

Influenceri na Instagrame a ich vplyv na publikum

Bc. Nikola Szentkirályiová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Szentkirályiová**
Osobní číslo: **K20350**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Influenceri na Instagramu a jejich vliv na publikum**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické východiska k téme práce, definujte základní pojmy, popište metodický postup práce a definujte výzkumné otázky.
2. Navrhněte metody výzkumu relevantní ke stanoveným cílům diplomové práce.
3. Definujte cílové skupiny pro jednotlivé fáze marketingového výzkumu.
4. V projektové části navrhněte model influencer marketingu, který vychází ze zjištěných dat a výsledků výzkumu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE, 2016. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7717-2.
- PUIGBO, J. Y. a kol. 2014. Influencer Detection Approaches in Social Networks: A Current State-of-the-Art. Artificial Intelligence Research and Development. IOS Press. s. 13. Doi: 10-3233/978-1-61499-452-7-261
- JANOUC, V. 2010. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- LUTHEN, T. L. et SOLOMON M. R. 2015. Social Media Marketing. SAGE Publications : London. 2.vyd. ISBN 978-1-4739-1300-4
- VYSEKALOVÁ, J. et MIKEŠ, J. 2010. Reklama – Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha : Grada Publishing. s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- PERRONE, F. 2015. The Comprehensive Guide of Influencer Marketing. [Online] 2015. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/290746434/TheComprehensive-Guide-to-Influencer-Marketing>
- BROWN, D. a FIORELLA, S. 2013. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indianapolis, Indiana : Que Publishing. ISBN 978-0789751041.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Bc. NILOLA SZENTKIRÁLYIOVA

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práca sa venuje téme influencer marketingu na sociálnej sieti Instagram. Jej cieľom bolo preskúmať prostredníctvom kvalitatívneho výskumu názory obsahových tvorcov, tzv. influencerov zo Slovenska a Česka na tento druh propagácie, spôsob uzatvárania spolupráci, ohodnotenie spolupráci, náročnosť tvorby obsahu a pod. Prostredníctvom kvantitatívneho výskumu sa vyhodnotili dáta smerujúce od užívateľov Instagramu. Respondenti odpovedali na otázky ohľadne sledovania influencerov, ich nákupné rozhodovanie, preferencie v konzumovaní obsahu či dôvery voči tomuto druhu komunikácie značky. Na základe analýzy výskumov vznikol model influencer marketingu, ktorý by mal firmám pomôcť pri začiatkoch influence-kampaní, či pre zlepšenie výsledkov stávajúcich kampaní s influencermi.

Kľúčové slová: influencer, obsahový tvorca, influencer marketing, sociálna sieť, Instagram, sledovatelia, spolupráca, reklama, marketing, online

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the topic of influencer marketing on the social network Instagram. Its aim was to examine the views of content creators through qualitative research, the so-called influencers from Slovakia and the Czech Republic for this type of promotion, the method of concluding cooperation, evaluation of cooperation, the complexity of content creation, etc. Data from Instagram users were evaluated through quantitative research. Respondents answered questions about monitoring influencers, their purchasing decisions, preferences in consuming content or trust in this type of brand communication. Based on the analysis of research, an influencer marketing model was created, which should help companies in starting influence campaigns or to improve the results of existing campaigns with influencers.

Keywords: influencer, content creator, influencer marketing, social media, Instagram, followers, cooperation, advertising, marketing, online

V prvom rade by som sa chcela veľmi pekne poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce, docentke Olinke Dolínkovej, ktorá ma okrem odborných rád neustále nabíjala nekončiacim tokom pozitívnej energie a dôvery, nie len v čase písania tejto práce ale počas celých 5 rokov, ktoré som na FMK mohla zažiť. V druhom rade patrí moja nevyčísliteľná vďaka môjmu partnerovi Radkovi a mojim rodičom, vďaka ktorým som toto veľmi ťažké obdobie môjho života zvládla a ktorí mi boli každodennou oporou. V neposlednej rade moje ĎAKUJEM smeruje mojej babke a dedkovi, ktorí už bohužiaľ výsledok tejto snahy neuvidia, no boli mojím hnacím motorom v momentoch, kedy som to chcela vzdať. Viem, že by boli obaja moc pyšní.

Prehlasujem že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INFLUENCER MARKETING	11
1.1 INFLUENCER	11
1.1.1 Rozdelenie influencerov	12
1.2 CIELE INFLUENCER MARKETINGU	14
1.3 VÝBER INFLUENCERA	15
1.3.1 Kvantitatívne faktory	15
1.3.2 Kvalitatívne faktory	17
1.4 TRENDY V INFLUENCER MARKETINGU	18
1.5 POZITÍVA A NEGATÍVA VYUŽÍVANIA INFLUENCEROV PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY	20
2 SOCIÁLNE SIETE	22
2.1 INSTAGRAM.....	22
2.1.1 Užívatelia Instagramu	22
2.1.2 Fungovanie Instagramu	23
2.2 FACEBOOK	25
2.3 YOUTUBE	25
2.4 TIK TOK	26
3 INFLUENCE – MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	27
3.1 CIELE KAMPANE	27
3.2 OBSAH KAMPANE	28
3.3 TYPY SPOLUPRÁCE	29
3.4 MERATELNOSŤ	30
4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	31
4.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	31
4.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	31
5 METODIKA	32
5.1 VÝSKUMNÝ PROBLÉM A CIEĽ PRÁCE	32
5.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	33
5.3 METÓDY VÝSKUMU	33
5.3.1 Polo štruktúrované rozhovory	33
5.3.2 Dotazníkové šetrenie	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36

6	VÝSLEDKY ANALÝZY ODPOVEDÍ SLOVENSKÝCH A ČESKÝCH INFLUENCERIEK	37
6.1	OSLOVENÉ INFLUENCERKY K ROZHOVORU.....	37
6.1.1	Alžbeta Saloňová	37
6.1.2	Petra Klimová Dzvóníková	38
6.1.3	Lucia Hrušková	39
6.1.4	Sára Fábry	40
6.1.5	Julie Šťastná	41
6.1.6	Silvia Škultéty	42
6.1.7	Lucia a Tomáš Štolcovi.....	43
6.2	POLO ŠTRUKTÚROVANÉ ROZHOVORY	44
6.3	SUMARIZÁCIA A VÝSLEDKY ROZHOVOROV	44
6.3.1	Úvod do profilov a práce tvorcov	44
6.3.2	Spolupráce.....	47
6.4	ZHRNUTIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	53
7	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	55
7.1	SUMARIZÁCIA A VÝSLEDKY	55
7.2	ZHRNUTIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU.....	62
8	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	64
8.1	VO1: AKÁ JE MOTIVÁCIA TVORCOV PÔSOBIŤ NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM AKO INFLUENCERI ALEBO TZV. NÁZOROVÝ VODCA?	64
8.2	VO2: AKO VNÍMAJÚ TVORCOVIA SVOJ VPLYV NA NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE SVOJICH INFLUENCEROV?	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
9	SPOLUPRÁCA S TVORCAMI.....	66
9.1	PROCES PLÁNOVANIA INFLUENCE-KAMPANE.....	67
9.2	KOMUNIKÁCIA S TVORCOM.....	72
9.3	REALIZÁCIA SPOLUPRÁCE	74
9.4	VYHODNOTENIE KAMPANE.....	78
9.5	ZAHRNUTIE INFLUENCER MARKETINGU DO KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE FIRMY	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM GRAFŮ	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Sociálne siete sú fenoménom posledných rokov a stali sa virtuálnym priestorom, kde môžu zákazníci zdieľať svoje skúsenosti s produktmi, službami alebo firmami. V súčasnosti sa online priestor stáva najrýchlejšie vyvíjajúcim sa médiom a predovšetkým u mladších generácií nahradzuje tradičné médiá akými sú televízia, rádio či tlač. Sociálna sieť Instagram zažíva v posledných rokoch vysoký nárast užívateľov, čo má mimo iné za následok snahu značiek o ovplyvňovanie nákupného rozhodovania spotrebiteľov priamo cez túto sieť. Vďaka novodobým digitálnym technológiám sa zmenila taktika spoločností, ktorým sa naskytila možnosť využívať tento kanál, skrz ktorý môžu komunikovať so svojimi súčasnými aj potenciálnymi zákazníkmi. To zapríčinilo, že firmy na tejto platforme stále viac pristupujú k budovaniu povedomia o značke. Instagram už teda nie je prostriedkom prokrastinácie ale je prostriedkom zdieľania a vyhľadávania inšpirácie.

Na tento trend sa podarilo firmám zareagovať a preto vznikol tzv. influencer marketing, nástroj využívajúci spolupráce s užívateľmi Instagramu, ktorí majú vybudované veľké publikum. Aj napriek tomu, že sa doteraz tento smer považoval len za novodobý trend, je viac než možné, že sa influencer marketing stane neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu značiek. Influenceri, verejne známe osoby a osoby s vysokou popularitou na tejto sociálnej sieti, si postupom času na svojich profiloch vybudovali veľkú fanúšikovskú základňu. Ich followeri ich aktívne sledujú, obdivujú ich tvorbu a spôsob života, stotožňujú sa s ich názormi. Práve vďaka týmto faktorom si influenceri môžu skrz Instagram budovať so svojim publikom dobré vzťahy a tým efektívnejšie vplývať na ich nákupné rozhodovanie prostredníctvom osobných odporúčaní. Týchto vlastností, ktorými influencer marketing disponuje, si firmy začali viac a viac všímať a začali dosah influencerov využívať k propagácii vlastných produktov či služieb.

Táto práca prepojuje oblasť Instagramu, influencer marketingu a kreatívnej tvorby zameranej na lifestyle. V teoretickej časti sú definované kľúčové pojmy ako napr. influencer marketing, sociálne siete, influence-marketingové kampaň a marketingový výskum. Z výsledkov kvantitatívneho a kvalitatívneho šetrenia v praktickej časti je ďalej v rámci diplomového projektu vypracovaný návrh efektívnejšej spolupráce smerom od spoločností k influencerom v ktorej autorka reflektovala postoje samotných influencerov a názory publika na túto formu marketingovej komunikácie. Model influencer marketingu by mal slúžiť ako praktický návod slúžiaci pri výbere vhodného influencera, komunikácií a následnom vyhodnocovaní spolupráce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Veľa odborníkov z oblasti marketingu súhlasia s tým, že má internet a online prostredie kľúčový vplyv na komunikáciu medzi zákazníkmi a firmou. Marketing tvorený v online prostredí má oproti tomu klasickému, off-line marketingu, hneď niekoľko výhod ako napríklad dostupnosť 24/7, veľmi dobrá merateľnosť, podrobné možnosti zacielenia na rôzne cieľové skupiny a v neposlednom rade komplexnosť (komunikácia prostredníctvom viacerých platforiem, vlastnej webovej stránky, využívanie sociálnych sietí, emailový marketing a pod.) Množstvo druhov propagácie a reklamy, ktorá sa na spotrebiteľov upriamovala viedlo u množstva konzumentov k bannerovej slepote a preto firmy začali hľadať nové spôsoby, ako dostať informácie o svojom produkte či službe medzi svoju cieľovú skupinu. To priviedlo firmy a ich marketingové oddelenia k influencerom, ktorých blízkosť k potenciálnemu zákazníkovi predstavovala veľký potenciál. (Khamis a spol., 2017, str. 202).

Influencer marketing môžeme definovať ako využívanie ľudí s veľkým vplyvom, pôsobiacich na sociálnych sieťach, k propagácii produktu alebo značky. Jeho cieľom je zvýšenie predaja, povedomia o značke alebo zvýšenie podielu na trhu. (Campbell a Farrell, 2020, str. 470)

De Veirman (2017, s. 801) charakterizoval influencer marketing ako druh komunikačnej stratégie firmy, pomocou ktorého motivuje značka tvorca na vybranej sociálnej sieti aby svojimi výstupmi podporili ich produkt/službu a vytvorili tak u svojho publika dobré meno značky.

Pojem influencer marketing Brown a Heyes (2008, s. 8) rozšírili. Tvrdia, že influencer marketing, že využíva k zvýšeniu povedomia o značke či produkte názorových vodcov, pretože dokážu viac a lepšie osloviť publikum než samotná firma. Názorový vodcovia, tvorcovia, influenceri komunikujú potrebné informácie a uisťujú svojich sledovateľov o jedinečnosti a kvalite propagovaného produktu či služby. (Sammis, Lincoln, Pomponi 2015, 7).

1.1 Influencer

V diplomovej práci sa niekoľkokrát spomenie moderný výraz influencer a preto je nutné pomenovať, kto influencer vlastne je. V sociológii a v marketingu ako takom sa už dávno pred vznikom sociálnych sietí používal pojem „opinion leader“. Opinion leader je človek,

ktorý má vysokú ovplyvňovaciu moc nad rozhodovaním druhých. Jeho činnosti, ktoré ovplyvňujú druhých môžu byť nasledovné (Rogers a Cartano 2017, s. 435):

- chovať sa ako vzor, ktorého ostatní napodobňujú,
- široť informácie pomocou svojho odporúčenia,
- radiť ostatným s vyhľadávaním a nákupom produktov a služieb.

Podľa Margaret Rouse (2016) je influencer človek, ktorého názory a činy majú pre širokú verejnosť veľkú váhu. Zaraďuje do tejto skupiny novinárov, celebrity a ľudí, ktorí majú na svojich sociálnych sieťach veľký počet skladovateľov. Rouse taktiež uvádza, že sú influenceri dôležitou súčasťou online marketingu – čím viac vplyvu človek má, tým je zaujímavejší pre firmy, ktoré chcú svoje produkty propagovať v online priestore. Influencer však nemusí byť nutne človek, ktorý pôsobí na sociálnych sieťach. V cambridgeskom slovníku sa slovom influencer nazýva osoba, ktorá má moc ovplyvniť chovanie alebo názory verejnosti. (Cambridge University Press 2011)

Talavášek (2019) špecifikoval influencera ako človeka, ktorý ovplyvňuje početnú skupinu ľudí v online prostredí. Môže sa ním stať každý, nie je tu žiadne vekové, profesijné, vzhľadové či iné obmedzenie. Ide však o jeho schopnosť vybudovať si početnú komunitu, ktorá ho bude dlhodobo (na)sledovať.

Môžeme teda povedať, že influenceri sú jednotlivci, ktorí majú moc ovplyvniť nákupné rozhodovanie ostatných a to vďaka ich vedomostiam, sociálnemu statusu, autorite, dôveryhodnosti a vzťahmi s ostatnými. Influencer by podľa tejto charakteristiky mohol byť každý, kto niekedy ovplyvnil nákupné správanie niekoho zo svojho okolia. Rozdiel medzi zástancom značky či produktu a influencerom je taký, že influencer nie je typický stávajúci zákazník značky ale je nabádaný k odporúčeniu produktu firmou, zatiaľ čo zástanca značky ju alebo jej produkty odporúča dobrovoľne bez nároku na finančnú odmenu a bez vedomia firmy. V tejto diplomovej práci bude teda výraz influencer používaný ako označenie jednotlivca ovplyvňujúceho nákupné rozhodovanie okolia svojou aktivitou na sociálnych sieťach, z ktorej profituje.

1.1.1 Rozdelenie influencerov

Je potrebné uvedomiť si, že influenceri môžu mať niekoľko podôb. Rozlišujú sa vo veľkosti publika, v obsahu, ktorý zverejňujú na svojich profiloch, v záujmoch, ktorým sa venujú či v platforme, na ktorej aktívne pôsobia a tvoria.

1.1.1.1 Podľa veľkosti publika

Slovom influencer označujeme človeka, ktorý má vplyv na väčšiu skupinu ľudí. Základne rozdelenie podľa veľkosti publika začína už od čísla 1. Faktor veľkosti publika môže a aj nemusí hrať rolu v efektívnosti reklamnej kampane a preto je veľmi dobre zvážiť, aký cieľ má reklamné oznámenie dosiahnuť. Influencerov rozdeľujeme podľa Foxwella (2020) do štyroch skupín:

- **Nano influencer:** do 10 000 followerov (blízke a intenzívne vzťahy so svojim publikom)
- **Mikro influencer:** 10 000 – 100 000 followerov (pevná väzba s publikom, veľký vplyv, veľká miera presvedčenia)
- **Makro influencer:** 100 000 – 1 000 000 followerov (najžiadanejší k spolupráci, verejne známe osoby, vzťahy s publikom sú nižšie)
- **Mega influencer:** nad 1 000 000 followerov (mediálne známe osoby, oslovujú obrovské množstvo ľudí, sú to ideálne profily pre propagáciu nových produktov a zvýšenie povedomia)

1.1.1.2 Podľa obsahu a platformy

Holienčinová a Kádeková (2018, str. 92) rozdelili influencerov do ďalších kategórií a to na základe platformy, na ktorej zdieľajú odkaz a podľa samotnej formy obsahu svojej tvorby:

- **Instagram influenceri** – verejne známe osoby, ktoré pôsobia na sociálnej sieti Instagram a tvoria najmä fotografický obsah.
- **Youtube influenceri a vlogeri** – ľudia pôsobiaci na sociálnej sieti Youtube, ktorý tvoria najmä video obsah v rôznych druhoch prevedenia.
- **Blogeri** – osoby, ktoré na webovej stránke alebo svojom vlastnom blogu tvoria obsah formou článkov.
- **Celebrity** – mediálne známe osobnosti využívajúce rôznorodé sociálne siete, kde zdieľajú všedné informácie o svojich životoch.

V súčasnej dobe sa však môžeme stretnúť s tzv. „hybridnými“ influencermi, ktorý pôsobia na niekoľkých sociálnych sieťach naraz a ich tvorba je na každej platforme iná (napr. majú vlastný blog, Youtube kanál a aj úspešný instagramový profil).

1.1.1.3 Podľa miery profesionality

Na základe tohto rozdelenia Heine (2020, str. 69) stanovil tri kategórie:

- **Laik** – influenceri patriaci do tejto kategórie sú „amatérmi“, influencer marketing pre nich nepredstavuje hlavný zdroj príjmov, väčšinou majú inú prácu. Majú menšie množstvo spoluprác, nemajú žiadny komunikačný plán, obsah tvoria intuitívne a pôsobenie na dane sociálnej sieti je pre nich skôr záľuba.
- **Oportunista** – tento typ influencerov zužitkoval dieru na sociálnych sieťach a začali zavčas a vo veľkom objeme produkovať obsah, čo im prinieslo rýchle zvýšenie followerov a vplyvu. Majú jasne stanovený plán a stratégiu ako na sociálnych sieťach budú fungovať, spolupracuje s nimi viacero firiem a väčšinou sa jedná o dlhodobé spolupráce.
- **Podnikateľ** – títo ľudia majú ako prioritu svoje vlastné podnikanie, ktoré založili ešte pred zviditeľnením sa na sociálnych sieťach. Napriek svojmu podnikaniu prijímajú spolupráce s inými firmami, no na prvom mieste a hlavnou témou ich profilu je vlastné podnikanie. V tvorbe obsahu sú precízni, tvoria si komunikačné plány a neustále budujú svoje publikum.

1.2 Ciele influencer marketingu

Talavášek (2019) tvrdí, že je úplne v prvom rade nutné stanoviť si jasný cieľ, ktorý chceme pomocou influencer marketingu dosiahnuť. Cieľom môže byť napríklad budovanie značky, zvýšenie predaja a zisku, väčšia návštevnosť webu či zvýšenie počtu sledujúcich na Instagrame.

Mařík (2019) stanovil 5 najzákladnějších cílů, které vieme prostredníctvom influencer marketingu dosiahnuť:

- Budovanie image značky
- Získanie ďalšieho obsahu
- Dosah a vizibilita (koľko ľudí oslovíme skrz danú kampaň)
- Hardsellové kampane zamerané na predaj
- Akvizícia followerov na profile spoločnosti.

Autorka podrobnejšie opisuje ciele kampane v kapitole číslo 4 - Marketingová kampaň.

1.3 Výber influencera

Správny výber je najväčším predpokladom úspechu. Pokiaľ sa spoločnosť rozhodne postaviť svoju komunikačnú kampaň na základe influencer marketingu, je dôležité venovať tejto časti pozornosť a to od začiatku plánovania. Vo fázy plánovania sa rozhoduje práve o tom, či má kampaň šancu na úspech, či môže ohroziť meno spoločnosti a aká bude návratnosť investícií. Rozhodovací proces a výber tých správnych influencerov, ktorí by najlepšie a najviac pomohli v dosiahnutí stanovených cieľov je dodnes pre marketingových pracovníkov problém, nakoľko si influenceri vo veľa prípadoch vymýšľajú svoj vlastný kreatívny spôsob spracovania spolupráce. Voľbu influencera ovplyvňuje niekoľko faktorov, ktoré rozdeľujeme na kvantitatívne a kvalitatívne.

