

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36158754181117956

**VYUŽITIE INFLUENCER MARKETINGU
V KONKRÉTNOM ODVETVÍ**

Bakalárska práca

2024

Karolína Matoušková

VYUŽITIE INFLUENCER MARKETINGU V KONKRÉTNOM ODVETVÍ

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD.

Bratislava 2024

Karolína Matoušková

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, pod odborným vedením vedúcej bakalárskej práce, na základe vlastných vedomostí a informačných zdrojov uvedených v zozname bibliografie.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie vedúcej práce Ing. Maríne Korčokovej, PhD. za vedenie a poskytnutie cenných rád pre moju prácu. Takisto by som chcela pod'akovať prof. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA, LL.M. za pripomienky a odborné usmernenie.

ABSTRAKT

MATOUŠKOVÁ, Karolína: *Využitie influencer marketingu v konkrétnom odvetví*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 67 s.

Cieľom záverečnej práce bolo poukázať na možnosť využitia influencer marketingu v určitom konkrétnom odvetví. Práca pozostáva z 5 kapitol a obsahuje 31 grafov, 5 tabuliek a 2 prílohy. Prvá kapitola bola zameraná na teoretické vymedzenie pojmov relevantných pre pochopenie danej problematiky. V ďalšej kapitole bol stanovený cieľ a čiastkové ciele práce. V tretej kapitole bola priblížená metodika a metódy skúmania. V tejto kapitole je zároveň vysvetlený aj objekt skúmania, čím je etika v influencer marketingu a finančná gramotnosť. Praktickou časťou bolo vypracovanie a zrealizovanie prieskumu. Štvrtá kapitola sa venovala vyhodnoteniu daného prieskumu na tému finančnej gramotnosti a postoji ku influencer marketingu a jeho spojeniu s finančnou inštitúciou. Výsledkom riešenia danej problematiky bolo stanovenie niekoľkých odporúčaní, pričom jedno z nich pozostáva z podrobného návrhu konkrétneho projektu pre finančnú inštitúciu.

Kľúčové slová: influencer marketing, finančná gramotnosť, digitálny marketing, kódex influencer marketingu, finančná inštitúcia

ABSTRACT

MATOUŠKOVÁ, Karolína: *The use of influencer marketing in a specific industry.* – University of economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Bachelor Thesis supervisor: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 67 p.

The main aim of the bachelor thesis was to show the possibility of using influencer marketing in a specific industry. The thesis consists of 5 chapters and contains 31 graphs, 5 tables and 2 appendices. The first chapter is focused on the theoretical definition of terms relevant for understanding this topic. In the next chapter, the main aim and partial goals of the thesis were set. In the third chapter, the methodology and the research methods were presented. This chapter also explains the objective of research, which is ethics in influencer marketing and financial literacy. The practical part included the development and execution of the research. The fourth chapter was dedicated to the interpretation of the research about financial literacy and attitudes towards influencer marketing and its connection with the financial institution. As the result of addressing this topic, we made several recommendations, one of which consists of a detailed proposal for a specific project for a financial institution.

Key words: influencer marketing, financial literacy, digital marketing, codex of influencer marketing, financial institution

OBSAH

ÚVOD	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	10
1.1 Marketingový mix.....	10
1.2 Nástroje marketingovej komunikácie.....	12
1.3 Digitálny marketing	14
1.4 Marketing na sociálnych sieťach.....	16
1.5 Vymedzenie pojmu influencer a influencer marketing	18
1.5.1 Typológia influencerov.....	19
2 CIEĽ PRÁCE	21
3 METODIKA A METÓDY SKÚMANIA	22
3.1 Finančná gramotnosť	23
3.2 Otázka etiky v influencer marketingu	26
3.3 Slovenskí influenceri zviazaní etickému kódexu	28
4 VÝSLEDKY PRÁCE	30
4.1 Analýza získaných údajov.....	30
4.2 Zhrnutie výsledkov	54
5 DISKUSIA	55
5.1 Návrhy a odporúčania	55
5.2 Projekt Akadémie finančnej gramotnosti.....	57
5.2.1 Návrh mediálneho plánu	59
ZÁVER	62
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63
PRÍLOHY	67

ÚVOD

Influencer marketing, fenomén 21. storočia, časťou spoločnosti odsudzovaný a kritizovaný, druhou naopak chválený a ospevovaný. Toto slovo vyvoláva v niektorých ľuďoch negatívne pocity, spojené s určitým predstieraním ideálneho života alebo zlým vplyvom. Práve preto môže byť tento typ marketingu pre odvetvia s vysokou serióznosťou priveľkým rizikom, ktoré nemusia byť pripravené podstúpiť.

Túto tému som si vybrala práve preto, aby som poukázala na to, že je tento marketing vhodné zaradiť nie len do komunikácie módného alebo kozmetického priemyslu, ale aj do profesionálneho a seriózneho vystupovania finančných inštitúcií. Influenceri disponujú schopnosťou ovplyvňovať tisíce, niekedy milióny svojich sledovateľov. Preto je mojim názorom, že by tento vplyv mohli využiť aj na diskutovanie tém, ktoré sú závažné a rozhodujúce pre vývoj mladého človeka a celej spoločnosti. Ak by sa sila vplyvu influencerov spojila s expertízou finančnej inštitúcie, mohlo by vzniknúť kvalitné vzdelávanie finančnej gramotnosti, atraktívne pre mladých ľudí.

Prvá kapitola záverečnej práce bude zameraná na teoretické vymedzenie dôležitých pojmov spojených s touto témou. Sú to pojmy ako marketingový mix a marketingová komunikácia, ktoré sú nosnými pojmami pri celkovom chápaní marketingu. V ďalších podkapitolách sa budeme venovať definovaniu niektorých nových marketingových nástrojov ako sú digitálny marketing, marketing na sociálnych sieťach a influencer marketing.

V druhej kapitole si stanovíme hlavný cieľ práce a takisto čiastkové ciele rozdelené na teoretické a praktické, ktoré nám budú nápomocné pre splnenie hlavného cieľa.

V tretej kapitole bude priblížená metodika a metódy skúmania. Súčasťou tejto kapitoly bude aj charakteristika objektu skúmania. V našom prípade to bude etika v influencer marketingu a finančná gramotnosť.

V štvrtej kapitole sa zameriame na analýzu výsledkov realizovaného prieskumu, v ktorom budeme skúmať postoj mladých ľudí k influencerom, finančnej gramotnosti a ich spojení. Následne navrhujeme odporúčania a stručne ich charakterizujeme. Jedno z odporúčaní bude konkrétny návrh projektu pre finančnú inštitúciu, ktorý rozoberieme podrobnejšie.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Neustále sa meniaci trh prináša zmeny v podnikateľskom prostredí, na ktoré sú firmy a podnikatelia nútení reagovať a adaptovať sa na ne. Globalizácia, pandémia COVID-19 či digitalizácia, to všetko vynucuje vznik nových foriem komunikácie so zákazníkmi.

Je to najmä internet, ktorý vytvoril prirodzene počas svojho vývoja priestor pre nové formy komunikácie alebo prezencie na internete. Sú nimi najmä informačno-komunikačné technológie, medzi ktoré by sme mohli zaradiť rôzne emailové schránky, diskusné fóra a predovšetkým sociálne siete. (Kuchta, 2022)

Ľudia si na sociálnych sieťach môžu vytvárať profily, ktoré im umožňujú zdieľať obsah a komunikovať so svojou rodinou a známymi len za pomoci elektronického zariadenia s pripojením na internet. Na sociálnych sieťach začali vynikať profily ľudí so zaujímavým obsahom. Tieto profily začalo sledovať tisíce používateľov, čo vytvorilo priaznivé základy pre vznik influencer marketingu. Influenceri sú osoby, prípadne skupiny ľudí, ktorí ovplyvňujú postoje a správanie iných ľudí. To je dôvodom, prečo sa mnohé organizácie rozhodli zahrnúť do svojho marketingu spoluprácu s influencerom. (Žák a kol., 2021)

V nasledujúcich podkapitolách sa budeme venovať teoretickému vymedzeniu tém, spojených s influencer marketingom.

1.1 Marketingový mix

E. Hanuláková a kol. (Hanuláková a kol., 2021, s. 11-12) definuje marketing podľa Solomona a kol. ako „*strategickú podnikateľskú funkciu, ktorá vytvára hodnotu poznaním a uspokojením požiadaviek zákazníkov*“. Činnosti, ktorými to dosahuje sú podpora inovácií, budovanie značiek, rozvíjanie obchodných vzťahov, vytváranie zákazníckych služieb a rôznymi výhodami. Udržateľnú podnikateľskú budúcnosť, návratnosť investícií a prispievanie k pozitívnej zmene spotrebiteľského správania, to všetko prináša marketing zameraný na zákazníka.

Zistiť potreby zákazníkov a následne im dodať hodnotu, uspokojiť ich potreby a zaistiť si udržanie týchto zákazníkov je zložitý proces, ktorý si vyžaduje niekoľko čiastkových činností. Najdôležitejšou z nich je definovanie marketingového mixu. Marketingový mix je kombinácia marketingových nástrojov, ktoré vzájomne pôsobia na zákazníkov a slúžia na dosahovanie cieľov firmy. Tradičný model marketingového mixu

obsahuje z pôvodných 12 prvkov modelu Neila Bordena, 4 prvky. Tieto prvky sa nazývajú 4P a sú to (Hanuláková a kol., 2021):

1. *P – (product) produkt*
2. *P – (price) cena*
3. *P – (place) miesto alebo distribúcia*
4. *P – (promotion) komunikácia*

Tento model sa už v tejto dobe rôzne diverzifikuje a pridávajú sa k nemu rôzne ďalšie nástroje. Ak by sme sa chceli zamerať na moderný pohľad na marketing 21. storočia, dostaneme sa ku koncepcii holistického marketingu. Vyznačuje sa komplexnosťou a zameriava sa na prepojenosť a šírku všetkých marketingových aktivít a procesov. Holistický marketing stojí za tým, že je často potrebná široká integrovaná perspektíva všetkých marketingových prvkov. Model marketingového mixu 4C je v súlade s holistickým konceptom a marketingový mix opisuje výhradne z hľadiska zákazníkov, na ktorých potreby presúva celkovú pozornosť. Pozostáva z nasledujúcich prvkov (Drábik a kol., 2023):

1. *C – (customer value) hodnota pre zákazníkov*

Prvé „P“ sa mení z produktu na hodnotu pre zákazníkov. Najefektívnejším spôsobom je zákazníkom dodávať to, čo potrebujú a to, čo si želajú a vyrobiť pre nich produkt, ktorý tieto potreby uspokojí. Vyrobiť produkt a následne pre neho hľadať zákazníkov pre spoločnosti nie je racionálnym rozhodnutím.

2. *C – (costs to the customer) náklady zákazníkov*

Druhým prvkom sú náklady zákazníkov, ktoré nahrádzajú v tradičnom marketingovom mixe cenu. Náklady pre zákazníka nepredstavujú len samotné finančné vyjadrenie produktu. Jedná sa aj o nepeňažné náklady, ako sú čas a úsilie, ktoré musí zákazník vynaložiť na získanie produktu.

3. *C – (convenience) pohodlie a komfort pre zákazníkov*

Ďalším prvkom je nahradená distribúcia. V dnešnom hektickom svete je nutné, aby firmy rozmyšľali nad spôsobmi, ako čo najviac spríjemniť a uľahčiť nákup zákazníkovi. Vznik a stúpajúca popularita online nakupovania je príkladom toho, ako dôležitým prvkom to je.

4. *C – (communicaton) komunikácia so zákazníkmi*

Štvrtý prvok „P“ – *promotion* nahrádza komunikácia so zákazníkmi, ktorá je však obojsmerná a zahŕňa aj možnosť spätnej väzby od zákazníkov. Takúto výmenu informácií umožňujú tradičné, (osobný predaj, priamy marketing, public relations, reklama atď.) ale aj nové komunikačné nástroje (influencer marketing, online marketing, buzz marketing a podobne).

1.2 Nástroje marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia je jediným prvkom marketingového mixu, ktorým vieme dať našim zákazníkom dôvody, prečo by si mali náš produkt kúpiť. Ak by sme s nimi nijak nekomunikovali, náš produkt by mohol byť aj najvyšších kvalít, no nikto by si ho nevšimol. Komunikácia spája firmu so zákazníkmi a buduje ich vzájomný vzťah a postoje.

Marketingová komunikácia je súhrn prvkov, ktorými firma oslovuje zákazníkov, oboznamuje ich s produktmi alebo službami a demonštruje ich úžitkové vlastnosti a spôsoby k ich získaniu, pričom si buduje dôveru zákazníkov (Drábik a kol., 2023).

Iné tvrdenie uvádza H. Labská, (Labská a kol., 2014) ktorá tvrdí, že marketingová komunikácia je jedným zo štyroch základných prvkov marketingového mixu. Ďalej uvádza: „Dnes už každý dokáže vyrábať, umením je nájsť kupujúcich a nadviazať s nimi kontakt.“

Nástrojmi marketingovej komunikácie dokážeme ovplyvniť správanie, vedomie a postoje ľudí, čo predstavuje primárny cieľ marketingovej komunikácie. Podľa P. Kitu (Kita a kol., 2017) ich kombináciou vzniká komunikačný mix. Tvrdí, že poznáme 5 základných nástrojov, ktoré sa od seba líšia formou, obsahom aj funkciami. Sú to:

- a) reklama,
- b) podpora predaja,
- c) public relations,
- d) priamy marketing,
- e) osobný predaj. (Drábik a kol., 2023)

Reklama je najrozšírenejšou komunikačnou disciplínou, ktorá je najviac viditeľným prvkom marketingovej komunikácie. Je to platená a neosobná forma masovej komunikácie. Na oslovenie čo najširšieho počtu zákazníkov za relatívne nízke náklady na jeden kontakt, je to najúčinnjším komunikačným nástrojom. Primárnym cieľom reklamy má byť efektívna komunikácia. Mala by ovplyvniť alebo zmeniť postoj alebo správanie cieľovej skupiny

(Drábik a kol., 2023). Zjednodušený model reklamy uvádza tieto prvky, ktoré by mali byť zohľadňované pri tvorbe reklamy: (Labská a kol., 2014):

Schéma č. 1: Prvky marketingovej komunikácie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Drábik a kol., 2023)

„Podpora predaja zahŕňa súbor prostriedkov a nástrojov, ktoré stimulujú okamžitý nákup.“ (Drábik a kol., 2023) Sú to rôzne prostriedky, ktoré motivujú obchodný personál alebo obchod ako sprostredkovateľa pri predaji a najmä povzbudzujú spotrebiteľov k nákupu. Ako prostriedky podpory predaja sa najčastejšie používajú kupóny, vzorky, multibalenia, rôzne súťaže, zľavy, bonusy, ochutnávky, prémie, displeje a podobne.

Patria sem aj takzvané POS (angl. Point of sales) a POP (angl. Point of purchase), predmety využívané priamo v mieste predaja, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v momente nákupu. Môžu viesť napríklad ku spontánnemu nákupu produktov, ktoré si spotrebiteľ ani nemal v pláne kúpiť. Taktiež môžu ovplyvniť výber konkrétnej značky produktu. Najúčinnějšími nástrojmi v mieste predaja sú obrazovky, cenovky alebo transparenty. Veľmi dôležitým aspektom tu je ich umiestnenie a viditeľnosť. (Hanuláková a kol., 2021)

Public relations (skr. PR) alebo vzťahy s verejnosťou charakterizuje P. Drábik (Drábik a kol., 2023) podľa *Inštitútu Public Relations*, ako úsilie, ktoré je zámerné, dlhodobé a plánované a jeho cieľom je vytváranie súladu medzi organizáciami a časťou verejnosti. Cieľom PR je najmä zlepšovať vzťahy, budovať kladný postoj verejnosti k danej značke a posilňovať jej reputáciu. Rozdiel medzi public relations a reklamou je taký, že v PR ide hlavne o podporu treťou stranou, ktorá hovorí o danom podniku. V reklame hovorí podnik sám o sebe. Niektoré činnosti, ktoré patria k PR sú napríklad riadenie vzťahov

s médiami, komunitami, zamestnancami a investormi, spoločenská zodpovednosť podniku, editorial marketing, event marketing, krízová komunikácie a ďalšie. (Drábik a kol., 2023)

Priamy marketing pozostáva z priamej interaktívnej komunikácie a využíva na to rôzne komunikačné médiá. Oslovuje adresne konkrétnych zákazníkov, ponúka im možnosť dialógovej komunikácie a umožňuje u nich merať spätnú väzbu. Organizácie majú určité databázy potenciálnych zákazníkov, ktoré využívajú na ich oslovovanie. Cieľovej skupine predstavujú určitú ponuku a následne merajú ich reakcie. Na základe týchto meraní zistia požiadavky a potreby spotrebiteľov a sú schopní individualizovať ponuku. V priamom marketingu ide najmä o budovanie dlhodobých vzťahov firmy s konkrétnymi zákazníkmi. Medzi metódy patria direct e-mail, katalógový predaj alebo aktívny telemarketing (Hanuláková a kol., 2021).

Osobný predaj je predaj, pri ktorom využíva obchodník svoje vlastné ľudské zručnosti, aby presvedčil zákazníka k nákupu. Pri tejto obojsmernej komunikácii predajca upozorňuje na rôzne vlastnosti produktu, ktoré by mali viesť k požadovanému výsledku a priniesť pridanú hodnotu. Najväčšou výhodou je okamžitá spätná väzba od zákazníka. V náročných obchodných situáciách môže byť práve osobný predaj najefektívnejším prvkom komunikačného mixu. (Drábik a kol., 2023)

1.3 Digitálny marketing

Digitálna doba, v ktorej ľudia trávajú viac času online ako mimo svojho domu, si vyžaduje aj pozmenenie marketingových stratégií firiem. Tradičné marketingové nástroje sú samozrejme stále dôležité a pre niektoré špecifické odvetvia kľúčové, no dalo by sa povedať, že každej spoločnosti, by prezencia na internete mohla zvýšiť objem predaja a povedomie o značke.

J. Novak (Novak, 2024) nazýva digitálny marketing aj online marketingom alebo internetovým marketingom. Tvrdí, že tento marketing komunikuje správy prostredníctvom digitálnych kanálov, prístupných cez elektrické zariadenia, vrátane mobilných telefónov, počítačov a tabletov.

