

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2021/36124042119767812

POSTOJE VYBRANEJ GENERÁCIE K
INFLUENCEROM

Bakalárska práca

2021

Jaroslav Pliško

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

POSTOJE VYBRANEJ GENERÁCIE K
INFLUENCEROM

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode
Študijný odbor: Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Bratislava 2021

Jaroslav Pliško

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Jaroslav Pliško
Študijný program: podnikanie v obchode (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Postoje vybranej generácie k influencerom

Anotácia: Bakalárska práca sa bude zaoberať významom a vplyvom influencerov na správanie vybranej generácie. Poukáže na to, ktoré faktory sú dôležité pre vybranú generáciu, aby sledovala a dôverovala príspevkom influencerov. Na základe výsledkov prieskumu, ktorého cieľom bude zistiť postoje vybranej generácie k influencerom, predloží návrhy a odporúčania, ktoré môžu viesť k vyššej popularite alebo dôveryhodnosti influencerov.

Vedúci: Ing. Dana Vokounová, PhD.
Oponent: Ing. Marína Korčoková, PhD.
Katedra: KMr OF - Kat. marketingu OF

Dátum zadania: 03.06.2020

Dátum schválenia: 15.06.2020

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Postoj vybranej generácie k influencerom“ som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Jaroslav Pliško

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel poďakovať mojej školiteľke Ing. Dane Vokounovej PhD., že aj napriek situácií spojenou s pandémiou koronavírusu mala vždy čas pre konzultácie, kde mi dala rady, usmerňovala ma pri vypracovávaní mojej záverečnej práce a taktiež za jej profesionálny prístup a trpezlivosť.

Abstrakt

PLIŠKO, Jaroslav: *Postoj vybranej generácie k influencerom*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 47 strán

Cieľom našej záverečnej práce bolo zistiť aký má postoj nami vybraná generácia, čiže generácia Z k influencerom. Pokúsili sme sa vyjadriť ich emócie, znalosti a taktiež ich správanie k influencerom. Naša práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 18 grafov, 1 tabuľku a 1 prílohu.

Prvá kapitola je venovaná teoretickým znalostiam a vymedzeniu pojmov o influencer marketingu, influenceroch a generáciách. Je rozdelená na tri podkapitoly. Prvá podkapitola je venovaná influencer marketingu, druhá influencerom ako takým a tretia jednotlivým generáciám.

V druhej kapitole máme charakterizovaný hlavný a čiastkové ciele.

V predposlednej kapitole máme opísanú metodiku práce, metódu a objekt skúmania, ktoré využívame pri prieskume v našej záverečnej práci.

Záverečná kapitola sa zaoberá analýzou a vyhodnotením výsledkov nášho prieskumu. Výsledkom riešenia danej problematiky je zhrnutie odporúčaní pre influencerov a firmy na základe zisteného postoja generácie Z k influencerom.

Kľúčové slová:

marketing, influencer marketing, influencer, generácia z

Abstract

PRIEZVISKO, Meno: *Attitudes of a certain generation to influencers*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Advisor: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 47 pages

The aim of our bachelor thesis is to find out the attitude of the chosen generation - generation Z to influencers. We try to define their emotions, knowledge about the topic of influencing and behavior towards influencers.

Thesis is divided into four main chapters. It contains 18 graphs, 1 table and 1 appendix.

First chapter is divided into three subchapters and contains theoretical knowledge and definitions of influencer marketing and influencers and describes different types of generations.

In the second chapter we define the main and partial goals of the bachelor thesis.

Third chapter is dedicated to the description of methodology of work and the object of research.

Final chapter deals with the analysis of the survey results.

The result of researched topic is the summary of recommendations for influencers and companies. Mentioned recommendations are based on the observed attitude of generation Z to influencers.

Key words:

marketing, influencer marketing, influencer, generation z

Obsah

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA	
A V ZAHRANIČÍ	10
1.1 INFLUENCER MARKETING	10
1.2 INFLUENCER	13
1.2.1 Delenie influencerov	14
1.2.2 Sociálne siete a influenceri	17
1.3 GENERÁCIE.....	19
1.3.1 Rozdelenie generácií.....	19
2 CIEĽ PRÁCE	25
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	26
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	27
4.1 VYHODNOTENIE ONLINE DOTAZNÍKA	27
4.2 ZÁVERY A ODPORÚČANIA	39
ZÁVER	41
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	42

Úvod

V dnešnej dobe začínajú firmy čoraz viac pre popularitu influencerov využívať influencer marketing, vďaka ktorému sa dokážu dostať do ešte väčšieho povedomia verejnosti. Takýmto spôsobom sa povedomie o firmách rozširuje najmä u mladých ľudí – členov generácie Z, ktorí sú označovaní za technicky najbystrejších spomedzi všetkých generácií v histórii. Táto generácia vyrastala v ekonomicky najlepšej situácii vo svete a v súčasnosti už skoro každý jeden člen takzvanej Gen Z vlastní smartfón, čo z nich robí generáciu, ktorá je influencer marketingom ovplyvnená najviac a teda generáciu tvoriacu cieľovú skupinu pre tento koncept marketingu.

Ako hlavný nástroj influencer marketingu môžeme označiť práve influencera. Jedná sa o osobu, ktorá má určitý vplyv. Influencer dokáže vďaka svojim osobným odporúčaniam zmeniť mienku, ovplyvniť nákupné správanie či presvedčiť k nejakej činnosti. Dobrým výberom influencera teda firmy dokážu prilákať a presvedčiť množstvo potenciálnych spotrebiteľov.

Hlavným cieľom tejto záverečnej práce je definovať postoj, čiže pocity, poznatky, dôveru a správanie nami vybranej generácie – generácie Z k influencerom a na základe toho podať odporúčanie influencerom, kde sa zlepšiť aby dosiahli väčšiu popularitu a dôveryhodnosť.

Naša bakalárska práce je rozdelená do 4 kapitol.

V prvej sa venujeme poznatkom z teórie, definujeme pojmy a poskytujeme teoretický základ pre pochopenie danej problematiky.

V druhej kapitole máme vytýčený hlavný a parciálne ciele.

Tretia kapitola obsahuje metódu skúmania, metodiku práce a určený objekt skúmania pre náš prieskum.

V poslednej kapitole sa venujeme spracovaniu výsledkov nášho prieskumu a následným podaním odporúčaní pre firmy a influencerov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole sa budeme zaoberať teoretickými poznatkami o influencer marketingu, influenceroch ako takých a generáciách. Zadefinujeme si pojmy marketing, influencer marketing a influencer. Influencerov si následne rozdelíme. Pokračovať budeme zadefinovaním generácií a ich rozdelením.

1.1 Influencer marketing

Základ slova marketing pochádza z anglického slova market, čo znamená trh. Hovoríme teda, že ide o taký podnikateľský prístup, ktorého podstatou je orientácia na trh.¹ Vo všeobecnosti sa chápe marketing ako podnikateľská metóda, ktorá podnikom dovoľuje vytvárať trh a systematicky sa oň starať.

Marketing ako taký definuje Kotler ako manažérsky a spoločenský proces. Pomocou tohto procesu uspokojujú jednotlivci či skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a služieb.²

Medzi základné úlohy marketingu patrí uspokojenie potrieb zákazníka jeho poznaním a dosiahnutie výhod nad ostatnými účastníkmi na trhu vďaka poznaniu konkurencie.³

V dnešnej dobe sa marketing zmenil a takisto ako generácia pred 20 rokmi nie je taká istá ako dnes, tak aj marketing sa posunul. Dôležitou zmenou je presun marketingových činností do online priestoru. Stretávame sa tu s novým internet marketingom alebo influencer marketingom.

Hoci sa influencer marketing javí ako niečo nové, opak je pravdou. Podľa Martiny Ditrichovej sa za prvých influencerov mohli považovať kráľovná a pápež. Ich vplyv bol využívaný pri dostávaní medicíny medzi verejnosť tak, že ju sami využili. Svoj vplyv teda použili na propagáciu liekov, keď im ľudia ešte neverili. Z histórie takisto vieme o známych kampaniach, ktoré predstavovali tento typ marketingu. Jednou z najznámejších je kampaň

¹ REFERATY. 2003. Čo je Marketing? [online]. 2003. [cit. 2020-12-14]. Dostupné na internete: <https://referaty.centrum.sk/odborne-humanitne/ekonomia/10387/co-je-marketing>

² KOTLER, Philip a kolektív. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-80-247-1545-2

³ EUROEKONÓM. 2018. Marketing. [online]. 2018. [cit. 2020-12-14]. Dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/marketing/>

spoločnosti Coca Cola z roku 1931. Do vzniku tejto kampane mali ľudia o tzv. Santa Clausovi rôzne predstavy, no uvedením ich kampane dostal podobu ako ju poznáme dnes. Deduško s bielou bradou v červenom kostýme. Po tejto kampani sa uskutočnil prieskum ako verejnosť vníma Santa Clausa v reklamách. Vysvitlo, že keď majú ľudia radi postavu propagujúcu produkt, mali radi aj ním propagovaný produkt. To je základ influencer marketingu ako funguje aj dnes.⁴

Spoločnosť Campaign Monitor tieto tvrdenia potvrdzuje. Aj podľa nich koncept influencer marketingu nie je nový. Značky s veľkým rozpočtom platia populárnym ľuďom preto, aby využívali a promovali ich produkty už celé desaťročia. Dnešný influencer marketing podľa nich vlastne zahŕňa vyhľadanie „normálnej“ osoby na sociálnych sieťach, ktorá má veľký počet vysoko angažovaných divákov. A tu sa ponúka viac možností. Prvou je, že influencerovi zaplatí firma dohodnutú sumu za vytvorenie príspevku o ich značke alebo produkte, druhou, že firma daruje svoje produkty influencerovi bezplatne na výmenu za ich reklamu na ich profiloch alebo posledná, kde influencer obdrží nejaký exkluzívny produkt alebo insider informácie na výmenu za príspevky o produktoch alebo značke danej firmy.⁵

Podľa Gary Henderson je influencer marketing forma marketingu, kde sa radšej kladie dôraz na vplyvných ľudí ako na cieľovú skupinu ako celok. Firmy si vyberú influencera, ktorý môže ovplyvniť potenciálneho spotrebiteľa a orientujú svoje marketingové aktivity práve okolo neho. Influencer marketing je v jej vnímaní sveta viac o tom, aby firmy zákazníkom ukázali hlavne dôveryhodnosť a vodcovstvo v rámci ich odvetvia prostredníctvom im známym ľuďom.⁶

Travis Huff hovorí o tom, že influencer marketing rastie oveľa rýchlejšie v online priestore ako klasické digitálne reklamy na stránkach a tak je to jedna z najlepších ciest ako vybudovať značku v online priestore a zvýšiť povedomie o nej priamo u svojej cieľovej skupiny. Celá táto stratégia funguje na princípe win-win, čo znamená, že je výhodná pre obe strany, či už firmu alebo influencera. Tento typ marketingu má pre firmy a značky podľa Huffa 6 hlavných benefitov. Najväčším je rýchle vybudovanie dôvery prostredníctvom dôveryhodného influencera. Takisto zlepšenie povedomia o značke, kde s pomocou

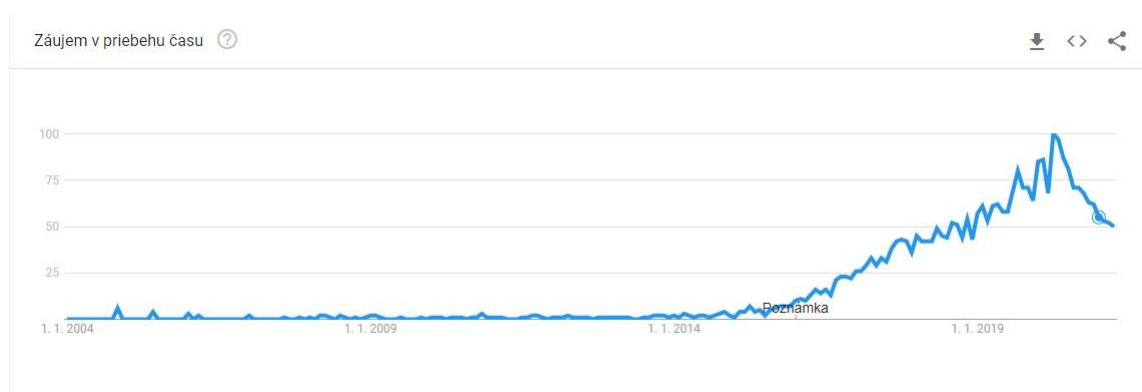
⁴ DITRICOVÁ, M. 2019. Stručná história influencer marketingu. [online]. 2019. [cit. 2020-12-14]. Dostupné na internete: <https://adma.sk/strucna-historia-influencer-marketingu/>

⁵ CAMPAIGNMONITOR. 2020. What is influencer marketing?. [online]. 2020. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-influencer-marketing/>

⁶ HENDERSON, G. 2018. What is influencer marketing?. [online]. 2018. [cit. 2020-12-12]. Dostupné na internete: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing>

influencera zaujme firma oveľa väčšie spektrum ľudí. Ďalším benefitom je obohatenie obsahovej stratégie. Influencer môže vyplniť dieru v obsahu, keď firme dôjdu nápady alebo bude potrebovať nejaký zaujímavý obsah. Štvrtý benefit je efektívne zasiahnutie cieľovej skupiny pri dobrom výbere influencera pre firmu. V predposlednom benefite hovorí o poskytovaní správnych a úžasných hodnôt pre publikum prostredníctvom obsahu influencera, ktorý má u svojho publika už nejaký obraz. Posledný benefit je vybudovanie víťaznej spolupráce, kde pri začiatku firmy nevedia, ako úspešná môže byť.⁷

Na nasledujúcom grafe z portálu Google Trends je znázornený trend vývoja vyhľadávania pojmu influencer marketing celosvetovo. Ako vidíme, do roku 2014 nebol tento pojem veľmi vyhľadávaný a nebol tak známy. Od roku 2016 však krivka s výkyvmi stúpala. Pomyselné maximum záujmu o pojem influencer marketing sme zaznamenali v apríli roku 2020, kedy sa krivka zlomila a začala klesať. Tento jav môžeme podľa môjho názoru pripísať aj vypuknutiu celosvetovej pandémie koronavírusu, ktorý sa presunul do sveta práve v tom období.



