

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36114651175222020

**INFLUENCERI NA SOCIÁLNEJ SIETI A ICH VYUŽITIE
V MARKETINGU**

Bakalárska práca

2020

Alojz Kaňa

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**INFLUENCERI NA SOCIÁLNEJ SIETI A ICH VYUŽITIE
V MARKETINGU**

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej prác: Ing. Mária Hasprová, PhD.

Bratislava 2020

Alojz Kaňa

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 20. 05. 2020

.....

Alojz Kaňa

POĎAKOVANIE

Veľmi pekne ďakujem vedúcej mojej záverečnej práce Ing. Márii Hasprovej PhD. za jej odbornú pomoc a usmernenie pri písaní mojej bakalárskej práce, za jej cenné rady a informácie a v neposlednom rade za ochotu.

ABSTRAKT

KAŇA, Alojz: *Influenceri na sociálnej sieti a ich využitie v marketingu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 49 s.

Cieľom bakalárskej práce je objasniť význam influencer marketingu, jeho vnímanie spotrebiteľmi a možnosti jeho využitia pre firmy. Bakalárska práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 13 grafov, 2 tabuľky, 2 obrázky a 1 prílohu. Prvá kapitola je zameraná na ozrejenie základných pojmov týkajúcich sa digitálneho marketingu, sociálnych sietí a influencerov, ktorí na nich pôsobia. Porovnáваме v nej taktiež aktuálny stav a vnímanie týchto názorových vodcov v podmienkach SR a v zahraničí. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ práce a aj čiastkové ciele. Tretia kapitola sa venuje metodológii a metódam použitým v práci. Štvrtá kapitola analyzuje výsledky marketingového prieskumu venovaného vnímaniu influencerov spotrebiteľmi a navrhuje odporúčania na zefektívnenie skúmanej problematiky.

Kľúčové slová: influencer marketing, influencer, sociálne siete, internet, online marketing

ABSTRACT

KAŇA, Alojz: *Influencers on a Social Network and Their Use in Marketing*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis Supervisor: Ing. Mária Hasprová PhD. - Bratislava: OF EU, 2020, 49 p.

The aim of the bachelor thesis is to clarify the importance of influencer marketing, its perception by consumers and the possibilities of its use for companies. The bachelor thesis is divided into four chapters. It contains 13 graphs, 2 tables, 2 pictures and 1 appendix. The first chapter is focused on clarification of basic terms related to digital marketing, social networks and influencers that act on them. We also compare the current state and perception of these opinion leaders in the conditions of the Slovak Republic and abroad. The second chapter defines the main goal of the work and also the partial goals. The third chapter deals with the methodology and methods used in the work. The fourth chapter analyzes the results of a marketing survey devoted to the perception of influencers by consumers and proposes recommendations for streamlining the researched issues.

Key words: influencer marketing, influencer, social networks, internet, online marketing

OBSAH

ÚVOD	7
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ....	8
1.1 Marketingová komunikácia	9
1.1.1 Význam marketingovej komunikácie.....	12
1.1.2 Marketingová komunikácia v prostredí internetu	12
1.2 Charakteristika sociálnych sietí a sociálnych médií.....	17
1.2.1 Sociálne médiá	17
1.2.2 Sociálne siete	18
1.3 Influencer marketing	22
1.3.1 Definovanie pojmu influencer marketing.....	22
1.3.2 Influencer marketing v zahraničí a na Slovensku	23
1.3.3 Vplyv influencerov na sociálnych sieťach	25
2 CIEĽ PRÁCE	28
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	29
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	30
4.1 Charakteristika prieskumu	30
4.2 Výsledky marketingového prieskumu.....	31
4.2.1 Otázky zisťujúce základné informácie o respondentoch.....	31
4.2.2 Otázky zamerané na influencer marketing	33
4.3 Návrhy a odporúčania	41
4.4 Vyhodnotenie hypotéz.....	42
ZÁVER	44
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	45
PRÍLOHY	49

ÚVOD

Vysoká konkurencia na trhu spôsobila, že predajcovia sú nútení hľadať spôsob, akým by mohli osloviť svojich potencionálnych zákazníkov. S príchodom internetu sa tento problém ešte väčšmi zhoršoval. S príchodom sociálnych sietí na internete sa však vytvoril nový priestor pre získavanie nových zákazníkov. Práve influencer marketing sa osvedčil ako skvelý spôsob, ako prilákať veľké množstvo zákazníkov.

V prvej kapitole sme sa venovali teoretickým pojmom týkajúcich sa influencer marketingu. Rozoberali sme pojmy ako marketingová komunikácia, jej význam a aplikácia v prostredí internetu. Taktiež sme sa venovali sociálnym médiám a sociálnym sieťam, ktoré sú potrebné k takejto komunikácii. Ďalej sme sa venovali samotným influencerom, ich deleniu a pôsobeniu doma i v zahraničí.

Druhá kapitola slúžila na zadefinovanie hlavného cieľa bakalárskej práce. Tento cieľ vo veľkej miere závisel od zodpovedania čiastkových cieľov, ktoré sme taktiež popísali v druhej kapitole tejto záverečnej práce.

V tretej kapitole sme zadefinovali metodiku a metódy skúmania tejto práce, ktoré boli použité pri vypracovaní tejto práce.

Štvrtá kapitola bola venovaná získaným výsledkom a diskusii. V nej sme podrobne popísali dotazník, ktorý bol nami zvolený ako spôsob prieskumu. Popísali sme, akým spôsobom sa spomínaný dotazník dostával k respondentom. Následne sme si stanovili 4 hypotézy zamerané na sociálne siete a influencerov na nich pôsobiacich. Po vyzbieraní dostatočného počtu odpovedí od respondentov, v celkovom počte 184 odpovedí, sme výsledné údaje spracovali za pomoci grafov a tabuliek. Tie sme následne okomentovali. Každú z vopred stanovených hypotéz sme prijali. Nakoniec sme na základe našich zistení vyvodili a uviedli návrhy a odporúčania k danej problematike.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V súčasnej dobe globalizácie a neustáleho technického pokroku sa aj samotná marketingová komunikácia musela prispôbiť trendom súčasnej doby. Vplyvom čoraz väčšej náročnosti zákazníkov sú podniky nútené hľadať nové spôsoby a inovácie potrebné k efektívnej komunikácii a osloveniu potencionálnych zákazníkov. Veľký inovačný posun v oblasti marketingovej komunikácie priniesol internet a sociálne siete. Sociálne siete vznikali za účelom komunikácie a združovania skupín ľudí s rovnakými záujmami, čo vytvorilo priestor aj pre podniky a komunikáciu podnikov so zákazníkmi. Práve preto čoraz väčšie množstvo úspešných spoločností využíva sociálne siete na predaj svojich produktov a služieb. Dôvodom je jednoduchosť a dostupnosť a v neposlednom rade efektivita. Sociálne siete umožňujú podnikateľom rýchlo a efektívne komunikovať so súčasnými, ale i potencionálnymi zákazníkmi. Pokiaľ podniky chcú byť konkurencie schopné, musia sa vedieť prispôbiť týmto zmenám.

Aj keď sa nám na prvý pohľad môže zdať, že sociálne siete sú už všade prítomné a tento fenomén už nemá kam napredovať, opak je pravdou. Trhový potenciál sociálnych sietí má neustále rastúci trend. Nárast by do roku 2021 mal prekročiť hranicu 3,02 miliárd aktívnych užívateľov.¹

V dôsledku veľkého množstva podnikov ponúkajúcich svoje produkty na sociálnych sieťach zákazníci postupne prestávajú vnímať takzvanú bannerovú slepotu, ktorá spočíva na podvedomom, ale i vedomom ignorovaní reklamných bannerov na webových stránkach. Spoločnosti s preto nútené hľadať spôsob, ktorým zaujať zákazníka iným spôsobom. Jedným z takýchto spôsobov je aj influencer marketing. Spoločnosti zistili, že ich dopyt stúpa, pokiaľ verejne známa osoba propaguje alebo podporuje ich výrobok alebo službu na sociálnych sieťach. Podniky si takýmto spôsobom najímajú tretiu osobu, takzvaného influencersa, ktorý má určitý dosah a vplyv na vybranú skupinu obyvateľstva využívajúceho sociálne siete.

Popularitu tohto odvetvia potvrdzujú aj prieskumy. Tie poukazujú na intenzívny celosvetový rast influencer marketingu. Podľa prieskumu spoločnosti Influencer Marketing

¹ SMITH, P. 2018. Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov, prečo by ich mali využívať. In *FORBES*. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat/>>.

Hub v roku 2019 veľkosť influencer marketing trhu predstavovala 6,5 milióna amerických dolárov, čo je oproti predchádzajúcemu roku nárast o 1,9 miliardy. Podľa prieskumov v roku 2020 môžeme očakávať nárast až na 9,7 miliárd dolárov v tomto odvetví. Čoraz väčší záujem o prácu v tomto odvetví prejavujú aj spoločnosti, len za rok 2019 na trh vstúpilo až 380 nových platforiem a agentúr zameraných na influencer marketing. Nárast vyhľadávania samotného slovného spojenia influencer marketing prostredníctvom vyhľadávača Google vzrástol podľa prieskumu za posledné 3 roky o 1 500 %. Na základe prieskumov môžeme teda predpokladať, že influencer marketing bude aj naďalej pokračovať v rastúcom trende.²

Ani Slovensko nie je výnimkou. Využívanie influencerov ako marketingový komunikačný nástroj je už aj na Slovensku, avšak stále nie v takej miere, ako je tomu v západnejších krajinách. Na Slovensku sa tento prístup v rámci marketingu stále rozvíja. Čoraz väčšie množstvo rôznych podnikov a značiek začína čoraz častejšie využívať tento fenomén a sú ochotní investovať do takejto formy marketingovej komunikácie čoraz viac peňažných prostriedkov.

Podľa najnovších údajov Európskeho štatistického úradu Eurostat viac ako 80 % obyvateľstva na Slovensku má internet, pričom digitálna gramotnosť má neustále rastúcu tendenciu, aj preto sa tuzemské firmy stále častejšie rozhodujú pre online komunikáciu so zákazníkmi. Po online marketingu na Slovensku väčšinou siahajú firmy s produktami, ktoré sú blízke hlavne mladšej skupine obyvateľstva. Je to spôsobené tým, že práve mladá časť obyvateľstva je digitálne najgramotnejšia. Podľa prieskumu až 99 % mladých ľudí vo veku 16 až 19 rokov aktívne využíva internet. V porovnaní so staršou vekovou skupinou seniorov vo vekovom rozpätí 65 až 74, z ktorých aktívne využíva internet len 1 tretina.³

1.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia (promotion) je jednou zo štyroch zložiek marketingového mixu. Často sú používané aj pojmy ako propagácia či reklama. Môžeme povedať, že sa jedná o spôsob, akým chceme rôznymi formami poskytnúť informáciu druhej strane. Informáciu môžeme poskytovať slovom, písmom, obrazom gestami, ale i tichým

² INFLUENCER MARKETING HUB. 2020. *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.

³ EUROSTAT. 2020. What do you use the internet for? [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190124-1>.

mlčaním. Jedná sa o systém, prostredníctvom ktorého sa spoločnosti usilujú osloviť svojich zákazníkov a poskytnúť im všetky potrebné informácie týkajúce sa ich produktov, vysvetliť ich vlastnosti, úžitok, kvalitu a mnohé iné prospešné informácie. Na druhej strane by spoločnosti mali vedieť prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a prispôbovať sa im.⁴

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou pri budovaní moderného a úspešného podniku. V dnešnej dobe veľkej trhovej konkurencie nestačí len vyrobiť dobrý a kvalitný produkt, nestačí dokonca ani jeho atraktívne ocenenie. Podniky potrebujú byť so zákazníkom v kontakte a komunikovať s ním. Takýmto spôsobom im môžu poskytnúť všetky potrebné informácie. Záujem a starostlivosť o zákazníka takýmto spôsobom vytvárajú podmienky, aby zákazník nakupoval v podniku aj naďalej, prípadne odporučil produkt aj svojmu okoliu.

Podľa viacerých odborníkov na marketing je integrácia rôznych marketingových nástrojov marketingového mixu a integrácia rôznych nástrojov komunikačného mixu jedným z hlavných princípov úspešnej marketingovej stratégie.

Marketingový komunikačný systém podniku predstavuje integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov využívaných na ovplyvňovania nákupného správania zákazníkov s cieľom realizácie tovaru na trhu. Význam integrácie spočíva predovšetkým v tom, že podnik pripravuje konzistentný súbor oznámení a informácií pre všetky cieľové skupiny všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi. Pre zákazníka to znamená možnosť lepšie a rýchlejšie porozumieť správe. Integrovaná komunikácia sa tak stáva prostriedkom na efektívnejšie dosiahnutie kľúčových cieľov moderného marketingu prostredníctvom synergického efektu a súladu medzi použitými nástrojmi a tým, čo chce podnik oznámiť zákazníkovi.⁵

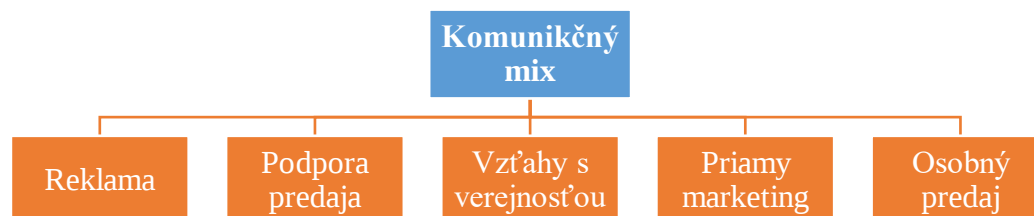
Podľa najznámejšieho odborníka na marketing P. Kotlera by úspešná firma mala mať komplexnú marketingovú komunikáciu. Znamená to, že by mala komunikovať so spotrebiteľmi a verejnosťou, ale i so sprostredkovateľmi. Odpoveďou na voľbu vhodnej komunikácie by mohol byť **komunikačný mix**. Ten pozostáva z 5 hlavných zložiek, ktorými sú reklama (advertising), podpora predaja (sales promotion), vzťahy s verejnosťou (public

⁴ KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, 2010, s. 335. ISBN 978-80-8078-327-3.

⁵ CIBÁKOVÁ, Viera a BARTÁKOVÁ Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava : IURA EDITION, 2007, s. 198-199. ISBN 978-80-8078-156-9

relations), osobný predaj (personal selling) a priamy marketing (direct marketing). Za pomoci týchto zložiek komunikačného mixu môžeme efektívne komunikovať.⁶

Schéma 1-1: Nástroje komunikačného mixu



Zdroj: *vlastné spracovanie*.