Dôvod prečo je online marketing tak dôležitý vyplýva z dát expertov zo stránky Statista (Statista, 2024a). V januári 2024 bolo zaznamenaných celosvetovo 5,35 miliardy používateľov internetu a 5,04 miliardy používateľov sociálnych médií. Šesťdesiatšesť percent globálnej populácie je užívateľmi internetu. Takéto množstvo ľudí je možné osloviť pomocou rôznych online kanálov. Ak chcú firmy rozšíriť tradičný marketing o digitálny

marketing, môžu sa rozhodnúť pre niektorý z týchto hlavných online kanálov, ktoré sú najčastejšie využívané na vytvorenie online prítomnosti firiem:

- *Listovanie v katalógu* je mierne zastaranou, no stále používanou online formou vyhľadávania informácií a najmä kontaktov na firmy. V minulosti bola táto funkcia aj spoplatnená, z čoho sprostredkovatelia financovali svoju činnosť. Dnes mnoho takýchto katalógov poskytuje základné informácie o firmách zdarma a poplatky sú používateľovi účtované len pri rozšírených službách.
- *Webstránka* je všeobecným pomenovaním pre webovú lokalitu, na ktorej sa nachádza niekoľko webových stránok so súvisiacim obsahom.
- *Sociálne siete*, na ktorých si firmy môžu vytvárať profily a tak sa prezentovať a interagovať s potenciálnymi alebo súčasnými zákazníkmi. Používateľ sociálnej siete si tam takýmto spôsobom vie vyhľadať danú firmu a zistiť informácie o jej produktoch, histórii atď. V internetovom prostredí majú sociálne siete veľmi silnú pozíciu, ktorú si uvedomujú a preto v poslednej dobe vyvíjajú niekoľko nových funkcií pre firemné profily. Jednou z najnovších diverzifikácií funkcií je napríklad možnosť nákupu priamo cez sociálnu sieť. Práve táto možnosť do vysokej miery motivuje firmy zakladať si na nich vlastné profily. Viac sa téme marketingu na sociálnych sieťach venujeme v nasledujúcej podkapitole 1.4.
- *Vyhľadávač* je jednou z najpoužívanejších funkcionalít internetu. Internetoví používatelia si do vyhľadávaču zadajú kľúčové slovo a následne im je poskytnutý výpis webstránok, ktoré sú pre toto slovo alebo slová relevantné. Okrem toho ponúka Google, ktorý je najnavštevovanejším internetovým vyhľadávačom, službu Google My Business. Je to možnosť pre firmy vytvoriť si profil s ich dôležitými informáciami. Tento profil sa používateľovi potom automaticky zobrazí na pravej strane výsledkov. (Kuchta, 2022)

Okrem týchto štyroch hlavných online kanálov, poznáme niekoľko ďalších metód, ktoré sú súčasťou digitálneho marketingu, ktoré je prospešné zapojiť do online stratégie. Sú to nástroje SEO, content marketing, affiliate marketing a mnoho ďalších, no bližšie sa budeme venovať spomenutým trom.

SEO (angl. Search engine optimization) je v preklade optimalizácia pre vyhľadávače a je dôležitou stratégiou pre podniky, ktoré profitujú z návštevnosti svojich webových stránok. Je to proces optimalizácie webovej lokality tak, aby vyhľadávače ako je Google, Bing a podobne, zobrazili požadovanú lokalitu na vysokej pozícii na stránkach s výsledkami

vyhľadávania. SEO je o tom, aby spoločnosť dovedla na svoje stránky tzv. organickú návštevnosť. Na rozdiel od platenej reklamy vo vyhľadávačoch, pri SEO návštevníci, ktorí nájdu danú stránku, pochádzajú z neplateného vyhľadávania (Novak, 2024). Tieto vyhľadávače fungujú na báze vyhľadávania kľúčových slov a tá stránka, ktorá má najlepšie výsledky pre SEO, sa zobrazí najvyššie. Tým pádom sú tieto stránky aj najnavštevovanejšie (Drábik a kol., 2023).

Drábik a kol. (Drábik a kol., 2023) využíva na definíciu slova *content marketing* charakteristiku z Content Marketing Institut (CMI, 2021). „*Obsahový marketing (z angl. výrazu content marketing) je strategický marketingový prístup, ktorý sa zameriava na vytváranie a šírenie hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať jasne definované publikum.*“ Ďalej tvrdí, že tento typ marketingu identifikuje, predvída a uspokojuje požiadavky publika spojené s obsahom na internete, pričom na to využíva elektronické kanály. Následne sú tieto informácie zakomponované do rôznych foriem a to do podcastov, blogov, videí, príspevkov, návodov a pod.

Affiliate marketing charakterizujeme ako proces, v ktorom vydavatelja (angl. publishers) získavajú províziu za propagáciu produktu alebo služby určitého predajcu alebo inzeranta pomocou partnerského odkazu, ktorý vydavatelja zdieľajú. Vydavateľ je následne odmeňovaný za poskytnutie konkrétneho výsledku inzerantovi. Zvyčajne je to predaj, no môže to byť aj počet kliknutí na odkaz, počet používateľov, ktorí si stiahli danú aplikáciu a podobne (Shopify, 2023). Pod vydavateľom (angl. affiliate publisher) si môžeme predstaviť mediálny priestor, webstránku alebo influencera. Pod inzerantom si môžeme predstaviť firmu alebo jednotlivca, ktorý má záujem affiliate marketing využiť pre zviditeľnenie svojich produktov alebo služieb (Kuchta, 2022).

1.4 Marketing na sociálnych sieťach

V predchádzajúcej kapitole sme uviedli počet užívateľov sociálnych médií, ktorých je celosvetovo 5,04 miliardy (Statista, 2024a). Priemerný čas strávený používateľom internetu na sociálnych sieťach, bol v roku 2023 151 minút denne (Statista, 2024b). Je to zatiaľ najviac od roku 2012. Je to dôkazom, že sociálne siete sú mocným nástrojom pre budovanie značky online.

Sociálne médium je počítačová technológia, ktorá prostredníctvom virtuálnych sietí umožňuje používateľom sociálneho média možnosť rýchlej elektronickej komunikácie a zdieľania rôzneho obsahu ako sú nápady, názory alebo informácie. Tento obsah môžu

zdieľať vo forme fotiek, videí, dokumentov, zvukových záznamov a podobne a následne s ním môžu ostatní používatelia sociálnej siete interagovať (Kuchta, 2022).

Spoločnosť Forbes (Baluch, 2024) uvádza týchto 7 najlepších sociálnych médií pre podnikateľské subjekty.

1. *Facebook* je najpopulárnejším sociálnym médiom, čo z neho robí rozumnú možnosť pre takmer akýkoľvek biznis. V úvodnej fáze Facebooku bolo možné na ňom zdieľať iba textový obsah a primárne slúžil univerzitám a firmám. Pre spoločnosti sú jeho výhodou prispôsobiteľné reklamy vybranému cieľovému publiku.
2. *Instagram* bol vyvinutý ako obyčajná platforma na zdieľanie obrázkov s krátkym textovým popisom. Odvtedy prešiel obrovskými zmenami a nadobudol pri tom veľkú obľúbenosť. Je možné na ňom zdieľať krátke alebo dlhé videá, vysielat' naživo, vytvárať rôzne príručky, dokonca môžu obchody pridať svoje produktové portfólio vo vyhradenej sekcii na to určenej. Facebook a Instagram už momentálne patria pod jednu spoločnosť nazvanú Meta a tak majú tieto dve siete spoločné rozhranie na správu reklám. V praxi to uľahčuje inzerantom vytvárať a publikovať reklamy na týchto sieťach.
3. *Twitter* (súčasnú pomenovanie „X“) používa krátke príspevky nazývané „tweets“ s textom, obrázkami, animovanými GIFmi, videami a odkazmi. Táto sociálna sieť sa presadila skôr na americkom trhu, ako na európskom. Napriek tomu je odhadovaný počet slovenských užívateľov okolo 500 000. Sú to ľudia zaujímaví sa o politiku, technologické novinky alebo na Twitteri sledujú používateľov, ktorí nedisponujú inými sociálnymi sieťami.
4. *YouTube* sa špecializuje výhradne na video obsah a streamovanie. Zároveň je aj druhým najväčším internetovým vyhľadávačom. Používatelia tu môžu nahrávať video súbory a ďalší používatelia ich môžu sledovať a interagovať s nimi, avšak nie je tu možnosť súkromného písania správ.
5. *Pinterest* je známy ako „vizuálny vyhľadávač“, ktorý inšpiruje používateľov. Ľudia tu hľadajú rôzne nápady na rekonštrukciu svojich domov, tipy na varenie alebo vysnívané dovolenky. Obsah tu je len vo forme fotiek alebo videí.
6. „*LinkedIn* je sociálna sieť ktorá je často označovaná aj ako online životopis.“ (Kuchta, 2022 s. 55) Je to tzv. kariérna sociálna sieť zameraná na obsah o profesijnej oblasti života. Používatelia ju používajú na nadväzovanie kontaktov s ďalšími

profesionálmi. Firmy túto sociálnu sieť využívajú pre komunikáciu voľných pracovných pozícií alebo aj na internú komunikáciu v rámci firmy.

7. *TikTok* je jedna z najnovších úspešných platforiem a zameriava sa na krátky video obsah s dĺžkou videa do pár sekúnd. Obsahujú rôzne atraktívne zvukové a grafické prvky pre zaujatie diváka. Je zameraná najmä na mladšie publikum. (Kuchta, 2022) & (Baluch, 2024)

1.5 Vymedzenie pojmu influencer a influencer marketing

V dnešnej dobe presýtenej rôznorodými produktami, službami a nespočetne mnoho firmami na trhu, sa ľudia radi spoliehajú na recenzie a odporúčania. Sme radi, ak nám vie poskytnúť informácie o produkte aj jeho konečný užívateľ, nie len samotný výrobca alebo predajca. Skoro na každej webstránke už vieme nájsť sekciu s recenziami na konkrétne produkty alebo služby. Druhou možnosťou získavania informácií o produktoch sú odporúčania od našich známych a rodiny. Tým dôverujeme ešte viac, pretože sú nám bližší. A tretou možnosťou, ktorá je založená v podstate na báze odporúčaní je influencer marketing.

Š. Žák (Žák a kol., 2021) definuje influencer marketing podľa C. Lamarque (Lamarque, 2018 s. 180) ako „*marketingový nástroj, ktorým si firma zvyšuje svoju kredibilitu.*“ Realizuje ho prostredníctvom spolupráce so známou internetovou tvárou, ktorá má vplyv na spotrebiteľov vďaka svojej zmysluplnej a relevantnej komunikácii a tak vytvára pocit dôveryhodnosti aj k danej firme alebo jej produktom.

M. Kuchta (Kuchta, 2022) uvádza jednu z definícií influencer marketingu podľa spoločnosti Visibility (Visibility, 2022). Influencer marketing opisuje ako formu marketingu, ktorú značky používajú na efektívne oslovenie potenciálnych zákazníkov, prezentáciu svojich produktov alebo služieb, pričom je súčasťou online komunikačnej stratégie firmy. Dodáva, že základným prvkom je osoba, tzv. influencer, ktorý vystupuje na jednej alebo viacerých online platformách a má množstvo aktívnych sledovateľov.

Ďalej by sme mali aj širšie definovať influencera ako osobu, či ním môže byť každý a na ktorých sociálnych sieťach môže vystupovať.

V Cambridge Dictionary (Cambridge Dictionary, 2024) sa nachádzajú dve základné vysvetlenia tohto slova. Influencer je niekto, kto ovplyvňuje alebo mení správanie ostatných ľudí. Táto poučka vyjadruje všeobecný charakter tohto slova. Ako druhú definíciu tu môžeme nájsť definíciu, ktorá sa už konkretizuje na influencera vystupujúceho na

sociálnych sieťach. Definuje ho ako človeka plateného určitou firmou za predstavenie a opis jej produktov a služieb na sociálnych sieťach, pričom povzbudzuje ľudí si tento produkt alebo službu zaobstarat'.

M. Kuchta (Kuchta, 2022) tvrdí, že influencer je podľa Jin a kol. (Instafamous and social media influencer marketing, 2019) používateľ, ktorý vystupuje na internete, najmä na sociálnych sieťach, na ktorých má väčší počet sledovateľov, ktorých spravidla osobne nepozná.

Z vyššie uvedeného teda vyplýva, že influencer je známou tvárou vystupujúcou v marketingových kampaniach spoločností, ktoré chcú prilákať potenciálnych zákazníkov alebo vybudovať dôveryhodnosť k svojej značke, pričom je influencer platený danou spoločnosťou za prezentovanie jej produktov alebo služieb na sociálnych sieťach.

1.5.1 Typológia influencerov

Influenceri môžu pôsobiť na rôznych platformách, pričom môžu byť iba na jednej z nich alebo aj viacerých súčasne. Existuje viacero rozdelení influencerov. My sa konkrétne zameriame na dve rozdelenia.

Podľa toho, na akej sociálnej sieti influenceri vystupujú a typu obsahu aký vytvárajú, sa delia podľa W. Geysera (Geyser, 2024) na:

- a. *Bloggerov*, ktorí majú najautentickejší a najaktívnejší vzťah so svojimi fanúšikmi. Blogovanie je už dlhý čas spojené s influencer marketingom a mnohí influenceri začínali v minulosti blogom, ktorý sa rozrástol natol'ko, že títo tvorcovia sa presunuli aj na sociálne siete a stali sa z nich známymi influenceri.
- b. *YouTuberov*, tvorcov, ktorý pridávajú svoj video obsah na svoj kanál na YouTube.
- c. *Podcasterov*. Podcasting je relatívne nová forma online obsahu, ktorá rastie na popularite. Podľa D. Tvrdoňa (Tvrdoň, 2021) je podcast zvukový záznam na internete, ktorý je dostupný na podcastových aplikáciách ako Spotify, Apple podcasty alebo Google podcasty.
- d. *Influenceri tvoriaci výhradne sociálne príspevky*. Aj blogeri, youtuberi a podcasteri zvyčajne využívajú iné sociálne médiá, na propagovanie materiálov, ktoré pridávajú na svoje primárne platformy. Dalo by sa povedať, že sociálne médiá sú hlavným kanálom, kde si influenceri budujú svoje meno. Influencerov nájdeme na všetkých

popredných sociálnych médiách, no Instagram je najrozšírenejším médiom posledných rokov.

Typológia influencerov na základe počtu sledovateľov (Kuchta, 2022):

- *Mega influenceri* disponujú počtom sledovateľov viac ako 1 000 000. Takýto typ influencera sa dá považovať za celebritu a spolupracujú s ním väčšinou len väčšie značky, keďže ich finančné ohodnotenie sa pohybuje vo vysokých sumách. Na ich profiloch sa nachádza množstvo obsahu, ktoré pridávajú na pravidelnej báze a s ktorým interaguje veľké množstvo ľudí. Spoluprácou s mega influencerom je garantovaný najvyšší zásah používateľov.
- *Makro influenceri* disponujú počtom sledovateľov od 500 000 do 1 000 000. Makro influenceri sa zameriavajú na špecifickejšiu tematiku ako mega influenceri. Môžu to byť napríklad speváci, televízne osobnosti, podnikatelia atď. Spolupráca s nimi je ideálna pre firmy, ktoré chcú zacieliť svoju komunikáciu na špecifickejšie publikum a vydať menej finančných prostriedkov.
- *Mid influenceri* disponujú počtom sledovateľov od 50 000 do 500 000. Mid influenceri majú na svojich profiloch vernejších fanúšikov, ktorých získali najmä špecificky zameraným obsahom pridávaným kontinuálne a svojou personálnou značkou. Tento typ influencerov vie vo vybraných prípadoch dosahovať vyššiu mieru interakcie ako vyššie spomenuté skupiny. Je to spôsobené silnejšou väzbou s ich sledovateľmi.
- *Mikro influenceri* disponujú počtom od 10 000 do 50 000. Podobne ako mid influenceri majú bližší vzťah so svojimi sledovateľmi, vďaka čomu majú vyššiu mieru interakcie aj pri nižšom zásahu. Z pohľadu firiem je výhodou ich nižšia cena za spoluprácu.

Autor G. Appel a kol. (2019) tvrdí, že sa títo influenceri vo všeobecnosti považujú za dôveryhodnejších a autentickejších ako tradičné celebrity. Je to hlavný dôvod prečo sa stáva influencer marketing čoraz prítazlivejším pre značky. Títo jednotlivci sú často vnímaní ako vierohodní experti v témach, o ktorých uverejňujú príspevky. Týmto povzbudzujú sledovateľov zaujímať sa o ich obsah a interagovať s nimi.

- *Nano influenceri* disponujú počtom sledovateľov do 10 000. Je to skupina začínajúcich influencerov, pričom ich sledovateľskú základňu tvoria priatelia, známi a rodina. Dokážu vygenerovať iba limitovaný zásah, preto sa využívajú

v kampaniach vo väčšom počte. Ich využitie je efektívne pre nízku finančnú náročnosť.

- *Virtuálni influenceri* sú fiktívne osoby s vytvoreným fiktívnym životom, teda aj vekom, zamestnaním, menom. Na svojom profile na sociálnych sieťach je tvorcami uvedené, že ide o fiktívne postavy a virtuálny charakter. Obsah pridávajú rovnaký ako reálni, živí influenceri, teda svoje každodenné aktivity a podobne (Kuchta, 2022). Virtuálni influenceri sú vhodnou alternatívou pre firmy, ktoré by chceli spolupracovať s reálnymi influencerami, no chcú zároveň eliminovať nepriaznivé faktory živých influencerov, ktorými sú *komunikačný šum, nepredvídateľnosť a plnenie dohodnutých podmienok marketingovej spolupráce a podobne*. Na Slovensku je zatiaľ jedna virtuálna influencerka menom „Bejby Blue“, ktorej tvorcami sú Tatra Banka a agentúra THIS IS LOCCO. . (Žák a kol., 2021 s. 54)

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom záverečnej práce je poukázať na možnosť využitia influencer marketingu v určitom konkrétnom odvetví. Následne navrhujeme konkrétne návrhy a odporúčania pre využitie influencer marketingu v danej oblasti. Využitie influencer marketingu sme aplikovali na finančný sektor a konkrétne na zvýšenie finančnej gramotnosti. V návrhoch a odporúčaniach podrobne opisujeme fiktívny projekt „Akadémia finančnej gramotnosti“, ktorý by sa mohol aplikovať práve na danú problematiku.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili nasledovné čiastkové ciele:

Teoretické čiastkové ciele:

- Charakterizovať marketingový mix, ktorého súčasťou je aj marketingová komunikácia a jej nástroje.
- Vymedziť zásadné pojmy pre objasnenie danej problematiky, najmä pojem digitálny marketing, influencer marketing a s ním spojený marketing na sociálnych sieťach. Sociálne siete sú neoddeliteľnou súčasťou našej témy. Slúžia totiž ako hlavný kanál komunikácie medzi influencerom a spotrebiteľom. Každá sociálna sieť má svoje špecifiká a fungovanie, ktorým ovplyvňuje aj úspešnosť daného typu marketingu na nej.

- Uviesť typológiu influencerov.

Praktické čiastkové ciele:

- Analyzovať oblasť etiky a morálneho kódexu v influencer marketingu a právny rámec SR týkajúci sa tejto oblasti.
- Zistiť ktorí influenceri sú etickému kódexu zaviazaní a dodržiavajú etické zásady.
- Objasniť pojem finančná gramotnosť.
- Realizovať prieskum prostredníctvom on-line dotazníka. Dopytovať sa celkového názoru na influencerov, taktiež na úroveň finančnej gramotnosti a postoj ku vzdelávaniu sprostredkovanému finančnou inštitúciou.
- Vyhodnotiť daný prieskum.
- Vypracovať návrhy a odporúčania pre firmu v danom odvetví na základe získaných poznatkov vyplývajúcich z dotazníka a empirického skúmania.
- Navrhnúť mediálny plán pre konkrétny projekt.

