali, či osobnosť respondentov sa približuje k osobnosti skúmaného influencera.

Na základe výsledkov prieskumu môžeme všeobecne konštatovať, že osobnosť značky Mateja Cifru je vnímaná respondentmi z oboch generácií vo veľkej miere v spojitosti s jeho moderátorskou kariérou, kde využíva svoj veselú osobnosť a úprimnosť. Najväčšie zastúpenie fanúšikov má Matej Cifra na prelome Generácie Z a Generácie Y, t.j. vek 25 – 34 rokov. Práve táto veková kategória najviac sympatizuje k Matejovi Cifrovi. Ďalej môžeme konštatovať, že sa nám potvrdila metóda Jenifer Aaker, ktorá tvrdí, že spotrebiteľia majú tendenciu stotožňovať sa s osobnosťou preferovanej značky a vnímať ju ako súčasť svojho vlastného sebavedomia a identity. Práve respondenti, ktorí ohodnotili Mateja Cifru pozitívne sa približovali k osobnosti skúmaného influencera. Všimnúť sme si to mohli predovšetkým v prípadoch, kedy respondent a Matej Cifra zdieľali rovnakú osobnostnú črtu – veselý a spoločný typ humoru. Pri oboch generáciách nám vyšla dimenzia úprimnosť s miernym prelínaním do dimenzie sofistikovanosť pri vnímaní influencera ako osobnosti značky. Práve na základe toho, vieme konštatovať, že metóda Brand Personality nám potvrdila, že Matej Cifra je vnímaný ako úprimný, veselý a orientovaný na rodinu, do určitej miery sofistikovaný a zaraďujúci sa do vyššej triedy. Svoju hodnotu dokáže správne odprezentovať a odzrkadľuje sa to aj na záujmov jeho publika, ktoré disponuje záujmom o priateľov, rodinu a vzťahy.

Osobnosť značky Mateja Cifru vníma aj značka Mercedes, ktorá si vybrala tohto influencera za svojho ambasádora na slovenskom trhu. Dalo by sa povedať, že sofistikovanosť môže byť jednou z dôležitých dimenzií osobnosti značky Mercedes-Benz, ktorá sa snaží byť vodcom v automobilovom priemysle a poskytovať svojim zákazníkom exkluzívny a elegantný zážitok.

Potvrdil sa nám fakt, že metóda Brand Personality je vhodná v prípade ak osobnosť chce zistiť ako je vnímaná spotrebiteľmi, na základe ktorej si následne môže nastavovať vhodnú marketingovú komunikáciu.

Zoznam použitej literatúry

1. GARTNER.COM. 2022. Influencer marketing [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/influencer-marketing>
2. CONTENTAGENCY.SK. 2019. Čo je to influencer marketing. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://contentagency.sk/co-je-to-influencer-marketing/>
3. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80- 247-4354-7.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
5. BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. Influencer marketing: who really influences your customers? Amsterdam Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8600-6.
6. LOU, Chen a Shupei YUAN, 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising [online]. 19(1), 58–73. ISSN 1525-2019. Dostupné na internete: doi:10.1080/15252019.2018.1533501
7. JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
8. LONG JONATHAN, 2017. 5 Reason Why You Need to Take Advantage of Influencer [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: Marketing<https://www.entrepreneur.com/article/287740>
9. NIELSEN.COM, 2022. Getting closer: Influencers help brand build more personal consumer connections [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>
10. STATISTA.COM, 2022. Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022 [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete : <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

11. ENGAIODIGITAL.COM. 2022. 8 Influencer marketing campaign types. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://engaiodigital.com/influencer-marketing-campaign-types/>
12. INFLUENCER MARKETING. 2022 [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://visibility.sk/blog/slovnik/influencer-marketing/>
13. MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. 2021. Ako na influencer marketing? Content agency, s. r. o., ISBN: 978 – 80 – 973044 – 3 – 0
14. LESENSKY. 2022. Influencer marketing. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>
15. GEYSER, 2022. What is an influencer? [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
16. BACKALER, Joel, 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business [online]. 1st ed. 2018. Cham: Springer International Publishing : Imprint: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-78396-3. Dostupné : doi:10.1007/978-3-319-78396-3
17. KODEXINFLUNCERMARKETINGU.SK. 2022. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://kodexinfluencermarketingu.sk/>
18. SPROUTSOCIAL.COM. 2022. Fake influencers [online] [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://sproutsocial.com/insights/fake-influencers/>
19. VIVIDCANDI.COM. 2022. Organic vs fake influencers [online] [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: https://www.vividcandi.com/organic-vs-fake-influencers-on-instagram-how-to-distinguish-them/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=organic-vs-fake-influencers-on-instagram-how-to-distinguish-them
20. GRIN.CO. 2022. [online] [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://grin.co/blog/top-lifestyle-influencers-to-share-your-brand-story/>
21. FORBES.SK. 2021. Natalia Pazicka [online] [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/30pod30-rocnik-2021/20-natalia-pazicka>
22. THEINFLUENCEAGENCY.COM. 2021. Social acitvism [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://theinfluenceagency.com/category/social-activism/>

