

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2025/36124048427518980

IMPLEMENTÁCIA INFLUENCER MARKETINGU
PRI UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Diplomová Práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

IMPLEMENTÁCIA INFLUENCER MARKETINGU
PRI UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Diplomová Práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Juraj Pajdlhauser
Študijný program: marketingový a obchodný manažment (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Implementácia influencer marketingu pri uvedení nového produktu na trh

Anotácia: Záverečná práca sa bude zaoberať teoretickými poznatkami a praktickými skúsenosťami z oblasti influencer marketingu s osobitným zameraním na uvádzanie nových produktov na trh. Výstupom diplomovej práce bude realizácia výskumu zameraného na súbor aktivít aplikovaných v procese budovania povedomia a uvádzania nového produktu na trh v spolupráci s influencerom. Osobitnou časťou bude taktiež súbor odporúčaní pre efektívne využívanie influencer marketingu vo firemnej praxi.

Vedúci: prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.
Oponent: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA
Katedra: KMr OF - Katedra marketingu

Dátum zadania: 01.02.2024

Dátum schválenia: 30.04.2024

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu s názvom *Implementácia influencer marketingu pri uvedení nového produktu na trh* spracoval samostatne pod odborným vedením prof. Ing. Štefana Žáka, PhD., MBA, LL.M., vedúceho diplomovej práce. Všetky použité informačné zdroje uvádzam v zozname použitej literatúry. Zároveň potvrdzujem, že elektronická forma je identická s tlačenou formou diplomovej práce.

V Bratislave, dňa 14.04.2025

.....

Bc. Juraj Pajdlhauser

Pod'akovanie

Pod'akovanie venujem môjmu vedúcemu záverečnej práce, prof. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA, LL.M., za jeho odborné vedenie, cenné rady, konzultácie a neustálu podporu pri spracovaní diplomovej práce na tému „*Implementácia influencer marketingu pri uvedení nového produktu na trh*“. Zvláštne pod'akovanie patrí aj mojim rodičom za ich neustálu podporu, porozumenie a motiváciu počas celého štúdia. Ich podpora pre mňa znamenala veľa a významne prispela k úspešnému dokončeniu tejto práce.

ABSTRAKT

PAJDLHAUSER, Juraj: *Implementácia influencer marketingu pri uvedení nového produktu na trh*. [Diplomová práca]. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF EU, 2025. Počet strán: 70.

Cieľom diplomovej práce je analyzovať a zhodnotiť využívanie influencer marketingu ako efektívneho nástroja pri uvádzaní nového produktu na trh. Práca je rozdelená do piatich kapitol a obsahuje 23 grafov a 7 obrázkov. Prvá kapitola sa venuje teoretickému vymedzeniu pojmov z oblasti digitálneho marketingu, influencer marketingu, typológii influencerov a ich význame pri formovaní spotrebiteľského správania. V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ práce, výskumné otázky, hypotézy a očakávané prínosy. Tretia kapitola opisuje metodiku práce a výskumné metódy, s dôrazom na kvantitatívny prieskum realizovaný prostredníctvom dotazníkového formulára.

Štvrtá kapitola obsahuje výsledky primárneho výskumu zameraného na vnímanie influencer marketingu spotrebiteľmi a jeho vplyv na rozhodovanie pri nákupe nových produktov. Pozornosť je zameraná aj na spôsoby, akými zákazníci vnímajú vierohodnosť influencerov v porovnaní s inými formami marketingovej komunikácie. V piatej kapitole prebieha diskusia o význame zistení a ich praktických implikáciách, vrátane testovania hypotéz a návrhov na optimalizáciu influencer marketingových kampaní pri uvádzaní novinek na trh. V závere práce sú uvedené konkrétne odporúčania a návrhy využiteľné pre marketingové oddelenia firiem plánujúcich zavedenie nového produktu za pomoci influencerov.

Kľúčové slová: influencer marketing, uvedenie produktu na trh, spotrebiteľské správanie, digitálny marketing, marketingová komunikácia.

ABSTRACT

PAJDLHAUSER, Juraj: *Implementation of Influencer Marketing in the Launch of a New Product*. [Master's thesis]. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: FC UE, 2025. Total pages: 70.

The aim of this thesis is to analyze and evaluate the use of influencer marketing as an effective tool for launching a new product to the market. The thesis is divided into five chapters and includes 23 graphs and 7 images. The first chapter focuses on the theoretical foundations of digital marketing, influencer marketing, influencer typology, and their role in shaping consumer behavior. The second chapter defines the main objective of the thesis, research questions, hypotheses, and expected contributions. The third chapter outlines the methodology and research methods used, with emphasis on quantitative research conducted through a questionnaire survey.

The fourth chapter presents the results of the primary research aimed at understanding how consumers perceive influencer marketing and its impact on their purchasing decisions related to new products. Special attention is given to comparing the credibility of influencers with other forms of marketing communication. The fifth chapter includes a discussion of the key findings and their practical implications, including hypothesis testing and recommendations for optimizing influencer marketing strategies in the context of new product launches. The conclusion of the thesis provides specific proposals and suggestions for companies aiming to introduce a new product through influencer collaboration.

Keywords: influencer marketing, product launch, consumer behavior, digital marketing, marketing communication.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	11
1.1 DEFINÍCIA A PODSTATA INFLUENCER MARKETINGU.....	11
1.1.1 <i>Historické pozadie influencer marketingu.....</i>	<i>11</i>
1.2 VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU V GLOBÁLNOM A DOMÁCOM KONTEXTE.....	12
1.2.1 <i>Vývoj influencer marketingu v digitálnej ére.....</i>	<i>13</i>
1.3 TYPY INFLUENCEROV A ICH ROLA V RÔZNYCH KRAJINÁCH.....	13
1.3.1 <i>Mikroinfluenceri vs. makroinfluenceri: Výhody a nevýhody.....</i>	<i>16</i>
1.4 SOCIÁLNE SIEŤE A PLATFORMY POUŽÍVANÉ NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ.....	18
1.5 ANALÝZA TRHOVÉHO PROSTREDIA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE A V ZAHRANIČÍ.....	19
1.6 TRENDY A VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE A ZAHRANIČÍ.....	19
1.7 PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE ÚSPEŠNÝCH KAMPANÍ NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ.....	20
1.8 VÝZVY A RIZIKÁ INFLUENCER MARKETINGU.....	22
1.8.1 <i>Falošní influenceri a nekalé praktiky.....</i>	<i>23</i>
1.9 ETICKÉ A PRÁVNE ASPEKTY INFLUENCER MARKETINGU.....	23
1.9.1 <i>Regulácie influencer marketingu v Európskej únii a USA.....</i>	<i>24</i>
1.10 BUDÚCNOSŤ INFLUENCER MARKETINGU A PREDIKCIE VÝVOJA.....	24
2 CIEĽ PRÁCE.....	26
2.1 HLAVNÝ CIEĽ PRÁCE.....	26
2.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY.....	26
2.3 OČAKÁVANÉ PRÍNOSY PRÁCE PRE TEÓRIU A PRAX.....	27
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	28
4 VÝSLEDKY PRÁCE.....	29
4.1 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU.....	29
4.2 INTERPRETÁCIA ZISTENÝCH SÚVISLOSTÍ.....	53
4.2.1 <i>Spracovanie a čistenie dát.....</i>	<i>54</i>
4.2.2 <i>Analýza vplyvu vzdelania na dôveru v influencerov.....</i>	<i>55</i>
4.2.3 <i>Analýza vplyvu vekovej kategórie na dôveryhodnosť influencerov.....</i>	<i>56</i>
4.2.4 <i>Analýza vplyvu pohlavia na vplyv influencerov na nákupné rozhodnutia.....</i>	<i>59</i>
4.2.5 <i>Analýza vplyvu vzdelania na vplyv influencerov na nákupné rozhodnutia.....</i>	<i>61</i>
5 DISKUSIA.....	64
5.1 SÚLAD MEDZI TEÓRIOU A VÝSLEDKAMI DOTAZNÍKA.....	64
5.2 PREKVAPIVÉ ZISTENIA A ICH MOŽNÉ PRÍČINY.....	64
5.3 PRAKTICKÉ DÔSLEDKY PRE ZNAČKY.....	65
5.4 VNÍMANIE BUDÚCNOSTI INFLUENCER MARKETINGU.....	65
5.5 LIMITY VÝSKUMU A NÁVRHY NA ĎALŠÍ VÝSKUM.....	66
ZÁVER.....	67
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	68
PRÍLOHY.....	70

Úvod

V súčasnosti sme svedkami dynamického rozvoja digitálnych technológií a komunikačných nástrojov, ktoré výrazne menia spôsob, akým firmy komunikujú so svojimi zákazníkmi. Jedným z najvýraznejších trendov je implementácia influencer marketingu, ktorý sa stal neoddeliteľnou súčasťou marketingových stratégií mnohých organizácií. Influenceri, teda jednotlivci s výrazným vplyvom na sociálnych sieťach, hrajú kľúčovú úlohu pri formovaní nákupných preferencií spotrebiteľov a budovaní značiek. Tento fenomén, ktorý kombinuje prvky tradičného marketingu s modernými digitálnymi nástrojmi, predstavuje zaujímavý predmet výskumu, obzvlášť v kontexte uvádzania nových produktov na trh.

Význam influencer marketingu vychádza z jeho schopnosti osloviť cieľovú skupinu personalizovaným a autentickým spôsobom. Na rozdiel od tradičných reklamných foriem, ktoré sa často vyznačujú nízkou dôveryhodnosťou a vysokou mierou odmietania zo strany spotrebiteľov, marketingové kampane realizované prostredníctvom influencerov dokážu zaujať publikum prirodzenejšou a menej nátlakovou formou. Spotrebiteľia majú tendenciu dôverovať odporúčaniam od ľudí, ktorých považujú za autority alebo s ktorými sa dokážu stotožniť, čo z influencerov robí efektívny nástroj na propagáciu produktov a služieb.

Táto diplomová práca sa zameriava na skúmanie využitia influencer marketingu pri uvádzaní nových produktov na trh, pričom kladie dôraz na súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. Výskum bude reflektovať aktuálne trendy, výzvy a príležitosti spojené s touto marketingovou stratégiou. Dôležitou súčasťou bude aj analýza prípadových štúdií úspešných kampaní, ktoré preukázali efektívnosť tejto formy komunikácie, a identifikácia najlepších praktík pre implementáciu influencer marketingu v rôznych odvetviach.

Predmetom skúmania bude tiež identifikácia rozdielov medzi domácim a zahraničným trhom z hľadiska využívania influencer marketingu. Hoci je táto stratégia globálne rozšírená, jej implementácia sa môže výrazne líšiť v závislosti od kultúrnych, ekonomických a technologických podmienok. V Slovenskej republike je influencer marketing relatívne novým fenoménom, ktorý však rýchlo naberá na význame. Tento vývoj reflektuje rastúci počet kampaní, ktoré firmy realizujú prostredníctvom lokálnych influencerov na platformách ako Instagram, YouTube či TikTok.

Cieľom tejto práce je nielen zhodnotiť efektívnosť influencer marketingu, ale aj identifikovať jeho kľúčové faktory úspechu a možné riziká spojené s jeho využitím. Práca

sa bude opierať o teoretické základy marketingu a digitálnej komunikácie, ako aj o praktické poznatky získané z analýzy reálnych kampaní. Výsledky výskumu môžu slúžiť ako odporúčanie pre firmy, ktoré zvažujú zavedenie influencer marketingu do svojich marketingových stratégií, a zároveň poskytnúť akademický príspevok k tejto relatívne novej oblasti výskumu.

V úvode diplomovej práce je zároveň dôležité poukázať na aktuálnosť a význam témy z hľadiska teórie aj praxe. Implementácia influencer marketingu pri uvádzaní nových produktov na trh je nielen moderným, ale aj vysoko flexibilným nástrojom, ktorý umožňuje firmám prispôbiť svoje stratégie meniacim sa preferenciám spotrebiteľov. Zároveň však predstavuje výzvy spojené s transparentnosťou, etickými aspektmi a meraním návratnosti investícií (ROI), ktoré je potrebné zohľadniť.

Veríme, že táto práca prinesie nové poznatky, ktoré prispievajú k lepšiemu pochopeniu vplyvu influencer marketingu a jeho implementácie v reálnych podmienkach. V nasledujúcich kapitolách sa podrobnejšie zameriame na teoretické východiská, cieľ práce, metodiku výskumu a analýzu výsledkov, ktoré poskytnú ucelený pohľad na túto problematiku.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole analyzujeme kľúčové aspekty influencer marketingu, od jeho definície a podstaty, cez historický vývoj a typológiu influencerov až po analýzu súčasných trendov a trhového prostredia doma i v zahraničí. Súčasťou kapitoly sú aj prípadové štúdie úspešných kampaní, ktoré ilustrujú efektívne využitie tejto stratégie v praxi.

1.1 Definícia a podstata influencer marketingu

Influencer marketing predstavuje špecifickú formu marketingovej stratégie, pri ktorej značky spolupracujú s influencermi, aby oslovili cieľové publikum a propagovali produkty alebo služby.¹ Tento koncept je založený na princípe, že odporúčanie od jednotlivca, ktorému spotrebiteľia dôverujú, má oveľa väčšiu váhu ako tradičné reklamné kampane.

Podľa výskumu realizovaného spoločnosťou Influencer Marketing Hub je influencer marketing najefektívnejší v oblastiach ako móda, kozmetika, technológie a cestovanie.² Kľúčové faktory úspechu tejto stratégie zahŕňajú výber správneho influencera, presné cielenie kampaní a autentický obsah, ktorý rezonuje s publikom.³

1.1.1 Historické pozadie influencer marketingu

Influencer marketing, ako ho poznáme dnes, má korene v tradičných reklamných metódach, kde značky využívali známe osobnosti na propagáciu svojich produktov.⁴ Už v 20. storočí sa celebrity stali hlavnými tvármi reklám, pričom ich vplyv bol využívaný v tlačených médiách, televíznych spotoch a rozhlase. Príkladom môžu byť ikonické kampane značiek ako Coca-Cola či Nike, ktoré už desaťročia spolupracujú so športovcami a hudobníkmi.

S rozvojom internetu a sociálnych médií sa však charakter influencer marketingu výrazne zmenil. Objavili sa necelebrity influenceri, ktorí si vďaka vlastnému obsahu a autenticite dokázali vybudovať silnú komunitu sledujúcich.

¹ BROWN, Duncan - FIACCO, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier, 2005. 245 s. ISBN 978-0-7506-6737-3.

² INFLUENCER MARKETING HUB. *The Impact of Fake Influencers on Brand Partnerships*. 2023. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com> [citované 2025-03-10].

³ EVANS, Dave. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley, 2010. 384 s. ISBN 978-0-470-53160-4.

⁴ GLADWELL, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown and Company, 2000. 304 s. ISBN 978-0-316-31696-5.

Najvýraznejší nárast popularity influencer marketingu prišiel po vzniku platforiem ako YouTube (2005), Instagram (2010) a TikTok (2016), ktoré umožnili jednotlivcom rýchlo získať pozornosť a stávať sa vplyvnými osobnosťami v online svete.⁵

Dnes je influencer marketing jednou z hlavných stratégií digitálneho marketingu, pričom jeho využitie presahuje tradičné odvetvia, ako je móda či kozmetika, a rozširuje sa do oblastí technológií, financií či zdravotníctva.⁶

1.2 Vývoj influencer marketingu v globálnom a domácom kontexte

Historický vývoj influencer marketingu je úzko spätý s technologickým pokrokom a zmenou správania spotrebiteľov. Na začiatku 21. storočia bol tento prístup zameraný na celebrity, ktoré propagovali značky prostredníctvom televíznych reklám alebo časopisov. S príchodom sociálnych médií, ako sú Facebook, Instagram či YouTube, sa však tento koncept rozšíril na širšie spektrum osobností, od mikroinfluencerov až po odborníkov v špecifických oblastiach.

Na Slovensku influencer marketing získal väčšiu pozornosť v období okolo roku 2015, keď lokálne značky začali využívať potenciál influencerov na budovanie povedomia o svojich produktoch.⁷ Významné kampane, ako napríklad spolupráca značky Dedoles s populárnymi TikTok influencerami, ukázali efektivitu tohto prístupu aj v menších trhových podmienkach.

Globálne trhy, ako sú USA a Čína, sú považované za lídrov v oblasti influencer marketingu, a to vďaka veľkosti publika a investíciám do technológií na meranie výkonnosti kampaní. V roku 2023 dosiahla hodnota globálneho trhu influencer marketingu viac ako 15 miliárd dolárov, pričom očakáva sa jeho ďalší rast.⁸

⁵ KAPLAN, Andreas M. - HAENLEIN, Michael. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. In *Business Horizons*. 2010, roč. 53, č. 1, s. 59-68. ISSN 0007-6813.

⁶ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15. vyd. Harlow: Pearson Education, 2016. 832 s. ISBN 978-1-292-09314-3.

⁷ STATISTA. *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2024, Ranked by Number of Active Users*. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [citované 2025-03-10].

⁸ SMITH, John. *Global Influencer Marketing: Strategies for Digital Engagement*. London: Routledge, 2018. 312 s. ISBN 978-1-138-61356-9.

1.2.1 Vývoj influencer marketingu v digitálnej ére

Nástup digitálnych technológií spôsobil revolúciu v marketingovej komunikácii. Sociálne médiá umožnili značkám osloviť zákazníkov priamo a personalizovaným spôsobom. Vývoj influencer marketingu možno rozdeliť do troch fáz:

- Počiatočná fáza (2005 – 2012): Influenceri boli prevažne blogeri a YouTuberi, ktorí si vybudovali svoje publikum vďaka kvalitnému obsahu a odborným znalostiam.
- Expanzia (2013 – 2017): Instagram a Facebook sa stali hlavnými nástrojmi influencer marketingu, pričom značky začali alokovať väčšie rozpočty na spoluprácu s influencermi.
- Diverzifikácia a automatizácia (2018 – súčasnosť): Objavujú sa nové formy influencer marketingu, ako mikroinfluenceri, virtuálni influenceri či AI-driven kampane.

Na Slovensku influencer marketing nabral na význame približne od roku 2015, kedy sa začali objavovať prvé väčšie spolupráce medzi firmami a influencermi najmä na Instagrame.

1.3 Typy influencerov a ich rola v rôznych krajinách

Influencer marketing sa v posledných rokoch etabloval ako kľúčová súčasť digitálnych marketingových stratégií. Jeho význam narastá najmä pri uvádzaní nových produktov na trh, kedy firmy čelia výzve rýchlo a efektívne osloviť cieľové publikum. Z tohto dôvodu je dôležité pochopiť, že influenceri nie sú homogénnou skupinou, líšia sa nielen veľkosťou publika, ale aj štýlom komunikácie, mierou odbornosti a dôveryhodnosti. Preto je pre úspešnú implementáciu influencer marketingu nevyhnutné správne segmentovať influencerov a priradiť ich k typom kampaní, ktoré zodpovedajú cieľom značky.

Najčastejšie používaným kritériom na rozdelenie influencerov je počet ich sledovateľov, teda veľkosť publika, ktoré ovplyvňujú. Na základe tohto faktora odborná literatúra a prax rozlišuje päť základných kategórií: nano-influenceri, mikro-influenceri, makro-influenceri, mega-influenceri a celebrity influenceri.⁹

Nanoinfluenceri, ktorí disponujú menej než 1 000 sledovateľmi, predstavujú špecifickú, ale čoraz významnejšiu skupinu. Napriek ich nízkemu dosahu v absolútnych číslach vynikajú vysokou mierou angažovanosti a dôvery medzi sledovateľmi. Ich silnou stránkou je schopnosť autenticky komunikovať produkt a vytvárať osobné väzby s

⁹ KAPLAN, Andreas M. – HAENLEIN, Michael. *Social Media: Back to the Roots and Back to the Future*. New York: Springer, 2018. 145 s. ISBN 978-3-319-91027-2.

publikom, čo je neoceniteľné najmä pri uvádzaní noviniek, ktoré si vyžadujú budovanie dôvery alebo vysvetlenie ich prínosu. Nano-influenceri sa preto osvedčujú v kampaniach orientovaných na špecifické lokality, menšie komunity alebo tematicky úzko zamerané skupiny, ako napríklad ekologicky uvedomelí spotrebitelia či matky na materskej dovolenke.¹⁰

Nasledujú mikroinfluenceri, ktorí majú medzi 1 000 a 50 000 sledovateľov. Títo influenceri sú často považovaní za „zlatý stred“ medzi autenticitou a dosahom. Ich príspevky pôsobia dôveryhodne, no zároveň zasahujú širšie publikum než pri nano-influenceroch. Pri uvedení nového produktu na trh sú veľmi efektívni, pretože vedú sprostredkovať skúsenosť s produktom spôsobom, ktorý publikum vníma ako úprimný a relevantný. Značky často využívajú mikroinfluencerov v tzv. rozšírenej testovacej fáze (soft launch), kedy nový produkt predstavujú viacerým menším komunitám a sledujú spätnú väzbu. Výhodou tejto stratégie je, že získa realistický obraz o reakcii cieľovej skupiny a môže upraviť komunikáciu ešte pred plným uvedením na trh.¹¹

Makroinfluenceri sa pohybujú v pásme 50 000 až 1 milión sledovateľov. Disponujú vysokým dosahom a často pôsobia ako profesionálni tvorcovia obsahu, ktorí majú dlhoročnú skúsenosť s budovaním osobnej značky. Sú ideálni pre kampane, ktorých cieľom je masívne budovanie povedomia (brand awareness), pretože ich príspevky majú potenciál virálne sa šíriť a osloviť širšie spektrum spotrebiteľov. Pri uvádzaní nového produktu sa makroinfluenceri využívajú najmä vo fáze, kedy chce značka dosiahnuť kritické množstvo viditeľnosti a spustiť tzv. reklamný efekt snehovej gule. Ich nevýhodou je však vyššia cena za spoluprácu a nižšia autenticita, ktorú si všímajú najmä mladšie cieľové skupiny.¹²

Megainfluenceri sú osoby s viac než miliónom sledovateľov – sú spravidla známe verejné osobnosti, ktoré pôsobia aj mimo sociálnych sietí. Ich hlavnou výhodou je schopnosť osloviť globálne publikum v priebehu krátkeho času, čo je ideálne napríklad pri uvádzaní nového produktu na viacerých trhoch naraz. Využívajú sa predovšetkým vo veľkých nadnárodných kampaniach značiek ako Nike, Apple či Samsung. Pri uvádzaní nového produktu však treba počítať s tým, že ich odporúčania môžu byť vnímané ako

¹⁰ GODEY, Bruno et al. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. In *Journal of Business Research*. 2016, roč. 69, č. 12, s. 5833–5841. ISSN 0148-2963.