3 METODIKA A METÓDY SKÚMANIA

Teoretická časť záverečnej práce sa venovala objasneniu základných pojmov, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou influencer marketingu. Využívali sme zdroje elektronické aj v tlačenej forme, pričom sme ich primárne získavali na internete a v Slovenskej ekonomickej knižnici. Medzi elektronickými zdrojmi sa nachádzajú nie len slovenské, ale aj zahraničné vedecké články a webové stránky. Po preštudovaní, posudzovaní a rešerši dostupných materiálov, sme použili dve metódy skúmania. Na spracovanie poznatkov sme využili metódy analýzy a syntézy. Analýza nám umožnila si našu problematiku rozdeliť na niekoľko menších častí, ktoré sme skúmali. Syntézou, ktorá je opakom analýzy, sme rozoberali jednotlivé súvislosti.

V praktickej časti sme uskutočnili marketingový prieskum vo forme štandardizovaného on-line dotazníka. Dotazník bol vytvorený pomocou on-line nástroja na tvorbu dotazníkov Google Forms a obsahoval 37 otázok. Na dopytovanie sme využili metódu CASI. Link na dotazník bol zverejnený na sociálnych sieťach posielený súkromnými správami na týchto sieťach. Tento prieskum bol jednorazový a zameraný na jednotlivcov vo veku 15 až 30 rokov a ich postoje. Metódou indukcie sme na základe výsledkov z dotazníka

vyvodili závery a odporúčania pre finančné inštitúcie.

Objektom skúmania záverečnej práce bol influencer marketing a finančná gramotnosť konkrétnej vekovej skupiny spotrebiteľov.

3.1 Finančná gramotnosť

Vo výskume PISA 2018 organizácie OECD (OECD, 2020), ktorá pravidelne testuje výkony študentov, sú definované dva základné pojmy. Prvým je finančné vzdelávanie, o ktoré sa výskum PISA, zameraný na mladistvých, opiera. Druhým pojmom je finančná gramotnosť, ktorý sa v tomto prípade zaoberá skôr dospelými ľuďmi. OECD (OECD, 2005) definuje finančné vzdelávanie ako proces, ktorým finanční spotrebiteľia a investori zlepšujú svoje chápanie finančných produktov, konceptov a rizík a prostredníctvom informácií, inštrukcií a/alebo objektívnych rád rozvíjajú zručnosti a sebadôveru, aby si lepšie uvedomili finančné riziká a príležitosti, robili informované rozhodnutia, vedeli, kam sa obrátiť o pomoc a podnikali ďalšie efektívne kroky na zlepšenie ich finančného blahobytu. Finančnú gramotnosť definuje OECD podľa A. Atkinsona a F. Messyho (Atkinson & Messy, 2012) ako kombináciu vedomia, vedomostí, zručností, postojov a správania potrebných na správne finančné rozhodnutia a v konečnom dôsledku na dosiahnutie individuálneho finančného blahobytu.

Ministerstvo financií Slovenskej republiky (Ministerstvo financií Slovenskej republiky, 2020) udáva zjednodušenú definíciu finančnej gramotnosti: je to „*schopnosť využívať svoje znalosti a skúsenosti pri narábaní s financiami, a to s cieľom finančne sa do života zabezpečiť*“. Je jednou z kľúčových zručností každého človeka.

Finančnú gramotnosť tvoria tieto 3 druhy gramotnosti: (Pilch & Pilchová, 2017)

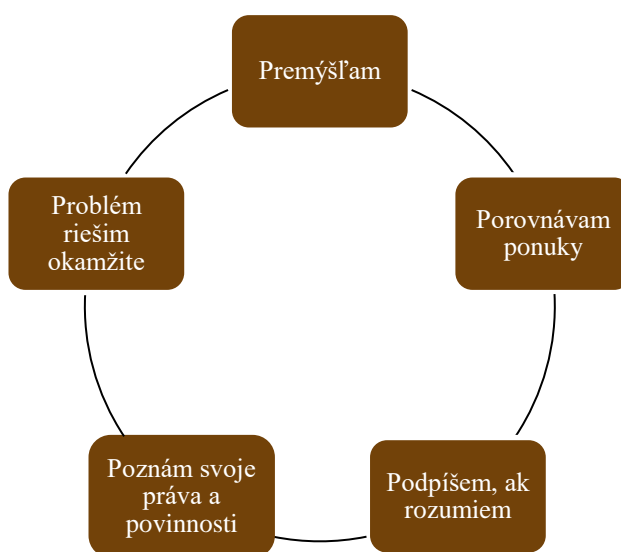
1. *Peňažná gramotnosť*, ktorá pozostáva zo schopnosti používať rôzne finančné nástroje na správu hotovostných a bezhotovostných peňazí a iných operácií.
2. *Cenová gramotnosť* zahŕňa chápanie fungovania cenových mechanizmov a inflácie.
3. *Rozpočtová gramotnosť* predstavuje schopnosť efektívne hospodáriť s osobným alebo rodinným rozpočtom, správne rozhodovať o rozdelení finančných zdrojov s ohľadom na krízové životné situácie. Súčasťou je aj správa finančných aktív a záväzkov.

Na finančnú gramotnosť, nie len mladých ľudí, priamo vplývavajú aj úrovne iných gramotností a to konkrétne matematickej a čitateľskej gramotnosti daného jednotlivca. Ďalej vysvetľujeme ich vplyv v kontexte vzdelávania detí a mladistvých podľa MF SR: (Ministerstvo financií Slovenskej republiky, 2020)

- *Vplyv matematickej gramotnosti na finančnú gramotnosť*
 - je nápomocná pri budovaní matematického a logického myslenia
 - učí žiakov transformovať reálne situácie do matematických štruktúr, vyriešiť ich a následne uplatniť výsledky späť do reality
 - základnou črtou tejto gramotnosti je schopnosť ovládať 4 základné matematické operácie, s celými aj desatinnými číslami a percentami, ktoré sú nevyhnutnými v súvislosti s finančnou gramotnosťou a jej uplatňovaním (Reiterová, Lučeničová & Šepetka, 2013)
 - ak žiaci danou gramotnosťou nedisponujú, má to priamy negatívny vplyv na ich úroveň finančnej gramotnosti
- *Vplyv čitateľskej gramotnosti na finančnú gramotnosť*
 - čítať a interpretovať jazyk finančných dokumentov sa považuje za jednu zo základných schopností finančnej gramotnosti (Reiterová, Lučeničová & Šepetka, 2013)
 - pre rozvoj tejto gramotnosti je prospešný výber účinných vyučovacích metód, motivácia žiakov k čítaniu s porozumením a interpretácii čítaných textov, podnietenie k práci s textami a k vyjadreniu svojho osobného postoja
 - vyššia úroveň čitateľských schopností umožňuje žiakom lepšie porozumenie textom a tým zvyšuje aj výsledky v testovaní finančnej gramotnosti

Národná banka Slovenska vypracovala jednoduchú pomôcku zvanú „5P“ *zodpovedného finančného spotrebiteľa*, v ktorej vymenováva základné zásady finančne gramotného človeka. (Národná banka Slovenska)

Schéma č. 2: „5P“ zodpovedného finančného spotrebiteľa



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Národná banka Slovenska)

- *Premýšľam*: pri kúpe statkov vyššej hodnoty ako napríklad nehnuteľností alebo automobilu, pri sporení, investovaní alebo potrebe hotovosti, pri ponuke akejkoľvek finančnej služby.
- *Porovnávam ponuky*: preskúmam niekoľko zdrojov informácií, namiesto jedného, porovnávam ponuky z minimálne troch finančných inštitúcií a pri každej používam rovnaké kritéria.
- *Podpíšem, ak rozumiem*: žiadnu zmluvu nepodpisujem, pokiaľ som si dôkladne neprešiel všetky podmienky, poplatky a neporozumel všetkým odborným termínom v danej zmluve.
- *Poznám svoje práva a povinnosti*: nezaostávam so zmenami na trhu a najmä poznám možnosti ukončenia zmluvného vzťahu.
- *Problém riešim okamžite*: pri objavení problému je dôležité konať ihneď, kontaktovať finančnú inštitúciu alebo inú kvalifikovanú osobu (napríklad Národnú banku Slovenska) a informovať sa o možných riešeniach.

Vrátíme sa k výskumu PISA 2018 a rozoberieme si výsledky Slovenskej republiky. Vo výskume PISA 2018 (OECD, 2020) v časti o finančnej gramotnosti študentov, dosiahli mladí 15 roční Slováci 481 bodov. S týmto skóre sa nachádzajú, v rebríčku 20 krajín zapojených do výskumu PISA na dvanástom mieste, signifikantne pod priemerom krajín OECD. Pre porovnanie Estónsko, ktoré sa umiestnilo na 1. mieste získalo 547 bodov a naopak Indonézia, ktorá skončila posledná sa dopracovala ku skóre 388 bodov.

Až okolo 20% žiakov bolo zdatných na úrovni 1 a nižšie, pričom úroveň 1 je najnižšia úroveň gramotnosti z celkových piatich úrovní finančnej gramotnosti. Študenti, ktorí ovládajú úroveň 1, prejavujú iba základné zručnosti v oblasti finančnej gramotnosti. Sú schopní identifikovať bežné finančné produkty a pojmy ako je napríklad faktúra. Vedia robiť jednoduché rozhodnutia o každodenných výdavkoch a aplikovať základné numerické operácie, ako je sčítanie, odčítanie alebo násobenie výhradne vo finančných kontextoch, ktoré pravdepodobne osobne zažili. Tieto výsledky naznačujú, že Slovensko je jednou z krajín, ktoré potrebujú výrazne zlepšiť finančnú gramotnosť mladistvých, aby ich naučili schopnosti robiť zodpovedné finančné rozhodnutia (OECD, 2020).

V Slovenskej republike bol v roku 2017 schválený ministrom školstva, vedy, výskumu a športu Národný štandard finančnej gramotnosti (verzia 1.2), ktorý je tretou aktualizovanou verziou k pôvodnému dokumentu z roku 2009. Je to dokument, ktorý okrem finančných tém zahŕňa aj oblasti ako spotrebiteľská výchova, protikorupčná výchova, výchova k podnikaniu, ale aj výchova proti podvodom pri využívaní verejných zdrojov. Základné a stredné školy sú povinné ho implementovať do výchovno-vzdelávacieho procesu. (Plavčan, 2017)

3.2 Otázka etiky v influencer marketingu

Dôležitou súčasťou tohto typu marketingu, obzvlášť pri tak citlivej inštitúcii, je otázka etiky a zodpovednosti. Pri všetkých typoch marketingových nástrojov musia existovať určité pravidlá a zásady, aby sa predišlo nekalým a neetickým taktikám. Právny rámec SR tieto skutočnosti vymedzuje v rôznych formách zákonov týkajúcich sa marketingu. Z najväčšej časti ide o Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. *Tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami neprípustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov verejnej správy pri výkone dozoru alebo dohľadu nad dodržiavaním tohto zákona a osobitných predpisov.* Reklama je v tomto zákone definovaná ako „predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou) s cieľom uplatniť produkty na trhu, ak osobitný predpis neustanovuje inak.“ (Slov-Lex, 2022) Tým pádom je tento zákon platný aj pre influencerov, ktorý vykonávajú platené spolupráce, ale aj bartery. Barterový obchod je taký obchod, kde neexistujú finančné toky, iba tovarová výmena.

V influencer marketingu to funguje tak, že firma poskytne influencerovi svoje produkty zdarma a na oplátku ich influencer predstaví a spropaguje pred svojím publikom. (Žák a kol., 2021) Tieto spolupráce sú vždy povinné aj označiť. Existujú aj ďalšie právne predpisy, ktoré upravujú túto problematiku ako príklad môžeme uviesť Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov alebo Zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z., ale aj Obchodný zákonník, Ustanovenia o nekalej súťaži atď. Pre influencerov je veľmi relevantný aj nový Zákon č. 264/2022 Z.z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách), ktorý upravuje mediálnu komerčnú komunikáciu a ďalšie. (Marciš, 2023)

Aby sa riadne dodržiavala Legislatíva Slovenskej republiky a zvyšovala profesionalita a celková úroveň influencer marketingu, zobrala iniciatívu do vlastných rúk Jana Malaga, generálna riaditeľka influencer marketingovej agentúry Contedy. Spolu so Združením pre internetovú reklamu (skr. IAB Slovakia) a Asociáciou digitálnych marketingových agentúr (skr. ADMA) vytvorili slovenský Kódex influencer marketingu (skr. KIM). Pri tvorbe bol nápomocný aj orgán Rada pre reklamu a Slovenské združenie pre značkové výrobky. KIM je samoregulačný nástroj a mal by slúžiť skôr ako akýsi návod a usmernenie, nie ako prostriedok zastrašovania. Nie je adresovaný len influencerom, ale takisto aj značkám, ktorý tento typ marketingu využívajú alebo by ho chceli začať využívať. Úlohou KIM je vyzdvihnúť základné princípy, ktoré ustanovuje zákon, ale zároveň aj poradiť influencerom ako robiť reklamu eticky, zodpovedne a správne. (ADMA & IAB Slovakia, 2022b)

Obrázok 1: Desatoro influencera



Obrázok 2: Desatoro influencera



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (ADMA & IAB Slovakia, 2022a) pomocou programu Canva

Obsahom tohto kódexu je aj tzv. Desatoro influencera, ktoré graficky zobrazujeme aj v obrázkoch 1 a 2. Prvou a najdôležitejšou zásadou je transparentné a riadne označovanie reklamy a spolupráce. Čo sa týka postoja influencera k práci, mal by byť čestný a profesionálny. Nemal by klamať ani šíriť neoverené informácie, najmä o produkte, ktorý propaguje. Čo sa týka produktu, nemal by ani zamlčovať žiadne podstatné informácie. Nemal by používať obsah, ku ktorému nemá práva alebo licenciu. So značkou, s ktorou má momentálne spoluprácu, by mal pravidelne a nápomocne komunikovať a riadne dodržiavať podmienky zmluvy. Propagovaniu liekov, alkoholických nápojov alebo hazardných hier by sa mal influencer v najlepšom prípade úplne vyvarovať. Propagovať predaj alkoholických nápojov by vôbec nemal v prípade, ak je preukázateľné, že aspoň 30% jeho fanúšikovskej základne tvoria osoby mladšie ako 18 rokov. Propagovanie predaja tabakových výrobkov nie je síce zakázané, no sú tu veľmi prísne obmedzenia. Po správnosti by mal myslieť aj na svoju spoločenskú zodpovednosť. Ak by chcel svoju pracovnú profesionalitu niečím podložiť, môže sa stať signatárom tohto kódexu. (ADMA & IAB Slovakia, 2022a)

3.2.1 Slovenskí influenceri zaviazaní etickému kódexu

Kódex influencer marketingu by mal slúžiť najmä ako nástroj a pomôcka pre influencerov, značky aj zadávateľov. Všetky tieto subjekty sa môžu stať signatármi daného kódexu, čím prejavujú, súhlas s ustanoveniami uvedenými v danom Kódexe a Legislatívou Slovenskej republiky. Všetci signatári musia pravidlá, ktoré KIM ustanovuje, dodržiavať.

Ak nastane určité porušenie, komisia Kódexu influencer marketingu upozorní signatára a bude od neho vyžadovať, aby vykonal nápravu. Ako sa píše v *Rokovacom poriadku komisie* v článku II (ADMA & IAB Slovakia, 2022b), Komisia kódexu influencer marketingu (skr. Komisia Kódexu) sa zriaďuje na to, aby bolo zabezpečené dodržiavanie Kódexu. Skladá sa zo 7 členov, pričom traja zástupcovia sú nominovaní združením IAB Slovakia, traja združením ADMA a jeden člen je navrhnutý z externého digitálneho prostredia a následne odsúhlasený členmi Komisie Kódexu. Momentálne je na zozname signatárov 32 slovenských influencerov. Sú to influenceri z rôznych odvetví, od food blogerov, make-up artistiek a travel blogerov až po komikov a moderátorov. V nižšie uvedenej tabuľke sme vytvorili kompletný zoznam.

Tabuľka 1: Zoznam influencerov zaviazaných Kódexu influencer marketingu

Zoznam influencerov zaviazaných Kódexu influencer marketingu*			
Dalibor Rakoczsy (pantymian)	Diana Hágerová (dihager)	Lucia Furmanková (luccianka)	Miriám Majtánová (mimymajtslaskou)
Tatiana Andreevna (tati_andreevna)	Dominika Jurena (dstaraofficial)	Samuel Chlpek (samuelchlpek)	Monika Gobanova (makeup_by_mon)
Barbara Jagušák Heribanová (babsyheriban)	Filip Polák (philippolak)	Martina Brejová (martinabrejova)	Monika Michňová (detska_doktorka)
Barbora Bakoš (barborabakos)	Katarína Očovánová (katarinaocovanova)	Martin Hirner (doketv)	Denisa Jaššová (pediatricka_denjas)
Dajana Varga Rodriguez (dajanavargarodrigues)	Klaudia Sirovcová (klaudi_rimka)	Matej Slažanský (menameselassie)	Ivana Antal Petrušovská (sweetladylollipop)
Denisa Lipovská (denisalipovska)	Klaudia Poloncová (klaudipoloncova)	Michaela Budáčová (michaela.budacova)	Martin Šmahel (martinsmahel)
Denisa „DeDe“ Vyšňovská (denisa.vysnovska)	Kristína Tormová (kristina.tormova)	Milan Bardún (milan_bezmapy)	
Peter Ján Vaschepynets (iam.silvr)	Zuzana Šimkaninová (ladyzika.jpg)	Silvia Škultéty (minidiamondblog)	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (IAB Slovakia, 2022)

*v zátvorkách sú uvedené Instagramové účty daných influencerov, ktorými sa prezentujú na internete a podľa ktorých ich ľudia poznajú

Skutočnosť, že sú mená týchto influencerov v danom zozname a teda sú zaviazaní dodržiavať Kódex influencer marketingu, z nich robí serióznejších influencerov. Pre firmy, ktoré by chceli začať využívať práve takúto formu marketingu, no majú obavy o poškodenie dobrého mena, môže tento fakt slúžiť ako určitá záruka, že títo influenceri jednajú

zodpovedne, profesionálne a čestne. Netreba ale zabúdať, že ide stále len o samoregulačný nástroj a neexistuje žiadny nadradený kontrolný orgán.

