

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/B/2024/36145173757893636

**Influencer marketing v gastronómii
– cukráreň IHRO Bratislava**

Bakalárska práca

2024

Paulína Liptáková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**Influencer marketing v gastronómii
– cukráreň IHRO Bratislava**

Bakalárska práca

Študijný program:	podnikanie v cestovnom ruchu a službách
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra cestovného ruchu
Vedúci záverečnej práce:	Mag. (FH) Radúz Dula, PhD.

Bratislava 2024

Paulína Liptáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Influencer marketing v gastronómii“ som vypracovala samostatne a všetky použité zdroje uviedla v zozname použitej literatúry.

Dátum:

.....

Podpis študenta

PodĎakovanie

Rada by som poĎakovala svojmu školiteľovi Mag. (FH) Radúz Dula, PhD. za cenné rady, ktoré mi pri písaní práce poskytoval. Veľká vďaka patrí prevádzkam cukráreň IHRO, Nanuky do ruky a influencerke Denise Frigui za ochotu spolupracovať a rovnako mojim blízkym za podporu.

ABSTRAKT

LIPTÁKOVÁ, Paulína: *Influencer marketing v gastronómii – cukráreň IHRO Bratislava*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Mag.(FH) Radúz Dula, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 64 s.

Predložená záverečná práca je vypracovaná na tému influencer marketing v gastronómii. Cieľom práce bolo zistiť prínos influencerov v marketingu gastronomických prevádzok a navrhnúť spoluprácu s influencerom pre cukráreň IHRO za účelom zvýšenia jej výkonov. Záverečná práca pozostáva z dvoch hlavných častí, teoretickej a praktickej, ktoré na seba vzájomne nadväzujú a je rozdelená do 4 hlavných kapitol. Obsahuje 21 obrázkov, 2 tabuľky a 2 grafy. Prvá kapitola je zameraná na základné pojmy vrátane definície marketingu v gastronómii, influencerov a influencer marketingu. Zároveň uvádza kategórie influencerov podľa počtu sledovateľov, približuje vývoj influencer marketingu a spoluprácu s influencerom. V druhej kapitole sú zadané ciele a v tretej kapitole je charakterizovaná metodika práce a metódy skúmania. V praktickej časti, ktorú tvorí posledná kapitola, je pozornosť upriamená predstaveniu skúmaného podniku, analýzam a návrhom. Výsledkom tejto záverečnej práce je návrh pre vybraný podnik, vytvorený s cieľom zvýšiť povedomie o značke, o kvalite využívaných surovín pri výrobe a o možnostiach výroby cukrárenských výrobkov na mieru podľa požiadaviek zákazníkov pomocou influencerov. Navrhnuté odporúčania pre cukráreň IHRO môžu byť implementované a nápomocné aj pre iné gastronomické prevádzky, ktoré chcú zapojiť influencerov do svojho marketingu.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, gastronómia, influencer, spolupráca, influencer marketing

ABSTRACT

LIPTÁKOVÁ, Paulína: *Influencer marketing in gastronomy – patisserie IHRO Bratislava*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Bachelor's thesis supervisor: Mag. (FH) Radúz Dula, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 64 p.

The submitted thesis is written on the topic of influencer marketing in gastronomy. The aim of the thesis was to find out the contribution of influencers in the marketing of gastronomic establishments and to propose a collaboration with an influencer for the patisserie IHRO in order to increase its performance. The thesis consists of two main parts, theoretical and practical, which are related to each other and is divided into 4 main chapters. It contains 21 figures, 2 tables and 2 graphs. The first chapter focuses on basic concepts including the definition of marketing in gastronomy, influencer and influencer marketing. It also presents categories of influencers according to the number of followers, introduces the evolution of influencer marketing and collaboration with influencers. The second chapter defines the objectives and the third chapter describes the methodology of the thesis and the methods of research. In the practical part, which is the last chapter, attention is paid to the introduction of the examined enterprise, analyses and proposals. The result of this thesis is a proposal for the selected enterprise, created to raise awareness of the brand, the quality of the used ingredients in production and the possibilities of producing customised patisserie products according to customer's requirements using influencers. The proposed recommendations for the patisserie IHRO can be implemented and helpful for other gastronomic establishments that want to involve influencer in their marketing.

Keywords: marketing communication, gastronomy, influencer, collaboration, influencer marketing

OBSAH

	Zoznam obrázkov.....	8
	Zoznam tabuliek a grafov.....	8
	Úvod.....	9
1	Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1	Marketing v gastronómii.....	13
1.2	Charakteristika influencera	14
1.3	Kategorizácia influencerov	16
1.4	Charakteristika influencer marketingu.....	20
1.5	Vývoj influencer marketingu	21
1.6	Spolupráca s influencerom.....	23
2	Cieľ práce	30
3	Metodika práce a metódy skúmania	31
4	Výsledky práce a diskusia	32
4.1	Predstavenie podniku	32
4.2	Marketingová komunikácia.....	34
4.3	Ekonomická situácia	37
4.4	Analýza interného prostredia	38
4.5	Analýza externého prostredia.....	41
4.6	SWOT analýza	42
4.7	Zhodnotenie vybranej spolupráce	44
4.8	Návrhy pre zlepšenie marketingovej oblasti cukrárne IHRO	47
4.9	Návrh spolupráce s influencermi pre cukráreň IHRO	49
	Záver	56
	Zoznam použitej literatúry	60

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Bejby Blue – digitálna influencerka.....	15
Obrázok 2 Príklad mega influencera – Peter Sagan	17
Obrázok 3 Príklad makro influencera – Mária Bartalos	18
Obrázok 4 Príklad mikro influencera – Natália Pažická.....	19
Obrázok 5 Príklad nano influencera – Tina	20
Obrázok 6 Rozdelenie krokov spolupráce s influencerom	24
Obrázok 7 Oblasti zahrnuté v dohode.....	27
Obrázok 8 Vzorec pre výpočet miery konverzie	29
Obrázok 9 Exteriér cukrárne IHRO	32
Obrázok 10 Sortiment cukrárne IHRO	33
Obrázok 11 Oficiálna webová stránka cukrárne IHRO	34
Obrázok 12 Interakcie s informáciami cukrárne IHRO v internetovom vyhľadávači.....	36
Obrázok 13 Ekonomická situácia cukrárne IHRO	37
Obrázok 14 Hodnoty tržieb cukrárne IHRO.....	37
Obrázok 15 Logo cukrárne IHRO	40
Obrázok 16 SWOT analýza	43
Obrázok 17 Spolupráca s Máriou Čírovou	46
Obrázok 18 Spolupráca s Alexandrou Holecovou.....	46
Obrázok 19 Dosah a impresie vybraného nano influencera	51
Obrázok 20 Engagement a interakcie vybraného nano influencera	51
Obrázok 21 Sledovatelia vybraného nano influencera	52

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

Tabuľka 1 Kategorizácia influencerov podľa počtu sledovateľov	17
Tabuľka 2 Interakcie s informáciami cukrárne IHRO v internetovom vyhľadávači.....	35
Graf 1 Vyhľadávanie výrazu "influencer"	14
Graf 2 Počet zákazníkov a predaných položiek za obdobie 12/2023 – 03/2024	38

ÚVOD

Digitálny svet a sociálne siete sú súčasťou života takmer každého človeka. Neustále prinášajú nové trendy, výzvy, možnosti a príležitosti pre rozvoj a komunikáciu. Pre podniky sú to väčšinou také príležitosti, ktoré môžu využiť pre oslovenie, prilákanie zákazníkov či udržanie si návštevnosti. Nástroj, ktorý môžu pri takejto príležitosti využiť je marketingová komunikácia a konkrétne jeden z jej typov, ktorým je influencer marketing.

Influencer marketing otvára nové spôsoby k dosahovaniu určitých cieľov. Tento obľúbený typ marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach využíva veľké množstvo podnikov s cieľom podporiť svoje činnosti a v dôsledku toho prenikol aj do oblasti gastronómie.

Oblasť gastronómie a stravovacích služieb je v súčasnosti vo veľkej miere ovplyvňovaná sociálnymi sieťami. Medzi obľúbené témy, ktoré sú zdieľané používateľmi sociálnych sietí, patria gastronomické prevádzky, jedlo a nápoje. Mnoho ľudí prostredníctvom sociálnych sietí vyhľadáva nové podniky alebo podniky, ktoré by chceli navštíviť či sledujú prevádzky, ktoré patria medzi ich obľúbené. Medzi spotrebiteľom a influencerom existuje prepojenie, pretože najmä v procese rozhodovania majú influenceri na nich silný vplyv. Ľudia sa influencermi nechávajú inšpirovať. Z uvedeného vyplýva, že podniky môžu skúmať svojich zákazníkov a oslovovať potenciálnych zákazníkov pomocou sociálnych sietí a silu influencerov využiť na zvýšenie povedomia.

Počas spracovania práce sme zistili, že spojenie gastronomická prevádzka, influencer a sociálne siete môže byť účinné. Problematike týkajúcej sa influencerov a influencer marketingu sa venuje viacero štúdií, ale málokteré sú zamerané na oblasť gastronómie a stravovacích služieb. Táto skutočnosť bola jedným z dôvodov, pre ktorý som si vybrala danú tému. Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zistiť prínos influencerov v gastronómii a navrhnúť vybranému podniku spoluprácu s influencermi.

Predložená bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť a celkovo pozostáva zo štyroch kapitol. V teoretickej časti, ktorá predstavuje prvú kapitolu, sme sa oboznámili so základnými pojmami spojenými s marketingom. V podkapitole s názvom marketing v gastronómii sme uviedli influencer marketing ako jeden zo súčasných trendov. V nadväznosti na to sme prešli k definícii influencera, influencer marketingu, jeho vývoju a ku kategorizácii influencerov. V závere teoretickej časti sme zhrnuli všetky potrebné kroky v rámci spolupráce s influencermi, vrátane jej výhod a nevýhod. Druhá kapitola uvádza hlavný cieľ práce ako aj čiastkové a výskumné ciele praktickej časti. Tretia kapitola

podrobne popisuje metódy skúmania a metodiku práce, ktorá bola využitá počas spracovania práce. Poznatky získané počas spracovania teoretickej časti sme aplikovali do štvrtej kapitoly, ktorou je praktická časť práce.

V úvode praktickej časti sme predstavili skúmaný objekt, cukráreň IHRO. Analyzovali sme jej marketingovú komunikáciu, ekonomickú situáciu, interné a externé prostredie, pričom jedným z využitých nástrojov bola SWOT analýza. Následne sme oslovili nami vybranú prevádzku, s ktorou sme prostredníctvom rozhovoru zhodnotili spoluprácu, ktorá prebiehala medzi touto gastronomickou prevádzkou a influencermi, čím sme si overili získané teoretické poznatky v praxi. Súčasťou poslednej kapitoly bolo navrhnutie niekoľkých zlepšení pre marketingovú oblasť a navrhnutie spolupráce s influencermi pre cukráreň IHRO s cieľom zvýšiť povedomie o tejto prevádzke a jej výkon. V tejto časti sme realizovali rozhovor s jedným z majiteľov cukrárne a pri tvorbe návrhov sme tiež využívali získané teoretické poznatky.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Pri vymedzení influencer marketingu je dôležité začať definíciou **marketingu**. Rôzni odborníci, inštitúcie či spoločnosti ponúkajú veľké množstvo definícií zameraných na marketing. Americká Marketingová Asociácia (AMA) uvádza nasledovnú definíciu: „Marketing je činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok.“¹ Jaroslav Světlík uvádza, že: „Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom zaistujúci splnenie cieľov organizácie.“²

Medzi základné marketingové pojmy patrí **marketingový mix**, ktorý má veľký význam v procese úspešného vývoja, umiestnenia a predaja produktov aj služieb spotrebiteľom. Je tvorený štyrmi základnými časťami, ktorými sú produkt, cena, komunikácia a distribúcia, nazývané aj ako 4P (*product, price, promotion, place*). Jednotlivé časti môžeme prirovnať ku kúskom skladačky, ktoré predstavujú úspešný finálny produkt alebo službu. Skladačka nie je úplná ak jeden kúsok chýba, to znamená, že produkt či služba by neboli efektívne. Všetky štyri časti (4P) sú jedinečné a potrebné³.

Zákazník je podstatou každého marketingového rozhodnutia a úlohou podniku je porozumieť tomu, čo si praje a potrebuje. Na základe týchto informácií sa vytvorí najvhodnejšia kombinácia prvkov marketingového mixu. Produktom rozumieme všetko, čo sa podnik pokúsi vytvoriť a ponúknuť cieľovému trhu na uspokojenie určitého želania. Cena je jediná časť marketingového mixu, ktorá vytvára zisk, ostatné tri môžu byť náklady alebo investície. Produkt je predávaný za určité množstvo peňazí, ktoré je spotrebiteľ ochotný uhradiť za kúpu. Aby sa k potenciálnym zákazníkom dostali potrebné informácie o produkte, je nevyhnutná marketingová komunikácia. Spôsobom, akým je produkt ponúkaný sa zaoberá prvok distribúcia predstavujúci umiestnenie produktu v distribučných kanáloch, za pomoci ktorých sa dostáva ku konečnému spotrebiteľovi. Distribúcia produktov priamo konečnému spotrebiteľovi alebo do maloobchodu od výrobcu je označovaná ako priamy distribučný

¹ *Definitions of Marketing* [online]. © 2023 American marketing association [cit. 2023-06-30]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 4.vyd. VŠPP, a.s., 2018. s. 7. ISBN 978-80-86847-81-8.

³ MARUŠIĆ, Tajana. Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. In: *Ekonomika misao i praksa* [online]. 2019, vol. 28, no. 1, p. 431-446. [cit. 2023-06-30]. Dostupné na: <https://hrcak.srce.hr/221042>

kanál. V nepriamej distribúcii je navyše zahrnutý aj ďalší článok. Nepriamy distribučný kanál obsahuje jedného alebo viac sprostredkovateľov^{4,5}.

Marketing rozdeľujeme na online a offline. Online marketing priniesol marketingový mix do digitálneho prostredia. Začali sa meniť ceny, vytvárať produkty len v online prevedení, distribučné kanály sa skrátili a aj pribudli nové s rozvojom e-shopov a doručovacou službou, no veľká zmena nastala najmä v časti marketingovej komunikácie. Vznikla tak obojstranná komunikácia medzi zákazníkom a podnikom. Na druhej strane offline marketing slúži len na jednosmernú komunikáciu od firmy k spotrebiteľom. Z toho vyplýva, že po nástupe internetu bol ovplyvnený celý marketingový mix⁶.

Jednou zo súčasných najpopulárnejších foriem marketingovej komunikácie je influencer marketing. **Influencer marketing** môžeme opísať aj ako jednu z marketingových stratégií na sociálnych sieťach. Sociálne siete sú podmnožinou sociálnych médií, ktoré svojím vznikom rozvinuli komunikáciu ľudí. Firmy využívajú túto výhodu a propagácie produktov prenechávajú na influencerov⁷.

Pod pojmom **marketingová stratégia** je možné predstaviť si nástroje, ktoré napomáhajú podniku dosiahnuť ciele, preto je jej tvorba dôležitou súčasťou marketingu⁸. Medzi marketingovou stratégiou a marketingovým mixom existuje spojitosť, keďže stratégia sa realizuje na základe návrhov a kombináciou častí mixu⁹. Inými slovami, marketingový mix určuje optimálnu marketingovú stratégiu. Spotrebiteľia sú neustále vystavení obrovskému množstvu produktov a služieb a konkrétna stratégia napomáha podniku byť odlišný od konkurencie. Hlavným cieľom je, aby zákazníci siahli po konkrétnom produkte na rozdiel od podobných. Produkt má efektívne postavenie na trhu, ak uspokojí všetky požiadavky a potreby spotrebiteľov¹⁰.

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 4.vyd. VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

⁵ MARUŠIĆ, Tajana. Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. In: *Ekonomika misao i praksa* [online]. 2019, vol. 28, no. 1, p. 431-446. [cit. 2023-06-30]. Dostupné na: <https://hrcak.srce.hr/221042>

⁶ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

⁷ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

⁸ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

⁹ FRIPP, Geoff. Marketing strategy and the marketing mix. *TheMarketingStudyGuide* [online]. [bez dátumu] [cit. 2023-06-30]. Dostupné na: <https://www.marketingstudyguide.com/marketing-strategy-and-the-marketing-mix/>

¹⁰ MARUŠIĆ, Tajana. Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. In: *Ekonomika misao i praksa* [online]. 2019, vol. 28, no. 1, p. 431-446. [cit. 2023-06-30]. Dostupné na: <https://hrcak.srce.hr/221042>

Služby majú podstatné postavenie v mnohých oblastiach ekonomiky. Vzhľadom na takúto významnú podnikateľskú činnosť vznikol marketing orientovaný priamo na služby. Marketing služieb prispôsobuje klasický marketing službám a ich špecifikám. Pracuje so spomínanými nástrojmi marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribúcia, komunikácia), ktoré sa rozvíjajú o ďalšie tri prvky: ľudia, procesy, materiálne prostredie¹¹.

Hlavným znakom marketingu je priama interakcia medzi poskytovateľom a užívateľom služby. Prvok ľudia zohráva dôležitú rolu a rozdeľuje sa na dve strany. Jednu stranu predstavujú zamestnanci, ktorí poskytujú služby. Zákazníci zastupujú druhú stranu, ako používatelia. Systematicky usporiadanými činnosťami je charakteristický prvok procesy. Sú to konkrétne postupy a kroky, ktoré musia byť dodržané, aby vznikol žiaduci výstup, teda služba poskytovaná zákazníkovi. Tretím prvkom je materiálové prostredie, ktoré delíme na externé a interné. Dôležitosť tohto prvku v službách je určená tým, že na zákazníka okrem danej služby pôsobí aj prostredie, v ktorom sa poskytuje. Všetky prvky značne vplývajú na vnímanie kvality služby. Celková kvalita služby je závislá od naplnenia očakávania zákazníka a jeho spokojnosti s poskytovanou službou¹².