1. **Reklama** – komunikácia zameraná na propagáciu služieb a produktov spotrebiteľom.
2. **Podpora predaja** – predstavuje činnosti v podniku, ktoré sú spojené s krátkodobou komunikáciou. Ma za úlohu pomocou rôznych nástrojov (napr. zľavy darčeky, bonusy) upriamiť pozornosť na produkty či služby.
3. **Vzťahy s verejnosťou** – druh komunikácie, ktorá nemusí byť výlučne zameraná len na spotrebiteľov, ide o komunikáciu, pri ktorej je oslovovaná široká verejnosť. Podniky chcú takýmto spôsobom získať dobré meno a budovať si tak imidž spoločnosti.
4. **Priamy marketing** – komunikácia, v ktorej sa do procesu zapája priamo zákazník, častokrát sa jedná o osobnú komunikáciu s potencionálnym zákazníkom, ale i už s existujúcim zákazníkom.
5. **Osobný predaj** – predstavuje taký druh komunikácie, pri ktorej sa vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim. Je jedným z najefektívnejších spôsobov pre konečné uzavretie kúpy. Oproti bežným reklamám má výhodu priamej komunikácie a teda aj možnosti ľahšej odozvy.

⁶ PODNIKANIE. 2020. *Komunikačný mix*. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na internete: <https://podnikanie.sgo1.com/marketing/komunikacny-mix/>.

1.1.1 Význam marketingovej komunikácie

Podľa Labskej význam marketingovej komunikácie spočíva „na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov.“⁷

Význam komunikácie môžeme chápať ako snahu o zmenu postoja, názoru a v konečnom dôsledku aj konania zákazníka. Pokiaľ chceme, aby komunikácia medzi podnikom a potenciálnym, ale i súčasným zákazníkom bola efektívna, musí byť obojstranná.

Za pomoci dobre zvolenej a efektívnej komunikácie si vie spotrebiteľ vytvoriť názor nie len na produkt či službu, ale i na samotné meno spoločnosti. Z dlhodobého hľadiska je teda komunikácia dôležitá aj pre budovanie značky a posilnenia dobrého mena firmy.

1.1.2 Marketingová komunikácia v prostredí internetu

Internet je celosvetová globálna počítačová sieť navzájom prepojených počítačových sietí. Mohli by sme ju nazvať aj ako sieť sietí. Milióny počítačov, ale i iných elektronických zariadení po celom svete prijímajú, ale i odosielať informácie. Nakoľko má internet celosvetové pokrytie, umožňuje tak komunikovať ľahko, efektívne a v krátkom čase.⁸ Vďaka množstvu používateľov internetu, ale tiež množstvu informácií, ktoré sa na internete nachádzajú, sa internet stal celosvetovým fenoménom. Tejto globálnej zmene sa musel prispôbiť aj marketing a marketingová komunikácia. Môžeme povedať, že spoločnosti sa postupne presúvajú tam, kde je ich potenciálny zákazník. Týmto miestom je práve internet. Momentálne je internet najrýchlejšie rozvíjajúcou sa formou média. V súčasnosti môžeme povedať, že sa jedná o najvýznamnejší nástroj ľudskej komunikácie. Svedčí o tom aj fakt, že nárast používateľov využívajúcich internet od roku 2007 stúpol až o jednu tretinu. Podľa informácií zverejnených Európskym štatistickým úradom Eurostat na Slovensku má v súčasnosti pripojenie na internet až 80 % domácností. V porovnaní s EÚ máme však stále

⁷ LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ko&KA, 1998. s. 9. ISBN 80-7152-007-1.

⁸TECHTARGET. 2020. *Internet*. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na internete: <https://searchwin.development.techtarget.com/definition/Internet>>.

čo dobiehať, nakoľko priemer v týchto 27 krajinách predstavoval takmer 90 % celkovej populácie.⁹

Trh na internete je komunikácia. Ľudia spolu komunikujú úplne bez zábran, a to veľkou rýchlosťou. Už v staroveku sa ľudia zhromažďovali na trhoch, aby kupovali a zároveň spolu komunikovali a takýmto spôsobom si odovzdávali informácie. Časom však nastalo obdobie veľkovýroby a na komunikáciu nebol takpovediac čas. Internet to mení všetko späť.¹⁰

Obdobie, kedy podnikom stačilo čakať na zákazníka v pohodlí svojej kancelárie, je už dávno preč. S narastajúcou konkurenciou, museli aj podniky zmeniť svoj postoj a za pomoci rôznych nástrojov získavať zákazníkov na svoju stranu, pokiaľ by tak neurobili, urobila by to konkurencia. Nie je tomu inak ani v internetovom prostredí.

Online marketing alebo aj internetový marketing Frey definuje ako online marketingovú komunikáciu a ostatnú komunikáciu, ktorá pre svoje fungovanie využíva digitálne technológie. Zaraďujeme sem mobilný marketing, sociálne médiá a web marketing. Frey považuje online marketing za neoddeliteľnú zložku marketingovej komunikácie s čoraz väčším využitím v budúcnosti.¹¹

Nové médiá a nové technológie rozšírili možnosti, ktoré nám doposiaľ marketingová komunikácia neumožňovala. Môžeme tvrdiť, že online marketing alebo aj web marketing vďaka väčšiemu množstvu prostriedkov komunikácie zmenšili vzdialenosť medzi zákazníkom a podnikom. Nedá sa však povedať, že by to spoločnostiam komunikáciu uľahčovalo. Online komunikácia umožnila obísť mnohé tradičné médiá a komunikovať tak priamo so zákazníkom, čo firmám šetrí značné peňažné prostriedky. Spoločnosti sa dnes už takmer nezaobídu bez aktivít organizovaných vo virtuálnom priestore. Mnohé z aktivít firiem sú organizované prostredníctvom webových stránok, stránok na sociálnych médiách, PR sa nezaobídu bez blogov a online komunikačného servisu. Avšak tento trend má aj negatívnu stránku. Tou je „informačná slepota“ zákazníkov. Podniky a ich značky musia byť oveľa kreatívnejšie, aby dokázali upútať pozornosť a vzbudili v spotrebiteľovi záujem.¹²

⁹ CVIK, Andrej. 2020. *Slováci čoraz viac pracujú cez internet, stále sme však pod priemerom EÚ*. [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné na internete: <https://techpit.sk/vyuzitie-internetu-na-slovensku-statistiky/>.

¹⁰ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. s. 20. ISBN 978-80-2512-795-7.

¹¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. s. 84. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹² MATÚŠ, Jozef. a ĎURKOVÁ, Katarína. *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. s. 253. ISBN 978-83-7729-184-9.

Marketing nie je však len reklamou. Marketing je taktiež proces získavania potrieb a požiadaviek zákazníkov za účelom poskytnúť im takýto produkt, ktorý uspokojí zákazníkove potreby a na oplátku pre spoločnosť prinesie zisk. Online marketing sa v tomto smere nelíši, internet sa využíva ako nástroj pre zisťovanie potrieb a zároveň získava zákazníka.¹³

Nárast využívania internetu a neustály vývoj nových technológií priniesol okrem iného aj zmenu správania zákazníkov. Vďaka ľahšiemu prístupu k informáciám sú zákazníci po celom svete aktívnejší ale aj náročnejší. Zásluhou internetu si vedia ľahko porovnať kvalitu, cenu, rýchlosť dodania a iné benefity spojené s predajom tovaru, respektíve služby. Online priestor im toto všetko umožňuje a to v krátkom čase aj z pohodlia domova. Mnohé firmy sledujú a vyhodnocujú toto správanie za pomoci množstva technológií. Firmy získavajú obrovské množstvo informácií týkajúcich sa preferencií, záujmov, pohybu spotrebiteľa na internete. Získané informácie firmám umožňuje pružnejšie reagovať na zmeny požiadaviek zákazníkov. Na základe vyhodnotenia získaných dát vedia spoločnosti ľahšie určiť cieľovú skupinu a pripraviť tovar alebo službu podľa predstáv spotrebiteľa.

Schéma 1-2: Výhody a nevýhody online marketingu



Zdroj: *vlastné spracovanie*.

¹³ JANOUGH, Víktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. s. 17. ISBN 978-80-2512-795-7.

Firmy majú množstvo možností, ako môžu v online priestore komunikovať so svojim zákazníkom. Pokiaľ chce firma aktívne a efektívne oslovovať svojich zákazníkov, v prvom rade musí mať svoju webovú stránku alebo e-shop. Za pomoci blogu si ďalej vedia zabezpečiť pravidelnú návštevnosť. Sem môžu firmy pridávať informácie o výrobkoch, službách, o ich využiteľnosti, ale aj o firme ako takej.

Ciele reklamy v online prostredí sú rovnaké ako v off-line prostredí. Zámerom je informovať, presvedčať a pripomínať. Avšak existuje viacero spôsobov marketingovej komunikácie, ktoré sú častokrát medzi sebou poprepájané, a tak firmy môžu využívať nástroje v rôznych kombináciách podľa vlastnej potreby a podľa potrieb ich zákazníkov. Medzi najčastejšie využívané nástroje online komunikácie patria:¹⁴

- **SEO Optimalizácia** (search engine optimization) – je optimalizácia pre vyhľadávač, ktorý je dôležitý, pretože väčšina užívateľov internetu nenavštevuje stránky priamo, ale za pomoci vyhľadávačov, akým je napríklad Google Search. Pokiaľ má spoločnosť správne nastavené SEO, zákazníci si ju vedia ľahšie vyhľadať. SEO optimalizácia zahŕňa vytváranie linku smerovaného na webovú stránku, názvy jednotlivých podstránok a taktiež kľúčové slová. Ide o organickú návštevnosť, ktorá je dôležitá pre dlhodobé fungovanie spoločnosti na internete, nakoľko firmy nemajú zvyčajne neobmedzené množstvo peňažných prostriedkov na masívnu kampaň.
- **Pay Per Click (PPC)** – ide o jeden z najefektívnejších spôsobov internetovej reklamy. Princíp spočíva v tom, že firma neplatí za zobrazovanie reklám spotrebiteľovi, ale platí až za samotné kliknutie zákazníka na reklamu. Výhodou PPC reklamy je veľmi jednoduchá merateľnosť. Existujú textové reklamy vo vyhľadávaní a bannerové reklamy. Podniky si teda môžu zvoliť, aký spôsob je pre nich výhodnejším.
- **Sociálne siete** – v súčasnosti sú asi najsilnejším nástrojom marketingovej komunikácie v online priestore. Sociálne siete vznikli za účelom spoločnej komunikácie ľudí po celom svete. Keďže sa tu ľudia zdržujú dobrovoľne, firmy nemusia lákať zákazníkov, ale jednoducho sa do tejto komunikácie zapájajú spoločne s nimi. To im umožňuje budovanie dobrého mena spoločnosti, uľahčuje komunikáciu so zákazníkom. V neposlednom rade väčšina sociálnych sietí poskytuje

¹⁴ LACKOVÁ, Martina. 2018. *Čo je content marketing a ako s ním začať?* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.seduco.sk/blog/co-je-content-marketing-a-ako-s-nim-zacat>.

aj funkcie a miesta určené na inzerciu. Medzi najznámejšie a najviac využívané sociálne siete aktuálne patria Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn.

- **E-mail marketing** – dôležitá súčasť online podnikania. Predstavuje formu priameho marketingu, kedy za pomoci elektronickej pošty podniky komunikujú so zákazníkom. Snažia sa tým docieľiť informovanosť o novinkách, zlepšiť vzťah, vytvárať a budovať dôveru a vzbudiť tak záujem. Tento spôsob môže výrazne podporiť opakovaný nákup od už existujúcich zákazníkov.
- **Blogovanie** – marketing, ktorý firmy môžu využívať úplne bezplatne. Jedná sa o prepojenie blogu a web stránky spoločnosti. Firmy takýmto spôsobom uverejňujú rôzne zaujímavosti zo zákulisia spoločnosti, rôzne inšpirácie pre zákazníkov, respektíve odborné články týkajúce sa ponuky. To má za následok zvýšené množstvo pozretí a teda aj oslovenie väčšieho množstva potencionálnych zákazníkov.
- **Affiliate marketing** – nakoľko sa jedná o jeden z najnovších spôsobov online marketingu, na Slovensku ešte nie je tak veľmi známy. Predstavuje spôsob predaja výrobkov a služieb s využitím sprostredkovateľa. Jedná sa o formu online reklamy, pri ktorej obchodníci ponúkajú prevádzkovateľom webov finančnú odmenu za privedenie návštevníka, ktorý na webových stránkach predajcu vykoná nejakú činnosť. Väčšinou ide o nákup výrobku, služby, registráciu a podobne.¹⁵
- **Content marketing** – v preklade obsahový marketing. Tento spôsob marketingu je založený na tvorbe pútavého, jedinečného a kvalitného obsahu na internete. Cieľom je prirodzene prilákať čo najväčšie množstvo zákazníkov a následne si ich udržať. Podmienkou content marketingu je kvalitný a prepracovaný obsah, pretože vychádza z predpokladu, že práve takýto obsah bude obľúbený, a teda ho ľudia budú zdieľať sami. Takýto prístup zlepšuje imidž firmy ako odborníka na danú oblasť, čo prináša zvýšený predaj a vernosť zákazníkov.
- **Bannery** – prevažná väčšina slovenských ako aj zahraničných firiem využíva bannery, ktoré sú dôležitým marketingovým nástrojom a mali by reflektovať aktuálnu ponuku.

¹⁵ STÍN, Michal. 2014. *6 nástrojov online marketingu, ktoré by ste mali poznať*. [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <http://www.truniversity.sk/6-nastrojov-online-marketingu-ktore-by-ste-mali-poznat/>.

1.2 Charakteristika sociálnych sietí a sociálnych médií

1.2.1 Sociálne médiá

Vplyvom vývoja stále nových technológií sa za pár rokov zmenili aj doposiaľ fungujúce a zaužívané postupy firemnej komunikácie. Online priestor umožňuje nie len jednoduchší prístup k one-to-one komunikácii, ale zmenil ju i na komunikáciu, ktorá je založená na odovzdávaní informácii všetkých a pre všetkých.

Každá informácia, ktorá je zdieľaná v online priestore, môže byť prístupná nekonečnému množstvu používateľov. Tam to však nekončí, pretože títo ľudia môžu tento obsah ďalej upravovať, kontrolovať, rozširovať, vyjadriť svoj názor alebo ho jednoducho len zdieľať. Takýto spôsob komunikácie je v marketingu označovaný pojmom WEB 2.0 a symbolizuje novú generáciu internetových služieb, aplikácií, stránok, sociálnych sietí, blogov a podobne.¹⁶

Pojem Web 2.0 vznikol v roku 2004, kedy v online priestore začal boom blogov, sociálnych sietí a iných webov, ktoré umožňovali používateľom zdieľanie obsahu medzi sebou a interaktivitu medzi návštevníkmi webu. Web 2.0 nie je však založený len na obsahu, ktorý vytvorí jeho majiteľ, ale aj na obsahu, ktorý vytvára komunita používateľov webu. Klasickým príkladom webu 2.0 sú blogy, sociálne siete ako Facebook, Google+, YouTube a mnohé iné.¹⁷

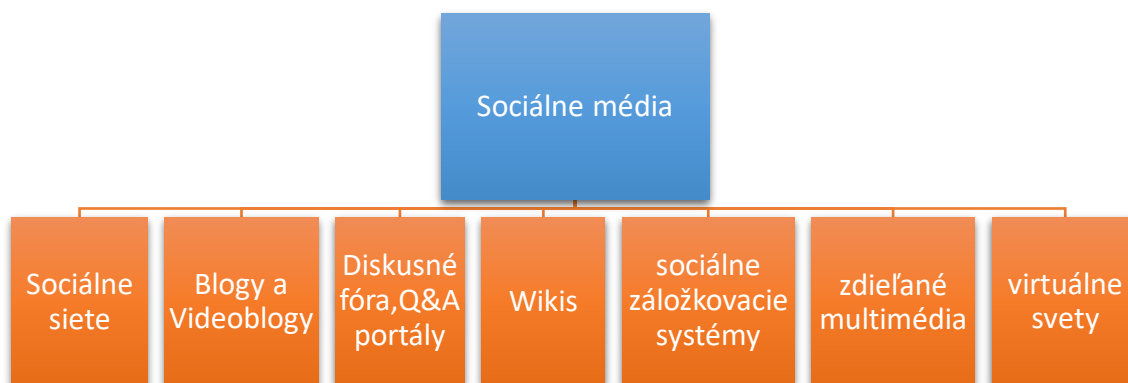
Pod sociálne médiá možno zaradiť veľké množstvo médií, ktoré sú využívané s cieľom združovania sa a rozvíjania spoločenských kontaktov. Môžu mať podobu textu, videa či audio nahrávok, fotografií a množstva iných vizuálnych foriem.¹⁸

¹⁶ MATÚŠ, Jozef a ĎURKOVÁ, Katarína. *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. s. 262. ISBN 978-83-7729-184-9.