Graf 1 Zdroj: GOOGLE TRENDS. 2021. [online] Dostupné na internete: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=influencer%20marketing>

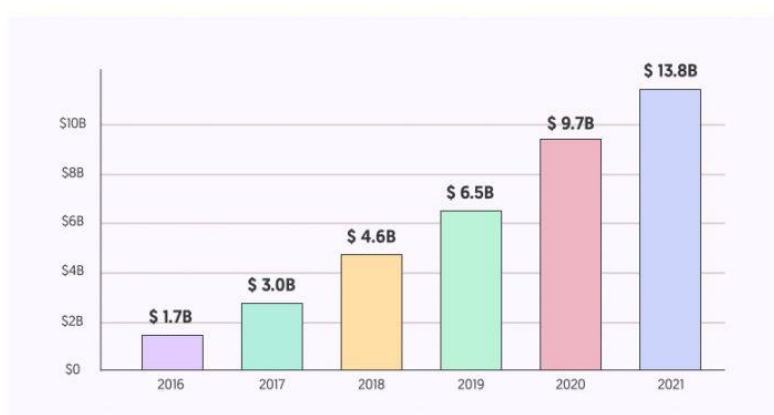
Podľa agentúry Content Agency influencer marketing vo svete „dozrel“ v roku 2018 a stal sa z neho jeden z najúčinnejších rozšírení obsahového marketingu. To sa stalo aj napriek problémom, že influencer marketing sa otriasal v základoch kvôli kauzám s falošnými followermi a klamlivými reklamami influencerov. Slovensko je v tejto

⁷ HUFF, T. 2017. 6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. [online]. 2017. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>

problematike kúsok pozadu. Tunajšie firmy začali veriť influencerom v oblasti marketingu až o rok neskôr v roku 2019.⁸

Nasledujúci graf znázorňuje odhadovaný rast influencer marketingu vo svete od agentúry Influencer Marketing Hub. Očakávajú nárast na 13,8 miliárd amerických dolárov a to aj napriek celosvetovej pandémie. Odôvodňujú to tým, že kým niektoré odvetvia museli svoje marketingové stratégie pozmeniť a znížiť náklady na nich, mnoho iných svoje modely upravilo a presunulo sa do online prostredia, keďže ľudia trávajú oveľa viac času online ako tomu bolo pred pandemiou. Odhaduje sa teda, že influencer marketing vzrástol od roku 2016 do roku 2020 z 1,7 miliardy až na 9,7 miliardy amerických dolárov a predpovedajú rast na už spomínaných 13,8 miliardy.⁹

Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)



Influencer Marketing Hub

Graf 2 Zdroj: INFLUENCER MARKETING HUB. 2021. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. [online] Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

1.2 Influencer

Najjednoduchšia definícia pojmu influencer je podľa základu tohto slova. Slovo pochádza z anglického „*influence*“ čo znamená vplyv. Z toho vyplýva, že influencer je osoba, ktorá má vplyv alebo dokáže ovplyvniť určitú skupinu ľudí.

⁸ CONTENT AGENCY. 2020. Pohľad späť: Influencer marketing v roku 2019 na Slovensku. [online]. 2020. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://contentagency.sk/pohlad-spat-influencer-marketing-v-roku-2019-na-slovensku/>

⁹ INFLUENCER MARKETING HUB. 2021. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. [online]. 2021. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Podľa španielskej agentúry Active Campaign je influencer osoba, ktorá má schopnosť ovplyvniť iných ľudí na základe veľkosti ich publika alebo individuálneho presvedčenia. Tvorí nástroj influencer marketingu pre firmy, ktoré ho chcú využiť. Úloha influencera je podľa tejto agentúry svojím vplyvom usmerniť nákupné rozhodnutie svojich followerov. Najčastejšie tak robia cez vytváranie online obsahu (napr. fotky alebo videá).¹⁰

Agentúra Fortunity hovorí o influencerovi ako o osobe, ktorá pôsobením môže mať vplyv na mienku skupiny ľudí. Dokáže to svojím vystupovaním, tým ako sa oblieka, aký má napríklad účes alebo ako sa správa a aké má vyznávané hodnoty. Vo všeobecnosti ako influencerov označujeme hlavne známych ľudí a celebrity. Influencer ale môže byť doslova ktokoľvek, koho vystupovanie sledujú ostatní ľudia na sociálnych sieťach. Podľa tejto agentúry však nie je podstatné veľký počet followerov, no práca so svojím vplyvom a jeho premieňanie na interakciu sledovateľov.¹¹

1.2.1 Delenie influencerov

V tejto kapitole sa pozrieme na delenie influencerov. Tých môžeme deliť mnohými spôsobmi.

Podľa veľkosti ich rôzne portály delia inak. My si ich rozdelíme podľa portálu Influencer Marketing Hub na mega, makro, mikro a nano influencerov.

- 1. Mega-influencer:** Jedná sa o influencerov, ktorí majú obrovské množstvo sledovateľov. Neexistuje pravidlo s hranicou, koľko followerov musí mega-influencer mať, no vo všeobecnosti prevláda názor, že do tejto skupiny sú zaradení influenceri s 1 miliónom a viac sledovateľov. Najčastejšie sa jedná o svetoznáme celebrity, ktoré dosiahli svoju slávu najmä v off-line sfére. Sú to napríklad športovci, filmové a seriálové hviezdy, hudobníci alebo aj ľudia z reality shows. Existujú však aj mega-influenceri, ktorí vybudovali kariéru v online prostredí. Hlavným príkladom sú svetoznámi YouTuberi. Náklady spojené s reklamou, ktorú by firma chcela cez takéhoto influencera propagovať sa môžu pohybovať až do výšky 1 milióna amerických dolárov. Influenceri tejto veľkosti väčšinou používajú svojich zástupcov,

¹⁰ ACTIVE CAMPAIGN. 2020. Influencer. [online]. 2020. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://www.activecampaign.com/es/glossary/influencer>

¹¹ FORTUITY. 2019. Kto sú tí influenceri a ako vám môžu pomôcť. [online]. 2019. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://www.fortuity.sk/blog/marketing/kto-su-ti-influenceri-a-ako-vam-mozu-pomoc/>

ktorí konajú v ich mene.¹² Príkladom na členov tejto skupiny sú napríklad speváčka Beyoncé, športovec Cristiano Ronaldo alebo herec Kevin Hart.

- 2. Makro-influencer:** Hranica makro-influencera sa na rôznych portáloch pohybuje na rôznych hraniciach. Najčastejšie sa však vyskytuje hranica, ktorú použijeme my a tou je 100 000 až 1 milión sledovateľov. Ich odlišnosť od mega-influencerov je predovšetkým v tom, že väčšinou dosiahli slávu predovšetkým vďaka aktivitám súvisiacim s internetom. Ich klasická črta je pravidelné produkovanie nového obsahu. Pre väčšinu týchto ľudí sa stali platformy sociálnych médií prácou na plný úväzok.¹³ Pre mnoho firiem sú práve títo influenceri to najlepšie. Na rozdiel od mega-influencerov sa väčšinou rozrástli práve v dôsledku putá, ktoré si so svojim publikom vybuvovali a postupne ho vychovávajú. Svoje publikum poznajú zvnútra i zvonku, keďže strávili roky jeho spoznávaním a zisťovaním čo sa mu páči. Cenovo sú taktiež oveľa dostupnejší ako mega-influenceri.¹⁴ Medzi makro-influencerov môžeme pokojne zaradiť speváka Rytmusa alebo športovca Attilu Végha.
- 3. Mikro-influencer:** Hranica mikro-influencera sa pohybuje niekde od 10 000 do 100 000 followerov. Najväčším rozdielom od spomínaných 2 skupín s väčším počtom followerov, mikro-influenceri majú menší dosah. Sú však špecializovanejší na svoj obor a tým, že majú menšie publikum si s ním ľahšie budujú vzťah a tak sa im zvyšuje aj dôvera.¹⁵ Podľa prieskumu Expertcity a Dr. Jonaha Bergera, 82% ľudí pokladá nákupné odporúčania mikro-influencera za pravdivé a dôveryhodné. Pri tomto čísle sa ukazuje, že dôvera vybudovaná mikro-influencerom je veľká a v spojení s nižšou cenou za reklamu je táto spolupráca pre firmy veľmi výhodná.¹⁶
- 4. Nano-influencer:** Za nano-influencerov môžeme považovať ľudí, ktorí majú od 1000 do 10 000 followerov. Je to najnovšia skupina influencerov v delení podľa veľkosti. Pri tejto skupine sa hovorí o veľkých rybách v malom rybníku. Pováčšine ide o ľudí, ktorí majú silný vplyv na svoje bezprostredné okolie zložené z blízkych,

¹² INFLUENCER MARKETING HUB. 2021. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. [online]. 2021. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

¹³ AMIRE. 2020. Different Types of Influencers: Mega, Macro, Micro & Nano. [online]. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://www.amire.com.au/blog/different-types-of-influencers-%EF%BB%BF%EF%BB%BFmega-macro-micro-nano%EF%BB%BF/>

¹⁴ FOXWELL, B. 2020. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. [online]. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

¹⁵ FOXWELL, B. 2020. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. [online]. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

¹⁶ DITRICHOVÁ, M. 2019. Micro vs. Macro influencer. [online]. 2019. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://adma.sk/micro-vs-macro-influencer/>

rodiny a priateľov nakoniec rozšírených o ľudí so spoločnými záujmami.¹⁷

V skutočnosti však aj kvôli malému dosahu majú najväčšiu dôveru u svojho publika, sú autentický, reklamy cez nich nie sú nákladné a práca s nimi je najjednoduchšia.¹⁸

Rozdelenie podľa typu obsahu sa tiež na rôznych portáloch líši. Rozdelíme si ich takisto podľa portálu Influencer Marketing Hub:

1. **Blogeri:** Jedná sa o najautentickejších influencerov s aktívnym vzťahom s ich fanúšikmi. Vo svete existuje veľké množstvo vplyvných blogerov, ktorých zmienky v príspevkoch ovplyvňujú ich čitateľov.
2. **Youtuberi:** Oblúbeným typom obsahu na internete je aj video. Youtuberi sú tvorcovia videí rôzneho obsahu ako vlogy či herné videá, ktorí pridávajú svoje videá na platformu YouTube. Prostredníctvom svojich videí často promovujú produkty firiem.
3. **Podkasteri:** Podkasty sú pomerne nová forma online obsahu, ktorá stále rastie na popularite. Ide o obsah, kde tvorca sám alebo s hosťom diskutuje na vybrané témy.
4. **„Social Posts Only“:** Sú to influenceri, ktorí denne pridávajú rôzne fotky alebo videá zo svojho života na sociálne siete. Svoje meno si vybudovali najmä kvôli sociálnym sieťam.¹⁹

Influencerov podľa portálu Mediakix môžeme rozdeliť aj podľa platformy kde pôsobia. Mnoho influencerov má primárnu platformu sociálnych médií. Je to platforma, na ktorej majú najviac sledovateľov. Vplyv daného influencera na rôznych platformách nemusí pôsobiť rovnako a preto vzniklo toto rozdelenie:

1. **Instagram influenceri**
2. **YouTube influenceri**
3. **Blog influenceri**
4. **Facebook influenceri**
5. **Twitch influenceri**
6. **Snapchat influenceri**²⁰

¹⁷ AMIRE. 2020. Different Types of Influencers: Mega, Macro, Micro & Nano. [online]. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://www.amire.com.au/blog/different-types-of-influencers-%EF%BB%BF%EF%BB%BFmega-macro-micro-nano%EF%BB%BF/>

¹⁸ MEDIKIX. 2018. What are nano-influencers?. [online]. 2018. [cit. 2021-02-03]. Dostupné na internete: <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing>

¹⁹ INFLUENCER MARKETING HUB. 2021. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. [online]. 2018. [cit. 2021-02-03]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

²⁰ MEDIKIX. 2018. What constitutes an influencer?. [online]. 2018. [cit. 2021-02-03]. Dostupné na internete: <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing>

1.2.2 Sociálne siete a influenceri

Sociálne siete tvoria platformy pre influencerov. David Meerman Scott definuje sociálne siete ako nejaký virtuálny priestor umožňujúci ľuďom vymeniť si názor či myšlienku, prebrať obsah stránok a nadviazať nové kontakty a priateľstvá online.²¹ Tí si musia vhodne vybrať, kde budú realizovať ich činnosť. V tejto podkapitole si rozoberieme 4 najvyužívanejšie platformy. Mnoho internetových zdrojov uvádza najvyužívanejšie platformy v podobnom poradí. My využijeme článok Donny James z polovice roku 2020. Ako 4 najlepšie platformy sociálnych sietí označuje Instagram, YouTube, Facebook a Twitter.²²

Instagram je bezplatná online aplikácia slúžiaca na zdieľanie fotografií a videí.²³ Projekt spustil Kevin Systrom, ktorý sa učil programovať. Jeho prvý pokus nazval Burbn (názov bol inšpirovaný jeho láskou k dobrej whiskey a bourbonu). V tejto aplikácii ľudia zdieľali svoje plány a fotky podobne ako na Facebooku. Neskôr sa k nemu pripojil Mike Krieger a spoločne sa pokúšali vylepšovať túto aplikáciu. Po mesiacoch plných pokusov vytvorili finálnu aplikáciu s jej konečným názvom Instagram. Spustená bola 6. októbra 2010. Jej prvý milión používateľov dosiahla už po troch mesiacoch 12. decembra 2010. V marci 2011 prejavila záujem o kúpu Instagramu spoločnosť Twitter za 500 miliónov amerických dolárov no Systrom odmietol s tým, že chce aby Instagram ostal nezávislý. V apríli 2012 odkúpil Instagram Mark Zuckerberg (zakladateľ spoločnosti Facebook) za 1 miliardu amerických dolárov v hotovosti a akciách s tým, že Instagram bude naďalej nezávisle riadený.²⁴ Jeden z dôvodov, prečo je Instagram pre influencerov najvyužívanejšia platforma je, že dnes táto platforma podľa jej posledných vyhlásení dosahuje miliardu používateľov mesačne a 500 miliónov používateľov používajúcich platformu denne.²⁵ Ďalšími dôvodmi

²¹ SCOTT, D. M. *Nové pravidla marketingu & PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 80-7169-957-8

²² JAMES, D. 2020. Top 5 Social Media Platforms To Use To Become A Powerful Influencer. [online]. 2020. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.meetcortex.com/blog/top-5-social-media-platforms-to-use-to-become-a-powerful-influencer>