1.1 Marketing v gastronómii

Gastronómia a stravovacie služby sú úzko prepojené a v súčasnosti sa stretneme s rôznymi interpretáciami významu týchto pojmov. Napriek tomu vždy nadväzujú na prípravu a servírovanie pokrmov a nápojov. Potreby a nároky zákazníkov sa neprestajne menia, v dôsledku čoho sa mení aj oblasť gastronómie. Pre poskytovateľov stravovacích služieb je dôležité venovať pozornosť týmto zmenám a adaptovať sa na ne. Na trhu so silnou konkurenciou je kľúčom k úspechu vybudovanie silnej značky, zachovanie si dobrej povesti, tvorba a ponuka produktov či služieb, ktoré sú pre zákazníka zaujímavé a efektívna propagácia¹³.

Mnohé podniky v odvetví cestovného ruchu prispôbujú svoje marketingové stratégie novým trendom. Online svet, ktorý sa neustále rozvíja, ponúka rôzne spôsoby oslovenia potenciálnych zákazníkov. Základom pre podniky je vlastná webová stránka, kde sú

¹¹ ZAPLETALOVÁ, Šárka – BRACINÍKOVÁ, Veronika – MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing služieb: Dištančný študijný text* [online]. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2019 [cit. 2024-02-10]. Dostupné na: https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBPMAS/um/Marketing_sluzeb_-_studijni_text.pdf

¹² ZAPLETALOVÁ, Šárka – BRACINÍKOVÁ, Veronika – MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing služieb: Dištančný študijný text* [online]. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2019 [cit. 2024-02-10]. Dostupné na: https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBPMAS/um/Marketing_sluzeb_-_studijni_text.pdf

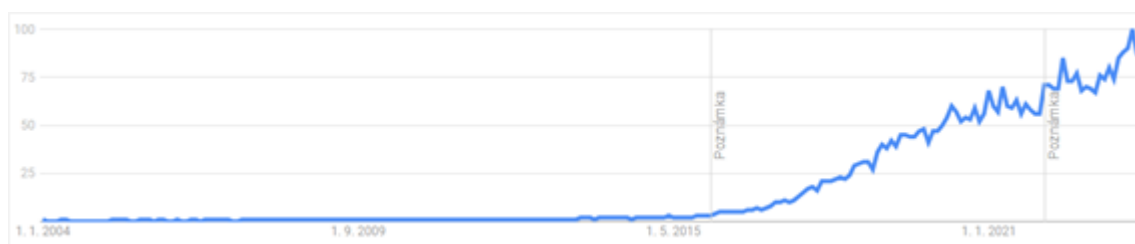
¹³ ŠENKOVÁ, Anna – VANÍČEK, Jiří. Teoretické východiská gastronómie, stravovacích a cateringových služieb. In: *Mladá veda* [online]. Prešov: UNIVERSUM, spol. s. r. o. , 2017, roč. 5, č. 8, s. 200-208 [cit. 2024-03-15]. ISSN 1339-3189. Dostupné na: https://www.mladaveda.sk/casopisy/17/17_2017_21.pdf

k dispozícii všetky potrebné informácie. Stránka by mala na zákazníka pôsobiť tak, aby ju uprednostnil pred ostatnými stránkami, ktoré predstavujú konkurenciu. Komunikácia pomocou sociálnych sietí sa za posledné roky výrazne rozšírila. Sociálne siete môžu slúžiť ako pomocné komunikačné nástroje, prostredníctvom ktorých je zákazník nasmerovaný k návšteve webovej stránky podniku, kde môže uskutočniť alebo dokončiť nákup. Jedným zo súčasných marketingových trendov napomáhajúci rozvíjať komunikáciu je influencer marketing¹⁴.

1.2 Charakteristika influencera

Pomocou nástroja Google Trends je možné zistiť priemerné vyhľadávanie kľúčových slov na internete. Z nižšie uvedeného grafu vyplýva, že záujem o výraz „influencer“ sa od roku 2004 po súčasnosť zvyšoval najmä od roku 2015.

Graf 1 Vyhľadávanie výrazu "influencer"¹⁵



Vladimír Behún v rozhovore pre Forbes uvádza, že v dnešnej dobe môže byť influencerom takmer každá osoba, ktorá dokáže ovplyvniť hlavne nákupné správanie svojich sledovateľov. Má schopnosť na nich zapôsobiť zdieľanými názormi, svojimi hodnotami či pôsobením¹⁶. Uvedené vyplýva aj z pôvodného anglického slova „influence“, od ktorého je výraz influencer odvodený a v preklade znamená „vplyv“, „ovplyvňovať“¹⁷.

Influenceri pôsobia na sociálnych sieťach s príležitosťou obojstrannej komunikácie, ktorá im umožňuje mať bližší a silnejší vzťah s fanúšikmi. Blogger, Vlogger, Youtuber,

¹⁴ CHLPEK, Samuel. Marketingové trendy v hotelierstve v roku 2022. In: *TOP hotelierstvo/hotelníctví*. Žilina: MEDIA/ST, 2022, roč. 16, s. 66-70. ISBN 978-80-89532-59-9.

¹⁵ influencer. *Google Trends* [online]. [bez dátumu] [cit.2023-06-27]. Dostupné na: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=SK&q=influencer&hl=sk>

¹⁶ HEGLASOVÁ, Adriána. Načo existujú influenceri? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje. *Forbes* [online]. 2019 [cit. 2023-04-19]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>

¹⁷ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

Instagrammer, Tiktoker sú niektoré z pojmov, ktoré možno použiť na označenie influencerov. Rozdelenie závisí od typu platformy, kde aktívne oslovujú svoje publikum¹⁸.

Na sociálnych sieťach nemusia figurovať len ľudia, to platí aj pre influencerov. Je bežné dostať sa do kontaktu s populárnymi profilmi, za ktorými nie je jasne identifikovateľná osoba, pretože za nimi môžu stáť aj zvieratá alebo umelá inteligencia¹⁹. Prvá digitálna influencerka na Slovensku, Bejby Blue, je 3D postava a ambasádorka Študentského účtu v Tatra banke. Hlavná myšlienka tohto projektu je osloviť najmä mladšie publikum a motivovať ich k príležitostiam, ktoré dnešná digitálna doba ponúka. Spolupracuje aj s rôznymi inými influencerami, značkami a pôsobí na sociálnych sieťach²⁰.



Obrázok 1 Bejby Blue – digitálna influencerka²¹

Známa osobnosť, ako aj influencer sa môže stať ambasádorom značky. Je možné povedať, že v tomto momente sa stáva jej tvárou. Stotožňuje sa s danou značkou a rovnako ako v online, tak aj v offline priestoroch dlhodobo propaguje iba ju²².

Rozdiel medzi celebritou a influencerom môže byť niekedy ťažké rozoznať. Spoločnou črtou môžu byť spolupráce so spoločnosťami, ktoré ich vyhľadávajú, aby zviditeľnili

¹⁸ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

¹⁹ What is influencer marketing?. *McKinsey & Company* [online]. 2023 [cit. 2023-06-27]. Dostupné na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

²⁰ FRYČ, Zuzana. Prvá slovenská digitálna influencerka sa volá Bejby Blue. *FinReport* [online]. 2020 [cit. 2023-06-27]. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/fintech/prva-slovenska-digitalna-influencerka-sa-vola-bejby-blue/>

²¹ bejby.blue. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2022 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/CgCc4gGtxSQ/>

²² *Influenceri v digitálnom marketingu* [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-10-31]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

a podporili ich produkty hlavne na sociálnych sieťach. Influenceri vznikajú na sociálnych sieťach, pričom celebrity si budujú reputáciu v aktivitách ako je hudba, šport, TV a iné. Celebrity majú so svojimi fanúšikmi a sledovateľmi vzdialenejšie vzťahy než influenceri. Influencera je možné opísať ako niekoho, koho názor je ocenený jeho sledovateľmi a je nimi považovaný za odborníka v určitej oblasti, preto má u sledovateľov väčšiu dôveru ako celebrita. Ľudia sa cítia podobnejší influencerom a v dôsledku toho sú viac naklonení k ich odporúčaniam²³.

Najčastejšie dôvody, ktoré motivujú ľudí sledovať profily influencerov na rôznych sociálnych sieťach sú²⁴:

- **Informácie** – informácie o zaujímavých témach, udalostiach zo sveta, nových trendoch a produktoch, tiež užitočné nápady ako sú recepty, módne či fitness tipy.
- **Inšpirácia** – ľudia sa radi zaujímajú o obsah, ktorý má na nich pozitívny dopad a motivuje v rôznych aspektoch života, ako napríklad aktívny pohyb alebo sebaláska.
- **Zábava** – z tohto pohľadu je možné povedať, že influencer tvorí príspevky, pri ktorých si jeho sledovatelia radi krátia čas pobavením.
- **Dohľad** – sledovatelia sa cítia začlenení do každodenného života svojich obľúbených influencerov, ktorí zdieľajú svoje plány, dobrodružstvá alebo spôsob, ako trávia svoj voľný čas. Radi s nimi držia krok²⁵.

1.3 Kategorizácia influencerov

Influenceri sa rozdeľujú podľa rôznych kritérií. Najčastejšie delenie je na základe počtu sledovateľov, ktoré závisí od toho, aký majú influenceri vplyv, tiež ako pristupujú k spolupráci alebo aký štýl komunikácie využívajú. Podľa toho sa rozlišujú štyri základné skupiny uvedené v tabuľke nižšie²⁶:

²³ AHMADI, Arash – LEAMSOM, Siriwan. Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?. In: *Spanish Journal of Marketing – ESIC* [online]. 2022, vol. 26, no. 1, p. 98-116. [cit. 2023-08-10]. ISSN 2444-9695. Dostupné na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-12-2020-0217/full/html>

²⁴ MORTON, Flor. Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. In: *Journal of Digital & Social Media Marketing* [online]. Henry Stewart Publications, 2020, vol. 8, no. 2, p. 156-165. [cit. 2023-10-15]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers

²⁵ MORTON, Flor. Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. In: *Journal of Digital & Social Media Marketing* [online]. Henry Stewart Publications, 2020, vol. 8, no. 2, p. 156-165. [cit. 2023-10-15]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers

²⁶ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

Tabuľka 1 Kategorizácia influencerov podľa počtu sledovateľov²⁷

Typ influencerov	Počet sledovateľov
mega influencer	viac ako 1 milión
makro influencer	viac ako 100 000
mikro influencer	viac ako 10 000
nano influencer	do 10 000

Podľa uvedenej tabuľky rozlišujeme^{28,29}:

- **Mega influencerov**, ktorí sú známi aj mimo sociálnej siete a často aj vo viacerých krajinách. S fanúšikmi nemajú blízky vzťah. Môžeme sem zaradiť celebrity, ktoré sa preslávili vo filmovej, hudobnej alebo športovej sfére. Propagujú významné značky.



Obrázok 2 Príklad mega influencera – Peter Sagan³⁰

²⁷ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnym sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

²⁸ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnym sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

²⁹ ĎURIČKOVÁ, Martina. Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?. *Invelity* [online]. 2023 [cit. 2023-06-29]. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>

³⁰ petosagan. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2023 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CvkcwIAIkpr/?img_index=1

- **Makro influenceri** predstavujú typ, ktorého výhodou je vyššia miera interakcie s fanúšikmi, no na rozdiel od mikro influencerov majú s nimi vzdialenejší vzťah. V prípade spolupráce sú drahí, objavujú sa aj v offline svete.



Obrázok 3 Príklad makro influencera – Mária Bartalos³¹

- **Mikro influenceri** sú označovaní aj ako autentickí influenceri, svojím obsahom tvoria veľký vplyv. Často sa zameriavajú len na jednu oblasť, ako materstvo, pečenie, cvičenie, záhradkárstvo a iné.

³¹ maria.bartalos. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2022 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CeyOl1us20g/?img_index=1



Obrázok 4 Príklad mikro influencera – Natália Pažická³²

- **Nano influencer** je najnižšia kategória a tvoria ju ľudia, ktorí majú sledujúcich väčšinou zo svojho okolia. Môže sa stať, že influencera poznajú osobne, a tak jeho recenziám dôverujú^{33,34}.

³² naliapazicka. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2022 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/CY9PgSptIPx/>

³³ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

³⁴ ĎURIČKOVÁ, Martina. Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?. *Invelity* [online]. 2023 [cit. 2023-06-29]. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>



Obrázok 5 Príklad nano influencera – Tina³⁵

Podľa slovenskej Asociácie digitálnych marketingových agentúr (ADMA) pozornosť na influencerov s menším počtom sledovateľov stále rastie. Firmy, ktoré spolupracujú s mikro influencermi využívajú výhody, ako je väčší záujem a užšie spojenie s publikom. Napriek tomu, že táto kategória má menšiu základňu fanúšikov, jej obsah je sympatický a majú oň záujem³⁶. Samuel Chlpek v roku 2022 tvrdil, že ide o nový trend, pretože mikro influenceri majú veľký potenciál napomôcť firmám získať možných záujemcov³⁷.

Influenceri vstupujú na čoraz viac trhov, a preto je možné ich rozdeliť aj do sektorov, v ktorých pôsobia. Medzi najpopulárnejšie sektory patria: **Móda a krása, Hry, Zdravý životný štýl, Gastronómia, Hudba, Rodičovstvo, Technológie, Cestovanie a iné**³⁸.

1.4 Charakteristika influencer marketingu

Jednou z najrozšírenejších foriem marketingovej komunikácie a dôležitou časťou marketingového mixu mnohých podnikov je influencer marketing. Tento typ marketingu je možné označiť aj ako formu „word of mouth“ (WOM), po slovensky ústne podanie, ktorým

³⁵ iamtinachic. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2024 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/C3qOHkBrAtS/>

³⁶ *Influenceri v digitálnom marketingu* [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-07-01]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

³⁷ CHLPEK, Samuel. Marketingové trendy v hotelierstve v roku 2022. In: *TOP hotelierstvo/hotelnictví*. Žilina: MEDIA/ST, 2022, roč. 16, s. 66-70. ISBN 978-80-89532-59-9.

³⁸ GLENISTER, Gordon. *Influencer Marketing Strategy: how to create successful influencer marketing*. London: Kogan Page, 2021. ISBN 9781789667257.

influenceri odovzdávajú informácie cez vlastné kanály na sociálnych sieťach nenásilným či nevtieravým spôsobom svojmu publiku. Pomocou tejto metódy obchodníci podporujú svoje podnikateľské ciele, využívajú schopnosť influencera vytvoriť obsah, ktorým efektívne odporúča produkt či službu. Podstatou influencer marketingu je začlenenie influencera do kampane. Kampaň tak nesie prvky dôveryhodnosti a originality^{39,40}. To vyplýva aj z tvrdenia Gordona Glenistera, ktorý uviedol, že: „V zásade k influencer marketingu dochádza, keď sa niekto (influencer) zapojí do kampane na propagáciu produktu alebo služby“⁴¹.

1.5 Vývoj influencer marketingu

Influencer marketing má bohatú históriu. Jeho začiatky nesiahajú do rokov, kedy ľudia začali zdieľať svoje fotky na sociálnych sieťach, ale v skutočnosti existuje už tisícročia. Za jeden z prvých príkladov influencer marketingu možno považovať gladiátorské zápasy v starovekom Ríme, ktoré vznikli v roku 105 pred našim letopočtom. Tieto zápasy boli propagované po meste a príležitostne tí najúspešnejší gladiátori podporovali rôzne produkty, ako napríklad víno či olej. Jeden z najstarších príkladov spolupráce s influencerom siaha do 18. storočia. Remeselník Josiah Wedgwood vyrobil anglickej kráľovnej Charlotte čajovú súpravu, ktorá bola jeho prácou ohromená. Wedgwood bol následne vymenovaný za hrnčiara jej veličenstva. Nakoľko mala monarchia veľký vplyv na spoločnosť, úspešnému hrnčiarovi to zabezpečilo ďalších vážených zákazníkov⁴², luxusnú povest' a medzinárodný úspech, ktorý pretrváva dodnes. Meno Wedgwood sa stalo značkou britskej keramiky, ktorá dodnes patrí medzi najznámejšie⁴³. Ďalším príkladom je udalosť z roku 1882, kedy sa herečka Lillie Langtry ako prvá žena objavila v reklame a podporila komerčný produkt, ktorým bolo mydlo z hrušiek⁴⁴.

V roku 1931 značka Coca-Cola zvýšila svoje povedomie vďaka Santa Clausovi v reklamnej kampani. Mal byť dôkazom toho, že ak ľudia obľubujú osobu alebo postavu

³⁹ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

⁴⁰ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o., 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁴¹ GLENISTER, Gordon. *Influencer Marketing Strategy: how to create successful influencer marketing*. London: Kogan Page, 2021. s. 16. ISBN 9781789667257.

⁴² SCHWARTZ, Quinn. The History of Influencer Marketing. *Grin* [online]. 2023 [cit. 2023-06-03]. Dostupné na: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>

⁴³ Josiah Wedgwood: Experimentation and Innovation. *Paul Mellon Centre* [online]. 2020 [cit. 2023-06-03]. Dostupné na: <https://www.paul-mellon-centre.ac.uk/whats-on/past/josiah-wedgwood-experimentation-and-innovation>

⁴⁴ SCHWARTZ, Quinn. The History of Influencer Marketing. *Grin* [online]. 2023 [cit. 2023-06-03]. Dostupné na: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>

propagujúcu produkt, obľúbia si tým aj samotný produkt⁴⁵. V histórii influencer marketingu je úloha fiktívnych postáv považovaná za priekopnícku. V nasledujúcich desaťročiach bolo bežné vidieť spolupráce hercov, spevákov, modeliek alebo športovcov s rôznymi spoločnosťami. Známy príklad je spolupráca medzi Michaelom Jordanom a značkou Nike. Americký basketbalista sa po dohode stal ich ambasádorom a nosením preslávil tenisky Air Jordan. Známe sú aj iné úspešné partnerstvá medzi osobnosťou a značkou, napríklad Michael Jackson sa objavil v reklame na nápoj Pepsi alebo profesionálny boxer Mike Tyson stvárnil postavičku vo videohre Nintendo⁴⁶.