¹¹ LOUISE, Kelly – RICHARDSON, Bianca. Influencer Marketing: Trends and Challenges. In *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2020, roč. 8, č. 1, s. 23–35. ISSN 2050-0076.

¹² KAPLAN, Andreas M. – HAENLEIN, Michael. *Social Media: Back to the Roots and Back to the Future*. New York: Springer, 2018. 145 s. ISBN 978-3-319-91027-2.

komerčne motivované, čo môže oslabiť dôveru spotrebiteľov, ak nie sú doplnené o autentickú spätnú väzbu alebo osobnú skúsenosť.¹³

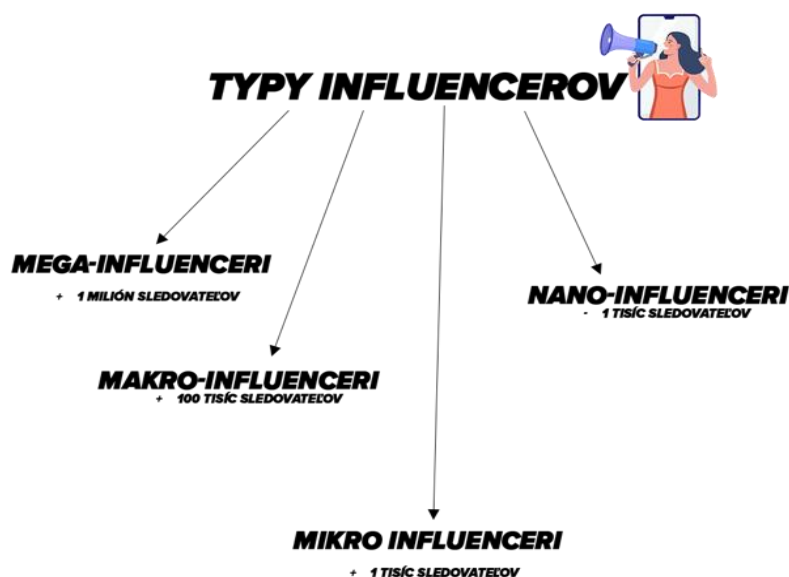
Poslednou skupinou sú celebrity influenceri, ktorí často spadajú do kategórie mega-influencerov, no ich vplyv je založený najmä na ich statusovej hodnote. Využívajú sa v prípadoch, keď značka cieľi na luxusný alebo exkluzívny segment a buduje imidž produktu prostredníctvom osobnosti s vysokým sociálnym kapitálom. V prípade uvádzania nového produktu majú celebrity schopnosť rýchlo zviditeľniť značku, avšak často bez hlbšej spätnej väzby od publika alebo interakcie, ktorá by motivovala k okamžitému nákupu.

Pri rozhodovaní, ktorú kategóriu influencera zapojiť do kampane pri uvedení nového produktu, je preto kľúčové zohľadniť nielen rozpočet a cieľ kampane, ale aj typ produktu, požadovanú mieru dôvery, cieľovú skupinu a lokalitu trhu. Úspešné značky dnes často volia hybridný prístup, kedy kombinujú dosah mega- alebo makroinfluencerov s dôverou, ktorú prinášajú mikro- a nano-influenceri. Takto vedú vytvoriť silnú prvotnú vlnu povedomia a zároveň zabezpečiť dôveryhodnú komunikáciu, ktorá vedie k reálnym nákupom a dlhodobej lojalite zákazníkov.

V krajinách ako USA sú celebrity influenceri kľúčovými hráčmi, zatiaľ čo v Európe rastie popularita mikroinfluencerov, ktorí dokážu lepšie zohľadniť miestne preferencie a kultúrne špecifiká.

¹³ SMITH, John. *Global Influencer Marketing: Strategies for Digital Engagement*. London: Routledge, 2018. 312 s. ISBN 978-1-138-61356-9.

Obrázok 1 Typológia influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

1.3.1 Mikroinfluenceri vs. makroinfluenceri: Výhody a nevýhody

V rámci influencer marketingu sa jednou z najčastejšie používaných foriem segmentácie influencerov stalo ich rozdelenie podľa počtu sledujúcich na sociálnych sieťach. Tento faktor významne ovplyvňuje nielen dosah kampane, ale aj mieru dôvery, ktorú publikum k danému influencerovi pociťuje. Zvlášť dôležité je rozlíšiť medzi mikroinfluencerami a makroinfluencerami, keďže práve tieto dve kategórie sú najčastejšie využívané pri uvádzaní nových produktov na trh.

Mikroinfluenceri sú definovaní ako jednotlivci s počtom sledovateľov v rozmedzí od približne 1 000 do 50 000. Ich najväčšou prednosťou je vysoká miera angažovanosti publika. Títo influenceri často pôsobia v úzko zameraných komunitách a majú blízky vzťah so svojimi sledovateľmi. Komunikácia mikroinfluencera s publikom býva osobnejšia, čo prispieva k vyššej úrovni dôvery a vnímaniu jeho odporúčaní ako autentických. Vďaka tomu sa odporúčanie nového produktu z úst mikroinfluencera často stretáva s priaznivou odozvou a pozitívne ovplyvňuje nákupné rozhodovanie.

Mikroinfluenceri sa obzvlášť osvedčili pri kampaniach, ktorých cieľom je predstaviť produkt menšiemu, ale presne zacielenému publiku, napríklad v oblasti prírodnej kozmetiky, ekologických doplnkov či lokálnych značiek. Ich výhodou sú aj nižšie náklady na spoluprácu, čo firmám umožňuje spolupracovať s viacerými mikroinfluencerami naraz a dosiahnuť tak širší celkový dosah prostredníctvom viacerých menších komunit. V praxi sa

mikroinfluenceri často využívajú vo fáze tzv. soft launch, kedy značka sleduje, ako cieľová skupina reaguje na nový produkt pred jeho masovým uvedením na trh.

Na druhej strane, makroinfluenceri predstavujú skupinu s počtom sledovateľov v rozmedzí približne 50 000 až 1 milión. Títo influenceri už pôsobia na profesionálnejšej úrovni – často spolupracujú s viacerými značkami, tvoria vizuálne atraktívny a kvalitný obsah a oslovujú širšie publikum. Pri uvedení nového produktu na trh môžu makroinfluenceri značke poskytnúť rýchly a silný zásah, čo je dôležité najmä v prípade, že produkt potrebuje výraznú mediálnu podporu a vytvorenie tzv. brand awareness efektu.

Makroinfluenceri sú zároveň vnímaní ako trendsetteri a ich názory majú značný vplyv na správanie veľkých skupín spotrebiteľov. Avšak ich odporúčania môžu byť publikom vnímané ako komerčné, najmä ak influencer propaguje viacero značiek naraz alebo často zverejňuje sponzorovaný obsah. V takých prípadoch môže dôjsť k zníženiu dôveryhodnosti a efektivity kampane. Navyše, náklady na spoluprácu s makroinfluencerom sú výrazne vyššie v porovnaní s mikroinfluencerom, čo predstavuje výzvu najmä pre menšie značky alebo startupy.

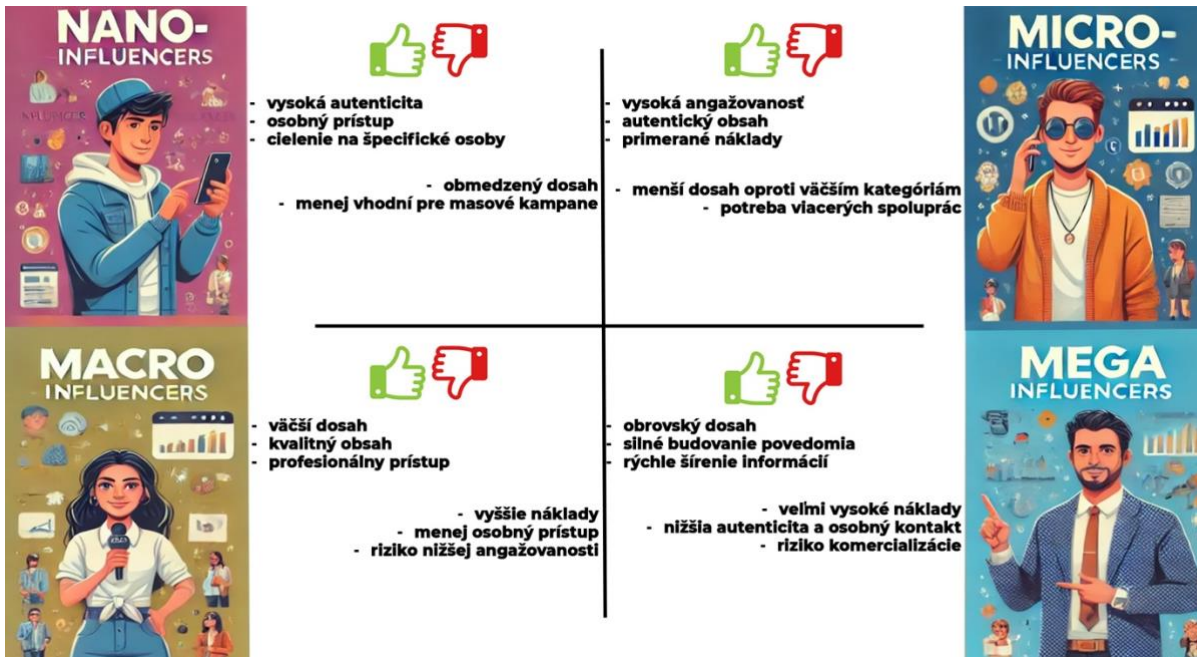
Zaujímavým trendom, ktorý sa pozoruje najmä v USA a krajinách západnej Európy, je postupné uprednostňovanie mikroinfluencerov pred makroinfluencerami. Podľa viacerých štúdií sa ukazuje, že publikum vníma odporúčania mikroinfluencerov ako dôveryhodnejšie a prirodzenejšie, zatiaľ čo spolupráce s makroinfluencerami sú často hodnotené ako formálnejšie a menej osobné.¹⁴

Značky preto čoraz častejšie implementujú hybridné kampane, v ktorých kombinujú dosah makroinfluencerov so zapojením mikroinfluencerov pre podporu dôvery a zapojenia cieľovej skupiny.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že výber medzi mikro- a makroinfluencerom by mal byť strategickým rozhodnutím, ktoré závisí od typu propagovaného produktu, cieľového trhu, cieľovej skupiny a fázy kampane. Zatiaľ čo makroinfluenceri sú vhodní pre rýchle vytvorenie povedomia pri veľkých produktoch alebo značkách, mikroinfluenceri dokážu vytvoriť dôveru, vzťah a konverziu – čo sú kľúčové prvky pre úspešné zavedenie nového produktu na trh.

¹⁴ INFLUENCER MARKETING HUB. *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. [online]. 2023. [cit. 2025-03-27]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com>

Obrázok 2 Prečo si vybrať alebo nevybrať Nano, Mikro, Makro alebo Mega Influencera



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

1.4 Sociálne siete a platformy používané na Slovensku a v zahraničí

Sociálne siete zohrávajú kľúčovú úlohu v influencer marketingu, keďže umožňujú priamu interakciu medzi influencerami a ich publikom. Rozdiely v používaní sociálnych sietí medzi Slovenskom a zahraničím sú ovplyvnené demografickými, technologickými a kultúrnymi faktormi.

V globálnom meradle dominujú platformy ako Instagram, YouTube a TikTok, pričom každá z nich ponúka jedinečné formáty obsahu a výhody pre značky ¹⁵ :

- Instagram: Populárny pre vizuálny obsah, napríklad fotografie a krátke videá, ktoré sú vhodné na propagáciu produktov v móde, kozmetike a gastronómii.
- YouTube: Vhodný pre dlhší formát videa a detailné recenzie produktov, ktoré sú populárne v technologickom sektore a pri vzdelávacích kampaniach.
- TikTok: Oblúbený medzi mladšími generáciami, ponúka autentické a zábavné videoobsahy, ktoré majú vysoký potenciál na virálny dosah.

¹⁵ MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. *Stratégia digitálnej transformácie Slovenska do roku 2030*. Dostupné na: <https://www.mhsr.sk/strategie> [citované 2025-03-10].

Na Slovensku je obľúbenosť sociálnych sietí podobná, avšak výrazný je vplyv regionálnych preferencií. Facebook stále zohráva dôležitú úlohu v komunikácii s konzervatívnejším publikom, zatiaľ čo Instagram a TikTok získavajú popularitu medzi mladšou generáciou.

Zahraničné trhy majú navyše prístup k ďalším platformám, ako je WeChat v Číne alebo VK v Rusku, ktoré sú prispôbené lokálnym potrebám. Tieto siete sú významné pre značky pôsobiace na špecifických regionálnych trhoch.

1.5 Analýza trhového prostredia v Slovenskej republike a v zahraničí

Trhové prostredie pre influencer marketing je formované faktormi ako veľkosť trhu, technologická infraštruktúra, právne regulácie a správanie spotrebiteľov.

Slovenský trh

Slovenská republika predstavuje relatívne malý trh s obmedzeným počtom influencerov v porovnaní s väčšími krajinami.¹⁶ Napriek tomu sa miestny trh dynamicky rozvíja, pričom značky stále častejšie spolupracujú s mikroinfluencerami, ktorí majú hlbší lokálny dosah. Slovenské zákony týkajúce sa reklamy na sociálnych sieťach sú zatiaľ menej prísne ako v krajinách ako Nemecko či Francúzsko, čo umožňuje väčšiu flexibilitu pri tvorbe kampaní.

Na globálnej úrovni je trh influencer marketingu značne fragmentovaný. Spojené štáty a Európska únia predstavujú lídrov v tejto oblasti, pričom USA dominujú v oblasti technologických inovácií a veľkosti trhu.¹⁷ V Ázii, najmä v Číne, sa influencer marketing stal neoddeliteľnou súčasťou e-commerce prostredníctvom platforiem ako Taobao Live a Douyin.

1.6 Trendy a vývoj influencer marketingu v Slovenskej republike a zahraničí

Súčasný trendy v oblasti influencer marketingu odrážajú dynamické zmeny v digitálnom prostredí, ktoré sú úzko prepojené s vývojom technológií, zmenami spotrebiteľského správania a rastúcimi požiadavkami na dôveryhodnosť a transparentnosť marketingovej komunikácie. Značky sa už nespoliehajú len na tradičné formy influencer kampaní, ale čoraz častejšie sa zameriavajú na inovatívne stratégie, ktoré zohľadňujú personalizovaný obsah, dátovo riadené rozhodovanie, ako aj etické aspekty spolupráce s influencerami. Tieto trendy

¹⁶ GODEY, Bruno et al. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. In *Journal of Business Research*. 2016, roč. 69, č. 12, s. 5833-5841. ISSN 0148-2963.

¹⁷ LOUISE, Kelly - RICHARDSON, Bianca. *Influencer Marketing: Trends and Challenges*. In *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2020, roč. 8, č. 1, s. 23-35. ISSN 2050-0076.

majú zásadný vplyv na spôsob, akým značky implementujú influencer marketing pri uvádzaní nových produktov – nielen pri výbere vhodných partnerov, ale aj pri tvorbe obsahu, načasovaní kampaní a meraní ich efektivity. Vzhľadom na rastúci počet používateľov sociálnych médií a technologické inovácie, ako je napríklad umelá inteligencia či virtuálna realita, sa predpokladá, že influencer marketing bude aj naďalej expandovať a prispôbovať sa novým výzvam:

- Personalizácia obsahu: Značky sa čoraz viac zameriavajú na vytváranie obsahu, ktorý oslovuje konkrétne segmenty publika.
- Používanie AI: Umelá inteligencia sa využíva na analýzu výkonnosti kampaní a identifikáciu potenciálnych influencerov.
- Live streaming a video obsah: Na popularite získavajú priame prenosy, ktoré umožňujú interakciu v reálnom čase.
- Etika a transparentnosť: Spotrebiteľia očakávajú od influencerov jasné označenie sponzorovaného obsahu.¹⁸

Na Slovensku sa trendy prispôbujú globálnym vzorom, pričom značky ako Dedoles alebo Slovenská sporiteľňa úspešne aplikujú moderné prístupy.¹⁹ Na druhej strane v zahraničí rastie význam metaverza a nových technológií, ktoré otvárajú nové možnosti pre marketingové kampane.

1.7 Prípadové štúdie úspešných kampaní na Slovensku a v zahraničí

V tejto podkapitole sa zameriavame na analýzu vybraných úspešných kampaní, ktoré využili influencer marketing pri uvedení nového produktu alebo služby na trh. Cieľom je ilustrovať, akým spôsobom značky implementovali túto stratégiu v praxi, akých influencerov si zvolili, aké formy obsahu vytvorili a aké výsledky dosiahli. Tieto prípadové štúdie predstavujú konkrétne modely, z ktorých sa možno poučiť a aplikovať ich poznatky pri návrhu vlastných marketingových stratégií, najmä pri vstupovaní s novinkou na konkurenčný trh. Výber kampaní zahŕňa príklady zo slovenského aj zahraničného prostredia, aby bolo možné porovnať prístupy na rôznych trhoch a v rôznych kultúrnych kontextoch.

Slovenské kampane

1. Dedoles a TikTok: Značka Dedoles, známa svojimi farebnými ponožkami a spodnou bielizňou, predstavila v roku 2021 novú kolekciu produktov a rozhodla sa osloviť

¹⁸ CASEY, Sarah. *The Success of Influencer Marketing in Slovakia: A Case Study of the O2 Campaign*. In *Central European Business Review*. 2019, roč. 8, č. 2, s. 45-58. ISSN 1805-4854.

¹⁹ SMITH, John. *Global Influencer Marketing Campaigns: Lessons from Top Brands*. In *Journal of Marketing Communications*. 2018, roč. 24, č. 6, s. 662-678. ISSN 1352-7266.

mladšiu cieľovú skupinu prostredníctvom platformy TikTok. Spolupracovala s viacerými lokálnymi TikTok influencermi, ktorí vytvárali autentický a zábavný obsah založený na tanci a výzvach, čím priamo oslovili generáciu Z. Kampaň bola súčasťou širšieho plánu uvedenia kolekcie a vďaka virálnemu efektu zaznamenala nárast predajov o viac než 20 % v cieľovej skupine vo veku 18–25 rokov (Forbes Slovensko, 2021). Táto kampaň ukázala, že výber správnej platformy a typ influencerov môže výrazne ovplyvniť úspech pri uvádzaní nových produktov, najmä ak je stratégia postavená na aktuálnych trendoch a formátoch blízky cieľovému publiku.

2. Slovenská sporiteľňa a Instagram: V kampani „Príbehy úspechu“ sa Slovenská sporiteľňa rozhodla predstaviť nové možnosti financovania podnikateľských projektov cez sériu príbehov reálnych klientov. Tieto príbehy boli spracované do vizuálne atraktívnych postov a videí, ktoré zdieľali mikroinfluenceri pôsobiaci v segmente biznisu, osobného rastu a motivácie. Cieľom bolo nielen prezentovať produkt (úverové a poradenské služby pre podnikateľov), ale vytvoriť emocionálne prepojenie cez osobné skúsenosti klientov, ktoré boli dôveryhodné a inšpiratívne. Kampaň dosiahla vysokú mieru interakcie, pričom značka zaznamenala nárast žiadostí o poradenstvo v pilotnej fáze produktu.