²³ HOLAK, B. 2017. Instagram. [online]. 2017. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

²⁴ HARRISON, D, G. 2020. The History of Instagram. [online]. 2020. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>

²⁵ DEAN, B. 2021. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021?. [online]. 2021. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://backlinko.com/instagram-users>

sú, že 90% zo všetkých používateľov Instagramu followuje aspoň 1 tzv. business účet a 50% používateľov sa viac zaujímajú o produkty a značky, keď vidia ich reklamy práve na tejto platforme.²⁶

Facebook je sociálna sieť určená ku komunikácii, vytváraniu priateľstiev a zdieľaniu fotiek či videí. Zakladateľom tejto platformy je Mark Zuckerberg. Jeho prvou aplikáciou bola aplikácia Facemash, ktorá na Harvarde slúžila na vytvorenia akejsi stupnice študentov podľa ich fotiek. Práve kvôli tejto aplikácii mu však hrozilo vylúčenie zo školy kvôli tomu, že nemal povolenie na zverejňovanie fotiek a tak sa táto aplikácia zmazala. Neskôr však spustil ďalšiu aplikáciu s názvom Thefacebook. Tá sa tešila veľkej obľúbenosti a využívalo ju 50% študentov Harvardu. Slúžila na nadväzovanie kontaktov na škole. V septembri 2006 sa platforma Facebook už bez predpony The stala verejne dostupná pre každého užívateľa staršieho ako 13 rokov s platnou e-mailovou adresou.²⁷ V súčasnosti má mesačne Facebook 2,7 miliardy aktívnych používateľov a vďaka tomu je najväčšou sociálnou sieťou na svete.²⁸

Youtube je platforma slúžiaca na zdieľanie videí. Vytvorila ju trojica Steve Chen, Chad Hurley and Jawed Karim, ktorí boli bývali zamestnanci americkej spoločnosti PayPal. Očakávali, že ľudia bavia zdieľanie domácich videí. Krátko potom ako ju vo februári 2005 spustili v beta verzii, dosahovala v máji toho istého roku denne 30 000 návštevníkov. Oficiálne bol YouTube spustený 15. decembra 2005. Denne vtedy evidovali 2 milióny video vzhliadnutí. O necelý mesiac sa toto číslo vyšplhalo na viac ako 25 miliónov denne. V roku 2005 sa spoločnosť Google Inc. pokúsila o podobný projekt s názvom Google Video, no tento pokus nebol úspešný. Pre rastúci trend YouTube sa ho rozhodla v novembri 2006 spoločnosť Google odkúpiť za 1,65 miliardy v akciách.²⁹ Mesačne eviduje YouTube 2 miliardy aktívnych užívateľov.³⁰

²⁶ SHARMA, G. 2018. Why Do Brands Prefer Instagram Over Other Social Media Platforms. [online]. 2018. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform>

²⁷ BOYD, J. 2019. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. [online]. 2019. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

²⁸ TANKOVSKA, H. 2021. Facebook: number of monthly active users worldwide. . [online]. 2019. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

²⁹ HOSCH, L, W. 2009. YouTube. [online]. 2009. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

³⁰ ASLAM, S. 2021. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online]. 2021. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Twitter je sociálna sieť, kde používatelia uverejňujú a komunikujú pomocou krátkych správ nazývaných „tweety“.³¹ Táto platforma sa zrodila 21. marca 2006 ako vedľajší projekt hlavnej podcastovej platformy Odeo. Za jej zakladateľa sa označuje Evan Williams. Prvotný názov bol Twtr. Neskôr bola premenovaná na Twitter a slúžila ako „mikroblogovacia“ služba.³² V súčasnosti má denne Twitter 192 miliónov aktívnych užívateľov. 40% z používateľov Twitteru uskutočnilo nákup potom, čo ho videli na Twitteri. Toto číslo ukazuje, že influenceri by mali s Twitterom taktiež počítat'.³³

1.3 Generácie

Mnoho sociológov definuje pojem generácia ako nejakú skupinu osôb, ktorá sa narodila a dospievala v približne rovnakej dobe. Maříková, Petrusek a Vodáková generáciu definujú vo svojom slovníku takto: „*veľká a vnútorne diferencovaná skupina osôb, ktorá je spojená dobovo podmieneným štýlom myslenia a jednania, ktorá prežívala podstatné obdobie svojej socializácie v rovnakých historických a kultúrnych podmienkach*“.³⁴

Pojem generácia počujeme veľmi často aj v bežnej laickej komunikácii. Môžeme ho tiež definovať ako pokolenie, ktoré sa narodilo v priebehu 20-30 rokov. Vystriedalo sa už mnoho generácií, no každá bola niečím špecifická. Každá mala nejaké svoje návyky, schopnosti, očakávania či nároky.³⁵

1.3.1 Rozdelenie generácií

Pred rozdelením generácií si treba zvoliť podľa akého autora si ich rozdelíme. Veľa autorov delí generácie podľa iných dátumov a tak neexistuje žiadne pravidlo, podľa ktorého

³¹ MIDASTO. 2019. Twitter. [online]. 2019. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://midasto.sk/twitter/>

³² MEYER, J. 2020. History of Twitter: Jack Dorsey and The Social Media Giant. [online]. 2020. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-twitter-facts-what-s-happening-in-2019-14995056>

³³ LIN, Y. 2021. 10 Twitter statistics every marketer should know in 2021. [online]. 2021. [cit. 2021-03-24]. Dostupné na internete: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>

³⁴ MAŘÍKOVÁ H. – PETRUSEK, M. – VODÁKOVÁ A. 1996. *Velký sociologický slovník, I. svazek, A – O*. Praha : Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1

³⁵ POWER COACHING. 2020. V čom spočívajú rozdiely generácie X-Y-Z?. [online]. 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.powercoaching.sk/v-com-spocivaju-rozdiely-generacie-x-y-z/>

by sa generácie mali deliť. My použijeme rozdelenie podľa Strass – Howe generačnej teórie z roku 1991:

1. Stratená generácia
2. Vynikajúca generácia
3. Mlčiaca generácia
4. „Baby boomers“
5. Generácia X
6. Generácia Y
7. Generácia Z
8. Generácia Alfa³⁶

Stratená generácia: Datuje sa od roku 1883 do roku 1900. Ako „Lost Generation“ ju pomenoval Ernest Hemingway. Tento pojem označuje generáciu ľudí, ktorí dosiahli dospelosť počas prvej svetovej vojny. Psychológovia pri tomto výraze hovorili o „dezorientovaných a bezcieľných“ pocitoch, ktoré prenasledovali tých, čo prežili jednu z najstrašnejších vojen v moderných dejinách.³⁷

Vynikajúca generácia: Originálny názov je „Greatest Generation“, ktorý vznikol podľa knihy spisovateľa Toma Brokawa. Kniha tvrdí, že táto generácia je najlepšia, aká kedy bola. Brokaw mal obdiv k túžbe generácie robiť správne veci. Datovaná je od 1900 do 1924 roku. Označuje generáciu ľudí, ktorí v Spojených Štátoch dospeli počas veľkej hospodárskej krízy a neskôr bojovali v druhej svetovej vojne.³⁸

Mlčiaca generácia: Názov je „Silent Generation“, ktorý bol prvýkrát použitý v časopise Time v roku 1951. Táto generácia zažila svoje obdobie medzi rokmi 1924 a 1942. Charakteristikou tejto generácie je „tiché“ správanie, ktoré je odôvodnené ťažkým obdobím,

³⁶ KHERNOVÁ, V. – KOSTOLANSKÁ, J. 2017. GENERÁCIA Z V KONTEXTE NÁRODNÝCH MERANÍ ZO SLOVENSKEHO JAZYKA A LITERATÚRY. [online]. 2017. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: https://www.upjs.sk/public/media/15903/Khernova_Kostolanska.pdf

³⁷ LONGLEY, R. 2020. The Lost Generation and the Writers Who Described Their World. [online]. 2021. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.thoughtco.com/the-lost-generation-4159302>

³⁸ ENSIGN, A. 2020. The Greatest Generation: Birth, Years, Characteristics, and History. [online]. 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.familysearch.org/blog/en/greatest-generation-years-characteristics/>

v ktorom sa narodili ako aj dospievanie počas McCarthyizmu. Ľudia z tejto generácie majú túžbu skôr zapadnúť do systému ako ho meniť.

„Baby boomers“: Generácia, ktorá je nazývaná aj povojnová. Začala približne v roku 1943 a skončila 1960. Týka sa ľudí narodených po druhej svetovej vojne. Názov „Baby boomers“ sa začal používať až po roku 1963 a vznikol kvôli deťom, ktoré sa po druhej svetovej vojne rodili v Spojených Štátoch rekordným tempom. V roku 1946 sa narodilo okolo 3,4 milióna detí. Tento trend pokračoval aj naďalej a každým rokom sa rodilo 3 až 4 milióna detí. Tento boom vznikol kvôli viacerým faktorom. Hlavným bol koniec vojny, na ktorú ľudia čakali aby si mohli založiť rodiny. Charakteristiky tejto skupiny ľudí sú tie, že si vážia vzťahy, sú zameraní na svoje ciele, sú sebaistí a takisto vynaliezaví.³⁹

Počas tohto boomu sa narodilo v Spojených Štátoch 76 miliónov detí. Jedná sa o najväčšiu generačnú skupinu v histórii Spojených Štátov (pokiaľ ich tesne nepredbehla generácia mileniálov). „Baby boomers“ mali a naďalej majú významný dopad na ekonomiku.⁴⁰

Podľa prieskumu Pew Research do roku 2014 až 65% dospelých ľudí vo veku 50-64 rokov, čiže z tejto generácie využívalo sociálne siete, najmä Facebook. Často však nerozumejú reklamám online. Stále radšej hovoria s reálnymi ľuďmi. Je to generácia, ktorá prekvapivo stále míňa najviac peňazí.⁴¹

Generácia X: Táto generácia, ktorá nastúpila po „Baby boomers“ sa datuje od roku 1960 do roku 1981. Táto generácia bola označovaná aj ako MTV Generácia. Jej život bol ovplyvňovaný najmä politickým dianím vo svete. Hovorí sa hlavne o období pred a po Železnej opone, kedy po jej páde zažívali ľudia slobodu. Získali možnosti, ktoré pred tým nepoznali. Táto generácia zažila kapitalizmus, nástup zahraničných firiem na náš trh

³⁹ SMITH, R. 2020. The Baby Boomer Generation. . [online]. 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.familysearch.org/blog/en/baby-boomer-generation-characteristics/>

⁴⁰ BARNIER, B. 2021. Baby boomer. SMITH, R. 2020. The Baby Boomer Generation. . [online]. 2021. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp

⁴¹ LISTER, M. 2020. Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. [online]. 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>

a dovedy neznáme možnosti uplatnenia sa v obore ako obchod alebo marketing. Členovia tejto generácie boli v pracovnom živote ambiciózni, samostatní, súťaživí a nezávislí.⁴²

Z globálneho hľadiska bola táto generácia stále zabúdaná kvôli jej veľkosti, keďže generácie pred a po nej boli väčšie. Niekedy je označovaná ako zabudnuté stredné dieťa generácií.⁴³

Táto generácia môže byť pre obchodníkov práve tou najťažšou na pochopenie. Sú 2 typy: tí, ktorí sa narodili skôr a majú črty predošlej generácie a tí, ktorí majú zas črty tej neskoršej. Danielle Lewis píše o veciach, ktoré by obchodníci mali o tejto generácii vedieť. Keďže sú vo veku približne 40-60 rokov, boli v najlepších rokoch zarábania a tak sú finančne stabilní. Záleží im na bezpečí a používajú internet na overenie reklám a informácií. Taktiež už zažili veľa, takže reklamy musia byť autentické a marketing originálny.⁴⁴

Generácia Y: Inak aj generácia mileniálov, datovaná od roku 1981 do 1997 je generácia, ktorá vyrastala v období ekonomického blahobytu. Mala otvorené hranice, takže bola možnosť cestovať do zahraničia alebo tam študovať. Spomenúť treba aj technický boom, predstavený hlavne svetom počítačov. V práci sú sebavedomí, zvyknutí na chválu a presvedčení o svojich kvalitách. Taktiež chcú byť braný vážne a mať v spoločnosti nejaký hlas, ktorý sa bude počítat' aj cez ich mladší vek.⁴⁵

Znak generácie Y je tiež to, že si vážia sociálne problémy ďaleko viac ako tie ekonomické. Podľa prieskumu Brookings Institute, 64% ľudí z generácie Y bude pracovať

⁴² GRÓFOVÁ, D. 2018. Generácia X a Y: Ako je na tom ich pracovný život?. [online]. 2018. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.ekariera.sk/magazin/generacia-x-a-y-ako-je-na-tom-ich-pracovny-zivot/>

⁴³ SMITH, R. 2021. Generation X: History and Characteristics. [online]. 2021. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.familysearch.org/blog/en/generation-x-characteristics-history/>

⁴⁴ LEWIS, D. 2021. Marketing to Gen X: How Your Ecommerce Strategy Can Successfully Convert Them. [online]. 2021. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#what-to-know-about-gen-x>

⁴⁵ SKORKOVÁ, Z. 2012. Kto je generácia Y?. [online]. 2012. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.hrvpraxi.sk/33/kto-je-generacia-y-uniqueiduchxzASYZNatvABpzW7Tbedfob744wzW/>

radšej za 40 000 dolárov ročne v robote, ktorú majú radi ako za 100 000 dolárov v robote, ktorá ich nudí.

Táto generácia je úplne iná ako predošlé. Kvôli technologickému pokroku už preferuje marketing online. To, kde sa pôjde najesť vyberá na základe fotografií z Instagramu, kaderníka si nájde na Facebooku a potraviny si nechá doniesť až k dverám.⁴⁶

Generácia Z: Inak aj Gen Z alebo aj Zoomers. Toto je mladá, technicky najzdatnejšia a sociálne zameraná skupina mladých ľudí, narodených medzi rokmi 1997 až 2010. V roku 2020 tvorila táto generácia podľa Zuzany Venere Ševčovičovej až 41% svetovej populácie. Táto generácia je zatiaľ rasovo aj etnicky najrôznorodjšia.⁴⁷

Na rozdiel od predošlej generácie mileniálov, táto generácia sa narodila do najsilnejšej ekonomickej situácie s rekordne nízkou nezamestnanosťou. To sa ale kvôli pandémie spojenou s koronavírusom zmenilo.⁴⁸

Jaroslava Koníčková vyslovila pozitíva a negatíva tejto generácie.

