

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36100139012923396

**METÓDY MERANIA AFINITY MEDZI ZNAČKOU/
PRODUKTOM A INFLUENCEROM**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**METÓDY MERANIA AFINITY MEDZI ZNAČKOU/
PRODUKTOM A INFLUENCEROM**

Diplomová práca

Študijný program : Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor : Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko : Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce : doc. Ing., Štefan Žák, PhD., MBA

Bratislava 2021

Bc. Linda Chreneková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému Metódy merania afinity medzi značkou/ produktom a influencerom vypracovala samostatne na základe poznatkov, ktoré vychádzajú z literatúry zahrnutej v použitých zdrojoch a návrhov vedúceho práce doc. Ing. Štefana Žáka, PhD., MBA.

Bratislava, 29. júl 2021

.....
Linda Chreneková

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem pod'akovať najmä vedúcemu práce doc. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol a za usmernenie pri písaní mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

CHRENEKOVÁ, Linda: *Metódy merania afinity medzi značkou/produktom a influencerom*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra Marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA – Bratislava: OF EU, 2021, 72 s.

Cieľom diplomovej práce je zhodnotenie vplyvu influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje dvadsaťšesť grafov, desať tabuliek a tri obrázky. Prvá kapitola je venovaná teoretickej rovine, kde sa vymedzujú základné pojmy týkajúce sa influencer marketingu, influencerov, sociálnych médií a sociálnych sietí. Ďalej priblížime typológiu, hodnotenie, formy spolupráce s influencerami, a najčastejšie typy kampaní a identifikujeme hlavné trendy influencer marketingu v súčasnosti. V ďalšej kapitole charakterizujeme primárny cieľ záverečnej práce a sekundárne ciele napomáhajúce k dosiahnutiu primárneho cieľa. V tretej kapitole sa venujeme metodike práce a metódam skúmania, ktoré sme použili pri vypracovávaní diplomovej práce. V štvrtej kapitole sa sústreďujeme na výsledky kvantitatívneho prieskumu, v ktorom sme hodnotili vplyv influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov. Záverečná kapitola je venovaná vyhodnoteniu hypotéz a odporúčaniam zameraných na zvýšenie dôveryhodnosti a vplyvu influencerov na sledovateľov a pre firmy sme uviedli návrhy ako spolupracovať s influencerom aby to malo väčší efekt.

Kľúčové slová:

influencer, influencer marketing, marketing, sociálne siete

ABSTRACT

CHRENEKOVÁ, Linda: *The methods of measuring affinity between label/ product and influencer* – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Marketing. Thesis supervisor: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA - Bratislava: FOC, 2021, 72 pp.

The objective of the thesis is to evaluate the effect of influencers on shopping behaviour of consumers. The thesis contains five chapters. It includes twenty six graphs, ten tables and three pictures. The first chapter focuses on the theory. It explains essential concepts regarding influencer marketing, influencers, social media and social networks. The second chapter focuses on typology, appraisal, types of collaboration with influencers, the most frequent types of marketing campaigns and it identifies main trends of current influencer marketing. The third chapter defines the primary objective of the thesis, as well as secondary objectives assisting to the successful achievement of the primary objective. This chapter specifies methodology used in the thesis and in the research. The fourth chapter presents results of the quantitative survey, which focused on the effect of influencers on shopping behaviour of consumers. The final chapter evaluates the pre-established hypotheses, and sets up recommendations to increase the trustworthiness and effectiveness of influencers on their followers. This chapter contains also a list of proposals for companies on how to cooperate with influencers more effectively.

Key words:

influencer, influencer marketing, marketing, social networks

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Teoretické východiská influencer marketingu	11
1.1.1 Ciele influencer marketingu	13
1.1.2 Nástroje influencer marketingu	14
1.2 Výhody a nevýhody influencer marketingu	15
1.3 Charakteristika pojmu influencer	17
1.3.1 Typy influencerov	19
1.3.2 Hodnotenie influencerov	22
1.3.3 Najčastejšie typy kampaní a spoluprác	24
1.3.4 Označovanie spolupráce a sponzorovaného obsahu	24
1.4 Sociálne médiá a sociálne siete	27
1.5 Influencer marketing a jeho trendy	29
2 Cieľ práce	33
3 Metodika práce a metódy skúmania	34
4 Výsledky práce	35
4.1 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu.....	35
5 Diskusia a odporúčania	62
5.1 Vyhodnotenie hypotéz a diskusia.....	63
5.2 Odporúčania	64
Záver	66
Zoznam použitej literatúry	67
Prílohy	72

Úvod

V súčasnosti využíva internet veľké množstvo populácie, v októbri v roku 2020, internet používalo až 4,66 miliardy z čoho 3,6 miliardy ľudí vlastnilo účet na niektorej zo sociálnych sietí. Dokonca sa predpokladá, že v roku 2025 bude používať sociálne siete dokopy až 4,41 miliardy ľudí, čo je viac ako 50% celosvetovej populácie (Digitalpartner.sk, 2021). S nárastom používania sociálnych sietí spotrebiteľmi a všeobecne aj internetu sa vytvoril priestor na nové možnosti online marketingu, ktorý je pre prezentáciu spoločností veľmi dôležitý. Ak chcú byť firmy v dnešnej dobe úspešné, sú nútené sa kontinuálne vzdelávať a prispôbovať v oblasti online marketingových trendov. Sociálne siete, tak ako ich poznáme dnes, predstavujú pre firmy v oblasti online marketingu jedno z kľúčových miest pre ich marketingovú komunikáciu. Už dlhšie roky je influencer marketing horúcim trendom, ktorý ponúka firmám možnosť oslovenia značnej časti svojich potenciálnych zákazníkov a pomáha im nájsť novú, prirodzenejšiu cestu k zákazníkom. Influenceri sú v tejto dobe obľúbení najmä medzi mladými ľuďmi, ktorí ich vnímajú ako cenný zdroj informácií a dôverujú im ako svojim priateľom.

Táto téma bola zvolená práve kvôli aktuálnosti tohto trendu v marketingu, pričom aj my sami vidíme, ako sociálne siete a reklamy od influencerov, ktorých radi sledujeme, aspoň z malej časti ovplyvňujú náš život. Či sa jedná už len o odporúčanie kozmetiky, na základe ktorého začneme uvažovať nad jej nákupom alebo aj o zľavové kódy, ktoré u nás vedú vo väčšine prípadov k nákupu daného produktu.

Záverečná práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Cieľom teoretickej časti je vymedziť základné pojmy, ktoré sa týkajú predmetnej témy. Pri spracovaní teoretickej časti sme využívali dostupné sekundárne zdroje v podobe knižných publikácií, printových a internetových článkov.

V prvej kapitole si rozoberieme súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí a definujeme pojmy ako influencer marketing, influencer, sociálne médiá a sociálne siete. Ďalej si priblížime ciele a nástroje, výhody a nevýhody influencer marketingu, ako aj typy a hodnotenie influencerov, najčastejšie typy kampaní a spoluprác, a taktiež sa zameriame na označovanie spoluprác a sponzorovaného obsahu. Ako posledné si rozoberieme trendy influencer marketingu v roku 2021.

V druhej kapitole sa budeme venovať cieľom práce, kde si definujeme hlavné a čiastkové ciele.

Tretia kapitola sa bude venovať analýze metodiky, ktorá bola využitá pri písaní našej diplomovej práce.

V štvrtej kapitole sa zamierame na vyhodnotenie dotazníkového prieskumu, v ktorom sme zisťovali vplyv influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov. A na základe zistení zrealizovaného prieskumu, sme v závere našej práce boli schopní vyhodnotiť formulované hypotézy a navrhnúť odporúčania pre zlepšenie influencer marketingu spoločností.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Influencer marketing je v súčasnosti nevyhnutnou súčasťou marketingovej stratégie mnohých firiem. Na Googli bolo tento rok slovo „Influencer“ hľadané až 1 500- násobne krát viac ako v roku 2018 a očakáva sa, že jeho krivka bude mať stále stúpajúcu tendenciu. Influencer marketing predstavuje formu Word-of-mouth, kedy Influencer robí reklamu na produkt alebo službu, skrz vlastný kanál na sociálnych sieťach. Rôzne štúdie dokazujú, že influenceri majú vplyv na svojich followerov a na predaj značky majú pozitívny vplyv (ADMA, 2021).

1.1 Teoretické východiská influencer marketingu

Marketing sa považuje za neodlučiteľnú súčasť úspešného podnikania, ktoré vychádza zo snahy získať a udržať si zákazníka. V realite je ale omnoho výhodnejšie a menej finančne nákladné svoju stratégiu nasmerovať na udržanie pôvodného zákazníka, ako získať za každú cenu nového. Marketing je možné označiť ako komplex procesov, ktoré zahŕňajú plánovanie, zostavenie konceptu, ceny, propagáciu a distribúciu myšlienky podniku, samotného tovaru a služieb za účelom splniť vzájomné potreby a želania zákazníkov a danej organizácie (Podnikajte.sk, 2010).

Zrod internetového marketingu sa viaže ku koncu deväťdesiatych rokov. Začiatky neboli veľmi úspešné najmä z dôvodu obmedzenosti prístupu ľudí na internet, avšak postupne sa to začalo zlepšovať a v súčasnosti si firmy veľmi dobre uvedomujú, že bez vlastnej web stránky a prezentovania sa na internete ostávajú pozadu oproti konkurencii. Čím ďalej, tým viac sa dostáva internetový marketing do popredia. V dnešnej dobe môžeme internetový marketing v porovnaní s klasickým marketingom považovať za efektívnejší. Čím ďalej tým viac ľudí používa internetové prehliadače a trávi čas na sociálnych sieťach a to sú práve miesta, kde ľudí reklama najviac zasiahne (Janouch, 2010).

Tento novodobejší typ marketingu sa ukazuje ako významnejší práve tam, kde sú využívané technológie prostredníctvom internetu. Jedná sa o spôsob, ktorý využíva množstvo aktivít vyznačujúcich sa ovplyvňovaním, presvedčovaním a sústredením sa na komunikáciu so zámerom dosiahnuť marketingové ciele (Janouch, 2011). Je dôležité dobre vypracovať reklamu, ktorá pôsobí dôveryhodne a neobťažuje ľudí a nezameriava sa iba na vnucovanie daného produktu. Treba brať do úvahy vedomosti o tom, čo si ľudia vyžadujú

a poskytnúť im taký produkt, ktorý je aj pre zákazníka zaujímavý, žiadúci ale aj podniku prinesie zisk (Janouch, 2010). Online marketing firmám ponúka diverzifikáciu portfólia, penetrácie na nové trhy, či získavanie a rozvoj nových trhov (Chaffey et al., 2000).

Základom je nepretržité pretrvávajúce 24 hodín, 7 dní v týždni, ktoré poskytuje osobný prístup, starostlivosť, rýchlosť a efektívnosť v realizácii a personalizácii poskytovaných produktov a služieb. Oproti klasickému marketingu poskytuje tieto výhody :

- dostupnosť 24/7,
- komplexnosť,
- možnosť monitorovania a merania,
- možnosť individuálneho prístupu,
- dynamický obsah (Fedorko, 2016).

Podľa Janoucha (2014) za najväčšiu výhodu sa dá považovať cielenie reklamy, napríklad pri kampani na sociálnej sieti, si môžeme zacieliť reklamu podrobne na vybraný okruh potenciálnych zákazníkov.

Všetky aktivity zahrnuté v marketingovom procese sú navzájom previazané, dopĺňajú sa a podmieňujú. Z toho vyplýva dôležitosť plánovania komplexných kampaní s využitím rôznych nástrojov a dobre vypracovanej reklamy v online sfére (Janouch, 2014).

Influencer marketing sa považuje za typ marketingu, ktorý sa zameriava na mediálne známe osobnosti a ich cieľovú skupinu ľudí, nie na samotný trh. Je zároveň aj moderný spôsob, ktorým je možné získať potenciálnych zákazníkov a zviditeľniť značku. Webové stránky sú častokrát nezaujímavé, ich vzhľad pôsobí na prvý pohľad ako reklama, čo zákazníkov odrádza a sú voči nim imúnny. Tento stav sa označuje ako „bannerová slepota“. V dnešnej dobe sa preto klasická reklama dost' preceňuje a omnoho väčší vplyv majú naopak influenceri pomocou komunikačných kanálov (Contentagency.sk). Odporúčanie influencera je chápané očami zákazníka ako forma priateľskej rady (Differentmarketing.sk). Samotný pojem influencer marketing hovorí o propagácii značky, produktu, služby pomocou známej osobnosti z online prostredia, ktorá využíva fotografiu, video, komentár alebo recenziu na zviditeľnenie výrobku na sociálnych sieťach.

Už v minulosti sme sa stretli s rôznymi osobnosťami, ktoré dokázali ovplyvniť davy svojim chovaním. Medzi nich patria Aristoteles, Sokrates, Platón a ďalší, ktorých môžeme považovať za prvých influencerov. Úplne prvou osobnosťou, ktorá sa objavuje v marketingu

ako tvár kampane sa stala Nancy Green v roku 1890. V súčasnosti je tento typ marketingu prepojený s platformami ako sú Facebook, Instagram, YouTube a patria medzi nich aj osobné blogy a iné (Pruvodcepodnikanim.cz, 2020).

1.1.1 Ciele influencer marketingu

Dôležité je si stanoviť cieľ kampane značky alebo produktu, nakoľko z toho vychádza výber osloveného influencera pre kampaň a mechanika, ktorou bude kampaň disponovať.

Medzi prvý a základný cieľ patrí **dosah**, viditeľnosť značky a uvedenie produktu do povedomia potencionálnych zákazníkov. Dosah ako primárny cieľ je splnený vždy aj ak sa podnik rozhodne si vybrať iný cieľ z ďalších štyroch. Pojem, s ktorým sa často v tomto prípade stretáva je tzv. „seeding“ čo znamená uverejnenie produktu na sieti influencera. Predpokladá sa, že zverejnením značka dosiahne rastúci potenciál v očiach kupujúcich. Ak sa kampaň sústreďí na dosah je vskutku jednoduché posúdiť predpokladané KPIs. Skratka KPIs, ktorá vychádza z anglického originálu Key Performance Indicators hovorí o metrike marketingu/ merateľných ukazovateľoch výkonnosti. Dosah príspevkov na sieti Instagram sa prevažne pohybuje medzi 20-30% z celkového počtu sledovateľov daného influencera a v tom prípade by rovnaké hodnoty mal dosahovať aj príspevok so zdieľaným produktom. Nie je to ale pravidlom, dosah môže byť nižší alebo naopak vyšší, úspešnosť závisí na spracovaní príspevku a ďalších faktoroch.

Image predstavuje ďalší cieľ, na ktorý sa môže kampaň sústreďiť. V tomto prípade ide hlavne o vybudovanie si dôveryhodnosti poprípade prepojenie značky s dôležitými hodnotami pre cieľovú skupinu. Aj tu platí vhodné zvolenie influencera a jeho vlastný image, ktorým sa prezentuje, avšak táto hodnota je veľmi ťažko merateľná. Konkrétne u tohto cieľa je podstatné aby sa influencer objavil aj na stránkach značky, či už ako jednorazové zdieľanie obsahu alebo ako tvár kampane či ambasádor značky. Zakomponovanie známych tvári do profilu značky spôsobí zväčšenie popularity a rovnako aj dosahu.

Obsah je dôležitým faktorom, ktorý ale tvoria priamo influenceri. Úsilie o získanie rôznorodého obsahu sa hodnotí ako jeden z hlavných cieľov. So zapojením influencera dochádza k zisku jedinečnej kreativity, ktorú ponúka vo forme známej tváre, nového prostredia, estetického poňatia, rôznych rekvizít.

Nadobúdanie sledujúcich predstavuje neodlučiteľný prvok kampaní, ktoré sa zameriavajú práve na tento cieľ. Získavanie väčšieho počtu sledujúcich na profile značky sa uskutočňuje formou rôznych súťaží, kde je sledovanie značky podmienkou zúčastnenia sa. Úspešnosť sa odvíja od dosahu, ktorý má influencer, od toho aká je zaujímavá výhra a jej hodnota a jednoduchosti zapojenia sa do súťaže.

Hardsell umožňuje predaj aj priamo cez influencerov. Kampane používajú zľavové kupóny, ktoré sú zdieľané na sieťach pre publikum influencerov. Vďaka kódu, ktorý je priradený influencerom je dobre viditeľné, ktorý je viac úspešný. Často dochádza aj k dohode medzi influencerom a značkou o možných percentách z nákupu (Marik, 2020).

1.1.2 Nástroje influencer marketingu

Spôsoby, akým známe osobnosti propagujú produkty a ovplyvňujú svoje prostredie sú rôzne. Podanie vlastnej myšlienky či pôsobenie na ľudí dochádza niekoľkými spôsobmi:

- **Podvedome**

Za normálnych okolností užívatelia sociálnych sietí si denno-denne prezerajú obsah sietí a nové príspevky od ľudí, ktorých sledujú a obdivujú. Podvedomé ovplyvnenie spočíva v tom, že ľudia zaregistrujú pridané hodnoty, ktoré sa vkladajú do produktov a aktivít, ktoré presvedčia ľudí ku kúpe.

- **Vedome**

V tomto prípade je využívaný vzťah medzi influencerom a jeho fanúšikmi, ktorí sú ochotní kúpiť a skúsiť to, čo prezentuje osobnosť v príspevkoch (Mekyska, 2019).

Podnik má možnosť zaujať cieľovú skupinu viacerými cestami za pomoci zástupcu na sociálnej sieti.

Najčastejšie sa v praxi stretávame s týmito formami :

- **Barter (obdarovanie)** – základný nástroj je poskytnutie influencerovi produkt a očakáva sa na oplátku poskytnutie jeho služby. Chápeme tomu teda tak, že vykoná recenziu, predstaví tento produkt na svojich sieťach na základe dohody (Kosaka, 2020).
- **Sponzorovaný obsah** – V tomto prípade sa jedná o spoluprácu, na základe ktorej sa poskytne kompenzácia buď finančnou formou alebo formou barteru, za to, že

influencer urobí reklamu rôznymi spôsobmi (napr. propagácia samotnej firmy, produktu, reklamnej kampane) (Acupofstyle.com, 2018).

- **Darčeky a súťaže** – zahŕňa vytvorenie súťaže a poskytnutie produktov jednak influencerovi, ale aj výhercovi, ktorý dostane produkt zdarma. Častokrát súťaže majú rôzne podmienky, ktoré pomáhajú zvýšiť firme vedomosti o ich značke a zvýši im aj sledovanosť (Kosaka, 2020).
- **Affiliate marketing** – funguje na báze unikátnych kódov, ktoré sú pridelené influencerom. Fanúšikovia majú možnosť sa na základe kódov dostať na stránky požadovaných produktov a služieb. Pri čom influencerovi je vyplatená provízia pri využití kódu a nákupe (Mladypodnikatel.cz, 2018).
- **Zľavové kódy** – je to jednoduchý spôsob ako nalákať ľudí a presvedčiť ich o kúpe produktov, s využitím kódu prideleného influencerovi. Aj v tomto prípade je osobnosti vyplatená provízia na základe dohody.
- **Ambassador** – je to forma dlhodobej spolupráce, ktorá sa javí dôveryhodne v očiach sledovateľov. Sú vytvorené podmienky, ktoré môžu obsahovať požiadavky, či zo strany firmy alebo známej osobnosti. Influenceri používajú permanentne produkty značky a zdieľajú svoje skúsenosti so svojimi sledujúcimi.

Za úspechom firmy stojí výber správneho typu influencera, ktorý predstavuje najmenej nákladný spôsob akým sa dostane do povedomia zákazníkov značka a dokáže sa zvýšiť aj jej predaj. Dôvera ľudí v tomto zohráva taktiež veľkú úlohu. Ľudia veria skôr iným ľuďom v porovnaní s firmou. Vytvorenie skupiny ľudí, pre ktorú je určená značka stojí omnoho viac času aj financií oproti marketingu prostredníctvom známej osobnosti. Je tak možné prihovoriť sa takmer akejkoľvek skupine ľudí, ktorú si podnik vyberie za vhodnú pre svoje produkty (Průvodcepodnikanim.cz, 2020) .

1.2 Výhody a nevýhody influencer marketingu

Influencer marketing sa od nedávnej minulosti rozrástol a stále jeho popularita rastie. Od malých podnikov cez veľké firmy sú podnikatelia otvorení možnosti takejto marketingovej taktiky. Môže to byť spôsobené tým, že umožňuje publiku ovplyvňovateľa dosiahnuť rýchle výsledky v povedomí o značke a raste firmy. Javí sa to na prvý pohľad ako veľmi efektívna stratégia, ale má však aj určité negatíva. Preto je veľmi dôležité zvážiť si všetky klady a zápory.

Medzi klady využívania influencer marketingu sa radia tieto :

- ***Zameranie sa na konkrétnu skupinu***

Ak dôjde k uzavretiu partnerstva s influencerom, ktorý pracuje s rovnakou cieľovou skupinou akú chcete osloviť, followeri influencera sa tým pádom zaujímajú o to čo im formou príspevkov prednesie. Ľudia sa preto pravdepodobne budú zaujímať o produkty a služby, ktoré im poskytnete bez toho, aby ich museli niekde hľadať.