1.3.1 Kvantitatívne faktory

○ Veľkosť publika

Veľkosť publika býva často pre firmy najdôležitejším a častokrát jediným kritériom pri výbere influencera. Jedná sa o počet tzv. followerov (sledujúcich), ktorí konkrétneho influenceru sledujú. Jedná sa o dôležitú metriku, ktorá nám naznačuje potenciál influenceru v súvislosti k zásahu a zapojeniu publika, no nie vždy môžeme spoliehať len na toto číslo.

- **Miera zapojenia publika**

Miera zapojenia publika (engagement rate) ukazuje počet interakcií na príspevku od sledujúcich. Je dôležité teda zistiť, či followeri prejavujú záujem u daného obsahu. Miera zapojenia pomáha odhadnúť, aký vplyv má influencer a aké výsledky môžeme očakávať v prípade, že je cieľom kampane konverzia (predaj, preklik atď.) Reklamné príspevky influencerov majú za cieľ vzbudiť u sledovateľa pocit potreby propagovaného produktu či služby alebo motivovať k zapojeniu sa do reklamného oznámenia. Jedná sa o verejný údaj, ktorý nájdeme na všetkých sociálnych sieťach. (Rietveld, 2020, s.23) Mieru zapojenia dokážeme vypočítať z verejne dostupných čísiel a to z počtu sledujúcich influencera s počtom páči sa mi to, komentárov a uložení príspevku. Vyjadruje to nasledujúci vzorec:

$$\text{MIERA ZAPOJENIA PUBLIKA} = (\text{Páči sa mi to} + \text{komentáre} + \text{uloženia}) / \text{Počet followerov} \times 100$$

Výsledok uvedeného vzorca nám ukáže percentuálnu hodnotu toho, do akej miery sa publikum zapojuje k jednotlivým príspevkom influencera. (Warren, 2020)

	Nano  1K-10K	Micro  10K-100K	Medium  100K-1M	Mega  1M+
	4.4%	2.4%	1.8%	0.7%

Obrázok 1: Priemerný engagement rate u influencerov na sociálnej sieti Instagram (zdroj: CreatorIQ)

- **Zásah**

Veľkosť zásahu je mnohokrát chápaná chybné. Nejedná sa o veľkosť publika ale o reálny dosah príspevkov – skutočné číslo, ktoré nám povie, koľko ľudí v skutočnosti zverejnený príspevok videlo. Toto číslo je podstatné pri meraní výsledkov a efektivity kampane zameraných na brand awareness.

- **Cena**

Pokiaľ je hlavným cieľom návratnosť investícií je nutné porovnať pomer cena/výkon.

1.3.2 Kvalitatívne faktory

- **Demografické zloženie followerov**

Tieto informácie nie sú verejne dostupné a preto je nutné osloviť konkrétneho influencer a o údaje ho požiadať alebo kontaktovať influencer marketingové agentúry.

- **Atraktivita**

Podľa výskumu Djafarovej a Rushwortha (2017, str. 5) sa zistilo, že atraktivita a estetickosť influencer a jeho profilu má veľký vplyv na to, ako bude influencer od užívateľa ďalej vnímaný. Tento faktor sa nevzťahuje len na influencer samotného ale aj na vizuálnu stránku pridávaného obsahu z hľadiska farieb, kompozície či kvality príspevkov.

- **Vzťah ku značke alebo produktu**

Autenticita je jeden z najdôležitejších faktorov, ktorým influencer získava svoje publikum. Jeho sledovatelia oceňujú najmä tvorbu, ktorá vyplýva z jeho osobnosti a veľmi ľahko dokážu odhaliť, ak sa práve komerčné príspevky nezhodujú s doterajším vystupovaním influencer. Vzťah k danej značke alebo produktu sú preto dôležitým aspektom, vďaka ktorému si influencer zachová svoju tvár a udrží dôveru sledujúcich. Pokiaľ má influencer k danej veci pozitívny vzťah premietne sa to aj do spôsobu propagácie.

- **Relevancia**

Tento faktor by mal byť pri rozhodovaní najzásadnejší. Daná značka alebo produkt by mal zapadať do influencerovej tvorby. V odbornom článku Ki a Kim (2019, str. 915) popisujú, že followeri vnímajú influencerov ako názorových vodcov a preto sú náchylnejší ku kopírovaniu ich životného štýlu či správania. Pokiaľ bude teda značka zapadať do influencerového života, získava tak automaticky väčšiu šancu, že sa sledovatelia budú riadiť influencerovými odporúčaniami.

- **Spôľahlivosť**

Bezproblémová komunikácia, spoľahlivosť a dodržiavanie termínov je predpoklad dobrých vzťahov. Napriek tomu sa stále stretávame s influencerami, ktorí nedodržiať stanovené podmienky. Je teda dobré si dopredu dohľadať informácie a zistiť, ako daný influencer pracuje. (Růžička, 2019).

1.4 Trendy v influencer marketingu

Influenceri na sociálnych sieťach sú veľmi preberanou oblasťou súčasného online sveta. Postupne sa influencer marketing stáva základným smerom online propagácie značiek a posúva tak tradičné formy marketingu do úzadia. Verejne známe osobnosti sa stávajú tzv. „opinion lídrami“, kvôli čomu sa obsah na platforme Instagram stáva čoraz viac komerčným. Vzhľadom k tomu, že influencer marketing je dynamickým odvetvím a veľmi rýchlo sa vyvíja, rastie tým aj cena, ktorú značky a firmy do tohto spôsobu propagácie investujú. Stále viac tvorcov obsahu využíva dostupné instagramové nástroje, ktorými podnecujú svojich sledovateľov k interakciám napr. kvízy, otázky a odpovede, ankety a pod. Ďalšou veľkou a vyvíjajúcou sa oblasťou je audiovizuálny obsah, resp. videá. Instagram za posledné obdobie vo veľkej miere zaktualizoval možnosti video obsahu. Táto aktualizácia dáva influencerom možnosť pracovať s krátkymi, kreatívnymi a dynamickými videami, tzv. „reels“, ktorých stopáž je maximálne 60 sekúnd. Ďalším formátom je IGTV, ktoré podporuje zdieľanie dlhých videí. Úspešnosť dosahujú najmä živé vysielania, v ktorých majú tvorcovia okamžitú spätnú väzbu prostredníctvom komentárov, na ktorú môžu obratom reagovať.

Pre firmy a influencerov sa stal pútavý nástroj „nákupný tag“, prostredníctvom ktorého môžu označovať jednotlivé produkty priamo vo svojich príspevkoch a užívatelia majú možnosť sa okamžite, jedným kliknutím, dostať na web predajcu.

V influencer marketingu je enormne veľká konkurencia a preto je dôležité dbať predovšetkým na kvalitu zdieľaného obsahu. Sledovatelia od influencerov očakávajú tvorbu obsahu na kvalitnej, ba až profesionálnej úrovni a každá chyba môže spôsobiť nepríjemnosti či už na strane influencera alebo sponzorovanej značky. (Varga, 2019)

Trendom sa stávajú aj dlhodobé spolupráce. Je to tak preto, že v očiach followerov sa z dlhodobého hľadiska zdá byť daný influencer autentickjší a v ich očiach je dôveryhodnejší. Influencer pri dlhodobých spoluprákach pozná značku podrobnejšie a tým pádom má rozšírené obzory, ktoré dopomáhajú ku kreatívnejším spracovaniam príspevkov, čo zvyšuje ich efektivitu. Na druhú stranu je dlhodobá spolupráca výhodnejšia v smere

finančných podmienok než jednorazové kampane. Influencer má takisto záruku garantovaného príjmu na dlhšie časové obdobie. (Růžička, 20119)

Nemôžeme zabúdať ani na to, čo požadujú followeri – teda konzumenti propagácie od influencerov. Ich názory a podnety môžu priniesť firmám aj samotným influencerom veľmi dôležité informácie. Výskum Kadeřávkovej (2019) objasnil, aké majú užívatelia Instagramu požiadavky na príspevky od influencerov, pokiaľ sa týkajú platených spoluprácí:



Obrázok 2: Požiadavky užívateľov na platené spolupráce (zdroj: Kadeřávková, 2019)

Z výskumu vo veľkej miere vyčnieva požiadavka, ktorá vysvetľuje, že užívatelia reagujú lepšie na spolupráce, ktoré majú spojitosť so záujmami a teda aj tvorbou daného influencera. Na druhom mieste sa umiestnila požiadavka užívateľov na autentickosť – to znamená, že spracovaná spolupráca od influencera by sa nemala výrazne líšiť od bežného obsahu, ktorý influencer zverejňuje. Tretia najčastejšia požiadavka súvisí s označovaním spoluprác tzn. priznanie, že influencer recenziu, fotky, videá či iný spôsob propagácie produktu či služby poberá nejaký spôsob ohodnotenia. V Českej republike je už označovanie reklamného obsahu povinné, riadi sa zákonom č. 40/1995 Sb. o regulácii reklamy a zákonom o ochrane spotrebiteľov. Pokiaľ firma využíva influencerov k propagácii svojich produktov a táto propagácia nebude označená, porušuje tým vyššie zmienené zákony a môže byť vyhodnotená ako klamlivá reklama. Touto povinnosťou sa viažu samotní influenceri ale aj zadávatelia reklám – postih za neoznačenú reklamu tak v tomto prípade hrozí obom zúčastneným stranám. (Bezuchová, 2020)

1.5 Pozitíva a negatíva využívania influencerov pre marketingové účely

Vzhľadom k tomu, že sa influencer marketing stáva čoraz populárnejším nástrojom na prezentáciu značky či predaj produktov, môžeme z toho vyvodiť to, že pre spoločnosti prináša viac pozitív ako negatív.

Jednou z najväčších výhod influencer marketingu je tvorba originálneho obsahu, ktorý môže na zákazníka zapôsobiť. Influencerom sa ponúka voľnosť pri kreativite a pri dlhodobých spoluprákach musí sám influencer zdokonaľovať a obmieňať svoje príspevky aby neboli identické a aby im followeri venovali pozornosť. Môžeme však predpokladať, že influencer pozná svoju instagramovú komunitu natoľko dobre, že vytvorí príspevok so spoluprácou vo vlastnom osobitom štýle tak, aby sa páčil aj ľuďom, ktorí ho sledujú. Niektoré spoločnosti majú už vopred svoju predstavu a nachystaný koncept toho, akou formou by mal tvorca svoj príspevok spracovať, no pokiaľ ju spoločnosť nemá, môže využívať kreativitu a fantáziu daného tvorca. V tomto prípade je však nutné dať pozor na to, že tvorcom obsahu je sám influencer a spoločnosť bez jeho vedomia nemôže daný príspevok zdieľať. (Peck, 2004, s. 12)

Ďalším pozitívom tohto druhu propagácie je to, že influenceri vytvárajú zisky prostredníctvom zvýšených predajov. Dokážu svojou aktivitou na sociálnych sieťach ovplyvniť nákupné chovanie svojich followerov v prospech propagovanej firmy či značky. Od prvého zdieľania propagovaného príspevku môže spoločnosť začať sledovať, či má influencer dostatočný vplyv a ako sa od toho odvíja predaj. (Weiss, 2016, s. 25)

Jedným z hlavných úloh influencera je budovať povedomie o značke alebo produkte. V súčasnej dobe je trh preplnený produktmi a preto je pre firmu viac než nutné aby sa o nej hovorilo a zákazníci si tak vybavili ich názov alebo produkty. Pokiaľ influencer vzbudzuje u ľudí dôveru, tak sa sila word of mouth (WOM), stupňuje a je veľmi účinná. Zhruba 84% ľudí sa rozhodne o nákupe vtedy, keď si prečíta alebo pozrie recenziu produktu. To znamená, že čím viac influencerov a čím lepšie recenzie od nich spoločnosť má, tým viac sa vylepšuje postoj ľudí pri nákupnom rozhodovaní. (Puigbo a kol., 2014, s. 13) Avšak sila WOM môže mať na značku aj negatívny vplyv. Pokiaľ influencer odprezentuje značku zle a vystaví ju v negatívnom svetle, môže to mať pre spoločnosť fatálne následky. Povedomie o značke alebo produkte môže zrást, no v negatívnom slova zmysle a spoločnosť bude musieť vytvoriť veľké úsilie na to, aby si získali svoju dobrú povest späť.

Tvorcovia vidia štatistiky ku svojim príspevkom a vo väčšine prípadov veľmi dobre poznajú svojich sledujúcich. Dlhodobo si budujú vzťah medzi sebou a svojim publikom a vďaka tomu dokážu predpokladať, aké reakcie ich obsah u followerov vyvolá. Pre spoločnosť predstavuje tento fakt istotu, že prostredníctvom influencera zacielia vybranú cieľovú skupinu. (Weiss, 2016, s. 31)

Tvorcovia taktiež často prijímajú spolupráce v oblastiach, s ktorými sú stotožnený a o to viac môže byť propagácia prirodzenejšia a autentická. Pokiaľ však tvorca spoluprácu neoznačí, jeho sledovatelia si tento krok môžu vyložiť ako nezištnú činnosť. Ak nakoniec zistia, že bol tvorca za propagáciu danou spoločnosťou zaplatený, môžu mu prestať veriť a danú praktiku vyhodnotia ako neférové jednanie. Tak isto môže značka zle vyhodnotiť aktivity influencera a môže sa stať, že daný influencer nebude pre značku tou správnou voľbou. Pokiaľ sú produkty značky tvorcovi cudzie a nemá k nim vytvorený žiadny pozitívny vzťah, tak je celkom pravdepodobné, že spolupráca nebude úspešná. Sledovatelia vyhodnotia spoluprácu za smiešnu a neprirodzenú, čo môže viesť nie len k poškodeniu mena značky ale taktiež aj influencera.

Dlhodobá spolupráca môže s influencerom spraviť ambasádora danej značky, ktorý háji jej aktivity a dobré meno, pretože je s ňou dlhodobo spojovaný. Týmto sa ľahko stane, že sa tvorca stane prospešným nástrojom zákazníckeho servisu značky, pretože sledujúcim často odpovedá na dotazy a poskytuje informácie. Tvorca by mal byť preto dobre preškolený a informovaný ohľadne produktov a firmy ako takej, aby medzi svojich followerov nešíril nepravdivé alebo neúplné informácie, ktoré by mohli spoločnosti uškodiť.

2 SOCIÁLNE SIETE

S vývinom internetu a túžbou po získavaní informácií sa vytvorili nové platformy, sociálne siete, ktoré spoločnosti priniesli úplne novú formu interakcie. Sociálna sieť je priestor, ktorý navštevujú rôzni užívatelia, vytvárajú na nej obsah a prepájajú sa s inými užívateľmi. V rámci tohto priestoru môžu publikovať svoje myšlienky a názory, komentovať iný obsah a zdieľať ho bez toho, aby museli s inými užívateľmi prísť k osobnému kontaktu. Medzi podstatné motívy aktivity užívateľov na sociálnych sieťach patrí kontakt s priateľmi, dostávanie rád a odporúčaní a organizácia akcií. (Janouch, 2010, s. 209–210) Sociálnych sietí existuje v dnešnom svete mnoho, každá je však špecifická svojou hlavnou funkciou. Niektoré z nich sa zameriavajú na fotografický obsah či video obsah, niektoré sú zamerané na profesnú stránku užívateľov, umelecké texty alebo ich kombináciu. (Scott, 2013, s. 54)

2.1 Instagram

Instagram sa zaraďuje do kategórie sociálnych sietí, ktoré sú v dnešnom svete veľmi populárne. Pre ľudí slúžia ako efektívny nástroj sebavyjadrenia a komunikácie so širokou verejnosťou. Nadmerná konzumácia fotografického či video obsahu v digitálnom prostredí spôsobila obrovský nárast obľúbenosti sociálnej siete Instagram, na ktorej si užívatelia môžu bezplatne vytvoriť profil, ktorý využívajú k osobnej prezentácii v online svete, či ako platformu, z ktorej berú aktuálne informácie, rady či inšpiráciu. (Ginsberg, 2015, s. 78)

Je využívaný primárne ako mobilná aplikácia, ktorá v priebehu rokov prešla mnohými úpravami. V roku 2019 vývojári Instagramu začali vo veľkom pracovať aj na aktualizácii jeho desktopovej verzie, ktorá by mala obsahovať obdobné funkcie ako má aplikácia. (Kod'ousková, 2019)

Sociálna sieť Instagram v dnešnej dobe ovplyvňuje vzorce chovania, predovšetkým u mladšej generácie, ktorá má na Instagrame najpočetnejšie zastúpenie. Instagram aktívne používa viac ako 1 miliarda ľudí a vďaka tomu má používateľ možnosť sledovať obrovské portfólio možností, či už ide o bežných užívateľov, influencerov, zaujímavé osobnosti či firemné profily. (Ginsberg, 2015, s. 79)

2.1.1 Užívatelia Instagramu

V súčasnosti využíva každodenne Instagram viac ako 1 miliarda užívateľov. Čo sa týka pohlavia je zastúpenie na Instagrame pomerne vyrovnané – 51% užívateľov sú ženy a 49% sú muži. Takmer 75% užívateľov je mladších ako 35 rokov, najpočetnejšou skupinou sú

uživatelia vo vekovej hranici 25-34 rokov (35%) a za nimi nasleduje skupina 18-25 rokov. (Grapefruit, 2021)

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že najaktívnejšími užívateľmi sú tí, ktorí sa narodili medzi rokmi 1980 a 1996. Označujeme ich tiež pojmom „mileniálovia“. Generáciu Y tvoria ľudia, ktorí boli od mala obklopení novou technológiou a postupne s ňou vyrastali. Boli a sú ovplyvnení práve internetom, ktorý určuje spôsob akým komunikujú, budujú vzťahy či aké majú nákupné chovanie. Mileniálovia sa vyznačujú charakteristickými črtami ako je napr. cynizmus či kritické myslenie, pretože boli od mala vedení k individualizmu. Kvôli množstvu okolitých stimulov majú problémy so sústredením a je veľmi ťažké ich zaujať a udržať ich pozornosť. Vedia však oceniť autenticitu a pravdivosť. (Bergh, Behrer, Maeseneire, 2016, s. 5-8).

Generácia Z je mladá generácia ľudí, ktorí sa narodili po roku 1996. Ich charakteristikou je vysoká tolerancia k odlišnosti a globálne zmýšľanie. Na rozdiel od Generácie Y, ktorá bola vedená a podporovaná k plneniu svojich snov, je Generácia Z vedená k cieľavedomosti, samostatnosti, tvrdej práci a organizovanosti vedúcej k úspechu. Ľudia spadajúci do tejto generácie majú veľa aktivít a ich čas je natoľko vyťažený, že je veľmi ťažké zaujať ich pozornosť a sami si starostlivo vyberajú, komu alebo čomu budú ochotní ju venovať. (Bergh, Behrer, Maeseneire, 2016, s. 210-215). Zatiaľ čo sa Generácia Y s digitálnym prostredím zoznamovala v priebehu dospievania, táto generácia bola online prostrediu vystavená od detstva a už od skorého veku používali mobilné telefóny či internet. Hlavnými internetovými platformami, ktoré využívajú na dennej báze sú Youtube, Instagram, Snapchat a najmladšia sociálna sieť TikTok.

2.1.2 Fungovanie Instagramu

Mobilná aplikácia Instagram ponúka s pripojením na wi-fi či dáta možnosť vytvoriť si profil, prostredníctvom ktorého môže užívateľ zdieľať svoje fotografie, videá, názory, nápady a taktiež prostredníctvom správ, komentárov či živých vysielaní komunikovať s ostatnými užívateľmi siete. Človek ma pri zakladaní profilu na výber z troch možností typu účtu – osobný, firemný alebo účet tvorcu. Firemný účet a účet tvorcu ponúka jeho používateľom o niečo viac možností ako pri účte osobnom. Najväčší rozdiel predstavuje v možnosti sledovania štatistík na každom pridanom príspevku a štatistík vyplývajúcich celkovo z vedenia profilu vrátane vyhodnotenia demografických údajov o publiku. V priebehu používania aplikácie je možné typy účtu ľubovoľne prepínať podľa potreby. Profily môžu

byť ďalej rozdelené na verejné a neverejné. Pri neverejnom profile má vlastník účtu možnosť potvrdzovania žiadostí o sledovanie len tým ľuďom, ktorých chce vo svojej komunite mať. Nepotvrdení užívatelia nevidia jeho príspevky, príbehy a ani mu nemôžu poslať správu.

Profil sa skladá z profilovej fotky, nicknamu (prezývky) a takzvaného bio – stručného popisu o sebe či veci, ktorú profil prezentuje (maximálne 160 znakov). V rámci profilu sa dajú uviesť aj kontaktné údaje či pridať odkaz na inú webovú stránku.