Medzi pozitíva takzvaných Zoomerov patrí hlavne to, že sú technologicky vyspelí. Vďaka tomu sú skvelí na výskum, pretože dokážu nájsť všetky informácie behom sekundy. Taktiež sú dobrí čo sa týka budovania vzťahov. Je pre nich jednoduché nadväzovať kontakty bez geografických limitov. Radi robia v skupinách a nerobí im problém robiť viac vecí naraz.

Medzi zlé stránky patrí strata súkromia, keďže svoje súkromie zverejňujú na sociálne siete a blogy, nedostatok vedomostí ohľadne života mimo internetu a nezávislosť, ktorej je niekedy nebezpečne veľa.⁴⁹

Podľa Nielsena existujú tri typické charakteristické črty generácie Z. Prvá je, že členovia tejto skupiny ľudí sú takzvaní digitálni domorodci. Nepotrebujú pomoc s ničím, čo sa týka aplikácii alebo moderných zariadení. Druhá hovorí o tom, že členovia tejto skupiny sú vysoko vzdelaní. Podľa výskumu portálu Pew Research Center, Zoomeri oveľa menej

⁴⁶ LISTER, M. 2020. Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. [online]. 2020. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>

⁴⁷ ŠEVČOVIČOVÁ, V, Z. 2021. Generácia Z – Kto je Gen Z?. [online]. 2021. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.ecake.sk/spoznajte-generaciu-z-kto-je-gen-z/>

⁴⁸ PARKER, K. – IGIELNIK, R. 2020. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. [online]. 2021. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

⁴⁹ KONÍČKOVÁ, J. 2014. Aká je generácia Z? [online]. 2014. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>

opúšťajú nedokončené stredné školy a taktiež sa oveľa viac hlásia na univerzity v porovnaní s predošlými generáciami. Posledná črta je to, že sú kreatívni, neboja sa ich nápady vyskúšať a to z nich robí dobrých podnikateľov.⁵⁰

Z pohľadu marketingu a predaja, podľa Roberta Williamsa Gen Z preferuje autentické značky. Podľa jeho slov, až 82% z tejto skupiny ľudí verí firmám keď zverejňujú fotky skutočných zákazníkov v reklamách. 72% zase nakupuje od firiem, ktoré prispievajú k vyriešeniu sociálnych problémov. Značka si podľa jeho prieskumu vybuduje dôveru u Zoomerov vďaka pozitívnym recenziám a hodnoteniu.⁵¹

Štatistiky, s ktorými prichádza portál Mediakix, hovoria o tom, že až 98% z celej skupiny generácie Z vlastní smartphone. Dokonca skoro polovica tejto generácie strávi denne pripojená online až 10 hodín. Ďalšou zaujímavosťou je, že až 71% Zoomerov strávi denne sledovaním rôznych online videí až 3 hodiny.⁵²

Generácia Alfa: Alfa začala v roku 2010. S jej názvom prišiel výskumník Mark McCrindle. McCrindle o tejto generácii povedal: „*Sú materiálne najodovzdanejšia a technologicky najgramotnejšia generácia, ktorá kedy bola na planéte!*“ Za začiatok tejto generácie je považovaný rok, kedy bol predstavený Apple iPad, spustila sa aplikácia Instagram a slovo „app“ (aplikácia) bolo korunované za slovo roka.⁵³

To všetko značí, že deti tejto generácie sú obklopené technikou už od detstva a technológia bude súčasť ich každodenného života. Nad tým, akí budú a čím prekvapia visí otáznik a odpovede zatiaľ nepoznáme.

⁵⁰ NIELSEN, D. 2021. Generation Z – Birth Years and Characteristics. [online]. 2021. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.familysearch.org/blog/en/generation-z-birth-years-characteristics/>

⁵¹ WILLIAMS, R. 2020. Gen Z wants brands to be ‘fun’, ‘authentic’ and ‘good’, study says. [online]. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné na internete: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-wants-brands-to-be-fun-authentic-and-good-study-says/581191/>

⁵² MEDIKIX. 2018. THE 11 GENERATION Z STATISTICS ADVERTISERS MUST KNOW. [online]. 2018. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://mediakix.com/blog/the-generation-z-statistics-you-should-know/>

⁵³ THE ANNIE E. CASEY FOUNDATION. 2020. What is Generation Alpha?. [online]. 2020. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.aecf.org/blog/what-is-generation-alpha/>

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom našej záverečnej práce je vďaka zisteným odpovediam z prieskumu ukázať postoj nami vybranej generácie, čiže generácie Z k influencerom. Zisťované boli znalosti, dôvera a zmeny v správaní generácie Z, ktoré majú v spojitosti so sledovaním influencerov. Online dopytovaním sme zisťovali, či jednotlivci z generácie Z sledujú influencerov, či nimi boli niekedy ovplyvnení, aký by mal influencer podľa nich byť a taktiež či im dôverujú.

Pre naplnenie nášho hlavného cieľa sme najskôr museli určiť parciálne ciele. Našimi parciálnymi cieľmi teda sú:

- Identifikovať čo je to marketing, influencer marketing a kto je to influencer.
- Určiť nástroje, prostredníctvom, ktorých influenceri robia marketing.
- Identifikovať generáciu, ktorej postoj budeme skúmať.
- Vyhотовiť prieskum cielený na nami vybranú generáciu.
- Zhodnotiť získané údaje z prieskumu.
- Vypracovať odporúčanie influencerom a firmám.

Takisto sme si vytýčili základné výskumné otázky, ktoré sme prieskumom zisťovali.

- Ktorú sociálnu sieť vybraná generácia využíva na sledovanie influencerov najviac?
- Aké vlastnosti by mal spĺňať dobrý influencer?
- Dôverujú príslušníci Gen Z influencerom?

3 Metodika práce, metódy skúmania

V prvej časti našej bakalárskej práce sme si vymedzili základné pojmy a taktiež sme vysvetlili teoretické poznatky, ktoré súvisia s influencer marketingom, influencerom a generáciách. Tieto pojmy a poznatky slúžia hlavne pre pochopenie problematiky tejto bakalárskej práce a jednoduchšiu orientáciu v nej.

Hlavnou metódou zberu primárnych údajov bola metóda dopytovania, ktorá bola uskutočňovaná pomocou online dotazníka. Dotazník bol vytvorený pomocou formulára Google Docs. Dotazník bol otvorený pre prijímanie odpovedí zhruba mesiac a pol od začiatku februára 2021 do polovice marca toho istého roka. Vzhľadom na aktuálnu situáciu spojenú s koronavírusom bol dotazník šírený výhradne online formou. Využili sme pritom hlavne sociálne siete Facebook a Instagram. Sekundárne údaje sme získavali hlavne z internetových zdrojov

Nami vytvorený dotazník obsahoval okrem uzavretých aj otvorené, škálové či selektívne otázky. Jeho obsah doplnili aj otázky, ktoré zisťovali základné informácie o našich respondentoch, ktorým sme na základe ich veku tykali.

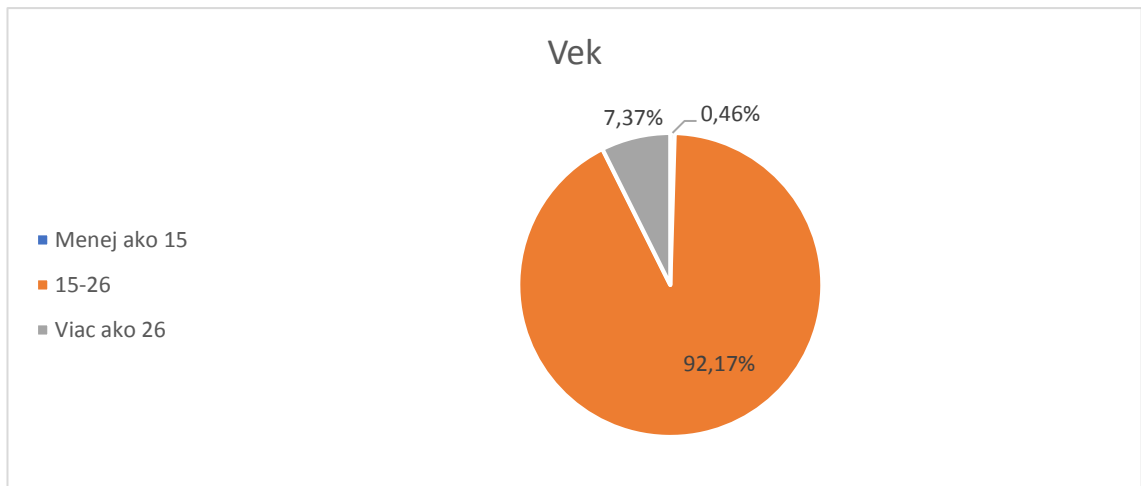
Z celkového počtu 434 respondentov, ktorí si dotazník otvorili sme vyseletovali pomocou prvej otázky respondentov spĺňajúcich vekovú hranicu nami vybranej generácie generácie Z. Do tejto vzorky patrilo presne 400 respondentov.

Kvôli situácii vo svete spojenou s pandémiou koronavírusu sme si zvolili zo všetkých generácií práve generáciu Z, ktorá je ako už vieme z teoretickej časti označovaná za technicky najbystrejšiu generáciu v histórii. Aj tejto skupine ľudí sme sa venovali v našej bakalárskej práci v jej 1. časti. Vybraná bola najmä z dôvodu, že kvôli vládnym opatreniam bola táto generácia najdostupnejšia na získanie primárnych údajov a dostatočne veľkej vzorky.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Vyhodnotenie online dotazníka

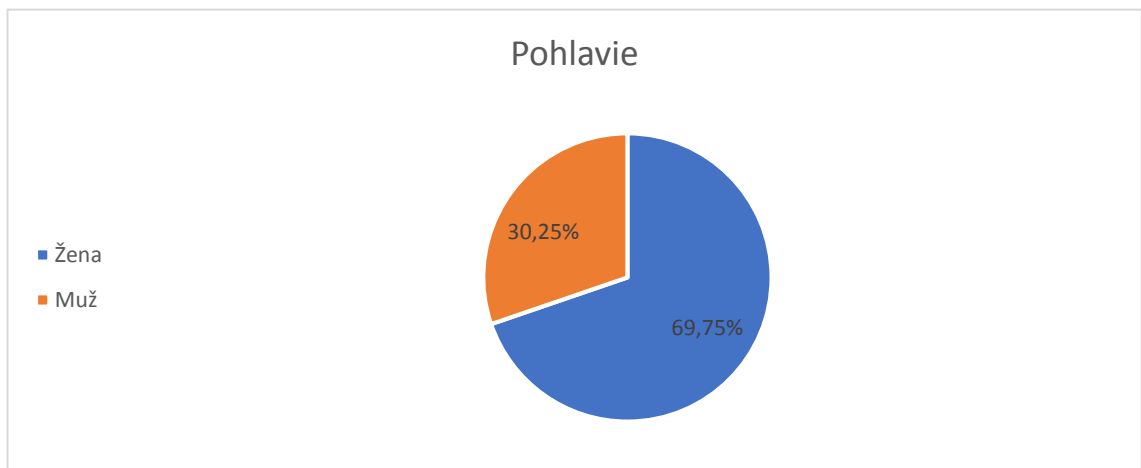
1. Otázka: Koľko máš rokov?



Graf 3 Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvou otázkou sme vytriedili respondentov, ktorí nespádali do nami vybranej generácie a ukončili s nimi dotazník. V dotazníku pokračovalo 400 respondentov tvoriacich 92,17% z celkového počtu opýtaných.

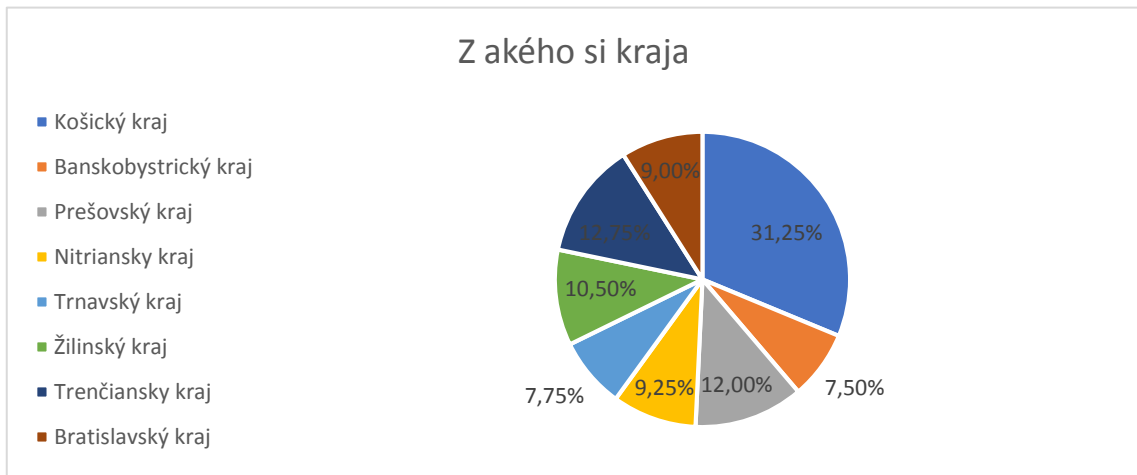
2. Pohlavie



Graf 4 Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcich troch otázkach sme zisťovali základné informácie našich respondentov. Najviac respondentov bolo práve ženského pohlavia, ktoré tvorilo 69,75% zo celkového počtu 400. Menšie zastúpenie tvorili muži, ich bolo 30,25%.