- ***Budovanie dôvery***

Budovanie dôvery medzi podnikom a jej zákazníkmi si vyžaduje úsilie a aj čas. Tento proces sa dá ale urýchliť prostredníctvom influencera. V tomto prípade predstavuje dôveryhodnú osobu pre svojich sledovateľov. Tí istí ľudia sú povinní dôverovať aj produktu či službe, ktorá sa im predstaví pomocou osoby, ktorej dôverujú.

- ***Rozsiahle zastúpenie oslovených ľudí***

Ako už bolo povedané influenceri majú veľké zastúpenie na platformách sociálnych médií. Keď hovorí a prezentuje značku či produkt oslovuje tak množstvo ľudí, dokonca aj milióny. Dochádza tak k zvyšovaniu dosahu samotnej značky a možnosti preniknúť na nové, väčšie trhy.

- ***Nepôsobí to nepríjemne, s nátlakom***

Ľudia častokrát môžu ľahko odignorovať alebo dokonca nedôverovať produktu, ak sa im marketingová taktika zdá byť nepríjemná, rušivá. Väčšina používateľov internetu používa blokovanie reklám, aby sa im nepríjemné reklamy nezobrazovali na sociálnych sieťach. Avšak ľudia, ktorí sledujú influencerov to robia na dobrovoľnej báze. Preto akýkoľvek príspevok nikdy nemôže byť nepríjemný alebo dotieravý.

Medzi zápory využívania influencer marketingu patria :

- ***Chyba môže byť nákladná***

Ak dochádza k rozširovaniu výrobkov na medzinárodné trhy, najlepší spôsob predstavuje oslovenie ľudí v danej lokalizácii pomocou influencera z takej krajiny. Vyžaduje si to ale znalosť zákonov a predpisov týchto krajín vrátane daňových a pracovných zákonov. Stačí jediná chyba, ktorá môže byť pre podnikanie veľmi nákladná.

- ***Nie je jednoduché nájsť toho správneho***

Ako sa už poznamenalo, na to aby bola marketingová stratégia úspešná a priniesla výsledky, je potrebné sa spojiť s influencerom relevantným pre danú značku. Nie je to jednoduché a hľadanie môže zabrať aj niekoľko mesiacov. Výsledky síce môžu byť okamžité, ale pred spustením samotnej kampane to zaberie veľa času a úsilia.

- ***Risk reputácie***

Influencer marketing sa stále považuje za novinku na trhu a preto pre väčšinu značiek predstavuje skôr pokus. Ak si firma vyberie nesprávne, dôjde k strate úsilia, času a hlavne zdrojov bez akýchkoľvek výsledkov. Úspešnosť kampane vo veľkej miere závisí aj od vnímania samotného publika. Ak to publikum nezaujíma, môže dôjsť k poškodeniu reputácie značky a aj influencera. Obnova si žiada opäť čas a finančné prostriedky.

V závere možno povedať, že existuje veľmi tenká hranica medzi úspešnou stratégiou marketingu a zlyhaním. Tajomstvo úspechu spočíva v dobrom výbere človeka, ktorý pôsobí dostatočne dôveryhodne. Tento proces sa vôbec nepokladá za jednoduchý. Je preto dôležité si zostaviť tím ľudí, ktorí sa postarajú o kontrolu, monitoring výsledkov a pokroku (Felipe,2020).

1.3 Charakteristika pojmu influencer

Tento pojem vychádza z anglického slova *influence*, čo znamená vplyv. V tomto ponímaní to chápeme ako významnú osobnosť so značným vplyvom, ktorá pomocou vlastných myšlienok, názorov a odporúčaní môže ovplyvniť početnú skupinu ľudí (Duan, Sheeren, Leigh, 2014). Pre značku je dosť náročné priblížiť sa vybranej skupine ľudí na sociálnych sieťach, pretože je považovaná iba za formu predaja a ponúkajú vlastného produktu či služby. Vhodnou pomocou v tomto probléme je zvolenie si osoby, ktorá posunie informácie o produktoch svojim fanúšikom na internetovej sieti, ktorí sú v cieľovej skupine danej značky (Janouch, 2014).

Influencera môžeme považovať za moderné povolanie, stvorené verejnými profilmi sociálnych sietí. V tejto dobe sa ním môže stať hociktorý človek, ktorý je neobyčajný a extrovertný a dokáže ľudí zaujať natoľko, že ho na jeho profile začne sledovať dostačujúci počet ľudí, aby značky boli za ich videnia ochotné ponúknuť influencerovi spoluprácu. Ich publikum sa nimi necháva rado inšpirovať. Avšak influencerom nemusí byť len osoba, ale aj stránka alebo médium (ADMA, 2021).

Častokrát sa pojem influencer mýli s pojmom celebrita, alebo slávna osobnosť. Majú mnoho vlastností spoločných, ale predsa existujú medzi nimi rozdiely.

Základné rozdiely sú vnímané v týchto bodoch :

- Pôvod vzniku popularity
- Vnímanie osoby publikom
- Spôsob ako propagovať

Pôvod vzniku popularity

Tvorí značný rozdiel v tom akým spôsobom sa osobnosti dostali do povedomia ľudí. Celebrity predstavujú osobnosti akými sú herci, športovci, hudobníci atď. Preslávili sa vďaka ich talentu, na základe ktorého si vybudovali skupinu ľudí, ktorá ich obdivuje pomocou sociálnych sietí, nakoľko nie je tak časté ich stretnúť, vidieť. Naopak influenceri si získali ľudí na základe pravidelného pridávania príspevkov na sociálnych sieťach, komunikáciou s ľuďmi a vybudovaním dôvery a skupiny ľudí, ktorá im verí.

Vnímanie osoby publikom

S cieľom zaujať a vytvoriť značku alebo produktu tzv. „wau efekt“ je vhodné zapojiť do kampane známu osobnosť. Avšak chybou mnohých spoločností je zapojenie do dlhodobých spoluprác celebrity s cieľom o zviditeľnenie značky. Má to opačný účinok, nakoľko veľa ľudí si nezapamätá o akú značku šlo, ale vybaví sa im iba celebrita, ktorá sa vyskytla v reklame. V prípade influencerov je to zdĺhavejší postup, ktorý sa neustále vyvíja, zlepšuje a tvorí sa obsah, ktorý je daný priamo pre určené publikum. Pôsobí to dôveryhodne, ľudia sa s nimi častokrát stotožnia, pretože vidia ucelený príbeh, ktorý je hlavným faktorom predaja.

Spôsob ako propagovať

Odporúčanie produktov celebritami, je založené na ich známom mene a sláve, ktorá sa s ich menom spája. Veľakrát ale dochádza k tomu, že známe osobnosti nemajú skúsenosti s produktom a preto pôsobia menej dôveryhodne. Takýto typ predaja pôsobí ako ošial, ktorý iniciuje ľudí ku kúpe, ale trvanie je iba chvíľkové. Správny influenceri si spolupráce so značkami vyberajú a sú s nimi stotožnení, nakoľko produkty skúšajú sami na sebe a odporúčanie by v tomto prípade malo zodpovedať ich reálnemu názoru a skúsenostiam (Bačíková, 2017).

1.3.1 Typy influencerov

Ak sa niekto označuje pojmom influencer, v tomto prípade treba brať do úvahy aj pár kritérií, podľa ktorých ich rozdeľujeme do viacerých skupín. Medzi kritériá patri počet ľudí, ktorí ich sleduje, obsah ich sociálnej siete, originalita a konkrétna špecifikácia.

Influencerov delíme :

- **Expert** – Označujú sa tak typy influencerov, ktorí majú vedomosti v určitom odbore a na základe tých znalostí pôsobia dôveryhodne u ich sledovateľov.
- **Trendsetter** – Prevažne sa pohybujú v oblasti módy, krásy a techniky. Majú značný vplyv, na základe ktorého ľudia nasledujú trendy, ktoré určia a dokážu ovládať aj ich nákupné správanie.
- **Blogger** – Sústreďuje sa na podávanie informácií ľuďom prostredníctvom blogu, osobnej stránky, pomocou ktorej si s čitateľmi buduje vzťah.
- **Ambasádor** – Jedná sa o propagáciu značky vybraným zákazníkom. Najčastejšie sa poskytnú produkty zadarmo najvernejšiemu zákazníkovi, ktorý ich spropaguje ďalej (Kramárová, 2019).

Ak berieme do úvahy faktor, akým je počet sledovateľov, influencerov delíme nasledovne :

- **Nano influencer** – je to najnovší typ influencerov. Vo veľa prípadoch majú menej ako 1000 followerov, avšak bývajú väčšinou odborníkmi v rôznych oblastiach. Práve nano influenceri sú nadšení a zainteresovaní. Zatiaľ, čo pre mnohé firmy sú influenceri, s malým počtom sledovateľov nezaujímaví, pre firmy, ktoré ponúkajú špecializované výrobky, sú nano influenceri ako stvorení (Geysler, 2021). Nano influencerov môžeme považovať za bežných spotrebiteľov, ktorí vedia svoje okolie presvedčiť, na základe reálnej skúsenosti s produktom alebo službou. Sledujúci im veria a bez väčšieho zaváhania si od nich nechajú poradiť. Využitie nano influencerov je taktiež zaujímavým nástrojom z hľadiska pomeru medzi cenou a kvalitou (Mediaguru.cz, 2020).
- **Mikro influencer** – sú obyčajní ľudia, s počtom followerov od 1 000 až 40 000. Známymi sa stali vďaka ich znalostiam v ich odbore. Ich sledujúci, sú práve skupinou zameranou na tento segment. Mikro influenceri si často dôkladne vyberajú s ktorými značkami budú spolupracovať, aby si nenarušili vzťah s ich sledujúcimi. Prednosť dávajú firmám, ktoré uznávajú rovnaké hodnoty ako oni (Geysler, 2021).

Sú autentickí, dôveryhodní, majú oddaných fanúšikov a sú medzistupňom medzi značkou a zákazníkom (Harisová, 2018).

- **Makro influencer** – počet sledujúcich je v rozpätí medzi od 40 000 až 1 miliónom. Poznáme dva typy makro influencerov. Prvým sú celebrity, ktoré zatiaľ nie sú tak známe a druhým sú úspešní online odborníci. Pre firmy je pravdepodobne prospešnejší druhý typ, ktorý im dokáže pomôcť zvýšiť povedomie o značke. Makro influencerov je podstatne viac ako mega influencerov, takže pre firmy je jednoduchšie nájsť makro influencerov ochotných s nimi nadviazať spoluprácu. Pri tomto type, musia byť firmy obozretné ohľadne počtu followerov, keďže niektorí influenceri si ich mohli zakúpiť (Geysler, 2021).
- **Mega influencer** – spoznáme ich podľa veľkého počtu sledujúcich, ktorý prevyšuje 1 milión, minimálne na jednej sociálnej sieti. Často sú to osoby, ktoré sú slávne, môžu to byť športovci, speakeri, televízne hviezdy reality show, hudobníci, filmové hviezdy a podobne. Niektorí z nich zaujali svoje publikum taktiež prostredníctvom svojich sociálnych a online aktivít. Mega influenceri sú veľmi drahí a preto s nimi spolupracujú len veľké značky, za jeden príspevok si môžu vypýtať až 1 milión dolárov. Dôkladne si vyberajú značky, s ktorými budú spolupracovať a na uzatváranie takýchto spoluprác majú vlastných agentov (Geysler, 2021). Mega influenceri majú veľký dosah, lenže veľmi nízku mieru zapojenia sa, keďže tu nie je možné aby bol medzi influencerom a sledujúcim pevný vzťah. Sú vhodní pre veľké kampane a firmy ich potrebujú najmä pri uvádzaní nového produktu/služby na trh alebo na rozšírenie povedomia o značke (Harisová, 2018).

Instagram patrí medzi jednu z najpopulárnejších sietí sociálnych médií, ktorá sa využíva marketingovými pracovníkmi na spojenie s budúcimi zákazníkmi. Takmer všetky značky a obchodníci niekedy pracovali s influencermi alebo s touto formou marketingu majú plány. Pri dostatočných finančných prostriedkoch a chcení osloviť milióny ľudí za pomoci jedného príspevku, najlepším riešením sú celebrity. Nižšie sa uvádza zoznam najlepšie zarábajúcich celebrit a vplyvných osôb na Instagrame, s ktorými je možné spolupracovať na oslovení miliónov ľudí za rok 2020. Majú obrovské základne sledujúcich a patria medzi celosvetovo uznávané osoby.

Tabuľka č. 1 Najznámejší influenceri vo svete

Osobnosť	Odhadovaná priemerná cena za príspevok
Christiano Ronaldo	\$466,100 - \$776,833
Ariana Grande	\$391,530 - \$652,550
Dwayne Johnson	\$383,014 - \$638,356
Kylie Jenner	\$375,224 - \$625,374
Selena Gomez	\$369,217 - \$615,361
Kim Kardashian	\$364,185 - \$606,975
Leo Messi	\$321,958 - \$536,596
Beyonce Knowles	\$301,829 - \$503,049
Justin Bieber	\$285,281 - \$475,468
Neymar da Silva	\$278,453 - \$464,089
Taylor Swift	\$275,147 - \$458,579
Kendall Jenner	\$270,601 - \$451,001
Jennifer Lopez	\$254, 738 - \$424,563
Nicki Minaj	\$249,156 - \$400,260
Khloe Kardashian	\$236,382 - \$393,970
Miley Cyrus	\$224,296 - \$373,826
Katy Perry	\$204,949 - \$341,578
Kourtney Kardashian	\$196,032 - \$326,720
Kevin Hart	\$0.48M
Ellen DeGeneres	\$183,284 - \$305,473

Zdroj: Geysler, Werner. 2020. 20 of Instagram's Highest Paid Stars in 2020.

1.3.2 Hodnotenie influencerov

Moderný marketing je postavený na základe merateľnosti. Máme 14 základných hodnôt, ktoré pomáhajú zdefinovať výkon a účinnosť zvolenej stratégie. Niektoré z nich platia priamo iba pre online sféru, ostatné všeobecne pre celý firemný marketing. Vždy je ale dôležité zvolenie konkrétnej stratégie v kombinácii s vhodnými nástrojmi.

1. Návštevnosť stránky

Predstavuje jeden z najjednoduchších merateľných ukazovateľov. Za pomoci Google Analytics sa dá jednoducho zistiť koľko návštevníkov prišlo na konkrétnu webovú stránku.

2. Počet stiahnutí

Táto metrika hovorí ešte viac o popularite príspevku. Vďaka zaujímavému obsahu a potenciálu dochádza k stiahnutiu a obľúbenosti.

3. Čas strávený na stránke

Návšteva stránky nie je rovnaká v porovnaní s časom, ktorý na nej zákazník strávi. Veľmi podstatná je otázka, či potenciálny zákazník odišiel okamžite po prekliknutí sa na stránku, alebo si skutočne prečítal celý obsah stránky. Zmerať túto hodnotu nie je jednoduché, využíva sa na to matematický model k výpočtu.

4. CTR – miera prekliknutia

Patrí medzi kľúčové metriky využívané najmä v on-line sfére. Charakterizuje percento užívateľov, ktorí videli reklamu a skutočne na ňu klikli. Treba brať do úvahy aj limity médií medzi, ktoré sa radia bannery, PR články, textová reklama. Rovnaká metóda sa využíva aj na vyhodnotenie úspešnosti newsletterov. V tomto prípade sa vypočítava koľko užívateľov, ktorí si otvorili e-mail s reklamou, kliklo aj na niektorý z odkazov.

5. Odkaz na stránku

Jednou z najlepších metrík je dôveryhodnosť zdelenia. Ak samotní užívatelia používajú na svojich vlastných weboch odkaz na stránku a jej obsah, prejavuje sa to rešpektom a stotožnením sa s obsahom čo pôsobí dôveryhodne.

6. Počet zdieľaní

Znakom kvality je aj zdieľanie obsahu na súkromných profiloch užívateľov.

7. *Komentáre a interakcia zo strany zákazníkov*

Úspešnosť sa prejaví pri hodnotení na sociálnych sieťach, či už za pomoci „lajku“ alebo komentára. Ľubovoľná interakcia zo strany zákazníkov symbolizuje záujem, čo je pre značku pozitívne. Nejedná sa iba o pozitívne názory, treba sa pripraviť aj na tie negatívne. V tomto prípade sa považuje metrika za ideálnu pre vyhodnotenie sociálnych médií.

8. *CPC – cena za prekliknutie*

Hovorí sa o finančnej čiastke, ktorú treba zaplatiť za jedno prekliknutie za platenú reklamu. Čím je čiastka nižšia, tým lepšie už len v rámci rozpočtu.

9. *CPL – cena za lead*

Jedná sa o trošku zložitejšiu variantu. Charakterizuje finančnú čiastku, ktorú treba zaplatiť za získanie jedného leadu. Táto metóda je využívaná v kampaniach, ktorých cieľom je generovať potenciálnych zákazníkov na základe získania ich kontaktných informácií.

10. *Ročná hodnota zákazky*

Vypočítava sa z nákladov, ktoré boli za kampaň použité delené ročný zisk, teda obrat za získaného zákazníka.

11. *Vplyv*

Táto metrika sa sústreďuje predovšetkým na obsahovú stratégiu. Meria sa počet zákazníkov, ktorí urobili objednávku nie priamo ale skôr na základe navštevovaného obsahu článku, blogu, videa atď.

12. *Konverzný pomer*

Patrí medzi známe metriky, ktoré porovnávajú percentá oslovených užívateľov a skutočne získaných, nových užívateľov.

13. *Sledovatelia, odoberatelia obsahu*

Metrika sa zameriava priamo na sociálne siete a kampane v nich. Sleduje sa počet užívateľov, ktorí začali odoberať príspevky a sledovať stránku značky.

14. *ROI – náklad a výnos*

Posledná, ale pri tom najpodstatnejšie a najzakladanejšia metrika zo všetkých. Porovnáva sa pomer medzi investovanými financiami voči tým získaným za pomoci kampane.

Existuje mnoho ďalších metrik medzi ktoré patria najnavštevovanejšie stránky, citovanosť médií, počet transakcií, podiel na trhu atď. Každá firma má svoje vlastné, ktoré ich najviac zaujímajú na základe obsahu, ktorý zdieľajú a akú majú stratégiu. Dôležité je merať pokrok a zistiť hodnoty, ktoré sú relevantné a pomôžu rozvíjať business ďalej (Vrána, 2018).

1.3.3 Najčastejšie typy kampaní a spoluprác

Pri realizácii spolupráce s influencerami rozoznávame viacero typov kampaní a spoluprác.

Spolupráca formou barteru

Vykonáva sa na základe dohody značky s influencerom, ktorá spočíva z obdarovania bezplatnými produktmi alebo službou. Štýl, akým influencer propaguje daný produkt, značka nedokáže ovplyvniť, dokonca sa môže stať, že produkt je propagovaný spolu s inými, podobnými či až konkurenčnými produktmi.

Platená spolupráca

Je najčastejším typom spolupráce. Spočíva v zakúpení si propagácie vlastného produktu vo videu, článku, fotke, ktoré influencer poskytne na svojich sociálnych sieťach fanúšikom. V rámci dohody môžu byť aj prania firmy na špecifické zadanie, ktoré korešponduje s ich kampanou.

Press event

Predstavuje podujatie, na ktorom sa predstavia produkty rôznym influencerom za účelom zaujať ich, aby tieto zážitky mohli zazdieľať na svojich sociálnych sieťach.

Spolupráca influencer a firemný komunikačný kanál

Zaradujeme sem použitie známej tváre osobnosti v prospech firemnej kampane na webových stránkach firmy a podobne (Naté).

1.3.4 Označovanie spolupráce a sponzorovaného obsahu

Aj keď nemáme predpisy, ktoré by využívali priamo slovo „influencer“, väčšina ľudí si uvedomuje, že ako pre reklamu v ktoromkoľvek médiu, tak aj pre influencer marketing platia rovnaké pravidlá aj sankcie za ich porušenie (Žilková, 2018).

Množstvo influencerov sa snaží označovaniu reklamy vyhýbať, z dôvodu obavy zo straty popularity svojich fanúšikov. Ak je reklama influencera prvoplánová, je ľahké ju rozpoznať a priamo ňou vyzýva svojich followerov k nákupu, ľudia ju vnímajú negatívne a pôsobi na nich otravne (Bang & Lee, 2016).

Typy označenia reklamy

Reklama na Instagrame by mala byť označená zreteľne, jasne a viditeľne. Influencer má na výber viacero spôsobov ako môže reklamu označiť.

- **Slovné označenie reklamy**

Influencer napíše priamo v popise pod príspevkom, že ide o platené partnerstvo alebo o spoluprácu s firmou. Takýto typ označenia reklamy môžeme vidieť na Obrázku č. 1.