¹⁷ EPODNIKANIE.SK. 2020. *Web1.0, Web 2.0, Web3.0 – Čo To Je a Aký Je Medzi Nimi Rozdiel*. [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.epodnikanie.sk/rozne/web-1-0-web-2-0-web-3-0-co-to-je-a-aky-je-medzi-nimi-rozdiel/>.

¹⁸ MATÚŠ, Jozef a ĎURKOVÁ, Katarína. *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. s. 262. ISBN 978-83-7729-184-9.

Schéma 1-3: Rozdelenie sociálnych médií



Zdroj: JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. s. 216. ISBN 978-80-2512-795-7.

O popularite svedčí aj neustály rast užívateľov médií. Firms sa teda snažia nasledovať tento trend a tiež sa zapájajú do aktívnej komunikácie prostredníctvom rôznych sociálnych médií. Podľa údajov zverejnených Európskym štatistickým úradom (Eurostat), až 42 % slovenských spoločností sa zapája do takéhoto druhu komunikácie. Počet takýchto spoločností neustále rastie, v roku 2014 firmy na Slovensku dosahovali hodnotu len 29 %.

19

1.2.2 Sociálne siete

Sociálne siete sú miesta, kde sa stretávajú ľudia (užívatelia) s jednoduchým zámerom. Tým zámerom je komunikácia. Vytvárajú okruhy svojich priateľov alebo vyhľadávajú skupiny so spoločnými záujmami. Práve sociálne siete sú miestom vhodným pre vznik komunit. Existuje nespočetné množstvo sociálnych sietí, najčastejšie využívané sú práve osobné siete, z ktorých je najznámejšou a najvýznamnejšou sieťou Facebook. Tento systém, ktorý bol pôvodne určený len pre komunikáciu študentov Harvardu sa postupom času stal najväčšou sociálnou sieťou na svete. Ďalším druhom sociálnych sietí sú siete profesijné. Najväčšou takouto sieťou je LinkedIn. Jedná sa o sieť, ktorá je určená výhradne pre pracujúcich ľudí. Stretávajú sa tu užívatelia, ktorí majú vytvorený svoj vlastný pracovný profil. Užívatelia tu môžu prezentovať svoje pracovné názory a výsledky. Mnohé

¹⁹ BANKY.SK. 2020. *Sociálne média na Slovensku už využíva vyše 40% firiem, v rámci EÚ však zaostávajú*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://banky.sk/socialne-media-na-slovensku-vyuziva-vyse-40-firiem-v-ramci-eu-vsak-zaostavaju/>>.

spoločnosti si aj takýmto spôsobom hľadajú a vyberajú vhodných kandidátov na manažérske pozície.²⁰

Existuje nespočetne veľké množstvo sociálnych sietí. Každoročne vznikajú nové a nové, ktoré sa snažia od seba nejakým spôsobom odlíšiť, čím sa snažia prilákať čo najväčšie publikum. Podľa ich hlavných črt ich vieme rozčleniť na informačné, profesijné, vzdelávacie, koníčky a novinky. Existujú aj rôzne kombinácie medzi nimi.²¹

- **Informačné** – ich užívateľmi sú primárne ľudia hľadajúci odpovede na rôzne otázky. Takýmto spôsobom sa snažia osloviť jednotlivcov alebo skupiny, ktoré by mohli poznať odpoveď. Využívajú ich aj firmy, ktoré sa snažia komunikovať so zákazníkom, radiť mu a riešiť jeho spotrebiteľské problémy.
- **Profesijné** – takéto siete sú určené pre pomoc zamestnancom, respektíve uchádzačom o zamestnanie. Firmy si tu môžu na základe kritérií ľahko nájsť vhodného uchádzača na hľadanú pozíciu. Vytvárajú sa aj na firemnej úrovni a slúžia na firemnú komunikáciu.
- **Vzdelávacie** – množstvo škôl, ale i študentov samotných sa zapája do komunikácie na takomto druhu siete. Dôvodom je komunikácia so študentmi, profesormi a učiteľmi. Často umožňujú využívanie rôznych nástrojov určených pre študijnú oblasť.
- **Koníčky** – patria medzi najviac používané a najnavštevovanejšie druhy sociálnej siete. Užívatelia na týchto sociálnych sieťach hľadajú ďalších ľudí s podobným alebo rovnakým záujmom. Alebo len jednoducho ľudí, ktorých poznajú z bežného života a chcú s nimi komunikovať aj online formou.
- **Novinky** – komunita využívajúca takýto druh sociálnej siete si odovzdáva a získava navzájom čerstvé a nové informácie z celého sveta. Jedná sa o obsah webových stránok, kde členovia publikujú novinové články, komentáre alebo čokoľvek iné.

Od úplného začiatku ako sa sociálne siete začali objavovať, sa spoločnosti snažili nájsť spôsob, ako ich efektívne môžu využívať pre obchodné účely a zvýšenie dobrého mena spoločnosti. S rastúcou popularitou sociálnych sietí rástla čoraz viac aj marketingová

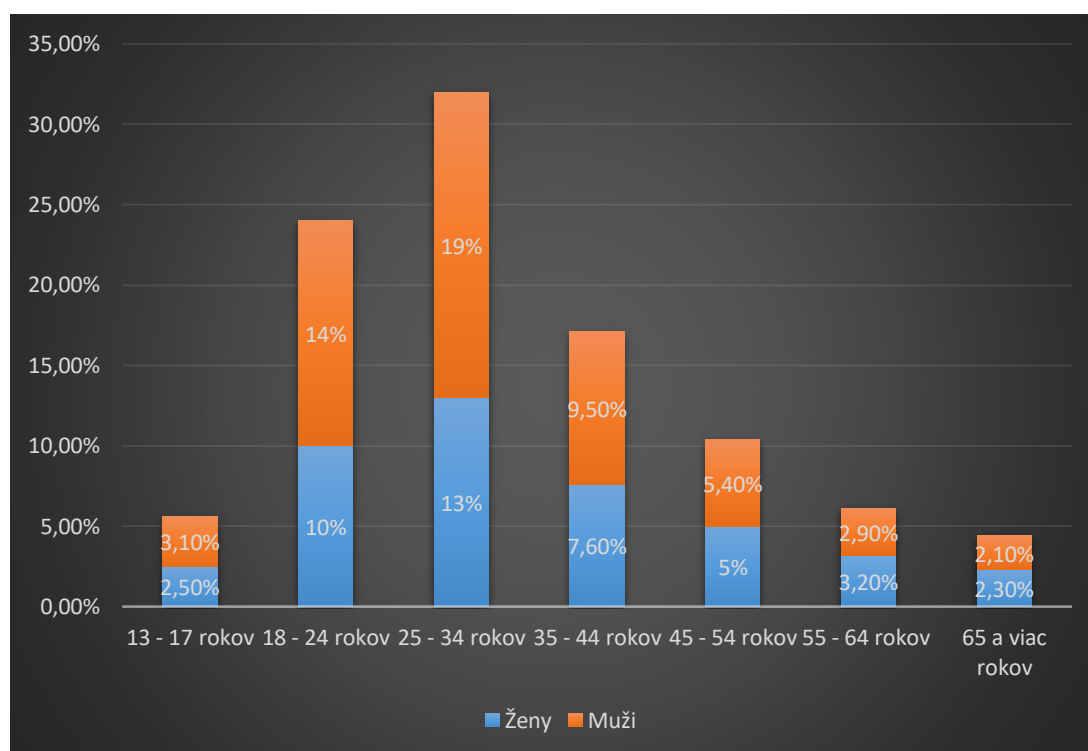
²⁰ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. s. 223. ISBN 978-80-2512-795-7.

²¹ SOCIÁLNE SIETE. 2020. *Typy sociálnych sietí*. [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné na internete: <https://soc-siete.webnode.sk/nieco-k-teme/typy-socialnych-sieti/>.

príležitosť. V dôsledku rastúcej popularity je nevyhnutné neustále hľadať nové a nové spôsoby ako obmieňať marketingovú stratégiu na sociálnej sieti.²²

Podľa posledných údajov zverejnených spoločnosťou We Are Social Inc. v súčasnosti na internete evidujeme viac ako 4,54 miliardy aktívnych používateľov, čo predstavuje za posledný rok nárast o 7 %. Z tohto počtu až 3,8 miliardy používateľov využíva nejaký druh sociálneho média. Nie je prekvapením, že tieto čísla majú potenciál rásť aj do budúcnosti. Pre spoločnosti ponúkajúce služby na internete je prospešný aj čas, ktorý užívatelia trávia na sociálnych sieťach. Priemerný užívateľ trávi denne na internete 6 hodín aj 43 minút, čo pre firmy predstavuje dostatočne dlhý čas pre komunikáciu a budovanie vzťahu so zákazníkom.²³

Graf 1-1: Veková štruktúra používateľov sociálnej siete Facebook



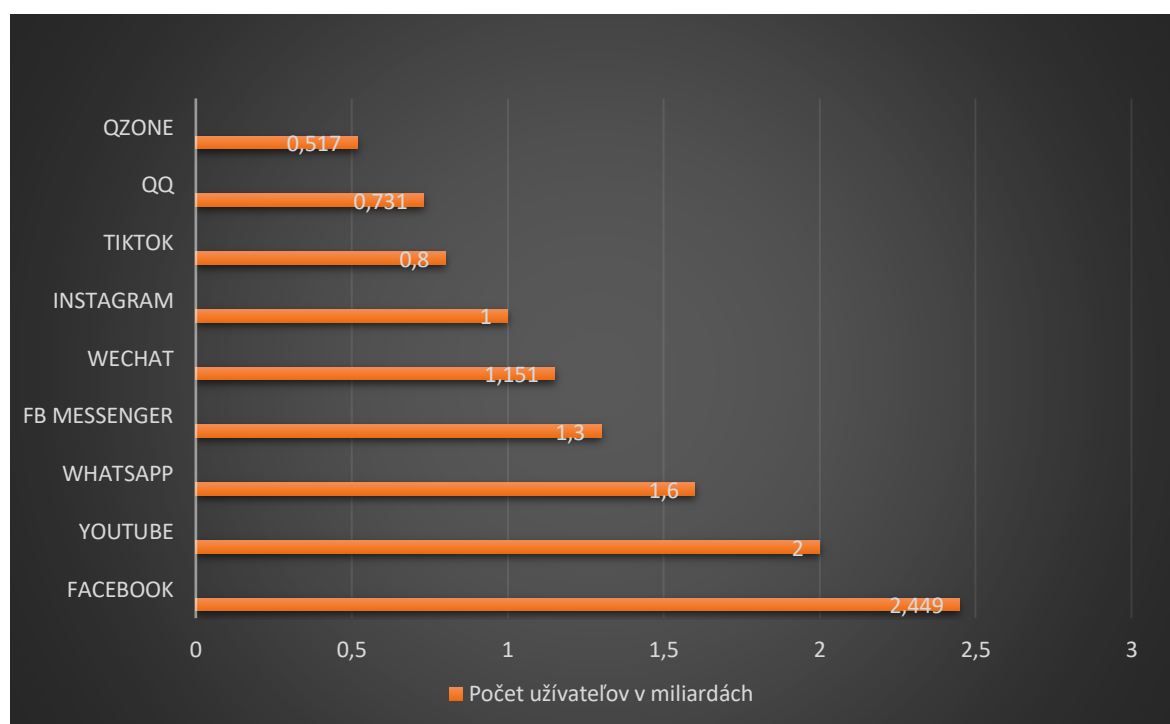
Zdroj: KEMP, Simon. 2020. *Digital 2020: 3.8 billion people use social media..* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>.

²² ĎUGOVÁ, Andrea. 2016. *Sociálne siete ako marketingový nástroj.* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>>.

²³ KEMP, Simon. 2020. *Digital 2020: 3.8 billion people use social media..* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>.

Nie každá sociálna sieť je však vhodná pre každú spoločnosť, pretože každá sociálna sieť je špecifická množstvom rozdielnych znakov. Firmy by mali teda vedieť, akú cieľovú skupinu majú záujem osloviť, prípadne na ktorých zo sociálnych sietí takúto skupinu dokážu osloviť. Príkladom je Facebook, ktorý ako jednotka medzi sociálnymi sieťami aktuálne umožňuje osloviť viac ako 50 % dospelých vo veku 18 až 34 rokov v rámci celého sveta. Ďalšou výhodou tejto sociálnej siete sú jej vlastné samoobslužné nástroje reklamy, kde si vie každá firma nastaviť cielenie reklamy podľa vlastných preferencií.

Graf 1-2: Počet užívateľov sociálnych sietí



Zdroj: KEMP, Simon. 2020. *Digital 2020: 3.8 billion people use social media..* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>.

Aj napriek veľkej snahe konkurencie je práve Facebook dlhodobo najnavštevovanejšou sociálnou sieťou na svete. Posledné prieskumy naznačujú, že táto sieť by mala už čoskoro prekročiť hranicu 2,5 miliardy aktívnych používateľov. Druhou najvýznamnejšou je sociálna sieť YouTube učená primárne na zdieľanie video súborov. Tieto dve sociálne siete dlhodobo obsadzujú popredné priečky návštevnosti a môžeme predpokladať, že to bude tak i naďalej.

1.3 Influencer marketing

1.3.1 Definovanie pojmu influencer marketing

Podľa Juraškovej a Horňáka „influencer marketing je forma word-of-mouth marketingu založená na identifikácii a ovplyvňovaní názorových vodcov, u ktorých je pravdepodobné, že budú o produkte, službe alebo značke hovoriť, čím môžu pôsobiť na názory svojich sledovateľov a ostatných spotrebiteľov.“²⁴

Tento pojem nie je na Slovensku stále príliš známy. Neexistuje ani veľa definícií tohto pojmu, avšak zo zahraničnej literatúry zaoberajúcej sa touto problematikou môžeme usúdiť, že sa jedná predovšetkým o oslovenie známej a vplyvnej osoby, takzvaného influencera, ktorý má dosah na väčšie množstvo ľudí. Takáto osoba by mala svojím konaním a správaním vedome či podvedome dokázať ovplyvňovať nákupné správanie sledujúcich a teda potencionálnych zákazníkov a spotrebiteľov. Výhodou takejto formy marketingovej reklamy je prínos nových zákazníkov.