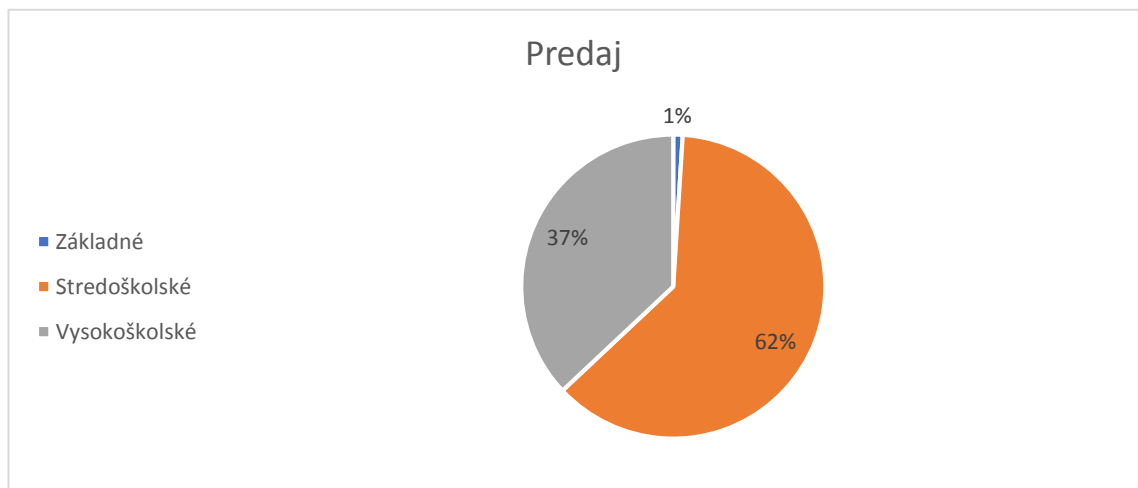
3. Z akého si kraja?



Graf 5 Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá otázka zisťujúca demografické údaje bola mierená nato z akého kraja respondenti pochádzajú. Vysvitlo, že sme získali respondentov z celého Slovenska. Najviac ich pochádzalo z Košického kraja, ktorých bolo z celkového počtu 400 až 125 a tvorili tak 31,25%. Najmenšiu časť tvorilo 30 respondentov tvoriacich 7,5% z Banskobystrického kraja. Druhé najväčšie zastúpenie mali opýtaní z Trenčianskeho kraja. Tých bolo 12,75%. Nasledoval Prešovský kraj s 12%, Žilinský s 10,5%, Nitriansky s 9,25% a Bratislavský s počtom 9%. Druhé najmenšie zastúpenie tvorili respondenti z Trnavského kraja a tí boli v počte 31 čo percentuálne znamená 7,75%.

4. Aké máš dosiahnuté vzdelanie?



Graf 6 Zdroj: Vlastné spracovanie

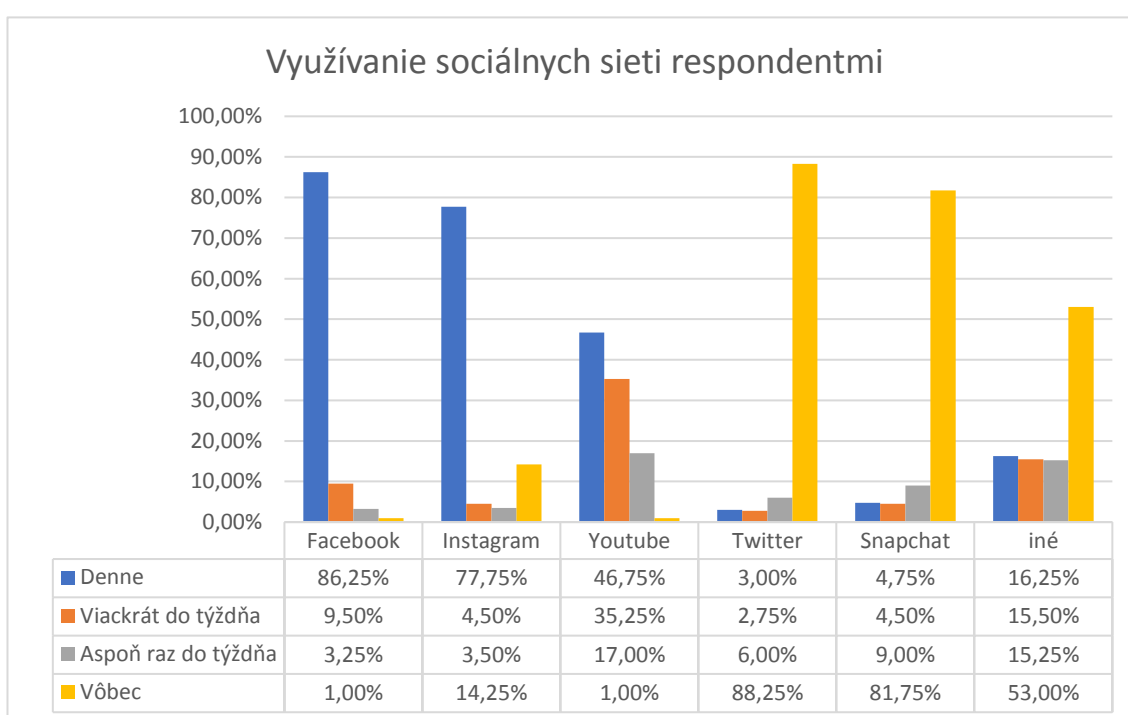
Tretia otázka týkajúca sa základných údajov respondentov a zároveň posledná otázka nášho online dotazníka zisťovala dosiahnuté vzdelanie našimi respondentmi. Najväčšie zastúpenie tvorili respondenti s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním. Tých bolo

z celkového počtu 400 až 248 čiže 62%. Naopak najmenej sa prihlásilo tých, ktorý majú zatiaľ dosiahnuté len základné vzdelanie. Tí tvorili 1% a boli 4. Zvyšných 37% tvorili opýtaní s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním.

5. Otázka: Využívaš denne sociálne siete?

Táto otázka nám potvrdila, že charakteristika spojená s generáciou Z o ich každodennom sledovaní sociálnych sietí je pravdivý, keďže sto percent zo 400 respondentov od 15 do 26 rokov využíva sociálne siete denne.

6. Otázka: Ktoré sociálne siete využívaš?



Graf 7 Zdroj: Vlastné spracovanie

V šiestej otázke sme zisťovali ako často navštevujú najbežnejšie sociálne siete.

Najnavštevovanejšia sociálna sieť u našich respondentov je **Facebook**. Až 86,25% opýtaných ho navštevuje na dennej báze. 9,5% zavíta na túto sociálnu sieť viackrát do týždňa a 3,25% aspoň raz do týždňa. Len 4 respondenti nášho dotazníka nevyužívajú Facebook vôbec a tvoria tak 1%.

Veľkú popularitu u opýtaných má aj sociálna sieť **Instagram**. Denne ho navštívi 77,75% našich respondentov. Viackrát do týždňa túto sociálnu sieť využíva 4,5% a aspoň raz do týždňa si ho pozrie 3,5%. Na rozdiel od Facebook percento tých, ktorí ho nevyužívajú je oveľa väčšie. 57 respondentov, ktorí ho nevyužívajú teda tvoria 14,25%.

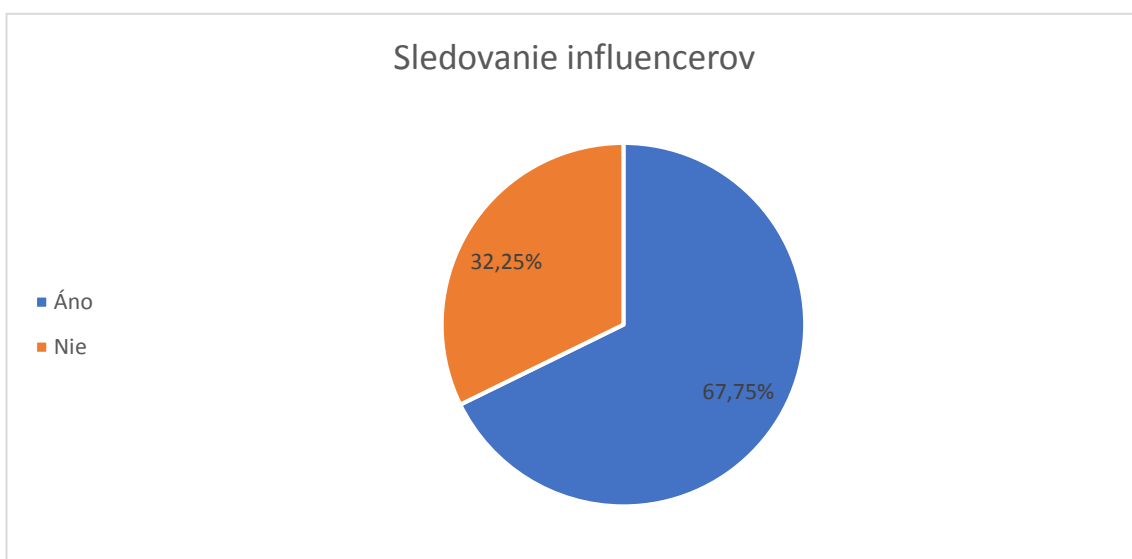
Veľkú trojku najvyužívanejších sociálnych sietí uzatvára **YouTube**. 46,75% čiže skoro polovica opýtaných ho navštevujú denne. Viackrát do týždňa si ho zapne 35,25% a aspoň raz do týždňa 17%. Platformu YouTube vôbec nevyužíva rovnako ako pri Facebook len 1% takže 4 opýtani.

Twitter vysoko zaostáva. Najväčšie percento uňho tvoria tí, ktorí ho nevyužívajú vôbec čo znamená až 88,25% z našich respondentov. Aspoň raz do týždňa si ho pozrie 6% a viackrát do týždňa 2,75%. Denne sociálnu sieť Twitter, ktorá je populárna najmä v USA navštevujú len 3% opýtaných.

O niečo viac využívaný oproti Twitteru je **Snapchat**. Denne ho navštevujú 4,75% respondentov, viackrát do týždňa 4,5% a aspoň raz do týždňa 9%. Vôbec ho nevyužíva veľký počet respondentov, ktorí tvoria zvyšných 81,75%.

Iné sociálne siete sú na dennej báze navštevované 16,25% opýtaných, viackrát do týždňa 15,5% a aspoň raz do týždňa 15,25%. Vôbec ich nevyužíva 53% z našich respondentov. Pri osobných rozhovoroch by sme mohli pod tieto platformy zaradiť napríklad novinku ClubHouse, TikTok, rôzne blogy a podobne.

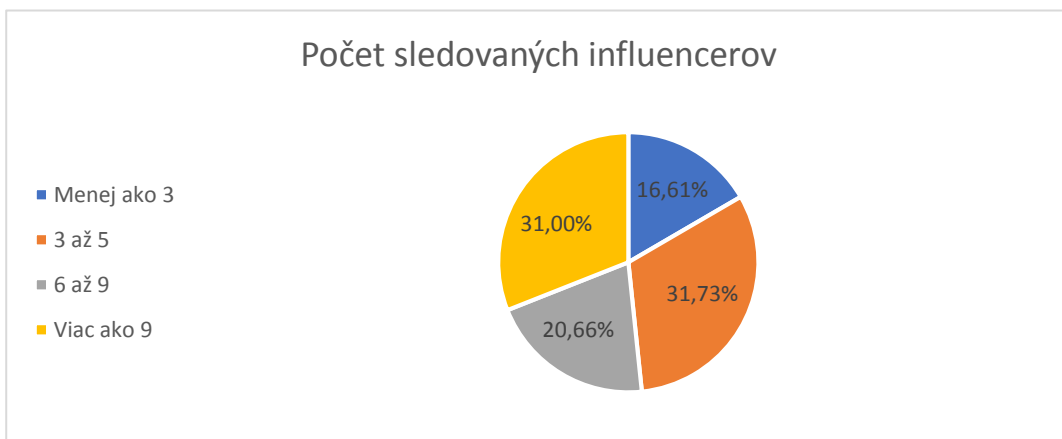
7. Otázka: Sleduješ nejakých influencerov?



Graf 8 Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme vyseletovali tých respondentov, ktorí sledujú nejakých influencerov. Respondentov nesledujúcich žiadnych influencerov sme presunuli k posledným otázkam, kde sme už zisťovali len základné údaje o nich. 271 opýtaných, ktorí tvoria 67,75% sleduje nejakých influencerov a tí mohli pokračovať v našom dotazníku ďalej.

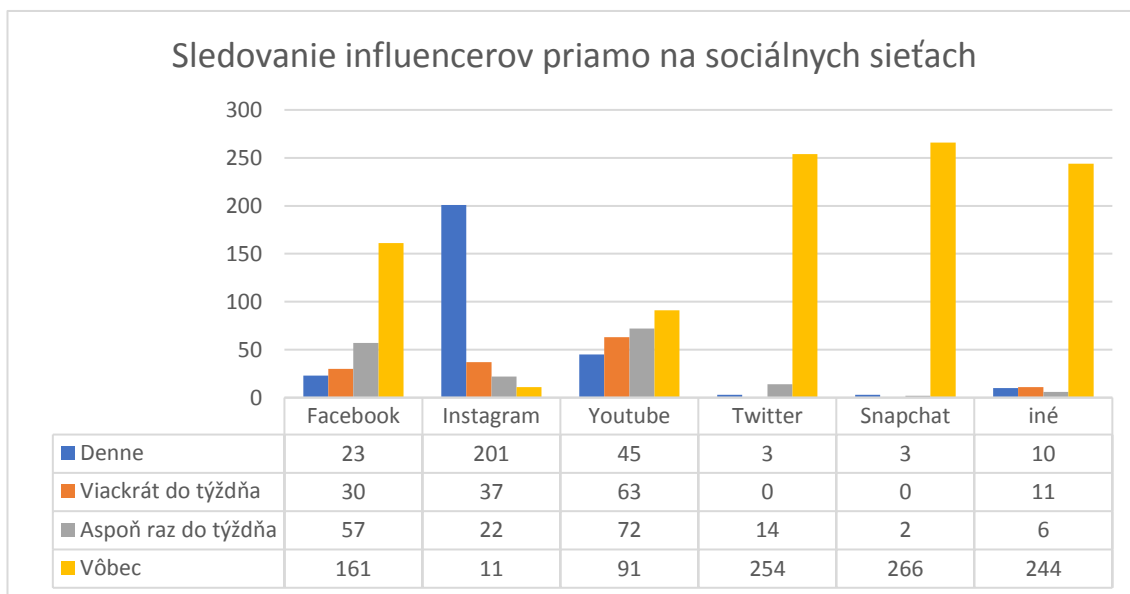
8. Otázka: Približne koľkých influencerov sleduješ?



Graf 9 Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí na ôsmu otázku sme zistili, že najväčšie percento z 271 respondentov, čiže 31,73% tvorených 86 respondentmi sleduje práve troch až piatich influencerov. 31% takže 84 opýtaných sleduje viac ako 9 influencerov. Menej ako 3 influencerov sleduje 16,61% a šiestich až deviatich 20,66%.