Zahraničné kampane

1. Nike a Cristiano Ronaldo: Spoločnosť Nike dlhodobo spolupracuje s futbalovou hviezdou Cristianom Ronaldom, ktorého považuje za kľúčového ambasádora pri uvádzaní nových modelov športovej obuvi. V kampani pri uvedení modelu Mercurial Superfly vytvoril Ronaldo sériu personalizovaných videí, ktoré boli publikované na jeho vlastných sociálnych sieťach s dosahom na stá milióny sledujúcich. Kampaň bola podporená aj ďalšími influencermi z oblasti futbalu a športového lifestyle, čo vytvorilo multiplikačný efekt. Vďaka dôvere, ktorú Ronaldova komunita voči nemu prechováva, značka zaznamenala rekordný engagement a predaje sa v prvom mesiaci zvýšili o desiatky percent. Tento príklad ukazuje silu celebrity influencera v kombinácii s globálnym uvedením produktu, kde je cieľom dosiahnuť rýchle a masívne povedomie
2. Fenty Beauty a Rihanna: Značka Fenty Beauty, ktorú založila speváčka Rihanna, predstavuje unikátny prípad, kde známa osobnosť nielen propaguje, ale aj vlastní značku a stáva sa jej hlavným influencerom. Pri uvedení produktovej línie kozmetiky

v roku 2017 sa Rihanna rozhodla sústrediť na inkluzivitu a rozmanitosť, čo odrážali aj kampane so širokým spektrom modeliek rôznych rás a typov pleti. Rihanna osobne komunikovala hodnoty značky na svojich sociálnych sieťach, kde má obrovskú fanúšikovskú základňu. Vďaka tejto stratégii sa Fenty Beauty v priebehu prvých 40 dní predávala v hodnote viac ako 100 miliónov dolárov, pričom značka bola vnímaná ako moderná, autentická a hodnotovo ukotvená. Táto kampaň je výborným príkladom toho, ako môže byť influencer marketing efektívne využitý od samého začiatku uvedenia nového produktu, a to aj na globálnom trhu.

Tieto prípadové štúdiá ilustrujú rôzne stratégie, ktoré firmy môžu použiť na maximalizáciu návratnosti investícií do influencer marketingu.

1.8 Výzvy a riziká influencer marketingu

Influencer marketing prináša firmám mnoho výhod, no zároveň čelí viacerým výzvam a rizikám, ktoré môžu ovplyvniť jeho efektivitu a dôveryhodnosť. Jednou z hlavných výziev je prehnaná komercializácia a strata autenticity influencerov.²⁰ S rastúcim počtom sponzorovaných príspevkov sa stáva čoraz ťažšie odlišiť autentický obsah od čisto reklamného posolstva. Spotrebitelia si začínajú uvedomovať, že nie všetky odporúčania influencerov sú založené na ich osobných skúsenostiach, ale často ide len o platené spolupráce. Tento trend môže viesť k poklesu dôvery v influencerov a ich obsah, čo následne znižuje účinnosť marketingových kampaní.

Ďalším rizikom sú podvodné praktiky, ako sú falošní sledovatelia (fake followers) a umelé zapájanie (bot engagement).²¹ Mnoho influencerov si umelo zvyšuje počet sledovateľov, aby sa javili ako atraktívnejší pre značky. Okrem falošných účtov existuje aj fenomén „engagement podvodov“, kde influenceri využívajú boty alebo špeciálne skupiny na vzájomné zvyšovanie interakcií (like, komentáre, zdieľania). Tieto praktiky môžu viesť k tomu, že firmy investujú do kampaní, ktoré v skutočnosti neoslovujú reálnych spotrebiteľov, čo má negatívny dopad na návratnosť investícií (ROI).

Značky tiež čelia výzve v oblasti merania úspešnosti influencer marketingu. Na rozdiel od tradičných reklamných kanálov, kde je možné presne merať dosah a konverzie, influencer marketing často závisí od indikátorov, ako je engagement rate, zobrazenia alebo brand awareness, ktoré nie sú vždy priamo prepojené na predaje. Výzvou je preto vytvoriť

²⁰ EUROPEAN COMMISSION. *Guidelines on Ethical and Transparent Influencer Marketing in the EU*. Brussels: European Publications, 2023. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/influencermarketing> [citované 2025-03-10].

²¹ EDELSON, J. Building Brand Trust in the Age of Influencers. In: *Digital Marketing Journal*. 2022, č. 3, s. 74–89. ISSN 2719-2990.

efektívne analytické nástroje na sledovanie skutočného vplyvu influencerov na správanie zákazníkov a vyhodnotenie rentability kampaní.

1.8.1 Falošní influenceri a nekalé praktiky

Jednou z hlavných výziev influencer marketingu je narastajúci problém falošných influencerov, ktorí si umelo zvyšujú počet sledovateľov a interakcií. Existujú rôzne formy nekalých praktík, ktoré môžu skresľovať efektívnosť kampaní:

- Kupovanie sledovateľov: Influenceri si môžu zakúpiť tisíce falošných sledovateľov, čím sa snažia vytvoriť dojem vyššej popularity.
- Podvodné interakcie (engagement pods): Skupiny influencerov si vzájomne lajkujú a komentujú príspevky, čím umelo zvyšujú svoju angažovanosť.
- Bot-generated engagement: Automatické programy generujú falošné komentáre a zdieľania, aby sa profil influenceru javil ako aktívnejší.

Tieto praktiky predstavujú riziko pre značky, ktoré investujú do spolupráce s influencermi, pričom reálny dosah kampaní môže byť výrazne nižší, ako naznačujú štatistiky.

1.9 Etické a právne aspekty influencer marketingu

S rastúcim vplyvom influencer marketingu na spotrebiteľské správanie rastie aj potreba regulácie a dodržiavania etických zásad. V Európskej únii a USA existujú právne rámce, ktoré sa snažia zabezpečiť transparentnosť marketingových kampaní a ochranu spotrebiteľov. Jedným z kľúčových aspektov je povinné označovanie reklám, ktoré je zakotvené v pravidlách Federálnej obchodnej komisie USA (FTC) a Európskej smernici o nekalých obchodných praktikách. Influenceri sú povinní jasne označovať sponzorovaný obsah hashtagmi ako #ad alebo #sponsored, aby bolo zrejmé, že ide o platenú spoluprácu.

Ďalším významným právnym aspektom je ochrana osobných údajov (GDPR), ktorá ovplyvňuje spôsob, akým firmy a influenceri spracúvajú a ukladajú údaje o sledovateľoch. Zber údajov na sociálnych sieťach a personalizovaná reklama musia byť v súlade s nariadením GDPR, inak môžu spoločnosti čeliť vysokým pokutám. Napríklad platformy ako Facebook a Instagram museli v posledných rokoch upraviť svoje algoritmy a mechanizmy na spracovanie údajov, aby spĺňali tieto normy.

V oblasti etiky je dôležité, aby influenceri zachovávali dôveryhodnosť a transparentnosť. V posledných rokoch sa objavilo mnoho kontroverzií týkajúcich sa propagácie neetických produktov, ako sú klamlivé výživové doplnky alebo produkty s

pochybným zložením. Takéto prípady môžu negatívne ovplyvniť nielen samotných influencerov, ale aj značky, ktoré s nimi spolupracujú. Preto je dôležité, aby si firmy vybrali influencerov, ktorí zodpovedne komunikujú s publikom a neohrozujú ich dôveru.

1.9.1 Regulácie influencer marketingu v Európskej únii a USA

Právne predpisy týkajúce sa influencer marketingu sa líšia v závislosti od regiónu. V USA je hlavnou regulačnou autoritou Federal Trade Commission (FTC), ktorá vyžaduje, aby influenceri jasne označovali sponzorovaný obsah.²² V Európskej únii sú pravidlá upravené Smernicou o nekalých obchodných praktikách, ktorá sa zameriava na ochranu spotrebiteľov pred zavádzajúcou reklamou.

Jedným z najnovších trendov v regulácii je zavádzanie pokút pre influencerov, ktorí neoznačujú reklamy transparentne.²³ Príkladom je kauza vo Francúzsku, kde niekoľko známych influencerov dostalo sankcie za porušenie pravidiel označovania sponzorovaného obsahu.

1.10 Budúcnosť influencer marketingu a predikcie vývoja

Influencer marketing sa neustále vyvíja a jeho budúcnosť je úzko spätá s technologickými inováciami a zmenami v správaní spotrebiteľov. Jedným z hlavných trendov, ktorý sa očakáva v najbližších rokoch, je automatizácia a využitie umelej inteligencie (AI) pri identifikácii a hodnotení influencerov. AI umožní značkám analyzovať veľké množstvo údajov o influenceroch, ich publiku a úspešnosti kampaní, čím sa zvýši efektivita výberu vhodných partnerov pre marketingové spolupráce.

Ďalším významným trendom je rast vplyvu metaverza a virtuálnych influencerov. Metaverzum, ako digitálny priestor na interakciu a obchodné aktivity, ponúka nové príležitosti pre influencer marketing. Virtuálni influenceri, ako napríklad Lil Miquela, už dnes úspešne spolupracujú so značkami a vytvárajú obsah, ktorý oslovuje mladú digitálnu generáciu. Tento fenomén môže v budúcnosti ovplyvniť, ako budú značky pristupovať k marketingu a budovaniu vzťahov so zákazníkmi.

Napokon sa očakáva, že význam mikroinfluencerov a lokálnych komunitných influencerov bude naďalej rásť. Spotrebiteľia čoraz viac preferujú obsah, ktorý je autentický a personalizovaný. Mikroinfluenceri majú užšiu interakciu so svojim publikom a dokážu

²² FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. [online]. 2019. [cit. 2025-04-17]. Dostupné na: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>

²³ EUROPEAN COMMISSION. *Guidance on the Unfair Commercial Practices Directive*. [online]. 2022. [cit. 2025-04-17]. Dostupné na: <https://commission.europa.eu>

vytvárať kampane, ktoré majú vyššiu mieru angažovanosti. Značky preto budú pravdepodobne investovať viac do dlhodobých spoluprác s menšími influencerami, než do jednorazových kampaní s celebritami.

2 Ciel' práce

Cieľom diplomovej práce je zamerať sa na problematiku implementácie influencer marketingu pri uvádzaní nových produktov na trh, so zohľadnením aktuálnych trendov, rozdielov medzi slovenským a zahraničným prostredím, ako aj možností jeho efektívneho využitia. Táto kapitola predstavuje štruktúru cieľov, otázok a očakávaných prínosov práce.

2.1 Hlavný cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovať aktuálne trendy a stratégie influencer marketingu a navrhnúť optimálne postupy pre efektívne uvedenie nového produktu na trh. Práca sa zameria na identifikáciu:

- Kľúčových faktorov úspechu influencer marketingových kampaní,
- Preferovaných platforiem a typov influencerov s ohľadom na slovenské a zahraničné trhové podmienky,
- Dopadu influencer marketingu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.

Tento cieľ bude dosiahnutý kombináciou teoretického výskumu a praktických analýz.

2.2 Výskumné otázky a hypotézy

Na splnenie hlavného cieľa práce sú formulované nasledujúce výskumné otázky a hypotézy:

Výskumné otázky

1. Aké sú hlavné rozdiely v používaní influencer marketingu na Slovensku a v zahraničí?
2. Ktoré typy influencerov (mikro, makro, celebrity) sú najefektívnejšie pri uvádzaní nových produktov na trh?
3. Aké platformy sú preferované pri cielení na rôzne vekové a demografické skupiny?
4. Aký je dopad influencer marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov v porovnaní s tradičnými marketingovými kanálmi?

Hypotézy

- H1: Mikroinfluenceri majú vyššiu mieru angažovanosti publika ako makroinfluenceri pri lokálnych kampaniach.
- H2: Sociálne siete ako Instagram a TikTok sú efektívnejšie pre mladé publikum, zatiaľ čo YouTube zasahuje širšie vekové skupiny.

- H3: Efektívna implementácia influencer marketingu výrazne prispieva k zvýšeniu povedomia o produkte pri jeho uvedení na trh.

2.3 Očakávané prínosy práce pre teóriu a prax

Diplomová práca by mala priniesť významné poznatky pre teoretický aj praktický rozvoj marketingovej vedy a jej aplikácií.

Pre teóriu

- Práca poskytne systematickú analýzu aktuálnych trendov v influencer marketingu a jeho využitia na Slovensku a v zahraničí.
- Prispeje k pochopeniu vzťahov medzi typmi influencerov, platformami a úspešnosťou marketingových kampaní.

Pre prax

- Podnikom poskytne konkrétne odporúčania na výber influencerov, platformy a stratégie pri uvádzaní produktov na trh.
- Ukáže, ako využiť dáta a trendy na optimalizáciu marketingových rozpočtov.
- Poskytne reálne prípadové štúdie ako inšpiráciu pre podnikateľov a marketingových špecialistov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri príprave a realizácii diplomovej práce sme sa rozhodli pre kvantitatívny prístup, ktorý nám umožní systematicky zmerať a analyzovať vplyv influencer marketingu na uvedenie nového produktu na trh. Hlavným nástrojom zberu dát je elektronický dotazník vytvorený pomocou Google Forms, ktorý bol navrhnutý tak, aby pokryl široké spektrum demografických údajov, návykov používania sociálnych médií, vnímania influencer marketingu a jeho vplyvu na nákupné rozhodnutia. Tento prístup umožňuje získať reprezentatívne dáta od respondentov, ktorí sú priamo ovplyvnení marketingovými stratégiami v digitálnom prostredí, čím sa zabezpečí komplexná analýza skúmanej problematiky.

Zber dát prebieha online, čo umožňuje rýchle rozšírenie dotazníka medzi cieľovú skupinu a zníženie časových aj finančných nákladov. Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailových kampaní a iných online kanálov. Vzorka respondentov bola vybraná pomocou metódy convenience sampling, pričom bolo zabezpečené, aby vzorka obsahovala zástupcov rôznych vekových skupín, pohlaví a geografických lokalít. Pred samotným zberom dát bol dotazník pilotne otestovaný na malej skupine respondentov, čo umožnilo identifikovať a odstrániť prípadné nejasnosti v otázkach a zabezpečiť, že formulácia otázok zodpovedá cieľom výskumu.

Pre spracovanie a analýzu získaných dát bude použitá kombinácia deskriptívnych a inferenčných štatistických metód. Deskriptívna štatistika poskytne prehľad o základných charakteristikách vzorky, ako sú vek, pohlavie, frekvencia používania sociálnych sietí a podobne. Inferenčné štatistiky, vrátane korelačných analýz a testovania hypotéz, budú slúžiť na vyhodnotenie vplyvu influencer marketingu na nákupné rozhodnutia a identifikáciu vzťahov medzi premennými. Pri spracovaní otvorených otázok budeme aplikovať tematickú analýzu, ktorá umožní identifikovať kľúčové témy a názory respondentov.

Na zabezpečenie spoľahlivosti a validity výskumu bola venovaná osobitná pozornosť formulácii otázok, predtestovaniu dotazníka a použitým štatistickým metódam. Použité metódy zaručujú, že získané údaje budú reprezentatívne a umožnia podrobne analyzovať vplyv influencer marketingu na uvedenie nového produktu na trh. Týmto spôsobom chceme zabezpečiť, že výsledky nášho výskumu budú prínosné nielen pre teoretický rozvoj problematiky, ale aj pre praktické aplikácie v marketingovej praxi.

4 Výsledky práce

Táto kapitola prezentuje výsledky primárneho výskumu realizovaného formou online dotazníkového prieskumu, ktorého cieľom bolo analyzovať vnímanie a správanie spotrebiteľov v súvislosti s influencer marketingom pri uvádzaní nového produktu na trh. Prieskum sa zameriava na identifikáciu preferovaných platforiem, typov influencerov, ako aj vplyvu ich odporúčaní na nákupné rozhodnutia respondentov. Získané dáta sú spracované do prehľadných tabuliek a grafov a následne interpretované s dôrazom na ich prínos pre prax. Výsledky zároveň poskytujú odpovede na stanovené výskumné otázky a overujú platnosť formulovaných hypotéz. Cieľom tejto časti práce je vytvoriť objektívny pohľad na efektivitu influencer marketingu ako nástroja pre úspešné uvedenie produktu na trh.

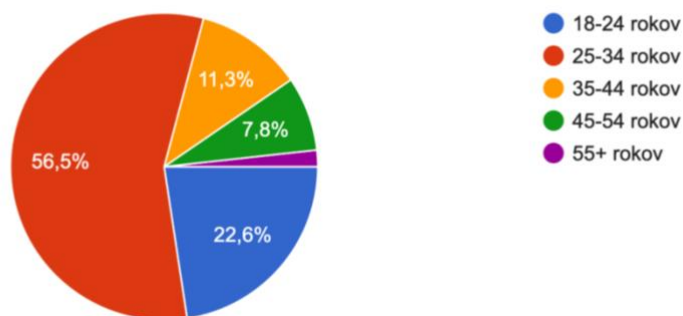
4.1 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

V tejto časti práce sú podrobne vyhodnotené odpovede z dotazníkového prieskumu, ktorý bol realizovaný v rámci praktickej časti diplomovej práce. Cieľom prieskumu bolo získať pohľad respondentov na vnímanie influencer marketingu, jeho dôveryhodnosť, účinnosť a vplyv na nákupné správanie. Nasledujúce podkapitoly prezentujú jednotlivé otázky prieskumu spolu s analýzou odpovedí, interpretáciou výsledkov a súvislosťami s marketingovou praxou.

Aký je váš vek?

Graf 1: Koľko percent respondentov zodpovedalo dotazník v rôznych vekových kategóriach

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Z hľadiska demografickej štruktúry respondentov zaujímavým spôsobom dominovala veková skupina 25-34 rokov, ktorú reprezentovalo 65 respondentov. Táto kategória tvorí takmer polovicu celkového súboru, čo z nej robí najreprezentatívnejšiu skupinu pre túto štúdiu. Ide zároveň o vekovú kohortu, ktorá je z marketingového hľadiska často označovaná ako kľúčová cieľová skupina pre influencer marketing. Ľudia v tomto veku majú spravidla už stabilnejšie príjmy, pravidelný kontakt s digitálnym svetom a značný podiel rozhodovania pri nákupe produktov a služieb.

Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 18-24 rokov (26 odpovedí), čo predstavuje typických zástupcov generácie Z – digitálnych domorodcov, ktorí vyrastali so sociálnymi sieťami a bežne ich využívajú ako hlavný zdroj informácií, zábavy a často aj odporúčaní pri rozhodovaní o nákupe.

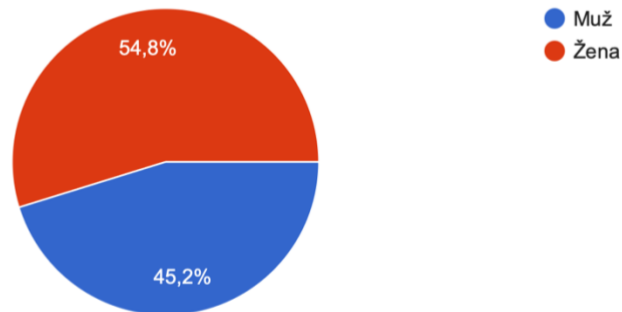
Nižšie zastúpenie mali kategórie 35-44 rokov (13 odpovedí) a 45-54 rokov (9 odpovedí), ktoré už predstavujú vekové skupiny s rozdielnym digitálnym správaním. Môžeme predpokladať, že títo respondenti síce používajú sociálne siete, ale ich interakcia s influencerami je nižšia, alebo sú voči tomuto typu marketingovej komunikácie viac odolní. Najmenej zastúpená bola skupina 55+ rokov (2 odpovede), čo len potvrdzuje trend nižšej participácie starších respondentov na digitálnych platformách, ako aj ich potenciálne nižšiu dôveru voči online formám reklamy.

Celkovo teda možno povedať, že dátový súbor je silne zameraný na mladšiu a strednú vekovú populáciu, ktorá predstavuje prirodzené publikum pre influencer marketing. Táto štruktúra je z pohľadu cieľov diplomovej práce veľmi výhodná, keďže práve tieto skupiny najčastejšie interagujú s influencerami a ich názory sú kľúčové pri hodnotení efektivity tohto marketingového nástroja.

Aké je vaše pohlavie?

Graf 2: Pohlavie respondentov

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Dotazník vyplnilo 63 žien a 52 mužov, čím sa dosiahol pomerne vyvážený pomer medzi pohlaviami. Hoci ženy mierne prevažujú, táto mierna prevaha nie je extrémna a z pohľadu analýzy to umožňuje realizovať relevantné porovnania medzi oboma skupinami. Takáto distribúcia odpovedí ponúka dostatočný základ na zmysluplné hodnotenie rozdielov v správaní a vnímaní influencer marketingu medzi mužmi a ženami.

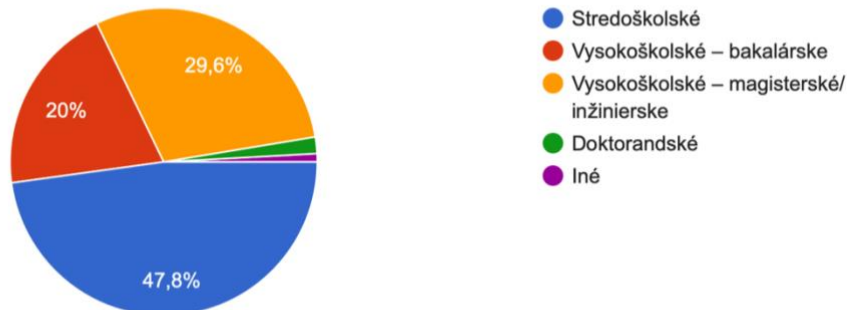
Zároveň treba spomenúť, že ženy sú z hľadiska doterajších výskumov v oblasti sociálnych sietí často považované za skupinu s vyššou úrovňou angažovanosti, interakcie s obsahom a zároveň sú aj častejším cieľom marketingových kampaní s využitím influencerov – najmä v oblastiach ako móda, kozmetika, zdravý životný štýl či domáce produkty. Vyšší počet ženských respondentiek v tomto dotazníku teda reflektuje aj reálny stav trhu.