Tlačené, televízne a rozhlasové reklamy prevládali v 20. storočí, kým v 90. rokoch nenastali veľké zmeny v technológiách. Nastúpila digitálna éra a internet umožnil tvorbu online reklám, blogov, rôznych prostriedkov na podporu komunikácie či globálneho predaja produktov a služieb. Začiatkom 21. storočia sa začali sociálne médiá a siete udomáčňovať a obohacovať marketing a reklamu. V roku 2005 vznikol YouTube, jedna z najrýchlejšie rastúcich a najúspešnejších platforiem na internete. Používateľom umožňuje pridávať videá rôzneho typu, napríklad videá s ich skúsenosťami, z každodenného života alebo umelcom videá s ich tvorbou. Okrem platformy YouTube sa objavil Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat a ďalšie platformy umožňujúce rozvoj vzťahu medzi influencerom, značkou a spotrebiteľom. Vznikla éra, kedy sa tí najsledovanejší začali stávať lídrami vo vybraných odvetviach a ich koníčky sa zmenili na kariéru. Netrvalo dlho a pribudli platené partnerstvá a postupne rástol počet influencerov, ktorí mohli osloviť svoje publikum a obsahom v príspevkoch sponzorovať značku. Na takýto druh spolupráce je vhodný Instagram, kde ľudia zdieľajú svoje fotky, videá a umožňuje nazrieť do štýlu života iných a tiež získať rôzne odporúčania, nápady či motívy^{47,48}. Napríklad, v roku 2016 si speváčka Selena Gomez zaslúžila prvé miesto v rebríčku najobľúbenejších snímok na Instagrame, na ktorej drží sklenenú fľašku Coca-Coly s nápisom jednej z jej pesničiek. Išlo o novú kampaň značky, ktorej sa speváčka stala súčasťou a touto marketingovou technikou ju zviditeľnila⁴⁹.

⁴⁵ SCHWARTZ, Quinn. The History of Influencer Marketing. *Grin* [online]. 2023 [cit. 2023-06-03]. Dostupné na: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>

⁴⁶ The history of influencer marketing. *Olsenmetrix* [online]. [bez dátumu] [cit. 2023-06-05]. Dostupné na: <https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/>

⁴⁷ PANDA, Prateek. The Evolution of Influencer Marketing. *Phyllo* [online]. [bez dátumu] [cit. 2023-06-06]. Dostupné na: <https://www.getphyllo.com/post/the-evolution-of-influencer-marketing>

⁴⁸ RICHARDSON, Emma. The Age of the Influencer - How It All Began. *Influencer Matchmaker* [online]. 2019 [cit. 2023-06-06]. Dostupné na: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/age-influencer-how-it-all-began>

⁴⁹ CONNOR, J. A Selena Gomez Coke Ad Is Now the Most-Liked Photo on Instagram. *FirstWeFeast* [online]. 2016 [cit. 2023-06-06]. Dostupné na: <https://firstwefeast.com/drink/2016/07/selena-gomez-coke-ad-instagram>

Jana Malaga, špecialistka na obsahový marketing a influencer marketing, uvádza, že na území Slovenska boli prvými influencerami Cyril a Metod, keď prišli v roku 863 rozširovať kultúru a kresťanstvo. V nasledujúcich storočiach sa objavili mnohí Slováci, ktorí ovplyvnili našu históriu a zmýšľanie. Komunikačný kanál v podobe blogov bol u nás populárny od roku 2004 a v roku 2015 vznikla prvá súťaž určená tvorcom zo Slovenska. Pomocou hlasov získaných verejným hlasovaním sa udelili ceny pre top blogerov z jednotlivých kategórií. Neskôr boli pridané kategórie aj pre influencerov z YouTube a Instagramu. Odvtedy ale pribudli podobné súťaže tohto typu a oceňovanie blogerov je nahradené inými⁵⁰. Napríklad anketou SOWA Social Awards Slovakia, ktorá sa reprezentuje výrokom: „S vplyvom prichádza zodpovednosť“. Počas slávnostného večera sú rozdane ceny najlepším slovenským influencerom v rôznych kategóriách na základe hlasov fanúšikov⁵¹.

Influencer marketing sa stále mení a predpokladá sa, že umelá inteligencia bude formovať aj toto odvetvie. Zjednoduší značkám vyhľadávanie správnych influencerov na spoluprácu, z čoho vyplýva, že budúcnosť v tomto smere je priaznivá, pretože tento marketingový trend sa považuje za efektívny a čím ďalej, tým viac populárnejší⁵².

1.6 Spolupráca s influencerom

Ešte pred samotnou spoluprácou je dôležité definovať cieľ, ktorý by mal byť pomocou influencerskej kampane dosiahnutý. Ďalším krokom je oboznámenie sa s výhodami a nevýhodami spolupráce s influencerom. Spolupráca umožňuje značke jedinečným spôsobom sprostredkovať svoje poslanstvo, zviditeľniť sa alebo zvýšiť predaj. Výhodou je oslovenie cieľovej komunity. Influenceri pôsobia v sektoroch, v ktorých vynikajú a sledovatelia veria ich odporúčaniam. Influencer sa snaží zachovať si úroveň a tým vzbudzuje dôveru u svojho publika. Odporúča na svojom kanáli produkty alebo služby, s ktorými má skúsenosť. Mnohí influenceri majú zručnosti nielen vo vytváraní komunit, ale sú aj technicky zdatní, napríklad ako redaktori, tvorcovia webových stránok, videí a fotiek. Poznajú svoje publikum a vedia, čo sa im páči. Z hľadiska nákladov je tento typ marketingu

⁵⁰ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o., 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁵¹ SOVÁKOVÁ, Kristína. Ceny SOWA sú rozdane. Galavečer totálne ovládol Fero Joke. *StartItUp* [online]. 2023 [cit. 2023-06-11]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/ceny-sowa-su-rozdane-galavecer-totalne-ovladol-fero-joke/>

⁵² WILKENS, Elizabeth. A brief history of influencer marketing-and 2 trends that define its future. *Agility* [online]. 2023 [cit. 2023-06-10]. Dostupné na: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/a-brief-history-of-influencer-marketing-and-2-trends-that-define-its-future/>

efektívny pre všetky druhy podnikov, najmä pre menšie alebo začínajúce s obmedzeným rozpočtom. Spolupráca s influencerom je pre nich ideálna, ak sú na trhu nové. Veľké množstvo štúdií je dôkazom, že influencer marketing funguje, influencer ovplyvňuje svoje publikum a vplýva na predaj značky^{53,54}.

V dôsledku výberu nevhodného influencera môžu byť podniky v nevýhode. Bez kvalitnej komunikácie, podrobných prieskumov, overenia, ujasnenia podmienok, vyhodnocovania alebo iných potrebných krokov môže influencer marketing zlyhať a poškodiť reputáciu influencera a samotnej značky⁵⁵.

Spolupráca s influencerom obsahuje veľa dôležitých krokov, ktoré by sa mali realizovať, aby kampaň prebehla úspešne:



Obrázok 6 Rozdelenie krokov spolupráce s influencerom

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Výber influencera

Pred výberom je dôležité stanovenie **cieľovej skupiny** zákazníkov, s ktorou by mal disponovať daný influencer. Mal by pôsobiť v oblasti, pre ktorú je produkt napriateľnejší⁵⁶. Výber správneho influencera alebo viacerých influencerov uľahčuje vopred určený **rozpočet**, ktorý slúži ako investícia do influencer marketingu. Možno povedať, že rozpočet napomáha aj pri zvolení typu influencera, či pôjde o nano, mikro, makro alebo mega influencera⁵⁷.

Počet sledujúcich nie je jediným kritériom, ktoré treba zohľadniť pri výbere⁵⁸. Pred oslovením je potrebné preskúmať jeho **predchádzajúce spolupráce**, či sa neobjavila na jeho

⁵³ *Influenceri v digitálnom marketingu* [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-10-31]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

⁵⁴ GLENISTER, Gordon. *Influencer Marketing Strategy: how to create successful influencer marketing*. London: Kogan Page, 2021. ISBN 9781789667257.

⁵⁵ *Influenceri v digitálnom marketingu* [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-10-31]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

⁵⁶ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

⁵⁷ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o., 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁵⁸ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

kanáloch spolupráca s konkurenciou. **Typ obsahu**, ktorým sa influencer presadzuje, tiež rozhoduje, či je vhodný. Podnik by mal zvážiť, či sa produkt hodí do obsahu influencer⁵⁹. Ide o kvalitu výstupov, úroveň a štýl prezentovania⁶⁰.

Ďalším kritériom je **engagement rate influencera**. Engagement rate (ER) je podiel užívateľov sociálnych sietí vyjadrený v percentách, ktorí vykonali interakciu na príspevku influencera. Zaráďujeme sem lajk, komentovanie, uloženie, zdieľanie, kliknutie na odkaz či profil značky a ďalšie. Aktuálne ER influencera vieme získať výpočtami alebo online nástrojmi. Platí pravidlo, že čím je ER vyšší, tak publikum influencera je aktívnejšie⁶¹.

Spomínané informácie nie sú väčšinou postačujúce. Influencer vie poskytnúť jeho „insighty“, teda dáta, pomocou ktorých môže mať podnik lepšiu predstavu o budúcej spolupráci. Ide o dáta, ako **dosah** výstupov za určité obdobie, získané **impresie**, respektíve počet zobrazení a **typy interakcií**. Okrem týchto informácií vie influencer poskytnúť **demografické údaje a údaje, v akých časoch a dňoch sú jeho sledovatelia najaktívnejší**. Štatistiky s demografiou sú dôležité, uvádzajú odkadiaľ sledovatelia pochádzajú, vekové kategórie a pohlavie. Mal by sa zohľadniť aj **typ publika**, koľko sledovateľov je reálnych a koľko falošných, pretože môže ísť o kúpené účty. Pri výbere vhodného influencera alebo mixu influencerov môžu byť nápomocné rôzne online platformy, ktoré dokážu prezradiť ďalšie dôležité dáta a svojimi funkciami zjednodušia proces výberu aj bez priamej komunikácie s influencerom^{62, 63}.

Oslovenie influencera

Kontaktovanie influencera s ponukou možno rozdeliť nasledovne⁶⁴:

- **Priamo cez sociálne siete**, kde majú zverejnený svoj vlastný e-mailový či telefonický kontakt alebo klasickou správou v prípade, ak iné kontaktné údaje nie sú k dispozícii.
- **Cez manažéra alebo agentúru**, ktorá zastupuje influencera a kontakt na nich majú väčšinou influenceri spomenutý na svojich profiloch.

⁵⁹ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁶⁰ *Influenceri v digitálnom marketingu* [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-11-06]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

⁶¹ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁶² MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁶³ *Influenceri v digitálnom marketingu* [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-11-06]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

⁶⁴ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

- **Cez marketingové agentúry**, ktoré okrem oslovovania a vyhľadávania najvhodnejšieho influencera s ním dohadujú spoluprácu, na ktorú dohliadajú, aby prebehla podľa plánov a cieľov⁶⁵.
- **Cez online platformy**, pôsobiace ako digitálne trhoviská. Značky majú príležitosť zverejniť svoju ponuku na spoluprácu, vyhľadať správneho influencera v databázach alebo zveriť celú kampaň špecialistom, ktorí sa postarajú o každý potrebný krok. Agentúry využívajú tieto platformy rovnako na vyhľadávanie influencerov pre svojich klientov. Samotní influenceri majú možnosť reagovať na ponuky a zapojiť sa do kampaní^{66,67}.

Nastavenie spolupráce

Dohoda, ktorá vznikne medzi podnikom a influencerom by mala byť písomne zazmluvnená. Zmluva, vo forme objednávky alebo zmluvy o diele, zaručuje istotu pre obe strany. Pred zazmluvnením je potrebné, aby všetky podmienky a požiadavky boli vopred odkomunikované, prijateľné a prospešné. Dohoda obsahuje primárne nasledujúce oblasti^{68,69}:

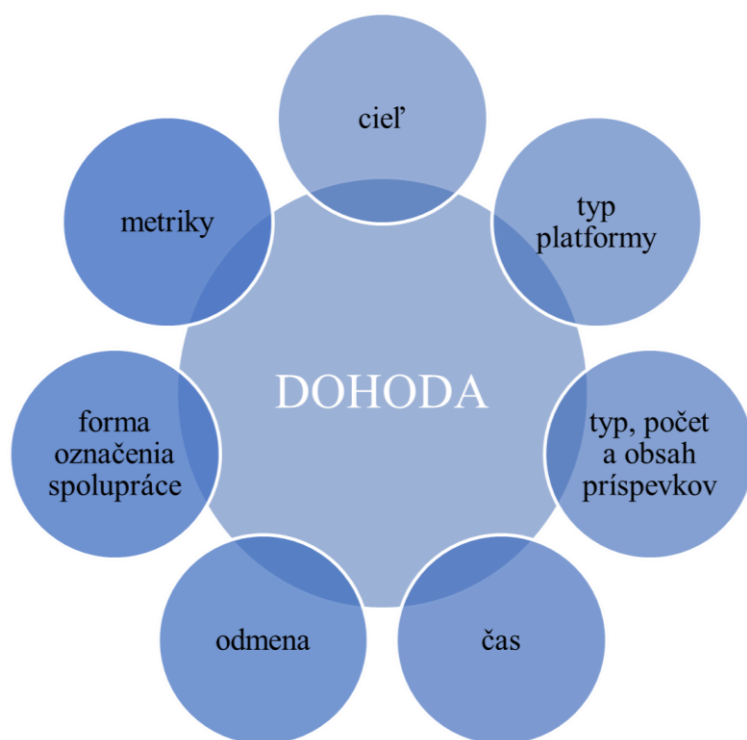
⁶⁵ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁶⁶ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

⁶⁷ Spojujeme značky a influencers. *Lafluence* [online]. [bez dátumu] [cit. 2023-12-07]. Dostupné na: <https://lafluence.com/>

⁶⁸ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁶⁹ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.



Obrázok 7 Oblasti zahrnuté v dohode

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Podnik jasne zadefinuje hlavnú myšlienku spolupráce, čo očakáva od kampane s influencerom. Určí sa platforma, na ktorej bude prebiehať spolupráca. Niektorí influenceri pôsobia na rôznych sociálnych sieťach, a preto je ich možné využiť viac. Typ príspevkov závisí od platformy, môže ísť napríklad o krátke video na Tik Toku alebo fotku na Instagrame. Strany sa dohodnú, koľko príspevkov bude publikovaných, a čo budú obsahovať. Tiež sa vymedzí čas, kedy sa budú zdieľať príspevky pre publikum. Pri určovaní času môžu byť nápomocné dáta o časoch a dňoch, kedy sú sledovatelia influencera najaktívnejší. Ďalším bodom je spôsob vyplácania odmien, ktorý môže mať finančnú, barterovú alebo kombinovanú podobu, čo závisí aj od rozpočtu podniku. Pri barterovej odmene získavajú influenceri za spoluprácu zadarmo propagovaný produkt či službu^{70,71}.

Je nevyhnutnosťou, aby spolupráca mala na sociálnych sieťach správne a viditeľné označenie, ktoré vyžaduje slovenská legislatíva, presnejšie zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov 147/2001 Z.z.. Podľa Kódexu influencer marketingu musia

⁷⁰ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

⁷¹ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

byť pri označovaní dodržané rôzne pravidlá. Na sociálnych sieťach je možné využiť rôzne formy označovania. Napríklad, formou hashtagu, štítka plateného partnerstva alebo písomným či ústnym oboznámením spolupráce v úvode zdieľaného príspevku⁷².

Vyhodnotenie po skončení spolupráce, ako aj priebežné hodnotenie, by podnik nemal podceňovať. V neposlednom rade sa preto určia metriky, ktoré budú sledované, pričom primárne závisia od určeného cieľa⁷³.

Vyhodnotenie spolupráce

Na meranie efektívnosti a výkonnosti kampane s influencerom slúžia rôzne metriky. Podniky môžu sledovať engagement rate, dosah, interakcie, mieru konverzie, návratnosť investícií (ROI) a ďalšie iné⁷⁴. Niektoré výsledky kampane sa získavajú zo spomínaných insights od influencera alebo online platforiem. Účinnnejšie hodnotenie umožňuje napríklad implementácia UTM tagu do odkazu s adresou webovej stránky. Po kliknutí na odkaz sa odošlú určité informácie do Google Analytics a pomocou toho je možné následne identifikovať zdroj prostredníctvom, ktorého sa dostal návštevník na danú webovú stránku⁷⁵.

Promo kód so zľavou na nákup je jedným z jednoduchších spôsobov vyhodnocovania spolupráce. Influencer získa kód, ktorý bude na sociálnych sieťach zdieľať a následne ho zákazníci budú môcť využiť. Na základe toho môžu podniky sledovať množstvo nákupov, ktoré influencer priniesol⁷⁶.

Konverzie chápeme ako akcie, ktorých úspešnosť je vyjadrená pomocou miery konverzie. Sledovaním miery konverzie môže podnik vyhodnotiť aj sledovať výkon kampane s influencerom. Konverziou môžu byť odoslané a vyplnené formuláre, uskutočnené nákupy, odoslané objednávky, kliknutia na daný prvok, registrácia či prihlásenie a iné. Miera konverzie uvádza v percentách počet ľudí, ktorí zrealizovali

⁷² *Etický a zodpovedný influencer marketing*. IAB Slovakia, ADMA, 2022. ISBN 978-80-570-4238-9.