Podľa viacerých zahraničných zdrojov je v súčasnosti influencer marketing jednou z najatraktívnejších foriem online marketingu. Vznikol spojením nových a starých marketingových nástrojov. Hlavným odlišovacím znakom medzi ostatnými formami marketingu je, že v kampani jednotlivých firiem sú využívané spolupráce s vplyvnými osobami.

Podľa Browna a Fiorella v jadre influencer marketingu je osoba, ktorá má určitú schopnosť pôsobiť na druhých. V bežnom živote by sme mohli influenceru chápať ako rodiča, ktorý formuje správanie dieťaťa, alebo návrhára určujúceho módné trendy, respektíve človeka ovplyvňujúceho náboženské zmýšľanie náboženských skupín.²⁵

Ešte pred časom boli za ovplyvňovateľov považovaní napríklad profesori na vysokej škole či lekári.²⁶ V súčasnosti sú však za influencerov prevažne považované známe osobnosti, blogeri, ľudia známi zo sociálnych médií.

²⁴ JURAŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 93. ISBN 978-80-2474-354-7.

²⁵ BROWN, Danny a FIORELLA, Sam. *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. USA: Que Biz-Tech, 2013, s. 1. ISBN 978-0-7897-5104-1.

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 201. ISBN 978-80-2474-208-3.

Ako uvádza Cambridge Dictionary, pri slove influencer sa jedná o osobu, ktorá ovplyvňuje alebo mení spôsob, akým sa ľudia správajú.²⁷ V marketingu tomu nie je inak. Rozdiel môžeme nájsť len v celi, ktorý chceme dosiahnuť ovplyvňovaním. Firmy sa snažia zmeniť za pomoci takejto formy nákupné správanie. Teda presvedčiť zákazníka, aby si zakúpil práve ten daný tovar alebo službu, respektíve uprednostnil vybranú značku.

1.3.2 Influencer marketing v zahraničí a na Slovensku

Na Slovensku nie je takáto forma online marketingu stále moc známa. Mnohé firmy podnikajúce na Slovensku stále nedôverujú takejto forme reklamy a zostávajú takpovediac verné tradičnejším formám marketingu. Mnohé marketingové agentúry čoraz častejšie však presadzujú túto formu, a tak aj na Slovensku začína éra influencer marketingu na sociálnych sieťach. Za posledné obdobie sa objavilo množstvo influencerov, ktorí svoj vplyv majú predovšetkým na sociálnej sieti ako Instagram, YouTube či Facebook. Každá z týchto sociálnych sietí má svoje špecifiká, a teda aj plusy a mínusy pre komunikáciu so zákazníkom. Preto väčšina z influencerov je aktívna na viacerých sociálnych sieťach súčasne.

Medzi najznámejších influencerov na Slovensku patria ľudia zo šoubiznisu, akými sú Sajfa, Rytmus, tieto mená dopĺňajú mnohí športovci ako Peter Sagan alebo Dominika Cibulková. Ďalšou špecifickou skupinou influencerov sú práve osobnosti, ktorých vplyv je spojený práve s používaním sociálnych sietí. Medzi najzvučnejšie mená z tejto kategórie sú jednoznačne youtuber Gogo a taktiež youtuber Expl0ited. Aj uvedené na Slovensku zvučné mená boli oslovované rôznymi spoločnosťami s jednoduchým cieľom, ktorým je práve zviditeľnenie spoločnosti a produktov, ktoré ponúka.

Medzi najúspešnejšie kampane na Slovensku jednoznačne patrí Rytmusová finančná akadémia, kedy Tatrabanka za pomoci rapera Rytmusa získala až 46 tisíc nových klientov.²⁸

Ďalším príkladom je Matej Cifra Sajfa, moderátor, ktorý dlhodobo spolupracuje so značkami akými sú napríklad Samsung či Orbit.

²⁷ CAMBRIDGE DICTIONARY. 2020. *Influencer*. [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné na internete: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.

²⁸ KRAMÁROVÁ, Miroslava. 2019. *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/#Nastroje_na_analyzu_a_manazment_influencerov

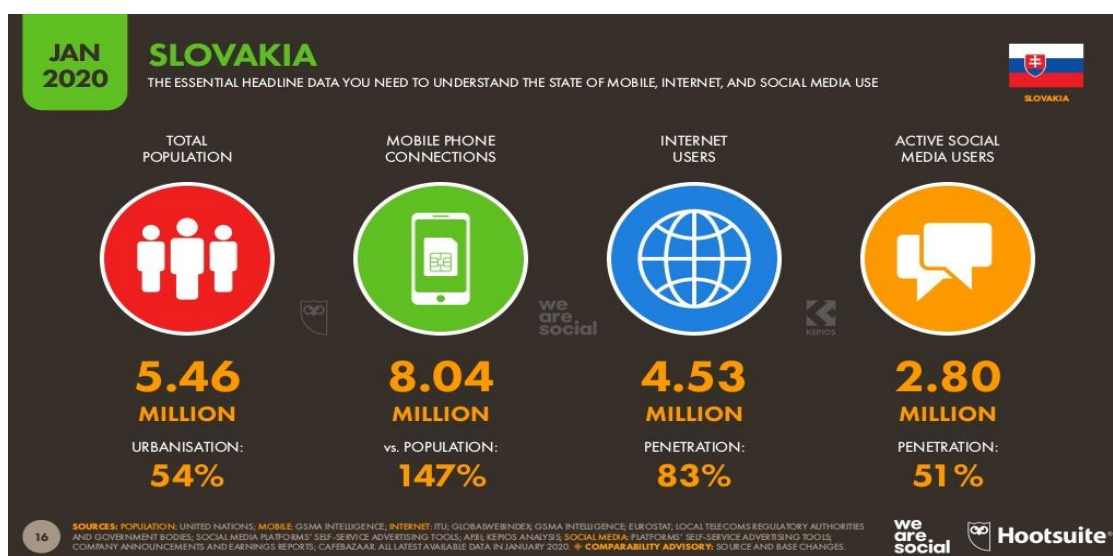
Obrázok 1-1: Sajfa – spolupráca so spoločnosťou Orbit



Zdroj: INSTAGRAM. 2019. [online]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/p/B1ocwX0FaIJ/>.

O veľkej využiteľnosti v tejto sfére svedčí aj fakt, že až 4,53 milióna obyvateľov Slovenska aktívne využíva internet. Z tohto počtu až 2,80 milióna na internete využíva sociálne siete. To vytvára skvelý priestor pre nové formy a spôsoby zaujatia spotrebiteľa.²⁹

Obrázok 1-2: Používanie internetu a sociálnych sietí na Slovensku



²⁹ KEMP, Simon. 2020. *Digital 2020:slovakia*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-slovakia>.

Zdroj: KEMP, Simon. 2020. *Digital 2020:slovakia*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://image.slidesharecdn.com/datareportal20200215gd100digital2020slovakiajanuary2020v01200218052121/95/digital-2020-slovakia-january-2020-v01-16-1024.jpg?cb=1582003729>>.

V zahraničí je situácia o niečo lepšia, ale Slovensko má stále čo dobiehať, o vyššom záujme v zahraničí svedčí aj prieskum uskutočnený spoločnosťou Tomoson, z ktorého výsledkov vychádza, že firmy zarábajú 6,50 USD za každý dolár investovaný práve do influencer marketingu. Z tohto prieskumu taktiež vyplýva, že práve influencer marketing je najrýchlejšie rastúcim reklamným kanálom. Pokiaľ chcú firmy čo najrýchlejšie osloviť veľké množstvo užívateľov na sociálnej sieti, práve influencer marketing je aktuálne najvhodnejším spôsobom. Najväčší úspech majú spoločnosti, pokiaľ sa daný influencer skutočne stotožňuje s daným výrobkom či službou.³⁰

Zahraničné firmy sú otvorenejšie a dôverujú influencer marketingu oveľa viac. Podľa prieskumu uskutočneného spoločnosťou Influencer Marketing Hub až takmer 80 % firiem plánuje vyčleniť rozpočet na influencer marketing, pričom až dve tretiny respondentov plánujú tento rozpočet navýšiť oproti predchádzajúcemu roku.³¹

1.3.3 Vplyv influencerov na sociálnych sieťach

Známe osobnosti boli pre značky firiem vždy atraktívnym reklamným nosičom, pretože boli na očiach veľkého množstva ľudí, či sa už jednalo o noviny, televíziu alebo aj rôzne druhy časopisov. Neskôr sa komunikačné kanály rozšírili o web a sociálne siete. Aktuálny stav tohto komunikačného kanála je viac ako priaznivý, takáto forma marketingovej reklamy zaznamenáva oveľa lepšiu penetráciu cieľovej skupiny ako minulé formy a aj samotný prístup sledovateľov je oveľa pozitívnejší.³²

Marketingová agentúra Whalar v spolupráci s neuro-marketingovou agentúrou vykonali štúdiu, v ktorej porovnávali emócie vyvolané reklamami v televízii a na sociálnych sieťach. Z výsledkov vyplýva, že sila pôsobenia na spotrebiteľa je o 277 % intenzívnejšia ako pri bežnej televíznej reklame. Nakoľko pri televíznom formáte diváci podvedome

³⁰ TOMOSON. 2020. *Influencer marketing Study*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>>.

³¹ INFLUENCER MARKETING HUB. 2020. *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>>.

³² STRÍŽ, Erik. 2016. *Influenceri. Internetové celebrity a ich vplyv na marketing značiek*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://www.unitedlife.sk/influenceri-internetove-celebrity-a-ich-vplyv-na-marketing-znaciek/>>.

ignorujú reklamu a venujú sa iným činnostiam, aj zapamätateľnosť samotnej reklamy je pri televíznom formáte o 87 % nižšia ako je tomu pri použití influencerov na sociálnej sieti. V porovnaní s Youtube Ads dosiahol influencer marketing taktiež lepšie výsledky, kedy bola reklama zapamätanejšia o 73 %. V porovnaní s reklamou FB Ads bola reklama zapamätanejšia dokonca až o 182 %.³³

Pokiaľ však chceme, aby takáto marketingová reklama bola čo najefektívnejšia, je potrebné poznať druhy influencerov, aby sme si mohli zvoliť toho najvhodnejšieho, ktorý by dokázal osloviť práve našu cieľovú skupinu. Ďalším dôležitým rozhodnutím je sociálna sieť, ktorú zvolíme pre oslovenie publika.

Slovenské spoločnosti najviac preferujú sociálne siete Facebook, Instagram a YouTube. Je tu však aj možnosť výberu osobností aktívnych na rôznych blogoch, v takom prípade je dôležité vybrať takú osobu, ktorá je považovaná v danej oblasti za odborníka na danú problematiku.³⁴

Existuje množstvo nástrojov, ktoré nám pomôžu uľahčiť rozhodovanie. Tieto nástroje za pomoci umelej inteligencie spracujú údaje o jednotlivých influenceroch. Na základe takto spracovaných údajov môžeme na základe vekovej či záujmovej štruktúry sledovateľov vybrať pre nás najvhodnejšieho influencera.

Na základe odlišnosti vieme rozlíšiť rôzne druhy influencerov na sociálnych sieťach. Na základne množstva sledovateľov:

- ✓ **Makro-influencer** – pri tejto skupine sa zvyčajne jedná o verejne známe osoby. Častokrát sa jedná o celebrity, ktoré majú základne sledovateľov pohybujúce sa v desiatkach tisíc, pričom tieto čísla môžu dosahovať až milióny sledovateľov.
- ✓ **Mikro-influencer** – jedná sa o osoby, ktoré majú len pár tisíc sledovateľov, ale aj napriek tomu dokážu efektívne osloviť publikum, ktoré práve potrebujeme. V mnohých prípadoch sú lepšou voľbou, pretože môžu mať aj o 60 % väčšiu úspešnosť pri oslovovaní publika, ako je tomu u makro influencerov.

³³ FORESTER, Joele. 2019. *Whalar unveils 'World's First' Neuroscience Influencer Study..* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://talkinginfluence.com/2019/06/18/whalar-unveils-worlds-first-neuroscience-influencer-study/>.

³⁴ KRAMÁROVÁ, Miroslava. 2019. *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte.* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/#Nastroje_na_analyzu_a_manazment_influencerov.

- ✓ **Nano-influencer** – početnosť sledovateľov je malá, ale svojím obsahom vzbudzuje väčšiu mieru dôvery, ako je tomu u predchádzajúcich skupín.³⁵

Na základe ich odlišností, akými sú počet followerov, obsah príspevkov, originalita či iných špecifikácií, ich môžeme rozdeliť do 5 skupín:

- ✓ **Expert** – osoba, ktorá dokáže presvedčiť publikum z daného prostredia (fachu), pretože sa v tomto prostredí prirodzene pohybuje a jeho followeri mu plne dôverujú.
- ✓ **Trendsetter** – uplatnenie nachádza najmä v oblastiach, akými sú móda, krása a technika. Má veľkú silu ovplyvňovania publika a ich nákupného správania. Dá sa povedať, že má schopnosť určovať aktuálne trendy.
- ✓ **Blogger** – je zameraný primárne na jednu oblasť, z ktorej informácie posúva svojim followerom. Má schopnosť zaujať čitateľa a vytvára si s ním vzťah. Nevyužíva sociálne siete, ale uprednostňuje vlastný web alebo blog.
- ✓ **Celebrita** – známa tvár, ktorou môže byť napríklad herec, spevák, komik, ale i športovec. Followeri sa im chcú priblížiť a podobať, preto je tendencia kupovania rovnakých produktov, ktoré aj oni sami používajú.
- ✓ **Ambasádor** – vyberá si zo svojho publika ľudí, ktorým odporučí a rozdá zadarmo produkty (rôzne súťaže). Vytvára tak dobré meno a povedomie o značke alebo produkte.³⁶

³⁵ CONTENT AGENCY. 2020. *Ktorý slovenský influencer je najlepší? Malý, väčší, alebo najväčší?* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://contentagency.sk/ktory-slovensky-influencer-je-najlepsi-maly-vacsi-alebo-najvacsi/>.

³⁶ KRAMÁROVÁ, Miroslava. 2019. *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte.* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/#Nastroje_na_analyzu_a_manazment_influencerov.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je objasniť význam influencer marketingu, jeho vnímanie spotrebiteľmi a možnosti jeho využitia pre firmy. Dotazník k tejto práci bol vyhotovený primárne k analýze influencer marketingu na slovenskom trhu. Otázky v dotazníku boli teda prispôsobené slovenským spotrebiteľom. Za pomoci množstva otázok sme sa snažili zistiť vnímanie influencer marketingu, jeho aktuálny stav na Slovensku a aj to, čo dopomáha k zvýšeniu efektivity predaja takouto formou.

Pre splnenie hlavného cieľa bakalárskej práce sme najprv museli zodpovedať čiastkové ciele, ktoré nám dali cenné informácie dôležité pre zodpovedanie hlavného cieľa.

Prvým takýmto čiastkovým cieľom bola potreba poznať trh a aktuálnu situáciu v skúmanej problematike. Definovanie internetu ako miesta, kde takáto komunikácia prebieha, postavenie sociálnych médií, ktoré sú dôležitou ba až nevyhnutnou súčasťou influencer marketingu, a v neposlednom rade ich vnímanie a využívanie spotrebiteľmi na slovenskom trhu.