Užívatelia sociálnej siete Instagram sa môžu navzájom sledovať, počet sledujúcich nie je nijako ohraničený, tak isto nie je ohraničený ani počet pridaných príspevkov. Táto sieť je založená najmä na vzájomnej interakcii účtov prostredníctvom tlačidla v tvare srdca, ktoré vyjadruje „páči sa mi to“, komentárov, zdieľaní či uložení príspevku. Uložené príspevky sa ukladajú v rozšírených možnostiach profilu v sekcii „záložka“ a používateľ sa k nim dokáže späťne veľmi ľahko dostať. Instagram vyhodnocuje interakciu každého profilu a následne podľa svojho algoritmu zobrazuje užívateľom najviac hodnotené profily.

2.1.2.1 Algoritmus

Spočiatku sa pridané príspevky na Instagrame radili chronologicky, zmenilo sa to až po júnny v roku 2016. Od vtedy sa užívateľom Instagramu zobrazujú príspevky podľa algoritmu. Hlavným dôvodom bol fakt, že pri radení podľa času prichádzali užívatelia o nadpolovičnú väčšinu príspevkov, ktorá by ich potenciálne mohla zaujímať. Nový algoritmus zoraďuje príspevky podľa ich popularity, ktorá sa odvíja od počtu interakcií užívateľom s danými profilmi. (Lee, 2017)

Zobrazovanie profilov, ktoré užívateľov reálne zaujímajú a bavia ma taktiež za následok to, že v aplikácii trávajú oveľa viac času. V roku 2018 prešiel algoritmus ďalšími zmenami a vylepšeniami, ktoré mali za cieľ zobrazovať užívateľom tie príspevky a profily, na ktorým im najviac záleží. Kvôli tomuto vznikla taktiež funkcia „blízky priatelia“, v ktorej si ľudia môžu označiť najbližších ľudí a zdieľať s nimi v uzavretej komunite aj iný obsah, ktorý ostatní sledujúci nevidia. Algoritmus analyzuje aktivitu užívateľov na základe viacerých činiteľov:

- **Vzťahy** – tento faktor ukazuje aký silný vzťah má vytvorený jeden užívateľ k druhému profilu. Hodnotí sa to na základe interakcie s daným účtom.
- **Záujem** – jedná sa o čisto pravdepodobné vyhodnotenie. Algoritmus vyhodnocuje účty, ktoré by sa užívateľovi mohli páčiť, s ktorými by mohol zdieľať názory a pod.

- **Aktuálnosť** – zobrazovanie príspevkov sa zobrazuje aj na základe času pridania. Novšie príspevky majú prednosť pred tými staršími.
- **Frekvencia** – jedná sa o faktor, ktorý skúma, ako často užívateľ zapína aplikáciu Instagram. Pri každom prihlásení sa algoritmus snaží ukázať užívateľovi čo najrelevantnejší obsah.
- **Počet sledujúcich** – v tomto prípade sa jedná o číslo účtov, ktoré sa daný užívateľ rozhodne sledovať. Pokiaľ je toto číslo veľké a užívateľ sleduje veľa ďalších účtov, je pravdepodobné, že neuvidí všetky príbehy, pretože sa stávajú konkurentmi a algoritmus zobrazí tie najlepšie hodnotené.
- **Používanie** – jedná sa o to, koľko času trávi užívateľ na Instagrame. Keď na Instagrame užívateľ trávi málo času, zobrazujú sa mu len tie najlepšie a najpopulárnejšie príspevky. Relevancia sa znižuje vtedy, keď užívateľ trávi na Instagrame viac času prechádzaním príspevkov. (Constine, 2018, Gotter, 2019)

2.2 Facebook

Facebook je najviac navštevovanou sociálnou sieťou súčasnosti. Zakladateľom je Mark Zuckerberg, ktorý v roku 2004 vymyslel platformu, do ktorej sa vedeli prihlásiť len študenti univerzity Harvard. O rok na to prenikol na ďalší trh, konkrétne na trh amerických univerzít a od roku 2006 sa stal Facebook verejne prístupným po celom svete. (Pavliček, 2010) Používanie tejto sociálnej siete je veľmi pohodlné a rýchle. Užívateľ sa k svojmu profilu prihlási jednoducho cez počítač alebo prostredníctvom aplikácie na svojom smartphone či tablete. Na Facebooku existujú dva typy účtov – súkromný a firemný. Jednotlivci na súkromnom profile zdieľajú svoje fotky, videá, a statusy. Firemný profil je využívaný spoločnosťami ako komunikačný nástroj so svojimi zákazníkmi, prostredníctvom ktorých si budujú svoj brand a dobré meno. (Semerádová, Weinlich, 2019)

2.3 Youtube

Sociálna sieť s názvom Youtube bola založená v roku 2005 a je svetovo najväčšou sieťou pre zdieľanie video obsahu. Okrem iného je druhým najpoužívanejším vyhľadávačom, hneď po Google vyhľadávači. (Janouch, 2014)

Youtube má v súčasnej dobe zaevidovaných viac ako jednu miliardu aktívnych užívateľov, čo je celkovo jedna tretina užívateľov na internete. Táto sociálna sieť je dostupná vo viac ako deväťdesiatich krajinách a preto sa stala veľkou konkurenciou klasickej televízií vrátane reklamy a inzercie. (Youtube, 2021)

2.4 Tik Tok

TikTok je najmladšou sociálnou sieťou. Vznikol začiatkom roku 2019 a hneď v tom roku sa stal druhou najšťahovanejšou aplikáciou. Na TikToku je mesačne aktívnych viac ako 800 miliónov ľudí a aplikáciu si nainštalovali dve miliardy ľudí. Užívatelia tejto sociálnej siete si na nej môžu vytvárať krátke videá v rozmedzí od 3 do 60 sekúnd, zväčša ide o vtipné, tanečné, spevácke či cestovateľské klipy. Túto sieť využívajú najmä mladí ľudia, mileniálovia a generácia Z. Marketing na TikToku je v Českej republike stále vo svojich začiatkoch, no postupne na tejto sieti pribúda stále viac firemných účtov a zároveň má veľmi dobrý potenciál pre firmy a ich reklamu, ktoré cieľia na mladých ľudí. (Rosulek, 2020)

3 INFLUENCE – MARKETINGOVÁ KAMPAŇ

Pri spracovávaní komunikačnej kampane je dôležité jej strategické rozvrhnutie. Firma si pred samotným spustením kampane musí jasne vyčleniť ciele, požiadavky či zdroje, ktoré chce do kampane zahrnúť. Lin a spol. (2018, str. 435 – 439) rozvrhli osnovu ako by mali firmy postupne konať v prípade, že sa rozhodnú propagovať svoj produkt prostredníctvom influencerov.



Obrázok 3: Plán činností pri influence-kampani (Zdroj: Adriana Polóniová podľa Lin a spol.)

3.1 Ciele kampane

Pred uzavretím spolupráce a začiatkom kampane je potrebné určiť, čoho chce firma docieľiť. Zámery je treba jasne definovať ešte pred zahájením stratégie a pred výberom influencerov. Je nutné determinovať kľúčové ukazovatele výkonnosti akými sú napr. kvantitatívne metriky počtu sledovateľov, ich nárast, aktivita (komentáre, páči sa mi to, zdieľania), dosah, návštevy profilu alebo kvalitatívne metriky, ktoré nám dajú informácie o cieľovej skupine, spôsob zapojenia sa do kampane atď.

- **Zvýšenie zisku**

Obojstranne výhodná forma zvýšenia zisku je prostredníctvom Affiliate marketingu. Predstavuje taký druh spolupráce, kedy influencer zverejní odkaz firmy a následne mu je podľa počtu konverzií (nákup, návšteva webu atď.) uhradená prémie. Firma ďalej môže pre influencera vytvoriť unikátny kód, vďaka ktorému jeho sledujúci získajú zľavu v určitej výške, dopravu zdarma, darček k nákupu a podobne.

- **Brand awareness**

Tento cieľ sa stanovuje najmä v prípadoch, keď spoločnosť vstupuje na trh alebo predstavuje svoj nový produkt a chceme o tejto skutočnosti informovať verejnosť. Nesnažíme sa primárne o zvýšenie zisku, jedná sa o dlhodobú podporu značky. V tomto prípade sledujeme

hodnoty kampane ako je napr. dosah, miera zapojenia či počet vzhladnutí videa alebo príspevku

- **Nárast followerov**

Nárast fanúšikovskej základne je prospešné z viacerých hľadísk. Dostávajú sa k nim aktuálne informácie a dávajú nám bezprostrednú spätnú väzbu. Najčastejším spôsobom ako docieľiť nárast fanúšikov je súťaž na profile influencera, kde je ako jednou z podmienok zapojenia sa aj sledovanie profilu firmy.

- **Udržanie si zákazníka**

Pokiaľ si firma udržiava dobré a dlhodobé vzťahy s influencerom, je pravdepodobnosť, že si udrží aj jeho sledujúcich, ktorí na jeho popud prejavujú o produkty záujem. Firma s influencerom môže urobiť ambasadora značky, čím len upevní dôveru a zlepši vnímanie spolupráce u sledovateľov. (Brown, D., et al., 2008 str. 44)

3.2 Obsah kampane

Podľa Perrona (2015) môžeme rozlišovať tri druhy obsahu:

- **Brand-generates content**

Je to obsah generovaný priamo spoločnosťou. Marketingové oddelenie firmy vytvorí podklady kampane a influencer tento obsah zdieľa na svojom profile. Nevýhodou tohto typu obsahu je neúčast' influencera na tvorbe a tým pádom chýba jeho osobný autentický pohľad na produkt.

- **Influencer-Generated content**

Spoločnosť v tomto prípade necháva influencerovi maximálny priestor pri tvorbe obsahu. Influencer môže od firmy dostať odporúčania, tému či smer, ktorým by sa mal pri tvorbe vydať ale nijako ho neobmedzuje v kreativite a forme spracovania.

- **Co-developed content**

Je to druh tvorby obsahu, na ktorom sa rovnakým dielom podieľa firma aj influencer. Marketingové oddelenie stanoví tzv. mandatories (list požiadaviek, ktoré musia byť v kampani obsiahnuté), ale zároveň ponecháva influencerovi slobodu.

3.3 Typy spolupráce

Spolupráca medzi firmou a influencerom môže podľa Barkera (2018) prebiehať rôznymi spôsobmi:

- **Sponzorovaný obsah** – prvým typom spolupráce je situácia, kedy firma zaplatí vopred dohodnutú odmenu influencerovi za to, že bude jednorazovo alebo dlhodobo propagovať jej produkty na svojom instagramovom profile.
- **Darovanie produktu a barterová spolupráca** – Ak si firma nemôže dovoliť zaplatiť influencerovi za spoluprácu, môže ponúknuť odmenu formou produktu, ktorý bude influencer propagovať. Takýto typ spolupráce môže byť lákavý pre mikro influencerov s menším dosahom alebo aj pre väčších influencerov, keď spoločnosť ponúkne produkt(y) vo vyššej hodnote, ako si reálne za propagáciu pýtajú.
- **Affiliate marketing a zľavové kódy** – provízny marketing, ktorý funguje najčastejšie pomocou špeciálneho odkazu alebo prostredníctvom zľavových kódov. Výhodou pre firmu je to, že dokáže presne zmerať úspešnosť kampane, pretože má údaje o presnom počte zákazníkov, ktorý navštívili web z unikátneho odkazu alebo údaje o počte ľudí, ktorí pri objednávke využili zľavový kód.
- **Ambasádori** – ide o dlhodobé alebo výhradné spolupráce. Ambasádor je verejne známa osoba, ktorú si spoločnosť najme, aby zvyšovala povedomie o značke, zvyšovala predaj a tvorila dobré meno značky.
- **Súťaže a giveaways** – influenceri vyzývajú svojich followerov aby sa zapojili do súťaže splnením niekoľkých podmienok (páči sa mi to na fotku, sledovanie profilu influencer a profilu danej značky, komentár pod príspevkom, zdieľanie atď.) Vďaka zapojeniu followerov dosiahne príspevok veľký dosah a o značke sa dozvie široký okruh ľudí.
- **Event marketing** – využíva emócie a vychádza z faktu, že si ľudia najlepšie zapamätajú niečo, čo prežili. Firmy na tomto princípe organizujú akcie napr. pri príležitosti predstavenia nového produktu, vstup firmy na nový trh, oslavy výročia atď., kde pozvú influencerov aby celý priebeh dokumentovali na svoje sociálne siete.
- **Dočasné prevedenie správy firemného profilu na influencer** – influencer na obmedzený čas pridáva príspevky a príbehy na firemný profil značky a obohacuje tak obsah spoločnosti.

3.4 Merateľnosť

Vyhodnotenie úspešnosti spolupráce závisí na tom, aké ciele si spoločnosť na jej začiatku určila. Pokiaľ firme šlo o brand awareness, jeho výsledky ľahko odsleduje prostredníctvom dát a štatistík, ktoré Instagram poskytuje či už na firemnom profile spoločnosti alebo profile influencera. Pokiaľ šlo značke o predaj, tak je najlepším spôsobom sledovanie unikátneho promokódu, na základe ktorého zistíme výsledný počet odoslaných objednávok. Okrem kódov môže značka využiť odkazy, prostredníctvom ktorých sa fanúšik preklikol na web a následne vykonal nákup. Pokiaľ však šlo spoločnosti o to, aby ľudia začali zvažovať nákup ich produktu alebo ich ako značky, tak by k vyhodnoteniu mali použiť prieskumy trhu, dotazníkové šetrenia, poprípade sledovanie komentárov a iných reakcií fanúšikov.

Vo výsledkoch odbornej štúdie McKinsleyho (2015) je uvedené, že: „Marketing inšpirovaný WOM (teda aj influencer marketing) dosahuje 2x viac predaja ako platená reklama.“ Toto zistenie vieme interpretovať tiež tak, že pokiaľ bude kampaň s využitím influencerov patrične prichystaná a zorganizovaná, môže tak spoločnosti priniesť prvotriedne výsledky. Správne vyhodnotené výsledky sú predpokladom nasledujúceho úspechu, pretože nám pomôžu odhaliť chyby a navedú nás k lepšiemu pochopeniu situácie na našom cieľovom trhu. (Perrone, 2015, s. 5)

4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Prostřednictvím marketingového výskumu dokážeme analyzovať situáciu trhu a získavame ním informácie o vzťahoch a názoroch ktoré sú objavujú v spoločnosti. Vďaka získaným dátam sa môžu spoločnosti ľahšie prispôsobovať potrebám cieľového segmentu a môžu tak lepšie reagovať na príležitosti či hrozby, ktoré sa objavia. (McDaniel, Gates, 2013, s. 9)

4.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum sa aplikuje vtedy, keď výskumník potrebuje mať dostatočne veľkú reprezentatívnu vzorku. Zväčša sa číslo respondentov pohybuje v stovkách. Medzi kvantitatívne výskumy patrí pozorovanie, dotazníky, experimenty alebo osobné rozhovory. Prostredníctvom takéhoto výskumu zisťujeme u respondentov ich oboznámenosť s danou témou a ich znalosti, ktoré sa štatisticky vyhodnocujú a tvoria sa z nich štandardizované závery. Cieľom je predovšetkým získať informácie, ktoré sú odpoveďou na otázku „Koľko?“. Nadobudnuté dáta sa dajú generalizovať na viac skupín a dajú sa veľmi dobre prezentovať prostredníctvom grafov.

4.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum sa na rozdiel od toho kvantitatívneho využíva pri rozbere dôvodov, súvislostí a vzťahov, ktoré zovšeobecňuje. V marketingu sa ním analyzuje trh a nákupné správanie cieľovej skupiny. Často je doprevádzaný psychologickými aspektmi. (Kozel, 2006, s. 120-125)

Hendl (2008) medzi základné výhody kvalitatívneho výskumu uviedol:

- detailný vhl'ad do skúmanej tematiky,
- príležitosť rýchlej reakcie participanta a tak isto aj výskumníka,
- možnosť dovysvetlenia dotazu či odpovede.

Kvalitatívny výskum je napriek týmto výhodám náročný na čas a jeho výsledky sa dajú relatívne ťažko zovšeobecniť.

5 METODIKA

5.1 Výskumný problém a cieľ práce

Influencer marketing je jedným z najnovších spôsobov propagácie a neustále sa vyvíja. Stále viac spoločností mení svoje marketingové rozhodnutia a tradičné formy propagácie vymieňajú za tento novodobý trend. Toto tvrdenie potvrdzujú aj štatistiky podľa webovej stránky www.statista.com, v ktorých sa zistilo, že sa influencer marketing enormne rozrastá. Len v trojročnom období v rokoch 2019-2021 sa veľkosť tohto trhu dvojnásobne zväčšila v prepočte na necelých 316 miliárd českých korún. (Statista, 2021) Napriek týmto faktom je oblasť influencer marketingu na Slovensku a v Česku stále veľmi málo prebádaná a venuje sa jej len veľmi malá pozornosť v podobe publikovaných výskumov. V súčasnosti už na územiach oboch krajín existujú špecializované influencer agentúry, no spoločnosti skúšajúce influencer marketing, ktoré si robia marketing in-house stále fungujú princípom pokus-omyl aby potenciál tohto druhu propagácie využili čo najlepšie. Vo výskume práce sa chcem zamerať na druhú stranu a to stranu samotných influencerov. Je len málo štúdií, ktoré sa špecificky orientujú na pohľad influencerov. Zistenie názorov, postojov, motivácie, rozhodovacích procesov a inšpirácie influencerov môže veľmi efektívne pomôcť firmám a byť kľúčovým bodom či už pri samotnom začiatku nadväzovania spolupráce s influencerom alebo následne v udržiavaní dobrých vzťahov a tým aj zvyšovanie pravdepodobnosti dobrých výsledkov kampane. Influenceri bývajú často podhodnotený a firmy by ich určite mali brať ako rovnocenných partnerov, ktorí dokážu ich biznis posunúť na vyššiu úroveň. Veľa úspešných influencerov sa veľmi dobre pohybuje vo vodách marketingu, majú za sebou niekoľko úspešných kampaní a spoluprác a preto dokážu mnohokrát vyhodnotiť lepšie, čo funguje a čo nefunguje pre ich publikum.

Na základe týchto skutočností bolo hlavným cieľom diplomovej práce bližšie zistiť, aké sú názory a podnety influencerov k firmám a spoluprácam, ako pristupujú k tvorbe obsahu a čo si samotný influencer o influencer marketingu myslia, pretože sú neoddeliteľnou súčasťou celého procesu. Ďalej bolo cieľom u konzumentov influencer marketingu zistiť, či je podľa nich vhodné hovoriť o influencer marketingu ako o kreatívnom a efektívnom nástroji marketingovej komunikácie. V práci boli stanovené ďalšie ciele, ktoré sú rozdelené podľa skúmaných skupín:

1. Influencerky, ktoré mali uzavreté minimálne 3 spolupráce

-Cieľom bolo zistiť ako a prečo influenceri s danými značkami spolupracujú, aké sú ich kritéria pri rozhodovaní sa o začiatku spolupráce, aká je ich motivácia pri tvorbe obsahu, aké formy odmeňovania uprednostňujú a ako prebieha proces vytvárania obsahu pre dané kampane.

2. Užívatelia Instagramu, ktorý sledujú aspoň jedného influencera

-Cieľom bolo zistiť ako a či vôbec vnímajú influencer kampane na Instagrame, aké typy spoluprác sa im páčia/nepáčia a či ich propagácia produktu prostredníctvom influencera ovplyvňuje v nákupnom rozhodovaní.

5.2 Výskumné otázky

Za účelom výskumu boli stanovené tieto výskumné otázky:

- **VO1:** Aká je motivácia tvorcov pôsobiť na sociálnej sieti Instagram ako influenceri alebo tzv. názorový vodca?
- **VO2:** Ako vnímajú tvorcovia svoj vplyv na nákupné rozhodovanie svojich influencerov?

5.3 Metódy výskumu

5.3.1 Polo štruktúrované rozhovory

Metódou získavania dát boli polo štruktúrované rozhovory pomocou pripraveného scenára s instagramovými influencerkami. Pred samotnými rozhovormi bolo dôležité veľmi dôkladne zvážiť, aký influenceri budú v rámci výskumu vhodní. Kritérium voľby bolo osloviť slovenských a českých influencerov, ktorí aktívne pôsobia na sociálnej sieti Instagram a ktorí za svoju influencerskú kariéru uzavreli niekoľko spoluprác. Zároveň som sa zameriavala na influencerov, ktorí nie sú celebrity influenceri, ale svoje publikum získali postupne na základe svojej špecifickej tvorby. Koneční zvolení influenceri sa svojou tvorbou špecializujú prevažne na lifestyle produkty v oblasti drogérie, kozmetiky, oblečenia, gastronómie, zdravého životného štýlu, dizajnu a bývania. Každého vybraného influenceru som kontaktovala prostredníctvom súkromnej správy na Instagrame a vysvetlila mu cieľ

výskumu. Vzhľadom na to, že sa influenceri nachádzali v rôznych častiach dvoch republík a niektorí z nich boli v čase výskumu odcestovaní či pracovne vyťažení, ponúkla som im okrem možnosti osobného rozhovoru aj ďalšie alternatívy, ktorými boli online rozhovor či odpovedanie na otázky prostredníctvom emailu. Oslovených influencerov bolo 50, z čoho kladne odpovedalo len 7 z nich.