Obrázok č. 1 Reklamný príspevok využívajúci slovné označenie reklamy

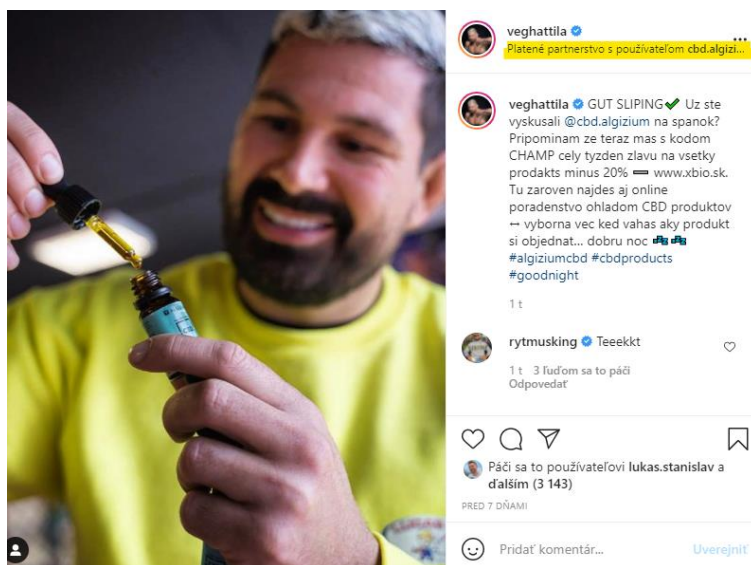


Zdroj: Instagram nicole_e

- **Označenie reklamy prostredníctvom funkcie platené partnerstvo**

Platené partnerstvo môžu influenceri na Instagrame použiť aj pri Postoch aj v Stories. Instagram prišiel s touto funkciou na jeseň 2017, aby zabezpečil väčšiu transparentnosť pri spolupráci influencerov s firmami. Príklad označenia reklamy prostredníctvom tejto funkcie, vidíme na Obrázku č. 2.

Obrázok č. 2 Reklamný príspevok využívajúci funkciu platené partnerstvo



Zdroj: Instagram veghattila

- **Označenie reklamy prostredníctvom hashtagu**

Tretím spôsobom je použitie hashtagov ako sú #sponsored, #advertising, #ad, #spolupraca a rôzne iné. Na Slovensku sa influenceri najčastejšie prikláňajú k využívaniu anglických hashtagov označujúcich spoluprácu s firmami, z čoho vyplýva, že nie všetci followeri, najmä tí, ktorí nerozumejú po anglicky, pochopia, že sa jedná o platenú spoluprácu. Označenie reklamného obsahu pomocou hashtagu, vidíme na Obrázku č.3.

Obrázok č. 2 Reklamný príspevok označený pomocou hashtagu



Zdroj: Instagram janahrmi

1.4 Sociálne médiá a sociálne siete

Považujú sa za neodlučiteľnú súčasť života a stretávame sa s nimi všade okolo nás. Ľudia si v dnešnej dobe nevedia predstaviť život bez svojich mobilných telefónov, na ktorých trávajú hodiny denne prezeraním sociálnych sietí ako Facebook, pridávaním fotiek a videí na Instagram, sledovaní videí a klipov na YouTube a využívaní mnoho ďalších. Sociálne médiá sa z pohľadu firiem stali lacným nástrojom pre marketing, ktorý sa dostáva stále viac do popredia. Medzi sociálne médiá sa neradia iba sociálne siete ale patria medzi nich aj www stránky či e-shop, ktorý zahŕňa sociálne prvky (napr. diskusné fóra, blogy atď). Okrem toho sa tak chápu aj Facebook profily, YouTube kanály, ktoré motivujú k nákupu či ho uľahčujú (Janouch,2010).

V minulosti nebolo toľko možných prostriedkov na komunikáciu a predaj výrobkov. Využívali sa najmä TV, rádiá a tlač. Začiatkom online-marketingu sa situácia nesmierne zmenila. Prostredníctvom sociálnych médií je umožnená okrem oslovenia zákazníkov aj interakcia s nimi. Pozostáva z kladenia otázok zákazníkmi a komentovaní obsahu, ktorý značka publikuje. V krátkosti to znamená, že ak chce firma zviditeľniť svoj produkt a byť úspešná je nevyhnutné aby využila vo svojom marketingu aj sociálne médiá (Evans, McKee, 2010).

Podniky, ktoré sa rozhodnú využívať sociálne médiá, dosiahnu prostredníctvom nich zvýšenie povedomia o produkte a zväčšení záujmu zákazníkov. Poskytujú im efektívnosť a rýchlosť v zasiahnutí cieľovej skupiny pre daný produkt. Výhodou je určite aj možnosť zistiť priamo požiadavky zákazníkov, ich postoj k značke a tiež možnosť sťažností. Po správnosti by sa marketing mal zamerať na vybudovanie si dobrého mena, povedomí o firme, usmerňovať produkty tak, aby čo najviac vyhovovali požiadavkám a potrebám zákazníkov. Ľudia sa skôr prikláňajú preto k produktom, kde je názor o nich vytvorený kolektívne. Klasickej reklame pomaly ale isto prestávajú dôverovať a preto je nevyhnutné zapojiť do marketingového plánu sociálne siete (Janouch, 2010).

Medzi sociálne siete v dnešnej dobe patria rozličné druhy, najčastejšími s ktorými sa stretávame sú Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a mnoho iných. Značky si môžu vybrať ako súčasť svojho marketingu jednu alebo pokojne aj viac sociálnych sietí. Každá z týchto platforiem funguje na inom princípe, poskytuje firmám rôzne možnosti ako zasiahnúť a dosiahnuť interakciu s cieľovou skupinou (Evans, McKee, 2010).

Instagram

Instagram bol predstavený v roku 2010 iba pre mobilné zariadenia, ktorý umožňuje uverejňovať fotografie a videá. Hneď po mesiaci sa stal ale obrovským hitom. V roku 2012 Facebook odkúpil Instagram a stal sa tak jeho materskou spoločnosťou. Užívatelia Instagramu majú rovnakú možnosť ako na Facebooku mať vlastný profil, kde sa po uverejnení zobrazí ich obsah. Ostatní môžu ich príspevky alebo iných používateľov sledovať, komentovať, označiť ak sa im páčia, poprípade kontaktovať ich prostredníctvom správ (Moreau, 2018).

Hlavným znakom, ktorý využíva Instagram je hashtag. Táto fráza sa označuje znakom mriežky # a slovom, či slovným spojením. Pomocou týchto hashtagov môžu užívatelia svoje príspevky kategorizovať a tým zvýšiť ich viditeľnosť na sieti. V rámci tejto platformy sú hashtagy veľmi populárne a nie len v označovaní vlastných príspevkov ale aj vo vyhľadávaní iného obsahu, iných používateľov, ktorých môžu sledovať. Firmám tieto hashtagy môžu dopomôcť pri zásahu cieleného publika (Brooks, 2014).

V roku 2016 Instagram prišiel s novou funkciou tzv. „stories“, v preklade príbehy. Poskytujú ľuďom zdieľať momentky z ich života bez ďalších úprav, obsah vo vyššej frekvencii ako klasické príspevky, ktoré sú dokonalo zachytené, majú farebnú konzistenciu, možnosť úprav (Businessgram, 2017).

Instagram v dnešnej dobe majú založené viaceré značky, pretože sa pre nich stal dôležitým nástrojom zviditeľnenia sa. Síce neslúži na predaj jednotlivých produktov, ale potencionálny kupujúci majú možnosť nahliadnuť do spoločnosti a jej produktov.

Okrem častej a dôležitej frázy hashtag, Instagram spočíva aj v množstve „followers“. Je to odvodené z anglického slova follow = sledovať, čiže množstva sledovateľov Vášho obsahu. V tomto prípade nadväzovanie kontaktov je iné ako na Facebooku, užívatelia sa môžu sledovať, či už navzájom alebo len z jednej strany. Čím je obsah profilu zaujímavejší, pútavejší a je aj na pravidelnej báze, tým je väčší predpoklad získania väčšieho počtu sledovateľov.

Facebook

Za najrozsiahlejšiu a najpopulárnejšiu sociálnu sieť na svete sa označuje Facebook. Jeho zakladateľ a v súčasnosti CEO je Mark Zuckerberg. K vzniku siete došlo na Harvardskej Univerzite v roku 2004. Užívateľom tejto platformy je poskytovaná možnosť komunikácie so všetkými známymi, priateľmi naraz pomocou rôznych spôsobov. Okrem komunikácie je

umožnené aj zdieľanie pocitov, fotiek, videí zo života, článkov, odkazov a pod. Odkedy sa Facebook dostal do popredia ovplyvnil tak komunikáciu ľudí v 21.storočí. Pomocou Facebooku je možné zdieľať dôležité životné udalosti, posielat' pozvánky, čiže sa stal úplne štandardným spôsobom ako medzi sebou ľudia udržuju kontakt (Mattern, 2017). Na základe toľkého množstva dát, ktoré je zdieľané ľuďmi, táto platforma disponuje algoritmom, ktorý slúži na zobrazovanie čo najrelevantnejšieho obsahu podľa správania a vyhľadávania jednotlivých osôb na internete. Facebook ponúka značkám, ktoré sa chcú zviditeľniť možnosti vytvorenia reklamy a marketingových kampaní. V porovnaní s inými platformami Facebook ponúka precíznejšie reklamy a to z dôvodu obsahu veľkého množstva dát, ktoré zbiera od užívateľov.

Youtube

YouTube sa vyznačuje taktiež univerzálnym využívaním ako napríklad aj Facebook. Spadá do portfólia Google a označuje sa ako špecifická sociálna sieť. Dôvod takého označenia spočíva v tom, že si užívatelia nemusia vytvorit' vlastný účet. Na Slovensku je táto služba využívaná 63% za mesiac a 21% obyvateľstva raz za deň (Kočan, 2017). Zaraduje sa medzi streamovacie služby, ktorá poskytuje zdieľanie videí či už na svojej stránke alebo na webovej stránke konkrétnej firmy za pomoci odkazu. Videá, ktoré sú uverejňované môžu obsahovat' poznámky, reklamy, ktoré sa zobrazia po spustení videa. Firmám sa tak naskytne priestor pre propagovanie svojho produktu či samotnej značky. Náklady na vznik krátkeho videa sú zanedbateľnou čiastkou, stačí prísť s kreatívnym nápadom, ktorý publikum vtiahne do deja a osloví natoľko, aby ho zdieľali a preposlali ďalej. Závisí ale aj od toho akú stratégiu zvolí firma. V prípade, že chce spoločnosť prezentovat' svoje portfólio produktov alebo dostat' sa viac do povedomia, upozornit' na výhody oproti konkurencii je YouTube správna platforma. Video prezentácia je spôsobom reklamy na priamy predaj, zverejnenie klipu s ponúkanými službami alebo akciami. V závere je možnosť uviesť interaktívny odkaz, pomocou ktorého sa užívateľ preklikne k danému produktu (Miller, 2012).

1.5 Influencer marketing a jeho trendy

Influencer marketing môžeme ešte stále zaradiť medzi mladú disciplínu online marketingu, ktorá sa neustále vyvíja. Význam influencer marketingu neustále rastie, spolu s rastom počtu ľudí konzumujúcich internetový obsah. Každý rok môžeme vidieť jeho meniace sa smery a trendy (Ružička, 2019).

Minulý rok sa niesol v znamení adaptácie, firmy museli každý deň pružne reagovať na celosvetovú situáciu a svoj marketing jej museli prispôbiť. Práve influencer marketing sa považuje v posledných rokoch za horskú dráhu, ktorá smeruje nahor. Podľa prieskumu spoločnosti Influencer MarketingHub až 63% firiem plánovalo v tomto roku zvýšiť svoj rozpočet na online marketing (Schejbalová, 2021).

Podľa generálneho riaditeľa a zakladateľa spoločnosti Sway Group Daniella Wileyho, trendom tohto roka budú krátke videá, autenticita a postoj. Krátke videá ako sú napríklad videá „pred a po“, krátke návody (jedlo, make-up), módne inšpirácie a podobne, zaznamenávajú už dlho veľký úspech a influenceri by mali pracovať na zdokonaľovaní ich tvorby (Wiley, 2021).

Ďalším trendom influencer marketingu je autenticita, ktorá je dôležitá najmä pre generáciu „Z“, preferujúcu kvalitu pred kvantitou a oceňujúcu individualitu a originalitu influencera. Influencer, ktorý je autentický a otvorený je pre nich omnoho zaujímavejší (Schejbalová, 2021). Keď ľudia vidia, že je influencer naozaj s produktom spokojný a reálne ho využíva, je pravdepodobnejšie, že si ho zakúpia. Ak má influencer veľké množstvo spoluprác a jeden deň pridá platený príspevok, napríklad na produkt, ktorý podporuje rast svalov a na druhý deň propaguje alkoholický nápoj, tak z pohľadu jeho publika môže prísť k strate kredibility, nakoľko tieto dva produkty sú si navzájom protichodné. Môže tak dôjsť k opačnému efektu, ako chcel dosiahnuť influencer, keď chcel zasiahnúť čo najväčší podiel publika. Tento opačný efekt znamená, že nezíska dôveru ani jednej z týchto dvoch skupín, nakoľko propagovaním produktov, ktoré sa navzájom veľmi odlišujú, nedokáže presvedčiť ku kúpe ani jednu z týchto skupín, keďže jeho hodnotenie a odporúčanie prestáva byť autentické. Tento jav nenastáva len v prípade, že sú si produkty protichodne, ale aj keď influencer zdieľa veľké množstvo produktov, ktoré si môžu byť vo svojej podstate podobne, ale z pohľadu sledovateľov, jeho odporúčania prestávajú byť dôveryhodné, keďže množstvo produktov, ktoré propaguje je tak rozsiahle, že jeho publikum môže začať spochybňovať autentický zážitok, ktorý prezentuje. Sledovateľ môže nadobudnúť dojem, že cieľom influencera prestáva byť zdieľanie jeho obľúbených produktov s jeho komunitou, ale prijatie každej spolupráce, len za vidinou zárobku. Avšak nemusí sa to odzrkadliť v klesajúcom trende počtu jeho sledovateľov, nakoľko sa im stále môže páčiť obsah, ktorý zdieľa na sociálnych sieťach, avšak jeho odporúčaniam neprikladajú dostatočnú váhu na to, aby to podporilo predaj konkrétneho produktu.

Tretím trendom sú čoraz viac obľúbení mikro influenceri. Zapájanie menších influencerov do marketingových aktivít prináša firmám množstvo výhod. Prvou z nich je nižšia finančná náročnosť, keďže si nepýtajú vysoké čiastky a nerobí im problém spolupracovať aj na báze výmeny samotného produktu či služby, pravdaže ak je pre nich takáto spolupráca výhodná. Cena príspevku od mikro influencera sa pohybuje v desiatkach až stovkách eur (ADMA, 2021). Druhou výhodou mikro influencerov je kvalita ich obsahu a dosah na konkrétnu cieľovú skupinu. Publikum menších influencerov je častokrát kvalitnejšie a vernejšie, čo pre firmy znamená, že si môžu byť istejší, že majú väčší dosah na ich cieľovú skupinu (Ružička, 2019). Mikro influenceri sú viac autentickí a relevantní. Firmy si môžu vybrať mix mikro influencerov, ktorí im vygenerujú väčší zásah a dosah na užívateľov. Výskum SocialPublic zistil, že mikro influenceri majú až 7- násobný engagement ako priemerný makro influencer (ADMA, 2021).

Firmy preferujú v súčasnom období skôr dlhodobú spoluprácu s jedným influencerom, než si vyberať na jednotlivé kampane rôznych influencerov, ako to bolo v minulosti vo zvyku. Čoraz viac firiem si dáva záležať pri výbere ambasádora pre svoju značku. Ambasádori by mali byť presvedčení o výnimočnosti značky, ktorú propagujú a mali by zdieľať tie isté hodnoty ako daná značka. Dlhodobá práca s influencerom, umožňuje firmám lepšie rozoznať, ktorý obsah v súvislosti s ich značkou funguje najlepšie na ich cieľovú skupinu, čím dlhšia je ich spolupráca, tým influencer dokáže tvoriť prirodzenejší a kvalitnejší obsah. Influencerovi to na druhej strane prináša finančnú stabilitu, čo ho môže motivovať tvoriť kvalitnejší obsah (Grapefruit, 2020).

Pandémia COVID-19 a influencer marketing

Koronavírus, ktorý prišiel v roku 2020 a pretrváva aj v tomto roku, ovplyvnil vo veľkej miere aj influencer marketing. Influenceri mimo iného začali využívať svoj vplyv na vyzývanie svojho publika na zodpovedné správanie a rešpektovanie vládnych opatrení. Korona prinútila celý svet, byť vo fyzickej izolácii, čo prinútilo ľudí „stretávať“ sa najmä online. Na instagrame sme mohli zaznamenať, že influenceri sa začali viac zameriavať na livestreamy, kde spolu so svojimi followermi cvičia, varia, speváci organizujú online koncerty a podobne. Engagement na instagrame zaznamenal až 25%-ný nárast a influenceri pridávali až o 72% viac príspevkov s hashtagom #ad. Pri slovenských influenceroch sme mohli vidieť nové hashtagy ako #ruskoniejehanba alebo #somdoma. Pandémia zasiahla každú profesiu, pričom inak na tom neboli ani influenceri, ktorí priemerne prišli o 33% svojho príjmu. Najviac zasiahnutou skupinou boli influenceri s menej ako 100-tisíc

sledovateľmi, ktorí zaznamenali 72%-ný pokles, pričom influencerom, ktorí majú viac ako 3 milióny sledovateľov klesol príjem len o 55%. Influencerov, ktorých obsah tvorili najmä cestovateľské príspevky, pandémia zasiahla najviac (ADMA, 2021).

2 Cieľ práce

Influencer marketing sa považuje za novodobý trend v oblasti marketingu. Na sociálnych sieťach trávi čas, čím ďalej tým viac ľudí a firmy si uvedomujú veľký potenciál, ktorý im spolupráca s influencerami môže priniesť.

Primárnym cieľom diplomovej práce bolo zhodnotenie vplyvu influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov. K realizácii tohto cieľa je dôležité spracovanie a analýza teoretických poznatkov, a tiež vyhotovenie a analýza výsledkov zrealizovaného kvantitatívneho dotazníkového prieskumu.

Na dosiahnutie primárneho cieľa diplomovej práce je potrebné naplniť čiastkové ciele, ktoré sme podľa významu zaradili do teoretickej a praktickej časti.

Medzi čiastkové ciele v rámci teoretickej časti patria:

- vymedzenie základných pojmov v oblasti influencer marketingu,
- charakteristika nástrojov influencer marketingu,
- systematizácia poznatkov o influenceroch, ich typológia, hodnotenie a formy spolupráce,
- charakteristika sociálnych médií a sociálnych sietí v kontexte influencer marketingu,
- identifikácia hlavných trendov influencer marketingu.

Medzi čiastkové ciele v rámci praktickej časti patria:

- návrh a vyhotovenie dotazníka, orientovaného na vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie,
- analýza a vyhodnotenie výsledkov z dotazníkového prieskumu,
- vyhodnotenie vopred stanovených hypotéz a spracovanie návrhov na zlepšenie komunikácie spoločností, prostredníctvom influencer marketingu.

3 Metodika práce a metody skúmania

Záverečná práca sa delí na teoretickú a praktickú časť. Pred samotným začatím spracovávanía záverečnej práce sme si stanovili primárny cieľ a sekundárne ciele, potrebné na naplnenie primárneho cieľa. Druhým krokom, bolo vytvorenie osnovy a obsahu práce, čo nám pomohlo pri vypracovávaní teoretickej časti. V teoretickej časti sme sa zamerali na charakteristiku súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí a vymedzenie základných pojmov, súvisiacich s influencer marketingom. Tieto teoretické poznatky sme čerpali zo zahraničných a slovenských knižných a elektronických zdrojov, ako aj z rôznych článkov a publikácií. V praktickej časti skúmame vnímanie influencerov a influencer marketingu respondentmi, pomocou stanovenia hypotéz a kvantitatívneho prieskumu zrealizovaného prostredníctvom on-line dotazníka, ktorý bol vytvorený na internetovej stránke Google Forms. Tento dotazník bol zdieľaný na sociálnej sieti Facebook, v máji 2021 a určený bol pre širokú verejnosť. Zúčastnilo sa ho 110 osôb a tvorilo ho 26 otázok rôzneho typu - otvorené, polootvorené, uzavreté a škálové. Nadobudnuté údaje, sme neskôr spracovali do grafov a tabuliek v programe Microsoft Excel. Ďalej nasledovalo vyhodnotenie prieskumu, na základe ktorého sme posúdili, či sa vopred sformulované hypotézy potvrdili alebo vyvrátili a pomocou implementácie nadobudnutých výsledkov sme spracovali odporúčania.

Metódy, použité v diplomovej práci :

- **Grafická metóda** – aplikovaná v teoretickej aj praktickej časti formou vytvorených tabuliek, grafov a obrázkov.
- **Syntéza** – v diplomovej práci sme použili informácie získané z viacerých zdrojov, ktoré sme následne spojili do jedného celku.
- **Metóda dopytovania** – bola využitá v praktickej časti na získanie informácií od respondentov, prostredníctvom dotazníkového prieskumu.
- **Analýza** – v praktickej časti záverečnej práce sme pomocou tejto metódy zanalyzovali a vyhodnotili dosiahnuté výsledky z realizovaného dotazníkového prieskumu.
- **Dedukcia** – táto metóda bola využitá pri zhromažďovaní všeobecných poznatkov o influencer marketingu a ich následnom využití pri formulovaní konkrétnych odporúčaní a návrhov.