Ďalším čiastkovým cieľom bolo definovanie pojmu influencer marketing, ako je vnímaný na slovenskom trhu, načo slúži a ako môže ovplyvňovať spotrebiteľa. Ďalej sme definovali pojem influencer, a porovnali jeho fungovanie a postavenie doma a v zahraničí. Pre ich lepšie poznanie sme ho rozdelili do skupín na základe veľkosti ich dosahu a spôsobu ich ovplyvňovania.

Praktická časť bola zameraná na analýzu získaných výsledkov. Za pomoci dotazníka sme zisťovali vnímanie influencerov na sociálnej sieti a možnosť vplyvu na nákupné správanie spotrebiteľa. Získané informácie boli spracované do grafov a tabuliek spolu s príslušným komentárom k jednotlivým výsledkom. Na základe výsledkov sme mohli následne vyhodnotiť predom stanovené hypotézy. Určovali sme, či nami stanovená hypotéza bola prijatá, respektíve zamietnutá. Posledným krokom bolo vypracovanie návrhov a odporúčaní k danej téme. Týmto zhodnotením výsledkov praktickej časti sme získali odpoveď na hlavný cieľ bakalárskej práce.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

K problematike týkajúcej sa našej bakalárskej práce doposiaľ existuje len veľmi obmedzené množstvo zdrojov vhodných pre marketingové účely. Z tohto dôvodu si práca vyžadovala využitie viacerých vedeckých metód. Pre zber informácií týkajúcich sa tejto problematiky sme zvolili metódu dopytovania. Zber informácií sa vykonával formou online dotazníka, ktorý bol rozosielaný respondentom za pomoci sociálnych sietí. Získané údaje sme následne použili ako primárny podklad praktickej časti bakalárskej práce.

Ďalšou využitou vedeckou metódou v tejto práci bola analýza. Za pomoci analýzy získaných údajov sme jednotlivé údaje mohli rozčleniť na základe ich dôležitosti a relevantnosti. Tento krok nám dopomohol k rýchlejšiemu a efektívnejšiemu spracovaniu údajov.

Za pomoci využitia syntézy sme dospeli k súvislostiam, ktoré boli predmetom skúmania tejto práce. Pri triedení a prepájaní jednotlivých informácií sme si pomáhali matematicko-štatistickými metódami. Výsledky sme metódou vysvetľovania okomentovali a objasnili.

Nakoľko influencer marketing a aj literatúra naň zameraná sa ešte len vyvíja, doposiaľ neexistuje adekvátne množstvo zdrojov, preto sme si museli naštudovať a následnou analýzou a syntézou spracovať dostupné informácie. Dedukciou a indukciou sme z týchto informácií získali závery a odporúčania.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Charakteristika prieskumu

Prieskum bol vykonaný za pomoci štandardizovaného dotazníka v elektronickej forme (príloha č. 1), respondentom bol zasielaný za pomoci sociálnych sietí. Cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť názor respondentov na influencerov a ich vplyv na sociálnej sieti.

Dotazník bol tvorený z otvorených, uzatvorených a selektívnych otázok. Dotazník nám vyplnilo 184 respondentov, 82 mužov a 102 žien rôznych vekových kategórií. Takmer všetky dotazníky boli správne vyplnené, až na jeden nesprávne vyplnený dotazník. Všetky ostatné (184) sme tak mohli použiť a následne vyhodnotiť. Získané údaje boli spracované pomocou kvantitatívnych metód, presnejšie matematicko-štatistických. Veľkosť vzorky sme stanovili na základe vzorca:

$$n = \frac{z^2 * s^2}{H^2}$$

Úvodné otázky boli zamerané na roztriedenie respondentov do jednotlivých skupín na základe ich pohlavia, miesta bydliska, veku a vzdelania. Nasledujúce otázky boli zamerané na samotné využívanie sociálnych sietí respondentami a to, aké sociálne siete využívajú, ktorú z nich využívajú najčastejšie a koľko času denne strávia na sociálnych sieťach. Ďalšie typy otázok boli zamerané na samotných influencerov. Pýtali sme sa, či respondenti nejakých sledujú, ak áno, prečo je tomu tak, a či ich už niekedy ovplyvnili v nákupnom správaní. Na základe výsledkov sme zistili, do akej miery dokážu influenceri ovplyvniť nákupné správanie respondentov, čiže aj potencionálnych spotrebiteľov.

Celkový čas potrebný na prípravu a samotný zber primárnych informácií prostredníctvom elektronickeho dotazníka predstavoval 12 týždňov. Prieskum sme začali realizovať v období od 4. novembra 2019 a trval do 27. januára 2020.

Na základe dotazníka sme definovali **HYPOTÉZY**, ktoré sa nám následne aj potvrdili:

- ✓ Predpokladáme, že 30 % opýtaných trávi denne viac ako 2 hodiny na sociálnych sieťach.

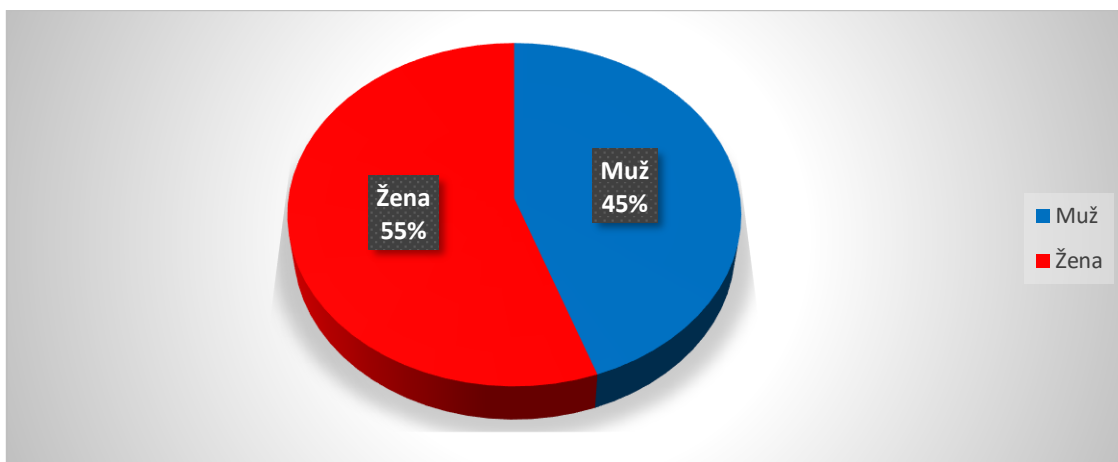
- ✓ Predpokladáme, že 70 % opýtaných sleduje na sociálnej sieti nejakého influencera.
- ✓ Predpokladáme, že 60 % opýtaných využíva pre sledovanie influencerov primárne sociálnu sieť Instagram.
- ✓ Predpokladáme, že 30 % opýtaných influencer ovplyvnil k nákupu nejakého tovaru alebo služby.

4.2 Výsledky marketingového prieskumu

4.2.1 Otázky zisťujúce základné informácie o respondentoch

Prieskum sme realizovali na vzorke 184 respondentov. Získané údaje od respondentov sme spracovali do frekvenčných tabuliek a grafov, ktoré obsahujú odpovede na jednotlivé otázky.

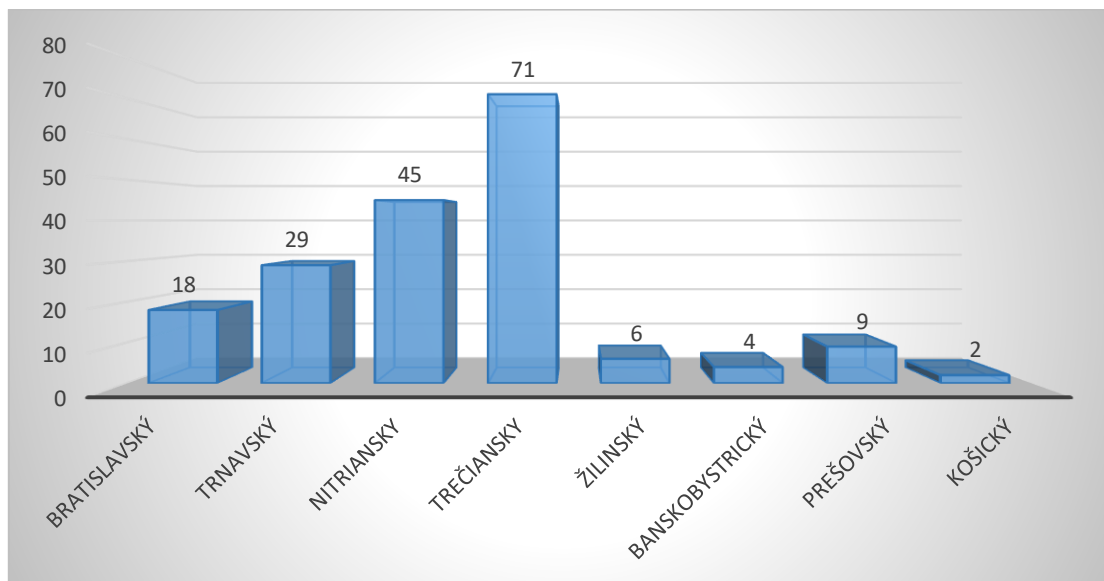
Graf 4-1: Odpoveď na otázku č. 1: Aké je Vaše pohlavie?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Prvou otázkou z dotazníka sme chceli zistiť pohlavie jednotlivých respondentov, aby sme ich mohli rozdeliť do dvoch skupín. Dotazník vyplnilo 102 žien (55 %) a 82 respondentov mužského pohlavia (45 %).

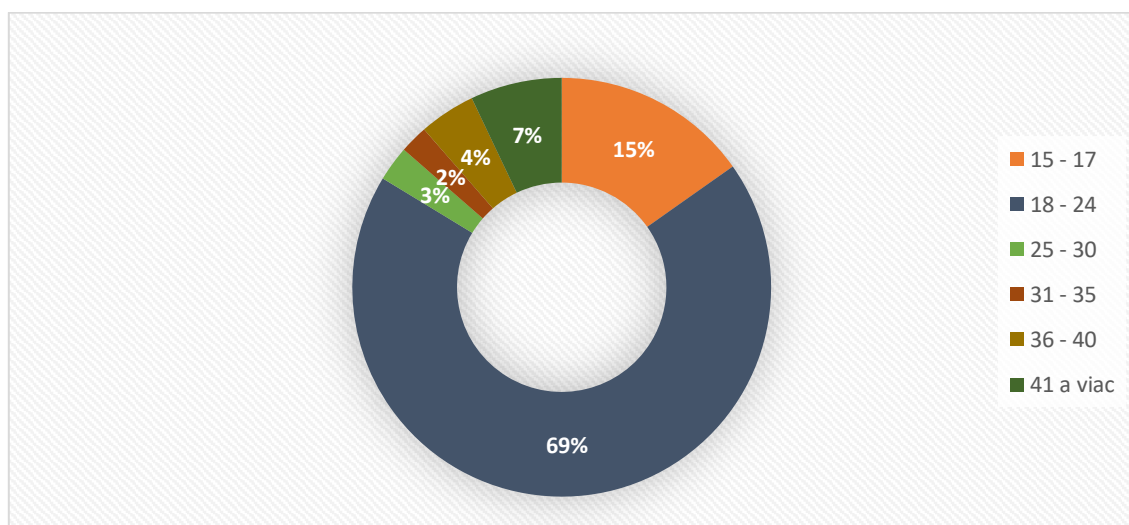
Graf 4-2: Odpoveď na otázku č. 2: Z akého kraja pochádzate?



Zdroj: vlastné spracovanie.

V nasledujúcej otázke sme zisťovali, z akého kraja pochádzajú dopytovaní respondenti. Väčšina respondentov pochádzalo z Trenčianskeho kraja, čo predstavovalo 71 respondentov (38,6 %). Z Nitrianskeho kraja pochádzalo 45 respondentov (24,5 %). Z Trnavského kraja bolo 29 respondentov (15,8 %). 18 respondentov bolo z Bratislavského kraja (9,8 %). 9 respondentov bolo z Prešovského kraja (4,9 %). Zo Žilinského kraja bolo 6 respondentov (3,3 %). Z Banskobystrického kraja pochádzali 4 respondenti (2,2 %) a 2 respondenti pochádzali z Košického kraja (1,1 %).

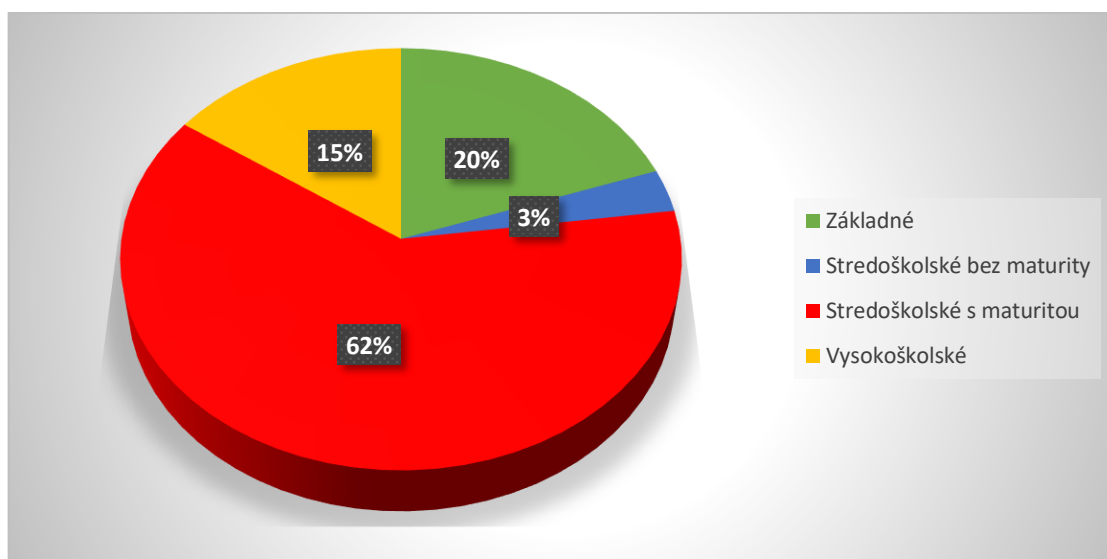
Graf 4-3: Odpoveď na otázku č. 3: Vek



Zdroj: vlastné spracovanie.

V grafe 4-3 sú informácie o veku respondentov. V prvých dvoch skupinách bolo najviac respondentov: 28 respondentov (15,2 %) bolo vo veku 15 až 17 rokov a následne 126 respondentov (68,5 %) bolo vo veku 18-24 rokov, v ostatných vekových skupinách sa na dotazníku zúčastnil už menší počet respondentov. V skupine 25 až 30 rokov sa zapojilo len 5 respondentov. Z vekovej kategórie 31 až 35 štyria respondenti. Vo veku 36 až 40 odpovedalo 8 respondentov. Zvyšných 13 respondentov sa nachádzalo v poslednej skupine združujúcej respondentov starších ako 40 rokov.