Naopak, muži sa často považujú za menej reaktívnych voči influencer marketingu, no v určitých segmentoch (technológie, športové produkty, automobily) môže byť ich záujem a dôvera k influencerom veľmi silná – ak je komunikácia správne zacielená. Dáta z tejto štúdie umožňujú porovnať, či sa tieto predpoklady potvrdia aj pri skúmaní konkrétnych ukazovateľov ako je dôveryhodnosť, miera ovplyvnenia či preferované formy obsahu.

Aká je vaša najvyššia dosiahnutá úroveň vzdelania?

Graf 3: Najvyššia dosiahnutá úroveň vzdelania respondentov

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Z výsledkov vyplýva, že najväčší podiel respondentov v prieskume predstavovali osoby so stredoškolským vzdelaním (55 odpovedí), ktoré tvoria približne 44 % všetkých účastníkov. Táto skupina je z hľadiska spotrebiteľského správania veľmi zaujímavá – často ide o mladších ľudí v produktívnom veku, ktorí aktívne používajú sociálne siete a sú v kontakte s influencerami, no zároveň môžu byť menej kritickí voči marketingovým taktikám.

Druhou najpočetnejšou kategóriou boli respondenti s vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa (magisterské/inžinierske – 34 odpovedí), nasledovaní skupinou s bakalárskym vzdelaním (23 odpovedí). Títo respondenti môžu vykazovať vyššiu schopnosť selektovať obsah a viac premýšľať o dôveryhodnosti a motiváciách influencerov, čím môžu predstavovať menej ovplyvniteľný segment.

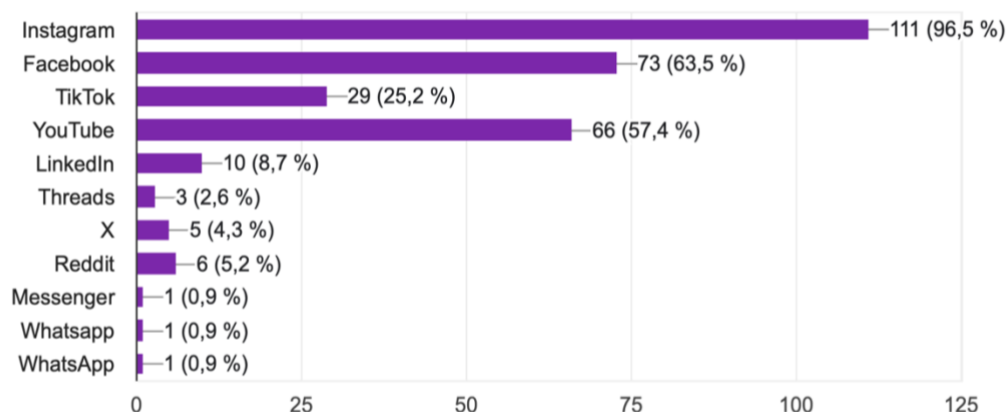
Veľmi malé zastúpenie mala skupina s doktorandským vzdelaním (2 odpovede), ktorá je z hľadiska výskumu nedostatočná na závery, no jej prítomnosť poukazuje na záujem aj z akademického prostredia. Rovnako aj kategória „iné vzdelanie“ bola zastúpená len jednou odpoveďou a preto ju nie je možné štatisticky relevantne zhodnotiť.

Záveru týkajúce sa vplyvu vzdelania na nákupné rozhodovanie budú preto primárne vychádzať z porovnania medzi tromi hlavnými skupinami: stredoškolské, bakalárske a magisterské vzdelanie. Kombináciou kvantitatívnych dát a vizualizácií je možné ďalej sledovať, či vzdelanie ovplyvňuje napríklad dôveru voči influencerom, preferovaný typ obsahu či rýchlosť reakcie na odporúčania.

Ktoré sociálne siete používate najčastejšie?

Graf 4: Najviac využívané sociálne siete respondentmi

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Odpovede respondentov na otázku týkajúcu sa najčastejšie používaných sociálnych sietí poskytujú dôležitý pohľad na to, aké platformy dominujú v online priestore a na ktorých z nich má influencer marketing najväčší potenciál zasiahnuť cieľové publikum. Zo zozbieraných dát vyplýva, že Instagram je absolútne dominantnou platformou, ktorá sa vyskytovala vo väčšine kombinácií odpovedí – buď ako samostatná sieť, alebo v spojení s inými (napr. Facebook, YouTube, TikTok).

Najčastejšou kombináciou bola Instagram, Facebook a YouTube (30 odpovedí), čo poukazuje na to, že väčšina respondentov aktívne sleduje obsah naprieč viacerými platformami. Táto kombinácia zároveň odráža preferenciu vizuálne orientovaného obsahu (videá, obrázky, stories), ktorý je typický pre influencer marketing. Zaznamenané boli aj kombinácie ako Instagram a YouTube (13 odpovedí), Instagram a Facebook (12 odpovedí) alebo Instagram a TikTok (10 odpovedí). Viaceré odpovede kombinovali aj ďalšie menej tradičné platformy ako LinkedIn, Reddit, X (bývalý Twitter), Threads či WhatsApp, hoci išlo len o jednotlivé prípady.

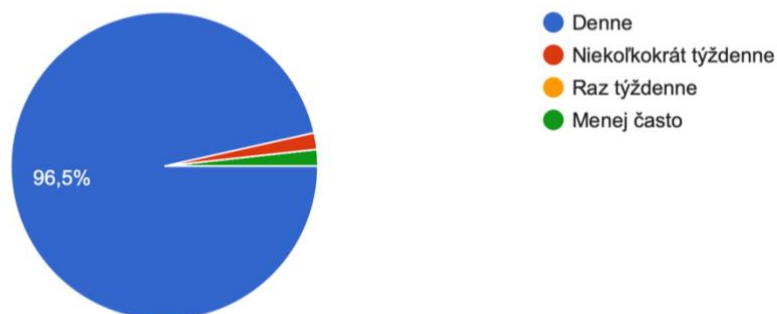
Tieto výsledky jasne ukazujú, že Instagram je kľúčovou platformou pre väčšinu respondentov, a preto je pre značky a influencerov nevyhnutné byť na nej aktívni. Popularita YouTube a Facebooku zostáva relatívne stabilná, zatiaľ čo TikTok je preferovaný hlavne mladšou generáciou. Zriedkavejšie platformy ako Threads, X, Reddit či WhatsApp sú skôr

doplnkovými kanálmi. Tieto poznatky môžu slúžiť ako vodítko pre optimalizáciu komunikačnej stratégie značiek, ktoré využívajú influencer marketing.

Ako často používate sociálne siete?

Graf 5: Periodicita využívania sociálnych sietí respondentmi

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Frekvencia používania sociálnych sietí bola medzi respondentmi mimoriadne vysoká. Až 111 opýtaných zo 115 uviedlo, že sociálne siete používajú denne, čo predstavuje takmer 97 % všetkých respondentov. Len 2 respondenti uviedli, že ich používajú menej často, a ďalší 2 odpovedali, že ich využívajú niekoľkokrát týždenne.

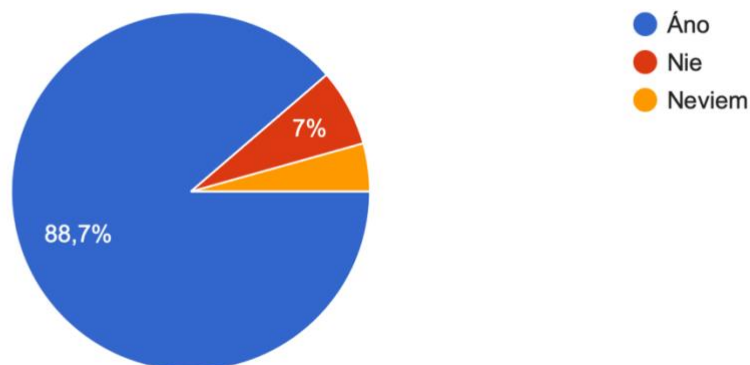
Tieto čísla jednoznačne potvrdzujú, že sociálne siete sú hlboko zakorenené v každodennom živote väčšiny respondentov. Z marketingového pohľadu ide o veľmi priaznivé prostredie, keďže denne používané platformy zabezpečujú vysoký počet impresií, opakovane vystavujú publikum značkovému obsahu a zvyšujú šance na vytvorenie vzťahu medzi influencerom a publikom. Denná frekvencia používania zároveň zvyšuje šancu, že odporúčania od influencerov zasiahnu používateľov vo vhodnej nálade či momente rozhodovania.

Z týchto údajov vyplýva, že ak chcú značky efektívne osloviť spotrebiteľa, musia investovať do konzistentného a pravidelného zverejňovania obsahu na sociálnych sieťach, ideálne prostredníctvom autentických influencerov, ktorí prirodzene zapadajú do dennej rutiny svojich sledovateľov. Výsledky tiež naznačujú, že pre cieľovú skupinu v tomto výskume sú sociálne siete primárnym zdrojom informácií, zábavy a inšpirácie – čo ešte viac zvyšuje význam influencer marketingu.

Ste oboznámený s pojmom „influencer marketing“?

Graf 6: Znalosť významu influencer marketing respondentmi

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

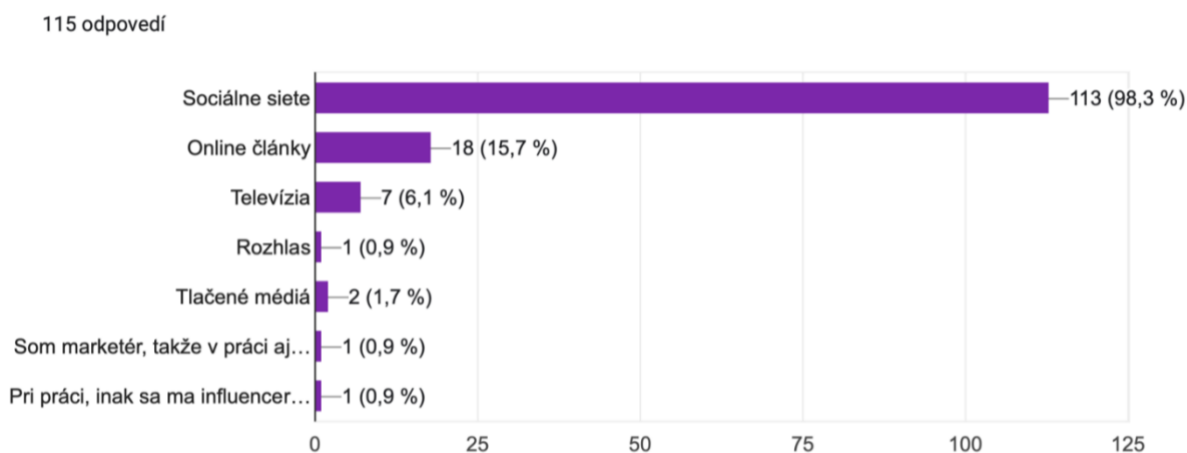
Na túto otázku odpovedalo až 102 respondentov kladne, čo predstavuje takmer 89 % všetkých opýtaných. Len 8 účastníkov uviedlo, že pojem nepoznajú, a 5 odpovedí bolo nejednoznačných označené ako „*neviem*“. Tento výsledok je veľmi dôležitý z hľadiska validácie samotnej praktickej časti diplomovej práce – ukazuje, že väčšina respondentov vie, čo influencer marketing znamená, a teda sú schopní poskytnúť relevantné odpovede v ďalších častiach dotazníka.

Vysoká miera oboznámenia so samotným pojmom odzrkadľuje súčasný trend, kedy influencer marketing nie je len nástrojom pre úzku skupinu znalcov digitálneho prostredia, ale stáva sa bežnou súčasťou komunikácie značiek. Pojem je známy naprieč všetkými vekovými aj vzdelanostnými skupinami, čo svedčí o jeho rozšírenosti v spoločnosti. Oboznámenosť s pojmom taktiež priamo súvisí s každodenným používaním sociálnych sietí, kde je tento typ marketingu veľmi viditeľný.

Z marketingového hľadiska tieto výsledky signalizujú, že už netreba publikum „učiť“, čo influencer marketing je, ale je potrebné zamerať sa skôr na to, ako ho efektívne implementovať – teda aký typ influencer osloviť, aký štýl komunikácie zvoliť a aké platformy použiť na maximalizáciu dosahu a dôvery.

Kde ste sa najčastejšie stretli s obsahom influencer marketingu?

Graf 7: Najčastejší kontakt respondentov s influencer marketingom



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

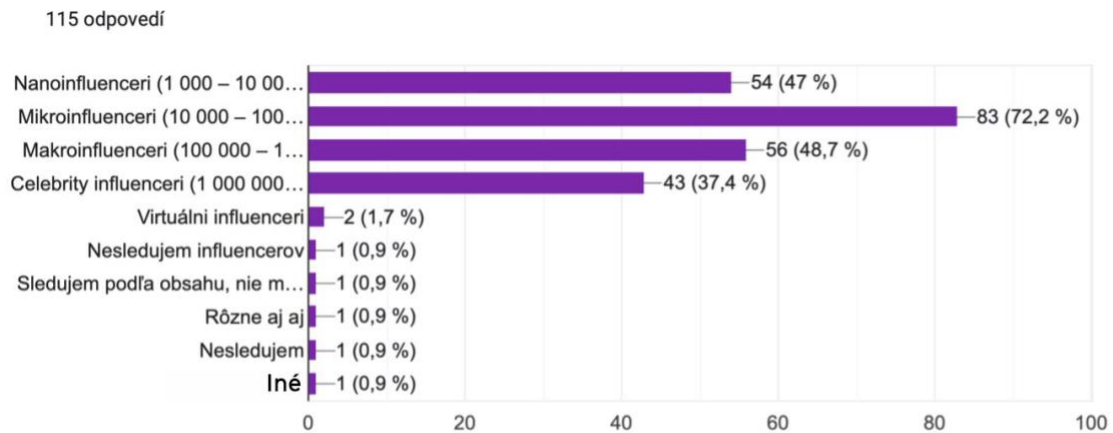
Výsledky tejto otázky potvrdzujú očakávanie, že sociálne siete sú hlavným miestom kontaktu s influencer marketingom. Až 90 respondentov zo 115 uviedlo, že sa s týmto typom marketingovej komunikácie stretávajú práve na sociálnych sieťach. To zodpovedá takmer 80 % všetkých odpovedí, čo podčiarkuje centrálnu postavenie platforiem ako Instagram, YouTube, TikTok či Facebook v distribúcii reklamného obsahu sprostredkovaného influencerami.

Okrem sociálnych sietí niektorí respondenti uviedli aj online články (15 odpovedí) a televíziu (3 odpovede) ako ďalšie kanály, kde sa stretli s influencer marketingom. V menšom počte sa objavili aj tlačené médiá, rozhlas alebo vlastné skúsenosti z pracovného prostredia (napr. „som marketér“). Tieto menej časté odpovede ukazujú, že aj keď influencer marketing dominuje na sociálnych sieťach, presahuje aj do iných médií – často prostredníctvom spolupráce s tradičnými značkami alebo mediálnymi domami.

Niekoľko odpovedí pôsobilo jedinečne či ironicky (napr. „iné“ alebo „pri práci“), čo však môže naznačovať určitú mieru nasýtenia alebo nedôvery voči tomuto typu marketingu. Celkovo však platí, že digitálny priestor – a najmä sociálne siete – je hlavným ekosystémom influencer marketingu, čo korešponduje aj s výsledkami predchádzajúcich otázok o frekvencii používania týchto platforiem.

Aký typ influencerov sledujete?

Graf 8: Najviac sledované typy influencerov respondentmi



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Otázka týkajúca sa typov influencerov poskytla pestrý obraz o diverzite sledovaného obsahu. Respondenti si mohli vybrať medzi niekoľkými kategóriami influencerov, ktoré sa líšia veľkosťou publika – od nano až po celebrity influencerov.

Najčastejšou odpoveďou bola kombinácia nanoinfluenceri (1 000 – 10 000 followerov) a mikroinfluenceri (10 000 – 100 000 followerov) – spolu sa v rôznych variáciách tieto kategórie objavili vo väčšine odpovedí. Konkrétne 16 respondentov uviedlo len tieto dve skupiny, zatiaľ čo ďalší ich kombinovali s makroinfluencerami alebo celebrity influencerami. To naznačuje, že menší influenceri majú u respondentov pomerne vysokú dôveru – možno pre svoju autenticnosť, blízkosť cieľovej skupine a nižšiu komerčnosť svojho obsahu.

Zaujímavé je, že celebrity influenceri (viac ako 1 milión followerov) boli prítomní vo viacerých odpovediach (napr. 8 respondentov ich uviedlo samostatne, ďalší v kombinácii s inými skupinami), no nie dominantne. To môže signalizovať určitú rezervovanosť publika voči veľmi známym osobnostiam, ktorých obsah je vnímaný ako menej osobný alebo viac reklamný.

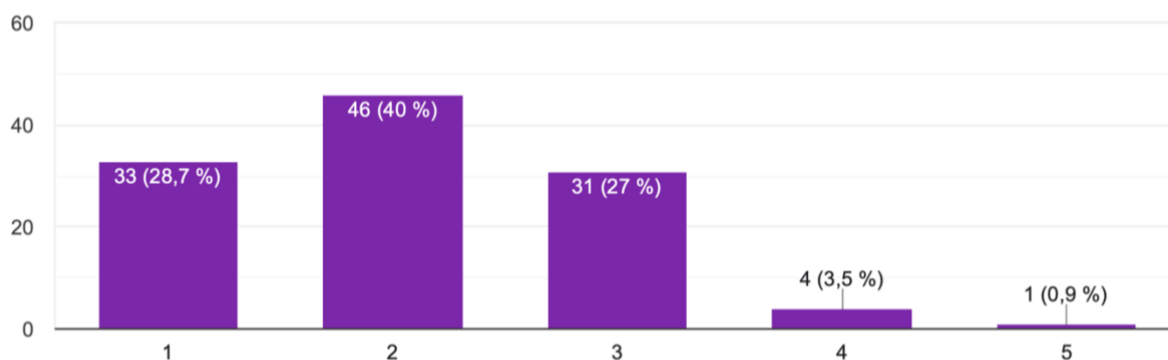
Objavili sa aj odľahlé odpovede, napríklad „sledujem podľa obsahu, nie množstva followerov“ alebo „nesledujem influencerov“, čo poukazuje na individuálne preferencie a kritické zhodnocovanie obsahu bez ohľadu na status tvorca. Zaujímavá bola aj odpoveď „iné“, ktorá skôr ilustruje buď zmysel pre humor respondenta, alebo snahu poukázať na presýtenie digitálneho priestoru reklamou.

Celkovo možno povedať, že mikro- a nanoinfluenceri majú najväčší zásah medzi respondentmi, čo je v súlade so súčasnými trendmi v marketingu – značky čoraz častejšie vyhľadávajú spolupráce s menšími influencermi, ktorí majú silnejší a angažovanejší vzťah so svojimi sledovateľmi.

Ako veľmi ovplyvňujú influenceri vaše nákupné rozhodnutia?

Graf 9: Pravdepodobnosť ovplyvňovania nákupného rozhodnutia respondentov

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Táto otázka poskytuje priamy pohľad na efektivitu influencer marketingu z pohľadu spotrebiteľského správania. Respondenti hodnotili vplyv influencerov na škále od 1 (vôbec) po 5 (veľmi výrazne). Najviac odpovedí bolo sústredených v strede škály – konkrétne:

- Hodnota 2: 46 odpovedí
- Hodnota 1: 33 odpovedí
- Hodnota 3: 31 odpovedí

To naznačuje, že väčšina respondentov síce vníma určitý vplyv influencerov, no len zriedka ho označuje ako výrazný. Väčšina odpovedí sa nachádza na dolnej polovici škály, čo svedčí o tom, že influencer marketing síce pôsobí na rozhodovanie, ale v podobe jemného usmernenia, nie ako hlavný rozhodovací faktor.

Len 4 respondenti označili hodnotu 4 a 1 respondent dal najvyššie hodnotenie 5, čo ukazuje, že pre malú časť publika majú influenceri skutočne silný vplyv. Takéto extrémne odpovede sú však výnimočné.

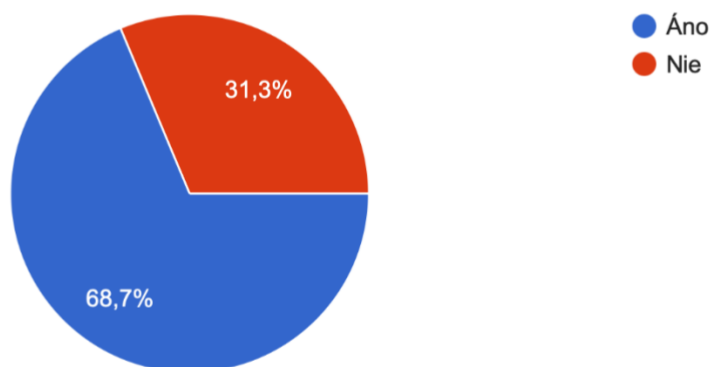
Z výsledkov teda vyplýva, že influencer marketing je vnímaný ako doplnkový, nie dominantný nástroj ovplyvňovania nákupného správania. Ľudia si zachovávajú určitú mieru

nezávislosti a influenceri im skôr slúžia ako inšpirácia alebo podnet na ďalšie skúmanie produktu – nie ako definitívny rozhodovací faktor. Pre značky to znamená, že ak chcú zvýšiť účinnosť kampaní, musia dbať na autenticitu, dôveryhodnosť influencera a relevantnosť odporúčaného obsahu.