Od dopytovaných influencerov som zisťovala dáta týkajúce sa ich práce na sociálnej sieti Instagram. V rozhovore som sa zameriavala na ich začiatky tvorby, súčasný stav spoluprác, organizáciu a načasovanie tvorby obsahu, preferencie v rámci spolupráci a formy odmien.

5.3.2 Dotazníkové šetrenie

Kvantitatívny výskum bol uskutočnený formou dotazníkového šetrenia. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť a interpretovať postoje a názory respondentov voči influencerom na sociálnej sieti Instagram.

Výskum bol realizovaný v marci roku 2022. Respondenti dotazník vyplňovali online formou prostredníctvom počítačov či chytrých telefónov cez platformu Google forms. Dotazník bol rozdelený do 5 častí. Prvá z nich mala za cieľ segmentovať respondentov, ktorí nepoužívajú sociálne siete, pretože by ich odpovede vzhľadom k téme diplomovej práce neboli relevantné. Druhá časť otázok sa obecnnejšie zaoberala vzťahom respondentov k rozličným druhom propagácie a k sociálnym sieťam. Otázka na konci druhej časti ďalej selektovala respondentov podľa toho, či majú založený profil na sociálnej sieti Instagram. Tretia časť bola zameraná na preferencie respondentov rámci obsahu a formátu príspevkov. Predposledná selektujúca otázka zisťovala, či daný respondent prišiel do kontaktu s príspevkom od influencera. Štvrtá časť dotazníku bola postavená na otázkach, vďaka ktorým autorka práce zistila, akých influencerov respondenti sledujú, ako na respondentov vplývajú sponzorované príspevky a či vnímajú značky, ktoré využívajú influencer marketing. Na konci tejto časti prišla posledná selektujúca otázka, ktorá rozdelila respondentov na tých, ktorí aktívne sledujú nejakého influencera a ktorí nie. V poslednej, piatej časti dotazníku autorka zisťovala, aké sú dôvody aktívneho sledovania influencerov respondentmi a zisťovala ich názory na rôzne tvrdenia o influenceroch. V závere sa zbierali demografické dáta, ktoré určujú pohlavie, vek a miesto žitia respondentov.

5.3.2.1 Opýtaná skupina

Vzorka respondentov bol náhodný výber mužov aj žien, ktorí sú aktívni na sociálnej sieti Instagram. Respondenti boli dopytovaní online, najmä prostredníctvom sociálnych sietí. S distribúciou dotazníkov medzi svojich followerov pomohli aj samotné influencerky, s ktorými autorka práce uskutočnila polo štruktúrované rozhovory. V dotazníkovom šetrení sa podarilo získať 1 100 odpovedí.

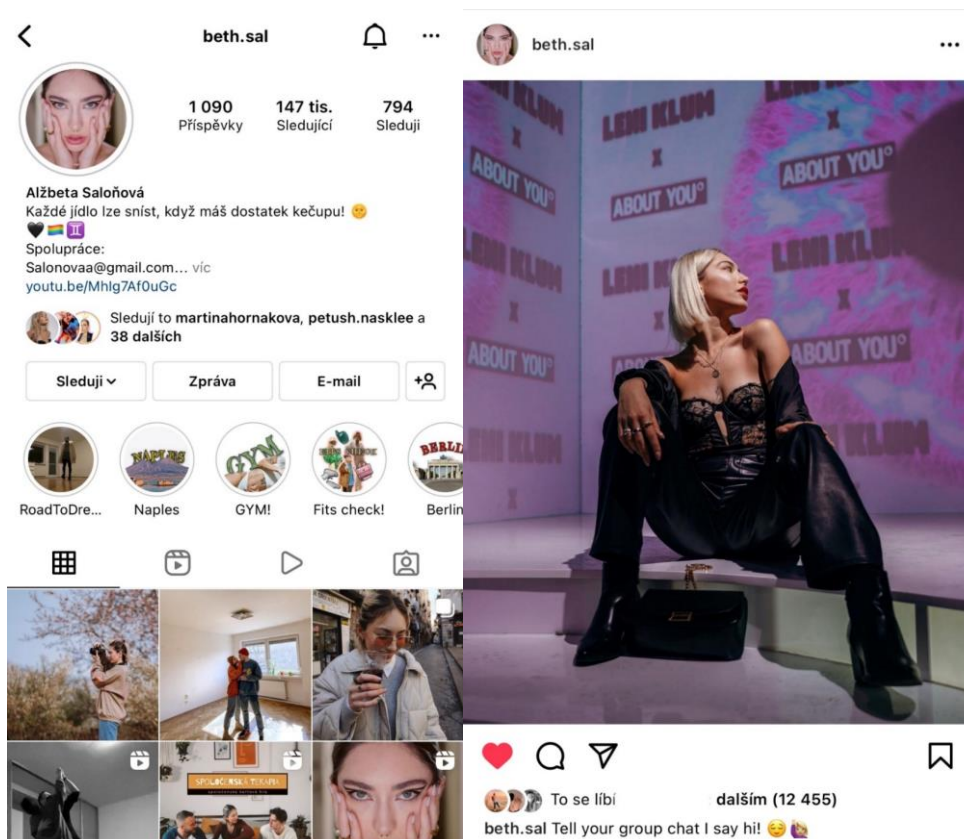
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝSLEDKY ANALÝZY ODPOVEDÍ SLOVENSKÝCH A ČESKÝCH INFLUENCERIEK

6.1 Oslovené influencerky k rozhovoru

6.1.1 Alžbeta Saloňová

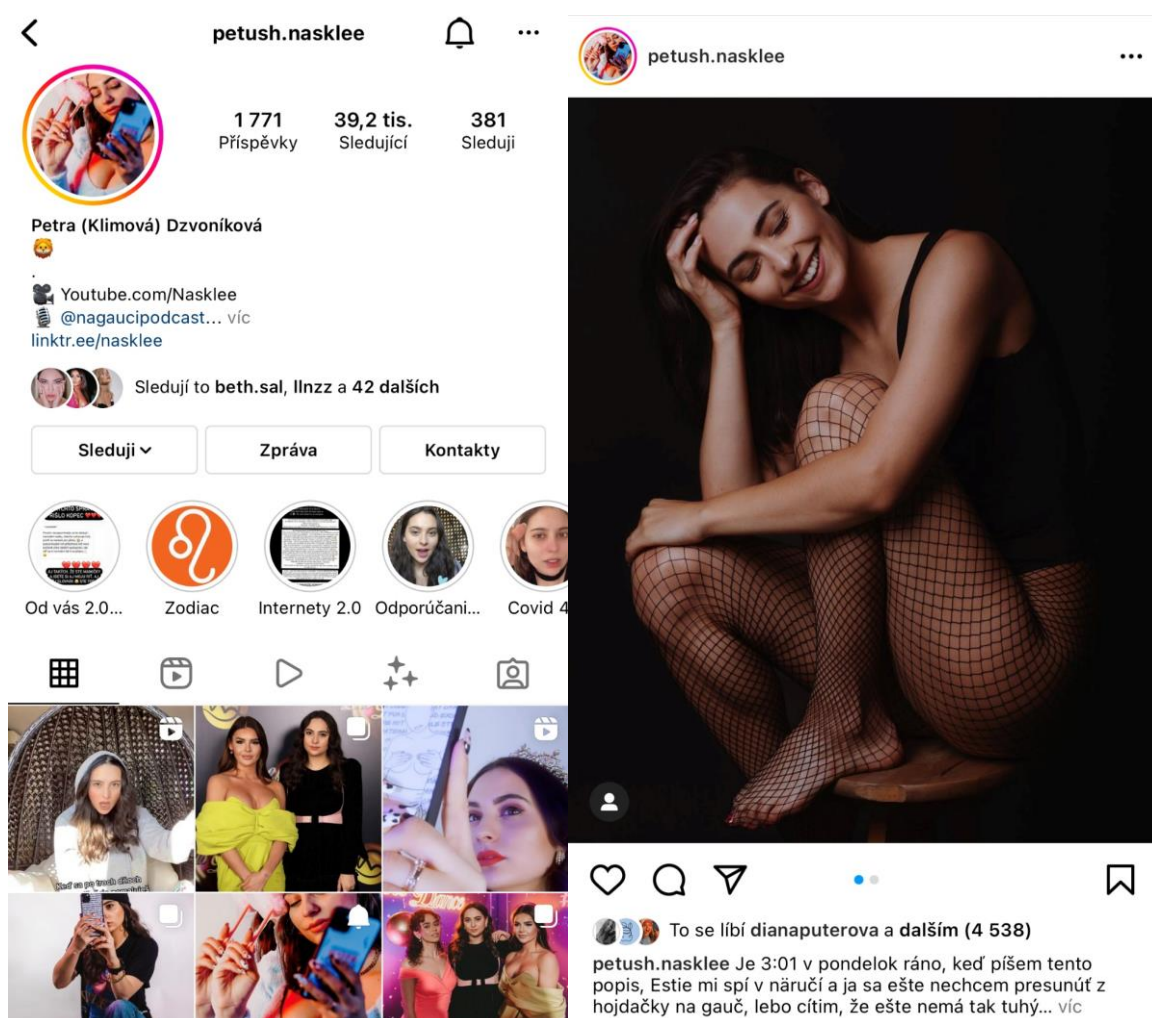
Alžbeta je Slovenka a na Instagram vystupuje pod prezývkou @beth.sal. Betka má vyštudovanú masmediálnu komunikáciu a momentálne pracuje ako online špecialistka v Slovenskej televízii. Užívateľov Instagramu ohúrila najmä svojou výraznou autenticitou a kvalitnou a kreatívnou tvorbou (nie len) sponzorovaných príspevkov. V súčasnej dobe má na svojom profile 147 tisíc followerov. Svoj profil a príspevky na ňom smerujú k oblasti life style. Jej sledovatelia od nej získavajú informácie napríklad o prírodnej kozmetike, oblečení, dizajne interiéru, cestovaní či cvičení. Betka sa však často rieši spoločenské otázky ako je feminizmus, diskriminácia menšín (predovšetkým LGBTQ+ komunity), ekológia, politika a často podporuje dobročinné projekty.



Obrázok 4: Instagramový profil Alžbety Saloňovej - @beth.sal (zdroj: Instagram)

6.1.2 Petra Klimová Dzvoničková

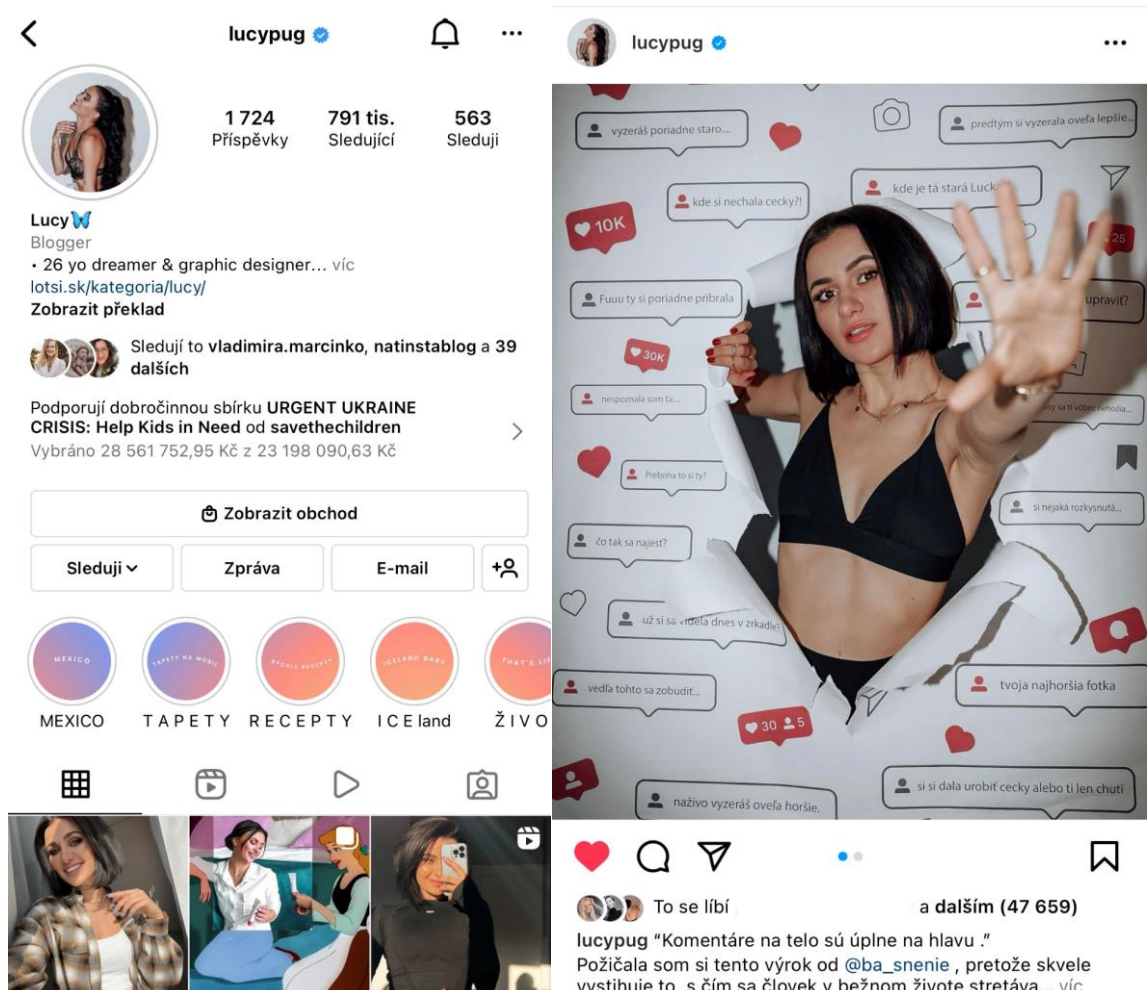
Ďalšou participantkou bola Slovenka Petra, ktorá je okrem influencerky aj úspešnou youtuberkou. Na týchto sociálnych sieťach vystupuje pod pseudonymom @petush.nasklee a na Instagrame má necelých 40 tisíc sledujúcich. Na svojom profile otvára a rieši dôležité témy, akými sú napríklad body shaming a body positivity, násilie na ženách, diskriminácia menších, nedostatky v Slovenskom pôrodníctve, psychológia, rodičovstvo, vegetariánstvo a otvára rôzne tabuizované témy.. Na druhej strane (predovšetkým) svojim followerkám radí v rôznych oblastiach a inšpiruje ich. Okrem iného nahráva svoje vlastné podcasty.



Obrázok 5: : Instagramový profil Petry Klimovej Dzvoničkovej - @petush.nasklee (zdroj: Instagram)

6.1.3 Lucia Hrušková

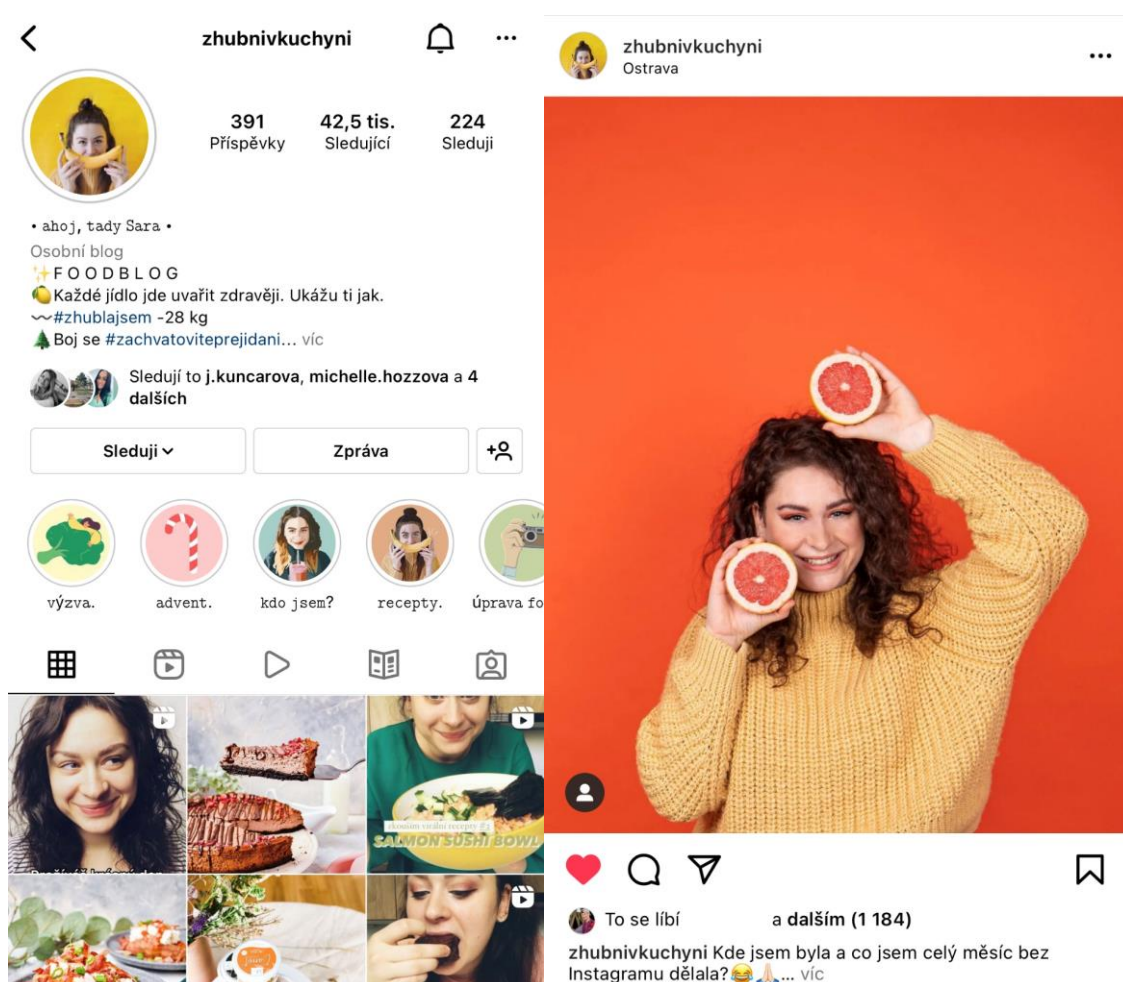
Lucia je jedna z najúspešnejších slovenských influenceriek, čo dokazuje aj číslo jej followerov, ktoré sa blíži k 800 tisíc. Na oboch sieťach (Instagram a Youtube) vystupuje ako @lucypug. Svoju kariéru započala úspešným youtubovým kanálom, no dnes je známa predovšetkým svojou precíznou a kreatívnou tvorbou na sociálnej sieti Instagram. Jej obsah je zameraný hlavne na ženské publikum. Lucka sa venuje primárne oblastiam módy (vymyslela a navrhla svoj vlastný merch, momentálne predáva vlastné kolekcie šperkov), DIY (do it yourself) projektom, cestovaniu, make-upu a podobne.