4 Výsledky práce

Táto časť diplomovej práce sa orientuje na prezentáciu výsledkov kvantitatívneho prieskumu. Jednotlivé zistenia sú zoradené do prehľadných grafov a tabuliek, ktoré zrozumiteľne poskytujú pohľad na objekt výskumu, ktorým bolo zistenie vplyvu influencerov na používateľov sociálnych sietí.

4.1 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 110 respondentov, z čoho iba štyria uviedli, že nepoužívajú sociálne siete. Dotazník bol zameraný na tému vplyvu influencerov na používateľov sociálnych sietí. Hlavným cieľom dotazníka, bolo nájsť odpoveď na otázku, či má influencer marketing pozitívny vplyv na image značky a či zvyšuje u spotrebiteľa pravdepodobnosť kúpy. Taktiež sme chceli zistiť, či spotrebiteľia vôbec sledujú influencerov a ako sa na internete chovajú.

Na začiatku sme si stanovili hypotézy, ktoré pomocou tohto dotazníka potvrdíme alebo vyvrátíme.

H1: Influencer marketing pozitívne vplýva na vnímanie značky.

H2: Eudia v súčasnosti nakupujú produkty na základe odporúčania od influencera.

H3: Spotrebiteľov negatívne ovplyvní, keď ide o platenú spoluprácu medzi influencerom a firmou.

Dotazník tvorilo 26 otázok, vrátane screeningovej otázky, ktorá mi pomohla v dotazníkovom prieskume vylúčiť nevhodné osoby.

Charakteristika respondentov

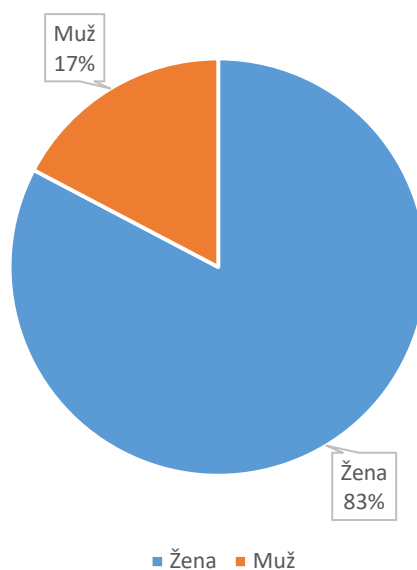
Na začiatku dotazníka sme pomocou štyroch položených otázok chceli spoznať detailnejšie našich respondentov. Zistiť ich pohlavie, vek, vzdelanie a ekonomické postavenie v spoločnosti. V tabuľke č. 1 vidíme počty respondentov pre vybrané vekové intervaly.

Tabuľka č.1 : Počty respondentov zobrazené podľa pohlavia a veku

Vek	Počet žien	Počet mužov
17 alebo menej	2	0
18-20	1	0
21-29	54	13
30-39	9	1
40-49	11	1
50-59	7	3
60 alebo viac	7	1
Celkom	91	19

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

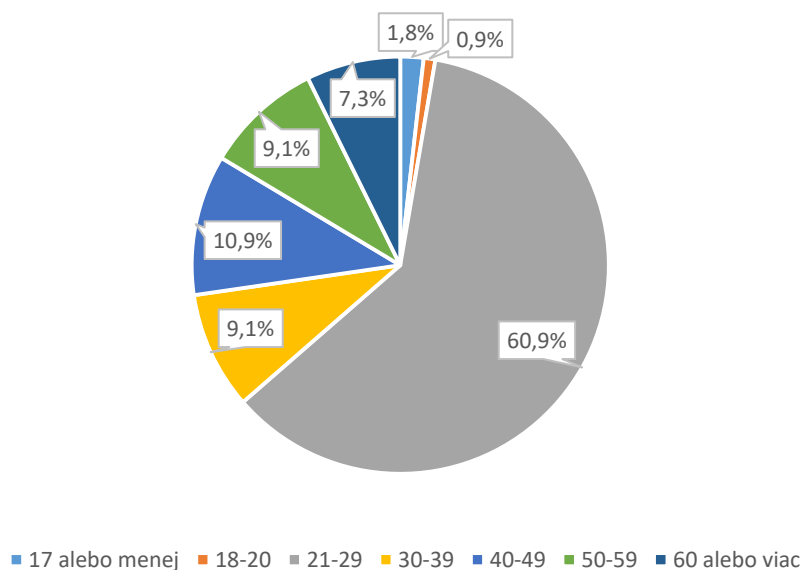
Graf č. 1: Pohlavie



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Prvá otázka sa týkala pohlavia respondentov, zo 110 opýtaných väčšiu časť tvorili ženy celkom 91, čo predstavuje 83% a 19 mužov, čo predstavuje percentuálny podiel 17% z celkového počtu respondentov. Táto nerovnomernosť zastúpenia pohlaví, je pravdepodobne zapríčinená najmä väčšou ochotou žien vyplniť dotazník zameraný na vnímanie influencerov a taktiež to môže byť tým, že podľa prieskumu agentúry go4insight (2021), majú sociálne siete vo väčšej obľube ženy ako muži.

Graf č. 2: Vek



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Podľa veku sme si respondentov rozdelili do siedmych skupín. Z výsledkov prieskumu môžeme vidieť, že najväčší počet respondentov celkom 67, čo predstavuje 60,9% z celkového počtu, spadal do vekovej kategórie 21 až 29 rokov, z čoho vyplýva, že sa prieskumu zúčastnili najmä mladí ľudia.

Veková kategória s druhým najväčším počtom respondentov bola od 40 do 49 rokov, kde spadalo 12 respondentov, čo tvorilo 10,9% zo všetkých opýtaných. Rovnaký počet respondentov, ktorý tvoril 10,9 % z celkového počtu respondentov bol zastúpený vo vekových kategóriách 30 až 39 a 50 až 59 rokov. Vo veku 60 alebo viac rokov sa zúčastnilo 8 respondentov, a teda len 7,3% z celkového počtu respondentov.

Do najmladšej kategórie 17 alebo menej rokov spadali 2 respondenti a vo vekovom rozhraní 18 až 20 rokov sa zúčastnil len 1 respondent.

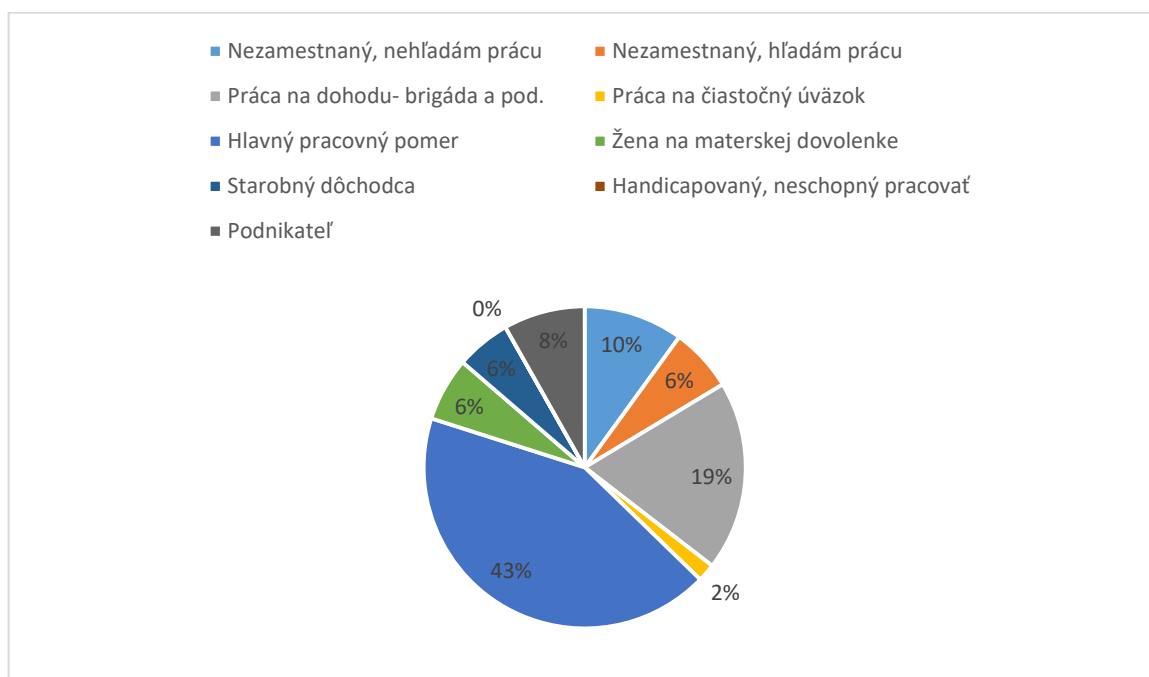
Graf č. 3: Vzdelanie



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Tretia otázka sa zaoberala najvyšším dosiahnutým vzdelaním respondentov. Stredné s maturitou bolo zastúpené v 34 prípadoch (30,9%), vysokoškolské s bakalárskym titulom v 29 prípadoch (26,4%), vysokoškolské s magisterským/inžinierskym titulom v 27 prípadoch (24,5%), vysokoškolské s doktorandským alebo vyšším titulom v 7 prípadoch (6,4%), vyššie odborné v 6 prípadoch (5,5%), stredné bez maturity v 4 prípadoch (3,6%), základné v 2 prípadoch (1,8%) a bez vzdelania alebo s neúplným základným vzdelaním bol len 1 respondent čo predstavuje 0,9% z celkovej vzorky respondentov.

Graf č. 4: Pracovný stav



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Štvrtá otázka sa zameriavala na pracovný stav respondentov. Z grafu vyplýva, že najviac zastúpenú skupinu, až 42,7 % konkrétne 47 respondentov, predstavujú ľudia, zamestnaní na hlavný pracovný pomer, ďalej nasledujú ľudia pracujúci na dohodu (21 respondentov), 11 respondentov je nezamestnaných a nehľadajú prácu, 9 opýtaní podnikajú, 7 sú nezamestnaní a aktívne hľadajú prácu a taktiež ženy na materskej dovolenke, na starobnom dôchodku je 6 opýtaných a prácu na čiastočný úväzok majú 2 respondenti. Do kategórie handicapovaných, alebo neschopných pracovať nespadal ani jeden z respondentov.

Pohľad spotrebiteľov na influencer marketing

Hlavnú časť dotazníkového prieskumu tvorilo 20 uzavretých otázok, 1 otvorená otázka a 1 filtračná otázka, ktorá nám pomohla vylúčiť nevhodných respondentov pre tento výskum. Aby som mohla lepšie pochopiť pohľad spotrebiteľov na influencer marketing, začala som s otázkami, ktoré mi mohli viac priblížiť chovanie spotrebiteľov na sociálnych sieťach.

Preferencie spotrebiteľov ohľadne sociálnych sietí

Piata otázka „Používate sociálne siete?“, bola filtračnou otázkou. Ak respondent označil, že sociálne siete nevyužíva, aj napriek tomu, že dotazníkový prieskum bol distribuovaný výhradne prostredníctvom sociálnych sietí, je zvyšok dotazníku nerelevantný a preto bola

táto otázka nastavená tak, aby v takomto prípade, automaticky odoslalo dotazník a respondent nemohol odpovedať na ďalšie otázky.

Graf č. 5: Používanie sociálnych sietí



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Z grafu je zrejmé, že väčšia časť respondentov používa sociálne siete, až 106 respondentov odpovedalo kladne a len 4 označili možnosť, že sociálne siete nevyužívajú. Štyria respondenti, ktorí označili, že sociálne siete nevyužívajú sa skladali z troch žien a jedného muža vo veku od 21 a viac rokov. V našom prieskume sme medzi týmito ľuďmi nenašli žiadne podobnosti, každý z nich uviedol odlišné dosiahnuté vzdelanie aj pracovný stav. Podľa prieskumu agentúry Famemass (2021), používa sociálne siete až 4,2 miliardy ľudí, čo predstavuje 55% svetovej populácie. Na Slovensku denne sociálne siete využíva až 60% obyvateľov.

Graf č. 6: Frekvencia používania sociálnych sietí

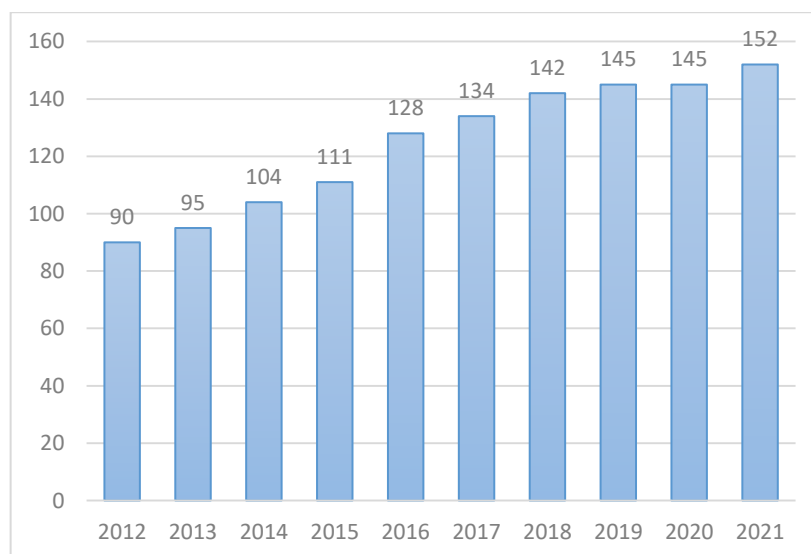


Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Otázka č. 6, bola položená za účelom zistiť ako často opýtaní respondenti využívajú sociálne siete. Na grafe môžeme vidieť, že až 95,30% čo predstavuje 101 respondentov používa sociálne siete denne. Možnosť pár krát za týždeň označili 3 respondenti. A raz za týždeň využívajú sociálne siete iba dvaja z našich respondentov. Ostatné možnosti v našom dotazníku neboli zastúpené.

Podľa výskumu agentúry Famemass (2021), ľudia v roku 2021 celosvetovo strávili na sociálnych sieťach v priemere 2 hodiny a 32 minút denne. Tento priemer sa od roku 2020 navýšil o 7 minút čo predstavuje 5 % a od roku 2012 o viac ako o hodinu čo predstavuje až 69%-ný nárast. Za posledných pár rokov sa ale zdalo, že rast času, ktorý ľudia trávia na sociálnych sieťach, sa začal pomaly spomaľovať. Avšak v dôsledku globálnej pandémie a sociálnej izolácie, ktorú tu máme už viac ako rok, až 81% ľudí v prieskume uviedlo, že trávia na sociálnych sieťach viac času ako v čase keď sme tu koronavírus nemali (Peterson, 2021). Tento nárast môžeme vidieť na grafe č. 7.

Graf č. 7: Denný priemer strávený na sociálnych sieťach v minútach

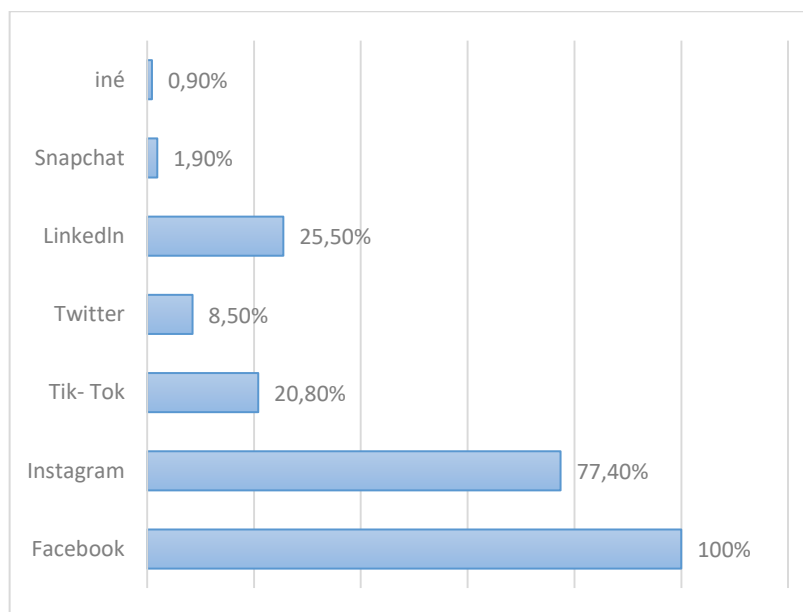


Zdroj: Famemmas

Najviac času na sociálnych sieťach trávia 16 až 24 roční ľudia v priemere 3 hodiny a 1 minútu denne, zatiaľ čo starší ľudia 2 hodiny a 24 minút denne (Peterson, 2021).

V slovenskej republike, 86% obyvateľov využíva nejakú sociálnu sieť aspoň raz za mesiac, denne je to 61% populácie. Najčastejšou činnosťou, ktorú Slováci vykonávajú na internete je práve využívanie sociálnych sietí (Go4insight.com, 2021).

Graf č. 8: Na ktorých sociálnych sieťach máte účet?



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

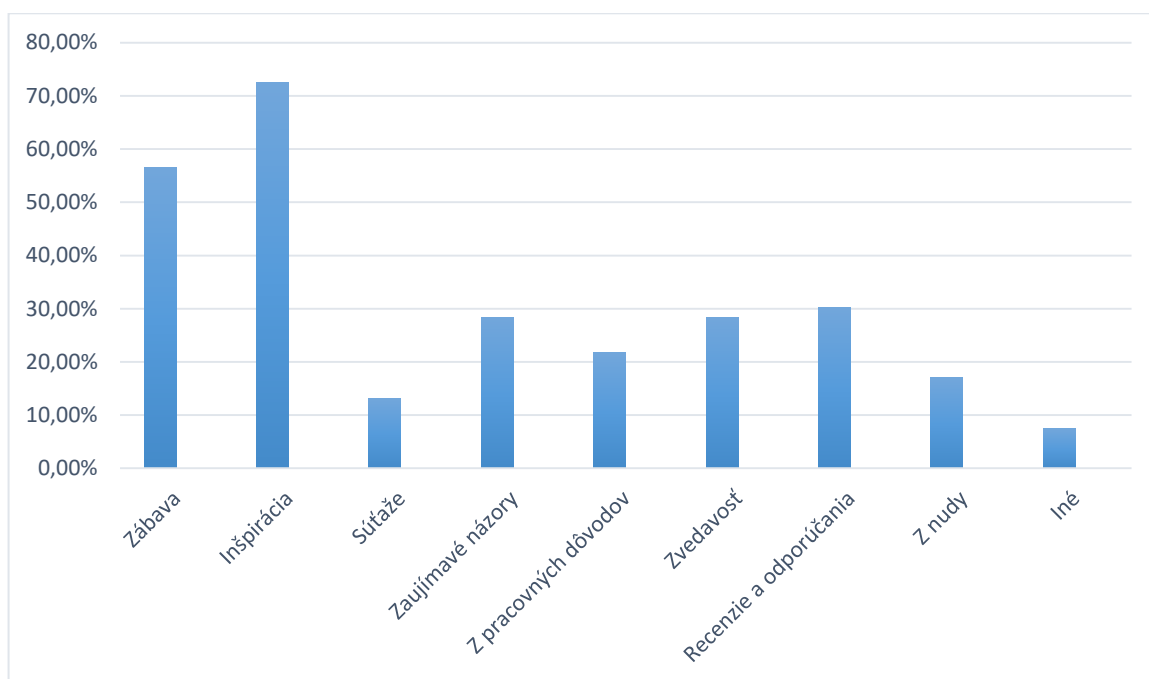
Výsledky siedmej otázky ohľadne využívaných sociálnych sietí sú znázornené v grafe číslo 8. Respondenti tu mohli označiť jednu, alebo viac možností. Vyššie uvedené percentá sa vzťahujú k celkovému počtu odpovedí. Najviac zastúpenou sociálnou sieťou je Facebook so 106 hlasmi, čo predstavuje 100% našich respondentov. Nasleduje Instagram s 82 hlasmi (77,4%), ďalej profesijná sieť LinkedIn s 27 hlasmi (25,5%), Tik-Tok s 22 hlasmi (20,8%) a na iných sociálnych sieťach má účet 8 respondentov (7,5%). V kategórii iné uviedli respondenti sociálne siete Snapchat s 5 hlasmi, Whatsapp s 4 hlasmi a Pinterest s 3 hlasmi. K tejto problematike bolo dodatočne zistené, že respondenti v priemere využívajú dve sociálne siete naraz, čo môže byť kľúčovou informáciou pre influencerov, keďže vďaka tomu sa im zvyšuje možnosť dosahu a možnosť oslovenia potenciálneho zákazníka.

Podľa prieskumu agentúry Go4insight (2021) sú najpoužívanějšími sociálnymi sieťami na Slovensku Facebook, YouTube a Instagram. Čo nám potvrdzuje aj náš dotazníkový prieskum, aj keď sociálna sieť YouTube sa v dotazníku ako možnosť nenachádzala, na prvých priečkach sa umiestnil Facebook a Instagram. Popularita sociálnej siete YouTube, môže byť z dôvodu toho, že ľudia tu môžu nájsť rôzne videá, či už ide o hudobné klipy, videá, ktoré sa orientujú na kozmetiku, hry, audioknihy, návody a podobne, takže aj keď sa v našom prieskume táto možnosť nenachádzala, považujeme ju za veľmi populárnu sociálnu platformu, ktorá dokáže ovplyvniť veľa ľudí a má veľký dosah.