⁷³ *Influenceri v digitálnom marketingu* [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-11-06]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

⁷⁴ ABDOLLAHBEIGI, Bentolhoda – SALEHI, Farhang. Social Media Factor's Effect On Customer's Purchase Intention. In: *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management* [online]. 2018, vol. 5, no. 4, p. 179-184 [cit. 2023-11-06]. ISSN 2348-4969. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/352356054_Social_Media_Factors_Effect_on_Customers_Purchase_Intention

⁷⁵ *Influenceri v digitálnom marketingu* [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-11-06]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

⁷⁶ MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o., 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

sledovanú akciu z celkového počtu návštev na webovej stránke. Určitú konverziu je možné sledovať pomocou analytických nástrojov, ako je už spomínaný Google Analytics a UTM⁷⁷.

$$\text{Miera konverzie} = \frac{\text{počet používateľov, ktorí konverziu vykonali}}{\text{počet všetkých návštevníkov webu}} * 100$$

Obrázok 8 Vzorec pre výpočet miery konverzie⁷⁸

Mieru konverzie alebo konverzný pomer je možné vypočítať vyššie uvedeným vzorcom. Cieľom pri tejto metrike je dosiahnuť čo najvyššiu mieru⁷⁹.

⁷⁷ Konverzia [online]. Dexfinity, © 2021 [cit. 2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.dexfinity.com/slovník/konverzia/>

⁷⁸ GÁLLOVA, Andrea. Viete, ako merať konverziu a čo je to konverzný pomer?. *ui42* [online]. 2023 [cit. 2024-03-22]. Dostupné na: <https://www.ui42.sk/blog/viete-ako-merat-konverziu-a-co-je-to-konverzny-pomer>

⁷⁹ GÁLLOVA, Andrea. Viete, ako merať konverziu a čo je to konverzný pomer?. *ui42* [online]. 2023 [cit. 2024-03-22]. Dostupné na: <https://www.ui42.sk/blog/viete-ako-merat-konverziu-a-co-je-to-konverzny-pomer>

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je zistiť využitie influencerov v marketingu gastronomických prevádzok a následne navrhnúť kampaň s influencerom pre cukráreň IHRO za účelom zvýšenia jej výkonu.

Pred spracovaním praktickej časti práce sme určili **čiastkové ciele** potrebné na splnenie hlavného cieľa:

1. Predstavenie základných pojmov a teoretických poznatkov pre potrebu získania prehľadu v oblasti influencer marketingu.
2. Rozhovor s poverenou osobou cukrárne IHRO.
3. Objasnenie súčasného stavu cukrárne.
4. Analýza marketingovej komunikácie a ekonomickej situácie.
5. Analýza interného a externého prostredia.
6. Tvorba SWOT analýzy.
7. Tvorba otázok pre rozhovor s gastronomickou prevádzkou ohľadom spolupráce s influencermi.
8. Uskutočnenie rozhovoru a jeho analýza.
9. Návrhy pre zlepšenie marketingovej oblasti cukrárne IHRO.
10. Návrh spolupráce s influencerom pre cukráreň IHRO.

Medzi naše **výskumné otázky** patria:

- Ako prebiehala spolupráca medzi gastronomickou prevádzkou a influencerom?
- Aké zmeny zaznamenala gastronomická prevádzka po zapojení influencera do marketingu?

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Záverečná práca pozostáva z dvoch hlavných častí, ktoré na seba vzájomne nadväzujú. Pre potrebu spracovania teoretickej časti tejto bakalárskej práce sme sa v prvom rade venovali štúdiu dostupnej literatúry zaoberajúcej sa marketingom, gastronómiou a influencer marketingom. Následne sme si osvojili poznatky a definovali základné kategórie: marketing v gastronómii, influencer, kategorizácia influencerov, influencer marketing, vývoj influencer marketingu a v závere sme vymedzili spoluprácu s influencerom. Poznatky sme získavali zo slovenských elektronických a knižných zdrojov, ktoré sme dopĺňali zahraničnými zdrojmi. Prednostne sme využívali odbornú literatúru a informácie z webových stránok.

V prvej časti práce sme aplikovali metódu abstrakcie a analýzy. Prostredníctvom nich sme sa zorientovali v danej téme a zhromaždili potrebné pojmy. V nadväznosti na to sme ich metódou syntézy logicky systematizovali do súvislého celku. Využitím metódy konkretizácie sme za účelom lepšej predstavy uviedli konkrétny príklad digitálnej influencerky, ako aj príklad na každý typ influenceru podľa počtu sledovateľov.

Prvým krokom pri spracovaní druhej časti, a zároveň aj pre dosiahnutie hlavného cieľa tejto bakalárskej práce, bolo nevyhnutné predstaviť vybraný objekt skúmania, cukráreň IHRO. Následne sme v praktickej časti analyzovali jej marketingovú komunikáciu a ekonomickú situáciu, interné a externé prostredie. Výsledky z analýz sme využili pri spracovaní SWOT analýzy. Potrebné informácie sme získali v prvom rade z rozhovoru s jedným z členov rodinného podniku, taktiež z webovej stránky cukrárne, z jej účtov na sociálnych sieťach, recenzií, Finstatu a z osobných návštev prevádzky, kedy sme využili metódu priame pozorovanie.

V praktickej časti bol realizovaný kvalitatívny výskum, prostredníctvom rozhovoru, pre ktorý sme mali vopred pripravené otázky. Oslovili sme nami vybraný podnik, ktorý má skúsenosť s influencer marketingom. V rozhovore, ktorý prebehol online formou, sme sa zamerali na spôsob výberu influenceru, celkový priebeh spolupráce, skúsenosti a výsledky spolupráce. Vychádzajúc zo získaných informácií z rozhovoru a analýz sme navrhli zlepšenia marketingovej oblasti cukrárne IHRO a kampaň, ktorá zahŕňa spoluprácu s influencerami.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Na účely vypracovania praktickej časti tejto bakalárskej práce sme sa v nasledujúcich odsekoch zamerali na charakteristiku a analýzu vybraného podniku.

4.1 Predstavenie podniku

Cukráreň IHRO je rodinný podnik pôsobiaci od roku 1992. Sídli na Raketovej ulici v bratislavskej mestskej časti Ružinov. V 90.-tych rokoch sa súčasná majiteľka cukrárne so svojím manželom rozhodli využiť svoje nadobudnuté skúsenosti a nové príležitosti pre podnikanie, ktoré trh ponúkal. Kúpou malej budovy s pozemkom začali svoje rodinné podnikanie, nasledovalo renovovanie a dostavba. Pôvodným cieľom bolo dovážanie zákuskov a ich následný predaj, avšak s kvalitou ponuky ostatných cukrární neboli spokojní. Preto sa rozhodli vybudovať aj kuchyňu s cieľom ponúkať svojim zákazníkom vlastné cukrárenské výrobky. Poslaním cukrárne IHRO je, aby každý produkt bol výsledkom osvedčenej tradičnej receptúry, poctivej prípravy a vždy kvalitných a čerstvých surovín. Víziou a cieľom podnikania je zachovanie stálej klientely, stabilného postavenia na trhu a dobrej povesti.



Obrázok 9 Exteriér cukrárne IHRO

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Sortiment cukrárne je rozmanitý, pozostáva z čokoládových, ovocných, pudingových, tvarohových, šľahačkových, likérových či krémových zákuskov, cheesecakov, koláčov,

bratislavských rohlíkov či štrúdiel rôznych príchuťí. V slanom prevedení ponúkajú maslové alebo oškvarkové pagáče či syrové tyčinky. Okrem tejto ponuky majú zákazníci na výber nápoje ako káva značky Bristot, ovocné šťavy a iné nealkoholické nápoje. Medzi alkoholický výber patrí víno a čapované pivo. Nemožno zabudnúť na ponuku prípravy dezertov a tort pre slávnostné príležitosti, ako sú promócie, svadby či vianočné alebo veľkonočné sviatky a ďalšie iné udalosti. V priestoroch cukrárne je na základe dohody možné zorganizovať aj slávnostnú udalosť s možnou kapacitou 30 až 40 ľudí.



Obrázok 10 Sortiment cukrárne IHRO

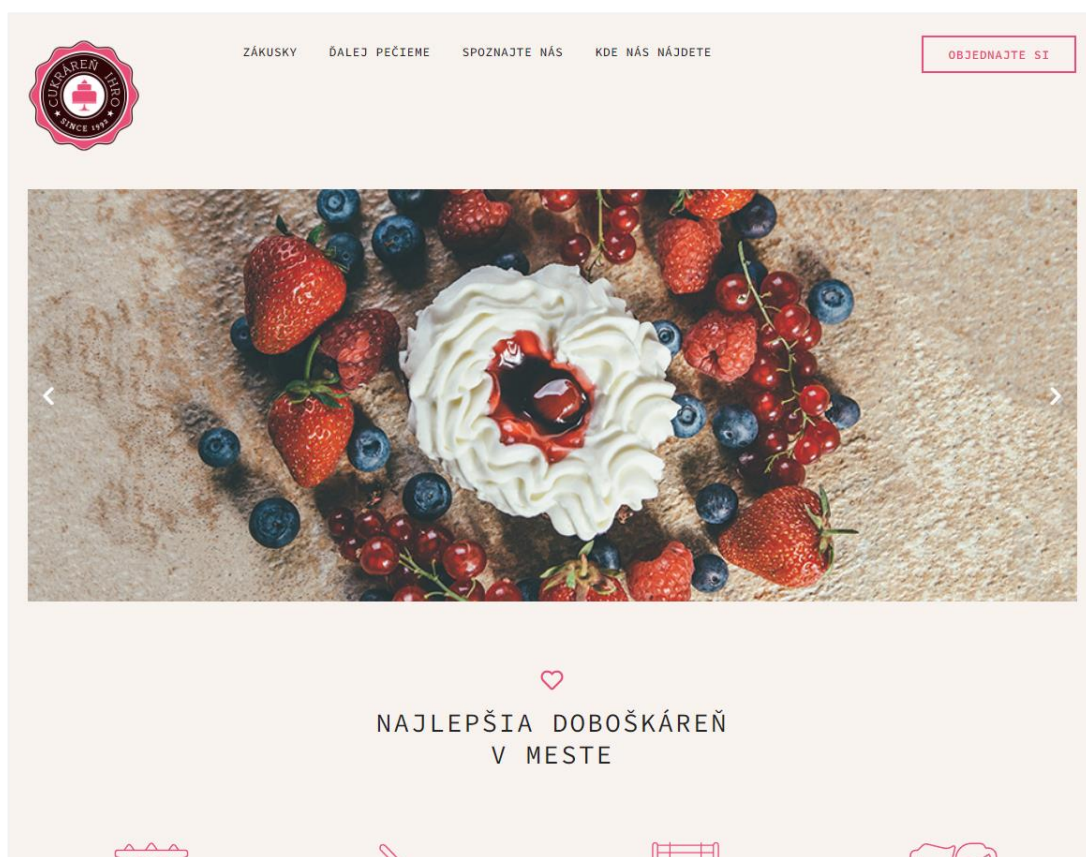
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Tím cukrárov IHRO je schopný prispôbiť každú objednávku na mieru pre zákazníka podľa jeho predstáv a požiadaviek, poprípade aj s ohľadom na intolerancie a alergie. V prípade potreby zabezpečujú rozvoz objednávky na určité miesto. Objednávku možno zrealizovať telefonicky, pomocou e-mailu, cez aplikáciu Wolt alebo vyplnením formuláru na webovej stránke. Ďalšou alternatívou a najčastejším spôsobom ako zákazníci realizujú svoje objednávky je osobne v priestoroch prevádzky, čo predstavuje priamy distribučný kanál. Pri vstupe do cukrárne hostia privítajú pestré farby interiéru, príjemná atmosféra a vôňa. Pomocou priameho kontaktu s personálom si zákazník môže objednať alebo priamo z vitríny s aktuálnou ponukou vybrať výrobky a vziať hneď so sebou či vychutnať na mieste. V cukrárni je k dispozícii na sedenie aj vonkajšie posedenie využívané počas teplých dní.

S objektom cukrárne IHRO susedí zrekonštruované detské a fitness ihrisko. Z tohto dôvodu sa z cukrárne stáva ideálne miesto aj pre rodiny s deťmi.

4.2 Marketingová komunikácia

Cukráreň IHRO disponuje vlastnou webovou stránkou, ktorá sa vyznačuje prehľadnosťou. Dizajn stránky pozostáva z bledoružového pozadia a ružových grafických prvkov. Úvodná stránka podáva stručné základné informácie o cukrárni a jej obsah je doplnený o automaticky meniace sa fotografie zákuskov. V hornej časti stránky je v hlavičke umiestnené logo, navigácia s hlavnými sekciami a tlačidlo s funkciou presmerovania na stránku s informáciami o možnostiach objednania. V dolnej časti sa nachádzajú recenzie od zákazníkov, otváracie hodiny a kontakt na cukráreň, vrátane adresy, telefónneho čísla a e-mailovej adresy.



Obrázok 11 Oficiálna webová stránka cukrárne IHRO⁸⁰

Hlavnými sekciami sú:

- „Zákusky“,
- „Ďalej pečieme“,
- „Spoznajte nás“,
- „Kde nás nájdete“.

⁸⁰ Cukráreň IHRO [online]. ©2019 [cit.2024-03-20]. Dostupné na: <https://ihro.sk/>

Každá sekcia je ľahko prístupná, návštevník sa kliknutím presmeruje kam potrebuje. V sekciách „Zákusky“ a „Ďalej pečieme“ je zhrnutá ponuka cukrárne doplnená fotografiami a krátkymi popismi. Sekcia „Spoznať nás“ obsahuje bližšie informácie o prevádzke. Sekcia „Kde nás nájdete“, zobrazujúca mapu, poskytuje záujemcovi presnú polohu, kde cukráreň sídli. Ako sme už vyššie uviedli, zákazník má na výber zo štyroch alternatív ako zrealizovať objednávku. Viac potrebných informácií a objednávkový formulár možno nájsť po prejdení na tlačidlo „objednať si“, ktorá je vždy umiestnená na hornej lište vpravo.

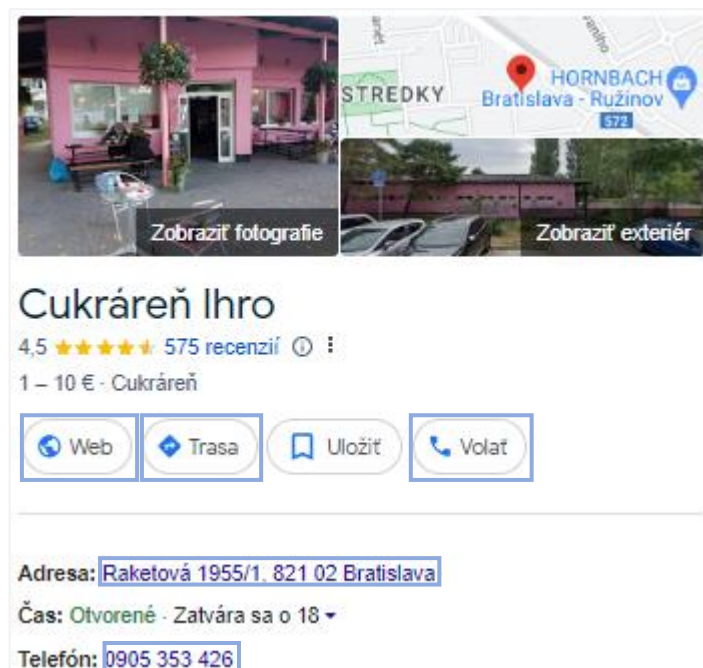
Tabuľka nižšie obsahuje údaje týkajúce sa interakcií s informáciami cukrárne IHRO v mesiacoch november 2023 až apríl 2024.

Tabuľka 2 Interakcie s informáciami cukrárne IHRO v internetovom vyhľadávači

Celkové zobrazenie	Prekliknutie na webovú stránku	Vyhľadanie adresy / žiadosť o trasu	Uskutočnené volania
7 248	501	648	153

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných dát od vedenia cukrárne IHRO, 2024

V prvom stĺpci je uvedený počet všetkých zobrazení informácií o cukrárni IHRO vo vyhľadávači Google v sledovanom období. Celkový počet zobrazení s počtom 7 248 môžeme rozdeliť podľa platforiem a zariadení, ktoré boli používané. Najčastejšie boli informácie o cukrárni zobrazené prostredníctvom mobilu, a to vo vyhľadávači Google (48 % z celkového počtu zobrazení) a v mapách Google (36 %) a zvyšok cez počítač (16 %). Užívatelia, ktorým sa vo výsledkoch vyhľadávania zobrazili informácie o cukrárni IHRO, pri vyhľadávaní používali pojmy „cukráreň“ (472-krát), „cukraren ruzinov“ (331-krát) alebo „cukráreň ihro, raketová“ (223-krát). Z celkového počtu zobrazení sa počas uvedených mesiacov užívatelia preklikli na webovú stránku 501-krát. Tretí stĺpec tabuľky zobrazuje celkový počet kliknutí na adresu cukrárne uvedenú vo výsledkoch vyhľadávania. Posledný stĺpec s počtom 153 uvádza množstvo kliknutí na telefónne číslo vo výsledkoch vyhľadávania a zároveň uskutočnených telefonátov do prevádzky.