Obrázok 6: Instagramový profil Lucie Hruškovej - @lucypug (zdroj: Instagram)

6.1.4 Sára Fábry

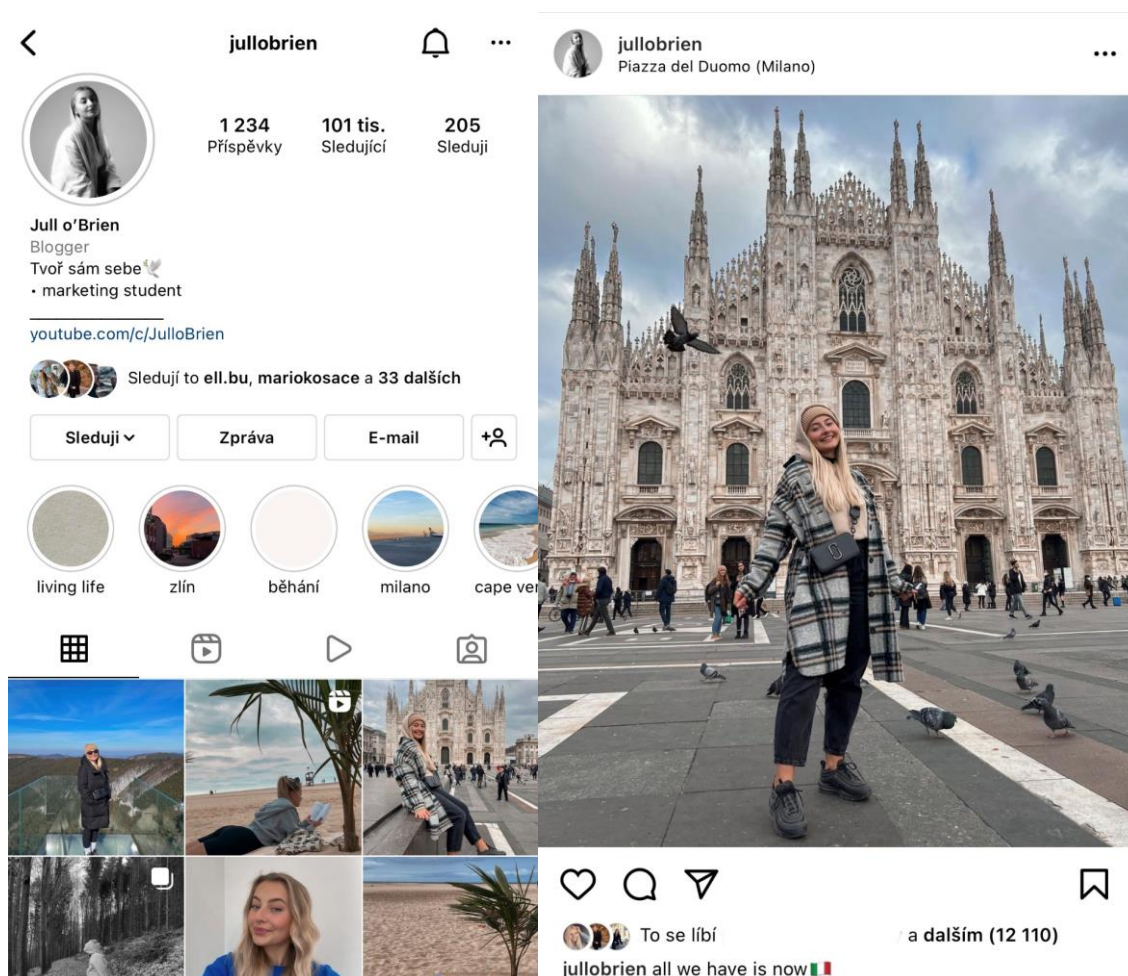
Prvou Českou influencerkou, ktorú autorka oslovila k rozhovoru bola Sára Fábry. Sárú je možné na Instagrame nájsť pod menom @zhubnivkuchyni a v súčasnosti ju sleduje takmer 43 tisíc ľudí. Svoj instagramový profil zasvätila zdravému životnému štýlu. Okrem krásneho food stylingu Sára vymýšľa nové recepty a prerába tradičné recepty na ich zdravé varianty, venuje sa téme poruchy príjmu potravy a zdieľa svoje pohybové aktivity. Svojim sledovateľom predáva hlavne myšlienku, že jedlo nie je nepriateľ a chudnúť sa dá ľahko a hlavne bez komplikácií či stresu. Momentálne pracuje na svojej prvej kuchárke, ktorá by mala vyjsť už čoskoro.



Obrázok 7: Instagramový profil Sary Fábry - @zhubnivkuchyni (zdroj: Instagram)

6.1.5 Julie Šťastná

Julie je mladá, šikovná dáma, narodená v Českej republike, pôsobiaci najmä na sociálnej sieti Instagram a YouTube. Je life style influencerka oslovujúca veľkú skupinu ľudí (konkrétne 101 tisíc), predovšetkým dievčat, vo vekovej skupine 17-24 rokov. Na sociálnych sieťach Instagram, Youtube a TikTok vystupuje pod menom @jullobien. Obsah, ktorý na svoj profil pridáva sa týka najmä cestovania, módy, cvičenia či kozmetiky. Julia však prostredníctvom svojich príspevkov prináša na túto sieť veľkú mieru autenticity a ukazuje tak svojim sledovateľom reálnu stránku svojho života.



Obrázok 8: Instagramový profil Julie Šťastnej - @jullobrien (zdroj: Instagram)

6.1.6 Silvia Škultéty

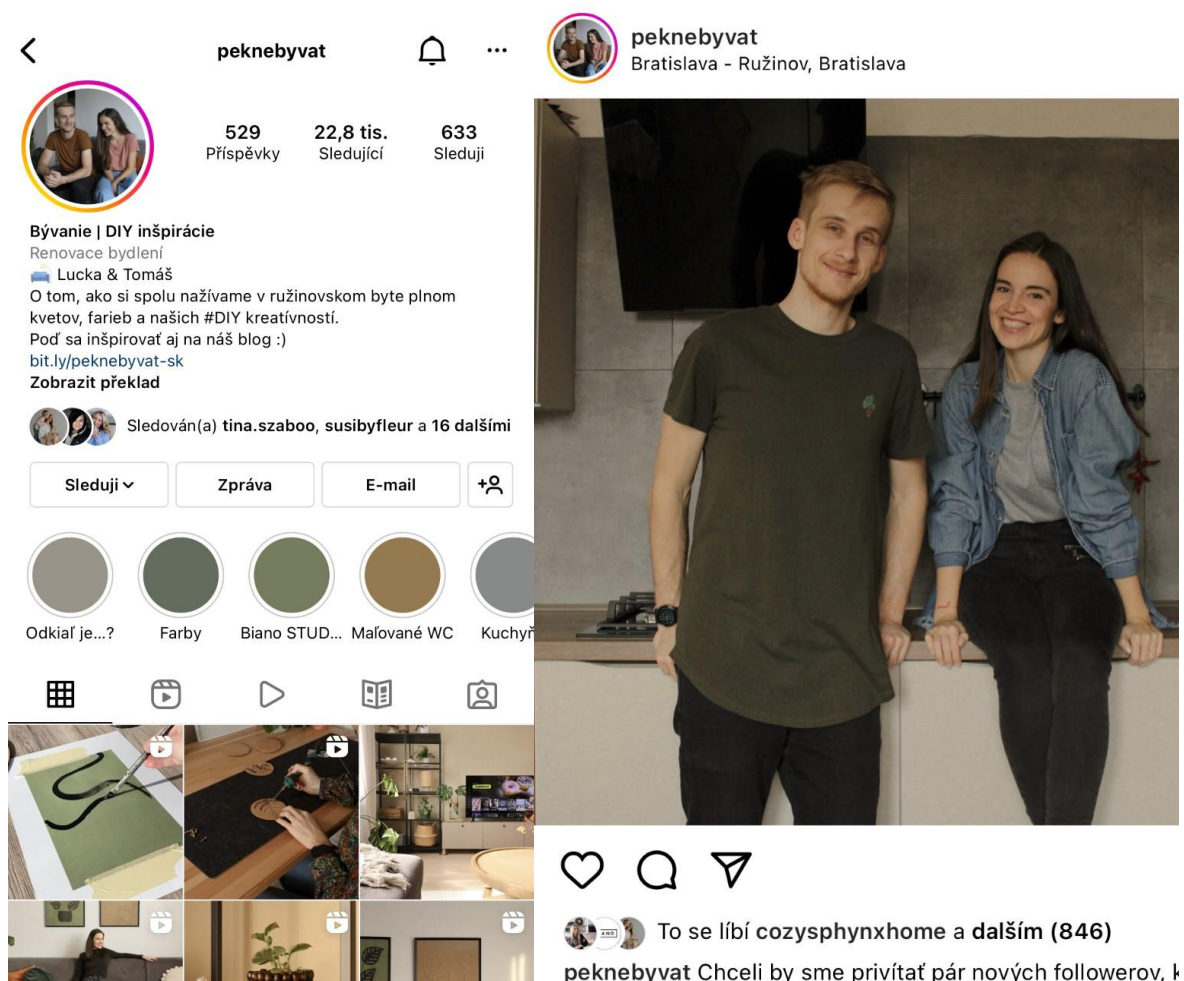
Slovenka Silvia je blogerka a influencerka. Na sociálnej sieti Instagram už oslovila takmer 50 tisíc ľudí. Obsah, ktorý na svojom profile zdieľa je zameraný prevažne na tému materstva, montessori, výchovy detí či organizácie a dizajnu domácnosti. Veľkú obľubu má najmä u mamičiek, ktorým dáva praktické rady na aktivity s deťmi, vedie ich k tolerantnej a láskavej výchove a celkovo ich nabáda k hodnotám rodiny, lásky a pochopenia. Rada podporuje slovenských dizajnérov, slovenské firmy či cestuje a objavuje krásy Slovenskej republiky.



Obrázok 9: Instagramový profil Silvie Škultéty - @minidiamondblog (zdroj: Instagram)

6.1.7 Lucia a Tomáš Štolcovi

Slovenský pár, manželé Lucia a Tomáš si pred troma rokmi kúpili svoj prvý byt a rozhodli sa ho zariadovať svojpomocne. Z tejto iniciatívy vznikol blog a neskôr instagramový profil s názvom @peknebyvat, kde sa delia so svojimi sledovateľmi o tipy a triky v domácnosti. Aktuálne sa venujú najmä DIY video návodom na rôzne dekorácie a bytové doplnky z materiálu, ktorý u veľa ľudí putuje do odpadu. Manželé radi dávajú veciam druhú šancu a snažia sa vždy hľadať možnosti pri zveľaďovaní bývania aj využitím kúskov z druhej ruky a prípadným zrekonštruovaním. Ich profil aktuálne sleduje 22,8 tisíc sledovateľov.



Obrázok 10: Instagramový profil Lucie a Tomáša Štolcových - @peknebyvat (zdroj: Instagram)

6.2 Polo štruktúrované rozhovory

Kvalitatívny výskum prebehol vo forme ôsmich polo štruktúrovaných rozhovorov. Vzhľadom k zvolenej metóde výskumu som si k rozhovorom pripravila 22 otázok, ktoré sa však v priebehu samotných rozhovorov upravovali a rozširovali na základe odpovedí influencerov tak, aby autorka získala čo najpresnejšie a hodnotné informácie. Cieľom výskumu bolo zistiť, akým spôsobom vnímajú spolupráce samotný influenceri, ako spolupráce s firmami prebiehajú, aké sú ich klady či zápory. Ďalej bolo analyzované, ako u influencerov prebieha tvorba obsahu, aké sú výsledky príspevkov platených spolupráci a ako na nich reagujú ich sledovatelia. Po skončení rozhovorov autorka práce vykonala transkripciu tzn. prepis hovoreného slova do písanej podoby aby dokázala rozhovory vyhodnotiť. Limity tejto metódy výskumu pochádzali hlavne v ťažkosti osobného stretnutia autorky s respondentmi, nakoľko participanti pochádzali z rozličných oblastí dvoch republík a boli časovo veľmi zaneprázdnení. Z tohto dôvodu boli niektoré termíny rozhovorov niekoľkokrát preložené a časový plán zbierania dát sa predĺžil. Taktiež sa nejedná o úplnú vzorku, pretože s výskumom súhlasila len malá časť oslovených influencerov. Jednotlivé rozhovory, ktoré prebehli formou online rozhovorov trvali približne 25 až 50 minút.

6.3 Sumarizácia a výsledky rozhovorov

6.3.1 Úvod do profilov a práce tvorcov

O influenceroch a influencer marketingu sa dajú nájsť rôzne poučky a charakteristiky. Autorku zaujímalo, ako tieto pojmy vnímajú samotný influenceri. P1: *„Influencer je podľa mňa človek, ktorý vie ovplyvniť ostatných, v tomto smere ovplyvniť používateľov danej siete. Ja osobne si myslím, že influencer môže byť aj môj brat, ak mi odporučí super proteín a ja si ho následne kúpim alebo aj môj otec, ak ma ovplyvní v určitých názoroch, ale nenazvala by som ho tak oficiálne, lebo je to trochu vtipné.“* P3: *„Tento pojem veľmi neoblubujem. Aj napriek tomu, že veľkú skupinu ľudí naozaj ovplyvňujem, vnímam sa skôr ako creator, ktorý sa snaží ľudí inšpirovať, ako im niečo predat.“* P2 popisuje pojem influencer skôr v rovine pracovnej: *„Vnímam to primárne ako prácu. Influencer je niekto, kto má nejaký vplyv. Mnohí ľudia sa influencerami stali bez toho, aby sa o to nejak extra snažili. Ja som sa už dlhodobo venovala tomu, čo robím, dlho to bolo hobby, ale snažila som sa docieľiť to, aby som sa tým mohla naplno živiť. Ten vplyv na publikum prišiel ruka v ruke s tým, čo robím.“* P5 to popísala ešte trochu inak: *„Influencer je niekto, kto má vplyv. Ale nie je influencer ako influencer. Pre mňa je influencer niekto, kto tvorí plnohodnotný obsah a prostredníctvom*

tohto obsahu pomáha ľuďom, predáva im nejaké informácie alebo im radí.“ Všetky dotazované influencerky sa však zhodli, že pojem influencer so sebou nesie veľké bremeno zodpovednosti, ktoré si uvedomujú a berú na to ohľad.

Stať sa influencerom si vyžaduje veľa práce. Svoje miesto na trhu si influenceri budovali dlhé roky a vo svojej práci našli svoj koníček a záľubu. „*Online-u sa venujem už veľmi dlho, od svojich cca 11-12 rokov. Dnes to, čo robím, robím preto, že to milujem. Naplňa ma to, pomáha mi to a keďže viem, že to pomáha aj iným, nie je o čom,*“ hovorí Instagram influencerka, youtuberka a podcasterka. „*Prirodzená seba prezentácia, ktorá sa ľuďom páči je pre mňa pocit tej najväčšej slobody,*“ dodáva P3.

Instagram je pre jeho užívateľov voľnočasová aktivita, aplikácia prinášajúca zábavu, inšpiráciu a virtuálne prostredie, v ktorom môžu tráviť svoj voľný čas. Pre influencerov sa táto platforma stáva aj pracovným nástrojom, ktorý prináša svoje plusy a mínusy. „*Je to pre mňa rovnako pracovný nástroj ako forma relaxu aj zvierania nápadov a informácií. Plusy sú tá nekonečná ponuka všetkého možného. Nájdete si na ňom čo vás zaujíma a ľudí, ktorí stoja za sledovanie,*“ zhrnula P6 s ktorou sa stotožňuje aj P4: „*Je to pracovný nástroj ale som tam tiež aj vo svojom voľnom čase, pretože pre mňa predstavuje inšpiráciu, sledujem trendy, sledujem čo sa zrovna deje.*“ P7 ako tvorcovia hovoria aj o negatívnej stránke Instagramu: „*Veľkým mínusom je za nás hlavne nekonečné množstvo IG updatov, neustále zmeny v samotnej appke, nefunkčné features, ktoré deň predtým fungovali a netušíte, prečo zrazu nefungujú.*“ Tvorcovia sa zhodli, že napriek tomu, že je pre nich Instagram prácou, tak pre nich predstavuje skôr obľúbené miesto, kde sa motivujú, inšpirujú a vďaka nemu dokážu byť v častom kontakte či už so svojimi kamarátmi alebo verejnosťou. P2 dodáva: „*Instagram mám rada a v mojom prípade vnímam ako jediné mínus jeho algoritmus a neschopnosť chrániť svojich tvorcov, prípadne dať im možnosť priamo kontaktovať spoločnosť a riešiť problémy.*“ P1 sa k mínusom Instagramu vyjadrila skôr v rovine duševnej: „*K mínusom určite patrí určitá forma ohrozenia duševného zdravia... Neustále čelíte nejakým hejtom, posmeškom, komentárom, čo by ste mali a nemali, čo musíte a čo už je príliš. Rovnako celý systém sociálnych sietí funguje na princípe, čo najdlhšie si udržať publikum online a to núti tvorcov neustále vytvárať obsah a tváriť tam čas. Čo teda tiež nepridáva vašej psychickej pohode, lebo ste vlastne otrok vlastnej práce.*“

P1 touto myšlienkou pokračovala aj pri ďalšej otázke, kde sa autorka práce influencerov pýtala, či chceli niekedy skončiť s tým, čo na Instagrame robia: „*No jasné. Hocikedy, pravidelne raz za mesiac. Po piatich rokoch, čo to robím už naozaj ani tie peniaze nestoja*

za tú slobodu, ktorú máte mimo Instagramu. A že teda tých peňazí v reklame na sociálnych sieťach nie je málo- ved' som si z nich kúpila auto, časť bytu, kopu dovoleníek.... Následne sa zas bije celkom vaše presvedčenie a vkus s masovým vkusom publika. Vy chcete tvoriť kvalitu, ľudia chcú šok, provokáciu a nahotu. Je úplne jedno ako ste zaujímaví, top záujmu vždy bude toto trio (dokonca to potvrdila aj moja diplomovka, kde som to skúmala). Keď potom teda vidíte nulovú snahu iných tvorcov s omnoho väčšou odozvou ako vaše premakané videá či fotky, povieťe si, okej toto mi nestojí za dni s hlavou v smútku...“

Rovnako ako P1 si aj ostatní tvorcovia však uvedomujú, že by im ich tvorba na Instagrame mala predovšetkým prinášať radosť. P3: *„Veľakrát do môjho života prišli momenty, kedy som mala chuť si pobaliť kufor a odísť niekam mimo signálu na neurčito. Avšak, v tom som si uvedomila, že voči sociálnym sieťam nemám žiadnu povinnosť a majú mi skôr robiť radosť, ako ma privádzať na tieto myšlienky.“*

Autorka práce sa ďalej pýtala tvorcov na to, čo ich na tejto práci najviac naplňa. Odpovede sa od všetkých participantov tiahli v podobnom duchu. Medzi najčastejšie odpovede patrila kreativita, voľnosť, vyjadrenie svojho vlastného ja, rozmanitosť a kontakt s komunitou, ktorú si na svojich profiloch vytvorili a ich spätná väzba.

Práca na sociálnej sieti často u verejnosti nebýva považovaná za klasickú prácu. Dôkazom tohto tvrdenia je nespočetne veľa komentárov a správ, ktoré dopytovaní tvorcovia dostávajú od iných užívateľov. Aj preto autorka práce chcela zistiť, koľko času trávia tvorcovia na tejto sociálnej sieti pri komunikácii s komunitou, tvorbe obsahu, postprodukcii a podobne. *„Viac, ako by mi bolo komfortné povedať, haha,“* smeje sa P2: *„povedzme to tak, že Instagramom trávim minimálne tolko času, koľko som trávila v predošlej práci v korporáte za počítačom.“* *„Ako tvorca dost'. Stále odpisujem na správy, postujem, upravujem.... Môže to byť povedzme 4-5 hodín denne,“* potvrdzuje P1 a P6, ktorá mala podobnú odpoveď.

Všetci dopytovaný tvorcovia majú vo svojej komunite 10-tisíce sledovateľov, ktorých napriek obrovskému počtu poznajú. Vedia ich charakterizovať, dokážu odhadnúť ich reakcie, poznajú ich potreby, názory a preferencie. Jedná sa o výsledok dlhodobého spoznávania svojej komunity a aktívnej komunikácie so svojim publikom.

P1: *„Je to komunita mladých ľudí cca v mojom veku (asi od 17-30 rokov), ktorí sú veľmi solidárni, rozhladení, empatickí....podporujú inakosť a jedinečnosť každého z nás bez ohľadu na pohlavie, farbu pleti, národnosť či orientáciu.... Väčšinu tvoria ženy - asi dve tretiny. Čiže je to vlastne presne taká komunita, akým témam sa venujem.“*

P6: „Ženy, maminy. Poznám si ich a veľmi dobre. Mám rokmi budované publikum a naozaj verne publikum. Mnohé sú už moje kamarátky a je to skvelá komunita.“

P2: „Och. Skvelí ľudia. Naša komunita je plná otvorených, dobrých ľudí so správnym morálnym kompasom a hodnotami. Sú tiež nesmierne prajní!“

P3: „Ľudia, ktorí so mnou starnú, rozvíjajú sa a posúvajú. Ak im k tomu posunu viem určitým spôsobom pomôcť, je to pre mňa druh odmeny za to, koľko tejto platforme svojho času venujem.“

P5: „Ja si občas hovorím, prečo ma ľudia vlastne sledujú. Som obyčajné dievča ale myslím si, že práve ta obyčajnosť a ten bežný život ľudí „príťahuje“. Že vidia, že aj mi influenceri sme rovnakí ako oni. Moje sledovatelia sú prevažne však ženy, obyčajné ženy ale obyčajné tým najlepším možným spôsobom a veľmi rada s nimi komunikujem na bežnej bázy.“

P4: „Sú to prevažne ženy, hlavne vo vekovej kategórii 18 - 35 rokov. Veľa z nich sú dlhodobí followeri, často si píšeme, komunikujeme, bavíme sa tak akoby sme sa naozaj poznali. Komunikácia s nimi je pre mňa primárna.“

P7: „Sú to väčšinou ženy, vo veku asi 25 - 35, riešia prvé bývanie, prácu, prípadne si zakladajú rodiny a majú prvé bábo, svadbu a nemajú veľa peňazí nazvyš, preto ich častokrát naše nápady potešia a inšpirujú sa. Zdá sa teda, že sa v živote zaoberajú rovnakými vecami, ako my. Čo je pre nás úplne super pocit, keď nám pošlú fotku, ako sa niečím inšpirovali, trochu si to prispôbili sebe a sú spokojní! Sú to ľudia, ktorí radi zbierajú inšpiráciu, no častokrát sa boja urobiť prvý krok a potrebujú len vidieť, že sa niečo dá a nie je to náročné.“

6.3.2 Spolupráce

Jednou z podmienok výberu influencerov k rozhovoru bolo, že musia mať momentálne aspoň 2 spolupráce alebo si v minulosti prešli niekoľkými spolupracami. Nasledujúca časť rozhovorov smerovala otázkami k spoluprácam influencerov, autorka zisťovala aktuálnu situáciu u tvorcov, zisťovala, aké kritéria a podmienky na spolupráce majú, aké spolupráce by neprijali a prečo, ako prebieha komunikácia medzi nimi a značkou, aké sú požiadavky daných spoločností na ich prácu atď.