23. FORBES.SK. 2022. Rebricek top influencer. [online] 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/lists/rebricek-top-influencer-2022/maros-molnar/>
24. FUNKE, 2013. Influencer Marketing Strategie, Briefing, Monitoring. VitalSmarts. USA. ISBN: 978-0-07-180886-6
25. ŽÁK a kol., 2021. Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Bratislava. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2021, ISBN:978-80-225-4921-9.
26. HOOTSUITE.COM. 2022. Nanoinfluencer. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://blog.hootsuite.com/nanoinfluencer/>
27. BARRETT, H. 2020. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://bigboldthinkers.com/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
28. SANTORA.2022. Types of influencers. online]. 2022 [cit. 2022-11-12] <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
29. KUČKOVÁ, Tereza. 2020. Advisio: Základy influencer marketingu: 1. časť [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné na internete: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencermarketingu-1-cast/>
30. MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. 2021. Ako na influencer marketing? Content agency, s. r. o., ISBN: 978 – 80 – 973044 – 3 – 0
31. SIMPLILEARN.COM. Types of influencers. 2022.[online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
32. ŽÁK a kol., 2021. Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Bratislava. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2021, ISBN:978-80-225-4921-9.
33. MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. 2021. Ako na influencer marketing? Content agency, s. r. o., ISBN: 978 – 80 – 973044 – 3 – 0
34. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUTOVÁ. Marketingové prostredie značky. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6
35. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.2022. Branding [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.ama.org/topics/branding/>

36. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
37. CHERNATONY, Leslie de. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
38. ŽÁK a kol., 2021. Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Bratislava. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2021, ISBN:978-80-225-4921-9.
39. KLEPOCHOVÁ, Dagmar a KORČOKOVÁ. Martina. Manažment značky. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. ISBN 978-80-225-4951-6
40. SPROUTSOCIAL.COM. 2022. Personal brand. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://sproutsocial.com/glossary/personal-brand/>
41. FASTCOMPANY.COM. 2022. Brand called you. 2022. [online]. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
42. INFLUENCERMARKETINGHUB.COM. 2022. What is personal branding. 2022. [online]. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/>
43. HACKERNOON.COM. 2022. How to build your personal brand as an influencer and creator. 2022. [online]. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://hackernoon.com/how-to-build-your-personal-brand-as-an-influencer-and-creator>
44. RACKED.COM. Oprah. 2022.[online] 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.racked.com/2018/3/6/17081942/oprah-celebrity-influencer>
45. LUENCERMARKETINHUB.COM. Personal branding examples. 2021. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/personal-branding-examples/>
46. INFLUENCERINTELLIGENCE.COM. Mo Farah. 2020. [online] 2022 [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.influencerintelligence.com/news/Q8f/mo-farah-named-maurten-ambassador>
47. BRITANNICA. Leonardo DiCaprio. 2020. [online]. 2022. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://www.britannica.com/biography/Leonardo-DiCaprio>

48. LUCIDSTYLE.SK [online]. 2022. [cit. 2022-11-12] Dostupné na internete: <https://lucidstyle.sk/>
49. DIGITALMARKETINGINSTITUTE.COM. 10 steps to building your personal brand on social media. 2022. [online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-steps-to-building-your-personal-brand-on-social-media>
50. GEYSENER, Werner. 2022. How to become an influencer.[online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete :<https://influencermarketinghub.com/how-to-become-an-influencer/>
51. KHEDER, Manel, 2014. Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management [online]. Roč. 6, č. 2, s. 29-40 [cit. 2022-12-23]. ISSN 2218-046X. Dostupné na internete: http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34
52. HENNESSY, Brittany. Influencer. Citadel press. 2018. 25s.ISBN: 978-0-8065-3885-6.
53. FORBERS.COM.Influencer marketing trends to watch for in 2023. 2022.[online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/06/6-influencer-marketing-trends-to-watch-for-in-2023/?sh=2eb32ee69f3f>
54. FORBERS.SK. Influencer marketing trends. 2022. [online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/06/6-influencer-marketing-trends-to-watch-for-in-2023/?sh=2eb32ee69f3f>
55. PROMOTY.IO. 2022. Marketing trends.[online]. 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://promoty.io/influencer-marketing-trends/>
56. KEENAN, Michael. 2022. Influencer marketing trends. [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.shopify.com/enterprise/influencer-marketing-trends>
57. AZOULAY Audrey., KAPFERER N. Joan. Do brand personality scales really measure brand personality?. Journal of brand management [online]. 2003, č. 2, s. 151 [cit. 2015-07-17]. ISSN 1350-231x. Dostupné na internete: http://www.kapferer.com/mp_pdf/A&KBrandPersonality_52643.pdf

58. TARVER.2021. Brand Personality. [online]. 2022. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
59. Žák a kol. Spotrebiteľské správanie. 2022. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. ISBN 978-80-89710-57-7.
60. Žák a kol. Spotrebiteľské správanie. 2022. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. ISBN 978-80-89710-57-7.
61. Age Range by Generation: Generations defined by name, birth year, and ages in 2022. In: Beresford Research [online]
62. MORNING CONSULT, 2022. [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné na internete: https://assets.morningconsult.com/wp-uploads/2022/02/25132637/2202053_crosstabs_MC_ENTERTAINMENT_MEDIA_AND_NEWS_ANCHOR_TRUST_Adults_v1_SH.pdf
63. INSENSE.PRO. 2022. Gen z influencer marketing. [online]. 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://insense.pro/blog/gen-z-influencer-marketing>
64. TECHTARGET.COM. 2022. Millenials millennial generation.[online]. 2022 [cit. 2023-1-12]. Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/millennials-millennial-generation>
65. ČOP, Nina Grgurić; CULIBERG, Barbara. Business is business: The difference in perception of influencer's morality between generation Y and Z. Springer Proceedings in Business and Economics, 2020, 56-61. DOI: 10.1007/978-3-030-47595-6_8
66. SANMIGUEL, Patricia; GUERCINI, Simone; SÁDABA, Teresa. The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. Studies in Communication Sciences, 2018, 18.2: 439–460-439–460. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>

Zoznam príloh

Príloha 1: Introspektívna sebareflexia

Príloha 2: Dotazník