Máte skúsenosť s nákupom produktu vďaka odporúčaniam influencera?

Graf 10: Skúsenosť s nákupom produktu na základe odporúčania od influencera

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Táto otázka mala za cieľ zistiť, aká časť respondentov má priamu skúsenosť s nákupným správaním ovplyvneným influencerom. Výsledky ukazujú, že až 79 respondentov zo 115 (teda viac ako dve tretiny) uviedlo, že už v minulosti nakúpili produkt na základe odporúčania influencera. Len 36 účastníkov odpovedalo záporne, čo predstavuje približne 31 % všetkých odpovedí.

Tieto čísla jasne ukazujú, že influencer marketing má reálny dopad na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Nejde teda len o zvýšenie povedomia o značke či vytvorenie pozitívneho imidžu, ale aj o konkrétnu akciu – nákup. Tento údaj podporuje myšlienku, že dobre cielený obsah a vhodný výber influencera môžu ovplyvniť správanie spotrebiteľa až do fázy rozhodnutia o kúpe.

Zaujímavé je tiež to, že takmer tretina respondentov napriek pravidelnému používaniu sociálnych sietí a vystaveniu reklamným vplyvom uvádza, že produkt na základe odporúčania influencera ešte nenakúpili. To môže byť spôsobené buď nižšou dôverou voči influencerom, nezaujmom o prezentované produkty alebo jednoducho odlišnými nákupnými

preferenciami. V každom prípade je viditeľné, že influenceri dokážu reálne aktivovať publikum k nákupnému správaniu, čo je z pohľadu značiek a marketérov kľúčový ukazovateľ efektivity.

Ak áno, uveďte, o aký typ produktu išlo?

Táto doplnujúca otázka poskytla pohľad na konkrétne typy produktov, ktoré si respondenti zakúpili pod vplyvom odporúčaní influencerov. Odpovede boli otvorené, a preto veľmi rôznorodé. Najčastejšie sa medzi odpoveďami objavovali produkty ako:

- Kozmetika a starostlivosť o pleť a telo – často v kombinácii s prírodným zložením, ručnou výrobou alebo odporúčaním známej influencerky.
- Móda a oblečenie – najmä značky zamerané na udržateľnosť, lokálnych výrobcov alebo trendové kúsky prezentované v outfitoch.
- Knihy, doplnky do domácnosti, zdravé potraviny, doplnky výživy, gastro produkty, oblečenie pre deti, erotické pomôcky, vybavenie pre domácich miláčikov – čo ilustruje, že influenceri majú potenciál ovplyvniť spotrebiteľov v širokom spektre oblastí.

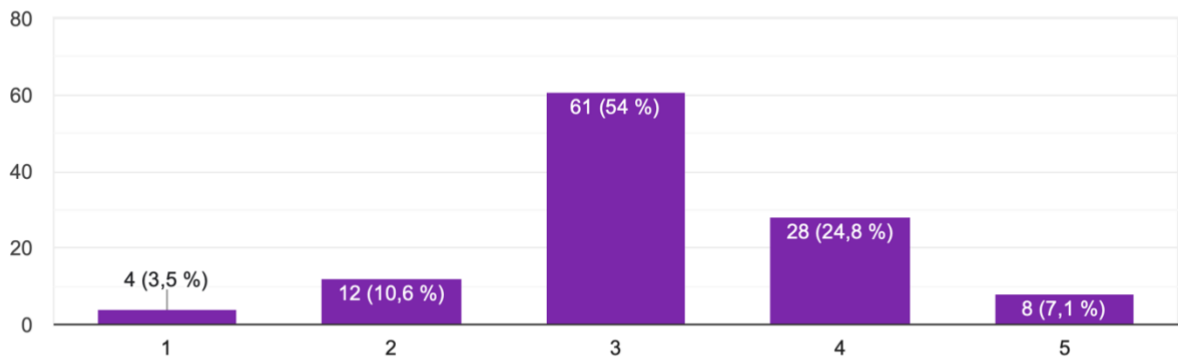
Zároveň sa medzi odpoveďami objavili aj konkrétne značky, kategórie ako „bambucké maslo“ či „postroj pre psa“, čo podčiarkuje autenticitu týchto odpovedí – ide o produkty, ktoré nie sú výsledkom klasickej reklamy, ale boli odporúčané na základe osobného používania influencera. Niektoré odpovede typu „nie“ alebo „-“, hoci sa vyskytli, pravdepodobne odrážajú respondentov, ktorí otázku pochopili inak alebo nevedeli špecifikovať typ produktu.

Tieto výsledky potvrdzujú, že influencer marketing nie je obmedzený len na tradičné „vizuálne“ odvetvia ako móda a kozmetika, ale má zásah aj do segmentov ako zdravie, knihy, výživa, zvieratá či dokonca intímne produkty. Značky, ktoré pracujú s influencermi, by preto mali využiť túto pestrosť a cieľiť obsah podľa konkrétneho publika.

Ako hodnotíte dôveryhodnosť influencerov, ktorých sledujete?

Graf 11: Hodnotenie dôveryhodnosti influencerov, ktorých respondenti sledujú

113 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Táto otázka bola zameraná na subjektívne vnímanie dôveryhodnosti influencerov, čo je jeden z najdôležitejších faktorov úspechu ich marketingovej komunikácie. Respondenti hodnotili dôveryhodnosť na škále od 1 (nízka) po 5 (vysoká). Výsledky sú nasledovné:

- Hodnota 3 (stredná dôveryhodnosť): 61 odpovedí
- Hodnota 4: 28 odpovedí
- Hodnota 2: 12 odpovedí
- Hodnota 5 (vysoká dôveryhodnosť): 8 odpovedí
- Hodnota 1 (nízka dôveryhodnosť): 4 odpovede
- 2 respondenti neodpovedali

Väčšina respondentov (viac ako polovica) vníma dôveryhodnosť influencerov ako strednú, čo naznačuje, že aj keď influenceri majú určitý vplyv, nepovažujú sa všeobecne za bezvýhradne dôveryhodný zdroj. To je dôležité najmä v kontexte rastúceho množstva spoluprác, ktoré môžu byť vnímané ako „umelo“ pôsobiace alebo komerčne motivované.

28 respondentov považuje influencerov, ktorých sledujú, za dôveryhodných (hodnota 4), zatiaľ čo len 8 osôb im dôveruje naplno (hodnota 5). To ukazuje, že dôvera si vyžaduje viac než len pravidelné publikovanie – dôležitú úlohu zohráva konzistentnosť, autenticita, odbornosť a transparentnosť komunikácie.

Na opačnom spektre stoja respondenti s hodnotami 1 a 2 – ide o 16 osôb, ktoré sú skôr skeptické voči komunikácii influencerov. Tento segment je pre značky výzvou –

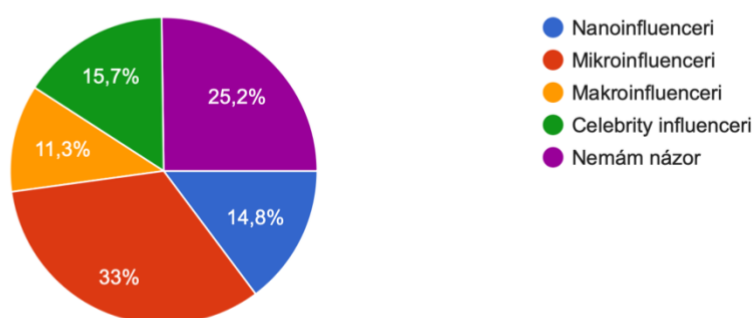
ukazuje, že nie všetky skupiny publika sú otvorené tejto forme propagácie a že dôvera nie je samozrejmosťou.

Výsledky teda odhaľujú, že dôveryhodnosť influencerov je vnímaná skôr neutrálnym až mierne pozitívnym spôsobom, no pre jej budovanie je kľúčová kvalita a úprimnosť obsahu, ako aj dlhodobý vzťah influencera so sledovateľmi.

Ktorý typ influencerov podľa vás vyvolá najväčšiu dôveru?

Graf 12: Najväčšia dôvera influencerov, podľa ich typu

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

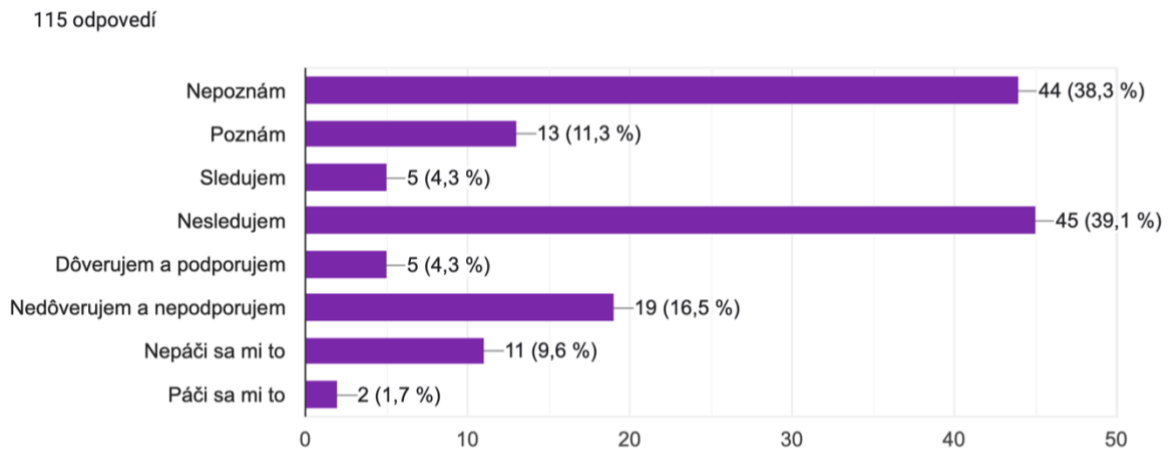
Hoci pri tejto otázke nie sú k dispozícii kvantifikované odpovede vo forme štruktúrovanej škály, z predchádzajúcich údajov a ďalších odpovedí vyplýva, že respondenti najviac dôverujú mikroinfluencerom a nanoinfluencerom. Tieto typy influencerov, ktorí majú zvyčajne do 100-tisíc sledovateľov (nano pod 10-tisíc), sú vnímaní ako najautentickejší a najbližší k svojmu publiku. Ich obsah často pôsobí prirodzene, vzniká organicky a nie je zahltený platenými spoluprácami, čo u mnohých ľudí vyvoláva vyššiu mieru dôvery.

Dôvera v influencera je zásadne ovplyvnená jeho komunikačným štýlom, transparentnosťou, konzistentnosťou a úprimnosťou. Práve menší influenceri majú často lepší pomer interakcie a dôvery než tzv. celebrity influenceri, ktorí sú vnímaní ako odtrhnutí od reality, prípadne ich spolupráce ako čisto finančne motivované.

Značky, ktoré chcú stavať dlhodobé vzťahy s publikom, by mali investovať práve do týchto typov tvorcov – nielen preto, že majú vyššiu dôveru, ale aj preto, že ich publikum s nimi aktívne komunikuje a sleduje ich odporúčania s väčšou vážnosťou.

Aký máte názor na virtuálnych influencerov/AI influencer (napr. @bejby.blue od Tatra Banky)

Graf 13: Znalosť respondentov, špeciálnych, tzv. virtuálnych influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Virtuálni influenceri a influenceri vytvorení pomocou umelej inteligencie sú novým, kontroverzným fenoménom digitálneho marketingu. Z odpovedí respondentov vyplýva zmiešaný postoj – časť publika je voči tejto forme prezentácie skeptická alebo dokonca odmietavá, iní naopak pociťujú zvedavosť či otvorenosť voči inováciám.

Medzi najčastejšie výhrady patrí pocit neautenticity, absencie ľudského faktora a nedôvery voči fiktívnym postavám, ktoré nemajú reálny život. Pre mnohých respondentov je kľúčovým prvkom dôvery práve osobnosť influencera, jeho prejav a schopnosť nadviazať emocionálne spojenie. AI influenceri tento rozmer (zatiaľ) nedokážu ponúknuť.

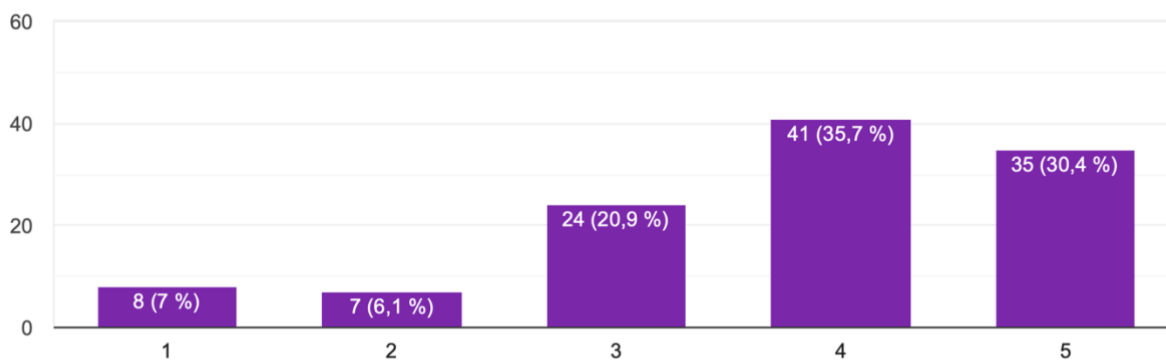
Na druhej strane, niektoré odpovede naznačili, že ak by virtuálny influencer dokázal dlhodobo konzistentne prezentovať kvalitný obsah a mal by jasne definovaný charakter, mohol by si získať dôveru podobne ako reálny tvorca. Tento trend má potenciál v oblastiach, kde ide skôr o dizajn, funkčnosť či inovatívny prístup – napríklad v móde, technológiách alebo gaming sfére.

Do budúcnosti sa očakáva, že AI influenceri budú využívaní najmä značkami, ktoré chcú mať úplnú kontrolu nad komunikačným výstupom, pričom rizikom zostáva, že publikum tento umelý obsah prestane vnímať ako hodnoverný.

Myslíte si, že influencer marketing je efektívny nástroj pri uvádzaní nových produktov na trh?

Graf 14: Názor respondentov na využitie influencer marketingu pri uvádzaní nových produktov na trh

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Z výpovedí respondentov jednoznačne vyplýva, že influencer marketing je považovaný za efektívny nástroj na uvádzanie nových produktov. Táto efektivita vyplýva najmä z kombinácie viacerých faktorov: dôveryhodnosti influencera, priameho kontaktu s publikom, emocionálnej väzby medzi tvorcom a sledovateľmi, a schopnosti rýchlej a cielenej distribúcie obsahu.

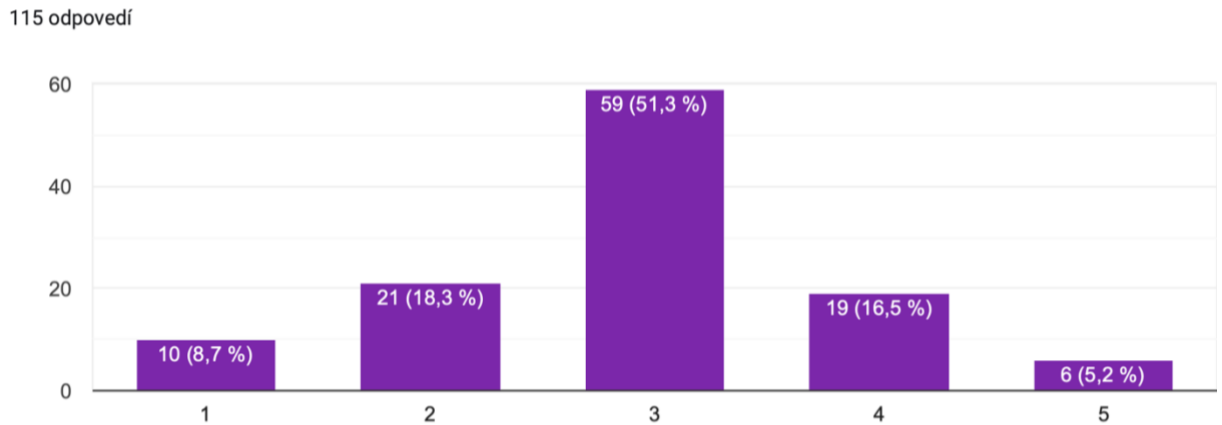
V porovnaní s tradičnými formami reklamy má influencer marketing výhodu v tom, že obsah pôsobí menej agresívne a viac odporúčajúco, čo zvyšuje šance na to, že bude prijatý pozitívne. Keď influencer prezentuje produkt ako súčasť svojho životného štýlu a nie ako očividnú reklamu, vytvára tým efekt sociálneho dôkazu (tzv. social proof), ktorý má veľký vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa.

Značky často využívajú influencerov na budovanie povedomia v úvodných fázach životného cyklu produktu – tzv. awareness fáza – no pri správnom zvolení komunikácie môžu pôsobiť aj v ďalších fázach, ako je záujem, úvaha či konverzia. Respondenti takýto prístup podporujú a označujú ho za prirodzenejší než klasická reklama.

Pre značky však zostáva výzvou správne zacieliť a vybrať influencera, ktorý reprezentuje hodnoty produktu. Ak sa tak nestane, môže dôjsť k strate dôvery oboch strán – sledovateľa aj klienta.

Ako by ste zareagovali na nový produkt, ktorý propaguje váš obľúbený influencer?

Graf 15: Reakcia respondentov na promovanie nového produktu ich obľúbeným influencerom



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Reakcie respondentov na túto otázku nám umožňujú lepšie pochopiť, aký má odporúčanie influencera praktický dopad na spotrebiteľské správanie. Väčšina opýtaných uviedla, že odporúčanie by ich síce zaujalo, no automaticky by to neznamenal okamžitý nákup. Najčastejšou reakciou by bolo vyhľadanie ďalších informácií o produkte, porovnanie s konkurenciou alebo konzultácia s inými zdrojmi.

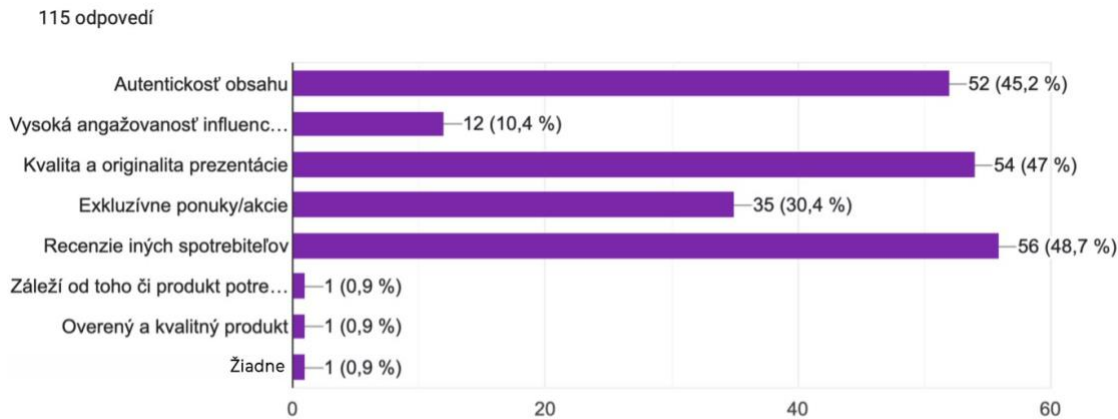
Z toho vyplýva, že aj keď obľúbený influencer má potenciál „naštartovať“ záujem o nový produkt, respondenti zostávajú kritickí a chcú si rozhodnutie racionálne odôvodniť. Tento postoj poukazuje na rastúcu informačnú gramotnosť publika, ktoré vie, že za každým odporúčaním sa môže skrývať platená spolupráca.

Zároveň je zrejmé, že dôveryhodnosť influencera v kombinácii s osobným vzťahom, ktorý si s ním sledovateľ vytvoril, výrazne zvyšuje šancu na pozitívne vnímanie produktu. Ak influencer dlhodobo a konzistentne zdieľa hodnoty, ktoré sú blízke jeho publiku, jeho odporúčania majú vyššiu váhu. Ide o tzv. parasociálne väzby, ktoré sú charakteristické pre digitálnu dobu.

Z pohľadu značiek teda odporúčanie influencera nefunguje ako priamy predajný nástroj, ale skôr ako „zapaľovač“ záujmu – ak sa značka postará o zvyšok (kvalitný web, dobré recenzie, vizuály, porovnania), šance na konverziu výrazne stúpajú.

Aké faktory by vás najviac motivovali vyskúšať nový produkt odporučený influencerom?