9. Otázka: Na ktorých sociálnych sieťach sleduješ priamo influencera/influencerov?



Graf 10 Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vidíme podľa otázky číslo s poradovým číslom deväť, **Facebook** síce bol najnavštevovanejšia platforma, no na sledovanie influencerov ho respondenti nevyužívajú. Denne ich tam sleduje len približne 8,5%, viackrát do týždňa 11% a aspoň raz do týždňa 21%. Facebook pri sledovaní influencerov nevyužíva asi 59,5%.

Instagram je výrazne najvyužívanejšia platforma na sledovanie influencerov. Denne je využívaný na ich sledovanie až 74% opýtaných pričom vôbec tam nesleduje influencerov

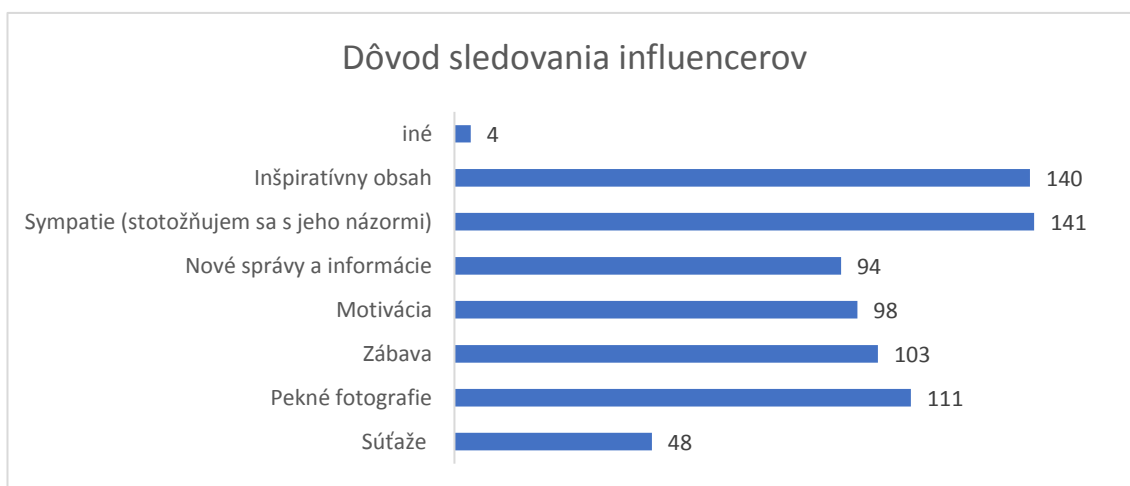
iba 4% respondentov. Viackrát do týždňa slúži na sledovanie pre približne 14% a aspoň raz do týždňa 8% opýtaných.

Platformu **Youtube** na túto činnosť nevyužíva 33,5%, aspoň raz do týždňa 26,5% a viackrát do týždňa 23% respondentov. Denne je využívaný na sledovanie influencerov 17%.

Twitter a **Snapchat** sú na tom číslami veľmi podobne. Zhodne ich sleduje denne 1% respondentov a viackrát do týždňa nikto. Twitter je navštevovaný aspoň raz do týždňa 5% a nenavštevuje ho 94%. Snapchat využíva na sledovanie influencerov raz do týždňa 1% a nevyužíva ho 98%.

Iné sociálne siete sú využívané na sledovanie taktiež minimálne. Nevyužíva ich 90%, aspoň raz do týždňa len 2%, viackrát do týždňa 4% a zvyšok čiže 4% ich využívajú na sledovanie denne.

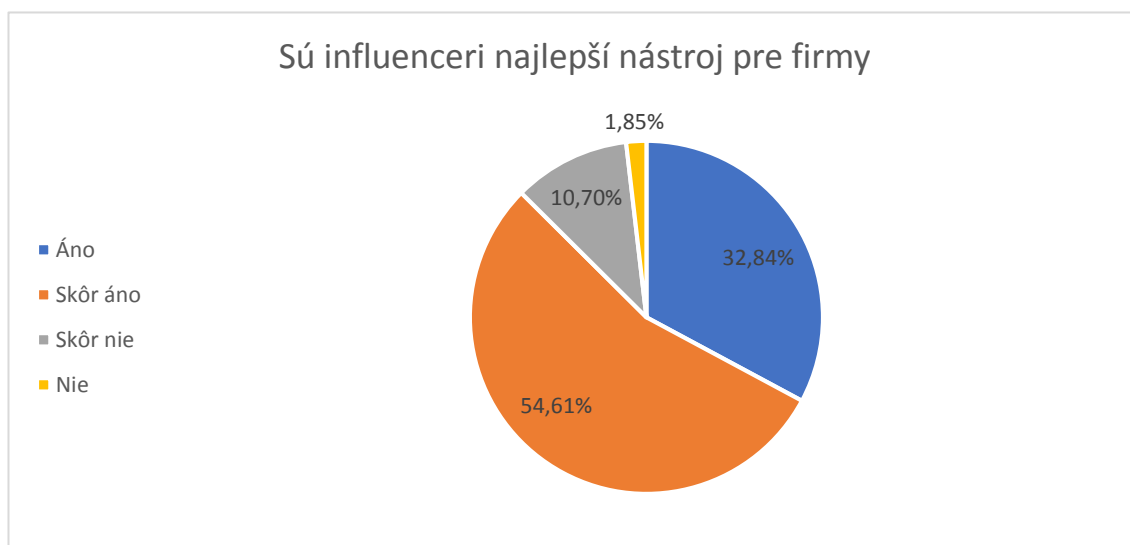
10. Otázka: Prečo sleduješ influencerov?



Graf 11 Zdroj: Vlastné spracovanie

Desiata otázka bola mierená na zistenie dôvodu sledovania influencerov respondentmi tvorenými práve generáciou Z, ktorí mohli uviesť 3 hlavné dôvody. Najhlavnejšími dôvodmi boli sympatie s 52% a inšpiratívny obsah s 51,7%. 41% respondentov sledujú influencerov kvôli obsahu s rôznym zaujímavými fotografiami, 38% sa na influenceroch zabáva a sledujú ich skrz humorný obsah, 36,2% sa motivujú cez motivačný obsah influencerov a 34,7% respondentov využívajú influencerov aj ako nejaké spravodajstvo cez nové správy a informácie, ktoré sa môžu dozvedieť. Nový trend influencerov čo sú súťaže, láka 17,7%. Medzi iné prišli len 4 odpovede, ktorými boli vzdelávanie a zľavové kupóny.

11. Otázka: Máš pocit, že influenceri sa stali najlepším nástrojom na to, aby sa firmy alebo produkty dostali do povedomia?



Graf 12 Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke jedenásť sme sa pýtali na influencerov ako nástroj pre firmy, ktoré sa chcú dostať do povedomia. Len 5 respondentov si nemyslí, že influenceri sa stali najlepším nástrojom na dostanie firiem a produktov do povedomia, a tak tvorili len 1,85%. Naopak, najväčšie zastúpenie ma 89 respondentov generácie Z predstavujúcich 32,84% z celkového počtu 271 opýtaných, ktorí si myslia, že v súčasnosti už sú influenceri vďaka modernej dobe tým najlepším nástrojom. Ku odpovedi skôr áno sa prikláňa ďalších 148 respondentov tvoriacich 54,61%. Ku odpovedi skôr nie zasa 10,7% respondentov.

12. Otázka: Aké vlastnosti by mal podľa teba spĺňať dobrý influencer?

Vlastnosti	1 = určite	2	3 = je mi to jedno	4	5 = vôbec nemusí
Mal by mať kvalitný obsah	92,25%	5,17%	0,74%	1,48%	0,37%
Mal by byť zábavný	32,10%	36,53%	22,14%	6,64%	2,58%
Mal by byť komunikatívny	65,31%	22,51%	10,33%	1,48%	0,37%
Mal by robiť súťaže	8,49%	12,55%	34,69%	15,13%	29,15%
Mal by byť dôveryhodný	83,39%	12,18%	2,95%	1,11%	0,37%
Mal by vedieť ovplyvniť sledujúcich	33,58%	31,37%	26,57%	5,9%	2,58%

Tabuľka 1 Zdroj: Vlastné spracovanie

Dvanásta otázka slúžila na zistenie, aké vlastnosti by mal spĺňať podľa našich respondentov dobrý influencer. Zisťovali sme to na škále od 1-5, kde 1 znamená určite áno a 5 vôbec nemusí.

Tvorba kvalitného obsahu je podľa našich respondentov najdôležitejšia vlastnosť, ktorú by mali influenceri spĺňať, čo potvrdzuje 92,25% odpovedí určite áno. Ďalších 5,17% sa priklonilo k odpovedi skôr áno.

Takisto 83,39% respondentov si myslí, že influencer by mal byť určite dôveryhodný. 12,18% sa prikláňa k tomu, že influencer by mal byť skôr dôveryhodný.

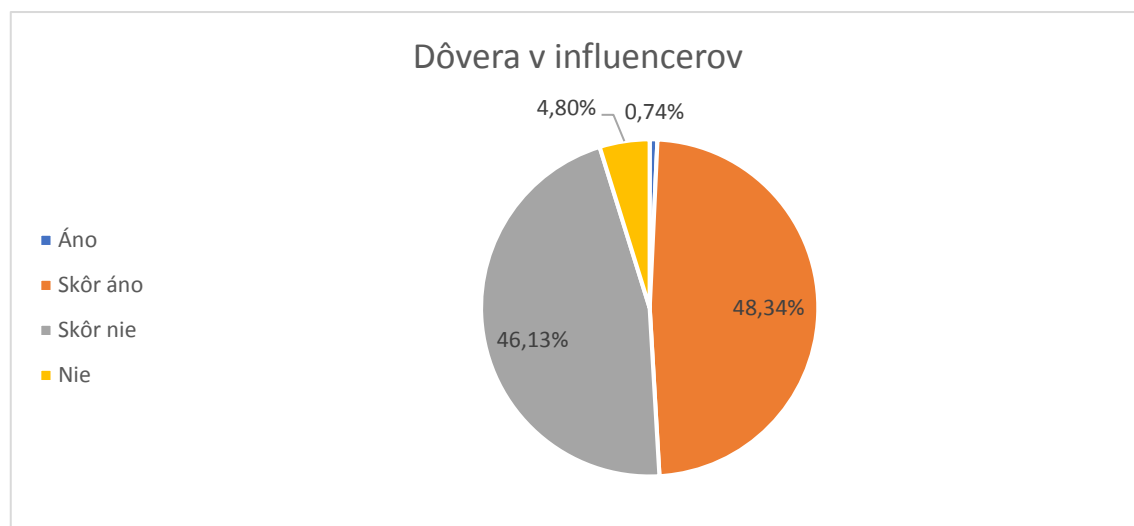
Naopak, súťaže sú u našich respondentov nepodstatné. 29,15% si myslí, že influenceri vôbec nemusia robiť súťaže a 34,69% sa vyjadrilo, že im to je jedno. Len 21,04% sa prikláňa ku kladným odpovediam.

Ďalšou dôležitou vlastnosťou je komunikatívnosť, o ktorej si 65,31% respondentov myslí, že u influencera musí byť. Len 1,85% sa prikláňa k záporným odpovediam, že influencer nemusí byť komunikatívny.

To, že influencer by skôr alebo určite mal byť zábavný si myslí 68,63% našich respondentov. Naopak nemusí byť iba podľa 9,22% opýtaných.

Pri hlavnej vlastnosti influencera, teda vedieť niekoho ovplyvniť sa prikláňa 64,95% opýtaných na stranu skôr áno alebo určite áno, 26,57% to je jedno a zvyšok si myslí, že túto vlastnosť influencer nemusí mať.

13. Otázka: Dôveruješ influencerom?



Graf 13 Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka nám ukazuje dôveru respondentov k influencerom. Pri tejto otázke sme si všimli, že iba približne 5,5% respondentov vedelo označiť odpoveď kde

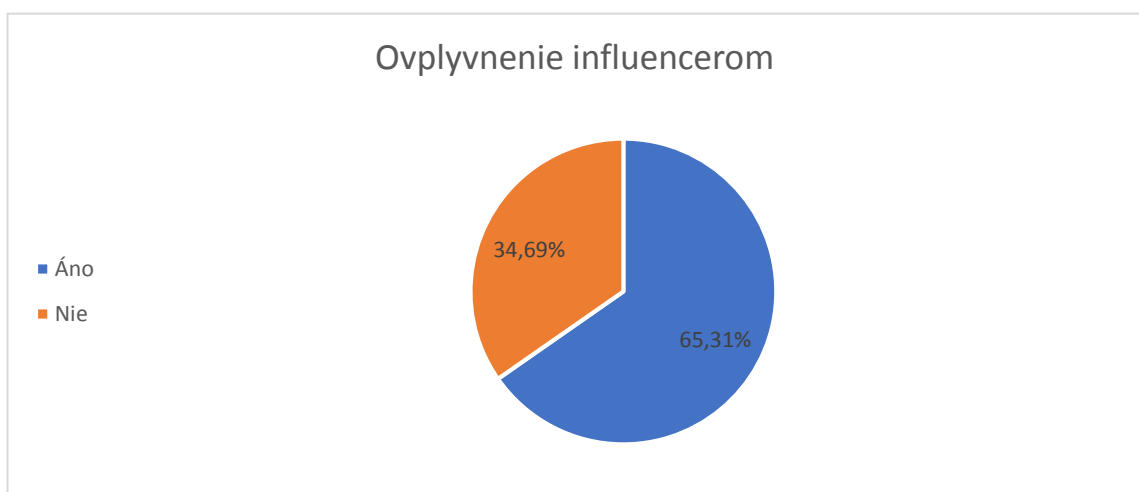
s istotou tvrdia či áno alebo nie. Konkrétne iba 2 z nášho prieskumu influencerom dôverujú a 13 nedôverujú. Obrovská väčšina sa prikláňala k odpovediam skôr áno alebo skôr nie. Odpoveď skôr áno označilo 48,34% čo bolo 131 respondentov a naopak odpoveď skôr nie 46,13%, kde ich bolo 125.

S touto otázkou súviseli aj nasledujúce 2 otvorené otázky.

Prvá bola na zistenie na základe čoho im dôverujú, na ktorú boli posunutí respondenti odpovedajúci áno a skôr áno. Odpovede sme dostali rôzne. Najväčšiu prevahu však mali odpovede, kde respondenti písali, že im dôverujú na základe overovania si informácií a pridávania zdrojov k informáciám. Takisto im dôverujú najmä kvôli podobným názorom, sympatiám a dlhodobému sledovaniu. Medzi opakujúce odpovede sa dostali aj kvalita obsahu, výsledky používania propagovaných produktov, osobné skúsenosti a veľkosť influencera, ktorú ukazuje počet followerov. Zopár respondentov však ani nevedelo prečo im dôveruje keďže v odpovedi napísali “neviem”.