Vnímanie influencerov spotrebiteľmi

Otázkou číslo 8, sme chceli zistiť, aké dôvody vedú ľudí, k sledovaniu influencerov. Na grafe číslo 9 sú uvedené hlavné dôvody, prečo respondentov zaujímajú influenceri a prečo ich sledujú. Pri tejto otázke si respondenti mohli vybrať jednu alebo viacero možností.

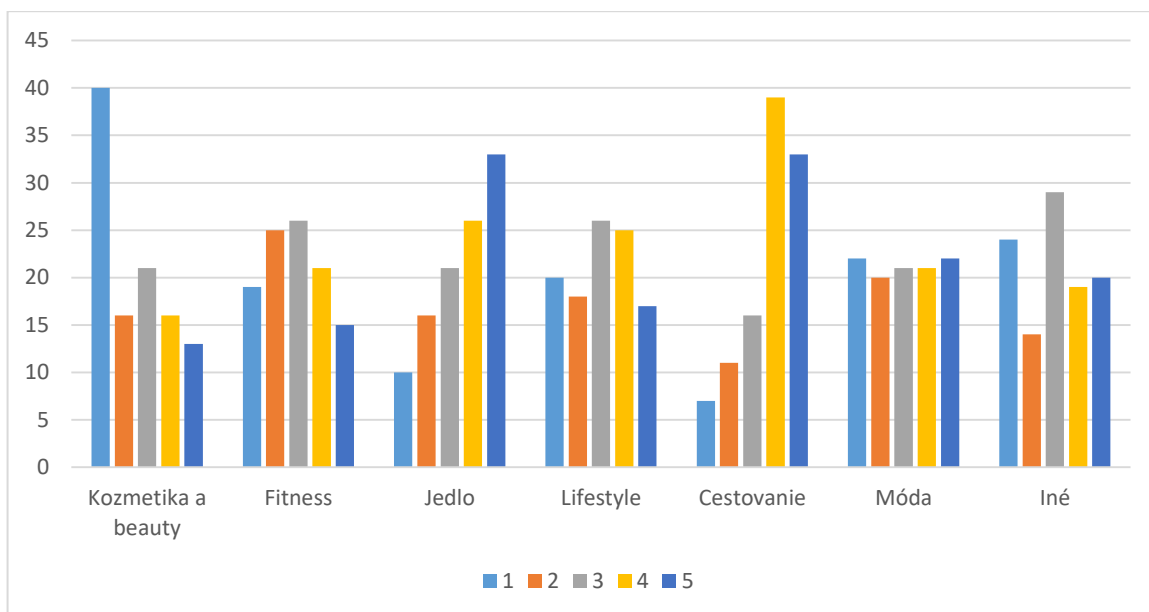
Graf č. 9: Z akých dôvodov sledujete influencerov?



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Až 72,6% z celkového počtu respondentov označilo, že jedným z dôvodov, prečo sledujú influencerov je inšpirácia, ktorú môžu získať či už ohľadne varenia, fitness, fashion, beauty a podobne. Druhým najčastejšie označovaným dôvodom bola zábava (56,6%) z 18 mužov až 11 označili túto možnosť, taktiež 32 respondentov (30,2%) zaujímajú recenzie a odporúčania, ktoré im influencer ponúka. 28,30% respondentov sleduje influencerov, kvôli ich názorom a zo zvedavosti, 21,70% z pracovných dôvodov, 17% z nudy a len 13,20% kvôli súťažiam, ktoré influenceri v súvislosti so spoluprácou s rôznymi firmami ponúkajú svojim sledovateľom. Pričom možnosť súťaže označili iba 2 muži a zvyšok tvoria ženy. V kategórii iné boli zahrnuté dôvody ako politika, edukácia a správy. Samozrejme tieto preferencie dôvodov môžu byť skreslené vzorkou respondentov a v inom zložení by mohli prevažovať úplne odlišné dôvody.

Graf č.10: Ktoré kategórie na sociálnych sieťach Vás baví najviac sledovať?



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Tabuľka č.2: Kozmetika a beauty

Kozmetika a beauty		
	<i>n</i>	<i>Súčin</i>
1- vôbec nebaví	40	40
2- nebaví	16	32
3- neviem	21	63
4- baví	16	64
5- najviac baví	13	65
Spolu	106	264

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.3: Fitness

Fitness		
	<i>n</i>	<i>Súčin</i>
1- vôbec nebaví	19	19
2- nebaví	25	50
3- neviem	26	78
4- baví	21	84
5- najviac baví	15	75
Spolu	106	306

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.4: Jedlo

Jedlo		
	<i>n</i>	<i>Súčin</i>
<i>1- vôbec nebaví</i>	10	10
<i>2- nebaví</i>	16	32
<i>3- neviem</i>	21	63
<i>4- baví</i>	26	104
<i>5- najviac baví</i>	33	165
Spolu	106	374

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.5: Lifestyle

Lifestyle		
	<i>n</i>	<i>Súčin</i>
<i>1- vôbec nebaví</i>	20	20
<i>2- nebaví</i>	18	36
<i>3- neviem</i>	26	78
<i>4- baví</i>	25	100
<i>5- najviac baví</i>	17	68
Spolu	106	302

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.6: Cestovanie

Cestovanie		
	<i>n</i>	<i>Súčin</i>
<i>1- vôbec nebaví</i>	7	7
<i>2- nebaví</i>	11	22
<i>3- neviem</i>	16	48
<i>4- baví</i>	39	156
<i>5- najviac baví</i>	33	165
Spolu	106	398

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.7: Móda

Móda		
	<i>n</i>	<i>Súčin</i>
1- vôbec nebaví	22	22
2- nebaví	20	40
3- neviem	21	63
4- baví	21	84
5- najviac baví	22	110
Spolu	106	319

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.8: Iné

Iné		
	<i>n</i>	<i>Súčin</i>
1- vôbec nebaví	24	24
2- nebaví	14	28
3- neviem	29	87
4- baví	19	76
5- najviac baví	20	100
Spolu	106	315

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.9: Celkové výsledky otázky č. 10

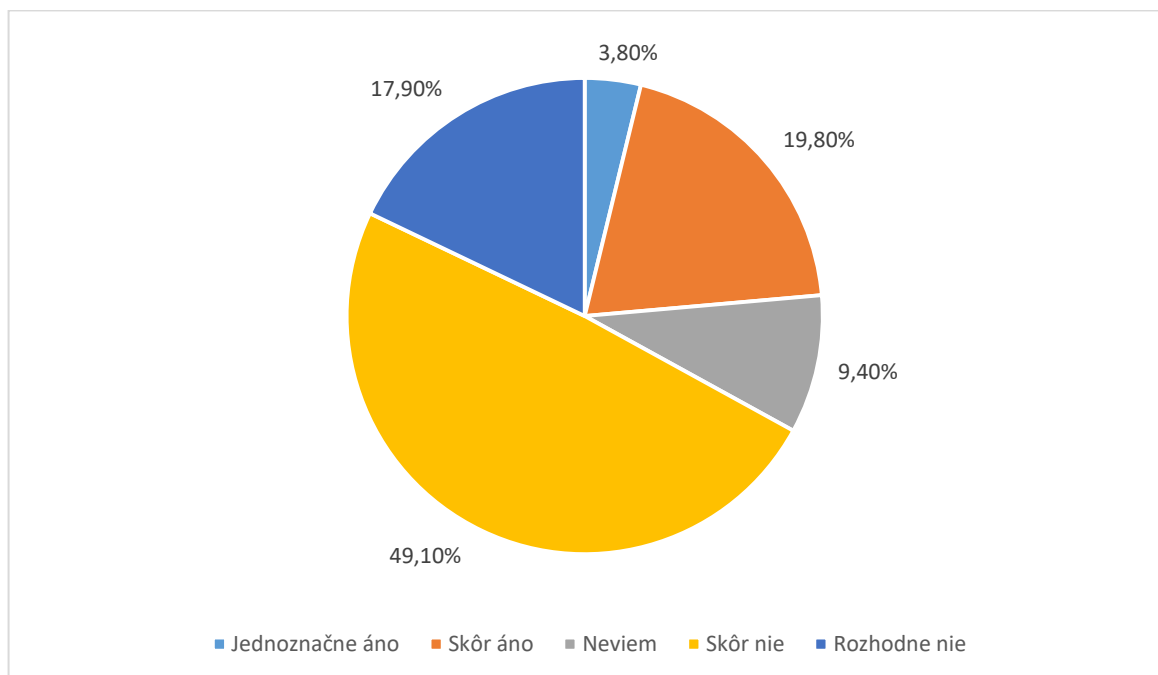
Hodnoty	Priemer	Poradie
<i>Cestovanie</i>	3,8	1
<i>Jedlo</i>	3,5	2
<i>Móda</i>	3,0	3
<i>Iné</i>	3,0	4
<i>Fitness</i>	2,9	5
<i>Lifestyle</i>	2,8	6
<i>Kozmetika a beauty</i>	2,5	7

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka číslo 9 bola zameraná na to, aby sme zistili, čo najviac zaujíma respondentov na sociálnych sieťach, pri sledovaní influencerov. Čo ich najviac baví sledovať, čo upúta ich pozornosť a podobne. V našom dotazníkovom prieskume sme ponúkli 7 kategórií, ktoré respondenti mali očíslovať škálou od 1 do 5, pričom 1 predstavovala, že ich daná kategória

vôbec nebaví a 5 najviac baví. Na to aby sme mohli určiť, ktorá kategória je pre našich respondentov najviac atraktívna, sme si vytvorili tabuľky č. 2 až č. 8, kde sme získané hodnoty vynásobili koeficientom od 1 do 5, podľa konkrétnej známky. Tabuľka č. 9 predstavuje celkové výsledky a pomohla nám pri vyhodnotení tejto otázky, pričom ako môžeme vidieť, najviac našich respondentov má záujem o cestovanie, na druhom mieste sa umiestnilo jedlo, tieto dve kategórie sú typické pre obidve pohlavia, preto sa mohli umiestniť na prvých miestach. Na treťom móda, štvrtom iné, kde si môžeme predstaviť napríklad politiku, environmentalistiku, ezoteriku, materstvo, zábavu a podobne. Fitness sa umiestnilo na piatom mieste, lifestyle na šiestom a na poslednom kozmetika a beauty. Samozrejme preferencie ohľadom jednotlivých kategórií môžu byť skreslené vzorkou respondentov a v inom zložení by mohli prevažovať iné kategórie.

Graf č.11: Myslíte si, že to čo influenceri zdieľajú, ovplyvňuje Váš názor a rozhodnutie?



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Cieľom otázky číslo 10 bolo zistiť osobný názor respondentov na to, či influenceri majú vplyv na ich názory a rozhodovanie. Ponúkané možnosti mali podobu Likertovej škály, aby respondenti mohli vyjadriť svoj postoj výberom zo stupnice od 1 do 5. Jednotka predstavovala vyjadrenie jednoznačného súhlasu respondentov s tvrdením a päťka naopak úplný nesúhlas. Na grafe číslo 11, môžeme vidieť, že najviac respondentov, skoro polovica (49,10%), zvolila odpoveď „skôr nie“, čo znamená, že podľa ich názoru nie sú ovplyvňovaní, tým čo influencer zdieľa. Možnosť „rozhodne nie“ označilo až 19

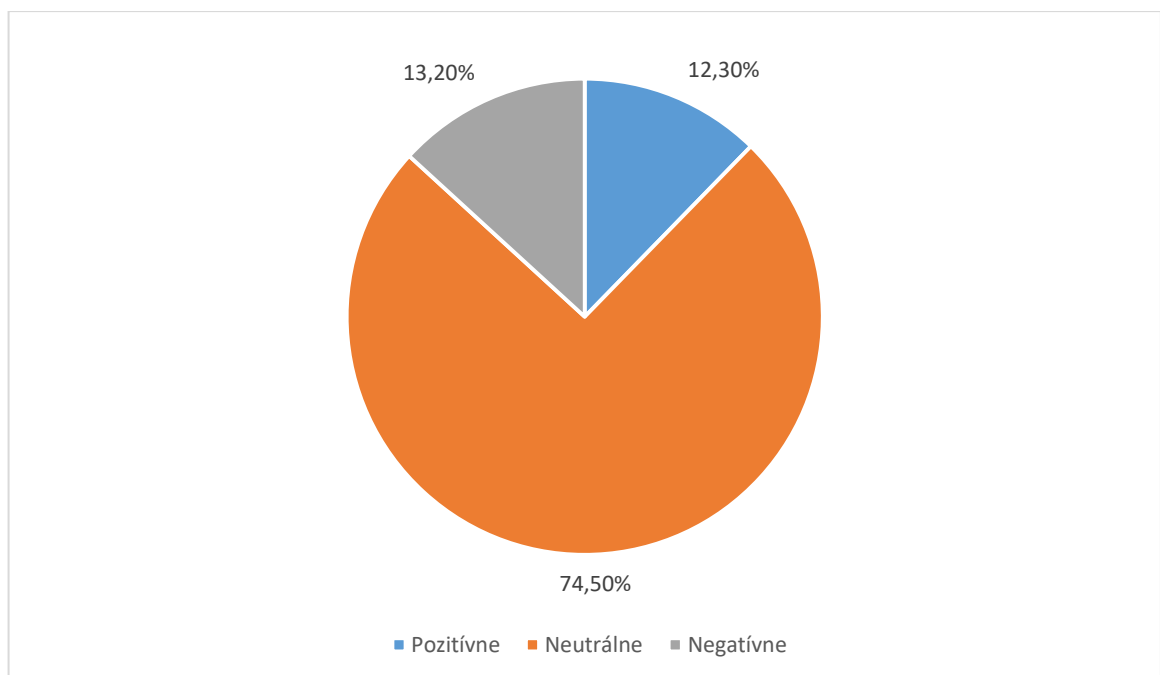
respondentov, čo predstavuje 17,90% z celkového počtu, z čoho 7 bolo mužov. Nerozhodných bolo 10 respondentov a tí zvolili odpoveď „neviem“. „Skôr áno“ označilo 21 respondentov a „jednoznačne áno“ najmenej a to štyria, pričom túto možnosť označil len jeden muž a zvyšok ženy, vo veku do 29 rokov. Ak vezmeme do úvahy, že odpovede „Skôr nesúhlasím“ alebo „nesúhlasím“ nemusia plne odpovedať skutočnosti, keďže zdieľanie obsahu influencerom môže ovplyvňovať ľudí aj podvedome, bez toho aby si to uvedomovali, môžeme usúdiť, že pre skoro štvrtinu respondentov platí, že zdieľanie influencerov ich aspoň z malej časti ovplyvňuje.

Influenceri podávajú informácie svojim sledovateľom neformálnym spôsobom buď ústne alebo písomne vo svojich postoch. Takýto neformálny spôsob šírenia informácií by mal vzbudzovať u spotrebiteľov väčšiu dôveru a mal by mať väčší vplyv na ich rozhodovanie o kúpe ako klasické reklamy.

Vnímanie marketingových aktivít

Otázka číslo 11 mala za cieľ zistiť, ako opýtaní vnímajú reklamu influencerov prostredníctvom sociálnych sietí. Respondenti mohli označiť jednu možnosť z ponúkaných troch. Získané údaje sú uvedené v grafe číslo 12.

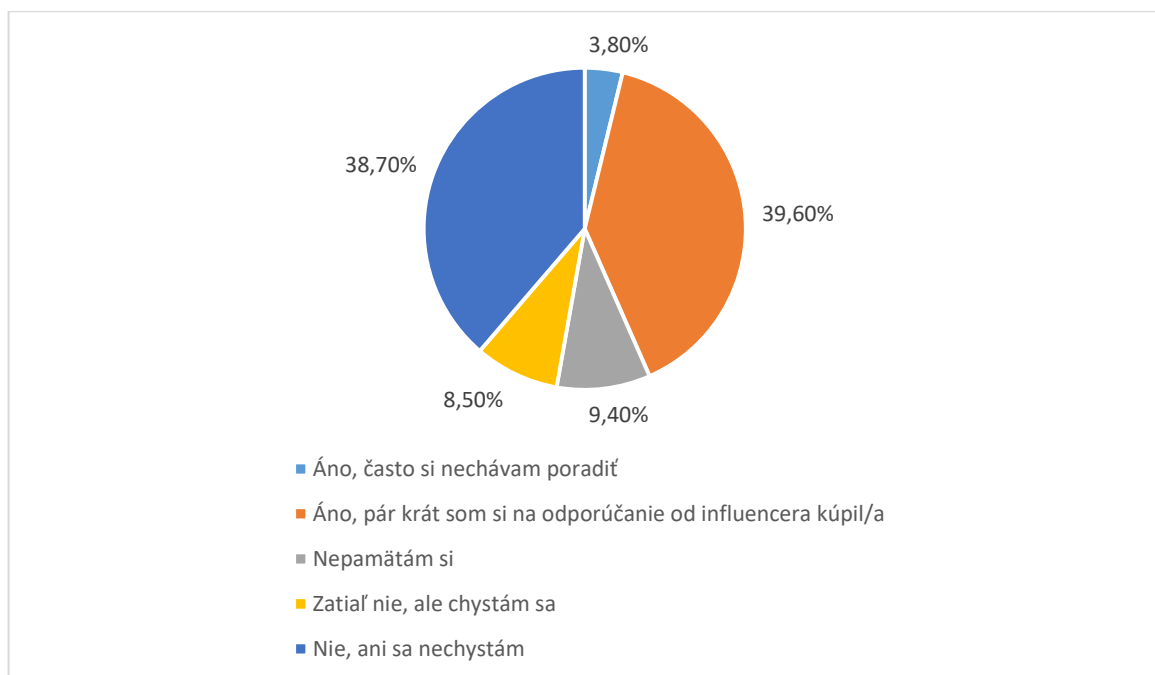
Graf č.12: Ako vnímate reklamu od influencerov prostredníctvom sociálnych sietí?



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Respondenti vo svojich odpovediach neboli priami a väčšinou sa vyhýbali konkrétnej odpovedi. Až 79 respondentov (74,50 %) označilo, že reklamu od influencerov vníma neutrálne, to znamená, že ak odpovedá profilu, tak im nevadí. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že respondenti reklamu od influencerov vnímajú negatívne, túto možnosť označilo 14 respondentov (13,2%). 13 respondentov (12,3%) označilo, že reklamu od influencerov vníma pozitívne. Takáto prevaha neutrálnych a negatívnych odpovedí, môže byť zapríčinená z dôvodu, že v súčasnosti je na sociálnych sieťach takýchto reklám veľmi veľa a ľudia pri sledovaní svojich obľúbených influencerov majú záujem najmä o nich, o ich život, zážitky, inšpirácie a nie o stále opakujúce sa reklamy.

Graf č.13: Nakupujete produkty alebo využívate služby na základe odporúčaní od influenceru?



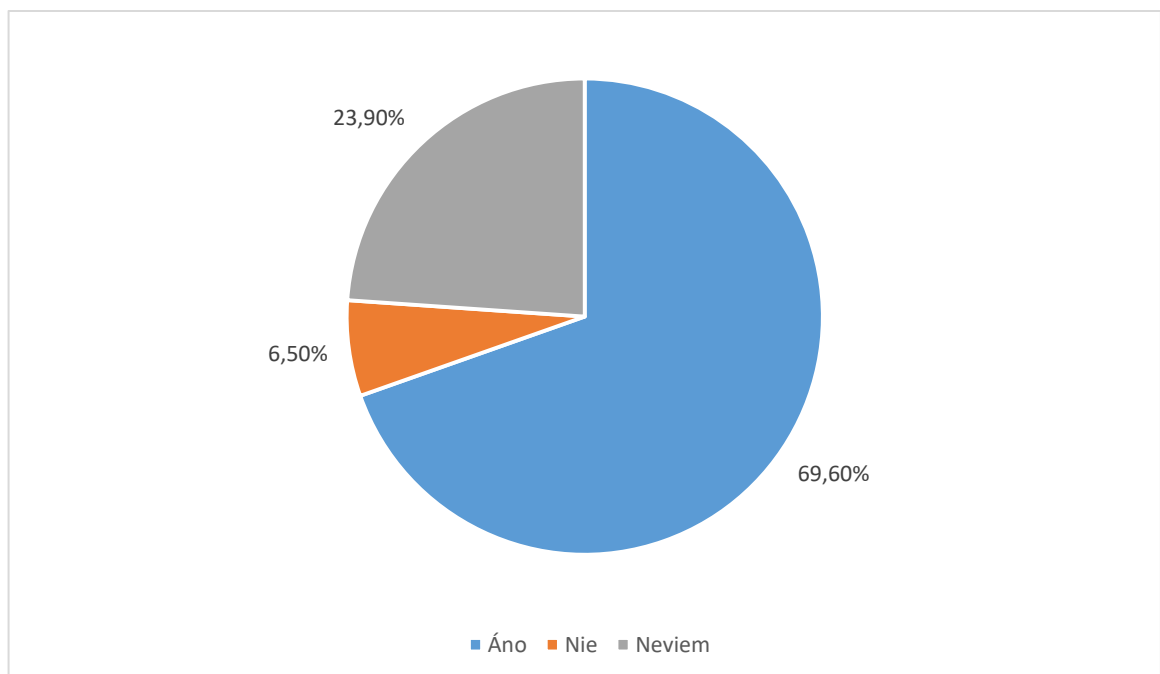
Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Otázka číslo 12, mala za úlohu zistiť, či respondenti nakupujú produkty alebo využívajú služby na základe odporúčaní od influencerov. Najviac respondentov a to konkrétne 42 (39,60%) si pár krát produkt alebo službu, ktorú videli u influenceru už zakúpilo. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že respondenti si nikdy nezakúpili žiadny produkt ani službu a ani sa nechystajú. Túto možnosť označilo 38,70% čo predstavuje 41 respondentov. 10 z opýtaných (9,40%) si nedokázalo spomenúť, či nákup na odporúčanie influenceru niekedy prebehol alebo nie. 9 respondenti (8,50%) doteraz zatiaľ neuskutočnili žiadny nákup, na základe influenceru, ale v budúcnosti sa chystajú. 4 opýtaní uviedli, že si často od influenceru

nechávajú poradiť, pri nákupe rôznych produktov. Všetky štyri boli ženy, dve vo veku od 20 do 29 rokov a ďalšie dve vo veku od 40 do 49 rokov. Ak si porovnáme získané údaje s otázkou číslo 10, môžeme konštatovať, že aj keď väčšina respondentov v 10 otázke uviedla, že si nemyslia, že sú ovplyvňovaní názormi influencerov, pri následnej konfrontácii otázkou číslo 12 zameranej na predchádzajúcu skúsenosť s nákupom na odporúčenie influencera boli ich odpovede zväčša kladne. Teda môžeme predpokladať, že vo väčšine prípadov sú respondenti aspoň čiastočne ovplyvňovaní influencerami aj keď si to pri bežnom nákupe neuvedomujú.