Momentálna situácia tvorcov so spolupracami je takáto:

P1: „Fúha, vôbec to takto neregistrujem, keďže o tieto byrokratické veci sa mi starajú accountky. Spamäti ich skúsím zrátať... Povedzme, že asi štyri až šesť max. Spolupráce mám poväčšine presne z oblastí, ktoré ma bavia. Móda, kozmetika, spoločenské témy. Konkrétne

tam teraz mám Loreal, Tezenis, Desenio, Nivea, Spoločenská terapia a LGBT podporujúca kampaň so značkou Absolut.“

P6 *„Dlhodobých 6 - knihy pre deti, hračky pre deti, drogéria, interiérové doplnky, obuv pre deti, oblečenie pre deti.*“

P2: *„Mávam jednorazové, alebo dlhodobé spolupráce. Nedá sa úplne povedať, koľko ich mám, lebo neviem, ktoré počítať do „momentálne“. Každopádne, môj obsah si držím už dlhodobo v pomere minimálne 70:30 (nespolupráce : spolupráce). Mám rôzne spolupráce, aj s kozmetikou, som ambasádorom nápoja Hurricane, spolupracujem s Bezobalovom, ale napríklad aj so sexshopom, ktorý sponzoruje moje odvážnejšie videá, so značkou spodnej bielizne, najnovšie ma čaká dlhodobá spolupráca so značkou spotrebičov.*“

P3: *„Nepočítam to. Mám naplánovaný kalendár zazmluvnených výstupov zo všetkých odvetví, ktoré sú mi blízke. Ich počet by ma zrejme stresoval, preto ich plním jednotlivo a s čistou hlavou, bez toho, aby som sa pozerala, čo všetko ma ešte čaká.*“

P5: *„Dlhodobú spoluprácu mám s firmou About You, MyProtein, kde prebiehajú výstupy tak raz do mesiaca a potom jednorazové alebo nárazové ako napr. pre firmu Garnier. Jedná sa hlavne o spolupráce s oblečením či kozmetikou.*“

P4: *„Kvôli tvorbe mojej vlastnej kuchárky, ktorá mi zaberá väčšinu času som momentálne ukončila dlhodobé spolupráce. V tejto situácii mi vyhovujú krátkodobé spolupráce.*“

P7: *„Aktuálne máme 3 dlhobojšie spolupráce. Sú to hlavne spolupráce na tému bývania, ale aj DIY projektov. Takže ide najmä o promo “kútilského náradia”, online nástroja na návrh interiérov a začíname novú spoluprácu, kde sa budeme venovať takému bežnému životu v domácnosti.*“

V 90 % značky oslovujú daných tvorcov. V minimálnom prípade tvorca ponúkol svoju prácu firme, ktorej produkty dlhodobo vo svojom bežnom živote využíval.

Na prvom mieste je pri výbere spolupráce u všetkých tvorcoch dôležité to, aby sa s propagovaným produktom, službou alebo firmou obecné stotožňovali. „Musí prirodzene zapadať do toho, čo tvorím, alebo to musí byť niečo, čo chcem vyskúšať,“ okomentovala P2. P1 dopĺňa: *„Vždy idem do spoluprác LEN s klientami, ktorých odkazy, posolstvá a produkty sú mi blízke. Ak je produkt pre mňa hlúposť “v reálnom” živote, tak vo virtuálnom živote ho promovovať nebudem.*“ Medzi ďalšie kritéria patrí to, aby bol produkt z oblasti, ktorej sa na svojej sociálnej sieti venujú. *„Za mňa je dôležité aby to bol produkt, ktorý mi je*

blízky a v najideálnejšou prípade to bol taký produkt, ktorý som využívala už pred spoluprácou,“ hovorí P5. Ďalšou dôležitou časťou je aj to, aké podmienky firma na začiatku spolupráce požaduje, ako komunikuje a či je otvorená nápadom tvorcov. P7 situáciu opísali nasledovne: „V spoluprákach sa snažíme hľadať trochu hlbší význam, aby sme neboli iba propagačným profilom pre produkty iných firiem. Aj preto máme radi, keď spoločnosť, ktorá má záujem s nami spolupracovať, trochu pozná našu tvorbu a príde aspoň so základnou predstavou ako by naša vzájomná spolupráca mohla vyzerat’.“

P1: „Veľa zaváži aj spôsob komunikácie a či mi nechávajú voľnú ruku. Rada s klientami brainstormujem, vymýšľam a vidím teda, že je to pre nich naozaj partnerská spolupráca a nielen jednorazové promo s človekom, o ktorom vlastne možno ani nič nevedia.“ Dobrá komunikácia je dôležitým aspektom úspešnej spolupráce aj pre P7: „Najdôležitejšie pre nás je, aby osoby zastupujúce danú spoločnosť komunikovali jasne, zrozumiteľne a aby bola celkovo naša komunikácia plynulá. Dohadovanie spoluprác, hlavne tých dlhodobých na niekoľko mesiacov, je záležitosť množstva vymenených emailov o detailoch výstupov, timingu a podobne, pričom už komunikácia so značkou dáva predzvesť o tom, aká tá spolupráca bude.“

„Mnohokrát spolupráca padne aj kvôli tomu, že klient nemá budget, aj to je aspekt, ktorý mnohokrát zaváži. Na druhej strane, viem spraviť aj výnimku, v tom prípade mnohokrát zaváži to, ako ma klient osloví, či je zjavné, že ma sleduje, že chce spolupracovať práve so mnou atď“ zakončuje P2.

Čo sa týka nadväzovania spolupráce a komunikácií medzi tvorcom a značkou, tak to dopytovaný influenceri popisujú jednotne. Spoluprácu z veľkej časti začína firma (klient) alebo agentúra, ktorá zastupuje danú značku či influencera. P2 to vysleduje nasleduje: „Odkedy som sa začala touto prácou živiť naplno, tak mi spolupráce pomáha spravovať Vidadu, takže veľkú časť komunikácie s klientom preberú za mňa oni. Mňa to značne odľahčí.“

Vysvetlia, o aký produkt ide a aj to, či už majú vymyslenú kreativitu, ktorú len tvorca zrealizuje, alebo mu nechávajú k tvorbe voľnú ruku. Nasleduje dohoda o ohodnotení influencera tak, aby došlo ku kompromisu a splňala tak predstavy oboch zúčastnených strán. Ohodnotenie sa odvíja hlavne od objemu obsahu a náročnosti spracovania. Ku koncu sa vytvorí plán publikovania, ktorý je striktný a influenceri ho musia dodržiavať. Niektorí influenceri využívajú ku komunikácií so značkami svojich asistentov či account directorov, toto sa však vyskytuje častejšie u influencerov s väčším počtom followerov. P3: „Na

komunikáciu mám asistentku, ktorá celú komunikáciu zastrešuje. Je to úloha mimo mojej kreatívy a tak som sa po niekoľkých rokoch komunikovania so značkami rozhodla svoju hlavu oslobodiť. Avšak, všetko mi reprodukuje a komunikácia na priateľskej rovine u mňa vyhráva.“ „S niektorými klientami, s ktorými spolupracujem dlhodobo sa poznáme aj viac. Nechodíme však na kávičky a podobne, len máme už dlhodobý partnerský vzťah a teda sa logicky máme aj viac príležitostí spoznať,“ opisuje P1. „S firmami komunikujem prevažne emailom a telefonicky. Pri dlhodobých spoluprákach mám vytvorený so zastupiteľmi firmy bližší vzťah, bola som napr. pozvaná aj do výroby daných produktov, čo je super. Pred každým výstupom sme však v kontakte a všetko spolu preberieme,“ dodáva P4.

Podmienky firiem na spoluprácu bývajú rôznorodé. Môžu napríklad pracovať s kreatívnym briefom (zadaním), ktoré influencerovi pošlú. Brief však môže byť veľmi všeobecný a tým sa influencerom ponúka väčší priestor na ich vlastné kreatívne spracovanie. „Vždy sa musím držať určitých bodov, no prikyvujem len na tie, kde je moja voľnosť samozrejmosťou,“ komentuje P3. V iných prípadoch môže byť brief úplne konkrétny a v tomto prípade je nutné, aby influencer dodržiaval všetky náležitosti spracovania spolupráce. Tento prístup však mnohým influencerom nevyhovuje: „Do kreatívneho procesu tvorby nám, opäť našťastie, nikto nehovorí. A keby k takému niečomu dôjde, bol by to zrejme pre nás show stopper, ktorý by s najväčšou pravdepodobnosťou ukončil našu spoluprácu s danou značkou,“ komentuje P7.

P2: „Najradšej mám takú zlatú strednú cestu. Rada počujem klientovu predstavu, keď mám niečo, čo môžem uchopiť. Vadí mi naopak, keď klient nepovie svoju predstavu, ja vytvorím niečo, s čím som spokojná, venujem tomu svoj čas a energiu a klient vtedy začne vymýšľať že tak to vlastne nechcel a že to mám prerobiť a podobne. Už som na základe toho neraz ukončila spoluprácu, pretože mi to signalizuje, že si neváži môj čas a taktiež mi nedôveruje, že svoje publikum poznám lepšie, ako on.“

Instagram sa neustále vyvíja a aktualizuje. Týmito procesmi vznikajú stále novšie a novšie príležitosti k vylepšeniu svojej tvorby a k spôsobu predávania informácií. Úplne prvým a najklasickejším instagramovým formátom je statická fotka, ku ktorej môžu tvorcovia a užívatelia pridávať popis. „Preferujem feed fotku, pretože je to moja srdcová záležitosť a fakt ňou žijem už snád' od základnej školy,“ popisuje P1. Na Instagrame sa ďalej dajú pridávať videá alebo veľmi dlhé videá nazývané IGTV. Ďalším nástrojom sú Instagram stories, 24 hodinové príspevky, ktoré po uplynutí doby samé zmiznú. „Stories sú super na zdieľanie aktuálnych záležitostí, sú asi najspontánnejšia časť Instagramu,“ okomentovala

P2. Instagram stories patria medzi P5 obľúbené formáty: „*Ja mám rada stories, príde mi to také interaktívnejšie a živšie než len statická fotka.*“ Medzi jedným z najnovších formátov, ktorí u užívateľov Instagramu získava stále väčšiu obľubu sú tzv. Instagram reels, krátke videá, ktoré trvajú niekoľko sekúnd, maximálne však 1 minútu. P7 pohotovo reagovali: „*Na našom profile sa asi najviac dajú nájsť Reels videá. Tento formát nás zaujal už od prvého momentu jeho vzniku, pretože nám dáva možnosti na vytvorenie zaujímavého výstupu formou, s ktorou vieme pracovať.*“ Sára sa vyjadrila takto: „*U mňa majú jednoznačne väčší dosah reels videá. No pri ankete, ktorú som dala svojim sledujúcim sa odhlasovalo, že chcú dostávať odo mňa tipy na recepty stále tým pôvodným spôsobom, ktorými sú klasické fotky.*“ P3 to zhrnula jednou vetou: „*Obľubujem kombináciu všetkého. Dávkovanie všetkých formátov svojim sledujúcim považujem za najlepšiu ‘stratégiu’.*“

S veľkým vplyvom prichádza veľká zodpovednosť – toto je slogan slovenského udeľovania cien Social Awards Slovakia, kde ľudia hlasujú v niekoľkých kategóriách za svojho obľúbeného influencera. S týmto sloganom súvisela aj ďalšia autorkina otázka, ktorá mala za cieľ zistiť, ako reagujú sledujúci na sponzorované príspevky influencerov, pretože ich vplyv na sledovateľov je veľký. „*Na moje spolupráce reagujú sledovatelia veľmi dobre a pozitívne. Ľudia mi dôverujú a veľa krát aj čakajú s čím prídem a čo vyberiem.*“ Prezradila P6. P2 sa téme nenávisťných komentárov aktívne venuje v rámci svojho obsahu a rozoberá so svojimi sledovateľmi hranice osobných názorov, pretože sa aj ona vo veľa prípadoch stáva terčom útokov najmä anonymných profilov: „*Jasné, vždy sa nájde niekto, kto vie kritizovať a hejtovať. Nejaká pani mi vynadala, že čo to má byť, že ľudia ako my dostávajú zadarmo veci, ktoré by si mohli dovoliť kúpiť. Vôbec nepochopila pointu toho, ako funguje influencer marketing a že to ani zďaleka nie je „zadarmo“. Občas príde nejaká sťažnosť na to, že niečo, čo som propagovala, niekomu inému nesadlo, čo však nemusí byť nutne chyba produktu. Robím reklamu len na to, s čím som stotožnená a to, že to sadne mne, ešte neznamená, že to sadne každému. Taktiež si dávam pozor na to, aby som nehovorila o veciach, že sú „najlepšie“ a že ich každý „musí mať“.*“ Reakcie svojho publika na spolupráce opísala aj P1: „*Milujú ich. Nikdy nemám na spolupráce aktuálne hejty, skôr menšiu odozvu, ak sa produkt už opakuje (toto je nevýhodné možno pri dlhodobých spoluprákach), ale keď si dáme záležať a naozaj je to prepracované video s naozaj kreatívnou myšlienkou, vtedy nám to aj dajú vedieť. Chvália nás, zdieľajú a tešia sa, že tomu dáme viac ako len fotku s produktom pri tváričke. Čo je teda aj môj spôsob promovania produktov, ukázať ľuďom, že práve tie spolupráce na Instagrame sa dajú robiť aj lepšie a profesionálnejšie, aby influencerov začali*

možnože brať ako reálne zamestnanie. “ P5 sa u followerov stretáva prevažne s pozitívnou odozvou: „Pramení to aj z toho, že mám hlavne dlhodobé spolupráce. Ľudia sú na ne zvyknutí a vždy z toho niečo majú, ako napr. zľavový kód. Nemám toho veľa a preto si myslím, že to mojim followerom nevadí, nemám tým totiž zaplavený profil. “

Spolupráce sa dajú rozdeliť na dlhodobé a krátkodobé, záleží to od cieľov firmy, ktoré si kladie ako výsledok influence-kampane. Pri dlhodobých kampaniach sa z influencera stáva tvár značky, ľudia si ho začnú so značkou spájať. Taktiež to môže viesť k lepším vzťahom a k lepšiemu vzájomnému pochopeniu medzi spoločnosťou a influencerom. Krátkodobé spolupráce sú vhodné na predstavenie nového produktu alebo zvýšenie povedomia. Influencerov sa autorka pýtala, ktorý zo spôsobov preferujú viac. *„Určite dlhodobé. Jednak sú uveriteľnejšie pre sledovateľov, na druhú stranu sú lepšie v komunikácii s klientom, sú uchopiteľnejšie z dlhodobého hľadiska a rovnako sú väčšou istotou pri zarabani z Instagramu, neklamme si,“* vyjadrila sa úprimne influencerka P1. Rovnaký názor zdieľa aj P6: *„Určite dlhodobé spolupráce. Je tam postupne vytváraný vzťah k značke aj k produktom a tiež dôvera publika tým, že spolupráce často nestriedam.“* Pridáva sa aj P3: *„Dlhodobé. Nerada mám štýl spoluprác, ktoré nazývam ‘prelietavý vták’. Tvorca tak stráca dôveru svojich sledujúcich a prichádza o veľa.“* P2 to rozviedla nasledovne: *„Poväčšine dlhodobé spolupráce. Majú podľa mňa väčší efekt pre klienta a zároveň mi umožňujú lepšiu kreativitu. A samozrejme do toho hrá aj aspekt finančnej istoty. Napr. pri kozmetike ale preferujem začať niečím krátkodobejším, kedy si kozmetiku otestujem a ak ju propagujem už od začiatku, tak nie s tým, že je super a že by ju mal každý používať, ale s tým, že ju idem testovať a dám vedieť, aká je. Ak je dobrá, ak mi sadne a ak ju chcem odporúčať ďalej, vtedy má zmysel pokračovať dlhodobo.“* Veľmi podobný názor zastávajú aj P7: *„Preferujeme skôr dlhodobé spolupráce. Sú efektívnejšie pre obe strany, pretože sa navzájom s firmou a s ľuďmi, s ktorými komunikujeme, lepšie spoznáme a vieme pochopiť ich komunikačný tón značky. Taktiež si my vytvoríme ešte lepší vzťah k danej značke a potom aj naše výstupy vychádzajú viac z našich reálnych skúseností a poznatkov.“*

Za spolupráce bývajú tvorcovia taktiež odmeňovaný rôznymi spôsobmi. Začiatky spoluprác môžu začínať zľavovým kódom na produkty alebo barterom. Pri väčších influenceroch alebo pri influenceroch s dobrým zásahom už hovoríme hlavne o affiliate spolupráci alebo finančnej odmene, ktorú samotný influenceri aj preferujú. *„99% mojich spoluprác sú honorované spolupráce. Barter beriem len v prípade lokálnych srdcoviek a len v prípade, že mám celkovú kreatívnu kontrolu a klient mi do toho nijak nezasahuje. Barter v podstate*

beriem ako možnosť niekomu pomôcť,“ odpovedá P2. „Spolupráce som mala najmä formou barteru, finančnou odmenou alebo popríklad affiliate spôsobom, kde som dostala určité percento z predaja,“ povedala P4.

P7 sú príkladom toho, ako sa veľa influencerov vyvíja a tým pádom sa mení aj forma odmeny: *„Asi pred rokom a pol to boli hlavne bartery, neskôr sa to začalo preklápať v prospech finančnej odmeny, ktorá je už pre nás dnes hlavnou formou odmeny za spolupráce. Preferujeme finančnú odmenu, ale nie preto, že iba slepo žiadame peniaze. Máme pocit, že pri barterových spoluprákach sme už vyčerpali ich potenciál a už nás ani tak nemotivujú, keďže si myslíme, že kvalita našich výstupov sa celkom zlepšila, od obdobia keď sme začínali s barterovými spoluprácami.“*

6.4 Zhrnutie kvalitatívneho výskumu

Participantí odpovedali na pripravené otázky vo veľmi podobnom duchu a je vidieť, že veľmi dobre vedia čo majú od spoluprác očakávať a čo robia. Všetci si prešli niekoľkými spoluprácami, či už krátkodobými alebo dlhodobými. Vo všeobecnosti **preferujú hlavne dlhodobé spolupráce** pretože nimi utvárajú lepšie vzťahy s danou firmou a rovnako aj so svojimi sledovateľmi. Podľa názoru influencerov pôsobia dlhodobé spolupráce dôveryhodnejšie a lepšie sa im k nim tvorí kreatívny obsah. Všetci dopytovaný tvorcovia si svojou aktivitou na sociálnej sieti Instagram zarábajú. Pre niektorých je to hlavná pracovná náplň a spôsob obživy, pre niektorých je to len mimo pracovná činnosť, ktorou si však dokážu slušne privyrobit. V oboch prípadoch však tvorcovia berú túto prácu ako svoje hobby a ako aktivitu, ktorá ich baví a naplňa. Tvorbe sponzorovaného obsahu venujú veľa času, sú to hodiny práce plánovania, samotnej tvorby a nakoniec postprodukcie. Niektoré z príspevkov posielajú klientom na vyžiadanie na kontrolu, nemusí to tak však byť vždy. Pri dlhodobých spoluprákach majú influenceri voľnejšiu ruku a tým pádom môžu tvoriť obsah podľa vlastného uváženia. Dodržiavať pri nich musia len minimálne podmienky. Na základe odpovedí je jasné, že **tvorcovia preferujú slobodu pri tvorbe** a neradi vytvárajú niečo, čo je vopred nachystané. Sú radi autentický a sponzorované príspevky vždy čo najviac ladia k nesponzorovanému obsahu. Medzi obľúbené formáty príspevkov patria **najmä reels videá a klasické fotky vo feede**. Instagram stories využívajú radi pri aktuálnych, časovo ohraničených kampaniach. Oslovení tvorcovia si dávajú veľmi záležať na výslednej forme spolupráce a preto sa vždy snažia priniesť do propagácie dávku kreativity a nerobiť

prvoplánové nápady. Tento spôsob sa im **osvedčuje aj v spätnej väzbe**, kde dostávajú na sponzorované príspevky len minimum, ba až žiadne, negatívne komentáre. Sledovatelia vo veľkom vítajú nápaditý prístup a interagujú s daným príspevkom. V rámci odmeny si daní **tvorcovia pýtajú za svoju prácu honorár**. S odmenou vo forme barteru súhlasia len v prípade, že sa jedná o malé podniky alebo o firmy s produktami im blízkymi, poprípade ak sa jedná o neziskové organizácie či projekty. Čo je však pre tvorcov najdôležitejšie je to, aby firma s ktorou uzatvárajú spoluprácu bola **férová, profesionálna, aby o nich vopred niečo vedela a zaujímala sa o ich tvorbu a aby spoločne vždy komunikovali slušne, priamo a boli schopní dohodnúť sa na veciach, ktoré budú prospešné pre obe zúčastnené strany**.