Druhá otázka zisťovala opačnú stranu, prečo im teda tí, ktorí označili nie a skôr nie, nedôverujú. Tuto to bolo jednoznačné a približne 80% odpovedí sa týkalo peňazí, rôznych reklám a klamaní o kvalite produktov. Respondenti sa vyjadrili, že influenceri prezentujú všetko, z čoho majú zisk, pridávajú reklamy na všetko, za čo majú zaplatené a za peniaze častokrát aj klamú o produktoch. Zbytok odpovedí bol v znamení oddelenia reálneho života a sociálnych sietí, kde influenceri hrajú podľa respondentov len nejakú svoju rolu a o skúsenosti, kde tzv. follower pri overení informácie zistil, že daný influencer klame.

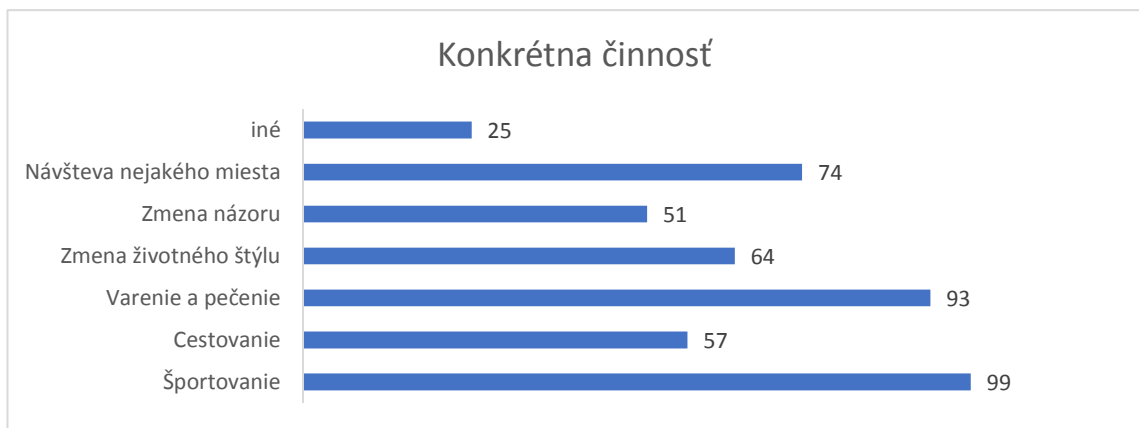
14. Otázka: Ovplynnil ťa nejaký influencer k nejakej činnosti?



Graf 14 Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme selektovali respondentov, ktorí boli ovplyvnení influencerami k nejakej činnosti. 177 respondentov z celkového počtu 271 opýtaných tvorilo 65,31%, vykonali nejakú činnosť na základe influencera.

15. Otázka: K akej činnosti ťa konkrétne ovplyvnil?

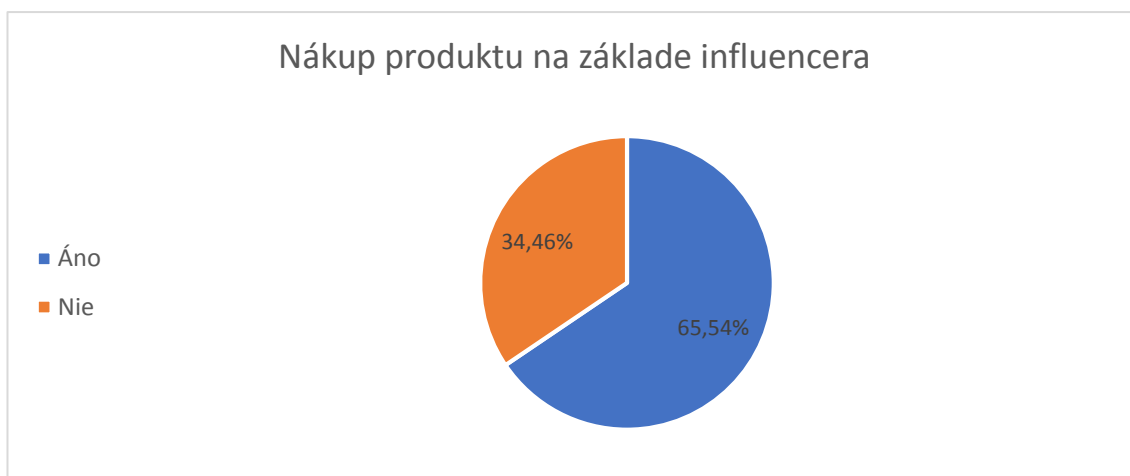


Graf 15 Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka s poradovým číslom pätnásť zistila, k čomu konkrétne ovplyvnili influenceri našich respondentov.

Veľký dosah na ovplyvniteľnosť majú v oblasti športu a varenia či pečenia. Športovanie bolo ovplyvnené na základe influencera u 55,9% z celkového počtu 177 opýtaných a varenie či pečenie u 52,5%. Influenceri dávajú takisto tipy na návštevy rôznych miest čo vyplynulo aj z odpovede 41,8% respondentov. Takisto 32,2% zo 177 respondentov cestovalo na základe influencera. Názor si nechalo zmeniť 28,8% a k zmene životného štýlu bolo ovplyvnených 36,2%. Možnosť iné označilo 14,1%, kde sa najčastejšie opakovalo štúdium, čítanie kníh a obliekanie.

16. Otázka: Kúpil/Kúpila si si na základe odporúčania influencera nejaký produkt?



Graf 16 Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka šestnásť slúžila na zistenie nakupovania produktov cez influencerov. Približne tretina, presnejšie 61 zo 177 respondentov nenakúpilo cez influencera žiaden produkt. Zvyšných 116 respondentov tvorilo 65,54% opýtaných, ktorí už prostredníctvom influencera nakupovali.

S otázkou 13 súvisela otázka zisťujúca, prečo si tí, ktorí označili odpoveď nie, nič nekúpili. Hlavným dôvodom, ktorý sa vyskytoval v odpovediach, sú peniaze v rôznych podobách. Buď to, že influenceri väčšinou za propagáciu dostávajú peniaze a tak neveria propagovaným produktom alebo na druhej strane vyzdvihujú najmä drahšie produkty. Ďalším často vyskytujúcim sa dôvodom je, že respondenti nakupujú, iba keď niečo potrebujú a to nezávisle od influencerov. Taktiež často influencerom nedôverujú pri propagácii alebo ich jednoducho nič nezaujalo.

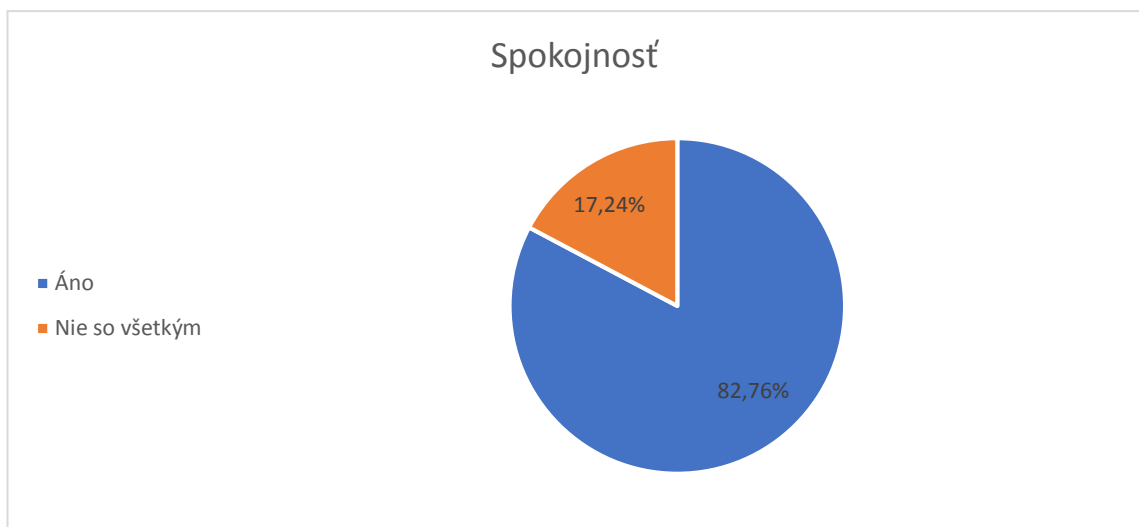
17. Otázka: Aký produkt si si na základe recenzie či propagácie influencera kúpil/kúpila?



Graf 17 Zdroj: Vlastné spracovanie

Na ďalšiu otázku odpovedali tí, ktorí už nakupovali rôzne produkty cez influencerov, ktorých bolo 116. Najväčší dopyt tvorilo 69,8% respondentov nakupujúcich kozmetiku. Nákup oblečenia zvolilo 50,86% respondentov a veľmi podobne na tom bolo jedlo, ktoré si zakúpilo 43,97%. Zhodne po 8,6% respondentov nakúpilo elektroniku a zážitok alebo výlet. Do možnosti iné, ktorá bola zvolená 11,2% respondentami písali hlavne knihy alebo doplnky výživy.

18. Otázka: Bol/Bola si s nákupom spokojný/spokojná?



Graf 18 Zdroj: Vlastné spracovanie

Sekciu s otázkami mierenými na nákup produktov ukončuje otázka číslo osemnásť, v ktorej sme zistovali spokojnosť opýtaných. Zo 116 respondentov nakupujúcich produkty prostredníctvom influencerov až 82,76% bolo so všetkými ich doterajšími nákupmi spokojných. Naopak 17,24% respondentov nebolo spokojných s každým ich nákupom.

Najčastejším dôvodom bolo to, že daný produkt respondentovi nesadol. Poväčšine odpovedí to respondenti dávali za vinu influencerom, keďže nimi nakúpený tovar nespĺňal kvalitu alebo vlastnosti, aké boli prezentované influencerom.

19. Otázka: Čo najviac oceňuješ na influenceroch?

Nasledujúce dve otázky boli otvorené a zistovali, čo konkrétne na influenceroch naši respondenti najviac oceňujú alebo čo im na nich prekáža.

Z odpovedí vyplýva, že respondenti z generácie Z najviac oceňujú, keď sú influenceri úprimní, autentickí a otvárajú svoje súkromie pre svojich followerov. Mnoho odpovedí vyzdvihuje vtipných influencerov s humornejším typom obsahu. Naši respondenti

tiež často spomínali kreativitu, obsah, ktorý je poučný, motiváciu a využívanie sociálnych sietí na dobrú vec.

20. Otázka: Čo ti najviac prekáža na influenceroch?

Táto otázka sa venovala už spomínanému opaku, čiže čo opýtaným najviac na influenceroch prekáža.

Najdominantnejšia bola odpoveď ohľadne reklamy. Pri reklame vadí respondentom viac faktorov. Jedná sa o množstvo reklám, pravdivosť reklám a platené reklamy, ktorým ľudia neveria. Často spomínaným bolo ego influencerov. Respondentom vadia namyslení a povýšeneckí influenceri, ktorí sú podľa nich častokrát aj zvyhodňovaní. Medzi často spomínané prekážky patrí takisto aj klamanie, faloš a spam.

4.2 Závěry a odporúčania

Po skompletizovaní výsledkov sme potvrdili teoretické poznatky aj v praxi. Až 67,75% z našich respondentov vo veku od 15-26 rokov sleduje influencerov, a to aj cez sociálne siete. Aj z tohto dôvodu odporúčame firmám, ktoré ponúkajú produkty pre cieľovú kategóriu 15-26 rokov alebo inak pre generáciu Z, aby využili čoraz viac influencerov ako svoj nástroj na propagáciu. To sa však už deje a vnímalo to aj 87,45% opýtaných. Z prieskumu nám vyplýva to, že veľká časť generácie Z sa nechá ovplyvniť na nákup produktu, čo názor, že influenceri sa stali najlepším nástrojom pre firmy len potvrdzuje.

Influenceri na Slovensku sa po zisteniach z nášho prieskumu najviac dostanú do povedomia cez platformu Instagram, čo je aj odpoveď na našu prvú výskumnú otázku. Aj keď je Facebook stále využívanější ako Instagram, na sledovanie influencerov naši respondenti používajú Instagram skoro 10 násobne viac.

Títo internetovo známi ľudia najviac zaujmú inšpiratívnym obsahom, zábavou a motiváciou. Naopak, nový trend súťaží prostredníctvom influencerov nie je podľa našich respondentov tá pravá cesta.

Odpoveď na druhú výskumnú otázku je, že influenceri by mali pracovať na kvalitnom obsahu a taktiež dôveryhodnosti. Ako už bolo spomenuté aj v ďalších častiach prieskumu sme zistili, že generácia Z absolútne nevyžaduje súťaže.

Pri výskumnej otázke na dôveru Gen Z k influencerom sa respondenti rozdelili približne na polovicu. Pri budovaní dôvery odporúčame zverejňovať len overené informácie,

čiže sa vyhýbať dezinformáciám a klamstvám a taktiež vybudovať si dlhodobjší vzťah so svojim publikom na základe úprimnosti. Platené reklamy sú v podstate najväčšia prekážka, ktorá vzniká medzi influencerami a ich followermi. Väčšina osôb z prieskumu pri otázkach o nedôvere influencerom a zlých vlastnostiach spomína hlavne reklamy z dôvodu, že ich je veľa a tak influencer nemôže vyskúšať všetky produkty a taktiež pre peniaze, ktoré influencer od firmy dostane nemusí úprimne produkt ohodnotiť a odporučiť. Aj preto by sa mali influenceri zamyslieť, či chcú ísť cestou kvality alebo kvantity. Určite by sa mali vyhýbať aj falošnosti a kontrolovať si svoje ego. Úprimnosť je vlastnosť, ktorú respondenti nášho online prieskumu ocenili najviac. K nej by sme poradili pridať humorný obsah skombinovaný so zdieľaním svojich skúseností a motiváciou.