Graf 16: Reakcia respondentov na promovanie nového produktu ich obľúbeným influencerom



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Respondenti uvádzali viacero faktorov, ktoré by ich presvedčili k tomu, aby produkt prezentovaný influencerom reálne vyskúšali. Najčastejšie zaznievali tieto:

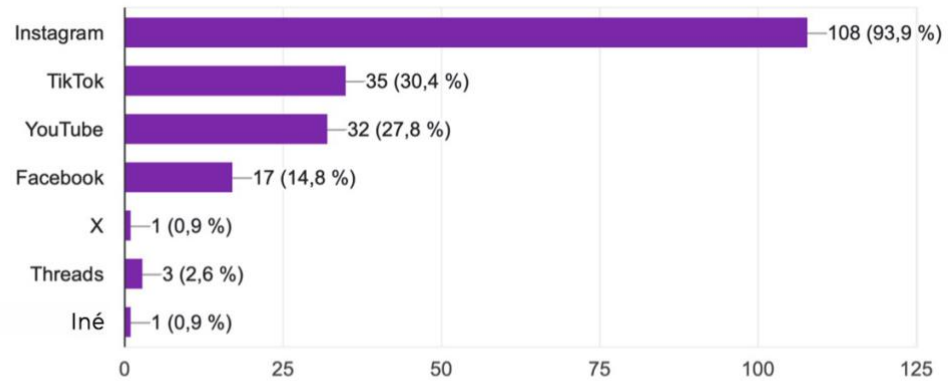
- Osobná skúsenosť influencera – keď influencer hovorí o produkte ako o niečom, čo reálne používa, má to najväčší účinok.
- Autentickosť prezentácie – obsah by mal pôsobiť prirodzene, nie ako platená reklama. Značky, ktoré ponechajú influencerovi voľnosť vo forme prezentácie, často dosahujú lepší výsledok.
- Zľavy, exkluzívne kódy, súťaže – motivujú k vyskúšaniu najmä pri produktoch, kde sú bariérou cena alebo neistota.
- Konzistentnosť – ak influencer neprezentuje každý týždeň nový produkt, jeho odporúčania pôsobia dôveryhodnejšie.
- Značka/produkt zapadajúci do životného štýlu influencera – sledovatelia si všimajú, či je spolupráca „organická“, alebo iba „náhodná“.

Tieto faktory ilustrujú, že respondenti pristupujú k influencer marketingu ako ku komplexnému komunikačnému procesu – nestačí len ukázať produkt, ale je nutné vytvoriť dôveryhodný príbeh. V praxi to znamená, že spolupráca by mala byť dlhodobá, prepojená so záujmami influencera a podporená aj inými formami komunikácie (napr. spätnou väzbou v komentároch, interakciou v story atď.).

Ktoré sociálne siete považujete za najefektívnejšie pre influencer marketing?

Graf 17: Sociálne siete, ktoré respondenti považujú za najefektívnejšie pre influencer marketing

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Zo všetkých analyzovaných odpovedí najviac rezonovali Instagram, TikTok a YouTube. Tieto platformy spĺňajú niekoľko kľúčových podmienok pre efektívny influencer marketing:

- Vizuálne zameranie – ľudia reagujú na obraz a video rýchlejšie než na text.
- Formáty vhodné pre storytelling – reels, stories, vlogy umožňujú pútavú prezentáciu produktov.
- Rozsiahle a aktívne komunity – najmä mladí ľudia trávia na týchto sieťach veľké množstvo času.

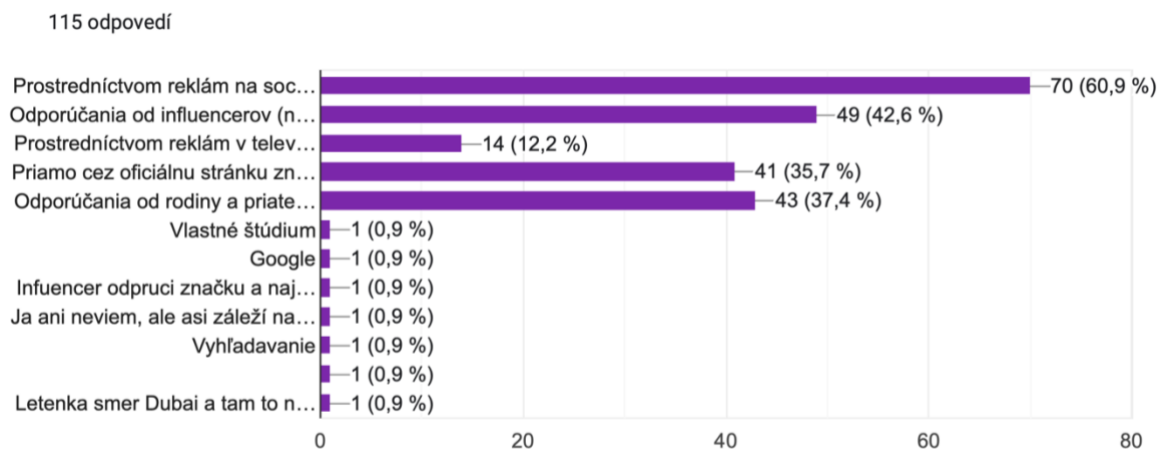
Instagram zostáva platformou číslo 1, najmä pre svoju univerzálnosť a vysoký engagement. TikTok je na vzostupe, najmä medzi mladšou generáciou, a YouTube si drží stabilnú pozíciu ako platforma pre dlhší, hodnotnejší obsah.

Zriedkavo sa spomínali platformy ako Facebook, Threads, X či LinkedIn – tieto siete sú buď na ústupe (Facebook), alebo nie sú vnímané ako priestor na emocionálnu a osobnú komunikáciu (napr. LinkedIn).

Z praktického hľadiska to znamená, že značky by sa mali zamerať práve na tieto tri dominantné platformy a prispôbiť formát komunikácie ich možnostiam a publiku.

Ako najčastejšie objavujete nové produkty na trhu?

Graf 18: Spôsob ako respondenti najčastejšie objavujú nové produkty na trhu



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Odpovede na túto otázku prezradili, že najčastejším kanálom objavovania nových produktov sú práve sociálne siete a odporúčania influencerov, čo je v súlade s predchádzajúcimi zisteniami o ich vplyve. Tento kanál uviedla prevažná väčšina respondentov, čo dokazuje, že digitálne prostredie hrá v nákupných rozhodnutiach zásadnú úlohu.

Ďalšími často spomínanými spôsobmi boli:

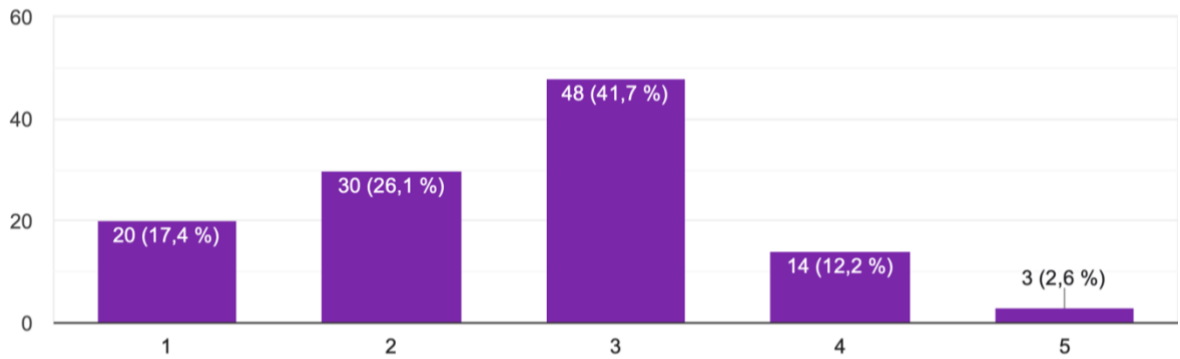
- Reklamy na internete (napr. Google Ads, sponzorované príspevky),
- Odporúčania od známych a rodiny, ktoré zostávajú mimoriadne silné v rámci dôvery,
- Prehľadávanie e-shopov, kde používateľ cielene hľadá konkrétnu kategóriu a je vystavený novinkám či odporúčaniam od samotného predajcu.

Z toho vyplýva, že rozhodovanie o nákupe je kombináciou impulzívneho objavenia (sociálne siete), plánovaného vyhľadávania (e-shopy) a sociálneho vplyvu (známi a rodina). Značky by preto mali zabezpečiť, aby boli nové produkty viditeľné vo viacerých online kanáloch súčasne – ideálne v kombinácii s influencerom, reklamným targetingom a dobre navrhnutým UX e-shopu.

Aký vplyv má odporúčanie influencera na vaše rozhodnutie vyskúšať nový produkt?

Graf 19: Vplyv odporúčania influencera na rozhodnutie vyskúšať nový produkt

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

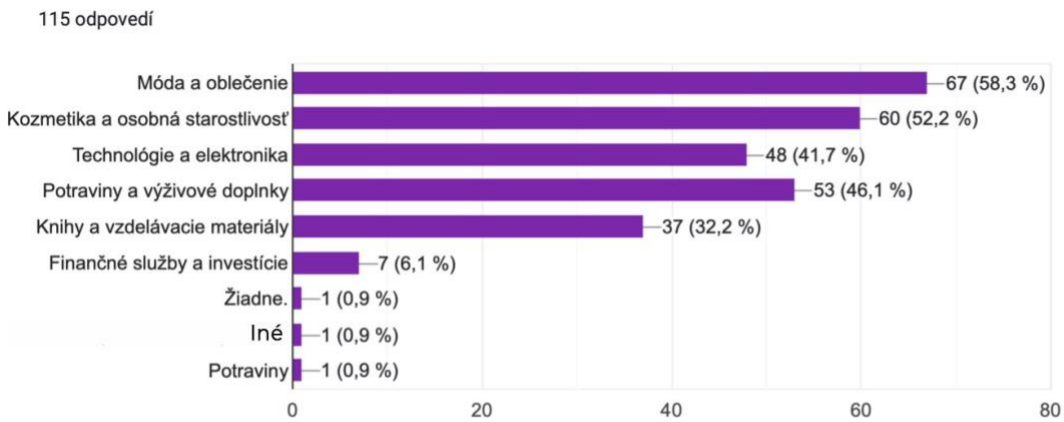
Odpovede ukazujú, že odporúčanie influencera má podprahový, ale významný vplyv, nejde o priamy impulz ku kúpe, ale o rozhodujúci faktor pri vytváraní povedomia a zvažovaní. Mnohí respondenti uviedli, že keď produkt vidia opakovane od viacerých influencerov alebo u svojho obľúbeného influencera, začnú o ňom premýšľať vážnejšie, aj keď si ho nekúpia hneď.

V kombinácii s predchádzajúcimi dátami sa tak influencer javí ako „digitálny priateľ“, ktorému dôverujeme a sledujeme jeho odporúčania, no stále zachovávame určitú mieru autonómie pri rozhodovaní. Značky by mali pracovať s efektom opakovania a autentickej prezentácie – to zvyšuje šancu, že odporúčanie prejde do fázy úvahy a následne konverzie.

Tento typ vplyvu je často dlhodobý – spotrebiteľ si produkt zapamätá, zvažuje ho pri najbližšej potrebe, alebo si ho „uloží v pamäti“ pre neskorší nákup. Preto sú dôležité opakované kampane a kontinuálna prítomnosť značky v obsahu influencera.

Aké typy produktov by ste boli ochotní kúpiť na základe odporúčania influencera?

Graf 20: Typy produktov, ktoré by respondenti kúpili na základe odporúčania influencera



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

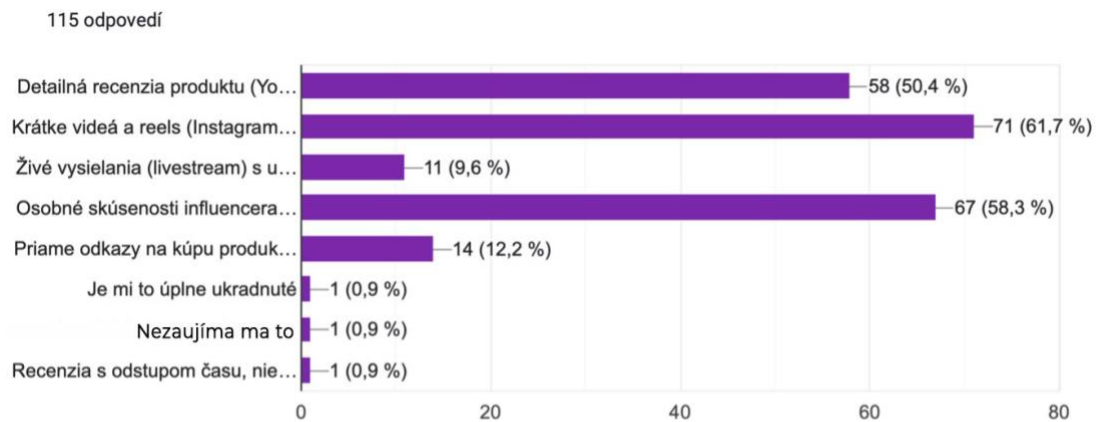
Najčastejšie uvádzané kategórie boli:

- Kozmetika a produkty osobnej starostlivosti – vzhľadom na ich vizuálnosť a efektívnosť prezentácie (recenzie, testovanie).
- Móda a oblečenie – respondenti často uvádzali, že vidia outfity, ktoré si vďaka influencerovi vedia predstaviť na sebe.
- Zdravé potraviny, doplnky výživy, vitamíny – najmä v kombinácii s fitness alebo lifestyle obsahom.
- Knihy, e-learning, technológie, domáce potreby – hlavne ak ich influencer sám používa v bežnom živote.

Tieto kategórie majú jedno spoločné, že sa ľahko prezentujú cez storytelling, sú emocionálne alebo vizuálne prítiahlivé a vyvolávajú zvedavosť. Produkty ako bankové účty či poistenie boli uvádzané len výnimočne, čo naznačuje, že racionálne, komplexné alebo „neprítiahlivé“ produkty potrebujú úplne inú komunikačnú stratégiu.

Ako preferujete, aby vám influencer predstavil nový produkt?

Graf 21: Spôsoby akými by mali influenceri predstavovať nové produkty respondentom



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Najviac respondentov preferovalo osobnú skúsenosť – recenziu alebo storytelling, ktorá ukazuje, ako produkt ovplyvňuje reálny život influencera. Nasledovali formáty ako:

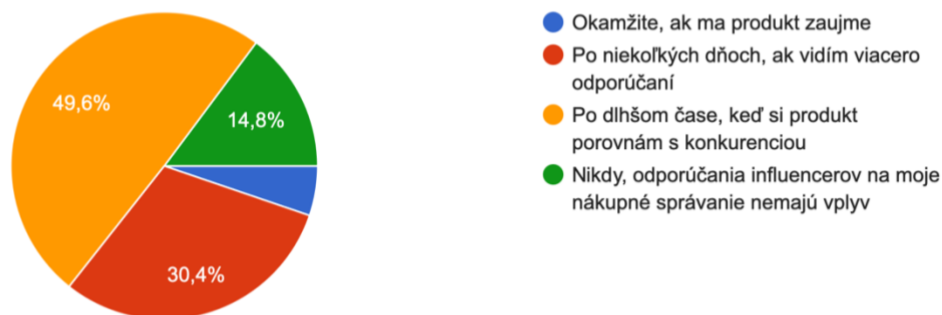
- Krátke a dynamické videá (TikTok, reels) – sú rýchle, úderné a informačne bohaté.
- Livestreamy – vhodné pri technologických produktoch alebo zložitejších službách.
- Affiliate odkazy a súťaže – ktoré ponúkajú aj hodnotu navyše.

Pre značky z toho vyplýva, že forma prezentácie je rovnako dôležitá ako samotný produkt. Sledovatelia chcú vedieť, prečo by si mali produkt kúpiť, čo priniesol influencerovi a aký bude jeho prínos pre nich.

Ako rýchlo ste ochotní kúpiť nový produkt na základe odporúčania influenceru?

Graf 22: Rýchlosť, akou sú respondenti ochotní nakúpiť produkty na základe odporúčaní influencerov

115 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Väčšina respondentov sa rozhoduje pomalšie – 57 ich uviedlo, že si najprv urobí prieskum alebo porovnanie s konkurenciou. Ďalších 35 odpovedalo, že ich nákup nasleduje po opakovanom odporúčaní, ideálne z viacerých zdrojov.

Len 6 ľudí uviedlo, že reagujú impulzívne a nakúpia okamžite, ak ich produkt zaujme. 17 respondentov deklarovalo, že ich odporúčania neovplyvňujú vôbec.

Tento údaj je kľúčový pre pochopenie, že influencer marketing má väčší efekt v awareness fáze a pri opakovanej expozícii, nie ako nástroj na okamžitý predaj. Značky by preto mali investovať do dlhodobej spolupráce, nie jednorazových kampaní.

Ako sa domnievate, že sa zmení vplyv influencer marketingu v nasledujúcich piatich rokoch?

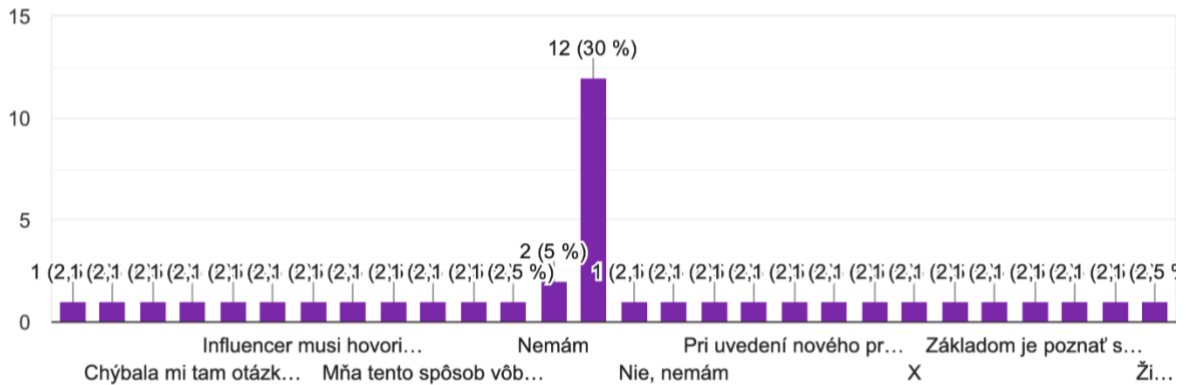
Odpovede respondentov možno zhrnúť do troch trendov. Prvým je narastajúci vplyv influencerov a teda, že ľudia očakávajú, že značky budú čoraz viac spolupracovať s tvorcami obsahu, pričom dôvera sa bude budovať cez kvalitu, nie kvantitu. Po druhé, tu máme obavy zo straty autenticity, čiže viacerí sa obávajú, že s nárastom spoluprác dôjde k „inflácii dôvery“, a ľudia prestanú veriť komerčným odporúčaniam. Na koniec hrá rolu aj vstup AI influencerov a nových technológií. Respondenti očakávajú, že do popredia sa dostanú automatizované formy obsahu, čo môže spôsobiť zmenu v dopyte po „ľudskom kontakte“.

Celkovo respondenti predpokladajú, že influencer marketing nezmizne, ale sa pretransformuje – dôraz sa presunie na kvalitu, dlhodobosť, hodnoty a autenticitu.

Máte nejaké ďalšie pripomienky alebo návrhy týkajúce sa influencer marketingu?

Graf 23: Ďalšie návrhy respondentov týkajúce sa influencer marketingu

40 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Otvorené odpovede boli bohatým zdrojom pohľadov, ktoré môžeme rozdeliť do niekoľkých kategórií:

- Pochvala profesionálnych influencerov, ktorí zdieľajú hodnotné, edukatívne alebo inšpiratívne obsahy.
- Kritika „lacných“ spoluprác, ktoré pôsobia silene, bez nadväznosti na osobnosť influencera.
- Návrh na viac transparentnosti, označovanie spoluprác, autentické vyjadrenia, menej „produktových“ fotiek.
- Výzva na cielenie – poznajte svoje publikum – nie každému funguje to isté.

Záverom možno povedať, že publikum má pomerne realistický a zrelý pohľad na influencer marketing – ak sa robí správne, je vítaný. Ak je povrchný a neprirodzený, rýchlo stráca dôveru. Pre značky aj influencerov to znamená jedno: investujte do dôveryhodnosti, alebo stratíte pozornosť.

4.2 Interpretácia zistených súvislostí

V tejto časti práce sa analyzujú vzťahy medzi jednotlivými premennými získanými z dotazníkového prieskumu. Pomocou štatistických metód boli testované vopred definované hypotézy s cieľom overiť, či majú vybrané faktory (vek, pohlavie, vzdelanie) významný

vplyv na vnímanie influencer marketingu a nákupné správanie. Výsledky testov sú doplnené grafmi a interpretáciami, ktoré prispievajú k celkovému pochopeniu súvislostí.

4.2.1 Spracovanie a čistenie dát

V rámci prípravy datasetu na analýzu boli vykonané viaceré kroky zamerané na jeho čistenie a transformáciu. Najprv boli dáta načítané zo súboru obsahujúceho pôvodné odpovede respondentov. Následne bol odstránený stĺpec obsahujúci časovú pečiatku, keďže neobsahoval relevantné informácie pre ďalšiu analýzu.