Obrázok 12 Interakcie s informáciami cukrárne IHRO v internetovom vyhľadávači⁸¹

Cukráreň IHRO pôsobí aj na sociálnych sieťach. Facebook s 2,5 tisíc sledovateľmi slúži na zverejňovanie aktuálnych ponúk a rôznych oznámení. Užívateľ má možnosť napísať alebo prečítať recenzie, reagovať na príspevky a získať viac informácií o cukrárni. Zdieľaný obsah prostredníctvom Instagramu väčšinou tvoria fotografie zákuskov. V čase spracovania tejto bakalárskej práce mal profil 332 sledovateľov a 20 uverejnených príspevkov. Na základe celkového množstva sledovateľov, príspevkov a interakcií vyplýva, že Facebook ako sociálna sieť je z pohľadu marketingovej komunikácie rozvinutejšia v porovnaní s Instagramom.

Marketingová komunikácia v kombinácii webová stránka a sociálne siete umožňuje cukrárni zvýšiť predaj, povedomie o prevádzke, produktoch a ponúkaných službách. Zároveň podporuje komunikáciu s potenciálnymi, rovnako aj už existujúcimi spotrebiteľmi.

⁸¹ Cukráreň IHRO. Google [online]. 2024 [cit.2024-04-01]. Dostupné na: https://www.google.com/search?q=cukr%C3%A1re%C5%88+IHRO&rlz=1C1KNTJ_skSK968SK968&oq=cukr%C3%A1re%C5%88+IHRO&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqEQgAEEUYJxg7GOMCGIAEGIoFMhEIABBFGCcYOxjjAhiABBiKBTIGCAEQRRg8MhIIAhAuGCcYrwEYxwEYgAQYigUyBwgDEAAyAQyBggEEEUYQTIGCAUQRRg8MgYIBhBFGEEyBggHEEUYQdIBCDI1NjVqMGo0qAIAsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8

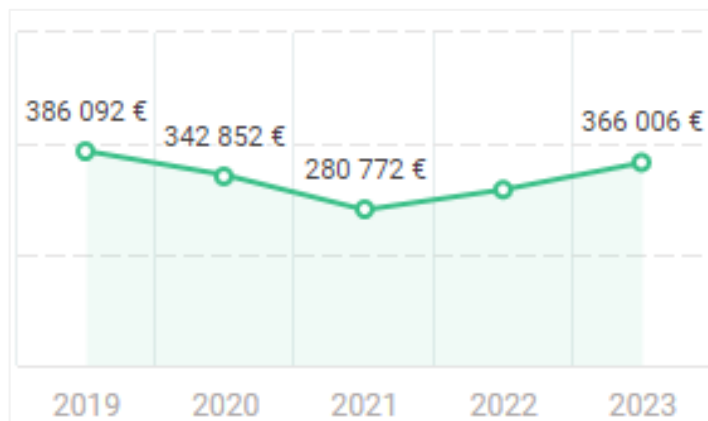
4.3 Ekonomická situácia

Obrázok nižšie znázorňuje ekonomickú situáciu prevádzky za rok 2023.

Rok	2023
Celkové výnosy	387 985 € ▲
Zisk	2 948 € ▼
Aktíva	260 161 € ▲
Vlastný kapitál	19 190 € ▲
Celková zadlženosť	② 92,62 % ▼
Hrubá marža	② 24,55 % ▲

Obrázok 13 Ekonomická situácia cukrárne IHRO⁸²

Spoločnosť IHRO s. r. o., pod ktorú spadá cukráreň IHRO, dosiahla v roku 2023 zisk 2 948,00€. V porovnaní s rokom 2022 sa zisk spoločnosti znížil o 7 %. Celkové výnosy, ktoré sa skladajú z tržieb za výrobky, služby a ostatných prevádzkových výnosov, vzrástli na hodnotu 387 985,00€.



Obrázok 14 Hodnoty tržieb cukrárne IHRO⁸³

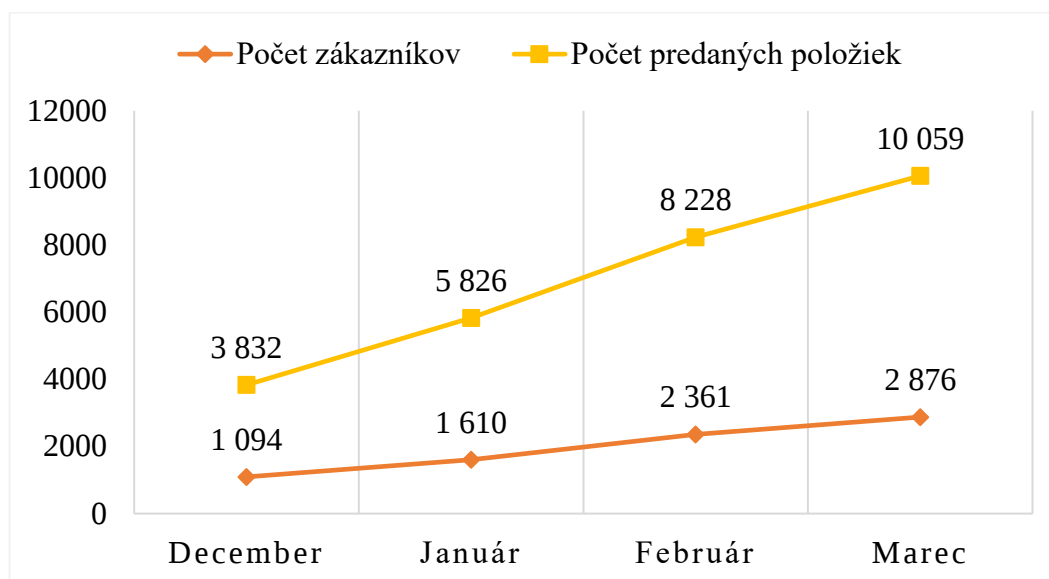
Tržby spoločnosti majú od roku 2021 zvyšujúci trend. Koncom roka 2023 dosiahli hodnotu 366 006,00€. Ide o 15 % nárast v porovnaní s rokom 2022, kedy tržby dosiahli hranicu 316 987,00€.

Nižšie uvedený graf zobrazuje množstvo predaných položiek z celého sortimentu cukrárne a celkový počet zákazníkov.

⁸² IHRO s. r. o.. *FinStat* [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/45661367>

⁸³ IHRO s. r. o.. *FinStat* [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/45661367>

Graf 2 Počet zákazníkov a predaných položiek za obdobie 12/2023 – 03/2024



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných dát od vedenia cukrárne IHRO, 2024

Metriky znázorňujúce obdobie mesiacov december 2023 až marec 2024 majú rastúci trend. V dôsledku zatvorenia prevádzky počas sviatkov bol v mesiaci december evidovaný najnižší počet zákazníkov, a to 1 094 s 3 832 predanými položkami. Počet predaných položiek sa následne v každom ďalšom mesiaci zvyšoval priemerne o ďalších 2 000 položiek. Počet zákazníkov sa v priebehu mesiacov zvyšoval približne o 500 ďalších zákazníkov.

4.4 Analýza interného prostredia

Modelom „7S“ sme identifikovali interné prostredie cukrárne IHRO. Skladá sa z nasledovných prvkov, pomocou ktorých sme charakterizovali silné a slabé stránky:

- stratégia (strategy),
- štruktúra (structure),
- systém (system),
- štýl vedenia práce (style),
- spolupracovníci (staff),
- schopnosti (skills),
- zdieľané hodnoty (shared values).

Stratégia

Stratégia rodinného podniku sa opiera o danú víziu, ciele a poslanie, ktorým prispôsobuje svoje riadenie. Ako už bolo spomenuté, víziou cukrárne je udržať si postavenie na trhu, dlhodobú klientelu, dobré meno a naďalej pôsobiť ako poctivá bratislavská cukráreň. Od založenia to docieľuje ponukou vlastných cukrárenských výrobkov, poskytovaných služieb, prispôbením objednávok na mieru podľa potrieb a požiadaviek svojich zákazníkov. Poslaním cukrárne IHRO je, aby každý jeden kúsok z ponúkaných produktov bol vždy plnohodnotným zážitkom chutí a výsledkom pôvodných postupov receptúry a čerstvých surovín.

Štruktúra

Cukráreň IHRO je malý rodinný podnik, a preto nemá jasne definovanú organizačnú štruktúru ako v iných či väčších podnikoch. Majiteľka budovy je zároveň aj konateľkou firmy spolu so svojou dcérou. Do podnikania sú začlenení viacerí členovia rodiny. Vnučka majiteľky na pozícii brigádničky počas víkendov vypomáha na prevádzke, vnuk obsluhuje pokladňu, má na starosti update softvéru a iné činnosti. Ostatní zamestnanci ako cukrári, predavačky a zároveň čašníčky a pomocná sila sú dlhodobými zamestnancami na rovnakej úrovni.

Systém

V cukrárni je využívaný pokladničný systém Portos. Systém umožňuje prístup k dátam, pomocou ktorých možno sledovať otvorené účty, celkový obrat, návštevnosť podľa času, množstvo predaných produktov, množstvo vydaných pokladničných dokladov, históriu účtov a iné. Papierovou formou sú zaznamenávané ostatné činnosti, ako napríklad objednávky, kedy sa formulár vyplní podľa požiadaviek a iných potrebných informácií, ktoré boli dohodnuté so zákazníkom, ako napríklad dátum vyzdvihnutia. Pre potreby porovnávania s účtovným stavom sa každodenne zapisuje množstvo vyrobených produktov a na konci dňa počet zostávajúcich kusov.

Štýl vedenia práce

Rodinná cukráreň pôsobí na trhu viac ako 30 rokov a jej súčasťou sú dlhoroční zamestnanci, preto v podniku prevláda štýl riadenia na priateľskej báze. Medzi dvomi stranami, ktoré predstavujú rodinných členov a ostatných zamestnancov, je charakteristická otvorená a obojstranná komunikácia, spoločné rozhodovanie a spoľahlivosť. Každý pracovník si je vedomý, na koho sa môže obrátiť a naopak nadriadení dôverujú v rôznych

ohľadoch svojim zamestnancom, ktorí počas rokov v cukrárni nadobudli skúsenosti v rozličných oblastiach.

Spolupracovníci

Medzi zamestnancami v cukrárni IHRO sú dobré a priateľské vzťahy. Keďže sa cukráreň zameriava na výrobu vlastných cukrárenských produktov, vyučení cukrári majú dôležité miesto v podniku. Rovnako predavačky zastávajúce aj funkciu čašníčok sú neodmysliteľnou súčasťou každodenného chodu cukrárne, najmä vďaka ich efektívnej komunikácii, priateľskému a pozitívnemu prístupu, dôkladnosti, schopnosti rýchlej reakcie na potreby zákazníka, pomoci pri výbere z ponuky a vybavovaní objednávok. V prípade potreby sú pracovníkom zabezpečené aj potrebné školenia.

Schopnosti

Svojím pôsobením a schopnosťami zamestnanci vplyvajú na tvorbu dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, na ich celkový dojem z návštevy priestorov a taktiež prispievajú k úspechu a šíreniu dobrého mena. Každý zamestnanec cukrárne IHRO vykonáva svoju pracovnú činnosť starostlivo a so zodpovedným prístupom s cieľom poskytnúť zákazníkovi kvalitný produkt či službu.

Zdieľané hodnoty

Všetci zamestnanci cukrárne IHRO poznajú ciele, víziu a poslanie cukrárne. Za zdieľanú hodnotu môžeme považovať aj starostlivosť o priestory cukrárne a logo, z ktorého je jednoznačné, v akej oblasti a od kedy podnik pôsobí.



Obrázok 15 Logo cukrárne IHRO⁸⁴

⁸⁴ Cukráreň IHRO [online]. ©2019 [cit.2024-03-20]. Dostupné na: <https://ihro.sk/>

4.5 Analýza externého prostredia

V nasledujúcej časti sme sa venovali analýze externého prostredia pomocou Porterovho modelu piatich konkurenčných síl. Týmto nástrojom sme definovali päť faktorov vplývajúcich na cukráreň IHRO.

Konkurencia

V Bratislave a v jej blízkosti sa nachádza veľké množstvo kaviární, cukrární, pekární či iných gastronomických prevádzok. Medzi najsilnejšie konkurencie pre cukráreň IHRO, ktorá sídli v bratislavskej mestskej časti Ružinov, sú cukrárne v okolí s veľkovýrobou predávajúce produkty za nižšie ceny.

Cukráreň IHRO vstupovala na trh s pôvodným cieľom ponúkať dovážané výrobky. Neskôr sa však rozhodli vyrábať svoje vlastné výrobky, ktoré počas niekoľkých rokov aj dodávali do rôznych prevádzok. V súčasnosti cukráreň svoje výrobky do iných prevádzok nedodáva. Z uvedeného dôvodu môžeme považovať za konkurenciu aj tie prevádzky, ktoré vymenili cukráreň IHRO za iných dodávateľov zameriavajúcich sa na veľkovýrobu.

Potenciálni konkurenti

Hrozbou pre cukráreň IHRO môžu byť novovzniknutí konkurenti. Avšak, rodinná cukráreň by mala množstvo výhod voči budúcej konkurencii, ktoré nadobudla počas rokov pôsobiacich na trhu.

Vyjednávacia sila zákazníkov

Zákazníci sú najvýznamnejším prvkom podnikania, ktorí sa do cukrárne vracajú najmä kvôli spokojnosti s kvalitným sortimentom, službami, cenami, príjemnou atmosférou a prostredím či priateľskou obsluhou. Stálu klientelu predstavujú ľudia vo veku od 40 do 50 rokov. Väčšinu zákazníkov tvoria obyvatelia Bratislavy a zákazníci, ktorí cukráreň poznajú ako prevádzku so zachovalou a kvalitnou ponukou.

Zákazníci majú výrazný dopad na určovanie cien. V prípade ich výrazného zvýšenia môže dôjsť ku strate zákazníkov. Ceny ponúkaných výrobkov sú od založenia cukrárne nastavené na základe konkurencie a prispôbené nákladom. Vzhľadom na to, že sa cukráreň IHRO nenachádza v centre mesta a pre udržanie zákazníkov ponúkajú produkty s adekvátnymi cenami.

Vyjednávací sila dodávateľov

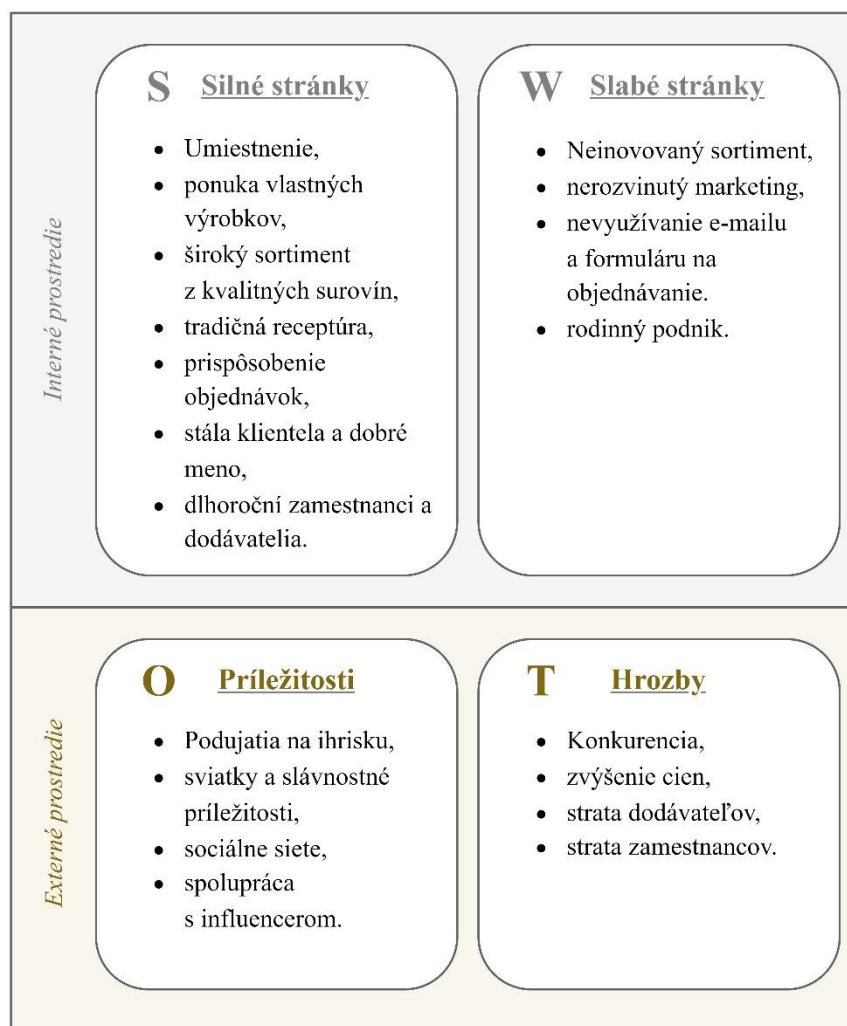
Cukráreň IHRO disponuje niekoľkými dlhoročnými slovenskými a zahraničnými dodávateľmi. Hlavným cieľom podniku je zákazníkom pripravovať cukrárenské výrobky z čerstvých a kvalitných surovín, na základe čoho boli ich dodávatelia dôkladne vybraní. Bežný sortiment odoberajú od dodávateľa KON-RAD, smotanu a maslo do zákuskov od dodávateľa MILSY. K zahraničným dodávateľom patrí rakúsky dodávateľ Transgourmet, od ktorého je dovážaná šľahačka z mliekarní SalzburgMilch. Vyjednávací sila dodávateľov je pomerne silná, keďže cukráreň nevie ovplyvniť ich ceny. S väčšinou súčasných dodávateľov majú dlhoročné skúsenosti a v prípade rôznych zmien, ktoré by boli pre cukráreň neprijateľné, ako napríklad zvýšenie cien, by bolo náročnejšie nájsť za nich náhradu.

Substitúti

Substitúti predstavujú hrozbu zastupiteľnosti, ktorými sú napríklad konkurenti. Spotrebiteľ má na výber z veľkého počtu gastronomických prevádzok s rovnakými alebo podobnými ponúkanými službami, rozsiahlym sortimentom či kvalitnými výrobkami. Substitúti môžu v určitej miere nahradiť produkty cukrárne IHRO.