V kontexte možnej spolupráce influencera s finančnou inštitúciou, s cieľom zvýšiť úroveň finančnej gramotnosti mladistvých, sme vymedzili objekty skúmania influencer, finančná gramotnosť a oblasť etiky v influencer marketingu. Pre finančné inštitúcie sa môže zdať influencer marketing ako priveľký risk alebo inovácia, preto sme rozobrali aj etickú oblasť, ktorú jasne vysvetľuje iniciatíva Kódex influencer marketingu. Kódex môže slúžiť ako pomôcka a zároveň ozrejmiť, že influencer nemusí byť hanlivým, spoločnosťou znevažovaným označením, ak robí svoju prácu správne s ohľadom na morálne, etické a právne zásady.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

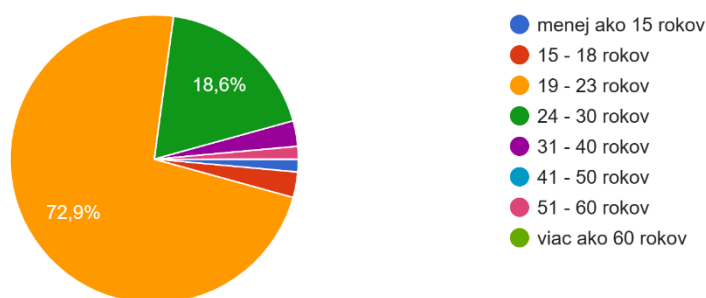
V rámci praktickej časti sme vytvorili dotazník, v ktorom sme skúmali postoj spotrebiteľov ku finančnému vzdelávaniu od influencerov, ich názor na samotný influencer marketing a ich nazeranie na finančnú gramotnosť. Podľa týchto tém bol rozdelený do 3 častí. Prvú časť tvorili otázky týkajúce sa influencer marketingu, v druhej sme sa venovali finančnej gramotnosti a tretia časť bola o prepojení týchto dvoch oblastí. Dotazník pozostával z 37 otázok, z toho 9 bolo otvorených, 5 polouzavretých a 23 uzavretých. Bol uverejnený vo februári 2024 na osobnom Instagrame, v rôznych skupinách na Facebooku a bol posielaný platformou Messenger, WhatsApp a e-mailom. Celkový počet respondentov bol 70. Grafy v nasledujúcej kapitole boli vypracované aplikáciou Google Forms, z výsledkov prieskumu, ktorý bol vypracovaný na základe vlastných vložených údajov.

4.1 Analýza získaných údajov

Otázka č. 1: Do ktorej vekovej kategórie patríte?

Graf 1: Vekové rozpätie respondentov

70 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Našou cieľovou skupinou boli ľudia vo veku od 15 do 30 rokov a preto sme hneď prvou otázkou vyseletovali adekvátnych respondentov. Najviac respondentov bolo vo veku 19 až 23 rokov, konkrétne 51 (72,9%). Trinásť respondentov (18,6%) bolo vo veku 24 až 30 rokov. Z našej cieľovej skupiny odpovedalo najmenej respondentov z vekovej kategórie 15 až 18 rokov, konkrétne dvaja (2,9%). Ostatní 4 respondenti patrili do vekovej kategórie mimo našej skúmanej skupiny a tak im bolo vyplňanie dotazníka pozastavené. Z tohto vyplýva, že dotazník vyplňalo 66 ľudí.

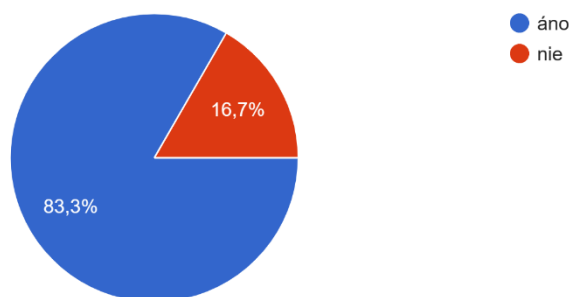
Otázka č. 2: Čo si predstavujete pod pojmom influencer marketing?

V druhej otázke sme sa respondentov opýtali, čo si predstavujú pod pojmom influencer. Prevažná väčšina odpovedala, že si pod týmto pojmom predstavuje známu alebo obľúbenú osobu vystupujúcu na sociálnych sieťach, ktorá spolupracuje so značkami, propaguje rôzne produkty a má určitý vplyv na ľudí. Jeden respondent napísal: „Človek, čo prezentuje svoje meno ako značku, myšlienkový vodca mladých.“ Taktiež sa tu objavili slová ako motivátor, alebo osoba, ktorá je inšpiráciou. Dvaja respondenti vyjadrili aj negatívnejšiu asociáciu so slovom influencer, ako napríklad, že takýto ľudia propagujú rôzne nedôveryhodné produkty. Jednou z odpovedí napríklad bolo, že si predstavujú pod týmto pojmom celebritu.

Otázka č. 3: Sledujete pravidelne na sociálnych sieťach nejakých slovenských influencerov?

Graf 2: Sledovanie slovenských influencerov

66 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Tretia otázka bola uzavretá a pýtali sme sa v nej, či respondenti pravidelne sledujú nejakých slovenských influencerov. Do zátvorky sme uviedli, že influencerom môže byť aj známy športovec, herec alebo spevák, pretože si to ľudia často neuvedomujú. 55 respondentov (83,3%) v tejto otázke odpovedalo áno a zvyšných 11 (16,7%) nie.

Otázka č. 4: Napište prosím mená influencerov, ktorých sledujete

Tabuľka 2: Influenceri, ktorých respondenti sledujú

Meno influencera	Počet rázov, kedy sa meno vyskytlo
Bianka Rumanová	9
Filip Jovanovič (jovinecko)	9
Milan Bardún (milan_bezmapy)	9
Peter Altóf (expl0ited_)	6
Lucia Almaksus (llnzz)	5
Alžbeta Saloňová (beth.sal)	3
Natália Lopašovská	3

Zdroj: vlastné spracovanie

*v zátvorkách uvádzame Instagramové účty daných influencerov, ktoré písali respondenti aj v odpovediach

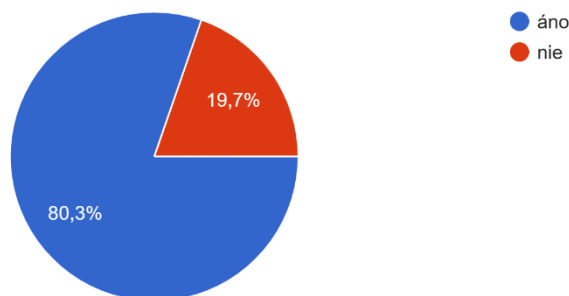
V štvrtej otázke sme respondentov požiadali, aby napísali mená influencerov, ktorých sledujú na sociálnych sieťach. V odpovediach sa zväčša vyskytovali 2 až 4 mená.

Najčastejšie sa tu vyskytli 3 mená. Boli to Bianka Rumanová a Filip Jovanovič so svojim pseudonymom „Jovinečko“, ktorý aj tvoria pár, takže ich fanúšikovia môžu mať tendenciu k sledovaniu oboch súčasne. Tretím menom bol cestovateľ a bloger Milan bez mapy, vlastným menom Milan Bardún. Niekoľko respondentov zahrnulo do svojej odpovede influencera a youtubera Petra Altófa prezývaného „Expl0ited“. Influencerka Lucia Almaksus s instagramovým menom „lnzz“ sa v odpovediach vyskytla celkovo 5-krát. Ďalej sa tu zopár krát nachádzali mená Alžbeta Saloňová (bethsal) a Natália Lopašovská. V ostatných odpovediach bolo niekoľko ďalších influencerov, no ich mená sa tu vyskytli len raz alebo dva razy. Objavilo sa tu tiež niekoľko odpovedí, ktoré obsahovali mená rôznych celebrit, spevákov, alebo dokonca slovenskej prezidentky. Tých by sme mohli považovať za jednotlivcov so schopnosťou ovplyvňovať veľké množstvo iných ľudí, teda influencerov, no influencer marketingu ako takému sa nevenujú.

Otázka č. 5: Kúpili ste si už niekedy produkt alebo využili službu, ktorú Vám odporučil influencer?

Graf 3: Kúpa produktu na základe odporúčania influencera

66 odpovedí

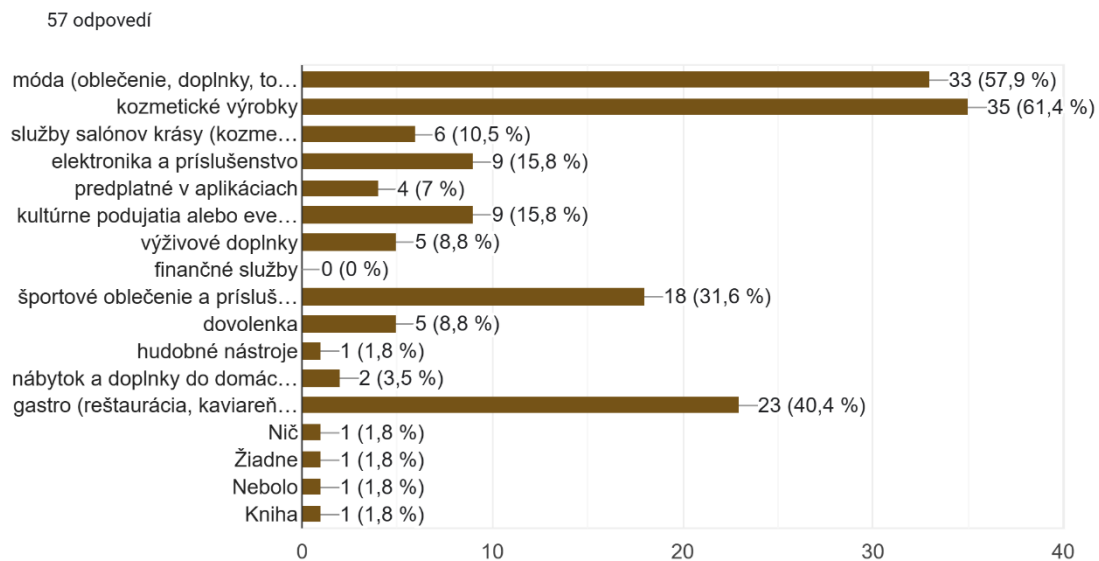


Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa respondentov spýtali na jednoduchú, no pre nás veľmi prínosnú otázku, ktorou sme zisťovali, či si už niekedy kúpili produkt alebo využili službu na základe odporúčania influencera. Päťdesiattri respondentov (80,3%) odpovedalo na túto otázku áno a 13 respondentov (19,7%) nie.

Otázka č. 6: Ak ste využili odporúčanie od influencera pri kúpe určitého produktu/služby v akom sektore to bolo?

Graf 4: Sektor kúpy na odporúčanie influencera



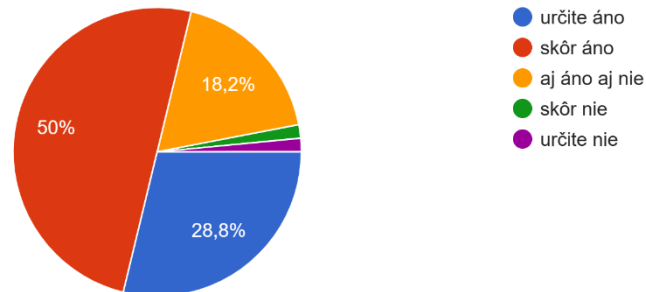
Zdroj: vlastné spracovanie

V šiestej otázke, ktorá bola polouzavretá, sme sa pýtali tých, ktorí využili takéto odporúčanie a kúpili si produkt/službu, v akom sektore sa tento produkt/služba nachádzal/a. Na túto otázku odpovedalo 57 respondentov. Najviac respondentov označilo sektor kozmetických výrobkov (61,4%) a módy (57,9%). Môže to byť ovplyvnené faktom, že 80% respondentov bolo ženského pohlavia (graf 31). Druhým najčastejšie označovaným sektorom (40,4%) bolo gastro, teda návšteva reštaurácie, kaviarne atď. Tretím najčastejším sektorom, v ktorom si respondenti kupovali produkty bol sektor športového oblečenia a iného príslušenstva, konkrétne to bolo 18 ľudí (31,6%). Deväť respondentov (15,8%) označilo, že si kúpili produkt v oblasti elektroniky a rovnako 9 respondentov využilo odporúčanie na nejaké kultúrne podujatie alebo event. Šesť ľudí využilo služby salónov krásy. Dovolenku si zakúpilo alebo sa inšpirovalo influencerom 5 respondentov, čo predstavuje 8,8%. Štyria respondenti si zakúpili predplatné v aplikáciách a 2 si nakúpili nábytok alebo doplnky do domácnosti. Jeden respondent si kúpil hudobný nástroj a finančné služby nevyužil žiadny respondent. Štyria respondenti využili možnosť napísať svoju vlastnú odpoveď, avšak len 1 z nich napísal adekvátnu odpoveď, že si zakúpil knihu. Ostatní napísali, že si nič na základe odporúčania influencera nezakúpili.

Otázka č. 7: Boli ste s týmto nákupom spokojný/á?

Graf 5: Spokojnosť s nákupom

66 odpovedí



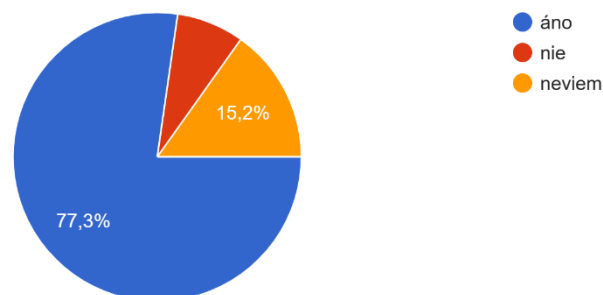
Zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku sme chceli zistiť, či boli s daným nákupom aj spokojní. Viac ako tri štvrtina respondentov bolo spokojných. Konkrétnejšie 19 (28,8%) z nich odpovedalo na túto otázku určite áno a 33 (50%) skôr áno. 12 respondentov (18,2%) odpovedalo aj áno aj nie. Nespokojní s týmto nákupom boli 2 respondenti (3%).

Otázka č. 8: Boli by ste ochotný/á vyskúšať niečo nové na základe odporúčania od influencera?

Graf 6: Ochota vyskúšať niečo nové na základe odporúčania od influencera

66 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

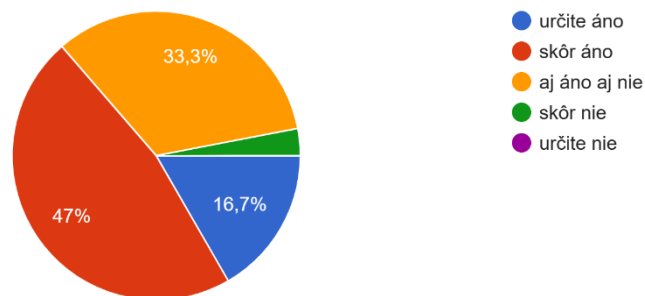
Ďalšia otázka znela, či by boli ochotní vyskúšať niečo nové na základe odporúčania od influencera. Päťdesiatjeden respondentov (77,3%) odpovedalo áno. V tejto otázke sme dali

na výber aj možnosť „neviem“, keďže nie je jasné, čo konkrétne by mohli vyskúšať a túto možnosť zvolilo 10 ľudí (15,2%). Päť respondentov (7,6%) by nebolo ochotných vyskúšať niečo nové po odporučení influencerom.

Otázka č. 9: Považujete influencerov, ktorých sledujete za dôveryhodných?

Graf 7: Dôveryhodnosť influencerov

66 odpovedí



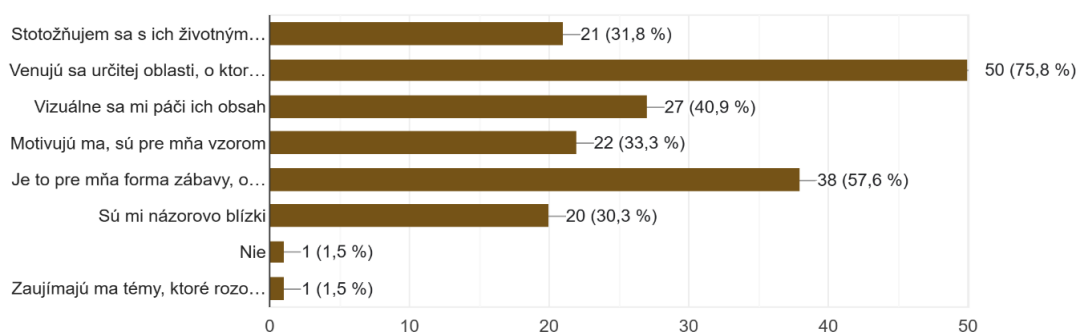
Zdroj: vlastné spracovanie

V siedmej otázke sme sa ľudí dopytovali, či považujú influencerov, ktorých sledujú za dôveryhodných. Tu sa ukázalo, že nadpolovičná väčšina, 63,7% respondentov, ich považuje za dôveryhodných. Dvadsaťdva ľudí (33,3%) je v tejto otázke neistých a tak vybrali odpoveď aj áno aj nie. Skôr nie odpovedali iba 2 ľudia (3%) a určite nie neodpovedal ani jeden respondent.

Otázka č. 10: Prečo sledujete influencerov?

Graf 8: Dôvody sledovania influencerov

66 odpovedí



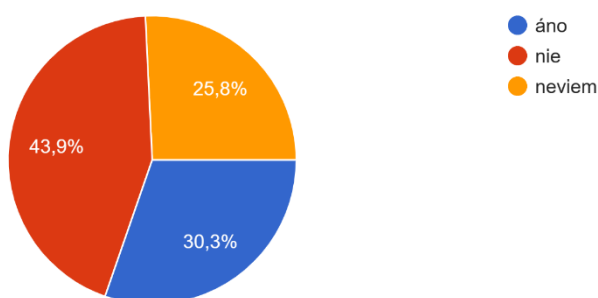
Zdroj: vlastné spracovanie

Desiata otázka predstavuje ďalšiu polouzavretú otázku, pri ktorej si mohli respondenti vybrať viac ako 1 možnosť. Zisťujeme v nej dôvody, prečo ľudia sledujú influencerov. Päťdesiat respondentov, čo predstavuje 75,8% odpovedalo, že ich sledujú preto, že sa stotožňujú s ich životným štýlom. Pre 38 respondentov (57,6%) je sledovanie influencerov forma zábavy a odreagovania sa. Tretím najčastejším dôvodom je vizuálna stránka obsahu influencera, ktorá sa im páči (40,9%). Dvadsaťdva respondentov tvrdilo, že sú pre nich influenceri motiváciou a vzorom. Dvadsaťjeden respondentov (31,8%) sa stotožňuje s ich životným štýlom a dvadsiatim sú názorovo blízki. Keďže bola v tejto otázka aj možnosť napísať svoj vlastný názor, 1 respondent napísal, že ho zaujímajú témy, ktoré rozoberajú.

Otázka č. 11: Zmenili ste už niekedy názor na určitú značku iba kvôli jej spolupráci s influencerom?