Na druhú stranu, respondenti v dotazníku neboli dopytovaní na možnosť negatívneho ovplyvnenia influencerom. Na základe výskumu od Štefana Žáka a Márie Hasprovej z roku 2020, existuje riziko pre firmy, ktoré využívajú propagáciu influencerami, že nesprávne zvolený influencer alebo jeho škandál, môže negatívne ovplyvniť vnímanie značky spotrebiteľmi v dôsledku čoho môže firma utrpieť straty zisku a môže prísť o stratu dôvery zákazníka v daný produkt (Žák, Hasprová, 2020).

Graf č.14: Ste spokojní so zakúpenými produktmi na základe odporúčaní od influencerov?

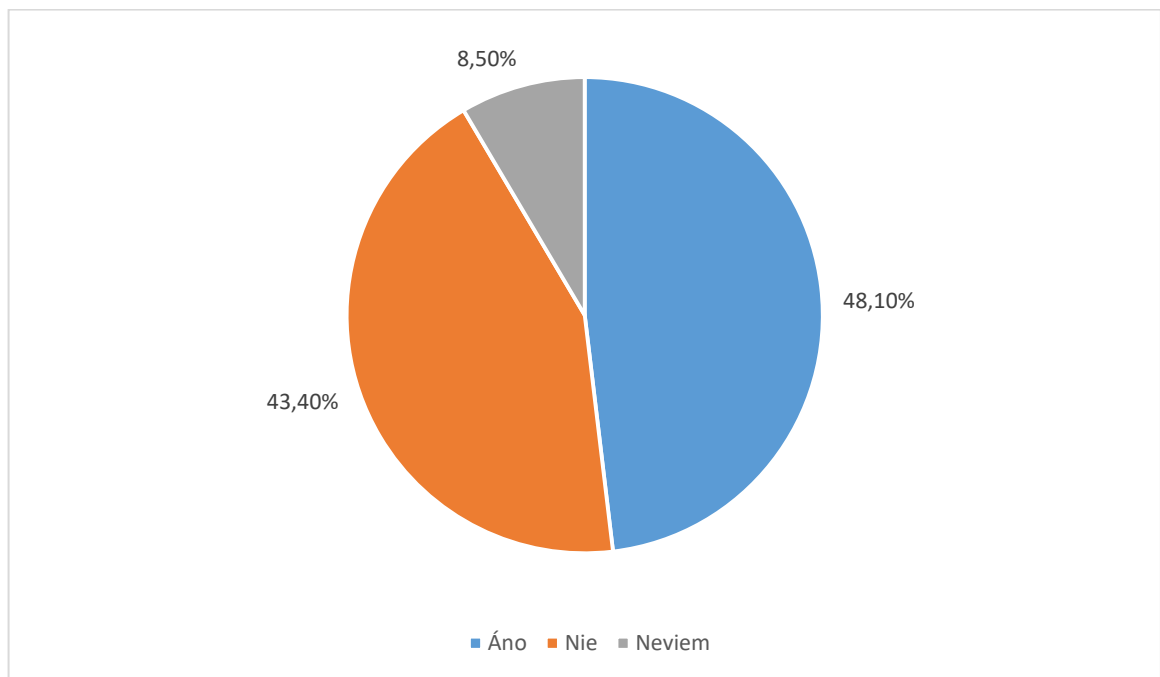


Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Otázka číslo 13 bola zameraná pre respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke číslo 12 označili, že na základe odporúčaní od influencera si zakúpili produkt alebo službu. Táto

otázka mala za cieľ zistiť, či títo respondenti boli s takouto kúpou spokojní alebo naopak nie. Z grafu číslo 14 môžeme vidieť, že zo 46 opýtaných je nadpolovičná väčšina a to 32 respondentov (69,60%) spokojných s nákupom čo pravdepodobne bude viesť k ďalším, 11 nevedia posúdiť a 3 uviedli možnosť nie, takže nákup, ktorý vykonali na základe odporúčania od influencera nesplnil ich očakávania, čo môže viesť k tomu, že už takýto nákup na základe zlej skúsenosti nezrealizujú.

Graf č.15: Začali ste sa zaujímať o produkt alebo službu len z dôvodu, že ste ho videli u influencera?

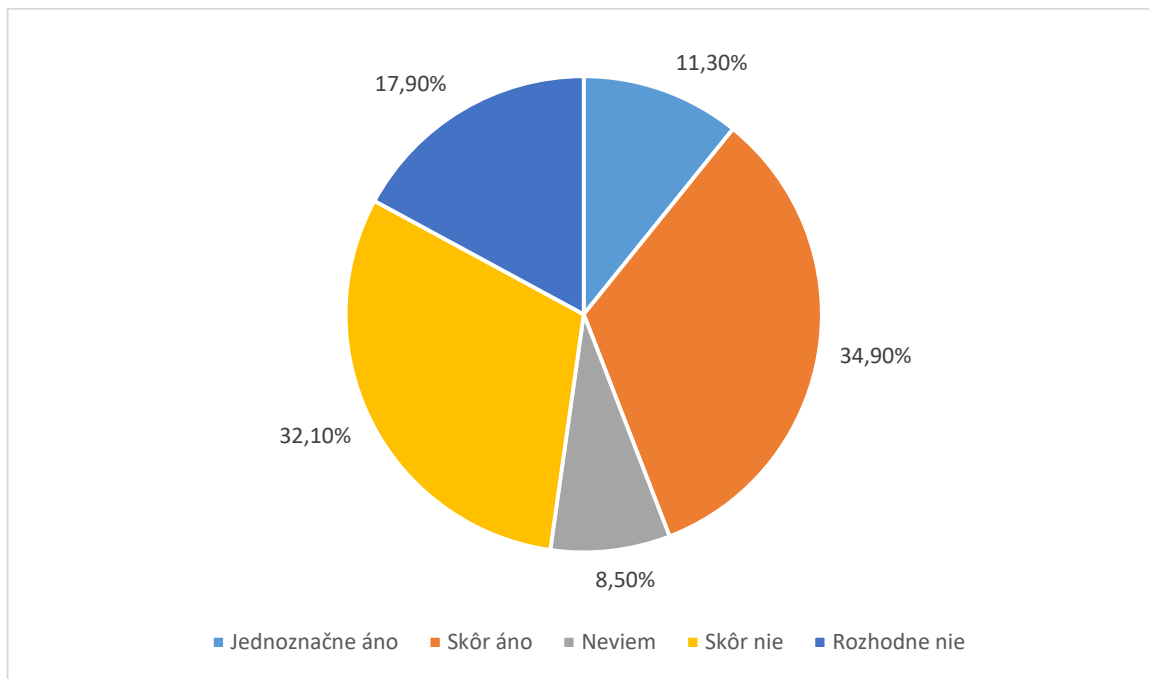


Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Cieľom otázky číslo 14 bolo zistiť, či odporúčenie od influencera v podobe zmienky o nejakom produkte alebo jeho označenie v obsahu, ktorý influencer uverejní na svojom profile, vzbudí záujem o produkt u respondentov a či sú si toho vedomí. Príkladom takéhoto záujmu nemusí byť len samotná kúpa ale aj fakt, že odporúčenie influencera môže sledujúceho viesť k hľadaniu ďalších informácií o produkte, ktorý influencer spomenul. V grafe číslo 15 vidíme, že väčšina respondentov a to konkrétne 51 (48,1%) sa začalo zaujímať o produkt alebo službu, len na základe toho, že ho videli u influencera. 9 respondenti (8,5%) nevedeli konkrétne posúdiť a označili možnosť „neviem“ a zvyšných 46 respondentov (43,4%) uviedlo, že sa ešte nestretli s tým, že by produkt odporúčaný influencerom, v nich vyvolal záujem. Avšak, ako už bolo spomenuté v otázke číslo 11, ľudia

si nemusia vždy uvedomovať vplyv iného človeka na svoje rozhodovanie alebo si to v niektorých prípadoch nechcú ani priznať, že cudzí človek môže mať na nich taký vplyv.

Graf č.16: Ovplyvní Vaše nákupné rozhodnutie, keď poskytne influencer zľavový kód na daný produkt?



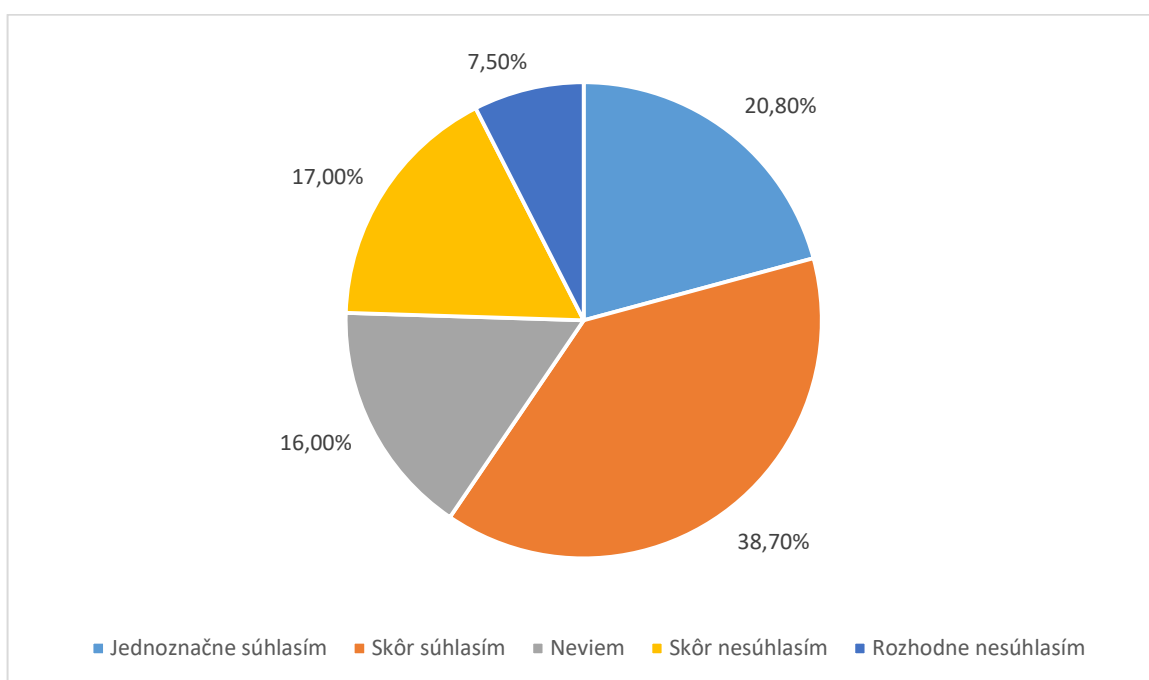
Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Zľavové kódy, môžu influencerom prilákať nových sledujúcich, firmám môžu priniesť zvýšené predaje a zvýšiť návštevnosť stránky, taktiež možnosť si na základe konkrétneho kódu, ktorý bude influencer poskytovať, vyhodnotiť úspešnosť spolupráce s daným influencerom a v neposlednom rade sledujúcim vedia ušetriť peniaze za nákup. Cieľom otázky číslo 15, bolo zistiť či práve poskytnutie zľavového kódu influencerom, ovplyvní nákupné správanie respondentov a dokáže ich presvedčiť k zrealizovaniu nákupu. 49 respondentov uviedlo, že poskytnutie zľavového kódu, ovplyvní ich nákupné správanie a dá sa predpokladať, že si daný produkt na základe poskytnutej zľavy zakúpia. 9 respondenti nevedeli posúdiť či by ich zľavový kód ovplyvnil a pre 48 respondentov je poskytnutie zľavových kódov pre ich nákupné správanie nepodstatné.

Dôveryhodnosť a transparentnosť influencera

Otázkou číslo 16, sme chceli zistiť, či ľudia dôverujú viac influencerovi, keď sa jedná o platenú spoluprácu alebo ak ide o úprimne odporúčenie influencera, ktorý odporúča produkt bez toho aby mal so značkou obchodný vzťah.

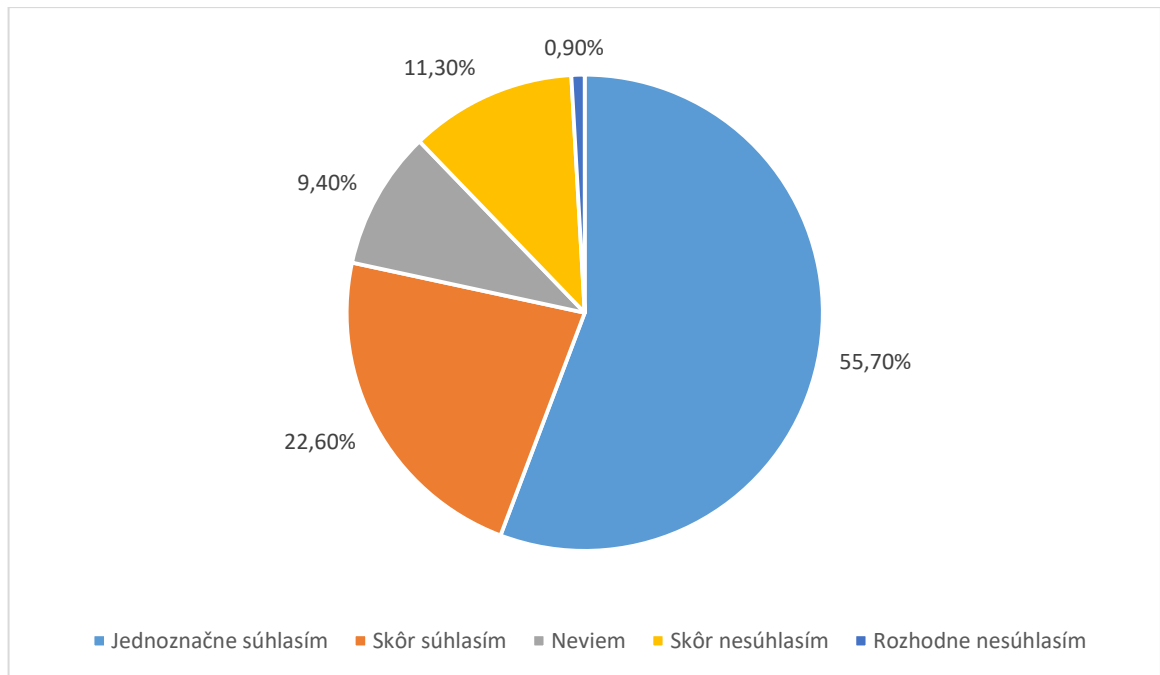
Graf č.17: Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením : "Odporúčenie od influencera považujem za dôveryhodnejšie, keď viem, že influencer nemá s konkrétnou značkou spoluprácu."



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Z grafu číslo 17 môžeme vidieť, že viac ako polovica respondentov viac dôveruje influencerovi, ktorý propaguje produkt značky s ktorou nespolupracuje. Až 41 respondentov (38,7%) uviedlo, že s tvrdením skôr súhlasí, jednoznačne súhlasia 22 respondenti (20,8%). Nerozhodní boli 17 respondenti (16%) a 26 respondenti dôverujú viac influencerovi, ktorý propaguje produkt na základe spolupráce so značkou. Môžeme tu vidieť, že stále väčšina ľudí, má obavy z toho, že im influencer odporúča produkt, len na základe toho, že je za to platený a nie kvôli reálnej spokojnosti s daným produktom.

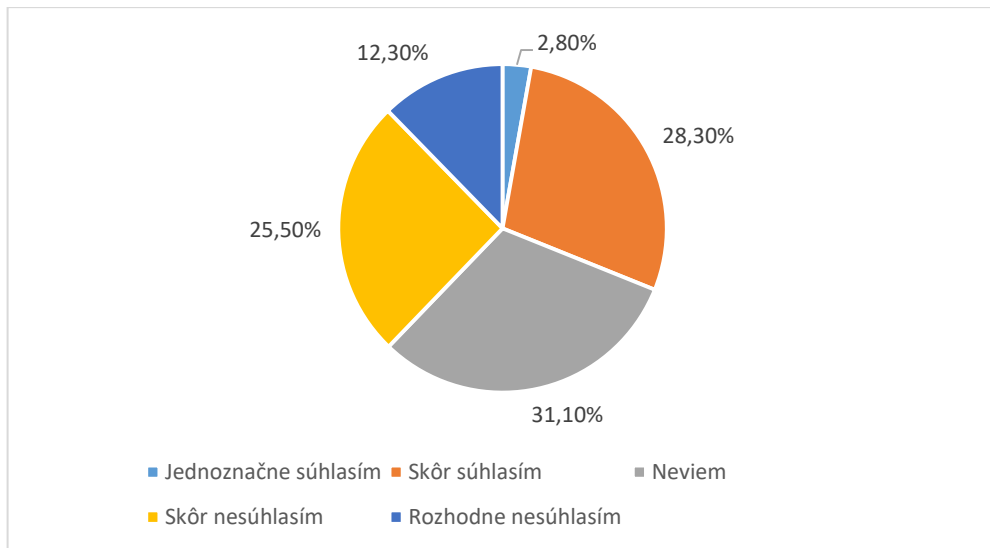
Graf č.18: Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením : "Ak je príspevok od influencera sponzorovaný alebo ide o platenú spoluprácu, mal/a by som byť ako spotrebiteľ o tom informovaný/á."



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Úlohou 17 otázky, bolo zistiť aká dôležitá je pre respondentov transparentnosť spolupráce influencera so značkou. Na grafe č. 18 môžeme jednoznačne vidieť, že až 83 respondentov sa zhoduje na tom, že dostatočná informovanosť o spolupráci influencera so značkou je pre nich veľmi dôležitá a influencer by mal svojich sledujúcich vždy o spolupráci informovať, či už v podobe hashtagu (#ad alebo #spolupraca), prostredníctvom funkcie plateného partnerstva alebo prostredníctvom označenia v popise. 10 respondenti sa nevedeli vyjadriť a pre 13 respondentov je označenie spolupráce nepodstatné.

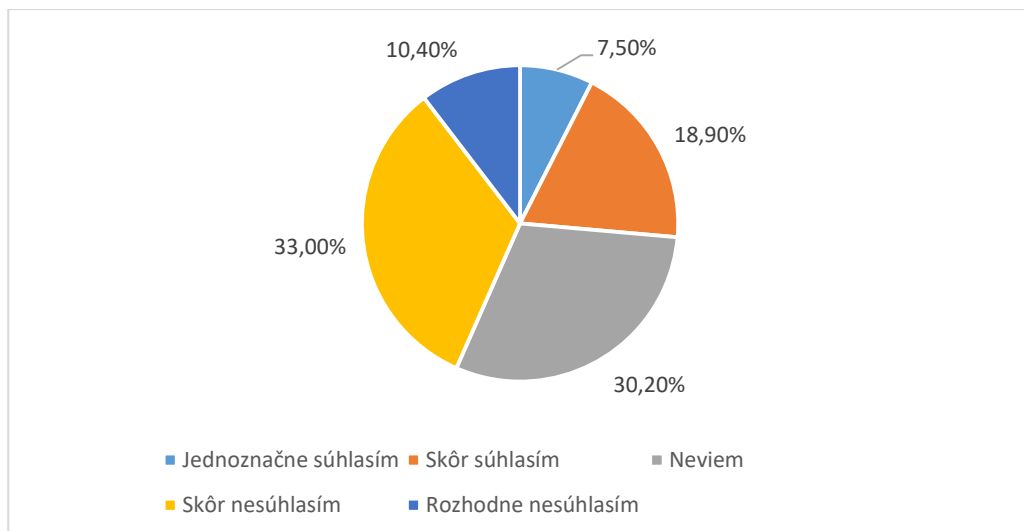
Graf č.19: Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením : "Ak influencer odporúča určitý produkt, verím, že je s ním reálne spokojný."