Graf 4-4: Odpoveď na otázku č. 4: Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie



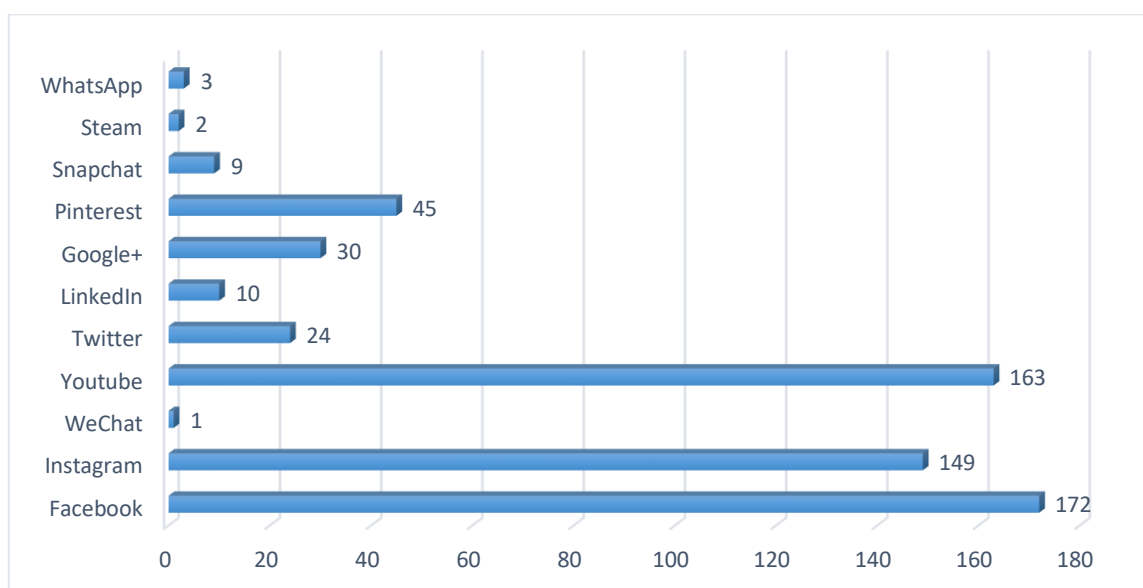
Zdroj: vlastné spracovanie.

V poslednej identifikačnej otázke sme zisťovali najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondenta. Najviac 114 (62 %) respondentov má ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, základné vzdelanie má aktuálne absolvovaných 36 (19,6 %) respondentov, vysokoškolské vzdelanie dosiahlo 28 (14,8 %) respondentov a zvyšných 6 (3,3 %) tvorili respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity.

4.2.2 Otázky zamerané na influencer marketing

Nasledujúce otázky sme zamerali na vnímanie problematiky respondentom a jeho aktivity spojené so sociálnymi sieťami a influencerami.

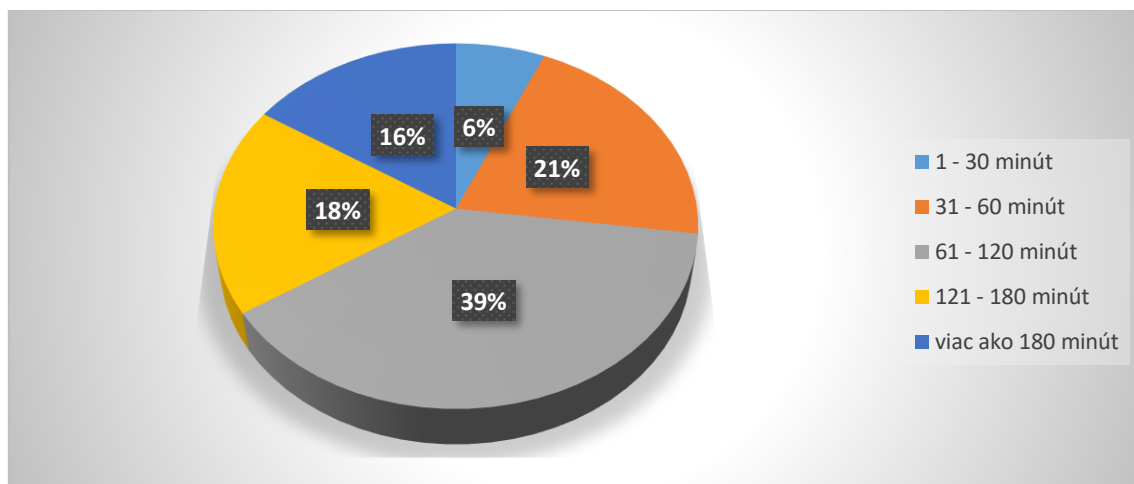
Graf 4-5: Odpoveď na otázku č. 5: Využívate nejaké z uvedených sociálnych sietí?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Najprv sme snažili zistiť, aké sociálne siete využívajú naši respondenti najčastejšie. Respondenti mohli zvoliť aj viacej im vyhovujúcich odpovedí. Taktiež mohli uviesť do možností aj svoju vlastnú odpoveď. Podľa výsledkov vyplývajúcich z marketingového prieskumu respondenti najčastejšie využívajú sociálnu sieť Facebook, ktorú označilo až 172 opýtaných. Za Facebookom nasledovali sociálne siete Youtube s počtom odpovedí 163 a Instagram s počtom odpovedí 149. Zo získaných údajov môžeme teda skonštatovať, že väčšina opýtaných využíva dve a viac sociálnych sietí súčasne. Z grafu 4-5 vyplýva, že medzi najmenej využívané sociálne siete podľa opýtaných respondentov patria WeChat, Steam, WhatsApp, Snapchat a LinkedIn, ktoré označilo len 10 a menej z opýtaných respondentov.

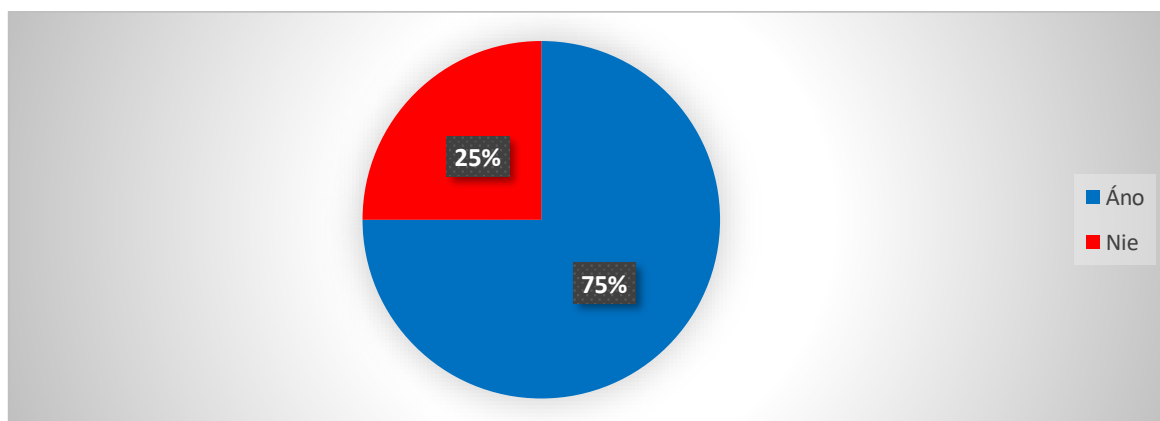
Graf 4-6: Odpoveď na otázku č. 6: Koľko času trávite denne na sociálnych sieťach?



Zdroj: vlastné spracovanie.

V uvedenom grafe 4-6 sú údaje o čase strávenom na sociálnych sieťach. 71 respondentov odpovedalo, že na sociálnych sieťach trávia 61-120 minút (38,6 %). 38 respondentov (20,7 %) odpovedalo 31-60 minút. 34 respondentov tráví na sociálnych sieťach 121-180 minút denne (18,5 %). Viac ako 180 minút odpovedalo 29 respondentov (15,8 %) a 12 respondentov odpovedalo, že tráví denne na sociálnych sieťach 1-30 minút (6,5 %).

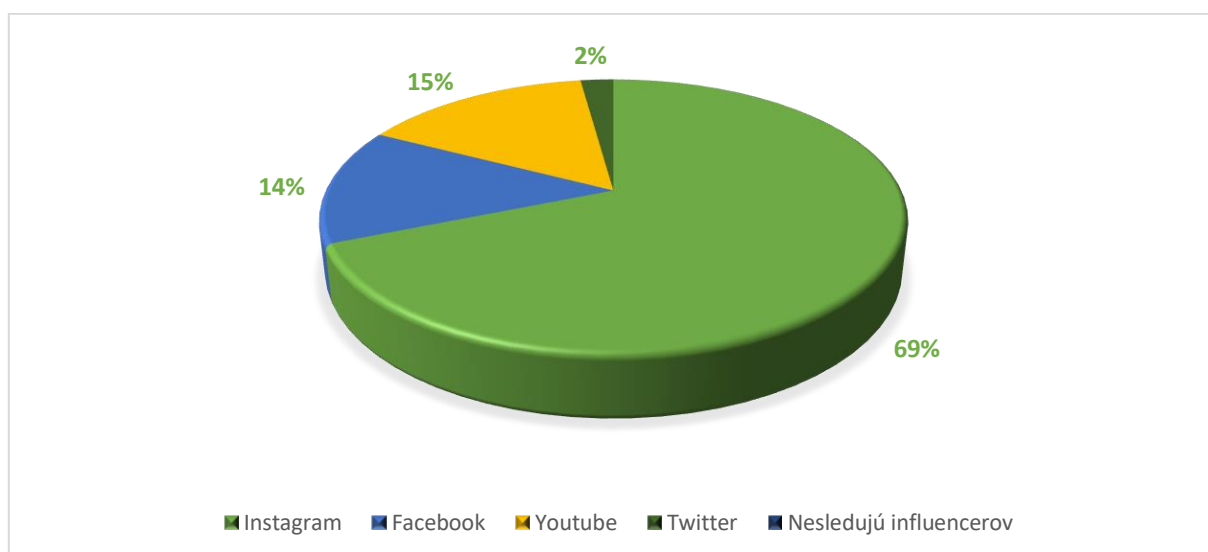
Graf 4-7: Odpoveď na otázku č. 7: Sledujete na sociálnej sieti nejakého influencera?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Za pomoci siedmej otázky sme zisťovali, koľko z respondentov aktívne sleduje aspoň jednu známu osobnosť na nejakej zo sociálnych sietí. Až 138 opýtaných uviedlo ako odpoveď áno, čo predstavuje 75 % z celkového počtu. Zvyšných 25 % respondentov uviedlo, že nesledujú žiadnu známu osobnosť na sociálnej sieti.

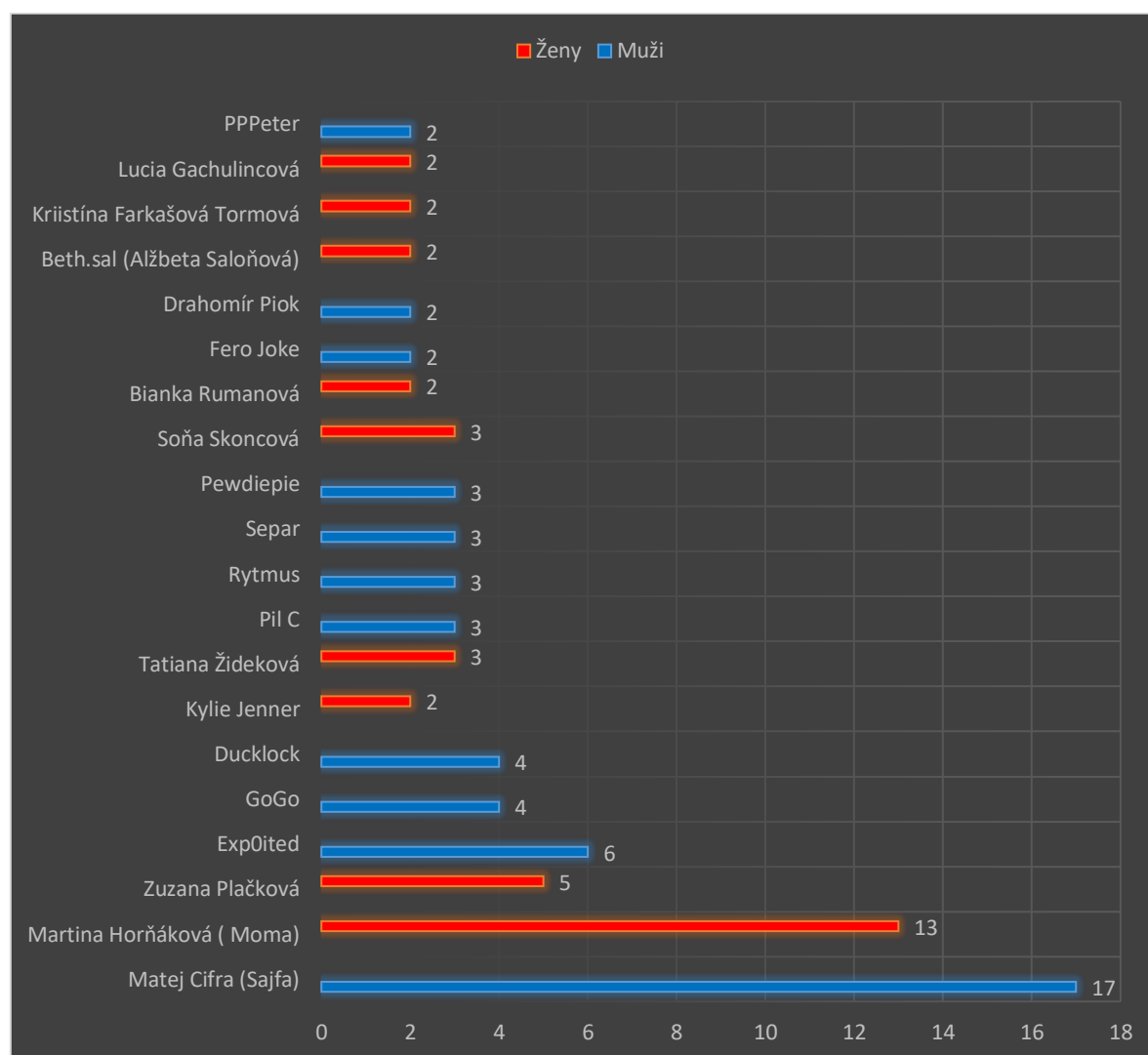
Graf 4-8: Odpoveď na otázku č. 8: Ktorú sociálnu sieť využívate pre sledovanie influencerov najviac?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, akú sociálnu sieť uprednostňujú respondenti pre sledovanie influencerov. Spomedzi 138 respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli, že sledujú nejakého influencera na sociálnej sieti, až 95 respondentov (68,8 %) uviedlo, že ako hlavnú sociálnu sieť s týmto zámerom využívajú Instagram. Nasledovali sociálna sieť YouTube s počtom 21 osôb (15,2 %) a Facebook s počtom 19 osôb (13,7 %). Poslednou preferovanou sieťou bola sieť Twitter, ktorú označili traja respondenti (2,2 %).

Graf 4-9: Odpoveď na otázku č. 9: Aká osoba Vám prvá napadne pri slove influencer?



Zdroj: vlastné spracovanie.