Graf 9: Zmena názoru na značky, ktoré spolupracujú s influencermi

66 odpovedí



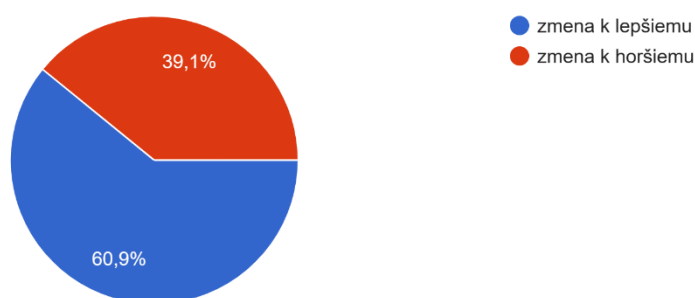
Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka zisťuje zmenu názoru respondentov na značku výhradne kvôli jej spolupráci s influencerom. Dvadsaťdeväť respondentov, čo predstavuje 43,9% nezmenilo názor. Dvadsať (30,3%) respondentov odpovedalo, že už niekedy zmenili názor na značku po takejto skutočnosti. Ostatok opýtaných (25,8%) reagovalo na túto otázku neviem. V tejto a ďalšej otázke sme fakticky zistili aj ich samotný názor na to, či odcudzujú značky, ktoré spolupracujú s influencermi alebo nie.

Otázka č. 12: Ak áno, aká bola Vaša zmena názoru?

Graf 10: Povaha zmeny názoru

23 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

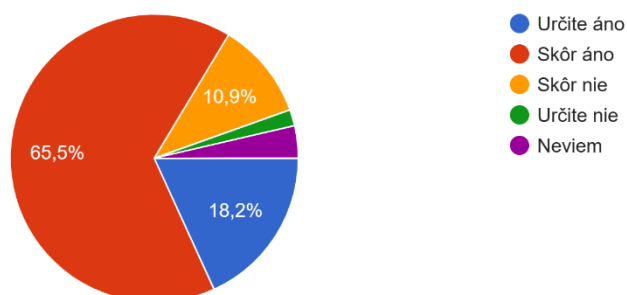
Táto otázka nadväzuje na predchádzajúcu a je smerovaná na dopytovaných, ktorý odpovedali, že zmenili názor na značku, ktorá spolupracovala s influencerom. Zaujímalo nás, aká bola táto zmena názoru. Celkovo odpovedalo 23 ľudí. Štrnásť z nich (60,9%) odpovedalo, že to bola zmena názoru k lepšiemu. Deväť respondentov (39,1%) odpovedalo, že to bola zmena názoru k horšiemu.

Otázka č. 13: Čo si predstavujete pod pojmom finančná gramotnosť?

Trinásta otázka bola prvou a zároveň úvodnou otázkou do časti dotazníka o finančnej gramotnosti. Opýtali sme sa v nej respondentov, čo si predstavujú pod pojmom finančná gramotnosť. Na túto otvorenú otázku odpovedalo 55 respondentov veľmi rozmanito a v rôznom rozsahu. Asi polovica napísala stručnú odpoveď s tromi až štyrmi slovami a druhá polovica respondentov napísala odpoveď v širšom rozsahu. Jedna z odpovedí na otázku čo je to finančná gramotnosť znela: „orientácie vo svete peňazí, narábanie s peniazmi, určitá miera zodpovednosti a znalostí.“ Iný respondent to poňal stručnejšie, no výstižne: „schopnosť ľudí správne narábať so svojimi financiami.“ Dve odpovede opýtaných neboli správne a nevystihovali podstatu finančnej gramotnosti.

Otázka č. 14: Považujete sa za finančne gramotného človeka?

Graf 11: Finančná gramotnosť z pohľadu seba samého

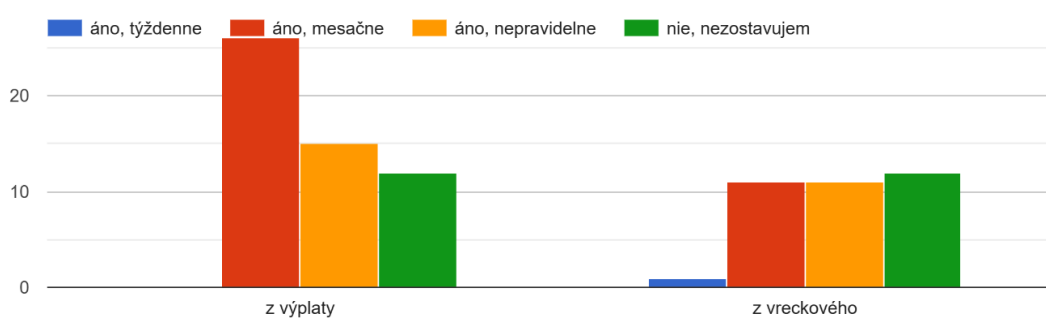


Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa dopytovaných pýtali, či samých seba považujú za finančne gramotných. Odpoveď „skôr áno“ vybralo najviac respondentov, konkrétne 36. Desiat respondentov (18,2%) sa s určitosťou považuje za finančne gramotných. Šesť ľudí sa priklonilo k odpovedi „skôr nie“, čo predstavuje 10,9%. Jeden respondent (1,8%) sa určite nepovažuje za finančne gramotného človeka a 2 respondenti (3,6%) si vybrali možnosť „neviem“.

Otázka č. 15: Zostavujete si svoj finančný rozpočet (budget)?

Graf 12: Zostavovanie si finančného rozpočtu



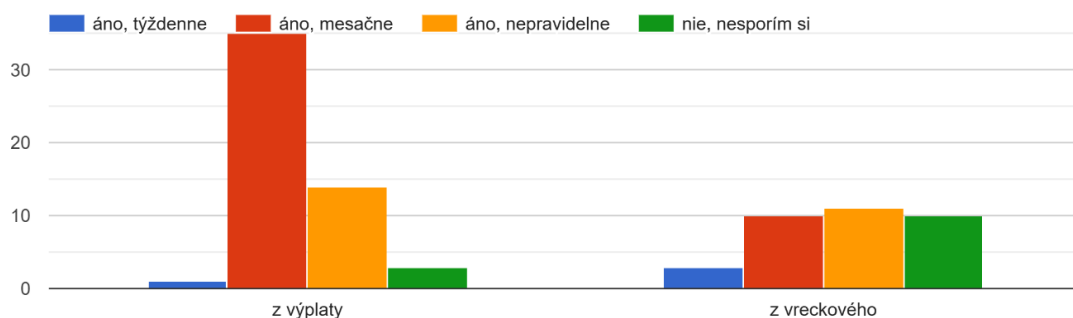
Zdroj: vlastné spracovanie

Pätnástou otázkou sme u respondentov chceli zistiť, či si zostavujú určitý finančný rozpočet, ako často a či je to z výplaty, vreckového alebo oboch. Zostavovanie si takéhoto rozpočtu môže byť považované za jeden zo znakov finančne gramotného človeka. Najviac opýtaných, konkrétne 26, si takýto rozpočet zostavuje z výplaty na pravidelnej mesačnej báze. Nepravidelne si z výplaty zostavuje rozpočet 15 respondentov. Dvanásť dopytovaných si

rozpočet z výplaty nezostavuje. Keď sa presunieme na kategóriu zakladania rozpočtu z vreckového, aj tu si 12 respondentov rozpočet z vreckového nezostavuje. Nepravidelne si zostavuje rozpočet z vreckového 11 respondentov a rovnaký počet si ho zostavuje mesačne. Týždenne si zostavuje rozpočet z vreckového iba 1 opýtaný. Zo skúmania údajov z tohto dotazníka sme odvodili, že 8 respondentov si nezostavuje žiadny rozpočet.

Otázka č. 16: Sporíte si peniaze?

Graf 13: Sporenie si peňazí



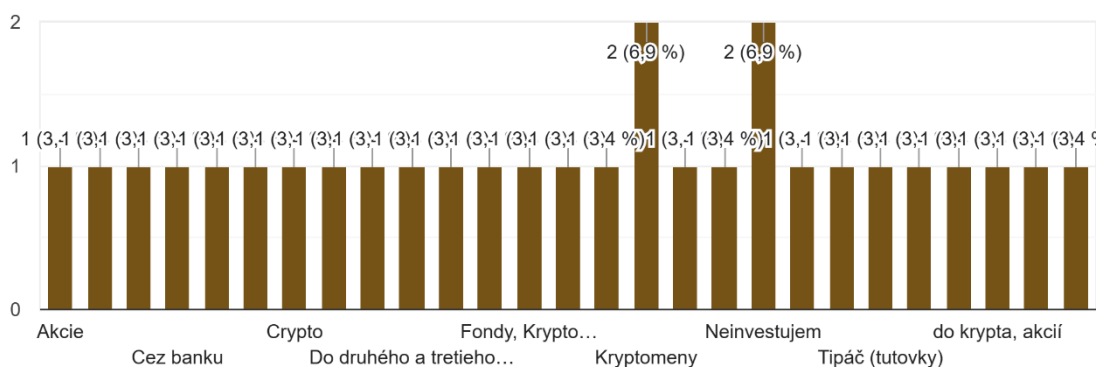
Zdroj: vlastné spracovanie

Pokračovali sme ďalšou otázkou, ktorá je významným znakom finančnej gramotnosti. Otázka znela, či si respondenti sporia peniaze, ako často a či z výplaty, z vreckového alebo oboch. Tridsaťpäť respondentov, čo predstavuje najväčšiu skupinu, si sporí mesačne z výplaty. Z výplaty si sporí na nepravidelnej báze 14 respondentov. Z vreckového si sporí nepravidelne 11 opýtaných. Desať respondentov si sporí z vreckového každý mesiac. Respondentov, ktorí si z vreckového nesporia vôbec bolo takisto 10. Na týždennej báze si z vreckového sporia iba traja opýtaní. Z výplaty si vôbec nesporia traja respondenti. Úplne najmenšiu skupinu tvorí 1 respondent, ktorý si sporí týždenne z výplaty. Z údajov z prieskumu vyplynulo, že 2 respondenti si nesporia vôbec, teda ani z vreckového ani z výplaty.

Otázka č. 17: Ak investujete, akým spôsobom investujete?

Graf 14: Investovanie

29 odpovedí

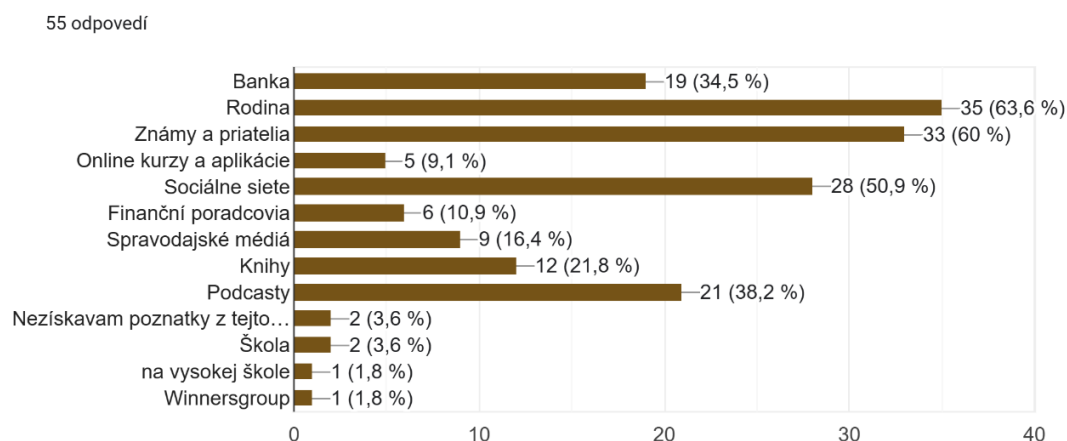


Zdroj: vlastné spracovanie

V sedemnástej otázke sme sa respondentov pýtali či investujú a ak áno akým spôsobom. Túto otázku sme zakomponovali ako nepovinnú a otvorenú. Odpovedalo až 29 ľudí, čo predstavuje skoro polovicu respondentov. Dvadsaťsedem z nich odpovedalo, že investuje. Najviac respondentov, konkrétne 8, napísalo, že investuje do akcií, napríklad prostredníctvom investičnej platformy Finax alebo investičnej spoločnosti IAD investments. V odpovediach sa vyskytlo 7-krát investovanie do kryptomien. Štyria respondenti investujú prostredníctvom banky, niektorí špecifikovali, že si sporia na investičný alebo sporiaci účet. Traja respondenti napísali, že investujú do fondov. Druhý a tretí pilier používajú ako investovanie 2 opýtání. Jeden respondent sa zmienil, že investuje do nehnuteľností a jeden cez finančného sprostredkovateľa.

Otázka č. 18: Odkiaľ získavate poznatky o financiách a hospodárení s peniazmi? (môžete vybrať viac ako 1 odpoveď)

Graf 15: Zdroje poznatkov o financiách



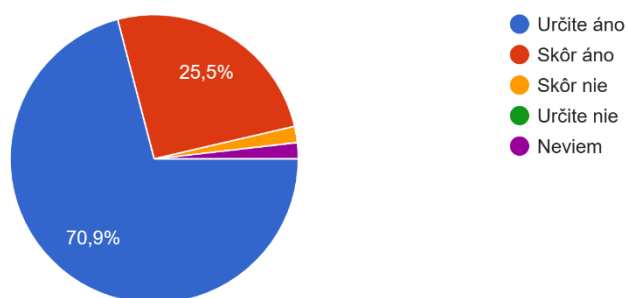
Zdroj: vlastné spracovanie

Osemnásť otázka bola pre nás pomerne kľúčová, pretože sme sa v nej dopytovali odkiaľ získavajú títo mladí respondenti poznatky o financiách. Bola to polouzavretá otázka, v ktorej mohli vybrať viac ako 1 odpoveď. Skoro dve tretiny respondentov (63,6%) odpovedali, že poznatky o hospodárení s peniazmi získavajú od svojej rodiny. Veľmi veľa respondentov (60%) získava svoje poznatky aj od známych a priateľov. Pre nás najzaujímavejším údajom je, že až 28 respondentov (50,9%) získava takéto poznatky na sociálnych sieťach. Dvadsaťjeden opýtaných odpovedalo, že poznatky o financiách získava z podcastov. Pre devätnásť respondentov (34,5%) je sprostredkovateľom týchto poznatkov banka. Z kníh získava poznatky o tejto problematike 12 dopytovaných. Spravodajské médiá sú zdrojom pre 9 respondentov, čo predstavuje 16,4%. Šesť dopytovaných využíva finančného poradcu. Päť respondentov používa online kurzy a aplikácie. Dvaja respondenti napísali, že z tejto oblasti nezískavajú poznatky. Štyria opýtaní využili možnosť napísať svoju vlastnú odpoveď a traja z nich napísali, že poznatky o financiách ich učia v škole a 1 respondent špecifikoval, že poznatky získava od skupiny Winnersgroup.

Otázka č. 19: Myslíte si, že by bolo vhodné, ak by finančné inštitúcie vzdelávali v oblasti finančnej gramotnosti na sociálnych sieťach?

Graf 16: Názor na vzdelávanie finančnej gramotnosti finančnými inštitúciami cez sociálne siete

55 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

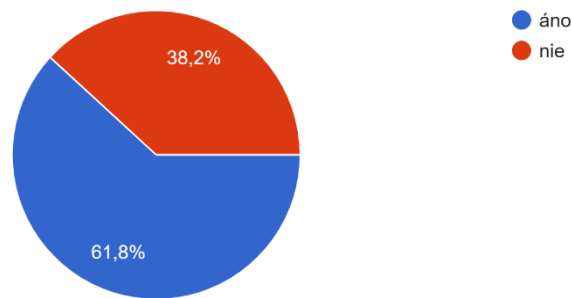
V nasledujúcej otázke sme sa opýtali na to, či si myslia, že by bolo vhodné, aby finančné inštitúcie vzdelávali v oblasti finančnej gramotnosti na sociálnych sieťach. Skoro všetci účastníci dotazníka t.j. 53 respondentov, si myslia, že by to bolo vhodné. Tridsaťdeväť

respondentov (70,9%) sa tu dokonca priklonilo k odpovedi „určite áno“. Jeden opýtaný (1,8%) zvolil odpoveď „skôr nie“ a 1 respondent nevedel na túto otázku odpovedať.

Otázka č. 20: Vzdelávate sa v oblasti finančnej gramotnosti?

Graf 17: Vzdelávanie sa v oblasti finančnej gramotnosti

55 odpovedí



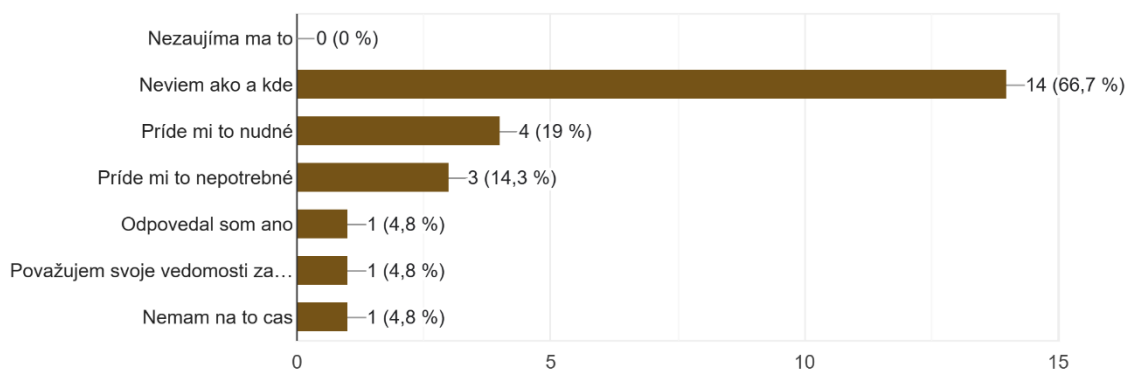
Zdroj: vlastné spracovanie

V dvadsiatej otázke sme sa chceli dozvedieť, či sa vôbec mladí ľudia v oblasti finančnej gramotnosti vzdelávajú. Mohli by sme považovať za pozitívne, že 34 respondentov (61,8%) uvidelo, že sa v tejto oblasti vzdeláva. Dvadsaťjeden opýtaných zvolilo odpoveď nie.

Otázka č. 21: Ak ste odpovedali nie, prečo?

Graf 18: Príčiny nevzdelávania sa vo finančnej oblasti

21 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

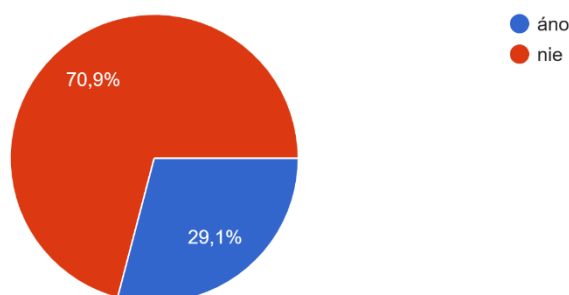
Ďalšia otázka nadväzovala na predošlú a smerovala práve na respondentov, ktorí uvideli, že sa v oblasti financií nevzdelávajú. Bolo pre nás totiž užitočným zistiť, prečo tomu tak je. Pre

dve tretiny respondentov, bolo dôvodom prečo sa nevzdelávajú to, že nevedia ako a kde. Štyrom opýtaným (19%) to príde nudné a trom respondentom (14,3%) nepotrebné. Dvaja opýtaní uviedli vlastné dôvody, že na to nemajú čas alebo považujú svoje vedomosti za dostačujúce. Zaujímavé je, že žiadny z respondentov nevybral odpoveď „nezaujíma ma to“.