Záver

Cieľom našej záverečnej práce bolo zistiť postoj nami vybranej generácie – takzvanej Gen Z k influencerom. Účel prieskumu bol zistiť, aké emócie, skúsenosti či zmeny správania má generácia Z v ich vzťahu k influencerom. Pýtali sme sa nato kde a ako často influencerov sledujú, či sú ako jedinci takýmito ľuďmi ovplyvniteľní, aká oblasť ich ohľadom influencerov zaujíma, aké by influenceri mali mať vlastnosti, či im dôverujú ale aj čo na nich milujú a neznášajú. V súvislosti so šírením pandémie koronavírusu vo svete sme na zistenie ich postoja využili metódu online dopytovania prostredníctvom online dotazníka. Vzorku tvorilo 434 respondentov.

Pre naplnenie nášho hlavného cieľa bolo potrebné poskytnúť teoretický základ z danej problematiky. Vymedzili sme pojmy ako influencer, generácia alebo influencer marketing, ktorých presná definícia nie je stále dostatočne známa. Vysvetlené pojmy sme neskôr využili ako podklad v našej praktickej časti a pri vyslovení odporúčaní.

Vyhodnotením nášho prieskumu sme zistili, že influenceri sú súčasťou života generácie Z. Naším prieskumom sme nenašli ani jedného jednotlivca tejto generácie, ktorý by denne nesledoval sociálne siete. Tými najvyužívanějšími sú Facebook a Instagram no k sledovaniu influencerov je najpoužívanější práve Instagram. Z nášho prieskumu taktiež vyplynulo, že influencerov sledujú vyše dve tretiny respondentov, pričom viac ako polovica z nich 5 a viac. Táto generácia si už taktiež uvedomuje, že influenceri sú novodobí najlepší nástroj pre firmy na propagáciu. Generácia Z sleduje influencerov najmä kvôli ich sympatiám a inšpiratívne obsahu. Od influencerov chcú, aby mali kvalitný obsah a boli čo najviac dôveryhodný. Súťaže ich lákajú len minimálne. Pri dôvere Gen Z k influencerom sa táto generácia rozdelila na takmer totožné polovice. Táto generácia sa necháva influencermi ovplyvniť rôznymi smermi, no pre propagáciu produktu sú influenceri najlepším nástrojom pre firmy. Na influenceroch by táto generácia zmenila najmä množstvo reklám na ich profile.

Po tomto vyhodnotení sme influencerom a firmám vypracovali odporúčania, ktorými by si firmy mohli zvýšiť povedomie u generácie Z a influenceri naopak ich obľúbenosť.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

KOTLER, Philip a kolektív. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-80-247-1545-2

MAŘÍKOVÁ H. – PETRUSEK, M. – VODÁKOVÁ A. 1996. *Velký sociologický slovník, I. svazek, A – O*. Praha : Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1

SCOTT, D. M. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 80-7169-957-8

Internetové zdroje:

ACTIVE CAMPAIGN. 2020. Influencer. [online]. 2020. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://www.activecampaign.com/es/glossary/influencer>

AMIRE. 2020. Different Types of Influencers: Mega, Macro, Micro & Nano. [online]. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://www.amire.com.au/blog/different-types-of-influencers-%EF%BB%BF%EF%BB%BFmega-macro-micro-nano%EF%BB%BF/>

ASLAM, S. 2021. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online]. 2021. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

BARNIER, B. 2021. Baby boomer. [online]. 2021. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp

BOYD, J. 2019. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. [online]. 2019. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

CAMPAIGNMONITOR. 2020. What is influencer marketing?. [online]. 2020. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-influencer-marketing/>

CONTENT AGENCY. 2020. Pohľad späť: Influencer marketing v roku 2019 na Slovensku. [online]. 2020. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://contentagency.sk/pohlad-spat-influencer-marketing-v-roku-2019-na-slovensku/>

DEAN, B. 2021. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021?. [online]. 2021. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://backlinko.com/instagram-users>

DITRICHOVÁ, M. 2019. Micro vs. Macro influencer. [online]. 2019. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://adma.sk/micro-vs-macro-influencer/>

DITRICHOVÁ, M. 2019. Stručná história influencer marketingu. [online]. 2019. [cit. 2020-12-14]. Dostupné na internete: <https://adma.sk/strucna-historia-influencer-marketingu/>

ENSIGN. A. 2020. The Greatest Generation: Birth, Years, Characteristics, and History. [online]. 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.familysearch.org/blog/en/greatest-generation-years-characteristics/>

EUROEKONÓM. 2018. Marketing. [online]. 2018. [cit. 2021-12-14]. Dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/marketing/>

FORTUITY. 2019. Kto sú tí influenceri a ako vám môžu pomôcť. [online]. 2019. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://www.fortuity.sk/blog/marketing/kto-su-ti-influenceri-a-ako-vam-mozu-pomoc/>

FOXWELL, B. 2020. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. [online]. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

GOOGLE TRENDS. 2021. [online] Dostupné na internete: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=influencer%20marketing>

GRÓFOVÁ, D. 2018. Generácia X a Y: Ako je na tom ich pracovný život?. [online]. 2018. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.ekariera.sk/magazin/generacia-x-a-y-ako-je-na-tom-ich-pracovny-zivot/>

HARRISON, D, G. 2020. The History of Instagram. [online]. 2020. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>

HENDERSON, G. 2018. What is influencer marketing?. [online]. 2018. [cit. 2020-12-12]. Dostupné na internete: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing>

HOLAK, B. 2017. Instagram. [online]. 2017. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

HOSCH, L, W. 2009. YouTube. [online]. 2009. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

HUFF, T. 2017. 6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. [online]. 2017. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>

INFLUENCER MARKETING HUB. 2021. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. [online]. 2021. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

INFLUENCER MARKETING HUB. 2021. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. [online]. 2021. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

INFLUENCER MARKETING HUB. 2021. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. [online]. 2018. [cit. 2021-02-03]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

JAMES, D. 2020. Top 5 Social Media Platforms To Use To Become A Powerful Influencer. [online]. 2020. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.meetcortex.com/blog/top-5-social-media-platforms-to-use-to-become-a-powerful-influencer>

KHERNOVÁ, V. – KOSTOLANSKÁ, J. 2017. GENERÁCIA Z V KONTEXTE NÁRODNÝCH MERANÍ ZO SLOVENSKEHO JAZYKA A LITERATÚRY. [online]. 2017. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: https://www.upjs.sk/public/media/15903/Khernova_Kostolanska.pdf

KONÍČKOVÁ, J. 2014. Aká je generácia Z? [online]. 2014. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>

LEWIS, D. 2021. Marketing to Gen X: How Your Ecommerce Strategy Can Successfully Convert Them. [online]. 2021. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#what-to-know-about-gen-x>

LIN, Y. 2021. 10 Twitter statistics every marketer should know in 2021. [online]. 2021. [cit. 2021-03-24]. Dostupné na internete: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>

LISTER, M. 2020. Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. [online]. 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>

LONGLEY, R. 2020. The Lost Generation and the Writers Who Described Their World. [online]. 2021. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.thoughtco.com/the-lost-generation-4159302>

MEDIAKIX. 2018. THE 11 GENERATION Z STATISTICS ADVERTISERS MUST KNOW. [online]. 2018. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://mediakix.com/blog/the-generation-z-statistics-you-should-know/>

MEDIAKIX. 2018. What are nano-influencers?. [online]. 2018. [cit. 2021-02-03]. Dostupné na internete: <https://mediakix.com/blog/what-are-nano-influencers/>

MEDIAKIX. 2018. What constitutes an influencer?. [online]. 2018. [cit. 2021-02-03]. Dostupné na internete: <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing>

MEYER, J. 2020. History of Twitter: Jack Dorsey and The Social Media Giant. [online]. 2020. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-twitter-facts-what-s-happening-in-2019-14995056>

MIDASTO. 2019. Twitter. [online]. 2019. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://midasto.sk/twitter/>

NIELSEN, D. 2021. Generation Z – Birth Years and Characteristics. [online]. 2021. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.familysearch.org/blog/en/generation-z-birth-years-characteristics/>

PARKER, K. – IGIELNIK, R. 2020. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. [online]. 2021. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

POWER COACHING. 2020. V čom spočívajú rozdiely generácie X-Y-Z?. [online]. 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.powercoaching.sk/v-com-spocivaju-rozdiely-generacie-x-y-z/>

REFERATY. 2003. Čo je Marketing? [online]. 2003. [cit. 2020-12-14]. Dostupné na internete: <https://referaty.centrum.sk/odborne-humanitne/ekonomia/10387/co-je-marketing>

SHARMA, G. 2018. Why Do Brands Prefer Instagram Over Other Social Media Platforms. [online]. 2018. [cit. 2021-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform>

SKORKOVÁ, Z. 2012. Kto je generácia Y?. [online]. 2012. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.hrvpraxi.sk/33/kto-je-generacia-y-uniqueiduchzASYZNatvABpzW7Tbedfob744wzW/>

SMITH, R. 2020. The Baby Boomer Generation. . [online]. 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.familysearch.org/blog/en/baby-boomer-generation-characteristics/>

SMITH, R. 2021. Generation X: History and Characteristics. [online]. 2021. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na internete: <https://www.familysearch.org/blog/en/generation-x-characteristics-history/>

ŠEVČOVIČOVÁ, V, Z. 2021. Generácia Z – Kto je Gen Z?. [online]. 2021. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.ecake.sk/spoznajte-generaciu-z-kto-je-gen-z/>

TANKOVSKA, H. 2021. Facebook: number of monthly active users worldwide. . [online]. 2019. [cit. 2020-03-10]. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

THE ANNIE E. CASEY FOUNDATION. 2020. What is Generation Alpha?. [online]. 2020. [cit. 2021-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.aecf.org/blog/what-is-generation-alpha/>

WILLIAMS, R. 2020. Gen Z wants brands to be 'fun,' 'authentic' and 'good,' study says. [online]. 2020. [cit. 2021-03-28]. Dostupné na internete: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-wants-brands-to-be-fun-authentic-and-good-study-says/581191/>

Zoznam príloh

Príloha 1 – Dotazník

Príloha 1 – Dotazník

Postoj generácie Z k influencerom

Vážení respondenti,

dovoľujem si vás osloviť s prosbou o spoluprácu formou anonymného dotazníka k mojej bakalárskej práci, na ktorej pracujem v rámci štúdia na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. Venujte mi prosím pár minút z Vášho času vyplnením tohto dotazníka zameraného na Váš postoj k influencerom.

Za každé vyplnenie ďakujem.

* Povinné

1. Koľko máš rokov? *

Označte iba jednu elipsu.

- Menej ako 15
 15-26 Preskočiť na 2. otázku
 Viac ako 26

2. Využívaš sociálne siete? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno Preskočiť na 3. otázku
 Nie Preskočiť na 22. otázku

3. Ktoré sociálne siete využívaš? *

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Denne	Viacrát do týždňa	Aspoň raz do týždňa	Vôbec
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Sleduješ nejakých influencerov? *

Influencer je v skratke niekto, kto má moc ovplyvňovať správanie ľudí a zároveň je mienkotvorný.

Označte iba jednu elipsu.

- Áno Preskočiť na 5. otázku
- Nie Preskočiť na 22. otázku

5. Približne koľkých influencerov sleduješ? *

na všetkých sociálnych sieťach dokopy

Označte iba jednu elipsu.

- menej ako 3
- 3-5
- 6-9
- 10 a viac

6. Na ktorých sociálnych sieťach sleduješ priamo influencera/influencerov? *

možnosť označiť viac odpovedí

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Denne	Viackrát do týždňa	Aspoň raz do týždňa	Vôbec
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Prečo sleduješ influencerov? *

uveď tvoje 3 najhlavnejšie dôvody

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Súťaže
- Pekné fotografie
- Zábava
- Motivácia
- Nové správy a informácie
- Sympatie (stotožňujem sa s jeho názormi)
- Inšpiratívny obsah

Iné: _____

8. Máš pocit, že influenceri sa stali najlepším nástrojom na to, aby sa firmy alebo produkty dostali do povedomia? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie

9. Aké vlastnosti by mal podľa teba spĺňať dobrý influencer? *

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	1 = určite	2	3 = je mi to jedno	4	5 = vôbec nemusí
Mal by mať kvalitný obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mal by byť zábavný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mal by byť komunikatívny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mal by robiť súťaže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mal by byť dôveryhodný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mal by vedieť ovplyvniť sledujúcich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Dôveruješ influencerom? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno *Preskočiť na 11. otázku*
- Skôr áno *Preskočiť na 11. otázku*
- Skôr nie *Preskočiť na 12. otázku*
- Nie *Preskočiť na 12. otázku*

11. Na základe čoho im dôveruješ? *

Preskočiť na 13. otázku

12. Na základe čoho im nedôveruješ? *

13. Ovplyvnil ťa nejaký influencer k nejakej činnosti? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno *Preskočiť na 14. otázku*
- Nie *Preskočiť na 20. otázku*

14. K akej činnosti ťa konkrétne ovplyvnil? *

možnosť označiť viac odpovedí

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Športovanie
- Cestovanie
- Varenie a pečenie
- Zmene životného štýlu
- Zmena názoru
- Návšteva nejakého miesta

Iné: _____

15. Kúpil/Kúpila si si na základe odporúčania influencera nejaký produkt? *

Označte iba jednu elipsu.

Áno Preskočiť na 17. otázku

Nie Preskočiť na 16. otázku

sekcia bude bez názvu

16. Prečo si si na základe žiadneho influencera ešte nič nekúpil/nekúpila? *

Preskočiť na 20. otázku

sekcia bude bez názvu

17. Aký produkt si si na základe recenzie či propagácie influencera kúpil/kúpila? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

Elektronika

Oblečenie

Kozmetika

Jedlo

Zážitok alebo výlet

Iné: _____

18. Bol/Bola si s nákupom spokojný/á? *

Označte iba jednu elipsu.

Áno Preskočiť na 20. otázku

Nie so všetkým Preskočiť na 19. otázku

sekcia nebude mať názov

19. Prečo si s nákupom nebol/nebola spokojný/á? *

20. Čo najviac oceňuješ na influenceroch?

21. Čo ti najviac prekáža na influenceroch?

sekcia bude bez názvu

22. Pohlavie *

Označte iba jednu elipsu.

Žena

Muž

23. Z akého si kraja? *

Označte iba jednu elipsu.

Košický kraj

Prešovský kraj

Žilinský kraj

Banskobystrický kraj

Trenčiansky kraj

Nitriansky kraj

Trnavský kraj

Bratislavský kraj

24. Aké máš dosiahnuté vzdelanie? *

Označte iba jednu elipsu.

Základné

Stredoškolské

Vysokoškolské

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google.

Google Formuláre