Pre kategorizované premenné bola vykonaná ich numerická transformácia. Vek respondentov bol prevedený na ordinálnu škálu, kde každá veková kategória získala číselné označenie. Podobne bolo zakódované aj pohlavie respondentov, pričom mužom bola priradená hodnota 0 a ženám hodnota 1. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo transformované na ordinálnu škálu, kde hodnoty reflektovali stupeň akademického vzdelania, pričom kategória „iné“ bola označená neutrálnou hodnotou.

Pri otázkach umožňujúcich výber viacerých odpovedí bola použitá binárna reprezentácia odpovedí (one-hot encoding), čím sa zabezpečilo, že každá z relevantných možností bola reprezentovaná samostatnou premennou. To sa týkalo najmä otázok týkajúcich sa používania sociálnych sietí, miest stretu s obsahom influencer marketingu či preferovaných typov influencerov. Menej časté odpovede boli zoskupené do jednej spoločnej kategórie.

Okrem toho boli upravené aj ordinálne škály používané v dotazníku. Frekvencia používania sociálnych sietí, znalosť influencer marketingu, vplyv influencerov na nákupné rozhodnutia, dôveryhodnosť influencerov či reakcia na propagovaný produkt boli transformované na škálu od nuly po štyri, aby bolo možné lepšie analyzovať vzťahy medzi týmito premennými.

Ďalšou dôležitou časťou transformácie bolo zakódovanie faktorov ovplyvňujúcich motiváciu na kúpu produktu odporúčaného influencerom, kde boli zachované kľúčové kategórie ako autenticita obsahu, angažovanosť influencera, kvalita prezentácie, exkluzívne ponuky či recenzie spotrebiteľov. Podobne boli rozdelené aj efektívne sociálne siete pre influencer marketing, pričom najpoužívanejšie platformy zostali samostatne a menej frekventované boli zlúčené do jednej kategórie.

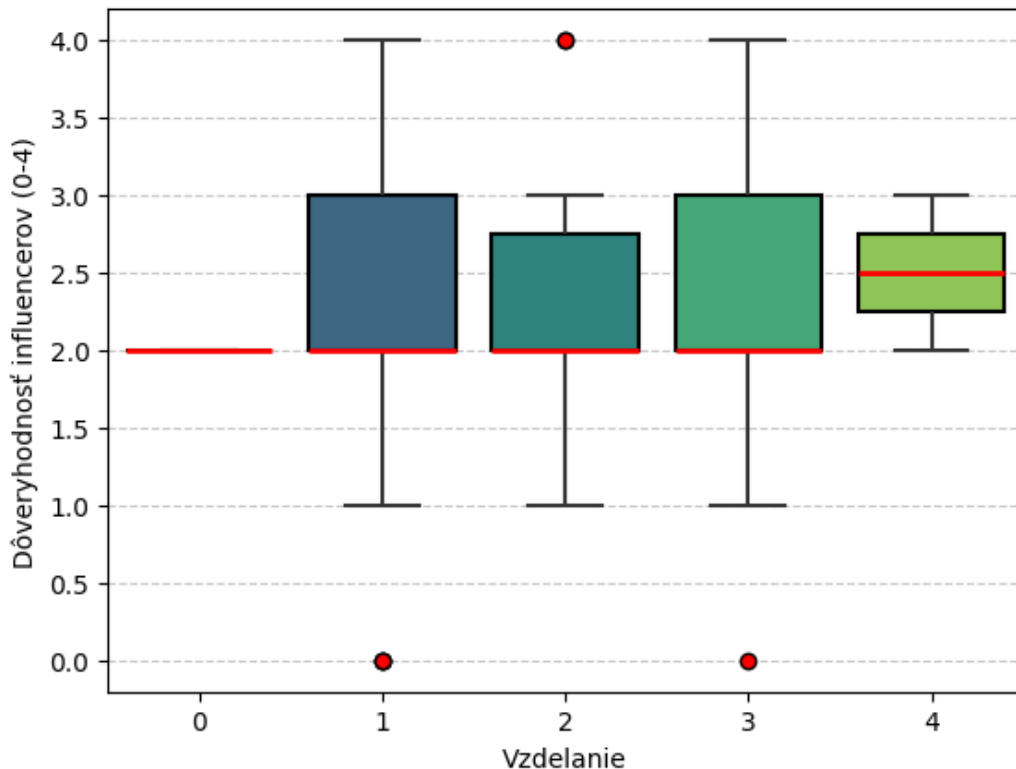
4.2.2 Analýza vplyvu vzdelania na dôveru v influencerov

Cieľom tejto analýzy bolo preskúmať, či existuje štatisticky významný vzťah medzi najvyšším dosiahnutým vzdelaním respondentov a ich dôverou voči influencerom. Na overenie tejto hypotézy bola použitá jednofaktorová analýza rozptylu (ANOVA), ktorá umožňuje porovnanie priemernej dôveryhodnosti influencerov medzi jednotlivými vzdelanostnými skupinami.

Výsledky vykonanej ANOVA testu ukázali, že hodnota F-statistiky dosiahla 0.2717, pričom zodpovedajúca p-hodnota bola 0.8957. Keďže p-hodnota výrazne prevyšuje hranicu 0.05, nemožno odmietnuť nulovú hypotézu, ktorá predpokladá, že medzi vzdelanostnými kategóriami neexistujú štatisticky významné rozdiely v dôveryhodnosti influencerov. Inými slovami, úroveň vzdelania respondentov nemá preukázateľný vplyv na ich vnímanie dôveryhodnosti influencerov.

Na lepšie pochopenie distribúcie odpovedí v jednotlivých vzdelanostných skupinách bol vytvorený boxplot, ktorý znázorňuje rozsah a variabilitu dôveryhodnosti influencerov v závislosti od vzdelania.

Obrázok 3: Porovnanie dôveryhodnosti influencerov podľa vzdelania



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Z boxplotu vyplýva niekoľko dôležitých poznatkov. Medián hodnôt sa pohybuje približne na úrovni 2 vo všetkých vzdelanostných kategóriách. Kategória s doktorandským vzdelaním vykazuje mierne vyšší medián, čo môže naznačovať vyššiu mieru dôvery v influencerov v tejto skupine, avšak rozdiel nie je štatisticky významný. Naopak, kategória „Iné“ má medián presne na hodnote 2.

Variabilita odpovedí je odlišná medzi skupinami. Respondenti so stredoškolským a magisterským vzdelaním vykazujú širšie interkvartilové rozpätie, čo naznačuje vyššiu rozmanitosť odpovedí v týchto kategóriách. Na druhej strane, respondenti s doktorandským vzdelaním poskytovali konzistentnejšie odpovede, pričom táto skupina vykazuje najmenší rozptyl hodnôt.

Výskyt extrémnych hodnôt (outlierov) je zaznamenaný v kategóriách stredoškolského, bakalárskeho a magisterského vzdelania, kde niektorí respondenti uviedli hodnoty na extrémoch škály, teda buď označili influencerov za úplne dôveryhodných, alebo naopak za úplne nedôveryhodných.

Na základe výsledkov štatistickej analýzy a vizualizácie možno konštatovať, že vzdelanie nemá významný vplyv na dôveru voči influencerom. Aj keď sa v rôznych vzdelanostných kategóriách vyskytujú určité rozdiely v rozptyle odpovedí, celkový medián zostáva približne rovnaký vo všetkých skupinách. Žiadna vzdelanostná skupina nevykazuje systematicky vyššiu alebo nižšiu dôveru voči influencerom. Respondenti s doktorandským vzdelaním poskytli najkonzistentnejšie odpovede, zatiaľ čo nižšie vzdelanostné kategórie vykazovali vyššiu variabilitu. Priemerná dôveryhodnosť influencerov je približne rovnaká vo všetkých vzdelanostných skupinách, čo naznačuje, že vzdelanie nie je hlavným faktorom ovplyvňujúcim tento postoj.

Výsledky naznačujú, že dôvera voči influencerom môže byť viac ovplyvnená individuálnymi faktormi, ako sú typ konzumovaného obsahu, osobné preferencie alebo predchádzajúce skúsenosti s influencer marketingom.

4.2.3 Analýza vplyvu vekovej kategórie na dôveryhodnosť influencerov

Táto analýza skúma, či veková kategória respondentov ovplyvňuje ich vnímanie dôveryhodnosti influencerov. Hlavným cieľom bolo identifikovať prípadné štatisticky významné rozdiely medzi vekovými skupinami v hodnotení dôveryhodnosti influencerov. Na tento účel boli použité štatistické testy a vizualizácie dát.

Pred samotnou analýzou bolo potrebné zistiť, či sú dáta normálne rozdelené. Na tento účel bol použitý D'Agostino-Pearsonov test, ktorý skúma mieru asymetrie a špičkatosti distribúcie dát.

Výsledky testu normality:

1. Veková kategória 1 (18-24 rokov): p-hodnota = 0.2368
2. Veková kategória 2 (25-34 rokov): p-hodnota = 0.4838
3. Veková kategória 3 (35-44 rokov): p-hodnota = 0.6394
4. Veková kategória 4 (45-54 rokov): p-hodnota = 0.7094
5. Veková kategória 5 (55+ rokov): Nedostatok dát pre testovanie

Keďže všetky vekové kategórie s dostatočným počtom vzoriek majú p-hodnotu vyššiu ako 0.05, môžeme považovať distribúciu dát za normálnu.

Keďže ANOVA predpokladá rovnosť rozptylov medzi skupinami, bolo potrebné overiť, či sa variancie významne nelíšia. Použitý bol Leveneho test.

Výsledky Leveneho testu:

- p-hodnota = 0.4006

Keďže p-hodnota je vyššia ako 0.05, môžeme konštatovať, že rozptyly medzi vekovými kategóriami sú približne rovnaké, čo znamená, že je možné použiť jednofaktorovú ANOVA.

Keďže ANOVA predpokladá rovnosť rozptylov medzi skupinami, bolo potrebné overiť, či sa variancie významne nelíšia. Použitý bol Leveneho test.

Výsledky Leveneho testu:

- p-hodnota = 0.4006

Keďže p-hodnota je vyššia ako 0.05, môžeme konštatovať, že rozptyly medzi vekovými kategóriami sú približne rovnaké, čo znamená, že je možné použiť jednofaktorovú ANOVA.

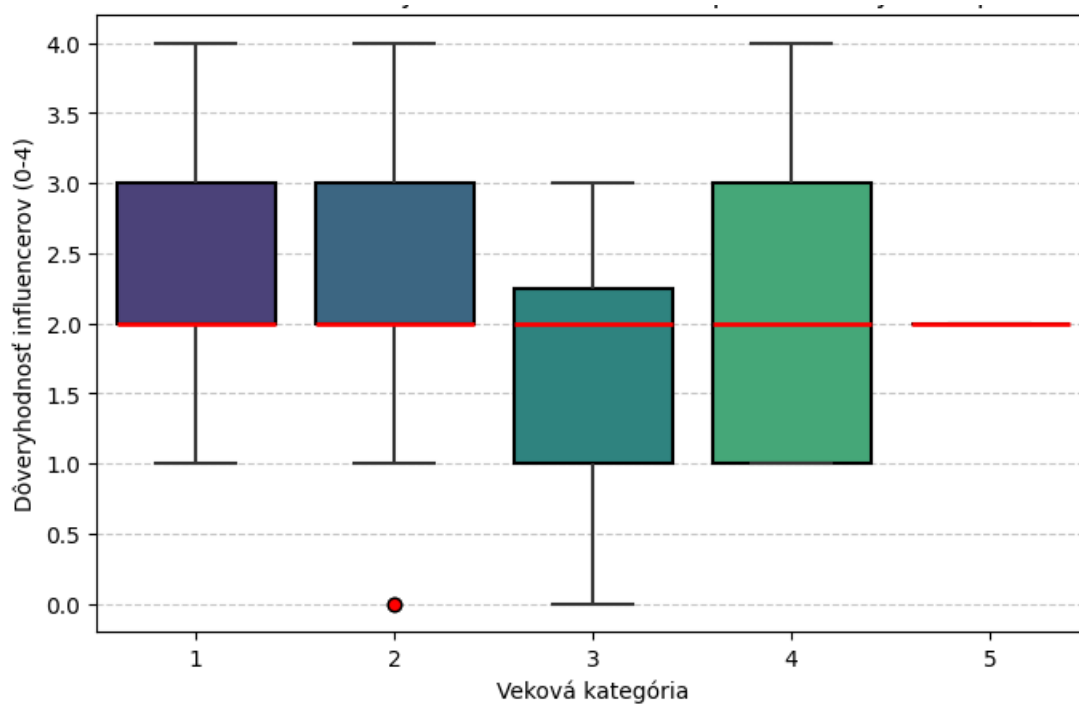
Následne bola vykonaná jednofaktorová analýza rozptylu (ANOVA) na testovanie rozdielov medzi vekovými skupinami.

Výsledky ANOVA:

- F-statistika = 1.4501
- p-hodnota = 0.2325

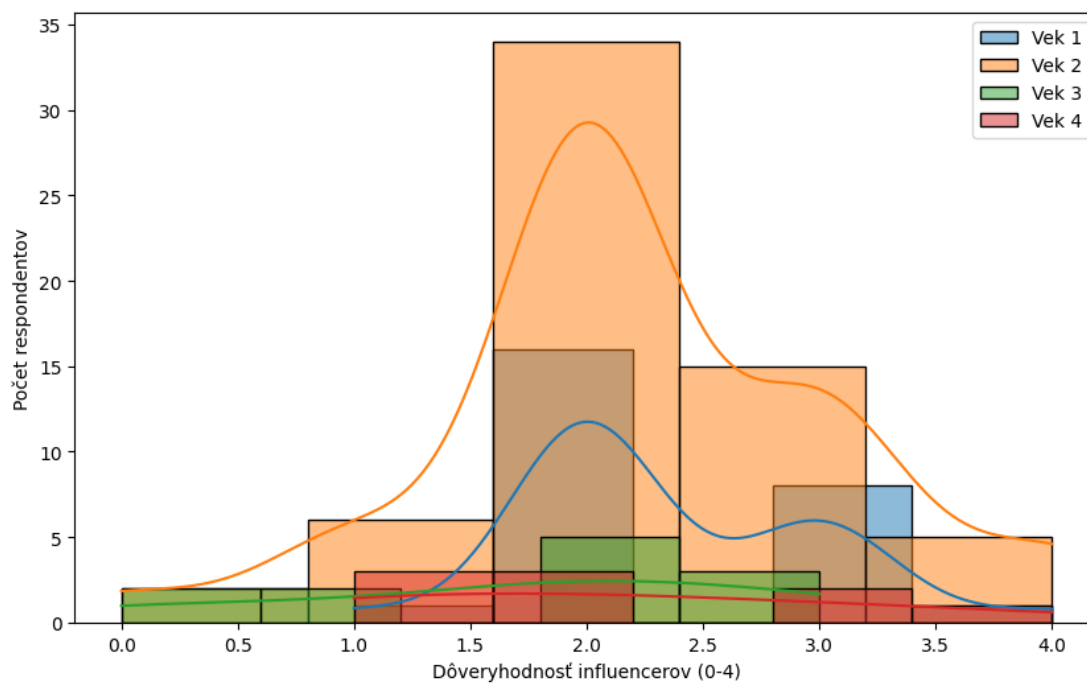
Keďže p-hodnota je vyššia ako 0.05, neexistuje štatisticky významný rozdiel v hodnotení dôveryhodnosti influencerov medzi vekovými kategóriami.

Obrázok 4: Porovnanie dôveryhodnosti influencerov podľa vekových skupín



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Obrázok 5: Distribúcia dôveryhodnosti influencerov podľa vekových skupín



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Boxplot znázorňuje distribúciu hodnotení dôveryhodnosti influencerov v rámci jednotlivých vekových skupín. Mladšie vekové skupiny (18-24 a 25-34 rokov) majú mierne vyšší medián dôveryhodnosti influencerov. Staršie vekové kategórie (35-44 a 45-54 rokov) vykazujú väčšie rozpätie odpovedí, avšak nevykazujú jednoznačný trend smerom k nižšej dôveryhodnosti influencerov.

Histogram vizualizuje distribúciu odpovedí na škále od 0 do 4 pre jednotlivé vekové kategórie. Najvyššia hustota odpovedí bola zaznamenaná v kategórii 25-34 rokov, čo naznačuje, že táto skupina najčastejšie považovala influencerov za dôveryhodných. Ostatné vekové kategórie majú podobnú distribúciu odpovedí.

Na základe štatistických testov a vizualizácie dát môžeme konštatovať, že neexistuje štatisticky významný vzťah medzi vekovou kategóriou respondentov a ich hodnotením dôveryhodnosti influencerov. Aj keď sa v skupine 18-34 rokov prejavuje mierne vyššia dôvera k influencerom, rozdiely medzi vekovými kategóriami nie sú dostatočne veľké na to, aby boli štatisticky významné.

Výsledky naznačujú, že dôvera v influencerov nie je zásadne ovplyvnená vekom respondentov a pravdepodobne závisí od iných faktorov, ako sú osobné preferencie, typ obsahu alebo špecifické charakteristiky influencerov.

4.2.4 *Analýza vplyvu pohlavia na vplyv influencerov na nákupné rozhodnutia*

V tejto časti analýzy sme sa zamerali na skúmanie rozdielov medzi pohlaviami v tom, ako veľmi ovplyvňujú influenceri nákupné správanie respondentov. Cieľom bolo zistiť, či pohlavie predstavuje významný faktor pri rozhodovaní spotrebiteľov na základe odporúčaní influencerov.

Na začiatku analýzy boli stanovené nasledovné hypotézy:

- Nulová hypotéza (H_0): Pohlavie nemá vplyv na to, ako veľmi influenceri ovplyvňujú nákupné rozhodnutia spotrebiteľov.
- Alternatívna hypotéza (H_a): Ženy sú viac ovplyvnené influencerami pri nákupných rozhodnutiach ako muži

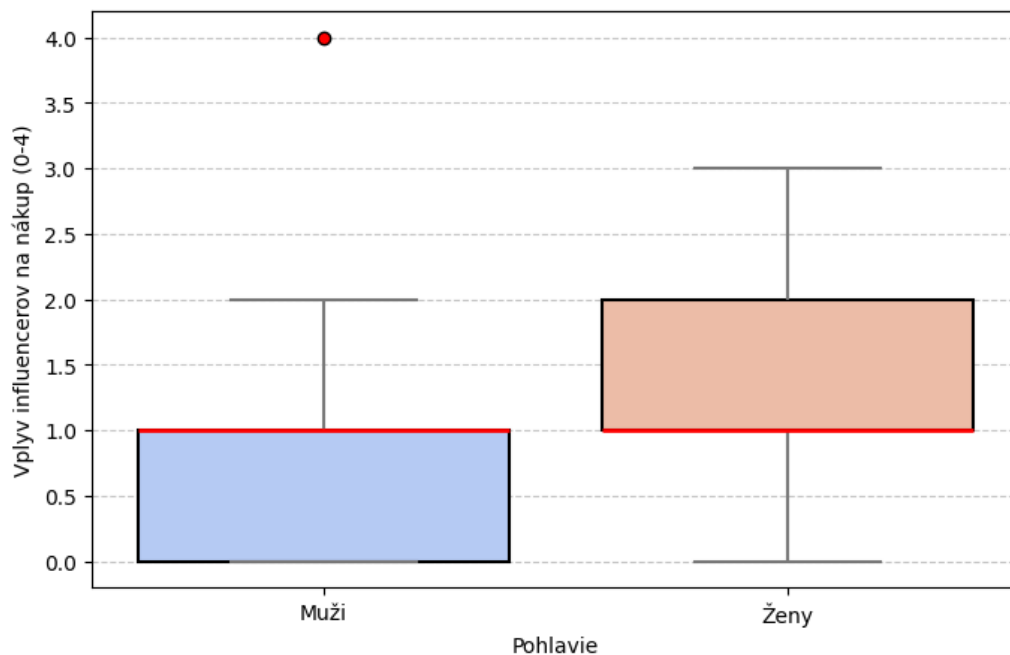
Pre účely testovania hypotéz bol použitý Mann-Whitneyho U test, čo je neparametrická metóda vhodná na porovnávanie dvoch nezávislých skupín – v tomto prípade mužov a žien. Tento test nepredpokladá normálne rozdelenie dát, a preto je vhodný aj pri menších vzorkách alebo neštandardnom rozložení údajov.

Výsledky Mann-Whitneyho U testu:

- p-hodnota = 0.0002

Výsledná p-hodnota je výrazne nižšia ako hranica 0.05, čo znamená, že nulová hypotéza bola zamietnutá. Na základe toho môžeme potvrdiť, že pohlavie má štatisticky významný vplyv na to, ako veľmi influenceri ovplyvňujú nákupné rozhodnutia.

Obrázok 6: Porovnanie vplyvu influencerov na nákupné rozhodnutia podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Vizualizácia v podobe boxplotu ukazuje viaceré rozdiely v odpovediach medzi mužmi a ženami:

- Mediány: Ženy vykazujú vyšší medián hodnotenia (bližšie k 1), zatiaľ čo muži majú medián približne na úrovni 0.5. Tento rozdiel signalizuje, že ženy sú v priemere viac ovplyvnené influencerami pri rozhodovaní o nákupe.
- Rozptyl odpovedí: Hodnotenia žien majú širšie rozpätie – niektoré respondentky deklarovali veľmi silný vplyv influencerov, iné minimálny alebo žiadny. Muži vykazujú užší rozsah hodnôt, čo poukazuje na konzistentnejší, ale celkovo nižší vplyv influencerov v tejto skupine.
- Outliery: U mužov sa objavil jeden výrazný outlier (hodnota 4), čo naznačuje, že aj keď ide o výnimku, existujú muži, ktorí sú veľmi silne ovplyvnení influencer marketingom.