Otázka č. 22: Absolvovali ste niekedy workshop/prednášku/kurz finančnej gramotnosti?

Graf 19: Absolvovanie prednášky o finančnej gramotnosti

55 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

V zatvorenej otázke číslo 22 nás zaujímalo, či už niekedy dopytovaní absolvovali nejaký kurz alebo prednášku o finančnej gramotnosti. Tridsaťdeväť dopytovaných (70,9%) odpovedalo, že nič podobné neabsolvovalo. Šestnásť ľudí v dotazníku reagovalo, že takýto kurz alebo prednášku už v minulosti absolvovalo.

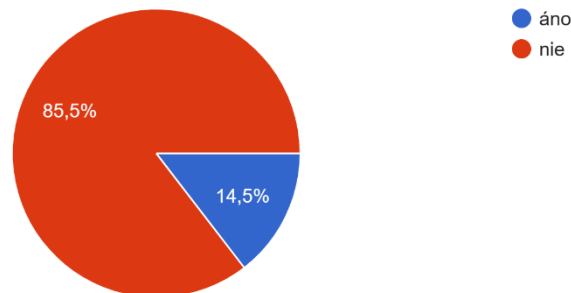
Otázka č. 23: Ak áno, aký to bol workshop/prednáška/kurz a kto ho organizoval?

V tejto otvorenej otázke odpovedalo 16 ľudí, čo zodpovedá počtu, ktorí zahlasovali v predchádzajúcej otázke za „áno“. Naším cieľom bolo dozvedieť sa, aký to bol kurz a kto ho organizoval. Odpovede boli veľmi rôzne, no najviac respondentov napísalo, že sa ho zúčastnili na strednej škole, napríklad prostredníctvom programu JA Slovensko, ako jeden uviedol. Traja opýtaní uviedli, že mali o tejto problematike prednášku alebo celý predmet v rámci štúdia na vysokej škole. Ostatní respondenti spomenuli rôzne súkromné finančné inštitúcie ako napríklad OVB.

Otázka č. 24: Stretli ste sa niekedy s mobilnou aplikáciou v oblasti finančnej gramotnosti?

Graf 20: Mobilná aplikácia v oblasti finančnej gramotnosti

55 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, či sa už niekedy respondenti stretli s mobilnou aplikáciou, ktorá by rozvíjala finančnú gramotnosť odpovedalo 47 opýtaných (85,5%) nie a 8 opýtaných áno.

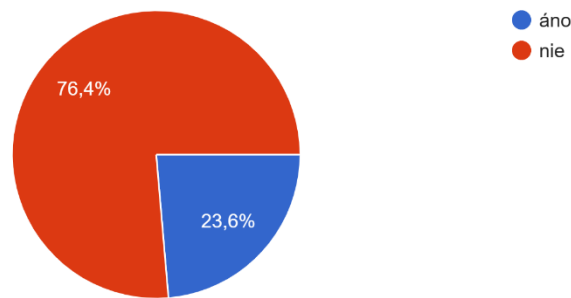
Otázka č. 24: Ak áno, aký je názov tejto aplikácie?

Z ôsmych ľudí, ktorí odpovedali áno, jeden preskočil túto otázku a dvaja respondenti napísali, že si tento názov nepamätajú. Spomínané tu boli aplikácie OVB, World of money, Finax a Winnersgroup. Jeden z respondentov dokonca vložil do odpovede konkrétny link, na Instagramový príspevok VÚB banky, ktorá realizovala finančné vzdelávanie pre deti v ich aplikácii.

Otázka č. 24: Stretli ste sa niekedy s hrou (počítačovou/spoločenskou) v oblasti finančnej gramotnosti?

Graf 21: Hra v oblasti finančnej gramotnosti

55 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Dvadsať prvá otázka znela, či sa už niekedy stretli s počítačovou alebo spoločenskou hrou v oblasti finančnej gramotnosti. Opäť sa tu prevažná väčšina s takýmto niečím nestretla, bolo to konkrétne 42 respondentov (76,4%). Ostatných 13 respondentov sa s takouto hrou stretlo.

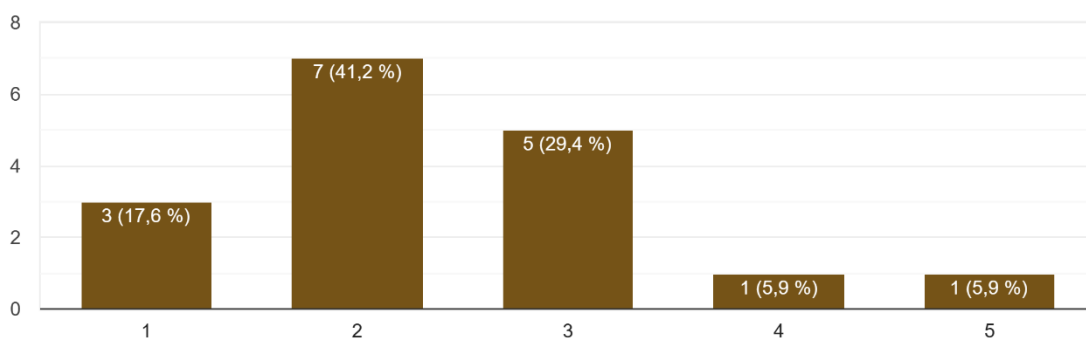
Otázka č. 27: Ak áno, aký bol názov tejto hry?

V nasledujúcej otázke sme opýtali aká to bola hra. Odpovedalo 12 respondentov. Veľká časť opýtaných uviedlo hry ako Monopoly alebo Investor, ktoré nie sú primárne určené pre zlepšovanie finančnej gramotnosti, no skôr pre zábavu. Vieme v nich však nájsť prvky, ktoré napomáhajú v učení ako narábať s peniazmi a v rozvíjaní podnikavosti. Štyria respondenti napísali, že si názov hry nepamätajú. Tri adekvátne odpovede obsahovali názvy hier Finančná odysea a Finančná sloboda a 1 opýtaný uviedol, že hra bola súčasťou mobilnej aplikácie.

Otázka č. 28: Ak ste odpovedali na jednu z predchádzajúcich otázok áno, ako ste boli s týmto produktom spokojný/á?

Graf 22: Spokojnosť s produktami o finančnom vzdelávaní

17 odpovedí



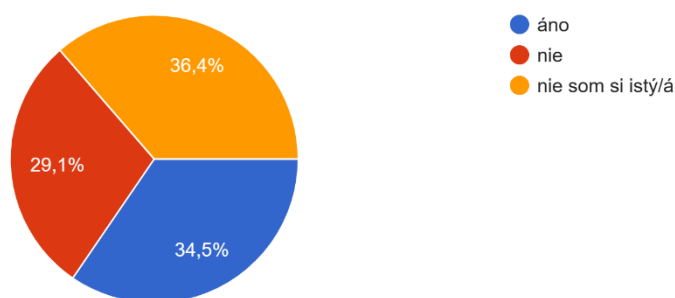
Zdroj: vlastné spracovanie

V dvadsiatej ôsmej otázke sme sa dopytovaných spýtali na to, ako boli s vyššie uvedenými prednáškami, aplikáciami alebo hrami spokojní. Odpovede sa nachádzali na škále od 1 do 5, pričom 1 znamenalo „veľmi“ a 5 znamenalo „vôbec“. Viac ako polovica respondentov bolo spokojných, traja z nich boli dokonca veľmi spokojní. Päť respondentov zvolilo stred škály, teda by sa dalo dedukovať, že na daný produkt mali neutrálny názor. Nespokojní s produktom boli dvaja dopytovaní.

Otázka č. 28: Poznáte finančnú inštitúciu, ktorá využíva/využívala influencerov pri prezentácii svojich produktov a služieb?

Graf 23: Znalosť finančných inštitúcií, ktoré spolupracovali s influencerami

55 odpovedí



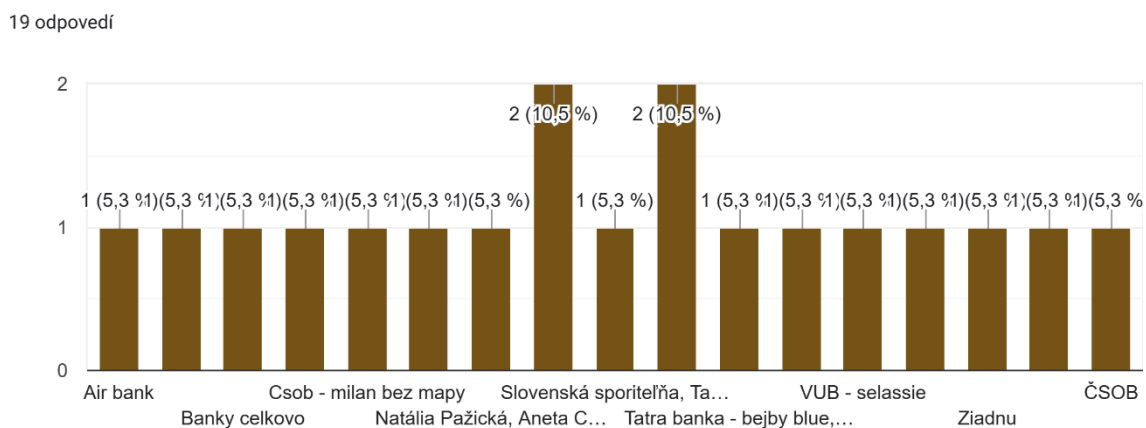
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka započala finálnu časť dotazníka o prepojení influencerov s finančnou gramotnosťou. Dopytovali sme sa respondentov, či poznajú finančnú inštitúciu, ktorá využíva alebo využívala influencerov pri prezentácii svojich produktov. Z 55 respondentov,

ktorí odpovedali na túto otázku sa 20 z nich vyjadrilo, že si nie sú istí. Devätnásť opýtaných (34,5%) odpovedalo, že takúto finančnú inštitúciu poznajú a zvyšných 19 nepoznalo.

Otázka č. 30: Ak poznáte, prosím uveďte jej názov:

Graf 24: Mená finančných inštitúcií, ktoré spolupracovali s influencerami



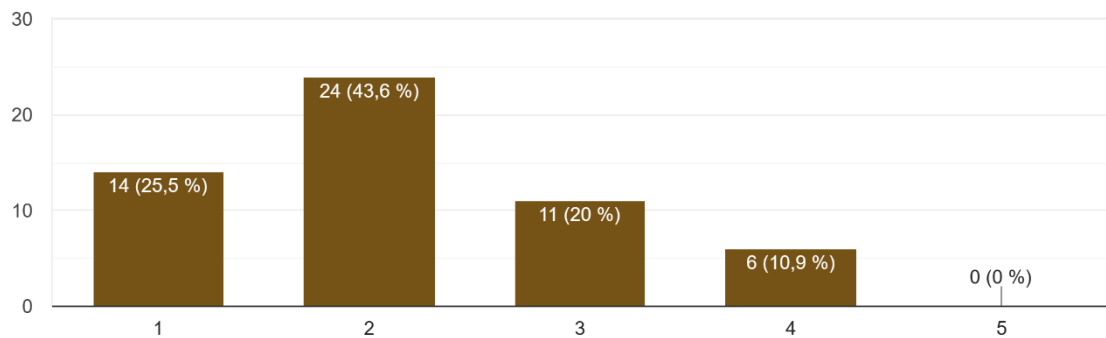
Zdroj: vlastné spracovanie

Na otvorenú otázku aké finančné inštitúcie v spolupráci s influencerami poznajú, odpovedalo 19 ľudí. Najviac spomínaná bola Tatra banka, ktorú v odpovediach uviedlo 6 respondentov. Druhá najviac spomínaná v odpovediach bola VÚB banka, ktorá spolupracovala s youtuberom Selassiem, uviedli ju štyria respondenti. Trom respondentom napadla ČSOB banka, v spolupráci s influencerom Milanom Bardúnom a ďalším trom Slovenská sporiteľňa.

Otázka č. 31: Aký názor by ste mali na to, ak by finančná inštitúcia spolupracovala s influencerom?

Graf 25: Názor na spoluprácu finančnej inštitúcie s influencerom

55 odpovedí



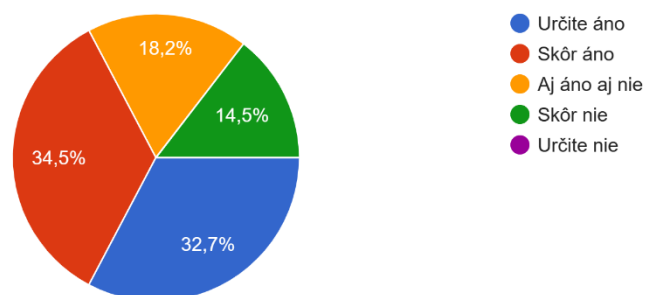
Zdroj: vlastné spracovanie

V tridsiatej prvej otázke sme sa respondentov spýtali, aký by mali názor na spoluprácu finančnej inštitúcie s influencerom. Odpovedať mohli na škále od 1 do 5, pričom 1 bolo „veľmi pozitívne“ a 5 „veľmi negatívne“. Najväčšia časť respondentov (43,6%) vybrala možnosť 2, čo znamená, že by mali na túto spoluprácu pozitívny názor. Až 14 opýtaných (25,5%) zvolilo možnosť „veľmi pozitívne“. Jedenásť respondentov (20%) by malo neutrálny názor a 6 respondentov (10,9%) sa prikláňa skôr ku negatívnemu postoj. Možnosť 5 ne zvolil žiadny z opýtaných.

Otázka č. 32: Vedeli by ste si predstaviť svojho obľúbeného influencera pridávať vzdelávací obsah v rámci finančnej gramotnosti?

Graf 26: Obsah od obľúbeného influencera o finančnej gramotnosti

55 odpovedí



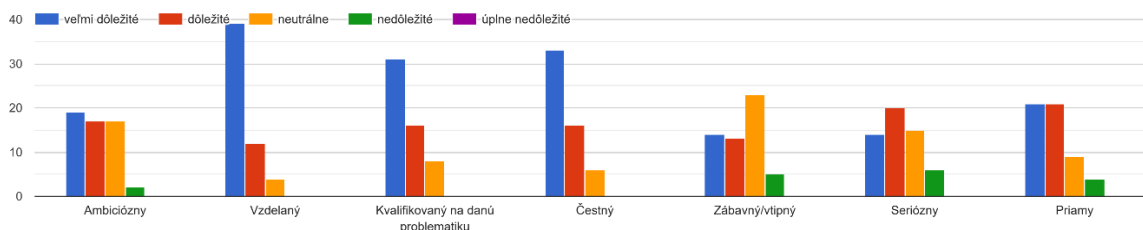
Zdroj: vlastné spracovanie

Z otázky číslo 32 sme zistili, že až 37 dopytovaných (67,2%) by si vedelo predstaviť svojho obľúbeného influencera pridávať vzdelávací obsah o finančnej gramotnosti. Desiat opýtaných (18,2%) zvolilo odpoveď „aj áno aj nie“, teda nemajú jasný postoj k tomuto

návrhu. Osem dopytovaných (14,5%) by si skôr nevedelo predstaviť vzdelávací obsah o finančnej gramotnosti od svojho obľúbeného influencera.

Otázka č. 33: Ohodnot'te prosím, ako dôležité sú pre Vás vlastnosti influencera, ktorý by mal takúto aktivitu vykonávať:

Graf 27: Dôležitosť rôznych vlastností influencera pre takúto aktivitu



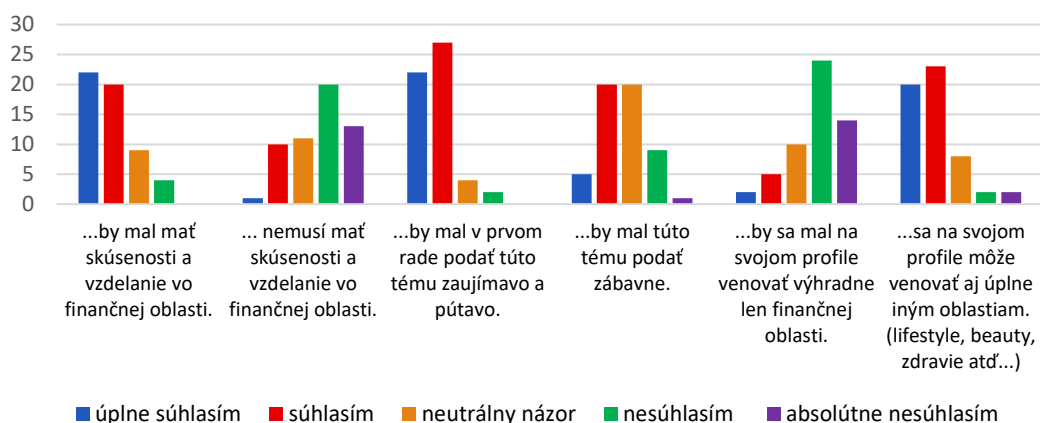
Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme poprosili respondentov, nech podľa dôležitosti ohodnotia niekoľko daných vlastností, ktorými by mal disponovať influencer, ktorý by vykonával takéto vzdelávanie. Za najdôležitejšiu vlastnosť respondenti zvolili vzdelanosť. Tridsaťdeväť respondentov ju označilo za veľmi dôležitú a 12 za dôležitú. Z odpovedí vyplýva, že druhá najdôležitejšia je čestnosť. Tridsaťtri opýtaných ju ohodnotilo ako veľmi dôležitú a 16 ako dôležitú. Kvalifikovanosť influencera na danú problematiku bola tretou najdôležitejšou vlastnosťou. Ohodnotená bola skoro rovnako ako čestnosť. Ďalšia vlastnosť, ktorú 42 respondentov považovalo za veľmi dôležitú, alebo dôležitú bola priamosť. Tú už však označilo 9 respondentov ako neutrálnu a 4 respondenti ako nedôležitú. Ambicióznosť bola považovaná za relatívne dôležitú. To, že by mal byť influencer seriózny, považuje za dôležité dokopy 34 respondentov. Neutrálny názor má na to 15 opýtaných a šiestim opýtaným to príde ako nedôležitá vlastnosť. Ako najmenej dôležité, alebo neutrálne je pre respondentov to, aby bol influencer zábavný alebo vtipný.

Otázka č. 34: Vyjadrite, prosím, mieru súhlasu s týmito výrokmami:

Graf 28: Miera súhlasu s rôznymi výrokmami o influencerovi, ktorý finančne vzdeláva vo finančnej gramotnosti

Influencer, ktorý finančne vzdeláva vo finančnej gramotnosti...