4.6 SWOT analýza

Vo SWOT analýze sme zosumarizovali interné a externé prostredie cukrárne IHRO. Pri spracovaní SWOT analýzy boli východiskom poznatky z internej a externej analýzy a osobného rozhovoru s jedným z rodinných členov, ktorý pôsobí v cukrárni. Súčasťou interného prostredia sú silné a slabé stránky podniku. V analýze externého prostredia sme sa zaoberali príležitosťami a hrozbami, ktoré sa môžu objaviť v okolí cukrárne.



Obrázok 16 SWOT analýza

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Jednou z najsilnejších stránok cukrárne je jej umiestnenie. Výhodou je ľahká dostupnosť, blízkosť ihriska a bezproblémové parkovanie. Silnou stránkou je ponuka vlastných výrobkov z čerstvých surovín, tradičnej receptúry, široký sortiment a prispôsobenie objednávok na mieru. Cukráreň je preto obľúbenou prevádzkou a má stálu klientelu a dobrú povesť. Medzi silné stránky jednoznačne patria aj dlhoroční zamestnanci a dodávatelia, bez ktorých by cukráreň nemohla nasledovať svoje ciele.

Medzi slabé stránky môžeme zaradiť neinovovaný sortiment. Od založenia podniku sa ponuka výrazne nezmenila. Taktiež na základe skúmania marketingovej komunikácie cukrárne môžeme považovať za slabú stránku nerozvinutý marketing v podobe takmer neaktívnych sociálnych sietí. Slabou stránkou je aj minimálne využívané objednávanie prostredníctvom e-mailovej adresy a objednávkového formuláru. Počas rozhovoru sme

zistili, že online objednávanie predstavuje približne 5 % a zvyšných 95 % osobné objednávanie. Medzi slabé stránky môžeme zahrnúť aj to, že cukráreň je rodinný podnik, čo môže spôsobiť časté nezhody, keďže sú súčasťou podnikania tri generácie a každá z nich prináša iný názor.

Príležitosťou pre cukráreň môžu byť podujatia realizované na ihrisku, napríklad na Medzinárodny deň detí. Podujatia a rôzne akcie môžu zvýšiť počet zákazníkov. Ďalšou príležitosťou sú rôzne sviatky a slávnostné udalosti, na ktoré môže cukráreň pripravovať objednávky. Nedostatky v marketingovej komunikácii môže cukráreň vyriešiť zvýšením aktivít na svojich profiloch na sociálnych sieťach. Rovnako môže využiť príležitosť spolupráce s influencerom, ktorá je v dnešnej dobe jednou z najpopulárnejších foriem marketingovej komunikácie v online svete.

Hrozbou pre cukráreň IHRO môžu byť nové prevádzky, ktoré by mohli predstavovať konkurenciu. Podnikanie by mohlo byť ovplyvnené v rôznych oblastiach v dôsledku zvyšovania cien. Porterov model 5 síl ukázal, že ak by cukráreň musela zvýšiť ceny svojich cukrárenských výrobkov, mohlo by to spôsobiť stratu časti zákazníkov. V prípade, ak by zvýšili ceny dlhoroční dodávatelia, bolo by potrebné hľadať náhradu. Najväčším ohrozením pre podnik je výpoveď zamestnanca. Obmedzený počet vhodných kandidátov by zvýšil náročnosť hľadania náhrady, najmä v súvislosti s cukrármi. Tí už niekoľko rokov so svojimi zručnosťami a poznatkami prispievajú ku charakteru a kvalite cukrárenských výrobkov, ktoré cukráreň IHRO ponúka.

4.7 Zhodnotenie vybranej spolupráce

Teoretická časť tejto bakalárskej práce sa zaoberá predovšetkým influencer marketingom a spoluprácou s influencerom. Získané poznatky sme sa rozhodli aplikovať v praxi pomocou rozhovoru s nami vybranou gastronomickou prevádzkou, ktorá má skúsenosť s týmto typom marketingu.

Rozhovorom sme chceli zistiť, prečo sa prevádzka rozhodla vyskúšať influencer marketing, aký cieľ chcela dosiahnuť a podľa akých faktorov boli influenceri vybraní. Zaujímalo nás, ako boli spolupráce zazmluvnené, či sa s influencermi dohodli na finančnej, barterovej alebo kombinovanej odmene. Niekoľko otázok sme venovali príspevkom, pýtali sme sa napríklad na to, koľko ich bolo vytvorených, a ktoré sociálne siete boli využívané na ich zdieľanie. Súčasťou rozhovoru boli aj otázky týkajúce sa označenia spolupráce, jej dĺžky, sledovaných metrík a hodnotenia spolupráce.

Na účely rozhovoru sme oslovili rodinný podnik Nanuky do ruky, za ktorým stoja sestry Dominika a Veronika s manželmi. Od roku 2020 sú výrobcami netradičných trendových zákuskov. Chladené zákusky, ktoré svojou podobou pripomínajú klasické nanuky, vyrábajú z vlastnej receptúry. Ide o zákusky obalené v pravej belgickej čokoláde, ktoré môžu byť dotvárané ovocím, keksíkmi, čokoládkami a inými ozdobami vrátane nápisov. To znamená, že nanuky je možné personalizovať na rôzne príležitosti. Okrem toho pripravujú cake-pops, cookies, brownies a candy bar. Na svojej webovej stránke tiež predávajú vlastnú knihu na recepty, zásteru a darčekové poukážky. Zákazníci majú možnosť realizovať objednávky online pomocou formuláru na webovej stránke, telefonicky alebo osobnou návštevou prevádzky. Vyzdvihnúť objednávku je možné osobne v Hlohovci, na predajni v Trnave alebo využiť pravidelný rozvoz, ktorý je do Bratislavy, Piešťan, Hlohovca, Trnavy a Nitry vo vymedzených dňoch. Mimo pravidelných rozvozov je možné sa dohodnúť na doručení aj na konkrétne miesto, dátum a čas.

Podnik Nanuky do ruky svojimi profilmi na sociálnych sieťach prezentuje svoje výtvory. Aktívne využívajú Facebook a Instagram. Ponúkaným sortimentom a kreatívnym obsahom dosiahli na Facebooku 2,1 tisíc sledovateľov a na Instagrame 13,2 sledovateľov. Vo forme fotiek a videí zdieľajú ponuku cukrárenských výrobkov, vytvorené objednávky, organizujú súťaže a oznamujú novinky.

Od začiatku si marketing riadia sami. Influencer marketing začali vnímať ako dobrú príležitosť počas toho, ako sa stával uznávanejším a propagovanejším typom marketingovej komunikácie. S cieľom osloviť potenciálnych zákazníkov sa pri výbere influencerov zamerali na mamy s deťmi. S influencerkou a speváčkou Máriou Čírovou a influencerkou Alexandrou Holecovou mali zazmluvnené krátkodobé jednorazové spolupráce s finančnou odmenou. Vopred sa dohodli na označení spolupráce, o aký typ obsahu pôjde, o počte príspevkov a čase zdieľania. Príspevky boli zdieľané na Facebooku a Instagrame.



Obrázok 17 Spolupráca s Máriou Čírovou⁸⁵

Prvá spolupráca medzi podnikom Nanuky do ruky a influencerom bola zrealizovaná v septembri 2022, kedy Mária Čírová zdieľala príspevok so zákuskami. V popise príspevku priblížila o aké zákusky ide a nasmerovala svojich sledovateľov na profil a stránku výrobcu Nanuky do ruky. Spolupráca bola označená pomocou hashtagu.



Obrázok 18 Spolupráca s Alexandrou Holecovou⁸⁶

⁸⁵ mariacirova. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2022 [cit.2024-03-20]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CiVDCvttmQ/?hl=sk&img_index=1

⁸⁶ operenecholec. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2023 [cit.2024-03-20]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CrfyJiZqq_C/

Influencerka Alexandra Holecova v apríli 2023 zdieľala príspevok, ktorý okrem propagácie zákuskov obsahoval aj vytvorený kód „KAMKA10“. Prostredníctvom tohto kódu zákazníci získali zľavu 10 % na objednávku, ktorú si mohli uplatniť na webovej stránke Nanuky do ruky. Kód bol použitý približne 30-krát.

Metriky, ktoré podnik v rámci spolupráce s influencerom sledoval boli dosahy, počet nových sledovateľov a najmä počet objednávok. Napriek tomu, že spolupráca naplnila stanovené ciele, podnik mal väčšie očakávania a zo sledovaných výsledkov po kampani zhodnotil, že by už opätovne nezapojili influencera do svojho marketingu. Zhodnotili, že dôvodom mohol byť zlý výber influencerov či presýtenosť trhu s takýmto typom marketingu. Na základe svojej skúsenosti s influencer marketingom by odporúčali iným podnikom zamerať sa najmä na vlastnú kreativitu, aby potenciálni zákazníci cítili autenticnosť zo samotného produktu a jeho výrobcu.

4.8 Návrhy pre zlepšenie marketingovej oblasti cukrárne IHRO

Na sociálnych sieťach sa stretávame s veľkým množstvom spoluprác medzi influencermi a podnikom či značkou. Či už ide o krátkodobé alebo dlhodobé spolupráce, môžeme povedať, že tento trend stále rastie. Na základe rozhovoru s členom rodinného podniku cukrárne IHRO, uskutočnených analýz a rozhovoru s gastronomickou prevádzkou Nanuky do ruky, sme sa rozhodli navrhnúť možné zlepšenia marketingovej oblasti pre rozvoj skúmaného objektu cukráreň IHRO. Naše návrhy sme nasmerovali na online marketing, nakoľko v dnešnej dobe je súčasťou takmer každého gastronomického podniku.

Webová stránka

V teoretickej časti v kapitole 1.1 Marketing v gastronómii sme uviedli, že vlastná webová stránka je základom pre podnik. Cukráreň IHRO disponuje vlastnou webovou stránkou, ktorej grafický dizajn a obsah pre lepšiu používateľskú skúsenosť navrhujeme aktualizovať. Momentálny stav stránky navrhujeme aktualizovať doplnením nižšie uvedených prvkov.

- Náhľad cien sortimentu a služieb. Prístup k týmto informáciám je pri rozhodovaní zákazníkov kľúčový.
- Ikona s odkazom na sociálne siete (Facebook a Instagram). Týmto by sa docielila vyššia návštevnosť sociálnych sietí a zákazníci by mali k dispozícii viac informácií a príspevkov spojených s cukrárskymi výrobkami a prevádzkou.

- Stránka s najčastejšími kladenými otázkami a odpoveďami, napríklad otázky ohľadom donášky a iné.
- Formulár s možnosťou napísať vlastnú recenziu. Pri analýze marketingovej komunikácie cukrárne IHRO sme zistili, že na stránke sa v súčasnosti nachádzajú len vybrané recenzie bez možnosti vytvorenia novej. V nadväznosti na to odporúčame spravovať a reagovať na nové recenzie a komentáre. Podľa štúdií sú recenzie významnou súčasťou v procese rozhodovania spotrebiteľa, vplyvajú na predaj a reputáciu podniku. Pre zákazníkov môžu byť nápomocné pri rozhodovaní a podnik môže na základe spätnej väzby zákazníkov zistiť, s čím sú spokojní a naopak⁸⁷.

Webová stránka cukrárne IHRO doplnená o potrebné informácie by mohla po takýchto zmenách pôsobiť na existujúcich, nových zákazníkov a zároveň aj pre influencerov zaujímavejšie.

Sociálne siete

V nasledujúcich odsekoch sme sa venovali našim návrhom pre zlepšenie online marketingu v oblasti sociálnych sietí. Na facebookovom a instagramovom profile cukrárne IHRO navrhujeme nižšie uvedené zmeny.

- Pravidelné pridávanie príspevkov. Vytvárať obsah, napríklad v podobe fotiek s aktuálnou ponukou, vytvorených objednávok na slávnostné príležitosti alebo videá ako sa zákusky pripravujú.
- Obe platformy využívať na zdieľanie vytvoreného obsahu, oznamovanie prípadných zmien, novej ponuky.
- Reagovať na komentáre pod príspevkami, na Facebooku reagovať na recenzie.
- Zdieľanie a ukladanie príspevkov s označením cukrárne IHRO od iných používateľov na Instagrame. Prvým krokom by bolo vytvoriť na svojom profile výber z názvom „naši zákazníci“, kde by boli všetky podobné príbehy uložené. Tento výber by slúžil najmä pre tých používateľov Instagramu, ktorí by boli na profile cukrárne prvýkrát. Po prezretí výberu by videli skúsenosti ostatných zákazníkov s prevádzkou. Druhým krokom by bolo zdieľať príbehy používateľov po označení cukrárne a ukladať ich do výberu.

⁸⁷ SHARMA, Sunil. *Managing Product Reviews: A Comprehensive Guide for Brands and Businesses*. CSMFL Publications, 2023. ISBN 978-81-957322-5-8.

- Zefektívniť činnosti na Instagrame, pretože môžu zabezpečiť získanie približne takého istého počtu sledovateľov ako má podnik na facebookovom profile.
- Využiť spoluprácu s influencerom.

Efektívne využívanie sociálnych sietí ponúka pre cukráreň IHRO rozsiahle spektrum výhod. Môže prispievať k budovaniu a šíreniu dobrého mena, cieľa a poslania cukrárne, priniesť nových zákazníkov, zvýšiť predaj, návštevnosť webovej stránky a prevádzky alebo zlepšiť komunikáciu so zákazníkmi.

4.9 Návrh spolupráce s influencermi pre cukráreň IHRO

Na základe rozhovoru s členom rodinného podniku cukráreň IHRO a našich poznatkov z teoretickej časti sme sa v nasledujúcich odsekoch venovali návrhu spolupráce s influencermi pre túto cukráreň. Predchádzajúce návrhy pre marketingovú oblasť sa týkali aj influencer marketingu. Sociálne siete a webová stránka by mali pôsobiť profesionálnejšie a zaujímavejšie nielen pre zákazníkov, ale aj pre oslovených influencerov, aby u nich vznikol záujem o spoluprácu.

Z uskutočneného rozhovoru vyplýva, že cukráreň by preferovala, aby spolupráca s influencerom prebiehala najskôr na Instagrame, s barterovou odmenou v maximálnej výške od 100 do 150€.

Ceny za spolupráce môžu byť ovplyvnené viacerými determinantmi, ako dĺžka a typ spolupráce, forma príspevku a iné. Podľa orientačných cien zverejnených vo Forbes sa cena za zdieľanie jedného príspevku na Instagrame môže líšiť aj od počtu sledovateľov. Influencerom s počtom sledovateľov do 10 000 vyhovuje barterová odmena, respektíve finančná odmena do 250 €. Pri influenceroch s počtom sledovateľov od 10 000 až 50 000 sa cena za jeden príspevok pohybuje v cenách od 150 do 400 €, do počtu sledovateľov 100 000 v rozmedzí od 300 do 700 € a do 500 000 sledovateľov ide o 500 až 3 500 €. V každom uvedenom prípade môžu byť ceny vyššie, ak ide o známejšiu osobnosť⁸⁸.

Návrh spolupráce

V súvislosti z vyššie uvedenými tvrdeniami navrhujeme cukrárni IHRO s prvou spoluprácou osloviť nano influencera. Investície by bolo potrebné zvýšiť v prípade, ak by išlo o spoluprácu s influencerom, ktorý má vyšší počet sledovateľov ako 10 000.

⁸⁸ HEGLASOVÁ, Adriána. Koľko sa dá zarobiť cez Instagram? Odborníci aj influencerka vysvetľujú cenotvorbu. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/kolko-sa-da-zarobit-cez-instagram-odbornici-aj-influencerka-vysvetluju-cenotvorbu/>

Cieľ

Cieľom spolupráce bude, aby zapojenie influencera do marketingu cukrárne IHRO prinieslo zvýšenie povedomia o značke, o kvalite využívaných surovín pri výrobe a o možnostiach výroby cukrárenských výrobkov na mieru podľa požiadaviek zákazníkov.

Vybraní influenceri

Pri výbere vhodného influencera sme pozornosť venovali počtu sledovateľov, predchádzajúcim spoluprácam, kvalite obsahu a cieľovej skupine.

Zisťovali sme engagement, hodnotu, ktorá predstavuje v priemere koľko sledovateľov interaguje so zdieľaným obsahom influencera⁸⁹.

V procese výberu influencera by bolo následne potrebné zistiť dáta od samotného influencera, ktoré môžu byť nápomocné aj počas nastavovania spolupráce.

V nižšie uvedenej časti sme uviedli nami vybraných influencerov.