Z výsledkov analýzy jednoznačne vyplýva, že pohlavie zohráva významnú úlohu v tom, do akej miery sú ľudia ovplyvnení influencerami pri rozhodovaní o nákupe. Muži sú vo všeobecnosti menej ovplyvnení marketingovým obsahom vytváraným influencerami. Ženy preukazujú vyšší priemerný vplyv, čo naznačuje ich väčšiu citlivosť na odporúčania influencerov. Rozdiel medzi pohlaviami je štatisticky významný, čo podporuje alternatívnu hypotézu.

Nulová hypotéza (H_0) bola na základe štatistických výsledkov zamietnutá. Alternatívna hypotéza (H_a) bola potvrdená, čo znamená, že ženy sú viac ovplyvnené influencerami pri nákupných rozhodnutiach ako muži.

Tieto poznatky zdôrazňujú význam cieľenej komunikácie v rámci influencer marketingu, pričom zohľadnenie pohlavia publika môže výrazne zvýšiť efektivitu kampaní. Z pohľadu praxe sú výsledky veľmi cenné pre značky, ktoré zvažujú využitie influencerov pri propagácii produktov – osobitne v segmente orientovanom na ženské publikum.

4.2.5 *Analýza vplyvu vzdelania na vplyv influencerov na nákupné rozhodnutia*

Táto časť analýzy sa zameriava na skúmanie súvislosti medzi úrovňou vzdelania respondentov a mierou, do akej sú ovplyvnení influencerami pri svojich nákupných rozhodnutiach. Cieľom bolo zistiť, či vyššie vzdelanie znižuje náchylnosť jednotlivcov podľahnúť vplyvu influencerov.

Pred uskutočnením samotnej štatistickej analýzy boli stanovené dve hypotézy:

- Nulová hypotéza (H_0): Vzdelanie nemá vplyv na to, ako veľmi influenceri ovplyvňujú nákupné rozhodnutia respondentov.
- Alternatívna hypotéza (H_a): Vyššie vzdelaní respondenti sú menej ovplyvniteľní influencerami (majú nižšie hodnoty `decision_influence`).

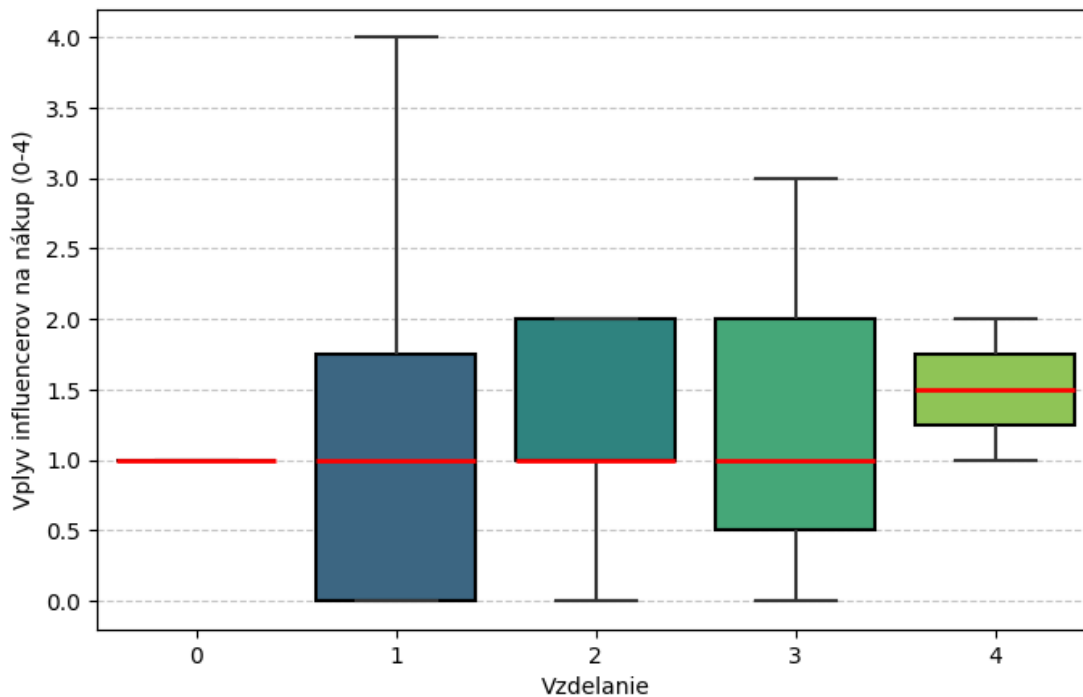
Na testovanie uvedených hypotéz bola použitá jednofaktorová analýza rozptylu (ANOVA). Tento test umožňuje porovnávať priemery viac ako dvoch skupín – v tomto prípade skupín definovaných podľa dosiahnutého vzdelania: stredoškolské, bakalárske, magisterské/inžinierske a doktorandské.

Výsledky ANOVA:

- F-statistika = 0.3533
- p-hodnota = 0.8412

Výsledky testu ukazujú, že p-hodnota je podstatne vyššia ako 0.05, čo znamená, že rozdiely medzi skupinami nie sú štatisticky významné. Na základe toho nemôžeme odmietnuť nulovú hypotézu, a teda predpokladáme, že úroveň vzdelania nemá preukázateľný vplyv na vnímaný vplyv influencerov pri nákupnom rozhodovaní.

Obrázok 7: Porovnanie vplyvu influencerov na nákupné rozhodnutia podľa vzdelania



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Vizualizácia výsledkov prostredníctvom boxplotu poskytuje prehľad o distribúcii hodnotení vplyvu influencerov naprieč štyrmi vzdelanostnými kategóriami.

- Mediány: Medián v každej kategórii sa pohybuje okolo hodnoty 1, čo poukazuje na nízky celkový vplyv influencerov bez ohľadu na vzdelanie. Najvyšší medián zaznamenali respondenti s doktorandským vzdelaním, avšak rozdiel oproti ostatným skupinám je zanedbateľný.
- Rozptyl odpovedí: Skupina so stredoškolským vzdelaním vykazuje najväčší rozsah hodnôt, čo poukazuje na vyššiu variabilitu v odpovediach. U tejto skupiny sa vyskytli extrémny – od respondentov, ktorí vôbec nie sú ovplyvnení, až po tých, ktorí

deklarovali silný vplyv influencerov. Naopak, doktorandi vykazovali najmenší rozptyl, čo naznačuje vyššiu konzistentnosť ich postojov k tejto problematike.

- Outliery: Viacero odľahlých hodnôt (tzv. outlierov) bolo zaznamenaných v skupinách stredoškolského, bakalárskeho a magisterského vzdelania, čo naznačuje výskyt jednotlivcov s výrazne odlišným vnímaním vplyvu influencerov.

Na základe vykonanej analýzy možno formulovať nasledovné zistenia. Žiadna vzdelanostná skupina nevykazuje výrazne vyššiu alebo nižšiu úroveň ovplyvniteľnosti influencerami. Priemerné hodnotenie vplyvu influencerov sa pohybuje na nízkej úrovni (okolo 1) v rámci všetkých skupín. Respondenti s vyšším vzdelaním (najmä doktorandi) odpovedajú konzistentnejšie, zatiaľ čo pri nižších úrovniach vzdelania je odpoveď oveľa rozptiatejšia.

Keďže štatistická analýza nepreukázala významné rozdiely medzi skupinami ($p = 0.8412$), nulová hypotéza (H_0) nie je odmietnutá. To znamená, že úroveň vzdelania nemá preukázateľný vplyv na vplyv influencerov na nákupné rozhodnutia.

Z výsledkov analýzy vyplýva, že vzdelanie nepredstavuje významný faktor pri rozhodovaní spotrebiteľov na základe odporúčaní influencerov. Namiesto toho sa ako relevantnejšie javia iné premenné, ako napríklad osobné hodnoty, skúsenosti, dôvera k danému influencerovi alebo konkrétny typ propagovaného produktu. Pre marketingových špecialistov to znamená, že zameranie sa výhradne na vzdelanostnú úroveň cieľovej skupiny pri tvorbe influencer kampaní nemusí byť efektívne.

5 Diskusia

Kapitola diskusie má za cieľ zhrnúť, porovnať a hlbšie interpretovať zistenia z dotazníkového prieskumu v kontexte teoretickej časti práce a súčasného vývoja influencer marketingu. Prináša kritický pohľad na výsledky, poukazuje na ich význam, limity a potenciál praktického využitia.

5.1 Súlad medzi teóriou a výsledkami dotazníka

Výsledky dotazníka ukázali viaceré zaujímavé súvislosti, ktoré sú v súlade so zisteniami popísanými v teoretickej časti práce. Medzi najvýraznejšie zhody patrí fakt, že respondenti najviac dôverujú mikro- a nanoinfluencerom, čo potvrdzuje hypotézu, že práve menší influenceri majú bližší vzťah so svojim publikom a pôsobia autentickejšie. Teória hovorí o tzv. efektívite blízkosti – čím menší dosah influencera, tým väčšia miera angažovanosti publika. Respondenti uviedli, že menší influenceri sa im zdajú prirodzenejší, ich odporúčania menej „reklamné“ a viac osobné.

Rovnako sa potvrdili aj teoretické poznatky o najefektívnejších platformách. Instagram, YouTube a TikTok dominujú ako preferované siete, pričom Facebook či X (bývalý Twitter) zaostávajú. Vysvetlením je zmena spotrebiteľského správania – respondenti si zvykli na vizuálny, interaktívny a rýchly obsah, ktorý práve tieto siete poskytujú.

Teória tiež uvádza, že sociálne siete fungujú ako nástroj na budovanie parasociálnych vzťahov – teda jednostrannej väzby medzi sledovateľom a influencerom, ktorá je emocionálne podobná skutočnému priateľstvu. Tento jav sa ukázal aj v dotazníku, keď viacerí respondenti uvádzali, že odporúčanie od obľúbeného influencera vnímajú ako dôveryhodné a relevantné, najmä ak je podané prirodzenou formou.

5.2 Prekvapivé zistenia a ich možné príčiny

Hoci veľká časť výsledkov bola v súlade s očakávaniami, objavilo sa aj niekoľko prekvapení. Najvýraznejším bolo zistenie, že úroveň vzdelania nemá štatisticky významný vplyv na to, ako veľmi je jednotlivec ovplyvnený influencerami. Očakávalo by sa, že vyššie vzdelanie ľudí budú k reklamným odporúčaniam pristupovať kritickejšie, avšak výsledky ukazujú, že dôvera voči influencerom sa nevzťahuje na vzdelanie, ale skôr na osobné preferencie, emočnú väzbu a dôveryhodnosť konkrétneho influencera.

Ďalším zaujímavým bodom bolo, že takmer 70 % respondentov má skúsenosť s nákupom na základe odporúčania influencera. Tento údaj potvrdzuje, že influencer marketing už dávno nie je len o budovaní povedomia, ale priamo ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Tento efekt je však jemnejší a často nie okamžitý – respondenti deklarovali, že produkt najskôr sledujú, hodnotia a až potom sa rozhodujú k nákupu.

Skeptickejšie boli odpovede týkajúce sa AI influencerov. Mnohí ich vnímajú ako neosobných alebo „neživých“, čo poukazuje na fakt, že autenticita a ľudskosť sú stále rozhodujúcimi faktormi dôvery. V budúcnosti bude pre AI influencerov kľúčové pracovať na prirodzenosti a emóciách, inak budú fungovať len ako doplnok, nie ako plnohodnotní tvorcovia dôveryhodného obsahu.

5.3 Praktické dôsledky pre značky

Výsledky výskumu majú viaceré praktické implikácie pre značky. V prvom rade by mali klásť dôraz na výber správneho typu influencera. Menší influenceri môžu mať nižší dosah, ale výrazne vyšší engagement a dôveru, čo ich robí vhodnejšími pre kampane zamerané na konverziu alebo budovanie dlhodobej lojality.

Značky by sa mali zamerať na dlhodobé spolupráce namiesto jednorazových kampaní. Viac ako polovica respondentov uviedla, že produkt na základe odporúčania nekupujú okamžite, ale až po viacerých impulzoch. Dlhodobá spolupráca umožňuje budovať konzistentné posolstvá, opakovať odporúčanie v rôznych formách a v rôznom čase.

Zaujímavým zistením bola aj odlišnosť reakcií medzi pohlaviami. Ženy sú podľa dát štatisticky významne viac ovplyvnené influencerami. Značky predávajúce produkty určené pre ženy by mali na tento faktor prihliadať a cieľiť komunikáciu aj výber influencera s ohľadom na túto skutočnosť.

Rovnako dôležité je zvoliť správny spôsob prezentácie. Respondenti preferujú osobné skúsenosti, príbehy a „behind the scenes“ pohľad na produkt. Reklamy, ktoré sú len produktovým placementom, bez kontextu, pôsobia menej dôveryhodne a majú nižší dosah.

5.4 Vnímanie budúcnosti influencer marketingu

Budúcnosť influencer marketingu je podľa respondentov sľubná, ale zároveň si vyžaduje zmeny. Viacerí očakávajú, že influencer marketing bude ešte viac rozšírený, avšak

zároveň upozorňujú na nevyhnutnosť vyššej profesionalizácie, dôrazu na hodnoty a kvalitu obsahu. Publikum je už presýtené neautentickými spoluprácami a reaguje len na tých influencerov, ktorí si dlhodobo udržiavajú dôveru.

Významne bude narastať potreba segmentácie a personalizácie – teda oslovenie správneho publika správnym obsahom, cez správneho influencera. Tu budú hrať úlohu nové nástroje na analýzu publika, meranie engagementu a prácu s dátami.

Čoraz viac sa bude hovoriť o etike – či je v poriadku, keď influencer propaguje produkt, ktorý sám nepoužíva, alebo keď AI vytvára obsah bez vedomia spotrebiteľa. Tieto otázky budú formovať legislatívu a dôveru v celé odvetvie.

5.5 Limity výskumu a návrhy na ďalší výskum

Každý výskum má svoje limity a je dôležité ich priznať. V tomto prípade bola obmedzením vzorka respondentov – hoci bola početne dostatočná, dominovali v nej mladší respondenti aktívni na sociálnych sieťach. To je síce relevantná cieľová skupina pre influencer marketing, ale výsledky nemožno aplikovať na staršiu populáciu či ľudí s nízkou digitálnou gramotnosťou.

Ďalšou výzvou bola forma dotazníka – išlo o uzavretý prieskum s predvolenými odpoveďami, ktorý neumožňoval hlbšie pochopiť motívy respondentov. Do budúcnosti by bolo vhodné realizovať aj kvalitatívne metódy (napr. rozhovory, focus groups), ktoré by priniesli hlbšie porozumenie mechanizmom dôvery, emocionálnym reakciám a zmyslu pre autenticnosť.

Zaujímavé by tiež bolo porovnať výsledky medzi rôznymi krajinami, kultúrami alebo medzi segmentmi (napr. B2C vs. B2B). Sledovanie reálneho správania v čase (napr. cez analytické nástroje sledovania kliknutí, času rozhodovania či vplyvu opakovania) by mohlo obohatiť naše poznanie o efektívite jednotlivých typov obsahov a formátov.

Záver

Diplomová práca sa zaoberala aktuálnou a dynamicky sa vyvíjajúcou oblasťou marketingu – konkrétne využitím influencer marketingu pri uvádzaní nového produktu na trh. Cieľom bolo zhodnotiť, do akej miery môže byť tento nástroj efektívny pri oslovovaní potenciálnych zákazníkov, formovaní ich rozhodovania a budovaní dôvery k značke.

V teoretickej časti boli popísané základné východiská influencer marketingu, jeho historický vývoj, typológia influencerov, používané platformy a faktory, ktoré ovplyvňujú úspech kampaní. Praktická časť práce bola založená na kvantitatívnom dotazníkovom prieskume, ktorý skúmal reálne názory a skúsenosti spotrebiteľov s týmto typom marketingovej komunikácie.

Z výsledkov vyplýva, že influencer marketing má medzi respondentmi vysokú znalosť, je vnímaný ako dôveryhodný (najmä v prípade mikroinfluencerov) a má priamy aj nepriamy vplyv na nákupné rozhodovanie. Respondenti preferujú formy prezentácie, ktoré sú osobné, autentické a vizuálne atraktívne. Významnú úlohu zohráva pohlavie (ženy sú ovplyvnenejšie), zatiaľ čo vek a vzdelanie sa ako rozhodujúce faktory nepotvrdili.

Záver tejto práce potvrdzujú, že influencer marketing je silný nástroj, no jeho efektívne využitie si vyžaduje premyslenú stratégiu. Značky by sa mali zamerať na výber správneho influencera, relevantný typ obsahu, dlhodobú spoluprácu a budovanie vzťahu so sledovateľmi. Práve dôvera, konzistentnosť a autenticita budú v najbližších rokoch určovať, ktoré kampane budú úspešné a ktoré zostanú len jednorazovým pokusom.

Práca zároveň otvorila viaceré otázky pre budúci výskum – napríklad sledovanie efektivity AI influencerov, dlhodobý vplyv na značku, kultúrne rozdiely v prijímaní influencer obsahu a ďalšie. Verím, že zistenia tejto práce prispedia k lepšiemu porozumeniu mechanizmov influencer marketingu a poskytnú inšpiráciu pre jeho zmysluplné využívanie v praxi.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BROWN, Duncan – FIOTAKIS, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge, 2008. ISBN 978-0-7506-8547-9.

CHEN, Yu. The Impact of Micro-Influencers on Purchase Intention. In: *International Journal of Business and Management*, 2020, roč. 15, č. 6, s. 45–58. ISSN 1833-3850.

DELOITTE INSIGHTS. *2023 Global Marketing Trends*. [online]. [cit. 2024-11-15]. Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/>

EDELSON, J. Building Brand Trust in the Age of Influencers. In: *Digital Marketing Journal*, 2022, č. 3, s. 74–89. ISSN 2719-2990.

EUROPEAN COMMISSION. *Guidance on the Unfair Commercial Practices Directive*. [online]. 2022. [cit. 2025-04-17]. Dostupné na: <https://commission.europa.eu>

EUROPEAN COMMISSION. *Guidelines on influencer marketing and advertising transparency*. [online]. [cit. 2024-10-10]. Dostupné na: <https://commission.europa.eu/>

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. [online]. 2019. [cit. 2025-04-17]. Dostupné na: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>

FERRELL, O. C. – HARTLINE, M. *Marketing Strategy*. 7. vyd. Boston: Cengage Learning, 2021. ISBN 978-0-357-42092-4.

GODEY, Bruno et al. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. In: *Journal of Business Research*, 2016, roč. 69, č. 12, s. 5833–5841. ISSN 0148-2963.

GOOGLE TRENDS. *Keyword: influencer marketing*. [online]. [cit. 2024-11-20]. Dostupné na: <https://trends.google.com/>

GWÍ (Global Web Index). *Social Media Trends 2023*. [online]. [cit. 2024-11-30]. Dostupné na: <https://www.gwi.com/reports/social>

HALL, S. The Rise of Virtual Influencers. In: *Harvard Business Review* [online]. 2022. [cit. 2024-12-10]. Dostupné na: <https://hbr.org/>

INFLUENCER MARKETING HUB. *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. [online]. 2023. [cit. 2025-03-27]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com>

JONES, S. – SILVER, D. Ethics in Digital Marketing. In: *Journal of Marketing Ethics*, 2021, roč. 4, č. 2, s. 122–137. ISSN 2769-752X.

KAPLAN, Andreas M. – HAENLEIN, Michael. *Social Media: Back to the Roots and Back to the Future*. New York: Springer, 2018. 145 s. ISBN 978-3-319-91027-2.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15. vyd. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09362-1.

KPMG. *The Truth about Customer Loyalty*. [online]. [cit. 2024-10-25]. Dostupné na: <https://home.kpmg/>

LOUISE, Kelly – RICHARDSON, Bianca. Influencer Marketing: Trends and Challenges. In: *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2020, roč. 8, č. 1, s. 23–35. ISSN 2050-0076.

SHEPHERD, Ian D. H. *Social Media Marketing*. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0-7494-8620-1.

SMITH, John. *Global Influencer Marketing: Strategies for Digital Engagement*. London: Routledge, 2018. 312 s. ISBN 978-1-138-61356-9.

SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 12. vyd. Boston: Pearson, 2018. ISBN 978-0-13-412993-8.

STAVROPOULOS, Charalabos – KABALIKIS, Nicholas. Social media and Influencer Marketing. In: *Journal of Business Research*, 2022, Vol. 138, s. 703–716. ISSN 0148-2963.

Statista. *Influencer marketing market size worldwide 2016–2023*. [online]. [cit. 2024-12-05]. Dostupné na: <https://www.statista.com/>

TIKTOK BUSINESS. *Success stories*. [online]. [cit. 2024-11-01]. Dostupné na: <https://www.tiktok.com/business/en/success-stories>

ZUBOFF, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs, 2019. ISBN 978-1-61039-569-4.