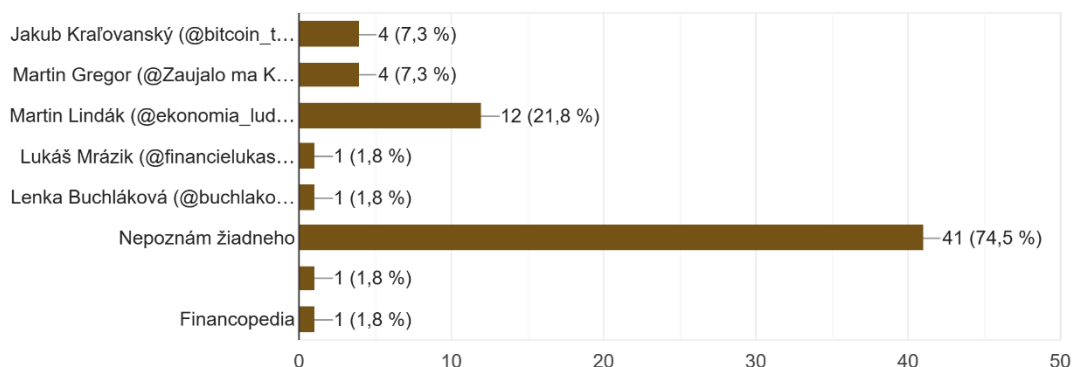
Zdroj: vlastné spracovanie

V tridsiatej štvrtej otázke sme chceli, aby respondenti vyjadrili mieru súhlasu s rôznymi výroky o influencerovi, ktorý finančne vzdeláva vo finančnej gramotnosti. Výrok, s ktorým respondenti najviac súhlasili znel, že by mal influencer v prvom rade túto tému podať zaujímavo a pútavo. Súhlasilo s ním až 49 opýtaných. Ďalej sa výrazne stotožňovali s tvrdením, že by mal mať takýto influencer skúsenosti a vzdelanie vo finančnej oblasti. S výrokom „Influencer, ktorý finančne vzdeláva vo finančnej gramotnosti sa na svojom profile môže venovať aj úplne iným oblastiam (životný štýl, krása, zdravie atď...)“ súhlasilo 43 opýtaných. Neutrálny názor naklonený skôr k pozitívnemu, mali respondenti na výrok, že by to malo byť podané zábavnou formou. Najviac respondenti nesúhlasili s výrokom, že by sa mal influencer na svojom profile venovať výhradne len finančnej oblasti. Skôr negatívny postoj mali aj k výroku, že nemusí mať skúsenosti a vzdelanie vo finančnej oblasti.

Otázka č. 35: Poznáte niektorého z týchto influencerov, ktorý sa venujú finančnej gramotnosti? (môžete vybrať viac možností)

Graf 29: Znalosť influencerov, ktorí sa venujú finančnej gramotnosti

55 odpovedí



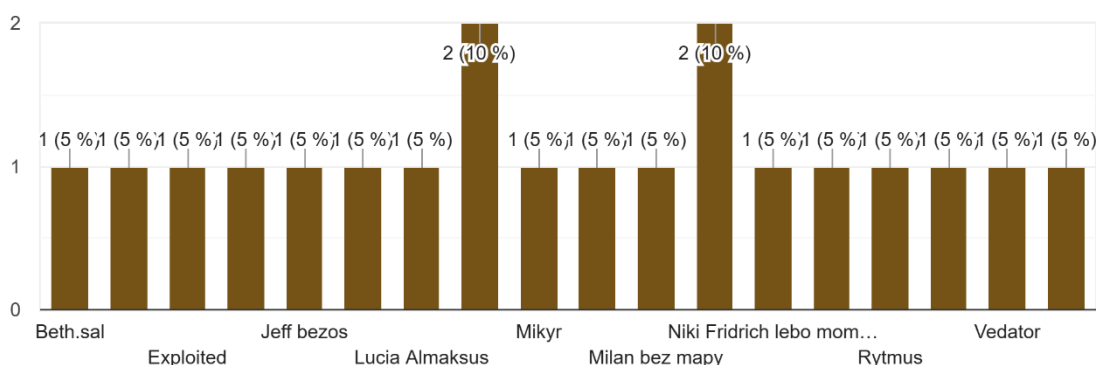
Zdroj: vlastné spracovanie

Do tejto otázky sme zakomponovali mená slovenských influencerov, ktorý sa venujú výhradne finančnej oblasti. Z grafu 29 vidíme, že najviac respondentov tu vybralo možnosť, že nepozná žiadneho z uvedených. Dvanásť respondentov (21,8%) pozná Martina Lindáka a jeho profil „ekonomia ľudskou rečou“. Štyria opýtaní poznajú Jakuba Kraľovanského a štyria Martina Gregora. Ostatní influenceri dostali po jednom hlase a jeden respondent pripísal instagramový profil „Financopeedia“.

Otázka č. 36: Napíšte prosím meno influencera/influencerky, ktorého by ste si vedeli predstaviť vzdelávať finančnú gramotnosť:

Graf 30: Vlastný návrh influencera vhodného na vzdelávanie finančnej gramotnosti

20 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3: Najčastejšie sa vyskytované mená influencerov, ktorých by si respondenti vedeli predstaviť vzdelávať finančnú gramotnosť

Meno influencera	Počet rázov, kedy sa meno vyskytlo
Lucia Almaksus (llnzz)	4
Peter Altóf (exploited)	2
Milan Bardún (milan_bezmapy)	2
Filip Jovanovič (jovinecko)	2

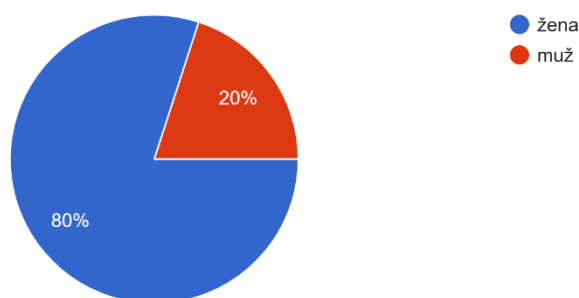
Zdroj: vlastné spracovanie

V predposlednej otázke sme dali respondentom priestor na to, aby navrhli influencera, ktorého by si vedeli predstaviť v tejto oblasti. V tabuľke sme spracovali najčastejšie sa vyskytujúce mená. Najviac sa vyskytovala v odpovediach Lucia Almaksus. Mená, ktoré sa tu všetky vyskytli 2-krát boli „Exploited“, „Milan bez mapy“ a „jovinečko“. Respondenti napísali niekoľko ďalších mien, avšak každé sa tu vyskytlo len raz. Boli to napríklad mená Alžbeta Saloňová, Sandra Sviteková z „Dejepis inak“, ale dokonca aj Rytmus, ktorý už v minulosti takúto spoluprácu vykonával.

Otázka č. 37: Aké je vaše pohlavie?

Graf 31: Pohlavie

55 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednou otázkou sme chceli zistiť pohlavie respondentov. Štyridsaťštyri respondentov (80%) bolo žien a 11 respondentov (20%) bolo mužského pohlavia.

4.2 Zhrnutie výsledkov

1. časť prieskumu: Influenceri

Z výsledkov nášho prieskumu by sme mohli s istotou povedať, že prevažná väčšina ľudí vo veku od 15 do 30 rokov má kladný názor na influencerov. Respondenti influencerov na sociálnych sieťach sledujú, najmä tých, ktorí sa venujú určitej oblasti, o ktorú sa zaujímajú. Preto sa v tejto súvislosti nedá hovoriť o jednom alebo dvoch najobľúbenejších influenceroch mladých. Až 80% respondentov si už v minulosti kúpilo nejaký produkt na základe odporúčania od influencera a takmer rovnaké percento ľudí, by bolo ochotných si niečo nové kúpiť na takéto odporúčanie.

2. časť prieskumu: Finančná gramotnosť

Pre nás nevyhovujúcou okolnosťou je fakt, že túto časť prieskumu vyplnilo len 55 respondentov. Finančná gramotnosť môže byť pre niekoho citlivou témou, alebo ju jednoducho považuje za nezaujímavú a tak dotazník opustil. Z 55 respondentov sa vo finančnej oblasti nadpolovičná väčšina vzdeláva. Zvyšní respondenti, ktorí sa nevzdelávajú, vidia najväčšiu prekážku v nájdení vhodného zdroja tejto edukácie. Respondentom sme síce položili len 2 jednoduché otázky, ktorými sme chceli približne zistiť ich finančnú gramotnosť, no pre mladistvých sú to 2 kľúčové témy a to rozpočtovanie a sporenie. V otázkach dosiahli pomerne uspokojivé výsledky. Iba pätina respondentov si nezostavuje žiadny finančný rozpočet, pätina si nesporeí z vreckového a iba traja respondenti si nesporeia z výplaty. Až polovica z nich uviedla, že získava poznatky o financiách zo sociálnych sietí, no najväčším zdrojom informácií sú pre nich rodina a priatelia, čo je v mladom veku pochopiteľné. Veľmi negatívnym faktom je to, že ľudí, ktorí sa stretli s určitou prednáškou, kurzom alebo workshopom o tejto problematike bolo pomerne málo na to, že by mala byť táto téma povinnou súčasťou základného a stredoškolského vzdelávania. Nebola to ani jedna tretina respondentov.

3. časť prieskumu: Prepojenie influencerov s finančnou gramotnosťou

Asi tretina respondentov vníma finančné inštitúcie, ktoré už spolupracujú s influencermi, dokonca si presne pamätajú ich názov a niektorí aj meno spolupracujúceho influencera. Zhodnotili by sme to ako pozitívne, pretože sa týmto tvorí väčšia zapamätateľnosť značky. Respondenti by mali kladný názor na to, ak by finančné inštitúcie vzdelávali na sociálnych sieťach a takisto aj v spolupráci s influencermi. Keď sme sa opýtali

na to, ako by reagovali, ak by ich obľúbený influencer pridával takýto vzdelávací obsah, dve tretiny by zareagovali pozitívne. Ak by takúto aktivitu influencer vykonával, mal by byť podľa nich hlavne vzdelaný a čestný. Ich hlavnou požiadavkou je, aby bolo finančné vzdelávanie podané zaujímavou a pútavou formou. Influencerov, ktorí sa na svojich profiloch venujú výhradne financiám, respondenti skoro vôbec nepoznajú, no jeden profil im bol výrazne známejší od ostatných a to profil Ekonómia ľudskou rečou.

Na záver uvádzame, že prieskum neobsahoval reprezentatívnu vzorku.

5 DISKUSIA

Finančné inštitúcie a finančné produkty môžu pôsobiť na mladých ľudí veľmi zložito a chaoticky. Niekedy až do takej miery, že sa o oblasť financií prestanú zaujímať až dotedy, kým na to nie sú odkázaní. Napríklad pri kúpe prvého bývania. Vtedy je to už však pomerne neskoro a práve to je možno pre mnohých čas, kedy si povedia, že svoju finančnú gramotnosť mali rozvíjať už dávno. Preto by sme navrhovali finančným inštitúciám spoluprácu s influencermi na sociálnych médiách, ako jedno zo zaujímavých riešení pre mladú generáciu. Influenceri by tu mohli ukázať mladým ľuďom, že aj keď sú financie náročnou oblasťou, dajú sa učiť aj zaujímavou formou a s ľahkosťou. Z nášho prieskumu vyplýva, že vplyv influencerov na mladých ľudí je silný a ich obľúbenosť vysoká. Zapojenie influencer marketingu do marketingového mixu môže výrazne napomôcť pri budovaní značky.

5.1 Návrhy a odporúčania

1. *Zvýšenie povedomia o etickom Kódexe influencer marketingu*

Keďže Kódex influencer marketingu je zatiaľ pomerne neznámy projekt, bolo by prospešné ho viac propagovať na sociálnych sieťach a pridávať na jeho existujúci Instagramový účet pravidelne obsah. Takisto by ho mohli zdieľať samotní influenceri, najmä tí, ktorí by sa chceli stať, alebo už sú, signatármi tohto Kódexu. Pre lepšiu orientáciu, by bolo vhodné zoznam signatárov rozdeliť do viacerých kategórií, podľa ich zamerania: životný štýl, cestovanie, krása, financie atď. Takýmto spôsobom by bolo možné aj zlepšiť imidž samotného influencer marketingu ako

povolania, keďže by do zoznamu eticky sa správajúcich influencerov mohlo pribúdať stále viac osôb tohto povolania.

2. *Zvýšenie finančnej gramotnosti na základných, stredných a vysokých školách*

Finančná gramotnosť je dôležitá téma ovplyvňujúca celý chod spoločnosti. Na Slovensku je úroveň stále nízka, napriek povinnému zaradeniu tejto problematiky do vzdelávania na základných a stredných školách. Momentálne sa začleňuje do viacerých predmetov podľa ich adekvátnosti alebo ako samostatný voliteľný predmet. Výučbu by mohlo pozitívne ovplyvniť začleňovanie rôznych modelových prípadových štúdií, kde by žiaci mohli aktívne participovať, prvky gamifikácie a celkové podanie témy hrovou a zaujímavou formou. Na vysokých školách sa táto téma nevyskytuje buď vôbec alebo formou voliteľného predmetu. Pre ľudí vo vysokoškolskom veku je finančná gramotnosť nutnou zručnosťou, keďže často krátko po vyštudovaní začnú riešiť financovanie prvého vlastného bývania. Odporúčali by sme zaradiť do výučby aspoň 1 povinnú prednášku o manažmente osobných financií, zameranú sofistikovanou formou najmä na tému hypoték, úverov, zadlženosti, investovania a podobne.

3. *Prednášky na základných, stredných a vysokých školách s influencermi*

Na trhu existuje niekoľko organizácií, ktoré ponúkajú vzdelávacie programy o finančnej gramotnosti na rôznych úrovniach, (pre 1. stupeň základnej školy, 2. stupeň, atď.) ktoré si môžu školy zjednať. Sú to napríklad organizácie Partners, JA Slovensko alebo projekt 5 peňazí zastrešovaný Národnou bankou Slovenska. Ak ale odhliadneme od témy finančnej gramotnosti, organizácia H3KNI SA (H3KNISA, 2024) je zaujímavý projekt, v ktorom vystupujú influenceri, ktorí majú blízko k mladým ľuďom a sprevádzajú ich rôznymi workshopmi počas celého dňa. Cieľom je zlepšiť kvalitu života mladých v niekoľkých aspektoch a taktiež aj prevencia mladistvých v oblasti fajčenia a iných závislostí. Každý influencer prednáša inú tému, v ktorej má skúsenosti alebo mu je blízka. Pre žiakov je to teda obrovská pridaná hodnota vo forme inšpiratívneho príbehu influencera a nie len prednáška o ďalšej vážnej téme. Reakcie stredoškolákov na tento projekt sú veľmi pozitívne, najmä vďaka tomu, že sa s týmito ľuďmi cítia komfortne a vedia s nimi otvorene diskutovať. Táto organizácia nás inšpirovala k tomu, aby sme navrhli projekt, ktorý by sa venoval výhradne finančným témam a zlepšoval finančnú gramotnosť

prostredníctvom prednášok na školách. Témy by boli prispôsobené veku študentov a na prednáškach by participovali rôzni influenceri. Mohli by to byť aj influenceri, ktorí sa zatiaľ tejto oblasti na svojich profiloch nevenujú, no majú pre ňu vhodnú kvalifikáciu alebo vzdelanie. Prípadne by mohol byť influencer v roli moderátora, ktorý by takúto prednášku viedol s expertom z finančnej inštitúcie. Takýmto štýlom by to mohlo žiakov viac zaujať a baviť a zároveň by získali všetky relevantné a potrebné poznatky.

4. Návrh projektu Akadémia finančnej gramotnosti

Jedno z konkrétnych riešení, ktoré ďalej bližšie rozpisujeme, je návrh projektu Akadémia finančnej gramotnosti prostredníctvom influencer marketingu.

5.2 Projekt Akadémia finančnej gramotnosti

V tejto podkapitole by sme chceli výsledky nášho prieskumu využiť na formuláciu spolupráce influencera s fiktívnou bankovou inštitúciou prostredníctvom fiktívneho projektu „Akadémia finančnej gramotnosti“.

Tabuľka 4: Stručný prehľad projektu Akadémia finančnej gramotnosti

Názov projektu	Akadémia finančnej gramotnosti
Hlavný cieľ projektu	Zvýšenie finančnej gramotnosti mladých ľudí vo veku 15-30 rokov
Čiastkové ciele projektu	Zvýšenie povedomia o značke Budovanie značky Akvizícia nových klientov
Dĺžka projektu – obdobie realizácie	1.9.2024 – 13.11.2024
Návrh influencerov	Milan Bardún, Lucia Almaksus, Filip Jovanovič, Alžbeta Saloňová
Návrh tém finančnej gramotnosti	Sporenie, finančné plánovanie, účty, karty, základné finančné pojmy, kybernetická bezpečnosť, fungovanie banky

zdroj. vlastné spracovanie 2024

Projekt by sa týkal finančného vzdelávania mladých ľudí. Jeho primárnym cieľom by bolo zlepšovanie finančnej gramotnosti mladých Slovákov a doba realizovania by bola približne 2 mesiace od septembra, ktorý symbolizuje začiatok akademického roka.

Čiastkovými cieľmi by bolo zlepšenie imidžu danej banky a akvizícia nových klientov. Fiktívna banka by pôsobila na Slovensku ako komerčná banka. Obsah by tvorilo marketingové oddelenie banky spolu s influencerom, až na výnimku, kedy by obsah vytvoril influencer sám, pri tvorbe Instagramových príbehov. V tom prípade, by bol výstup následne zaslaný banke na kontrolu a odsúhlasenie.

Na túto spoluprácu by boli vhodní nasledovní influenceri, z ktorých by bolo najvhodnejšie vybrať len jedného, ktorý by sa stal tvárou danej kampane a sprevádzal by divákov všetkými témami:

- **Milan Bardún (Instagram: milan_bezmapy)** je influencer a travel bloger s 189 000 sledovateľmi na Instagrame. Pre túto spoluprácu by sme ho vybrali z dôvodu, že vie témy podať veľmi pútavo, no so zachovaním etického hľadiska a ľudskosti. Má veľmi pozitívny imidž na sociálnych sieťach a zverejňuje aj obsah so spoločensky zodpovednými témami. Taktiež je signatárom etického kódexu, čo by mohlo byť pre bankovú inštitúciu určitou garanciou nepoškodenia dobrého mena. Milan Bardún je dôveryhodným a vplyvným influencerom, nakoľko ho veľmi pozitívne hodnotí aj rebríček Top influencerov za rok 2023 od spoločnosti Forbes (Forbes, 2023), v ktorom sa umiestnil ako druhý najvplyvnejší slovenský influencer a druhý najdôveryhodnejší influencer. V prieskume, ktorý sme realizovali sa meno Milan Bardún taktiež ocitlo ako meno vhodného influencera na spoluprácu s finančnou inštitúciou pri edukácii témy finančná gramotnosť.
- **Lucia Almaksus (Instagram: lnzz)** je módna a lifestyle influencerka, ktorá propaguje zdravý životný štýl a pre mnohých je inšpiráciou ako úspešná podnikateľka. Na Instagrame sa môže pyšiť 167 000 sledovateľmi. Do nášho projektu by bola vhodnou tvárou najmä kvôli tomu, že ako jedna z mála má absolvovaný druhý stupeň vysokoškolského vzdelania v ekonomike. V štúdiu podľa najnovších informácií aj pokračuje. Takisto sa jej meno objavilo niekoľkokrát aj v našom prieskume.
- **Filip Jovanovič (Instagram: jovinecko)** je podnikateľ, influencer a komik zabávajúci 323 000 fanúšikov na svojom Instagrame. O svojich skúsenostiach z podnikateľského sveta sa už s mladými ľuďmi momentálne delí v rámci projektu H3KNISA na stredných školách. Aj to je jedným z dôvodov, prečo by sa do tohto projektu hodil. Keďže tvorí zábavné videá, mladých divákov by mohol zaujať práve

ľahkosťou prezentovania témy finančnej gramotnosti. V nami realizovanom prieskume bol jeden z najviac spomínaných influencerov.