V deviatej otázke sme sa pýtali respondentov, ktorá osoba im napadne ako prvá pri slove influencer, spomedzi 138 respondentov najčastejšie za influencera označovali moderátora a zabávača Mateja Cifru Sajfu, ktorého označilo 17 (12,32 %) respondentov. Spomedzi žien je najčastejšie považovanou za influencerku mladá youtuberka Martina Horňáková (Moma), ktorú označilo 13 (9,42 %) respondentov. Medzi často označovaných

môžeme zaradiť slovenských raperov a YouTuberov. 55 respondentov uviedlo influencera, ktorého neuviedol žiaden iný respondent. Respondenti uviedli nasledovných influencerov: Ivana Surovcová, Jana Beňová, Viktor Vincze, Michal Straka (Ego), Jiřka Král, Peter Hrivňák (Kuko), Branislav Mojsej, Martin Bulica (dvojsekundovýmaťo), Chiara Fridrich, Tereza Hodanová (Teri Blitzten), Nikki Fridrich, Michal Dušička (Majk Spirit), Attila Vegh, Marián Kuffa, Jenna Marbes, Vojtěch Fišar (Agraelus), Jake Paul, Karolína Urbanová (Daisy Lee), Barack Obama, Jeffrey Steining (Jeffree Star), Calvin Broadus (Snoop Dogg), Stefani Germanotta (Lady Gaga), Veronika Cifrová Ostrihoňová, Celeste Barber, Lucia Hrušková (LucyPug), Ben Cristovao, Ján Lašák, Martin Mičuda (Martinzmartina), Natália Pažická, Markéta Frank, Martina Kmet'ová (Tina), Negin Mirsalehi, Alexis Ren, Tony Robbins, Matt Carriker, Natália Körnerová (Natty Kerny), Loni Jane, Jeffree Star, Matej Zrebný, Simon Hall, Jordan Peterson, Octavo Castro, Romee Strijd, Vojto Artz, Zuzana Kardošová, Andrea Štechová, Kim Kardashian, Daniel Feranec (Čo je Bratislava), Will Smith, Eva Kramerová (Evelyn), Jana Hrmová, Sofia Jamora a Dajana Rodriguez.

Tabuľka 4-1: Odpoveď na otázku č. 10: Prečo daného influencera sledujete?

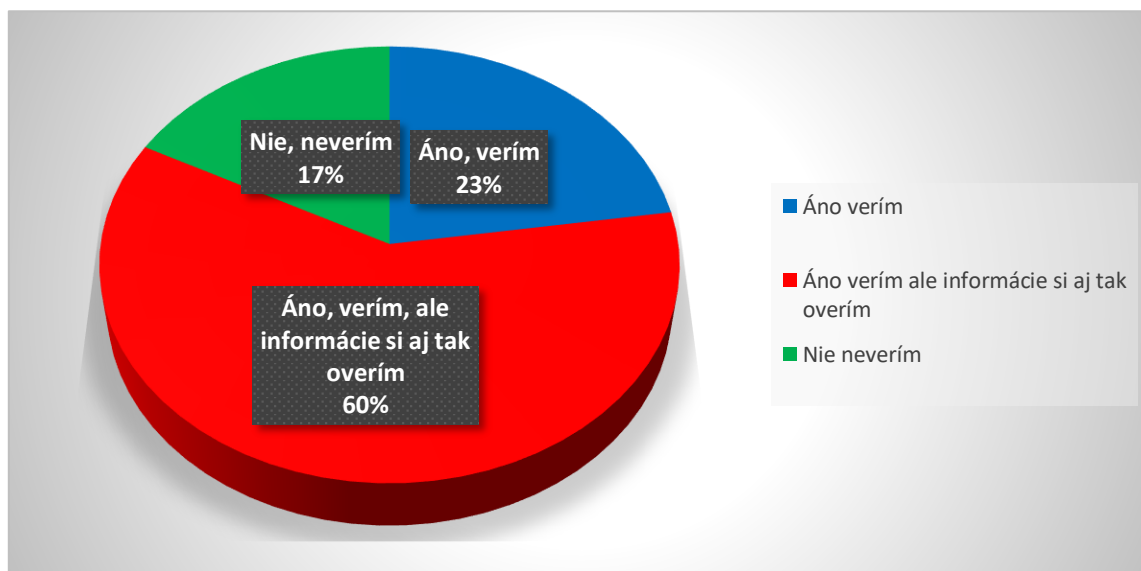
Prečo daného influencera sledujete ?	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Nemám vyhradený názor	Skôr Súhlasím	Súhlasím
Páči sa mi obsah a téma príspevkov, ktoré pridáva	10 (6 %)	10 (6 %)	37 (22,3 %)	43 (25,9 %)	66 (39,8 %)
Páčia sa mi jeho názory	13 (7,8 %)	15 (9 %)	43 (25,7 %)	42 (25,1 %)	54 (32,3 %)
Pridáva krásne fotografie alebo videá	11 (6,6 %)	10 (6 %)	39 (23,4 %)	48 (28,7 %)	59 (35,3 %)
Je mi blízky svojím životným štýlom	18 (10,8 %)	30 (18 %)	51 (30,5 %)	40 (24 %)	28 (16,8 %)
Chcem byť informovaný o trendoch v oblasti, o ktorú mám záujem	11 (6,6 %)	19 (11,4 %)	37 (22,3 %)	47 (28,3 %)	52 (31,3 %)
Obdivujem niektoré jeho rysy (talent, fyzická kondícia, krásu)	29 (17,5 %)	25 (15,1 %)	27 (16,3 %)	42 (25,3 %)	43 (25,9 %)
Pridáva originálny obsah	13 (7,8 %)	14 (8,4 %)	30 (18 %)	50 (29,9 %)	60 (35,9 %)

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tabuľke 4-1, sú zaznamenané údaje týkajúce sa dôvodov, pre ktoré sledujú respondenti influencerov na sociálnych sieťach. Otázka bola rozdelená na 7 výrokov, v ktorých sme zisťovali, ako sa s nimi respondenti stotožňujú. Prvý výrokom sme sa snažili zistiť, v akej miere je obsah príspevkov podstatný pre sledujúcich. Z výsledku vyplýva, že

pre viac ako 39 % opýtaných je dôležitý obsah a téma príspevkov, len 6 % opýtaných uviedlo, že nesúhlasia s týmto výrokom. V druhom výroku sme zisťovali dôležitosť stotožnenia sa s názormi influencera. 32,3 % opýtaných uviedlo, že s týmto výrokom úplne súhlasia, ďalších viac ako 25 % respondentov uviedlo, že skôr súhlasí. Len pre 7,8 % opýtaných nie sú názory influencera vôbec podstatné. Na výrok, či pridávanie krásnych fotografií a videí má vplyv na to, či opýtaní budú alebo nebudú sledovať influencera, len 6,6 % uviedlo, že tento atribút nie je pre nich vôbec podstatný. Viac ako 35 % uviedlo, že s výrokom súhlasí a ďalších 28,7 % uviedlo, že s týmto výrokom skôr súhlasí. Vo 4. výroku sme zisťovali, či je dôvodom sledovania influencera podobný životný štýl s respondentom. Najväčšia časť opýtaných (30,5 %) nevedela jednoznačne potvrdiť ani vyvrátiť, či je tomu naozaj tak. Informovanosť influencerom je dôležitá pre 31,3 % opýtaných, 6,6 % opýtaných informovanosti prostredníctvom influencera nekladú žiadny význam. V predposlednom z výrokov sme zisťovali dôležitosť obdivu pri sledovaní influencerov, viac ako 50 % opýtaných si myslí, že obdiv je dôležitým aspektom pre sledovanie influencera na sociálnej sieti. Takmer 33 % opýtaných sú opačného názoru a skôr neprikladajú váhu obdivu influencera pri ich sledovaní. Na koniec sme zisťovali dôležitosť originality, viac ako 65 % si myslí, že originalita je pri výbere influencera dôležitá, len 7,8 % opýtaných originality influencera neprikladá žiadnu váhu.

Graf 4-10: Odpoveď na otázku č. 11: Veríte názoru influencera, ktorého sledujete?

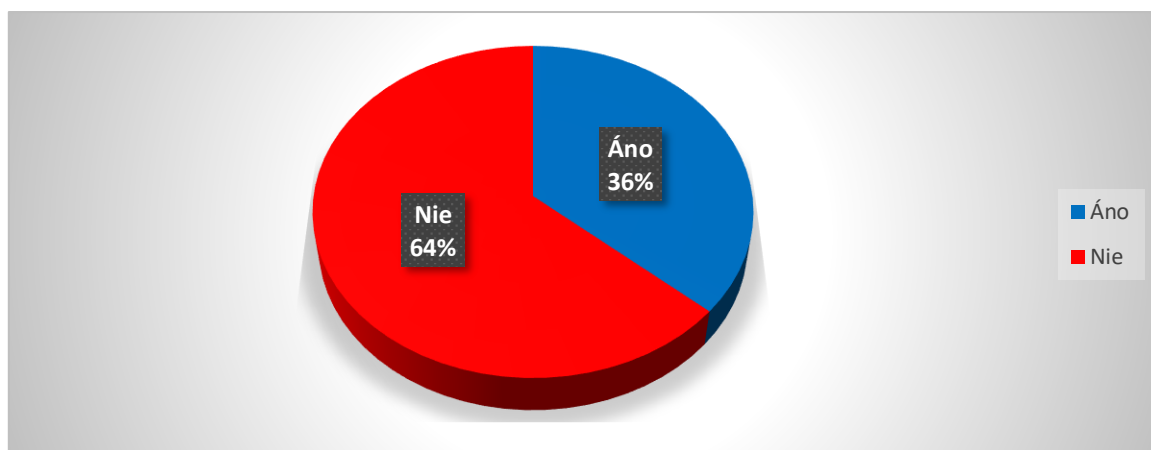


Zdroj: vlastné spracovanie.

V jedenástej otázke sme zisťovali, či respondenti dôverujú názorom influencera. Z celkového počtu odpovedí na túto otázku až 139 odpovedí bolo kladných. Avšak spomedzi

všetkých 139 respondentov veriacich názorom influencera si 101 z nich ešte dodatočne takéto informácie overuje. Zvyšných 17 respondentov neverí takýmto informáciám.

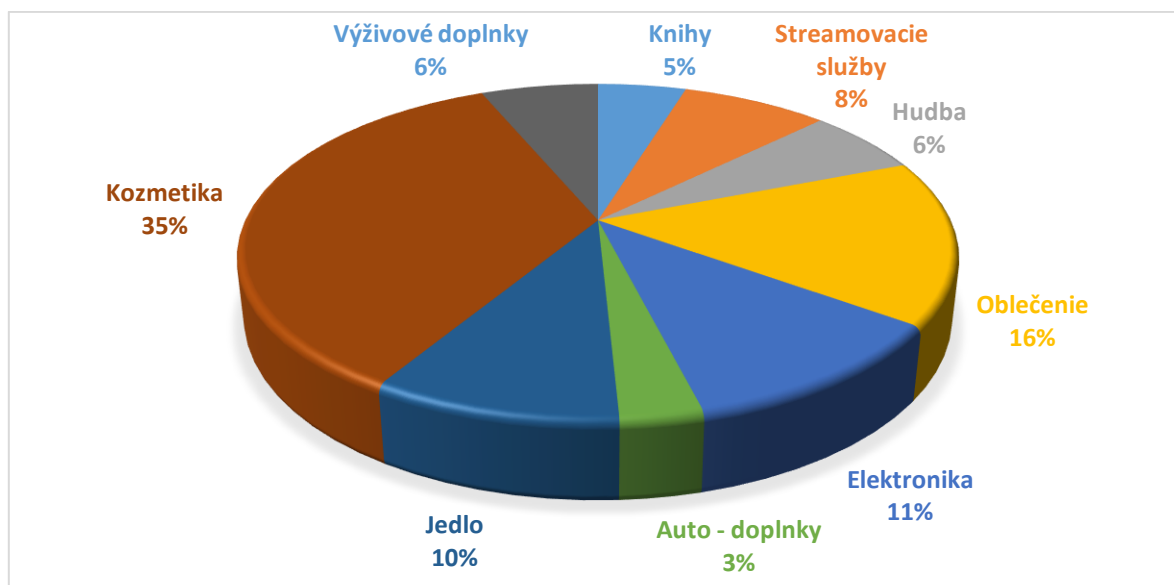
Graf 4-11: Odpoveď na otázku č. 12: Ovplyvnil Vás niekedy influencer pri kúpe nejakého produktu alebo služby?



Zdroj: vlastné spracovanie.

V rámci otázky č. 12 sme zisťovali vplyv influencera na nákupné správanie ich followerov. 36 % uchádzačov dotazníka sa už niekedy spoliehalo na názor influencer pri nákupe produktov či služby. Zvyšných 64 % žiaden influencer ešte neovplyvnil pri nákupnom správaní.

Graf 4-12: Odpoveď na otázku č. 13: Ovplyvnil Vás niekedy influencer pri kúpe nejakého produktu alebo služby?



Zdroj: vlastné spracovanie.

V grafe 4-12 sú zobrazené najčastejšie nakupované produkty po odporúčaní influencerov. Respondenti najčastejšie nakupovali kozmetiku (35 %), oblečenie (16 %), jedlo (10 %) a elektroniku, ktorú si zakúpilo po odporúčaní influenceru 11 % opýtaných.

V ďalšej sérii otázok sme zisťovali názor účastníkov prieskumu na druh reklamy. Účastníci označovali, do akej miery s jednotlivými výroky súhlasia, respektíve nesúhlasia. Ich odpovede sme zhrnuli v nasledujúcej tabuľke 4-2.

Tabuľka 4-2: Odpoveď na otázky č. 13 – 20: Do akej miery súhlasíte s výroky

Do akej miery súhlasíte s výroky	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Nemám vyhradený názor	Skôr Súhlasím	Súhlasím
Myslím si, že reklamné príspevky influencerov majú na Vás vplyv	31 (18 %)	45 (26,2 %)	47 (27,3 %)	36 (20,9 %)	13 (7,6 %)
Reklamu prostredníctvom influencerov považujem za dôveryhodnejšiu než tradičné formy reklamy (TV, rádio, tlačná reklama)	24 (14 %)	40 (23,4 %)	55 (32,2 %)	34 (19,9 %)	18 (10,5 %)
Za dôveryhodnejších považujem influencerov s väčším počtom sledujúcich	39 (22,7 %)	43 (25 %)	49 (28,5 %)	27 (15,7 %)	14 (8,1 %)
Dôveryhodnosť influencera závisí na jeho znalostiach v danom odbore	8 (4,6 %)	14 (8,1 %)	41 (23,7 %)	56 (32,4 %)	54 (31,2 %)
Prekáža, keď influencer neoznačuje platenú propagáciu produktu alebo služby príslušným hashtagom napr. #spolupráca	43 (25 %)	24 (14 %)	44 (25,6 %)	22 (12,8 %)	39 (22,7 %)
Keď viem, že sa jedná o platenú spoluprácu dôverujem danej recenzii alebo odporúčaniu menej	19 (11%)	37 (21,5 %)	63 (36,6 %)	33 (19,2 %)	20 (11,6 %)

Zdroj: vlastné spracovanie.

Prvá zo série otázok bola zameraná na reklamné príspevky influencerov a ich vplyv na spotrebiteľov. Spomedzi všetkých opýtaných si 18 % myslí, že takéto príspevky na nich nemajú žiaden vplyv. Najväčšiu skupinu odpovedí tvorili respondenti, ktorí si neboli istí, či sú alebo nie sú takouto formou reklamy ovplyvňovaní.