Nano influencer

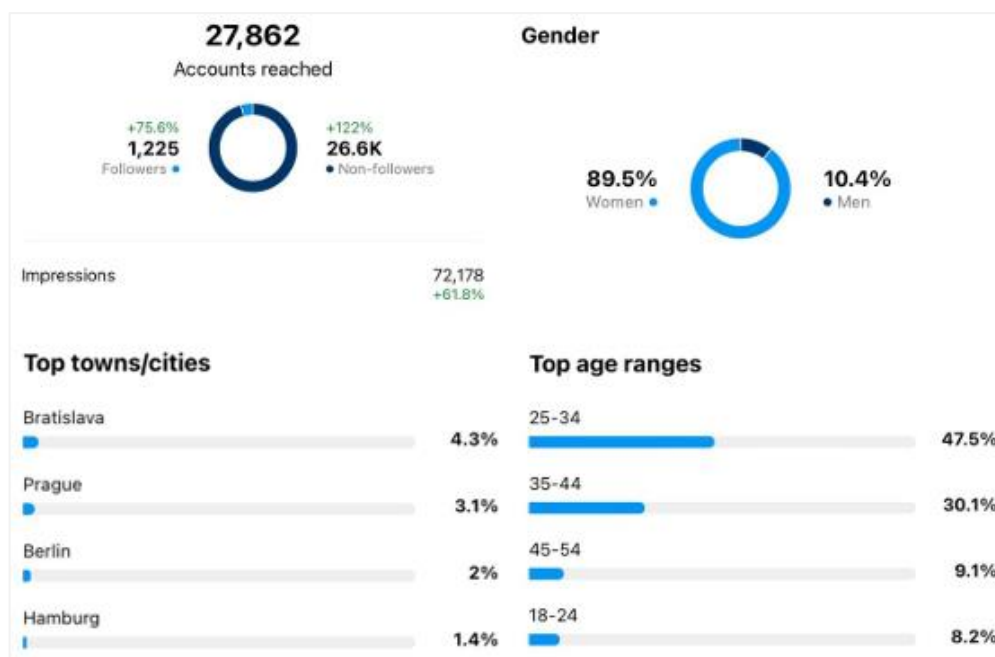
Influencerka Denisa Frigui sa na svojom instagramovom profile s názvom fri.world zameriava väčšinou na témy, ako je zdravie, kozmetika, rodina, móda, jedlo a nápoje. Počtom sledovateľov sa blíži k číslu 8 000, preto je zaradená k tomuto typu influencera. Dosahuje engagement 3,23 %⁹⁰. Ako cieľovú skupinu môžeme považovať aktívne ženy na sociálnych sieťach, hlavne mamy s deťmi, občanov a návštevníkov Bratislavy. Na profile fri.world je možné nájsť niekoľko spoluprác, napríklad s kozmetickými značkami, ako je Bioderma a s rôznymi výrobcami detských vecí. Okrem toho spoluprácu s Kauflandom a ďalšie.

Instagramový profil fri.world bol vybraný pre spoluprácu najmä kvôli obsahu, ktorý influencerka Denisa tvorí. Tvorbu zahŕňajú hlavne fotky a videá. Veľkú časť v zdieľaných príspevkoch tvoria bratislavské gastronomické prevádzky, väčšinou kaviarne a pekárne.

Taktiež na základe potrebných dát, ktoré nám influencerka Denisa poskytla, bola vybraná ako vhodný nano influencer pre spoluprácu s cukrárnou IHRO. Dáta uvedené nižšie zobrazujú dosah, impresie, engagement, interakcie s 270 príspevkami, ktoré boli zdieľané za obdobie 17. 03. – 15. 04. a tiež demografické údaje sledovateľov profilu fri.world.

⁸⁹ Ako vybrať influencera na základe dát?. *Data on steroids* [online]. [bez dátumu] [cit. 2024-04-04]. Dostupné na: <https://www.dataonsteroids.com/blog/ako-vybrat-influencera-na-zaklade-dat>

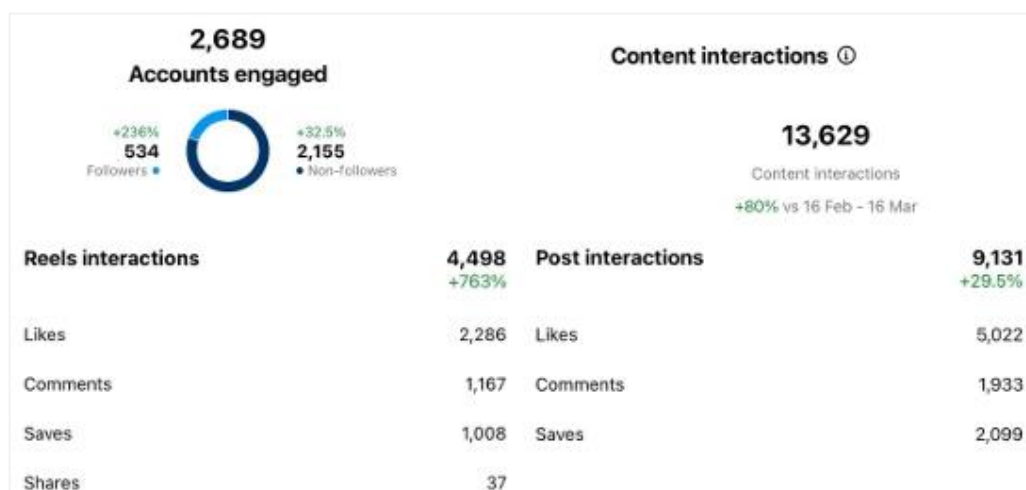
⁹⁰ fri.world. *Data on steroids* [online]. © 2024 [cit. 2024-04-04]. Dostupné na: <https://www.dataonsteroids.com/influenceri/instagram/fri.world>



Obrázok 19 Dosah a impresie vybraného nano influencera

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov od influencery

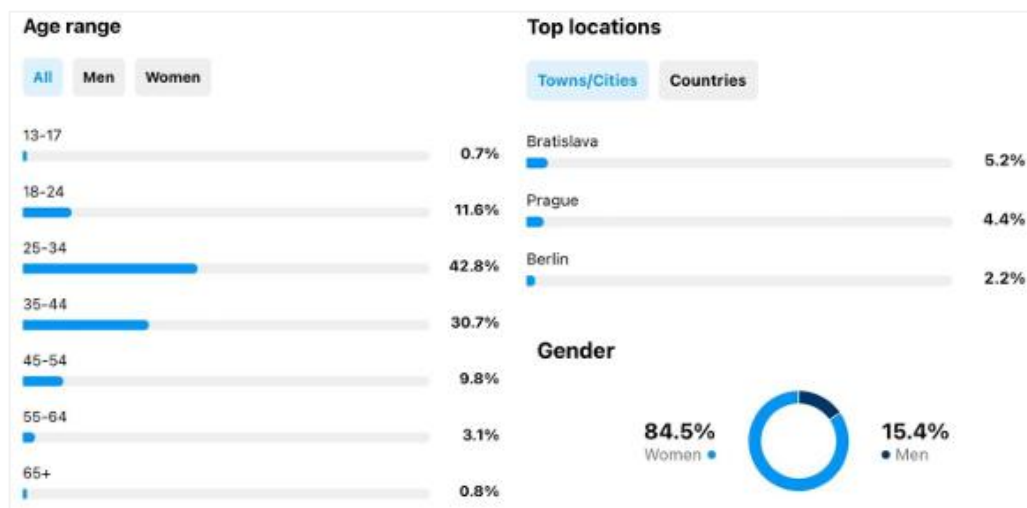
Profil fri.world dosiahol za sledované obdobie dosah v počte 27 862. To znamená, že takmer 28 tisíc ľudí videlo obsah influencery, ktorý bol pridaný v uvedenom období. Impresie v množstve 72 178 predstavujú celkovo koľkokrát bol obsah zobrazený, zahrňujúc opakované videnia. Obsahom boli najviac oslovené ženy vo veku od 25 do 44 rokov a sledovatelia z Bratislavy.



Obrázok 20 Engagement a interakcie vybraného nano influencera

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov od influencery

Celkovo 2 689 účtov interagovalo so zdieľaným obsahom na profile fri.world v priebehu sledovaného obdobia 17. 03. – 15. 04., počas ktorého celkovo nadobudol 13 629 interakcií. Ako vidíme vo vyššie uvedenej tabuľke, tieto interakcie je možné rozdeliť podľa typu zdieľaného obsahu. Videá vo forme reels⁹¹ získali 2 286 lajkov, 1 167 komentárov, 1 008-krát boli dohromady uložené a zdieľané 37-krát. Príspevky sa páčili 9 131 užívateľom, ďalej získali celkom 5 022 lajkov, 1 933-krát boli okomentované a 2 099-krát uložené.



Obrázok 21 Sledovatelia vybraného nano influencera

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov od influencerky

Podľa dostupných údajov je možné vidieť, že sledovatelia influencerky Denisy Frigui sa skladajú takmer z 85 % žien a 15 % mužov. Väčšina pochádza z Bratislavy a Prahy a podľa vekového rozsahu ide o mladých ľudí vo veku od 25 do 34 rokov a následne od 35 do 44 rokov.

V prípade investovania väčšej sumy do influencer marketingu navrhujeme pre cukráreň IHRO osloviť nižšie uvedených influencerov.

Mikro influencer

Foodblogger Daniel Feranec je známy príspevkami, ktoré sú väčšinou zamerané na jedlo a cestovanie. Takmer 55 % obsahu jeho tvorby tvoria recenzie na gastronomické prevádzky, väčšinou nachádzajúce sa v Bratislave, ako vyplýva aj z názvu jeho profilu „cojebratislava“. Na svojom instagramovom účte so 75,4 tisíc sledovateľmi dosahuje engagement rate

⁹¹ Krátke video na sociálnej sieti Instagram. Inak nazývaný ako filmový pás.

1,09 %⁹². Tento mikro influencer bol vybraný kvôli pravidelnému zdieľaniu recenzií, spôsobu akým odporúča a hodnotí prevádzky. Prevádzky hodnotí objektívne na základe rôznych kritérií, čo pôsobí dôveryhodne a týmto spôsobom ich podporuje.

Makro influencer

Michaela Tlapova na instagramovom profile s názvom bratislava_ a veľkosťou publika 118 tisíc sledovateľov dosahuje engagement rate 1,19 %⁹³. Obsah profilu je zameraný hlavne na tipy pre hotely, kaviarne, cukrárne, reštaurácie, tiež podujatia, novootvorené a rôzne iné miesta alebo zaujímavosti Bratislavy. To znamená, že cieľovou skupinou sú obyvatelia a návštevníci Bratislavy. Michaela Tlapova spolupracovala alebo dlhodobo spolupracuje s niekoľkými gastronomickými prevádzkami, ako napríklad kaviareň Konditorei Kormuth, reštaurácia Regal Underground, WERK, L'uca restaurant a ďalšie. Instagramový profil bratislava_ bol vybraný najmä kvôli spôsobu prezentovania gastronomických prevádzok. Spolupráce s podnikmi sú väčšinou sprostredkované vo videách vo forme reels. Pri spolupráci je obsahom prezentovaný interiér prevádzky, jej ponuka, súčasťou je aj krátky popis a označenie spolupráce.

Oslovenie influencera

Vybraný influencer bude oslovený ponukou spolupráce taktne a priateľsky e-mailom. V e-maili bude zahrnutý cieľ spolupráce a odôvodnenie, prečo si ho podnik vybral.

Nastavenie spolupráce s nano influencerom

V prípade záujmu sa cukráreň IHRO s nami vybraným influencerom dohodne na základných atribútoch spolupráce. Náš návrh pre spoluprácu s nano influencerom pozostáva z nasledujúcich bodov.

- **Typ spolupráce:** krátkodobá.
- **Odmena:** barter.
- **Využívaná sociálna sieť:** Instagram.
- **Typ, počet príspevkov:** dva príbehy, jedno video vo forme reel.
- **Obsah príspevkov:** pomocou príbehov by bola cukráreň v krátkosti predstavená, vrátane jej ponuky a lokality, v ktorej sa nachádza. Nevyhnutným krokom by bolo

⁹² cojeb Bratislava. *Data on steroids* [online]. © 2024 [cit. 2024-04-04]. Dostupné na: <https://www.dataonsteroids.com/influenceri/instagram/cojeb Bratislava>

⁹³ Bratislava_. *Data on steroids* [online]. © 2024 [cit. 2024-04-04]. Dostupné na: https://www.dataonsteroids.com/influenceri/instagram/Bratislava_

doplnenie UTM tagu do odkazu na webovú stránku cukrárne a daný odkaz by následne bol súčasťou zverejnených príbehov influencera. Obsah príbehov by tvoril aj kód so zľavou na nákup, ktorý by užívatelia mohli využiť pri objednávaní cez webovú stránku cukrárne. Naším návrhom je 15 % zľava, ktorú by mohli získať dopísaním kódu do objednávkového formuláru. Obsah videa by mohol zahŕňať návštevu prevádzky alebo rozbaľovanie a ochutnávku zákuskov. V samotnom videu alebo v jeho popise by influencer predstavil cukráreň a spomenul možnosť objednávaní cez webovú stránku, spolu s kódom so zľavou na nákup. Súčasťou všetkých príspevkov by malo byť označenie spolupráce a označenie cukrárne, cez ktoré budú môcť používatelia navštíviť jej profil na Instagrame.

- **Obdobie pridávania obsahu:** tento bod závisí najmä od údajov od influencera, určí sa deň a čas podľa toho, kedy sú jeho sledovatelia najaktívnejší. Na základe dát od vybraného nano influencera, by sme navrhovali pridávať vytvorené príspevky cez víkend a v poobedných hodinách.
- **Označenie spolupráce:** najčastejší typ, pomocou hashtagu, t. j. prostredníctvom znaku „#“, napríklad v podobe #spolupraca alebo #barter.

Vyhodnotenie spolupráce

Spolupráca s influencerom môže byť vyhodnotená prostredníctvom určitých metrík. Sledovanými metrikami by v rámci nášho návrhu boli množstvo kliknutí na odkaz a na profil cukrárne IHRO, dosah, počet zdieľaní, lajkov, komentárov na príspevkoch a počet pozretí videa. Na základe týchto metrík by bolo možné zistiť, či sa zvýšilo povedomie o cukrárni.

Prínos influencera do marketingu cukrárne IHRO by bolo možné zmerať aj podľa navýšenia množstva objednávok cez webovú stránku. Pri vyhodnocovaní spolupráce by bol využitý UTM tag, miera konverzie a promo kód. Odkaz doplnený o UTM tag na webovú stránku cukrárne IHRO by bol vopred pripravený. Influencer by získal odkaz a následne ho zdieľal vo svojom príbehu s cieľom zvýšiť povedomie o cukrárni a možnom objednávaní cez jej webovú stránku. Používatelia by po kliknutí na tento odkaz boli automaticky presmerovaní na webovú stránku cukrárne IHRO. Informácie o tomto kroku zobrazené, v Google Analytics, by cukráreň mohla sledovať a následne zistiť celkový počet návštev webovej stránky cez vytvorený príbeh influencera. Navrhujeme, aby sledované konverzie na webovej stránke cukrárne IHRO boli tieto akcie: kliknutie na časť „objednaj si“, kliknutie na telefónne číslo, e-mailovú adresu cukrárne a predovšetkým odoslaný objednávkový formulár. Tieto akcie by mohli smerovať k zvýšeniu počtu objednávok. Mierou konverzií by

bolo vyjadrené, aké množstvo ľudí dokončilo sledovanú akciu spojenú s objednávaním v porovnaní s celkovou návštevnosťou webovej stránky cukrárne IHRO. Cukráreň IHRO by mohla týmto spôsobom vyhodnotiť, koľko návštevníkov bolo presmerovaných na webovú stránku a následne koľko ľudí vykonalo konverziu po kliknutí na odkaz uvedený v príbehu vybraného influencera.

Na základe dostupných zdrojov sme zistili, že pomocou influencer marketingu je priemerne dosiahnutá miera konverzie 2,5 % alebo 3 % a viac. Výšku miery môžu ovplyvniť viaceré faktory, ako je obsah influencera, povedomie o značke, stav webovej stránky a iné^{94,95}. Napríklad, ak sa na webovú stránku cukrárne IHRO prekliklo 1 300 používateľov cez príbeh vybraného influencera a z toho 35 ľudí kliklo na tlačidlo „objednaj si“, vznikla miera konverzie v hodnote 2,7 %. Tento výsledok by poukázal na záujem užívateľov, ktorí klikli na tlačidlo „objednajte si“ s cieľom zistiť, ako si môžu v cukrárni IHRO objednať, čo znamená, že by sa tak zvýšilo povedomie o značke a o možnostiach objednania. Výsledok 2,7 % sme získali na základe matematického vzorca, ktorý sme uviedli v teoretickej časti 1.6 Spolupráca s influencerom v časti vyhodnotenie.

Zdieľaný kód so zľavou na nákup pomocou influencera by mohol byť ďalšou možnosťou, ktorou by cukráreň IHRO mohla sledovať navýšenie objednávok. Cukráreň by získala prehľad o množstve zákazníkov, ktorí si objednali cez webovú stránku a objednávkový formulár aplikovaním daného kódu od vybraného influencera. Z pohľadu predaja by sme za úspech mohli považovať všetky objednávky vytvorené cez webovú stránku cukrárne IHRO, hlavne cez objednávkový formulár spolu so zadaním promo kódu od influencera.

Ako úspech spolupráce by sme mohli označiť dosah príspevkov, interakcie s nimi a každú pribudnutú objednávku, ktorá by vznikla pomocou zdieľaného obsahu influencera a naším navrhnutým procesom.

⁹⁴ RAEDTS, Maddie. Five Ways To Create Effective Conversion – Driven Influencer Campaigns. *Forbes* [online]. 2019 [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/07/12/five-ways-to-create-effective-conversion-driven-influencer-campaigns/>

⁹⁵ Influencer Marketing ROI & Analytics. *Rhythm Influence* [online]. [bez dátumu] [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: <https://www.rhythminfluence.com/influencer-marketing-roi-and-analytics>

ZÁVER

Témou tejto bakalárskej práce bol influencer marketing v gastronómii. Pôvodným cieľom práce bolo zistiť prínos influencerov v marketingu cukrárne IHRO a ich využitie zmerať podľa navýšenia objemu predaja cez distribučné kanály priamo spojené s využitými influencermi. Keďže hľadanie influencerov ochotných spolupracovať s cukrárnou bolo neúspešné, rozhodli sme sa pomocou analýz a kvalitatívnym výskumom zamerať na návrhy pre rodinnú cukráreň IHRO. Z uvedeného dôvodu sme pôvodný cieľ upravili a naším hlavným cieľom práce bolo zistiť prínos influencerov v marketingu gastronomických prevádzok a navrhnúť spoluprácu s influencerom pre cukráreň IHRO za účelom zvýšenia jej výkonov.