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

V otázke č. 18 sme zisťovali dôveru respondentov v influencerov, bez ohľadu na to či sa jedná o platenú alebo neplatenú spoluprácu. Z grafu č. 19 vyplýva, že 33 respondentov (33,9%) verí, že produkty, ktoré influencer zdieľa a odporúča, reálne používa a je s nimi spokojný, častou odpoveďou respondentov bolo neviem, túto odpoveď označilo až 33 respondentov (31,10%). Väčšina respondentov a to konkrétne až 40 respondentov (37,8%) recenziam od influencerov nedôveruje.

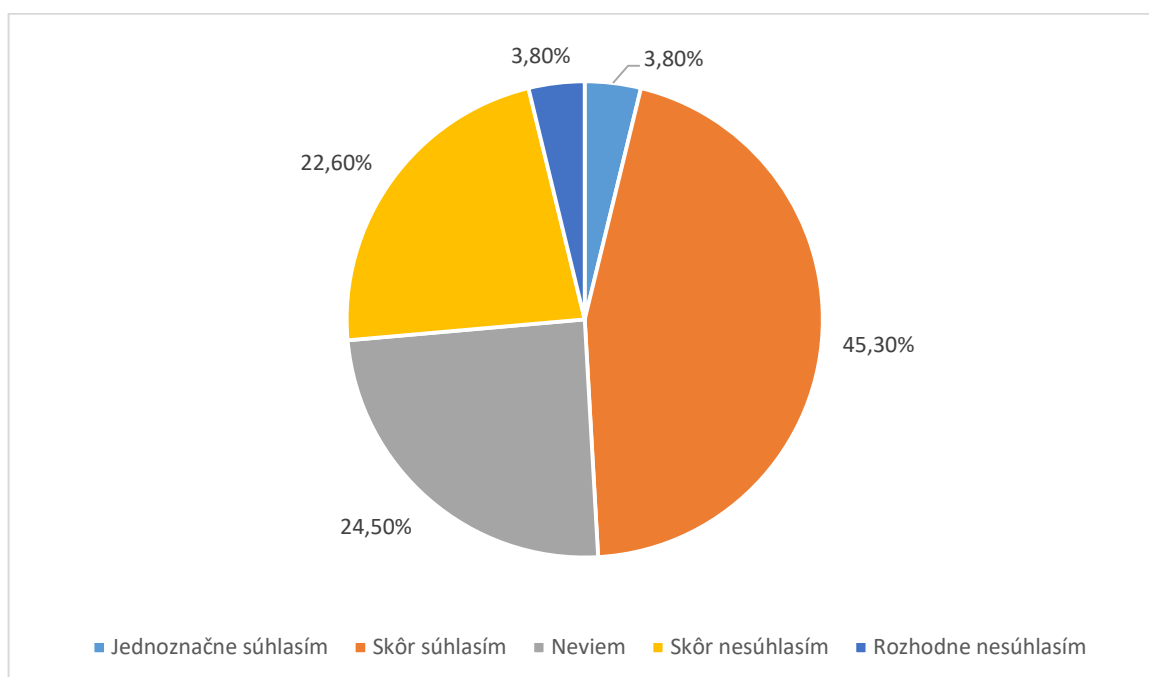
Graf č.20: Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením : "Ak je príspevok označený ako sponzorovaný alebo platená spolupráca, negatívne to ovplyvní môj názor na značku aj influencera."



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Otázka číslo 19 mala za úlohu zistiť, či to, že influencer propaguje značku s ktorou má platenú spoluprácu, negatívne ovplyvní názor spotrebiteľa na značku, konkrétny produkt a taktiež aj na influencera. Najčastejšou odpoveďou bol mierny nesúhlas s tvrdením, túto možnosť označilo 35 respondentov (33%), 32 respondentov (30,20%) nevedelo zhodnotiť pravdivosť tohto výroku, mierny súhlas vyjadrilo 20 respondentov (18,90%). Jednoznačne to negatívne neovplyvňuje 11 respondentov (10,40%) a to, že ide o platenú spoluprácu určite negatívne vplýva na 8 respondentov čo predstavuje 7,50% zo všetkých opýtaných.

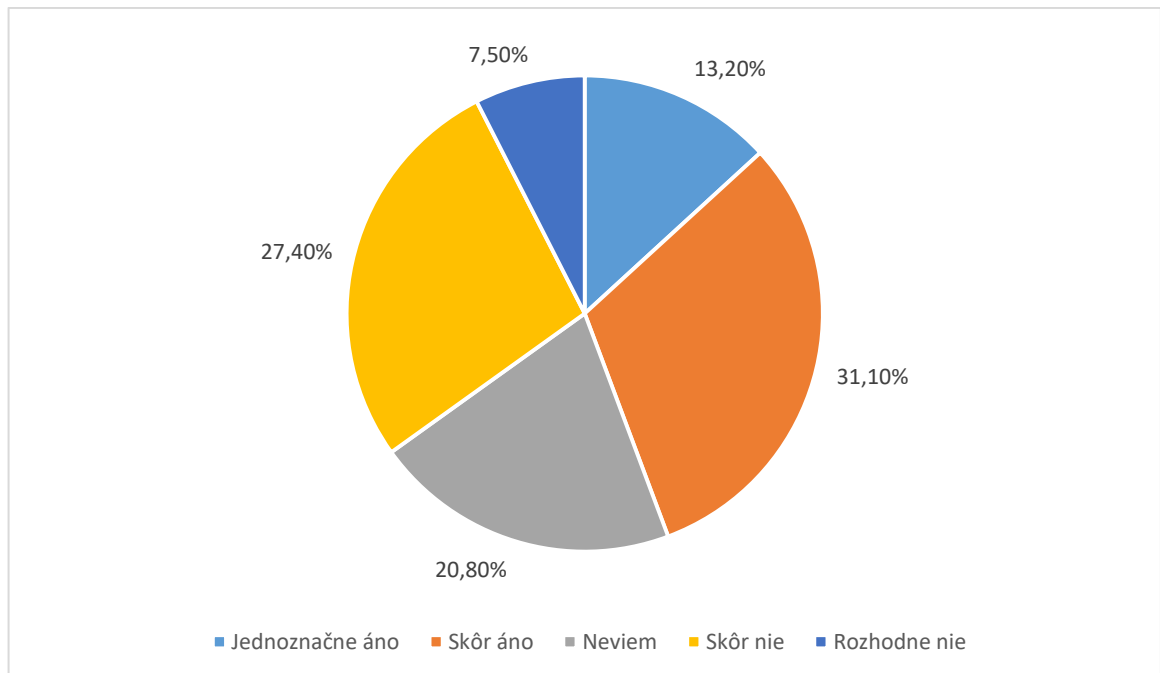
Graf č.21: Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením : "Pozitívna recenzia od influencera, ktorého sledujem, zvyšuje moju dôveru ku značke."



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Otázka číslo 20, mala za cieľ priblížiť schopnosť influencera pozitívne ovplyvniť brand image. Z grafu je zrejmé, že skoro väčšina respondentov a to konkrétne 52 (49,1%), má názor, že influencer dokáže pozitívne ovplyvniť image značky. 26 respondentov (24,50%) nevedelo posúdiť či pozitívna recenzia od influencera vie ovplyvniť ich názor na značku, a nesúhlas vyjadrilo 28 respondentov (26,40%). Myslíme si, že odpovede závisia od konkrétneho influencera, ak influencer pôsobí sympaticky a hodí sa k značke je viac pravdepodobné, že jeho pozitívna reklama na konkrétny produkt zvýši dôveru spotrebiteľa k značke.

Graf č.22: Stratil by influencer Vašu dôveru, ak by platenú spoluprácu, neoznačil ako platenú?



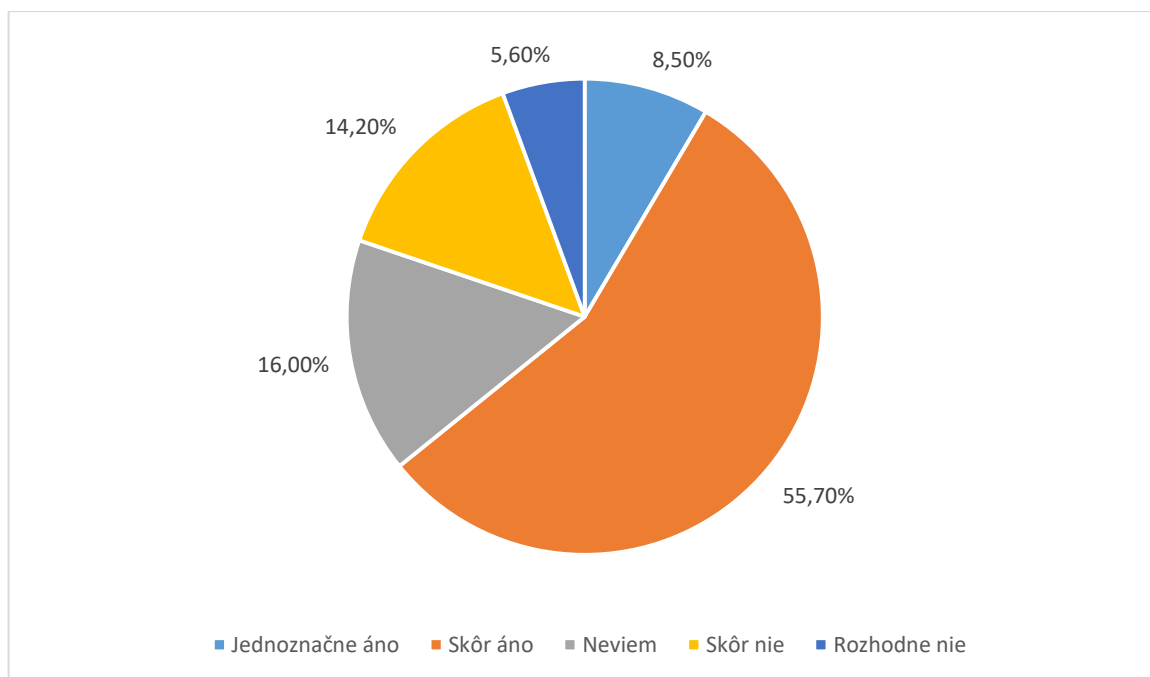
Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Otázka číslo 21 mala za cieľ zistiť ako respondenti dôverujú influencerom, ktorí svoje platené spolupráce poriadne neoznačia. Z grafu číslo 22 môžeme vidieť, že 47 respondentov označenie platenej spolupráce oceňuje a chce vedieť, kedy ide o platenú spoluprácu a pri neoznačení takejto spolupráce influenceri strácajú ich dôveru. 22 respondentov označilo možnosť „neviem“ a 37 respondentom na tom či je spolupráca označená nezáleží a neovplyvňuje to ich dôveru.

Ak influencer neoznačí svoju spoluprácu môže sa to brať ako zavádzanie svojich fanúšikov, keďže nie každý užívateľ vie rozoznať reklamu na internete. Toto môže viesť ku strate dôvery sledujúcich a influencer tak môže prísť o značné množstvo svojich sledujúcich. Pri influencer marketingu je veľmi dôležitá transparentnosť a etický kódex reklamy, čo by mali dodržiavať ako firmy, tak aj influenceri. Ďalej takéto neoznačenie platenej spolupráce porušuje taktiež zákon. Príkladom môže byť Zákon o ochrane spotrebiteľa, kde sa okrem iného zakazujú nekalé obchodné praktiky, kde patrí aj skrytá reklama, zadaná ako: “Využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu, keď predávajúci zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa.” (Zbierka zákonov Slovenskej republiky, § 7 Nekalé obchodné praktiky). Za porušenie zákona nesie zodpovednosť ako influencer tak

aj zadávateľ reklamy. Takéto porušenie zákona je sankciované pokutou, ktorá sa môže vyšplhať do výšky 166 000 eur (Štedlová).

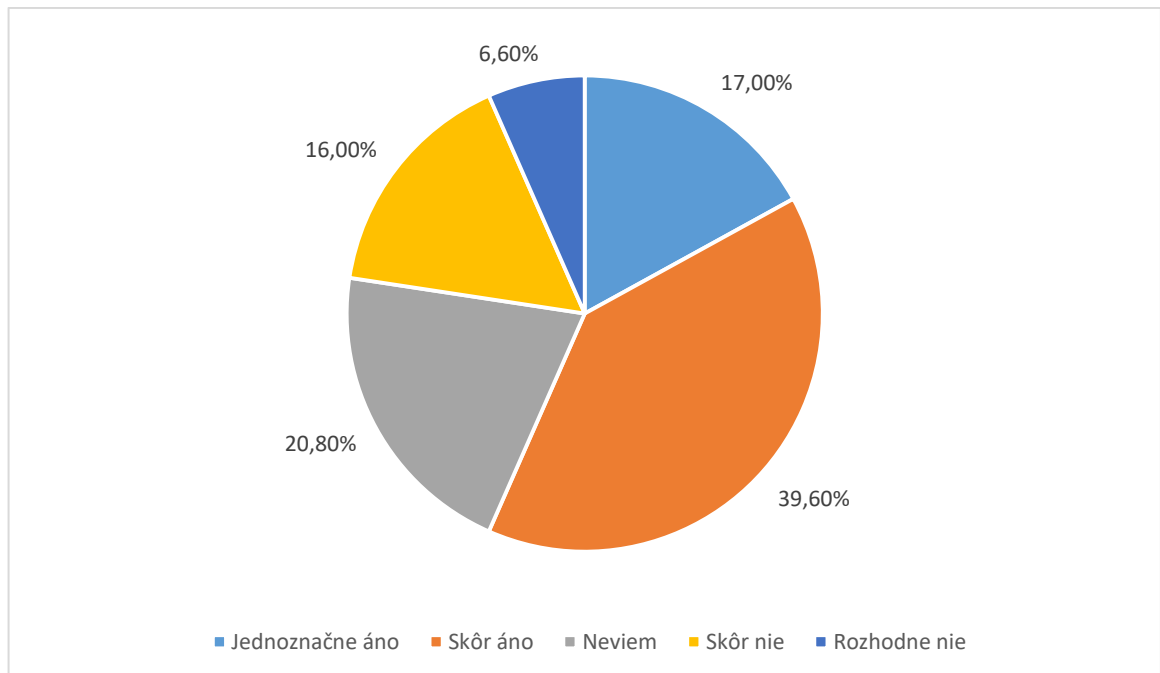
Graf č.23: Predstavte si nasledujúcu situáciu? Už dlho premýšľate nad kúpou konkrétneho produktu. Influencer, ktorého sledujete, pridá príspevok na tento produkt s kladnou recenziou, zvýši sa tak pravdepodobnosť, že si konkrétny produkt na základe odporúčania zakúpite?



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Otázka číslo 22 mala za cieľ zistiť, že ak spotrebiteľ premýšľa nad kúpou konkrétneho produktu, ale nevie sa rozhodnúť a influencer, ktorého sleduje, pridá príspevok s kladnou recenziou práve na tento produkt, či ho to presvedčí zrealizovať takýto nákup. Nadpriemerná väčšina respondentov a to konkrétne 59 (55,70%) odpovedalo na túto otázku „Skôr áno“, 17 respondentov (16%) „Neviem“, „Skôr nie“ uviedlo 15 respondentov (14,2%), jednoznačne by sa zvýšila pravdepodobnosť kúpy u 9 respondentov (8,5%) a nič by sa nezmenilo u 6 respondentoch (5,7%). Ak si tieto odpovede porovnáme s otázkou č. 20, sú veľmi podobné, ale možnosť „Neviem“ tu označilo o 9 respondentov menej a zvýšil sa počet respondentov, ktorých by takáto recenzia ovplyvnila.

Graf č.24: Vnímate reklamu prostredníctvom influencerov za efektívnejšiu ako klasickú reklamu?



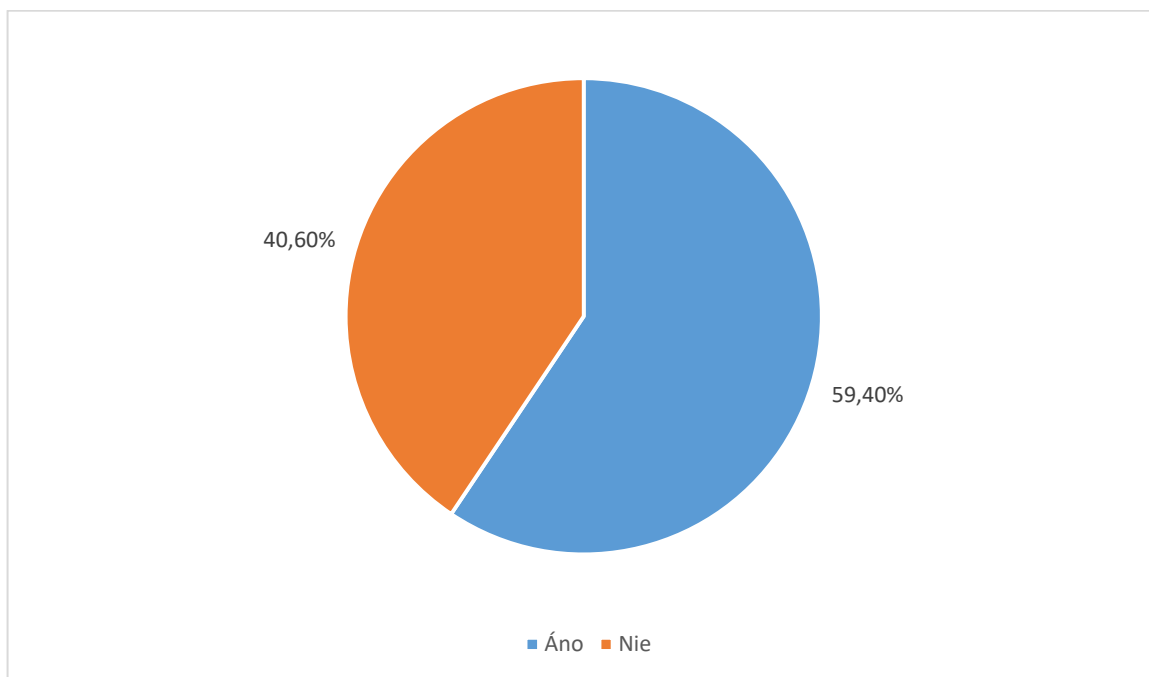
Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Otázka číslo 23 mala za cieľ zistiť, či respondenti vnímajú reklamu prostredníctvom influencerov v porovnaní s klasickou reklamou v súčasnosti za efektívnejšiu. Z grafu číslo 24, je zrejmé, že až 42 respondentov (39,60%) vníma reklamu prostredníctvom influencerov za efektívnejšiu, 22 respondentov (20,80%) nedokáže zhodnotiť túto problematiku, 18 respondentov (17%) si je 100% istých, že v súčasnosti je tento druh reklamy efektívnejší ako klasické marketingové aktivity, 17 respondentov (16%) stále ovplyvní viac klasická reklama ako influencer a iba 7 respondentov (6,60%) vníma klasickú reklamu v porovnaní s influencer marketingom ako efektívnejšiu.

Sledovanie slovenských influencerov

Táto otázka bola položená na zistenie, či naši respondenti sledujú influencerov zo Slovenska alebo nie. Z grafu číslo 25, môžeme vidieť, že zo 106 respondentov práve 63 sleduje slovenských influencerov a 43 nesleduje žiadneho slovenského influenceru.

Graf č.25: Sledujete slovenských influencerov?