Vo všeobecnosti si tvorcovia volia spolupráce podľa nasledných hľadísk:

- **Postup a forma oslovenia** + následný tón komunikácie,
- **spätosť k firme/značke**, k ich ideológií a hodnotám, druh produktu,
- **súvislosť produktu s tvorbou** influencera, súlad s témami, ktorým sa venuje,
- **ohodnotenie spolupráce**,
- **požiadavky firmy voči plneniu** a miera zapojenia sa do kreatívneho procesu.

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

7.1 Sumarizácia a výsledky

Na dotazník celkom odpovedalo **1100 ľudí**. Z tohto čísla **využíva 99,4% respondentov sociálnej siete**.

1. Typy propagácie a ich vplyv na respondentov

V prvej otázke autorka zisťovala, ako moc sa respondenti cítia byť ovplyvnený rôznymi typmi propagácie. Medzi tie typy, ktoré respondentov neovplyvňujú vôbec alebo len veľmi zriedkavo patria reklamy v kine, reklama v rádiu, billboardy a plagáty, tlačená reklama, reklama v televízií. Do tejto kategórie sa veľmi prekvapujúco zaradili aj newslettery, kde až takmer 800 respondentov uviedlo, že ich nákupne rozhodovanie vôbec neovplyvnia. Za najviac ovplyvňujúci nástroj propagácie respondenti zvolili recenzie od spotrebiteľov. V tesnom závесе skončila reklama prostredníctvom influencerov a reklama na sociálnych sieťach.

2. Využívanie sociálnych sietí

Druhá otázka zisťovala, aké sociálne siete a v akej miere respondenti využívajú. V tomto prípade Instagram dominoval, pretože až 1010 respondentov odpovedalo, že využívajú Instagram aktívne a často. Ďalších 60 má na Instagrame založený účet a občas ho používajú. Ani jeden respondent neodpovedal tak, že by Instagram nepoznal. Na druhom mieste skončila sociálna sieť Youtube, ktorú až 544 respondentov aktívne navštevuje, ďalších 448 občas. S takmer rovnakým výsledkom skončil aj Facebook. Ďalšie pomerne veľmi často využívané sociálne siete sú TikTok (v tomto prípade sa jednalo najmä o cieľovú skupinu vo vekovom rozhraní 13-18 rokov), Pinterest a WhatsApp. Najhoršie sa umiestnila sieť Tumblr (465 respondentov ju ani nepozná, ďalších 542 pozná ale nemá na nej vytvorený účet). O niečo lepšie sa umiestnili LinkedIn a Twitter, no stále s číslom 500, ktorí siete poznajú ale nemajú na nich založený účet.

Nadväzujúca otázka znela, či majú respondenti založený účet na Instagrame. Táto otázka mala za cieľ vyselektovať ľudí, ktorý účet založený nemajú, pretože by nemali ako odpovedať na nasledujúce otázky. Výsledky boli zjavné už z predchádzajúcej otázky – 1087 respondentov profil má a len 5 z nich nie.

3. Obsah na Instagrame

V rámci tejto otázky sa autorka snažila zistiť, aký typ obsahu je pre užívateľov Instagramu najzaujímavejší. Medzi top 5 oblastí patrí:

- Lifestyle (880 hlasov)
- Cestovanie (797 hlasov)
- Jedlo/gastronómia (784 hlasov)
- Móda (693 hlasov)
- Šport/fitness/zdravý životný štýl (682 hlasov)

Medzi ďalšie oblasti, ktoré dostali nad 400 hlasov patrí beauty a make-up, zvieratá a vzdelávanie. Tieto odpovede by mohli byť pre firmy atraktívne z toho pohľadu, že im aspoň orientačne ukážu, o čo majú užívatelia Instagramu sami záujem a aké profily s akým zameraním dobrovoľne a radi sledujú. Pokiaľ sami inklinujú k nejakej oblasti tak sa môžeme domnievať, že by na nich spolupráca na profile zdieľajúci im prívetiví obsah, pôsobila sympatickejšie.

4. Formát príspevkov

Na Instagrame môžu tvorcovia obsahu pridávať obsah v rôznych prevedeniach. Instagram ponúka možnosti pridávania fotiek, videí, živých vysielaní, krátkych dynamických videí – tzv. reels, krátkych 24 hodín trvajúcich príbehov a najnovší je „sprievodca“, ktorý ma formu krátkych blogov. V tejto otázke sa dokáže veľmi pekne zistiť, v akom prevedení respondenti najradšej obsah konzumujú. Až 950 respondentov označilo Instagram stories (príbehy) za formát, ktorý majú najradšej. Na druhom mieste skončili klasické, statické fotky na profile a na treťom mieste Instagram reels (krátke videá o dĺžke maximálne 1 minúty). Vďaka tomuto zisteniu môžu firmy aj influenceri posúdiť, do akých formátov sa im oplatí investovať čas a energiu.

5. Influencer marketing – obecné

Prvá selektujúca otázka znela, či sa respondenti niekedy na Instagrame stretli s reklamným príspevkom od influencera. 1076 ľudí odpovedalo na otázku áno, ďalších 11 nie. Týchto 11 ľudí presmerovalo do poslednej časti dotazníku a tou boli demografické údaje.

V tejto časti autorka zistovala v dobrovoľnej otázke to, či respondenti poznajú meno aspoň jedného influencera. Vybieralo sa až 726 odpovedí, pričom jedna odpoveď mohla obsahovať aj viac mien. Medzi najčastejšie vyskytujúce sa mená patrili:

Kovy, Shopaholic Nikol, Lucy Pug, Nikol Leitgeb, Jull O'Brien, A.n.d.u.l.a, Anna Šulcová, Beth.sal, A cup of style, Zuzana Plačková, Biana Rumanová...

V tejto otázke autorke šlo o to zistiť, ktorý z influencerov sa ako prvý ľuďom vybaví, keď sa povie slovo influencer. Nešlo o to zistiť, koho reálne sledujú ale kto sa im laicky povedané dostal do hlavy.

6. Nákup produktu

Od respondentov som okrem iného chcela zistiť, či boli niekedy ovplyvnení sponzorovaným príspevkom od influencera ku kúpe produktu alebo služby. Až 400 respondentov si na základe príspevku od influencerov kúpilo viackrát propagovaný produkt (z čoho viac ako 60 % tvorili ľudia vo veku 19-24 rokov a 29 % respondentov bolo vo veku 25-30 rokov) a 377 respondentov si aspoň raz kúpili produkt. Ďalších 183 ľudí si síce produkt nekúpili ale na základe príspevku influencera si produkt alebo službu prezerali na webovej stránke a tým oň aspoň určitým spôsobom prejavili záujem a 111 respondentov odpovedalo tak, že sponzorovaný príspevok na nich nemal žiadny vplyv.

1 076 odpovedí



Graf 1: Dotazníková otázka – Ovplyvnil vás niekedy sponzorovaný príspevok od influencera ku kúpe produktu/služby? (Zdroj: vlastné vypracovanie)

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku som sa respondentov opýtala, pokiaľ si na základe propagácie influencerom nejaký produkt kúpili, tak o aký produkt sa jednalo? Odpovedí na túto otázku bolo mnoho, najviac sa však jednalo o nákup kozmetiky (505 hlasov), oblečenia

a obuvi (396 hlasov), hygienické potreby (156 hlasov) či písacie potreby (123 hlasov). Medzi ďalšie časté odpovede patrilo jedlo a výživové doplnky či doplnky stravy.

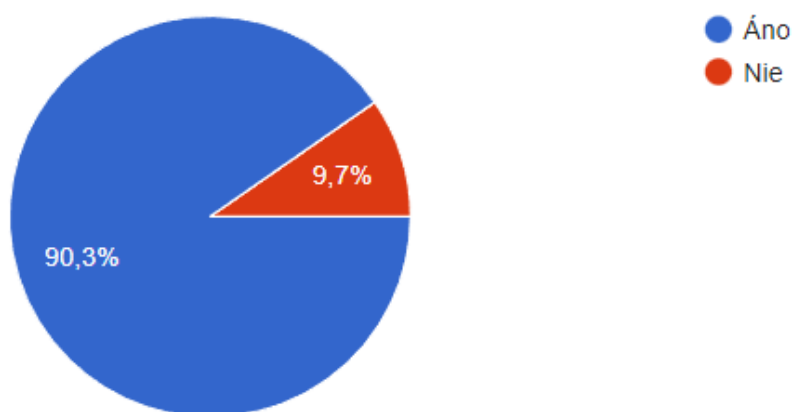
Od respondentov ma ďalej zaujímalo, či poznajú firmy, ktoré na svoju propagáciu využívajú influencerov. V tejto dobrovoľnej otázke išlo hlavne o to zistiť, či si vôbec nejaké firmy vybavujú a potom o to, ktoré firmy sa ľuďom vryjú do pamäte už len tým, že si na propagáciu zvolia verejne známou osobnosť. Odpovedalo na ňu 646 respondentov a bezkonkurenčne v nej dominovala firma About You. Veľké zastúpenie v odpovediach respondentov mali ďalej firmy Zalando, My Protein, Philips, DM drogeria, Aktin, Nivea, Garnier, Eyerim či Xiaomi.

7. Influencer marketing – konkrétne

Ďalšia dotazníková oblasť obsahovala otázky, ktoré boli zamerané konkrétnejšie na influencerov samotných.

Pred začatím tejto časti som použila ďalšiu, tentokrát už poslednú selektujúcu otázku, ktorá mala rozčleniť respondentov na tých, ktorí aktívne (a dobrovoľne) sledujú nejakého influencera/influencerov a na tých, ktorí nie. Z 1076 odpovedí 972 ľudí aktívne sleduje jedného alebo viac influencerov a 104 respondentov nie.

1 076 odpovedí



Graf 2: Dotazníková otázka – Sledujete aktívne nejakého influencera/influencerov?

V dotazníku som sa snažila bližšie pochopiť, aké sú hlavné dôvody, prečo ľudia influencerov sledujú. Odpovede som rozdelila do niekoľkých celkov a respondenti mali odpovedať do akej miery s nimi súhlasia. Jednotlivé vety som rozdelila podľa najlepších s najviac odpoveďami zcela súhlasím a skôr súhlasím:

- Páči sa mi obsah a téma príspevkov, ktoré pridáva. (928)
- Pridáva krásne fotografie/videá. (871)
- Pridáva obsah, ktorý ma inšpiruje. (837)
- Pridáva originálny/kreatívny obsah. (806)
- Súhlasím s jeho názormi. (768)
- Je mi blízky svojim životným štýlom. (759)
- Obdivujem niektoré jeho/jej rysy (talent, krása, fyzická kondícia...) (715)
- Chcem byť informovaný/á o nových trendoch v oblasti, ktorá ma zaujíma. (658)
- Zaujímajú ma jeho recenzie produktov. (501)

V top 3 sa objavili vety s najväčšou mierou súhlasu, ktoré smerujú k obsahu influencerov. Followeri influencerov sledujú hlavne na základe obsahu a témam, ktorým sa na svojich profiloch venujú. Tento obsah musí byť ďalej vizuálne pekne a kvalitne spracovaný a taktiež musí sledujúcim prinášať pridanú hodnotu – inšpiráciu, motiváciu, nové pohľady, rady. Len tesne za nimi skončilo vyjadrenie, že influencerov radi sledujú vďaka originálnemu/kreatívnemu obsahu. Tu vidíme, že sledujúci daný obsah naozaj sledujú a selektujú si influencerov na základe nejakých kritérií. Influenceri a aj značky, ktoré s nimi spolupracujú by preto mali nastaviť takú komunikačnú stratégiu, aby sponzorované príspevky neznižovali kvalitu influencerovho profilu či už v oblasti estetickej, informatívnej alebo v rovine autentickej.

V predchádzajúcej dotazníkovej časti som sa respondentov pýtala, ktorý influencer sa im vybaví ako prvý. Tentokrát som od nich chcela aby napísali meno influencerov, ktorého radi sledujú. Niektoré mená sa zopakovali, no nie v takej miere ako v predošlej otázke. Z toho vyplýva, že nie vždy známy influencer musí lahodiť vkusu sledovateľov a ich požiadavkám. Medzi obľúbených influencerov patria najmä:

LucyPug, Moma, Beth.sal, Patrik Paulinyi, Dva tátové, Milan bez mapy, Zhubnivkuchyni, Dominika.po...

V poslednej otázke som respondentom uviedla niekoľko viet spojené s influencer marketingom a oni mali odpovedať, či s nasledujúcim výrokom zcela súhlasia, skôr súhlasia, nevedia, skôr nesúhlasia a zcela nesúhlasia:

Myslím si, že sponzorované príspevky od influencerov na mňa majú vplyv. – pri tomto tvrdení sa respondenti svojimi odpoveďami najviac rozdelili – takmer polovica respondentov (332) s týmto výrokom skôr súhlasia, druhá časť respondentov skôr nesúhlasí (306).

Reklama od influencerov na mňa pôsobí dôveryhodnejšie ako iné druhy reklám (televízia, tlač, rádio...). – pri tomto výroku až 426 respondentov skôr súhlasí a 145 zcela súhlasí. 146 respondentov nevedelo odpovedať a 183 skôr nesúhlasí.

Kreatívne spracovanie spolupráce od influencera dokáže viac ovplyvniť moje nákupné rozhodovanie. – Viac ako $\frac{3}{4}$ respondentov pri tomto výroku odpovedalo, že s uvedeným výrokom skôr súhlasia (443) a zcela súhlasia (251). Tieto odpovede prinášajú zaujímavý pohľad pre obe strany influence-kampane (firmy aj influenceri), pretože práve kreatívne, originálne, zvláštne a premyslené spracovanie reklamy môže mať rozhodujúci vplyv, či si sledovateľ produkt alebo službu kúpi.

Za dôveryhodnejších pokladám influencerov s väčším počtom followerov. – 253 respondentov pri tomto výroku zcela nesúhlasí a 355 skôr nesúhlasí. Z tohto vyplýva, že nie vždy je veľké množstvo sledujúcich u influencera smerodajné – je dôležité pozerat' sa na viac faktorov ako sú napr. aktivita na profile, interakcia so sledujúcimi, kvalita a obsah príspevkov...

Dôveryhodnosť influencera sa odvíja od jeho znalosti v danom obore. – V tomto prípade 395 ľudí skôr súhlasí a 267 zcela súhlasí. Vďaka týmto odpoveďiam môžeme tvrdiť, že followerom záleží na tom, aký propagovaný produkt sa v influencerovej tvorbe objavuje. Pokiaľ by mal influencer zameraný na make-up a beauty obsah spoluprácu o pracovnom náradí, vrtačkách či športových autách tak by na sledovateľov nepôsobil ako odborník na danú tematiku a tým pádom nemajú dôvod mu v recenzií dôverovať.

Vadí mi, ak influencer neoznačí platenú reklamu. – Až 351 respondentov sa zhodlo, že zcela súhlasia s týmto výrokom a ďalších 175 skôr súhlasia. Neoznačená reklama môže u sledovateľov vyvolať dojem, že im chce influencer zatajiť, že za dobrú recenziu produktu poberá peňažnú odmenu a snaží sa to zakryť za obyčajnú reklamu spokojného zákazníka. V teoretickej časti okrem iného nájdete kapitolu o tom, že podľa najnovších uzákonení je neoznačená reklama protizákonná a influenceri či firmy, ktoré s nimi spolupracujú môžu byť za takýto priestupok pokutovaný.

Keď viem, že sa jedná o platenú spoluprácu, dôverujem influencerovej recenzii menej.

– Pri tomto tvrdení sa respondenti najviac rozdelili podľa miery súhlasu a preto sa nedá jednoznačne povedať aký dopad to na sledovateľov má. Môžeme sa domnievať, že záleží nielen na označení reklamy ale hlavne na propagovanom produkte či službe a spôsobe spracovania. Faktor, ktorý rozhodne o dôveryhodnosti môže nakoniec byť aj samotný influencer a spôsob, akým si vyberie daný produkt propagovať.

Ak produkt neodpovedá recenzii influencera, strácam v neho/ňu dôveru. - 187

respondentov zcela súhlasí, 302 skôr súhlasí. Pri tomto výroku sa objavilo až 242 odpovedí za možnosť neviem. Je dobré vedieť, že veľa respondentov si zakladá na pravdivej, neskrášlenej recenzii produktu, no na druhú stranu vidíme, že veľká časť si výrokom až tak istá nie je a nemusí hneď dôveru stratiť. Čím ďalej tým viac sa preto stretávame pri recenziách od influencerov, že dopredu svojich sledovateľov upozorňujú, že produkt nemusí sadnúť všetkým a preto ich odporúčanie nemusí byť 100%.

8. Demografické údaje

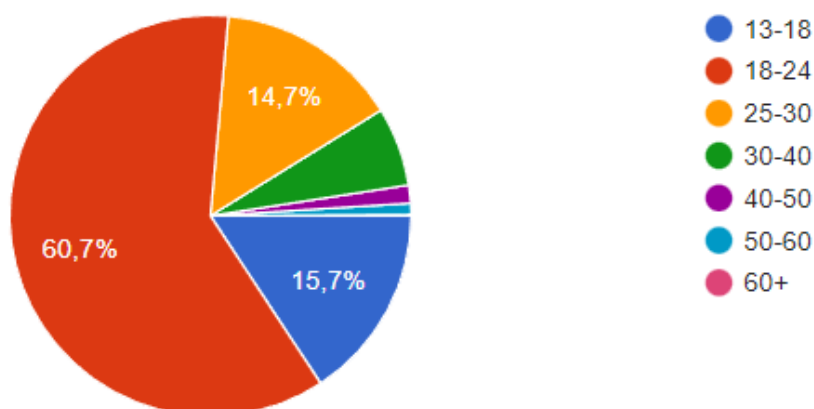
Na dotazník mi odpovedalo 1039 žien a 58 mužov. Tento údaj môže vyplývať najmä z toho, že respondenti boli získavaní priamo od dvoch influenceriek, s ktorými som robila dotazník a tie majú predovšetkým ženské publikum. Na druhú stranu z toho môžeme usúdiť, že sa ženy aktívnejšie zapájajú do aktivity influencerov a môžu tak predstavovať silnejšiu cieľovú skupinu.

Vek respondentova už tak jednoznačný nebol. Na dotazníku sa zúčastnili takmer všetky cieľové skupiny rozdelené do vekových hraníc od 13 do 60 rokov. Najpočetnejšia skupina, ktorá zaberala až nadpolovičnú väčšinu odpovedí bola cieľová skupina ľudí vo veku 18 až 24

rokov (667 hlasov). Toto číslo odpovedá všeobecným štatistikám o ľuďoch využívajúcich sociálne siete. Druhá najpočetnejšia skupina bola vo vekovej hranici 13-18 rokov (173 hlasov) ale o 1% menej odpovedí bolo od ľudí vo vekovej hranici 25-30 rokov (162 hlasov).

Váš vek:

1 099 odpovedí



Graf 3: Dotazníková otázka na vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Posledný demografický údaj, ktorý som zistovala bolo miesto, konkrétne štát, v ktorom respondenti žijú. 90,4 % dotázaných žije v Česku, 8,8 % na Slovensku a malé percento respondentov žije v zahraničí, no stále v rámci Európskej únie.