Druhou otázkou sme sa snažili zistiť, či takúto formu reklamy spotrebiteľ považuje za dôveryhodnejšiu ako bežné formy reklám. V tomto prípade prevažovali odpovede negujúce takéto tvrdenie, 14 % opýtaných si to vôbec nemyslí a ďalších viac ako 23 % respondentov s týmto výrokmi skôr nesúhlasí. Len 10,5 % odpovedí tvorili odpovede, ktoré absolútne súhlasili s takýmto tvrdením.

Dôveryhodnosť influencera je pri takejto forme reklamy nevyhnutnou, preto sme za pomoci tretej otázky zisťovali, či množstvo followerov je dôležitých pre dôveru spotrebiteľa. 22,7 % opýtaných nesúhlasilo úplne a ďalších 25 % skôr nesúhlasilo s týmto výrokom a zastávajú názor, že tento aspekt nie je dôležitým pre dôveru v influencera. Naopak len 8,1 % považuje tento aspekt za nevyhnutný v spojení s dôverou. Ďalšia otázka bola taktiež zameraná na budovanie dôvery. Respondentov sme sa však tentokrát pýtali na prepojenie dôvery s odbornosťou influencera. V tomto prípade väčšina respondentov súhlasila, respektíve skôr súhlasila. Spolu tieto odpovede tvorili viac ako 63 %, pričom úplný nesúhlas vyjadřilo len 4,6 % účastníkov marketingového prieskumu.

V predposlednej otázke sme sa pýtali, či by influencer v prípade platenej spolupráce mal označiť, že sa o takúto spoluprácu skutočne jedná. Neoznačovanie neprekáža a skôr neprekáža spolu až 39 % opýtaným, 22,7 % opýtaným prekáža, pokiaľ influencer takúto spoluprácu neoznačí.

Nakoniec sme zisťovali, či respondenti dôverujú plateným spoluprácam influencerov menej ako v prípade neplatennej formy propagácie tovaru alebo služby. V tomto prípade boli názory vyrovnané 11 % vôbec nesúhlasilo s týmto tvrdením, naopak 11,6 % opýtaných plne súhlasilo.

4.3 Návrhy a odporúčania

Z odpovedí, ktoré nám poskytli respondenti pre účely tejto bakalárskej práce, sme získali zaujímavé a cenné informácie. Najväčšiu pozornosť sme orientovali na otázky zamerané na nákupné správanie a možný vplyv influencerov na správanie spotrebiteľa na sociálnej sieti. Prostredníctvom elektronického dotazníka, ktorý sme rozosieli prostredníctvom sociálnych sietí sme zistili, že každý respondent využíva aspoň jeden druh sociálnej siete, ktoré sú z pohľadu influencer marketingu nevyhnutnou súčasťou. Táto informácia nám potvrdila dôležitosť sociálnych sietí v online marketingu. Účinnosť komunikácie na sociálnych sieťach závisí od veľkého množstva faktorov. Aby mohla byť komunikácia prostredníctvom influencera efektívna, musíme poznať našich zákazníkov. Určenie cieľovej skupiny je jedným z najdôležitejších faktorov pri výbere vhodného influencera. Pokiaľ sa spoločnosť rozhodne pre komunikáciu prostredníctvom influencer marketingu, mala by sa teda v online priestore dobre orientovať a poznať jeho možnosti. Dôležitosť výberu nespočíva len vo výbere vhodného influencera, ale i sociálnej siete, na ktorej chce dané produkty a služby propagovať. Správny výber umožní efektívnejšie

oslovovať tých zákazníkov, ktorí by mohli skutočne javiť záujem o ponuku spoločnosti. V dôsledku veľkej konkurencie a množstva substitučných tovarov je nevyhnutné odlišenie sa od konkurencie. Za pomoci influencera, ktorý je znály v danom odbore a zároveň pridáva originálny obsah, môžeme efektívnejšie prilákať potenciálnych zákazníkov práve na našu stranu. Pre zachovanie prirodzenosti a autenticity komunikácie medzi influencerom a jeho publikom, by po dohode podmienok platenej spolupráce, už ďalej firma nemala výrazne zasahovať do tejto komunikácie. Či je komunikácia za pomoci sociálnych sietí skutočne efektívna, môžeme za pomoci množstva funkcií neustále sledovať.

Prostredníctvom dotazníka sme sa snažili získať množstvo odpovedí týkajúcich sa sociálnych sietí, influencerov a ich vplyvu a vnímania spoločnosťou. Okrem preferencie sociálnych sietí, sme zisťovali aj množstvo času, ktorý na nich respondenti denne trávajú. Zisťovali sme aj to, či na sociálnej sieti sledujú influencerov, ktorí sú to, a na dôvod ich sledovania. To, či môže mať influencer naozaj vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov, sme zisťovali za pomoci otázky týkajúcej sa dôvery a následnej otázky, v ktorej sme sa pýtali, či mal už niekedy influencer vplyv na nákup respondenta. Zistili sme, že najväčšie zastúpenie mali kategórie oblečenie, kozmetika a elektronika. Podľa týchto údajov môžeme povedať, že v týchto kategóriách je zapojenie influencera efektívne a výhodné pre firmy, ktoré pôsobia v tejto oblasti.

Ďalej sme zistili, že influencer marketing ako jeden z moderných nástrojov prináša do online marketingu nové možnosti oslovenia zákazníkov a komunikácie s nimi. Takýmto spôsobom umožňuje spoločnostiam byť efektívny a komunikovať so zákazníkom aj keď práve nie je v obchode. Oproti tradičným druhom reklamy, influencer marketing disponuje výhodou bližšieho nadviazania kontaktu s klientom, nakoľko aj zákazník trávi čoraz viac času v online priestore. Sociálne siete teda nahrádzajú tradičnú formu komunikácie. A z tohto dôvodu má influencer marketing a digitálny marketing ako taký veľkú perspektívu do budúcnosti.

4.4 Vyhodnotenie hypotéz

V bakalárskej práci sme si stanovili 4 hypotézy, ktoré sme na základe výsledkov získaných prostredníctvom zrealizovaného marketingového prieskumu vyhodnotili a následne zistili, či sa nám daná hypotéza potvrdila alebo sme ju vyvrátili.

Hypotéza č. 1: Predpokladáme, že 30 % opýtaných trávi denne viac ako 2 hodiny na sociálnych sieťach

Výsledok marketingového prieskumu: Po vyhodnotení dotazníka sme skonštatovali, že z celkového počtu 184 respondentov, až 63 respondentov trávi na sociálnej sieti viac ako 2 hodiny denne, čo predstavuje 34,24 %. Z tohto počtu až 29 (15,76 %) opýtaných odpovedalo, že na sociálnej sieti denne trávia viac ako 3 hodiny.

Záver: Definovaná hypotéza bola po vyhodnotení výsledkov marketingového prieskumu potvrdená.

Hypotéza č. 2: Predpokladáme, že 70 % opýtaných sleduje na sociálnej sieti nejakého influencera

Výsledok marketingového prieskumu: Po vyhodnotení dotazníka sme skonštatovali, že z celkového počtu 184 respondentov, len 46 (25 %) nesleduje žiadneho influencera na žiadnej zo sociálnych sietí. Zvyšných 138 (75 %) respondentov uviedlo, že sledujú aspoň jedného influencera na nejakej zo sociálnych sietí.

Záver: Definovaná hypotéza bola po vyhodnotení výsledkov marketingového prieskumu potvrdená.

Hypotéza č. 3: Predpokladáme, že 60 % opýtaných využíva pre sledovanie influencerov primárne sociálnu sieť Instagram

Výsledok marketingového prieskumu: Po vyhodnotení dotazníka sme skonštatovali, že z celkového počtu 138 respondentov, ktorí sledujú na sociálnej sieti nejakého influencera až 95 (68,8 %) respondentov uviedlo, že ako primárnu sieť pre tieto účely využíva práve sociálnu sieť Instagram.

Záver: Definovaná hypotéza bola po vyhodnotení výsledkov potvrdená.

Hypotéza č. 4: Predpokladáme, že 30 % opýtaných influencer ovplyvnil k nákupu nejakého tovaru alebo služby

Výsledok marketingového prieskumu: Po vyhodnotení dotazníka sme skonštatovali, že z celkového počtu 138 respondentov, ktorí sledujú na sociálnej sieti nejakého influencera, si 36 % na základe platenej propagácie influencerom zakúpilo propagovaný tovar či službu. Zvyšných 64 % zatiaľ nikdy nič nekúpili na základe takejto propagácie.

Záver: Definovaná hypotéza bola pri vyhodnotení výsledkov potvrdená.

ZÁVER

Influencer marketing má v súčasnosti obrovský vplyv, ktorý stále narastá. Čoraz väčšie množstvo spoločností a značiek ho preto využíva pre svoj marketing. Aj vďaka stupňujúcej sa bannerovej slepote a taktiež zásluhou veľkej dôvery spotrebiteľa smerom k influencerom, influencer marketing prekonáva súčasné marketingové techniky, akými sú napríklad e-mail marketing či rôzne druhy PPC reklám. Za podmienky vybraného vhodného influenceru, firma dokáže efektívne zaujať práve tú cieľovú skupinu, o ktorú má záujem.

V rámci praktickej časti bakalárskej práce sme zrealizovali marketingový prieskum, ktorého výsledky nám potvrdili, že spotrebitelia dôverujú viac odporúčaniam ako klasickým formám reklamy. V súčasnosti existujúci a aj potenciálni zákazníci majú na výber nespočetne veľké množstvo produktov a služieb, odporúčanie od influencerov v konečnom dôsledku môže výrazne dopomôcť pri ich spotrebiteľskom rozhodovaní a ovplyvniť ich pri kúpe produktov. Pokiaľ je takéto odporúčanie od známej osobnosti, zvyšuje sa tým dosah oslovených. Cena za takúto formu reklamy sa odvíja od samotného influenceru. Vplyv na cenu má množstvo faktorov, akými sú množstvo followerov, dôveryhodnosť influenceru, jeho odbornosť v danej problematike a mnohé iné. Preto pri výbere vhodného kandidáta by sme mali hľadať súlad medzi jednotlivými faktormi tak, aby sme čo najefektívnejšie využili všetky vyčlenené finančné prostriedky.

Autentickosť influenceru a jeho skutočný záujem o propagovaný produkt alebo službu majú za následok väčšiu mieru úspešnosti takejto kampane. Spotrebitelia v tomto prípade nevnímajú influenceru ako bežný druh reklamy, ale skôr ako známeho, ktorého odporúčaniam a názorom dôverujú. Influencer marketing je preto tým pravým spôsobom a nástrojom, ktorý napomáha firme na jednej strane nielen prilákať nových zákazníkov a zvýšiť predaj, ale na strane druhej pomôže pri budovaní dobrého mena spoločnosti či značky.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje:

- [1] BROWN, Danny a FIORELLA, Sam. Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. USA: Que Biz-Tech, 2013, s. 227. ISBN 978-0-7897-5104-1.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera a BARTÁKOVÁ Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava : IURA EDITION, 2007, s. 224. ISBN 978-80-8078-156-9.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. s. 224. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. s. 304. ISBN 978-80-2512-795-7.
- [5] JURAŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 272. ISBN 978-80-2474-354-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 256. ISBN 978-80-2474-208-3.
- [7] KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, 2010, s. 411. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [8] LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ko&KA, 1998. s. 92. ISBN 80-7152-007-1.
- [9] MATÚŠ, Jozef. a ĎURKOVÁ, Katarína. *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. s. 273. ISBN 978-83-7729-184-9 .

Internetové zdroje :

- [10] SMITH, P. 2018. Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov, prečo by ich mali využívať. In *FORBES*. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat/>
- [11] INFLUENCER MARKETING HUB. 2020. *The State of Influecer Marketing 2020: Benchmark Report*. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- [12] EUROSTAT. 2020. What do you use the internet for? [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190124-1>
- [13] PODNIKANIE. 2020. *Komunikačný mi*. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na internete: <https://podnikanie.sgo1.com/marketing/komunikacny-mix/> >.
- [14] TECHTARGET. 2020. *Internet*. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na internete: <https://searchwin.development.techtarget.com/definition/Internet> >.
- [15] CVIK, Andrej. 2020. *Slováci čoraz viac pracujú cez internet, stále sme však pod priemerom EÚ*. [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné na internete: <https://techpit.sk/vyuzitie-internetu-na-slovensku-statistiky/>
- [16] LACKOVÁ, Martina. 2018. *Čo je content marketing a ako s ním začať?* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.seduco.sk/blog/co-je-content-marketing-a-ako-s-nim-zacat>
- [17] STÍN, Michal. 2014. *6 nástrojov online marketingu, ktoré by ste mali poznať*. [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <http://www.truniversity.sk/6-nastrojov-online-marketingu-ktore-by-ste-mali-poznat/>
- [18] EPODNIKANIE.SK. 2020. *Web1.0, Web 2.0, Web3.0 – Čo To Je a Aký Je Medzi Nimi Rozdiel*. [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <https://www.epodnikanie.sk/rozne/web-1-0-web-2-0-web-3-0-co-to-je-a-aky-je-medzi-nimi-rozdiel/>

- [19] BANKY.SK. 2020. *Sociálne média na Slovensku už využíva vyše 40% firiem, v rámci EÚ však zaostávajú.* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://banky.sk/socialne-media-na-slovensku-vyuziva-vyse-40-firiem-v-ramci-eu-vsak-zaostavaju/>
- [20] SOCIÁLNE SIETE. 2020. *Typy sociálnych sietí.* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné na internete: <https://soc-siete.webnode.sk/nieco-k-teme/typy-socialnych-sieti/>
- [21] KEMP, Simon. 2020. *Digital 2020: 3.8 billion people use social media..* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné na internete: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- [22] ĎUGOVÁ, Andrea. 2016. *Sociálne siete ako marketingový nástroj.* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>
- [23] CAMBRIDGE DICTIONARY. 2020. *Influencer.* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné na internete: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- [24] KRAMÁROVÁ, Miroslava. 2019. *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte.* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/#Nastroje_na_analyzu_a_manazment_influencerov
- [25] KEMP, Simon. 2020. *Digital 2020:slovakia.* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-slovakia>
- [26] TOMOSON. 2020. *Influencer marketing Study.* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

[27] STRÍŽ, Erik. 2016. *Influenceri. Internetové celebrity a ich vplyv na marketing značiek*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://www.unitedlife.sk/influenceri-internetove-celebrity-a-ich-vplyv-na-marketing-znaciek/>

[28] FORESTER, Joele. 2019. *Whalar unveils 'World's First' Neuroscience Influencer Study..* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://talkinginfluence.com/2019/06/18/whalar-unveils-worlds-first-neuroscience-influencer-study/>

[29] CONTENT AGENCY. 2020. *Ktorý slovenský influencer je najlepší? Malý, väčší, alebo najväčší?* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://contentagency.sk/ktory-slovensky-influencer-je-najlepsi-maly-vacsi-alebo-najvacsi/>

[30] INSTAGRAM. 2019. [online]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/p/B1ocwX0FaIJ/>

PRÍLOHY

Príloha 1: Dotazník