Pre potrebu splnenia hlavného cieľa sme si určili niekoľko čiastkových cieľov, ktoré sme postupne splňali. Prvý čiastkový cieľ bol súčasťou teoretickej časti a zahŕňal vymedzenie základných pojmov a osvojenie si poznatkov v oblasti marketingu, gastronómie a influencer marketingu. V teoretickej časti sme sa od spracovania pojmu marketing v gastronómii dostali ku charakteristike influencera, kategorizácii influencerov, definícii influencer marketingu, jeho vývoju a k opisu celého procesu spolupráce s influencerom. Určili sme dôležité kroky, ktoré by mali byť realizované pred, počas a po spolupráci s influencerom. V závere teoretickej časti sme rozobrali výhody a nevýhody spolupráce. Vymedzili sme kroky, ako sú výber influencera na základe rôznych kritérií a spôsoby oslovenia, ktorým ho je možné osloviť a nastavenie a vyhodnotenie spolupráce podľa rôznych metrík. V časti venovanej nastaveniu spolupráce sme uviedli hlavné prvky, ktoré by mali byť dohodnuté medzi podnikom a influencerom ešte pred zazmluvnením spolupráce.

Prvý cieľ, ktorý viedol ku spracovaniu praktickej časti, bol osobný rozhovor s jedným z členov vedenia rodinného podniku cukrárne IHRO. Na základe tohto rozhovoru a internetových zdrojov sme predstavili skúmaný objekt, v našom prípade cukráreň IHRO. Uskutočnili sme analýzu marketingovej komunikácie cukrárne v kombinácii webová stránka a sociálne siete a analýzu ekonomickej situácie za rok 2023. Následne sme zrealizovali analýzu interného a externého prostredia. Modelom „7S“ sme zhrnuli interné prostredie s cieľom identifikovať slabé a silné stránky pomocou siedmich prvkov. Na analyzovanie externého prostredia sme využili Porterov model piatich konkurenčných síl, ktorým sme definovali päť faktorov vplývajúcich na riadenie cukrárne. Následne sme vypracovali SWOT analýzu na základe predošlých analýz a odpovedí, ktoré sme získali rozhovorom v cukrárni IHRO.

Pre splnenie ďalšieho čiastkového cieľa a na účely zhodnotenia vybranej spolupráce medzi gastronomickou prevádzkou a influencermi, sme si v prvom rade pripravili otázky pre rozhovor s prevádzkami, ktoré sme si vybrali kvôli ich skúsenostiam s influencer marketingom. V dôsledku nezáujmu o rozhovor zo strany viacerých prevádzok, sme mali možnosť uskutočniť len jeden rozhovor, ktorý bol realizovaný online formou.

V rozhovore sme aplikovali získané poznatky z teoretickej časti. Oslovená prevádzka, Nanuky do ruky, nám odpovedala na šesťnásť otázok. Týmto spôsobom sme získali odpovede aj na naše výskumné otázky, ktorými boli: „*Ako prebiehala spolupráca medzi gastronomickou prevádzkou a influencerom?*“ a „*Aké zmeny zaznamenala gastronomická prevádzka po zapojení influencera do marketingu?*“.

Z odpovedí od gastronomickej prevádzky sme zistili, prečo sa rozhodli vyskúšať influencer marketing, aký cieľ chceli dosiahnuť, podľa akých faktorov vyberali influencerov. Pýtali sme sa na to, aké sociálne siete boli využívané, na akom type spolupráce a odmeny boli s nimi dohodnuté a zisťovali sme ďalšie dohodnuté podmienky s influencermi pred zazmluvnením. Ako sa influencer marketing postupne stával uznávanejším typom marketingovej komunikácie, Nanuky do ruky ho začali vnímať ako dobrú príležitosť osloviť potenciálnych zákazníkov. Skúsenosť s týmto typom marketingu majú s dvoma influencerkami, ktoré si vybrali na základe predpokladu, že by mohli osloviť cieľovú skupinu. Vybraní influenceri zdieľali niekoľko príspevkov na Instagrame, ktoré boli využité aj na Facebooku. Za tieto krátkodobé spolupráce influenceri získali finančnú odmenu. Pred zazmluvnením sa dohodli na obsahu tvorby a čase zdieľania. Majiteľky podniku nám prezradili bližšie informácie ohľadom označovania spoluprác, sledovania výsledkov počas kampane a sledovaných metrík.

Z rozhovoru s podnikom Nanuky do ruky sme zistili, že v praxi je označovanie spolupráce na sociálnych sieťach samozrejmosťou. Výsledky sledovali po skončení spolupráce, nakoľko sa zameriavali na zvýšenie objednávok. Okrem počtu nových objednávok a počtu použitia kódu so zľavou, ktorý zdieľala jedna z vybraných influenceriek, sledovali dosahy a aktivity na profile, ako počet nových sledovateľov. Rovnako nám priblížili aj vyhodnotenie spolupráce, z ktorého vyplývalo, že aj keď ich cieľ bol dosiahnutý, tento typ marketingu už nebudú realizovať, pretože mali väčšie očakávania. Zhodnotili tiež, že dôvodom mohol byť nesprávny výber influencerov alebo presýtenosť trhu so spoluprácami medzi podnikmi a influencermi.

Z kvalitatívneho výskumu sme zistili, že pomocou influencerov je možné osloviť cieľovú skupinu a správny výber influencerov je kľúčovým prvkom pre dosiahnutie lepších výsledkov.

V nadväznosti na predchádzajúce kroky sme pre cukráreň IHRO navrhli možné zlepšenia pre jej marketingovú oblasť. V prípade, ak by sa cukráreň rozhodla pre influencer marketing, predpokladáme, že po navrhnutých zmenách by zo strany influencerov vznikol záujem o spoluprácu.

Podstatou praktickej časti bolo navrhnuť spoluprácu s influencermi pre cukráreň IHRO. Vypracovali sme proces spolupráce s cieľom zapojiť influencera do marketingu cukrárne a tým zvýšiť povedomie o značke, o kvalite surovín a možnosti výroby cukrárenských výrobkov podľa potrieb zákazníka. Pri tvorbe kampane, ktorá zahŕňa spoluprácu s influencerom, je veľmi dôležitým krokom výber správneho influencera. Na základe získaných poznatkov z teoretickej časti o tom, že influenceri s nižším počtom sledovateľov majú užšie spojenie s publikom a tiež podľa rozhovoru s jedným z rodinných členov pôsobiacich v cukrárni, sme sa rozhodli odporučiť spoluprácu s nano influencerom. Súčasťou návrhu je aj výber influencera s vyšším počtom sledovateľov, ak by sa cukráreň rozhodla investovať vyššiu sumu do tohto typu marketingu.

Navrhli sme vyhodnotenie, pomocou ktorého by cukráreň mohla identifikovať, ako sa zvýšilo povedomie o cukrárni a tiež navýšenie objemu predaja cez distribučné kanály. Cukráreň by mohla pomocou kódu so zľavou získať presný počet objednávok, ktoré pribudli pomocou influencera. Odkaz s UTM tagom by poukázal na celkovú návštevnosť webovej stránky cukrárne. Konverziami by boli sledované želané akcie spojené s objednávaním na webovej stránke cukrárne.

V prípade, ak by cukráreň IHRO mala záujem o zmenu a rozhodla sa do svojho marketingu zapojiť influencera, táto bakalárska práca by mohla byť prínosom. Naším hlavným odporúčaním je aktualizovať webovú stránku, zefektívniť sociálne siete a investovať do influencer marketingu s cieľom zvýšenia povedomia o značke. V súvislosti s tým daný návrh vedeniu cukrárne IHRO odprezentujeme.

Limitom pri spracúvaní tejto bakalárskej práce bol nezáujem influencerov spolupracovať, ktorý smeroval k nesplneniu pôvodného cieľa. Ďalším limitom je, že bol zrealizovaný iba jeden rozhovor s gastronomickou prevádzkou, ktorý má skúsenosť s influencer marketingom. Vzhľadom na problematiku, ktorou sme sa v práci zaoberali, by bolo potrebné rozhovory zrealizovať s viacerými podnikmi, pre lepšie vyhodnotenie a porovnanie.

Prínosom tejto bakalárskej práce sú návrhy a odporúčania. Môžu byť nápomocné aj pre iné gastronomické prevádzky, ktoré uvažujú zapojiť influencera do svojho marketingu a rozvíjať tým podnikateľskú činnosť. Táto práca môže svojím charakterom slúžiť aj na ďalšie výskumy alebo pre študentov k doplneniu poznatkov z oblasti influencer marketingu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ABDOLLAHBEIGI, Bentolhoda – SALEHI, Farhang. Social Media Factor's Effect On Customer's Purchase Intention. In: *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management* [online]. 2018, vol. 5, no. 4, p. 179-184 [cit. 2023-11-06]. ISSN 2348-4969. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/352356054_Social_Media_Factors_Effect_on_Customers_Purchase_Intention

AHMADI, Arash – LEAMSOM, Siriwan. Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?. In: *Spanish Journal of Marketing – ESIC* [online]. 2022, vol. 26, no. 1, p. 98-116. [cit. 2023-08-10]. ISSN 2444-9695. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-12-2020-0217/full/html>

Ako vybrať influencera na základe dát?. *Data on steroids* [online]. [bez dátumu] [cit. 2024-04-04]. Dostupné na: <https://www.dataonsteroids.com/blog/ako-vybrat-influencera-na-zaklade-dat>

bejby.blue. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2022 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/CgCc4gGtxSQ/>

bratislava_. *Data on steroids* [online]. © 2024 [cit. 2024-04-04]. Dostupné na: https://www.dataonsteroids.com/influenceri/instagram/bratislava_

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

cojebratislava. *Data on steroids* [online]. © 2024 [cit. 2024-04-04]. Dostupné na: <https://www.dataonsteroids.com/influenceri/instagram/cojebratislava>

CONNOR, J. A Selena Gomez Coke Ad Is Now the Most-Liked Photo on Instagram. *FirstWeFeast* [online]. 2016 [cit. 2023-06-06]. Dostupné na: <https://firstwefeast.com/drink/2016/07/selena-gomez-coke-ad-instagram>

Cukráreň IHRO [online]. ©2019 [cit.2024-03-20]. Dostupné na: <https://ihro.sk/>

Cukráreň IHRO. *Google* [online]. 2024 [cit.2024-04-01]. Dostupné na: https://www.google.com/search?q=cukr%C3%A1re%C5%88+IHRO&rlz=1C1KNTJ_skS

K968SK968&oq=cukr%C3%A1re%C5%88+IHRO&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqEQgAEEU
YJxg7GOMCGIAEGIoFMhEIABBFgCcYOxjjAhiABBiKBTIGCAEQRRg8MhIIAhAuG
CcYrwEYxwEYgAQYigUyBwgDEAAyYgAQyBggEEEUYQTIGCAUQRRg8MgYIBhBF
GEEyBggHEEUYQdIBCDI1NjVqMGo0qAIAAsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Definitions of Marketing [online]. © 2023 American marketing association. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ĎURIČKOVÁ, Martina. Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?. *Invelity* [online]. 2023 [cit. 2023-06-29]. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>

Etický a zodpovedný influencer marketing. IAB Slovakia, ADMA, 2022. ISBN 978-80-570-4238-9.

fri.world. *Data on steroids* [online]. © 2024 [cit. 2024-04-04]. Dostupné na: <https://www.dataonsteroids.com/influenceri/instagram/fri.world>

FRIPP, Geoff. Marketing strategy and the marketing mix. *TheMarketingStudyGuide* [online]. [bez dátumu] [cit. 2023-06-30]. Dostupné na: <https://www.marketingstudyguide.com/marketing-strategy-and-the-marketing-mix/>

FRYČ, Zuzana. Prvá slovenská digitálna influencerka sa volá Bejby Blue. *FinReport* [online]. 2020 [cit. 2023-06-27]. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/fintech/prva-slovenska-digitalna-influencerka-sa-vola-bejby-blue/>

GÁLLOVA, Andrea. Viete, ako merať konverziu a čo je to konverzný pomer?. *ui42* [online]. 2023 [cit. 2024-03-22]. Dostupné na: <https://www.ui42.sk/blog/viete-ako-merat-konverziu-a-co-je-to-konverzny-pomer>

GLENISTER, Gordon. *Influencer Marketing Strategy: how to create successful influencer marketing*. London: Kogan Page, 2021. 304 s. ISBN 9781789667257.

HEGLASOVÁ, Adriána. Načo existujú influenceri? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje. *Forbes* [online]. 2019 [cit. 2023-04-19]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>

HEGLASOVÁ, Adriána. Koľko sa dá zarobiť cez Instagram? Odborníci aj influencerka vysvetľujú cenotvorbu. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/kolko-sa-da-zarobit-cez-instagram-odbornici-aj-influencerka-vysvetluju-cenotvorbu/>

CHLPEK, Samuel. Marketingové trendy v hotelierstve v roku 2022. In: *TOP hotelierstvo/hotelnictví*. Žilina: MEDIA/ST, 2022, roč. 16, s. 66-70. ISBN 978-80-89532-59-9.

iamtinachic. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2024 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/C3qOHkBrAtS/>

IHRO s. r. o.. *FinStat* [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/45661367>

Influencer Marketing ROI & Analytics. *Rhythm Influence* [online]. [bez dátumu] [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: <https://www.rhythminfluence.com/influencer-marketing-roi-and-analytics>

influencer. *Google Trends* [online]. [bez dátumu] [cit.2023-06-27]. Dostupné na: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=SK&q=influencer&hl=sk>

Influenceri v digitálnom marketingu [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021 [cit. 2023-10-31]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

Josiah Wedgwood: Experimentation and Innovation. *Paul Mellon Centre* [online]. 2020 [cit. 2023-06-03]. Dostupné na: <https://www.paul-mellon-centre.ac.uk/whats-on/past/josiah-wedgwood-experimentation-and-innovation>

Konverzia [online]. Dexfinity, © 2021 [cit. 2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.dexfinity.com/slovník/konverzia/>

maria.bartalos. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2022 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CeyOl1us20g/?img_index=1

mariacirova. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2022 [cit.2024-03-20]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CiVDCvtttmQ/?hl=sk&img_index=1

MARUŠIĆ, Tajana. Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. In: *Ekonomika misao i praksa* [online]. 2019, vol. 28, no. 1, p. 431-446. [cit. 2023-06-30]. Dostupné na: <https://hrcak.srce.hr/221042>

MIŠKOLCIOVÁ, Lenka. *Ako na influencer marketing*. Content agency, s.r.o. , 2021. ISBN 978-80-973044-3-0.

MORTON, Flor. Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. In: *Journal of Digital & Social Media Marketing* [online]. Henry Stewart Publications, 2020, vol. 8, no. 2, p. 156-165. [cit. 2023-10-15]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers

nataliapazicka. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2022 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/CY9PgSptIPx/>

operenecholec. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2023 [cit.2024-03-20]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CrfyJiZqq_C/

PANDA, Prateek. The Evolution of Influencer Marketing. *Phyllo* [online]. [bez dátumu] [cit. 2023-06-06]. Dostupné na: <https://www.getphyllo.com/post/the-evolution-of-influencer-marketing>

petosagan. *Instagram* [online]. © 2024 Instagram from Meta, 2023 [cit.2024-03-03]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CvkcwIAIkpr/?img_index=1

RAEDTS, Maddie. Five Ways To Create Effective Conversion – Driven Influencer Campaigns. *Forbes* [online]. 2019 [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/07/12/five-ways-to-create-effective-conversion-driven-influencer-campaigns/>

RICHARDSON, Emma. The Age of the Influencer - How It All Began. *Influencer Matchmaker* [online]. 2019 [cit. 2023-06-06]. Dostupné na: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/age-influencer-how-it-all-began>

SHARMA, Sunil. *Managing Product Reviews: A Comprehensive Guide for Brands and Businesses*. CSMFL Publications, 2023. ISBN 978-81-957322-5-8.

SCHWARTZ, Quinn. The History of Influencer Marketing. *Grin* [online]. 2023 [cit. 2023-06-03]. Dostupné na: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>

SOVÁKOVÁ, Kristína. Ceny SOWA sú rozdane. Galavečer totálne ovládol Fero Joke. *StartItUp* [online]. 2023 [cit. 2023-06-11]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/ceny-sowa-su-rozdane-galavecer-totalne-ovladol-fero-joke/>

Spojujeme značky a influencers. *Lafluence* [online]. [bez dátumu] [cit. 2023-12-07]. Dostupné na: <https://lafluence.com/>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 4.vyd. VŠPP, a.s., 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠENKOVÁ, Anna – VANÍČEK, Jiří. Teoretické východiská gastronómie, stravovacích a cateringových služieb. In: *Mladá veda* [online]. Prešov: UNIVERSUM, spol. s r. o. , 2017, roč. 5, č. 8, s. 200-208. [cit. 2024-03-15]. ISSN 1339-3189. Dostupné na: https://www.mladaveda.sk/casopisy/17/17_2017_21.pdf

The history of influencer marketing. *Olsenmetrix* [online]. [bez dátumu] [cit. 2023-06-05]. Dostupné na: <https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/>

What is influencer marketing?. *McKinsey & Company* [online]. 2023 [cit. 2023-06-27]. Dostupné na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

WILKENS, Elizabeth. A brief history of influencer marketing-and 2 trends that define its future. *Agility* [online]. 2023 [cit. 2023-06-10]. Dostupné na: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/a-brief-history-of-influencer-marketing-and-2-trends-that-define-its-future/>

ZAPLETALOVÁ, Šárka – BRACINÍKOVÁ, Veronika – MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing služeb: Dištančný študijný text* [online]. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2019. 148 s. [cit. 2024-02-10]. Dostupné na: https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBPMAS/um/Marketing_sluzeb_-_studijni_text.pdf