- **Alžbeta Saloňová (Instagram: beth.sal)** je lifestyle a módna influencerka pôsobiaca najmä na Instagrame, s počtom sledujúcich 133 000. Má talent na vizuálne estetické a nápadité spracovanie spoluprác a obsahu. Absolvovala štúdium žurnalistiky. V exkluzívnom prieskume spoločnosti Forbes (Knapko, 2024) o slovenských influencerkách s najväčším vplyvom, sa umiestnila na treťom mieste. Na svojom Instagrame sa správa spoločensky zodpovedne a otvorene hovorí o rôznych témach rezonujúcich s mladými ľuďmi. Jej originalita by mohla takýto projekt ozvláštniť.

Mená uvedených osobností sú veľmi populárne medzi mladými ľuďmi a predpokladáme, že danú problematiku finančnej gramotnosti by vedeli vhodnou formou odprezentovať.

5.2.1 Návrh mediálneho plánu projektu Akadémia finančnej gramotnosti

- **Cieľová skupina:** Mladí ľudia od 15 do 30 rokov, muži aj ženy. Sú buď ešte študentmi alebo sú zamestnaní, ich finančná gramotnosť nie je dostatočná pre efektívne hospodárenie s peniazmi. Využívajú najmä sociálne siete ako zdroj informácií a to najmä platformu Instagram a Tiktok.
- **Forma obsahu:** Forma obsahu by mala byť v prvom rade zaujímavá a interaktívna. Vizuálna stránka by mala byť skôr minimalistická s hravými ilustrovanými prvkami. Štýl podania tejto témy by mal na mladého človeka pôsobiť autenticky a priateľsky, nie autoritatívne.
- **Tematické oblasti obsahu:** Témy, ktoré by sa v danom projekte rozoberali, by boli nasledovné:
 - Sporenie a finančné plánovanie
 - Informovanosť ohľadom kybernetickej bezpečnosti na internete aj v bankovom prostredí
 - Ako fungujú bežné, sporiace a investičné účty v banke
 - Rozdiel medzi debetnou a kreditnou kartou

- Základné pojmy finančnej gramotnosti ako sú úspory, úrok, úroková sadzba, hypotéka, úver, terminovaný vklad, fondy, akcie
- Na akej báze fungujú bankové inštitúcie
- **Obsah:** Samotný obsah by tvorili nasledovné digitálne formáty.
 - Krátke edukačné videá zverejňované na YouTubeovom kanáli danej banky. Na konci videa by bola vždy otázka, na ktorú by mohli diváci odpovedať do komentára. Za správnu odpoveď, ktorá by bolo vyžrebovaná, by sa danému divákovi poslala menšia odmena.
 - Instagramové príspevky, ktoré by boli pridávané na lokálnom profile banky a zároveň aj na profile influencera. Príspevky by mali formu krátkych reels alebo príspevku s tromi až piatimi fotkami.
 - Krátke videá na Tiktoku
 - Dlhšie edukačné videá vo forme podcastov aj s videovým obsahom na platformách Apple podcast a Spotify s rôznymi hosťami, expertmi z banky, ktorí by vysvetľovali tému, ktorá by bola najviac žiadaná. Tému by sme zistili pomocou kladenia otvorených otázok na Instagram stories, kam by mohli sledovatelia napísať, aká téma ich najviac zaujíma.
 - Súťaže zverejňované na Instagrame, ktoré by mali formu kvízu s niekoľkými otázkami z finančnej gramotnosti. Odmenou by bolo napríklad cestovné poistenie na rok zdarma, čiastka od 50€ do 150€ na študentský účet v danej banke alebo 10 lístkov do kina.
 - Kvíz v mobilnej aplikácii danej banky sprevádzaný influencerom počas celej doby trvania projektu.
- **Komunikačné kanály** by sme pre tento projekt zvolili výhradne online médiá Instagram, YouTube a Tiktok a podcastové platformy Spotify, Apple podcasty a Google podcasty. Príspevky by sme nechali rásť organickým spôsobom, využitím influencera, sponzorovaný príspevok na Instagrame by bol len prvý.
- **Mediálny plán** s časovým horizontom (angl. timing) uvádzame v nasledovnej tabuľke. V rámci mediálneho plánu uvádzame aj orientačný rozpočet, koľko by jednotlivé položky mohli stáť.

Tabuľka 5: Mediálny plán

Dátum	Téma	Typ príspevku	Kanál	Približná cena
1.9.2024	Úvod, predstavenie projektu	Reels	Instagram	1500€*
7.9.2024	Základné pojmy, súťaž	Reels	Instagram	1000€
12.9.2024	Rozdiely v kartách	Video	Tiktok	1000€
14.9.2024	Finančné plánovanie, ako si sporiť	5-10 minútové video	YouTube	2000€
21.9.2024	Zásady finančne gramotného človeka	Príspevok (fotky)	Instagram	1000€
28.9.2024	Veľká súťaž formou kvízu	Reels	Instagram, Tiktok	2000€
5.10.2024	Kyberbezpečnosť	Stories (v réžií influencera)	Instagram	1000€
12.10.2024	Ďalšie základné finačné pojmy	Video	Instagram, Tiktok	2000€
19.10.2024	Podcast na tému na želanie s odborníkom z banky	Podcast aj s videom	Spotify, Apple podcast	3000€
26.10.2024	Súťaž formou kvízu s otázkami z podcastu	Reels	Instagram	1000€
2.11.2024	Ako fungujú banky	10 minútové video	YouTube	2000€
9.11.2024	Posledná súťaž s veľkým kvízom	Live video	Instagram	2000€
13.11.2024	Bonusová úloha	Príspevok (fotka)	Instagram	1000€

Zdroj: vlastné spracovanie

*500€ by bola cena za sponzorovanie príspevku na Instagrame po dobu 6 dní, ostatok cien sú odhadovanými finančnými odmenami influencera a prípadné grafické a iné spracovanie obsahu.

Pre vizuálne zobrazenie tohto projektu sme vytvorili vizuály za pomoci programu Canva, ktoré sa nachádzajú v Prílohe 2. Zobrazujú návrh vizuálu príspevkov a kvízov. Osoba v obrázkoch je iba ilustračná, vyskytoval by sa tam zvolený influencer. Prvý obrázok by bol úvodným príspevkom celého projektu. Druhý zobrazuje vizuál kvízu o finančnej gramotnosti, ktorý by sa uskutočnil niekoľko krát s rôznymi témami a otázkami.

Na záver daného projektu by bola zadaná praktická úloha, v rámci ktorej by si mali mladí vytvoriť finančný rozpočet na 1 mesiac. Rozpočet by mal byť vytvorený podľa určených kritérií, ktoré by boli jasne vysvetlené v popise príspevku. Jedno z kritérií by mohla byť výška úspor 10% z celkových dostupných finančných prostriedkov v daný mesiac. Podmienkou zapojenia sa do tejto úlohy by bolo poslanie fotky takéhoto rozpočtu do súkromnej správy na Instagrame. Všetci zapojení, ktorí splnili podmienky aj kritéria, by boli zaradení do náhodného žrebovania. Výhrou by bola prax v našej fiktívnej banke. Navrhujeme taktiež možnú realizáciu eventu, kde by sa mohli zhodnotiť jednotlivé pozitíva a negatíva daného projektu a prípadne by sa mohla nadviazať ďalšia spolupráca aj s inými influencermi na rôzne dôležité spoločenské témy, a problematiky prepojené na finančnú gramotnosť.

ZÁVER

Témou, ktorou sme sa zaoberali v bakalárskej práci, bolo využitie influencer marketingu v konkrétnom odvetví. V teoretickej časti sme z dostupnej literatúry vysvetlili zásadné pojmy. Praktickú časť tvorilo najmä interpretovanie a vyhodnotenie pomerne rozsiahleho dotazníka. V prieskume sme sa zamerali na problematiku postoja respondentov k influencerom a ďalej sme skúmali možnosť prepojenia vzdelávania v oblasti finančnej gramotnosti prostredníctvom influencer marketingu. V prieskume sme si vytýčili konkrétnu cieľovú skupinu mladých ľudí od 15 do 30 rokov. Výsledky nemusia byť objektívne, kvôli

nesplneniu reprezentatívnej vzorky. Hlavným cieľom práce bolo poukázať na využitie influencer marketingu v oblasti finančných inštitúcií. Pomocou prieskumu sme najprv chceli zistiť názor samotných spotrebiteľov. Z odpovedí respondentov v dotazníku sme zistili, že mladí ľudia vedia slovo influencer zadefinovať, odporúčania od influencerov využívajú a majú s ním zväčša pozitívnu skúsenosť. Základné činnosti finančnej gramotnosti ako sú sporenie a rozpočtovanie im nie sú cudzie. Polovica mladých v prieskume uviedla, že získava poznatky o financiách na sociálnych sieťach, čo naznačuje, že sociálne siete sa pre nich stávajú primárnym zdrojom informácií. Prevažná väčšina respondentov by reagovala pozitívne, ak by influencer spolupracoval s finančnou inštitúciou a taktiež si vedia predstaviť svojho obľúbeného influencera vzdelávať finančnú gramotnosť.

Na základe výsledkov z dotazníka a nadobudnutí cenných informácií a poznatkov o tejto problematike, sme navrhli niekoľko odporúčaní. Ide napríklad o zvýšenie povedomia o etickom kódexe influencer marketingu, ktorý poukazuje na to, ako by mali influenceri jednať a vystupovať. Zároveň tu existuje pre firmy možnosť, vybrať si prostredníctvom daného kódexu influencera, ktorý sa správa čestne a zodpovedne. Ďalšími odporúčaniami sú zvyšovanie finančnej gramotnosti a prednášky s influencerami na základných, stredných a vysokých školách. Naše posledné odporúčanie predstavuje návrh projektu pre fiktívnu bankovú inštitúciu. Projekt by zahŕňal spoluprácu s influencerom, ktorú sme detailne opísali a navrhli mediálny plán pre realizáciu cez sociálne siete.

Na záver by sme mohli skonštatovať, že sa nám podarilo splniť čiastkové ciele, vďaka ktorým sme splnili aj hlavný cieľ práce. Finančné vzdelávanie s influencerom by mohlo zlepšiť imidž nie len finančnej inštitúcií, ale aj samotnému influencer marketingu, ktorý by bol v tomto prípade považovaný za prínosný pre celú spoločnosť. Možnosť jeho využitia je naozaj široká a nie je ohraničená typom odvetvia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ARUNCHOKNUMLAP, Paisarn. A Trend of Influencer Marketing and Virtual Community. In *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)* : [online]. Bangkok: Krirk Unniversity, Január 2024, vol. 18. [cit.2024-04-16]. ISSN 3027-6594. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/377490134_A_Trend_of_Influencer_Marketing_and_Virtual_Community

ADMA - IAB Slovakia. Kódex influencer marketingu. In *Kódex influencer marketingu* [online]. 2022b [cit. 2024-02-10]. Dostupné na: <https://kodexinfluencermarketingu.sk/#download>

ADMA - IAB Slovakia. Desatoro influencer. In *Kódex influencer marketingu*. [online] 2022a. [cit.2024-02-10] Dostupné na: https://kodexinfluencermarketingu.sk/wp-content/uploads/2022/11/Desatoro_Influencera.pdf

ATKINSON, A. - MESSY, F. Measuring Financial Literacy. In *OECDiLibrary*. [online] 26.3.2012. [cit. 2024-03-01] Dostupné na: https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/measuring-financial-literacy_5k9csfs90fr4-en

BALUCH, Anna. Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. In *Forbes*. [online] 15.2.2024. [cit. 2024-04-05] Dostupné na: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>

CAMBRIDGE DICTIONARY. Cambridge Dictionary: influencer. In *Cambridge Dictionary* [online] 2024. [cit.2024-03-16] Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

CMI. What is content marketing. In *Content marketing institute* [online] 2021. [cit.2024-04-11] Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

DRÁBIK, Peter, a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2024. 338s. ISBN 978-80-225-5114-4.

HEGLASOVÁ, Adriána. Rebríček: Top influenceri 2023. In *Forbes*. [online] 2023. [cit.2024-03-24] Dostupné na: <https://www.forbes.sk/lists/rebricek-top-slovenski-influenceri-2023/?slide=1>

GEYSER, Werner. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. In *Influencer marketing hub*. [online] 14.2.2024. [cit.2024-03-08] Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

H3KNISA. In H3KNISA. [online] 2024. [cit.2024-03-29] <https://h3knisa.sk/h3kni-sa/>

HANULÁKOVÁ, Eva, a kol. *Marketing - Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4.

IAB Slovakia. Zoznam signátorov. In *Kódex influencer marketingu*. [online] 2022. [cit.2024-04-01] Dostupné na: <https://kodexinfluencermarketingu.sk/#zoznam>

JIN, S. Venus - MUQADDAM, Aziz - RYU, Ehry. Instafamous and social media influencer marketing. In *Marketing Intelligence & Planning*. [online časopis] Emerald Publishing Limited, 19.7.2019, Vol. 37, No. 5, s. 567-579. [cit.2024-03-20] ISSN: 0263-4503. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html>

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld's Research Methodology*. 1. vyd. Praha : Karolinum Press, 2006. 136 s. ISBN 80-246-1098-1.

KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.

KNAPKO, Pavel. Exkluzívny prieskum pre Forbes: Top influencerky na Slovensku s najväčším vplyvom. In *Forbes*. [Online] 26.3.2024. [cit.2024-04-05] Dostupné na: <https://www.forbes.sk/exkluzivny-prieskum-pre-forbes-top-influencerky-na-slovensku-s-najvacsim-vplyvom/>

KUCHTA, Martin. *Digitálny marketing*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 186s. ISBN 978-80-225-4974-5.

LABSKÁ, Helena a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1.vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 323s. ISBN 978-80-225-3852-7.

LAMARQUE, C. 2018. *Influencers*. Brussels : Lannoo Campus Publishers, 2018. s. 280. ISBN: 978-94-014-5216-8.

MARCIŠ, Peter. 2023. *Právne rozmery influencer marketingu: Kódex, Kreativita a Komplikácie*. [podcast] 6.12.2023. [cit.2024-02-06] Dostupné na: <https://open.spotify.com/episode/6Gg482HsMliz3YgelmVaoA>

MINISTERSTVO FINANCIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Čo je finančná gramotnosť a iné gramotnosti. In fininfo.sk [online] 2020. [cit.2024-03-10] Dostupné na: <https://www.fininfo.sk/fininfo/financy-spotrebiteľ/financna-gramotnost/co-je-financna-gramotnost-ine-gramotnosti/co-je-financna-gramotnost-ine-gramotnosti.html>.

NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. "5p" zodpovedného finančného spotrebiteľa. In *5penazi*. [online] [cit.2024-03-10] Dostupné na: https://5penazi.sk/wp-content/uploads/2021/09/5P_ZODPOVEDNY_SPOTR.pdf

NOVAK, Janette. What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices. In *Forbes*. [online] 16.2.2024. [cit.2024-04-03] <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>.

OECD. Financial education. In *OECD.org*. [online] Júl 2005. [cit.2024-03-02] Dostupné na: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/35108560.pdf>.

OECD. PISA 2018 Results (Volume IV). In *OECD iLibrary*. [online] 7.5.2020. [cit.2024-03-02] Dostupné na: https://www.oecd-ilibrary.org/education/pisa-2018-results-volume-iv_48ebd1ba-en.

PILCH, Ctibor - PILCHOVÁ, Lenka. Úvod do problematiky finančnej gramotnosti. In *FOR FIN : Odborný mesačník pre financie a investovanie* [online]. Bratislava : Fin Star, November 2016. [cit.2024-03-06]. ISSN 1339-5416. Dostupné na:

https://www.derivat.sk/files/2016_casopis%20forfin/FF_Nov_2016_Uvod_do_fin_gramotnosti.pdf

PLAVČAN, Peter. Národný štandard finančnej gramotnosti. In *Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky*. [online] 2017. [cit.2024-03-08] Dostupné na: <https://www.minedu.sk/narodny-standard-financnej-gramotnosti/>

REITEROVÁ, Monika - LUČENIČOVÁ, Katarína - ŠEPETKA, Adam. Zbierka úloh z finančnej gramotnosti. In *Statpedu.sk*. [online] 2013. [cit.2024-03-08] Dostupné na: <https://www.statpedu.sk/sk/vzdelavanie/vzdelavacie-aktivity/financne-vzdelavanie/doplnkove-materialy-odkazy-suvisiace-zdroje-informacii/>

SHOPIFY. What Is Affiliate Marketing? Everything You Need to Know in 2024. In *Shopify*. [online] 7.9.2023. [cit.2024-04-13] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>

SLOW-LEX. Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In *Slov-Lex právny a informačný portál*. [online] 1.8.2022. [cit.2024-02-08] Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20220801>

STATISTA. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. In *Statista*. [online] 10.4.2024b. [cit.2024-03-31] Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

STATISTA. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. In *Statista*. [online] 31.1.2024a. [cit.2024-03-31] Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=As%20of%20January%202024%2C%20there%20were%205.35%20billion,of%20the%20world%27s%20population%2C%20were%20social%20media%20users>

APPEL, Gil, a kol. The future of social media in marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. [online]. Springer. 12.10.2019, Vol. 48, s. 79-95. [cit.2024-03-31]. ISSN 1552-7824. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>

TVRDOŇ, Dávid. Čo je podcast? In *skpodcasty*. [online] 8.10.2021. [cit.2024-04-13] Dostupné na: <https://skpodcasty.sk/289246/co-je-podcast/>

VISIBILITY. Slovník: Influencer marketing. In *Visibility*. [online] 2022. [cit.2024-04-02] Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer-marketing/>

ŽÁK Štefan a kol. 2021. *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 100s. ISBN 978-80-225-4921-9.

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Vzor dotazníka: Influencer marketing

Príloha č. 2: Vizuálne zobrazenie návrhu projektu Akadémia finančnej gramotnosti