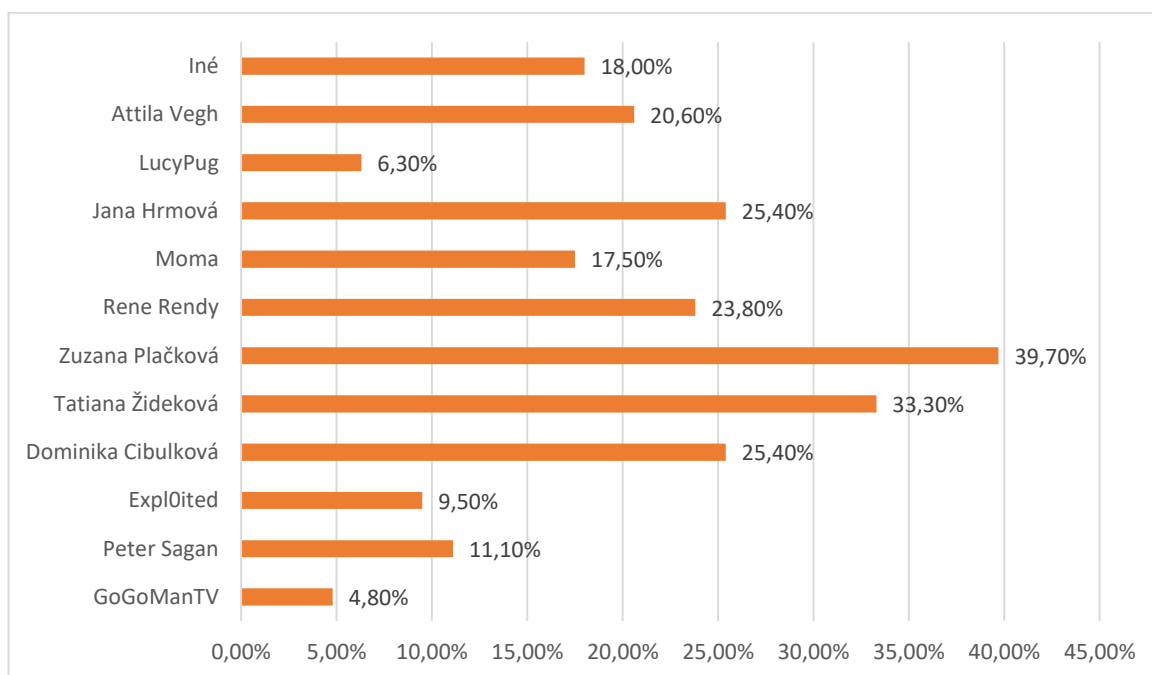
Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Respondenti, ktorí označili možnosť nie, touto otázkou dokončili dotazník, pre zvyšných 63 respondentov tento dotazníkový prieskum pokračoval jednou otvorenou a jednou uzavretou otázkou. Dôvodom, že až 43 respondentov nesleduje slovenských influencerov, môže byť to, že respondentov zaujímajú viac celosvetoví influenceri, na svojich sociálnych sieťach sledujú len svojich priateľov, alebo samotné značky a nemajú potrebu sledovať život niekoho iného.

Ktorí sú Vaši traja najobľúbenejší influenceri, ktorí Vás vedia ovplyvniť?

Táto otázka bola otvorená a respondenti mohli spomenúť svojich 3 najobľúbenejších influencerov, ktorí majú na nich najväčší vplyv. Najviac sa opakovali mená ako Tatiana Žideková, Zuzana Plačková a Jana Hrmová.

Graf č.26: Ktorých z uvedených influencerov sledujete?



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum, 2021

Z grafu môžeme vidieť, že najviac respondentov sleduje Zuzanu Plačkovú, Tatianu Židekovú a Janu Hrmovú. Tieto mená sa taktiež najviac spomínali v predchádzajúcej otázke.

5 Diskusia a odporúčania

V tejto kapitole si zhrnieme výsledky nášho prieskumu, vyhodnotíme vopred stanovené hypotézy a navrhujeme odporúčania.

Realizovaného prieskumu sa z prevažnej časti zúčastnili ženy, v priemernom veku od 21 do 29 rokov, teda najmä mladí ľudia. 96,40% opýtaných používa sociálne siete a u väčšiny z nich je to na dennej báze. Najvyužívanejšími sociálnymi sieťami sú Facebook, ktorý využíva 100% našich respondentov a Instagram na ktorom má založený účet 77,40% opýtaných. Naši respondenti sledujú influencerov najmä z dôvodu zábavy a recenzií, najviac ich však zaujíma samotná inšpirácia, ktorú môžu z profilu influenceru načerpať, či už v oblasti varenia, športu, beauty trikov, cestovania a iných. Respondenti najradšej sledujú profily, zamerané na cestovanie, jedlo a módu. Pri otázke, či si respondenti myslia, že ich influenceri ovplyvňujú svojim obsahom, väčšina respondentov odpovedala záporne, teda že ich influenceri neovplyvňujú. Keďže zdieľanie obsahu influencerom môže ovplyvňovať ľudí aj podvedome, rozhodli sme sa položiť v dotazníku ešte jednu inak položenú otázku a to či si už niečo na odporúčanie od influenceru v minulosti zakúpili. Z výsledkov vyplýva, že 51,9% respondentov zrealizovalo nákup na základe takéhoto odporúčania alebo sa chystá. Teda môžeme usúdiť, že aj keď si to respondenti neuvedomujú, influenceri majú na ich nákupné správanie vplyv, avšak firmy by si mali dávať pozor na výber správneho influenceru pre svoju značku, keďže nesprávny výber, môže negatívne ovplyvniť meno značky aj influenceru. Dokonca skoro polovica respondentov uviedla, že produkt zdieľaný influencerom u nich vzbudil záujem. Reklama od influencerov pôsobí na opýtaných prevažne neutrálne. Čo sa týka zľavových kódov, na základe ktorých môžu firmy vyhodnotiť úspešnosť spolupráce s influencerom, navýšiť svoje predaje a influencerom prilákať nových sledujúcich, sme zistili, že ich poskytnutie nákupné rozhodnutie neovplyvní u 43,6 % odpovedajúcich a 44,5% respondentov je k nákupu pomocou zľavového kódu naklonených. Respondenti dôverujú viac influencerovi, keď propaguje produkt značky s ktorou nespupracuje ako keď ide o platenú spoluprácu. Tu môžeme vidieť, že väčšina ľudí, má obavy z toho, že im influencer odporúča produkt, len na základe toho, že je za to platený a nie kvôli reálnej spokojnosti s daným produktom. Aj keď respondenti dôverujú viac reklamám, ktoré nie sú platené, to že influencer označí príspevok ako sponzorovaný, neovplyvní negatívne ich názor na značku ani influenceru. Väčšina respondentov označenie

spolupráce oceňuje, ale ak ju influencer poriadne neoznačí, prestávajú mu dôverovať. Pozitívna recenzia od influencera u väčšiny respondentov zvyšuje dôveru ku konkrétnej značke a taktiež aj pravdepodobnosť kúpy, pravdaže závisí to od daného influencera, či sa hodí ku značke a či pôsobí na svoje publikum sympaticky a dôveryhodne. Respondenti vnímajú reklamu prostredníctvom influencerov v porovnaní s klasickou reklamou v súčasnosti za omnoho efektívnejšiu. Viac ako polovica respondentov sleduje influencerov pôsobiacich na slovenskej scéne, medzi najsledovanejšie profily patria @queen.plackova, @tatianazidekova a @janahrmi.

5.1 Vyhodnotenie hypotéz a diskusia

V tejto podkapitole sa venujeme vyhodnoteniu hypotéz, ktoré boli vopred stanovené. Na základe výsledkov z nášho dotazníkového prieskumu sme schopní vyvodit' závery a určiť, či sa dané hypotézy potvrdili alebo vyvrátili.

Hypotéza č. 1: Influencer marketing pozitívne vplýva na vnímanie značky.

Podľa výsledkov realizovaného prieskumu, môžeme dospieť k nasledujúcemu záveru. Na základe položenej otázky „Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením : "Pozitívna recenzia od influencera, ktorého sledujem, zvyšuje moju dôveru ku značke."“ môžeme vyhodnotiť, že influencer marketing pozitívne vplýva na vnímanie značky, keďže až 49,20% respondentov súhlasí s tvrdením, že pozitívna recenzia od influencera, ktorého sleduje zvyšuje jeho dôveru ku značke. Pravdaže závisí vždy od konkrétneho influencera a je dôležité aby bola reklama prirodzená a nenútená. Je tu dôležité aby si značka zvolila influencera, ktorý uznáva rovnaké hodnoty a hodí sa k značke.

Záver: Nami stanovená hypotéza č. 1 na základe zhodnotenia výsledkov bola potvrdená.

Hypotéza č. 2: Ľudia v súčasnosti nakupujú produkty na základe odporúčania od influencera.

Z výsledkov kvantitatívneho dotazníka, sme dospeli k nasledovnému záveru. Pomocou položenej otázky „Nakupujete produkty alebo využívate služby na základe odporúčaní od influencera?“ sme vyhodnotili, že 46 respondentov, čo predstavuje 43,4% z celej vzorky opýtaných si zakúpili produkt odporúčený influencerom a 50 opýtaných (47,20%) takýto nákup neuskutočnilo. Aj keď sa respondenti rozdeľujú na dve názorovo

odlišné skupiny, väčšina z nich uviedla, že produkty na základe odporúčania od influencera nenakúpila.

Záver: Hypotéza č. 2 bola pri vyhodnotení výsledkov vyvrátená.

Hypotéza č. 3: Spotrebiteľov negatívne ovplyvní, keď ide o platenú spoluprácu medzi influencerom a firmou.

Na základe výsledkov, nadobudnutých po ukončení nami uskutočneného kvantitatívneho prieskumu, sme dospeli k tomuto záveru. Na potvrdenie alebo vyvrátenie hypotézy č. 3 sme položili opýtaným otázku formou zistenia ich miery súhlasu s nasledujúcim tvrdením: "Ak je príspevok označený ako sponzorovaný alebo platená spolupráca, negatívne to ovplyvní môj názor na značku aj influencera." 43,40 % opýtaných s týmto výrokom vyjadrilo nesúhlas a 26,40 % respondentov sa vyjadrilo, že majú k tomu negatívny postoj a označenie platenej reklamy na nich pôsobí negatívne.

Záver: Stanovená hypotéza č. 3 bola vďaka zhodnoteniu výsledkov vyvrátená.

5.2 Odporúčania

Firmám, ktoré spolupracujú alebo uvažujú o spolupráci s influencermi, by sme odporučili aby si pred výberom influencera prípadne viacerých influencerov určili svoju cieľovú skupinu, ktorú chcú zaujať a zistili akých influencerov ich cieľová skupina prevažne sleduje. Aby pôsobila spolupráca prirodzenejšie, firmy by sa mali zamerať na influencerov, ktorým bude propagovaný produkt blízky, a bude korešpondovať s jeho životným štýlom a oblasťou na ktorú sa influencer zameriava. Taktiež by si mali dávať pozor, aby influencer nepropagoval už produkty od ich konkurentov. Ak je to možné, mali by si vybrať práve tých influencerov, ktorí dané produkty používali už predtým a boli s nimi spokojní. Klúdnou môže byť o výber viacerých mikroinfluencerov, ktorí majú možnosť zasiahnuť značnejšiu časť potenciálnych zákazníkov ako jeden makroinfluencer. Zamerať by sa mali prevažne na dlhodobé spolupráce, ktoré v porovnaní s krátkodobými prinášajú lepšie výsledky, budujú vzájomnú dôveru medzi influencerom a značkou ale najmä pre zákazníkov, pôsobí takáto spolupráca dôveryhodnejšie. Ďalej by mali dozeráť, aby influenceri riadne označovali spoluprácu, keďže neoznačenie môže viesť k strate dôvery na oboch stranách. Nakoniec firmám odporúčame aby sa neustále vzdelávali v oblasti online marketingu a sledovali trendy.

Na to aby influencer pôsobil na svoje publikum nenútené, dôveryhodné a aby si udržal svojich sledujúcich by sme mu navrhli nasledovné. Ako prvé by si influenceri mali vždy dôkladne zvážiť s ktorou značkou majú záujem spolupracovať a s ktorou nie, a propagovať produkty, ktoré majú reálne radi a vyhovujú im. Ďalej by sa mali vyhýbať veľkému množstvu reklám na svojom profile, keďže to môže byť kontraproduktívne a viesť k strate sledujúcich. Odporúčali by sme im zdieľať na svojom profile viac zo svojho života, rôzne inšpirácie pre svojich sledujúcich a podobne. Obsah ich profilu by mal byť autentický, pravdivý a v neposlednom rade kreatívny, aby vedel zaujať. Odpovedať na správy, otázky, komentáre svojich followerov a byť s nimi v kontakte napríklad cez živé videá na instagrame. A v neposlednom rade, riadne označovať platené spolupráce.

Záver

Spotrebitelia sú už presýtení klasickými reklamami ako sú televízne spoty, reklamy v časopisoch, telemarketing a iné. Vplyv influencerov v súčasnosti stále rastie a značky sa o nich neustále viac a viac zaujímajú. Môžeme povedať, že je v súčasnosti jednou z najrýchlejších, najúčinnejších a najefektívnejších foriem marketingovej komunikácie firiem.

Cieľom diplomovej práce bolo zhodnotenie vplyvu influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov, aby sme tento cieľ naplnili, bolo potrebné spracovanie a analýza teoretických poznatkov a taktiež vyhodnotenie zrealizovaného kvantitatívneho prieskumu. V teoretickej časti sme vymedzili základné pojmy a skutočnosti súvisiace s influencermi, influencer marketingom, sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami. V rámci záverečnej práce bolo realizované aj kvantitatívne dopytovanie, ktorého cieľom bolo zistiť postoj respondentov k influencerom a influencer marketingu. V práci sme si taktiež stanovili tri hypotézy, ktoré sme na záver práce, pomocou vyhodnotenia dotazníkového prieskumu buď potvrdili alebo vyvrátili. Poslednú časť záverečnej práce sme venovali zhrnutiu výsledkov nášho prieskumu, odporúčaniam ako pre influencerov tak aj pre firmy a vyhodnoteniu stanovených hypotéz.

Zo spracovaných výsledkov nášho dotazníka, sme zhodnotili, že influenceri v súčasnej dobe majú aspoň minimálny vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa, aj keď si to samotní spotrebitelia často neuvedomujú. Aj keď respondenti nemajú úplnú dôveru v influencerov, vnímajú ich názory na základe ktorých si vytvárajú vlastné. Viac ako klasickej reklame, ako je napríklad televízna reklama, veria potenciálni zákazníci reklamám od influencerov. Je to najmä vďaka ich spôsobu zdieľania odporúčaní svojmu publiku, ktoré je dôveryhodnejšie a spoľahlivejšie. Takúto reklamu od influencera, často môžeme vnímať ako recenziu od známeho. Firmy by si mali spoľahlivo vyberať influencerov, s ktorými budú spolupracovať a zamerať sa najmä na dlhodobé spolupráce.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

BAČÍKOVÁ, Zuzana a kol. *Celebrity v sociálnej reklame I*. Praha: Verbum, 2017. 205 s. ISBN 978-80-87800-36-2.

EVANS, Dave - MCKEE, Jake. *Social media marketing : the next generation of business engagement*. Indianapolis: Sybex Wiley Publishing Inc., 2010. 408 s. ISBN 978-0-470-63403-5.

FEDORKO, Igor. *Nové trendy v online marketingu*. Prešov: Bookman, 2016. 89s. ISBN 978-80-816-5212-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *333 tipu a triku pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

MATTERN, Joanne. *Facebook*. Minneapolis: Checkerboard Library, Abdo Publishing, 2016. ISBN 978-16-807-8188-5.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplnené vydanie*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa.

Internetové zdroje

ACUPOFSTYLE.COM. 2018. *Jak si vydělávají influenceri?* [online]. [cit. 2021-05-15]. Dostupné na: <<http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>>

ADMA. 2021. *Influenceri v digitálnom marketingu 2021*. [online]. [cit. 2021-06-15]. Dostupné na: <<https://adma.sk/vzdelavanie/influenceri-v-digitalnom-marketingu/>>

BANG, Hye Jin – LEE, Wei-Na. 2016. *Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path*. [online]. [cit. 2021-06-16]. Dostupné na: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2015.1119765?journalCode=ujci20>>

BROOKS, Rich. *Hashtags Explained : The Complete Guide to Hashtags in Social Media*. [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.takeflyte.com/blog/hashtags-explained>>

BUSINESSGRAM.EU. 2017. *9 dôvodů + 3 TIPY, proč byste měli používat Instagram Stories*. [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné na: <https://businessgram.eu/9duvodu_3tipy_proc_pouzivat_instagram_stories/>

CONTENTAGENCY.SK. *Prečo reklama od influencerov?* [online]. [cit.2021-04-01]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/influencer-marketing/>>

DIGITALPARTNER.SK. 2021. *Čo je influencer marketing? Je pre vás vhodný?* [online]. [cit.2021-06-18]. Dostupné na internete: <<https://digitalpartner.sk/co-je-influencer-marketing-je-pre-vas-vhodny/>>

DIFFERENTMARKETING.SK. *Influencer marketing*. [online]. [cit.2021-04-01]. Dostupné na internete: <<https://differentmarketing.sk/sluzby/influencer-marketing/>>

DUAN, Lili - SHEEREN, Emily - LEIGH. M. Weiss. 2014. *Tapping the power of hidden influencers*. [online]. [cit.2021-06-18]. Dostupné na: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/tapping-the-power-of-hidden-influencers>>

PETERSON, Mark. 2021. *How much time do people spend on social media in 2021?* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné na: <<https://famemass.com/time-spent-on-social-media/>>

FELIPE, C. Mateus. 2020. *The Benefits and Drawbacks of Influencer Marketing*. [online]. [cit.2021-05-01]. Dostupné na: <<https://www.advertisemint.com/the-benefits-and-drawbacks-of-influencer-marketing/>>

GEYSER, Werner. 2021. *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. [online]. [cit.2020-06-17]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>

GO4INSIGHT.COM. 2021. *Kolko Slovákov je na sociálnych sieťach?* [online]. [cit.2020-06-17]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/post/ko%C4%Beko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>>

GRAPEFRUIT.CZ. 2020. *5 najžhavějších trendů v influencer marketingu v roce 2020*. [online]. [cit.2020-06-09]. Dostupné na: <<https://grapefruit.cz/blog/5-nejzhavejsich-trendu-v-influencer-marketingu-v-roce-2020/>>

HARISOVÁ, Sabrina. 2018. *Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?* [online]. [cit.2020-06-18]. Dostupné na: <<https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>>

KOČAN, Rastislav. 2017. *Facebook, YouTube, Instagram...Kolko Slovákov je na sociálnych sieťach?* [online]. [cit.2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/blogy/facebook-youtube-instagram-kolko-slovakov-je-socialnych-sietach>>

KOSAKA, Kim. *Your Complete Guide to Creating an Influencer Marketing Strategy*. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné na: <<https://blog.alex.com/influencer-marketing-strategy/>>

KRAMÁROVÁ, Miroslava. 2019. *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>

MOREAU, Elise. 2018. *What Is Instagram, Anyway?* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné na:<https://www.cteonline.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf>

MARIK, Jakub. 2020. *5 cílu influencer marketingu: dosah, image, obsah, akvizice a hardsell*. [online]. [cit.2020-05-01]. Dostupné na: <<https://scoutandthecity.com/5-cilu-influencer-marketingu/>>

MEDIAGURU.CZ. 2020. *Dnešní doba je vhodná i pro nanoinfluencery*. [online]. [cit.2020-06-18]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/dnesni-doba-je-vhodna-i-pro-nanoinfluencery/>>

MEKYSKA, Martin. 2019. *Influencer marketing je stále častější formou propagace*. [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>>

MLADYPODNIKATEL.CZ. 2018. *Affiliate marketing*. [online]. [cit.2020-05-02]. Dostupné na: <<https://mladypodnikatel.cz/tema/affiliate-marketing>>

NATÉ, Tina. *Ako využiť influencer marketing čo najefektívnejšie*. [online]. [cit.2020-04-15]. Dostupné na: <<https://www.creativesummit.sk/blog/influencer-marketing/>>

PODNIKAJTE.SK. 2010. *Čo je to marketing?* [online]. [cit.2020-04-15]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/marketing/marketing>>

PRUVODCEPODNIKANIM.CZ. 2020. *14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplácí i vaší značce?* [online]. [cit.2020-04-15]. Dostupné na: <<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>>

RUŽIČKA, David. 2019. *Influencer marketing trendy 2019*. [online]. [cit.2020-06-09]. Dostupné na: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>>

SCHEJBALOVÁ, Natálie. 2021. *Influencer marketing trendy pro rok 2021 podle marketingových expertů*. [online]. [cit.2020-06-09]. Dostupné na: <<https://marketaci.online/magazin/clanek/218/influencer-marketing-trendy-pro-rok-2021-podle-marketingovych-expertu>>

SKŘIVÁNKOVÁ, Lucie. *Influenceri a marketingová komunikace podniků*. Bakalářská práce. Brno. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/th/u8d1i/BP_SkrivankovaLucie.pdf>

ŠTEDLOVÁ, Lucie. *Prečo je dôležité označovať reklamu na sociálnych sieťach?* [online]. [cit.2021-05-25]. Dostupné na: <<https://vidadu.net/preco-oznacovat-reklamu/>>

VRÁNA, Ivo. *14 základných metrik moderného marketingu.* [online]. [cit. 2021-05-24]. Dostupné na: <<https://marcob2b.cz/14-zakladnich-metrik-moderniho-marketingu/>>

WILEY, Danielle. 2021. *Six influencer marketing trends to watch in 2021.* [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/07/six-influencer-marketing-trends-to-watch-in-2021/?sh=587cfa027a6a>>

ŽÁK, Štefan - HASPROVÁ, Mária. 2020. *The role of influencers in the consumer decision-making process.* [online]. [cit.2021- 06- 01]. Dostupné na: <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/ref/2020/02/shsconf_glob2020_03014/shsconf_glob2020_03014.html>

ŽILKOVÁ, Patrícia. 2018. *Čo hovorí na spoluprácu s influencermi právnik?* [online]. [cit.2020-06 -17]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/1804570-co-hovori-na-spolupracu-s-influencerami-pravnik>>

Prílohy

Príloha č. 1: Vzor dotazníka