7.2 Zhrnutie kvantitatívneho výskumu

Na dotazník odpovedali najmä ženy (94,5 %). **Najpočetnejšia skupina bola vo vekovej kategórii 18-24 rokov (60,6%).** Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že **je Instagram najpoužívanejšou sociálnou sieťou** a svoj profil má na nej vytvorených až 99,5 % respondentov. Medzi najobľúbenejšie témy, ktoré užívateľov zaujímajú sa **radí lifestyle, cestovanie a gastronómia** a medzi najobľúbenejšie formáty pridávania obsahu patria **Instagram stories a fotografie**. Až 99 % respondentov sa niekedy stretlo na Instagrame s reklamným príspevkom od influencera a **viac ako 70 % dotazovaných si aspoň raz zakúpilo produkt propagovaný nejakým influencerom**. Najčastejšie zakúpenými produktmi na popud influencera sa radia **kozmetické produkty, oblečenie, topánky**

a športové produkty (cvičebné pomôcky, cvičebné plány, doplnky stravy atď.) K propagácií produktov či služieb využíva influencerov množstvo. firiem. V povedomí respondentov však bezkonkurenčne zostávajú spoločnosti **About you, Zalando a MyProtein.** 90 % respondentov na Instagrame dobrovoľne a aktívne sleduje aspoň jedného influencera. Najčastejším dôvodom, ktorý respondenti uvádzali, prečo daného influencera sledujú bol ten, že **sa im páči obsah a téma príspevkov,** ktoré influencer pridáva. V tesnom závесе sa umiestnila **estetická stránka pridávaného obsahu** či **inšpiratívny obsah.** Respondenti **považujú influencer marketing za dôveryhodnejší nástroj propagácie** ako tradičné formy propagácie (televízne reklamy, reklamy v rádiu či v tlači). Zhodli sa aj na tom, že **kreatívny spôsob spracovania spolupráce môže výrazne ovplyvniť ich nákupne rozhodovanie** a že dôverujú influenceri pri platenej spolupráci najmä vtedy, keď propaguje predmet/službu, o ktorej má dostatočné vedomosti a pohybuje sa v danom obore.

8 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

8.1 VO1: Aká je motivácia tvorcov pôsobiť na sociálnej sieti Instagram ako influenceri alebo tzv. názorový vodca?

Dopytovaní influenceri sa influencerami stali tým, že si na svoje účty pridávali príspevky s vecami, ktorým sa venovali a že boli stále sami sebou. Táto autenticita im v priebehu rokov priniesla neutíchajúce zdvíhanie sledovateľov, ktorí majú stále väčšiu tendenciu byť súčasťou ich online sveta. Svoju instagramovú tvorbu neberú ako povinnosť alebo ako nutnosť. Je to ich záľuba, hobby, ktorému sa radi a denne venujú. Svoj profil opisovali ako online priestor, v ktorom majú nespočetne veľa priateľov, napriek tomu, že sa s nimi nevideli naživo. S týmito ľuďmi vytvárajú akési spoločenstvo, kde vládne vzájomný rešpekt a podpora. Ich motiváciou pôsobiť na sociálnych sieťach ako influenceri sú podľa nich práve tí ľudia, vďaka ktorým majú možnosť sa kreatívne rozvíjať, zdokonaľovať v procese tvorby či zdokonaľovať v komunikácií. Influencerami sa nestali dobrovoľne, no o to viac si vážia fakt, že im ľudia natoľko dôverujú a dopomohli im začať tvoriť obsah, ktorý má pre množstvo ich sledovateľov veľkú pridanú hodnotu.

8.2 VO2: Ako vnímajú tvorcovia svoj vplyv na nákupné rozhodovanie svojich influencerov?

Samotný tvorcovia vedeli veľmi dobre a jasne definovať pojem influencer. Vo všetkých odpovediach sa opakovalo slovo vplyv. Tvorcovia svojou prácou na sociálnej sieti Instagram nadobudli okrem desiatky tisíc sledujúcich práve aj obrovský vplyv, ktorým môžu meniť, zlepšovať či zhoršovať názory, postoje, náladu a zvyky svojich sledujúcich. Tento vplyv si veľmi dobre uvedomujú a preto sa z ich prácou tiahne aj vysoká miera zodpovednosti. Svoje názory a činnosti, ktoré so svojimi sledovateľmi zdieľajú si vopred premýšľajú. Aj kvôli tejto skutočnosti si influenceri veľmi starostlivo vyberajú s akými značkami a firmami uzatvoria spoluprácu. Medzi odpoveďami prevládali názory, že by nikdy nepropagovali predmety, ktoré môžu vyvolávať istý druh závislosti ako napríklad alkohol, cigarety či marihuanové prípravky. Ďalej by neprijali spolupráce zamerané napr. na zdravotnícke a lekárske produkty. Je to hlavne kvôli odbornej stránke. Zo zdravotníckej sféry nemajú dostatočné vzdelanie a preto by nechceli niekomu odporučiť produkt, ktorý by mohol spôsobiť ujmu na zdraví niektorému z ich sledujúcich. Ich zodpovednosť voči ľuďom teda prevažuje možnosť zisku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 SPOLUPRÁCA S TVORCAMI

Po vyhodnotení dotazníkového šetrenia bolo zistené, že viac ako tri štvrtiny dopytovaných užívateľov Instagramu vníma influencer marketing ako propagačný nástroj, ktorému dôverujú a prostredníctvom ktorého sa rozhodujú o nákupe produktu či služby.

Autorka ďalej podľa výsledkov oboch výskumov zosumarizovala najdôležitejšie prínosy, ktoré dokážu spolupráce s influencerom priniesť firmám:

1. Posilnenie povedomia o firme/značke
2. Reklama v autentickom duchu s odporúčaním a kladnou referenciou
3. Rozsiahly zásah zvoleného segmentu trhu (cieľovej skupiny)
4. Kvalitné spracovanie kreatívy a výstupov na propagovaný produkt v rôznych formátoch a prevedeniach

Rozhovory s tvorcami taktiež odhalili skutočnosť, že dostávajú množstvo ponúk o spolupráce, ktoré však nespĺňujú kritéria, ktoré majú stanovené pri výbere spolupráce. S uvedomujúcim si vplyvom influenceri dbajú na to, s akou značkou budú spolupracovať a predovšetkým aký produkt budú komunikovať. Tomuto rozhodovaniu však predchádza celá rada aktivít a faktorov, na ktoré by si oslovujúci firmy dávať pozor.

Faktory pri výbere spolupráce zo strany influencera:

- **Súlad produktu/služby s hodnotami a životným štýlom influencera** – najviac spomínaný faktor, ktorý ako prvý rozhoduje o prijatí či neprijatí ponuky. Je to faktor, ktorý by pred oslovením mala spoločnosť veľmi dobre zvážiť, pretože práve toto dokáže pozitívne či negatívne ovplyvniť názor užívateľov na firmu či influencera.
- **Sloboda tvorby, voľnosť v nápadoch** – prílišné rozkazovanie či pevne stanovené body od začiatku do konca spolupráce sú podstatnou súčasťou rozhodovacieho procesu tvorcu. Nadiktovaný priebeh a konečný výsledok spolupráce nepôsobí prirodzene a môže byť negatívne ohodnotený zo strany tvorcovho publika.
- **Komunikácia, záujem a prístup značky/firmy** – akceptovanie ponuky záleží aj na tomto bode. Tvorcovia v súčasnej dobe dostávajú omnoho viac ponúk na spolupráce ako tomu bolo v minulosti a preto si veľmi dobre premýšľajú, komu spoluprácu odkývajú. Firma si ich priazeň získa práve profesionálnym prístupom kedy pre nich influencer nepredstavuje len anonymné meno na papieri.

- **Požiadavky** - striktné, nereálne či zle ohodnotené požiadavky klienta patria taktiež k top faktorom rozhodujúcim o začatí spolupráce. Veľké množstvo výstupov, krátky čas na realizáciu či nedostatočné ohodnotenie influencerového času či práce môžu pre daného tvorca predstavovať stopku v komunikácií s firmou.
- **Masívnosť kampane** – influenceri si veľmi dobre všímajú aj „konkurenčné“ výstupy iných tvorcov, vnímajú reakcie nie len svojho publika ale aj iných publik a preto radšej vyberajú bezpečnú cestu spolupráci, ktoré nie sú naplánované v rámci obrovských kampaní. Tieto kampane vnímajú ako agresívne. Kampane podľa ich slov po určitom čase nevyvolávajú v ich publiku pozitívne reakcie a napriek tomu, že pre nich predstavujú veľmi priaznivé finančné ohodnotenie, opisujú tento druh kampaní za veľmi riskantní.

9.1 Proces plánovania influence-kampane

1. **Plánovanie** - Na prvom mieste pri začiatku kampane je nutné určiť si ciele, ktoré chceme prostredníctvom kampane dosiahnuť. Pri stanovení cieľov by si firma mala odpovedať na otázky spojené s cieľovou skupinou na ktorú treba kampaň zamerať, výsledkom, ktorý chce firma dosiahnuť (predaj, povedomie o značke...) a otázky ohľadom zdrojov (koľko finančných prostriedkov chce firma do kampane investovať, ako dlho bude kampaň trvať, či má firma dostačujúcu pracovnú silu atď.). Správne vytýčenie cieľov je odrazovým mostíkom k správnej identifikácii nasledujúcich činností kampane.
2. **Výber influencerov** – Po zistení odpovedí na vyššie spomenuté otázky sa firma môže začať venovať druhému bodu realizácie a tým je výber influencerov. Je dôležité brať v úvahu financie, ktoré sme influencerovi schopní zaplatiť a taktiež mať jasne vytýčené požiadavky, ktoré od influencera požadujeme. Zamerať by sa firma mala na obsah tvorby influencera, na jeho cieľové publikum, nad spôsobom akým vystupuje a komunikuje na sociálnych sieťach. Influencer by mal čo najviac odpovedať firemným hodnotám a taktiež by mal mať s propagovaným produktom či službou akúkoľvek spojitosť a súlad. Ľahko povedané, spolupráca by mala dávať obojstranne zmysel. Najdôležitejšou časťou naviazania spolupráce je komunikácia. Je nutné si uvedomiť, že aj influenceri majú možnosť voľby a zvolia si takú ponuku, ktorá im bude sympatická. Firma by v prvom rade mala influencera poznať a nevyberať si len náhodné mená. Tvorcovia požadujú individuálny prístup, slušnú

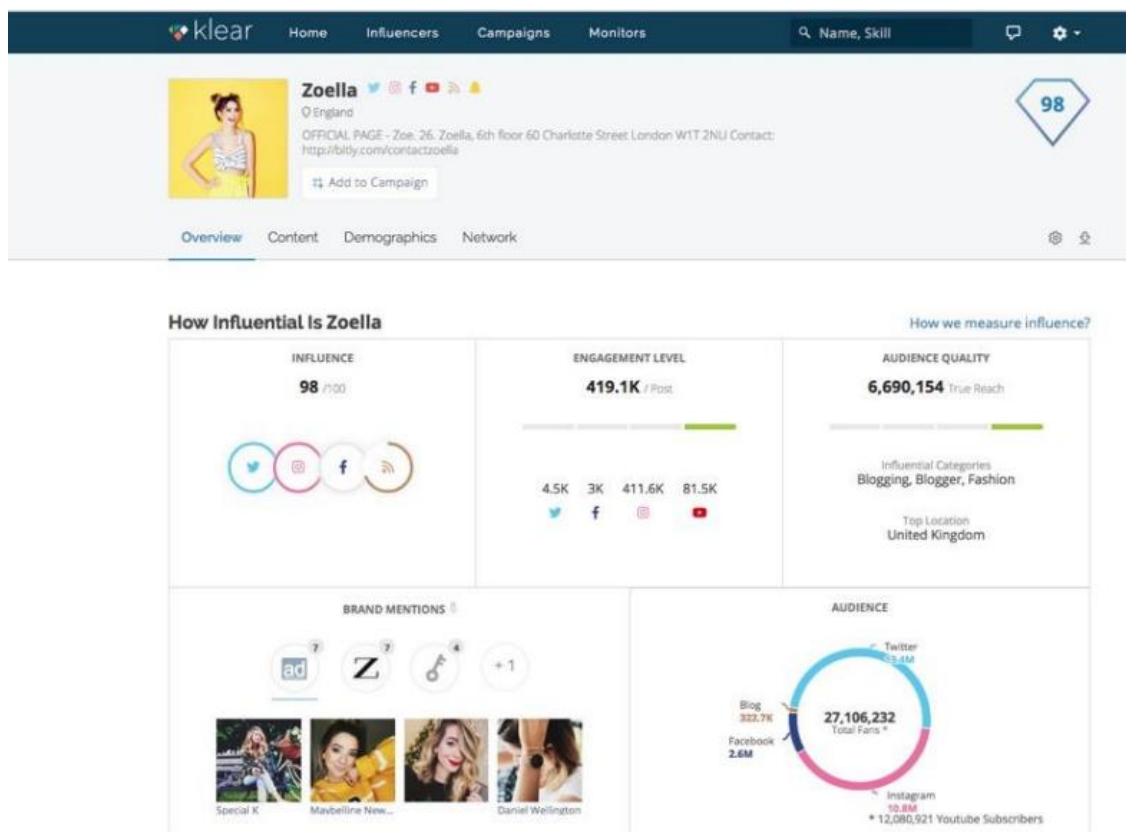
komunikáciu, priame vytýčenie požiadavkou a hlavne istú mieru voľnosti na spracovanie svojej vlastnej kreatívy.

Kde nájsť toho správneho tvorcu? :

- **Hodnotiace rebríčky** – existujú platformy, súťaže a blogy, ktoré sa zaoberajú sledovaním a hodnotením aktivity influencerov. Medzi ne patrí napr. Slovak social awards, Czech social awards, web Bloggerky.cz a podobne.
- **Vyhľadávače** – internetové prehliadače sú rýchlym zdrojom informácií. Jediné čo je treba urobiť, je zadať do vyhľadávača správne kľúčové slová ako napr. „top slovenský lifestyle influenceri“.
- **Aktivita konkurenčných značiek** – prieskum makro prostredia by mal byť súčasťou každého marketingového oddelenia. Takýto prieskum dokáže priniesť informácie o tom, akých influencerov využíva konkurenčná firma, ako vyzerajú kampane spojené s tvorcami a dokonca sa dá odpozorovať, ako na tieto kampane reagujú ich sledovatelia. Takýto prieskum môže byť veľmi prínosný pri tvorbe stratégie influencer marketingu.
- **Influence-marketingové agentúry** – jednou z možností ako vybrať influencerov je obrátiť sa na špecializovanú agentúru, ktorá s influencerami priamo spolupracuje. Je to drahšia varianta, ktorá však firmám môže veľmi špecializovane vybrať toho najlepšieho influenceru podľa zadaných kritérií. Medzi takéto agentúry patrí napríklad Vidadu, Lafluence, Get Boost, Elitebloggers a ďalšie.
- **Prieskum trhu** – vyššie bol zmienený prieskum makro prostredia. Užitočnými však môžu byť aj kvantitatívne a kvalitatívne výskumy s cieľovými skupinami. Odpovede priamo od užívateľov a aktívnych sledovateľov influencerov dokáže odhaliť najlepšie možnosti výberu influenceru.
- **Online nástroje** – v online priestore nájdeme nespočetne veľa nástrojov, ktoré dokážu podľa daných kritérií vyhľadať a zanalyzovať vhodných influencerov pre marketingovú kampaň. Tieto nástroje sú zväčša platené, no

dokázu vopred odhaliť, ktorá voľba influencera nie je alebo je správna, čo vo výsledku dokáže firmám ušetriť nemalé peniaze.

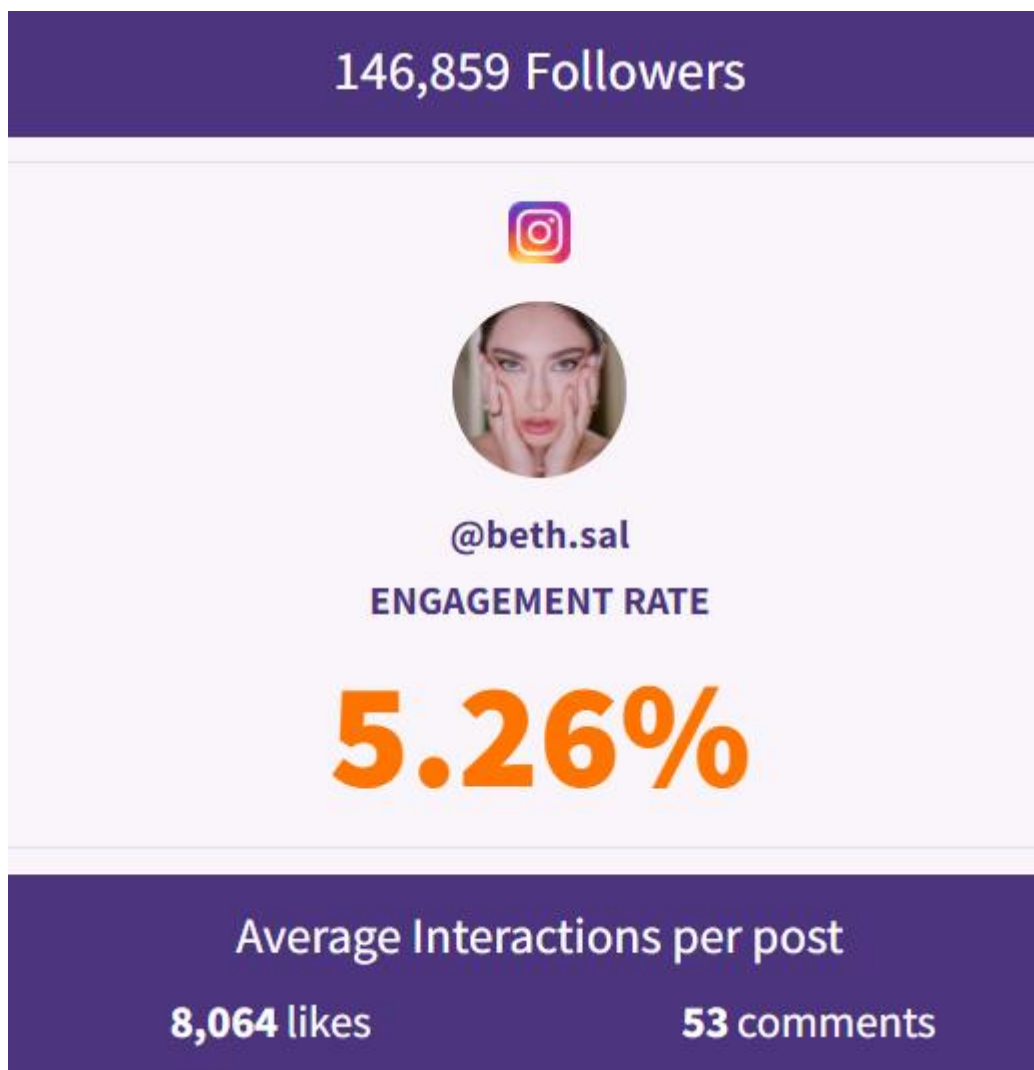
Na nasledujúcom obrázku je urobený screenshot rozboru tvorcu pomocou aplikácie Klear, v ktorej sa ľahko vysledujú dôležité dáta o influencerovi. Informácie zahrňujú demografické údaje o sledovateľoch daného tvorcu, aplikácia dohľadá, s kým tvorca v súčasnosti spolupracuje, akým témam sa venuje či na akých sociálnych sieťach obsah tvorí. V neposlednom rade dokážeme vďaka tejto a jej podobným aplikáciám zistiť dôležité údaje akými sú napríklad reálny zásah – ukazovateľ, ktorý stanoví počet užívateľov, ktorých obsah influencera v skutočnosti zasiahne či top lokácie, kde sa followeri nachádzajú.



Obrázok 11: Nástroj influencer marketingu Klear – analýza influencera (zdroj: Klear ©2022)

Jedným z rozhodujúcich faktorov by malo byť percento miery zapojenia publika daného tvorcu. Toto číslo dokáže veľmi rýchlo a jasne naznačiť, aký dopad má tvorba influencera na jeho publikum a v akej miere publikum s tvorcom interaguje

prostřednictvím „páči sa mi to“, komentárov, prezdieľania príspevkov, uložení príspevkov, reakcií na Instagram stories atď. Priemerné percento miery zapojenia sa pohybuje od dvoch do piatich percent, pričom treba brať do úvahy aj to, aký počet sledovateľov daný influencer má. Obecné platí, že čím väčšie publikum, tým je miera zapojenia nižšia. Výsledok výpočtu nám taktiež dokáže odhaliť, či sú followeri reálni alebo nakúpení. Pokiaľ ide o nakúpených followerov, ktorí neprejavujú žiadnu aktivitu alebo len veľmi minimálnu aktivitu, tak je jasné, že tento influencer nebude pre značku tá správna voľba.



Obrázok 12: Výpočet miery zapojenia publika dopytovanej influencerky Alžbety Saloňovej prostredníctvom nástroju Phlanx (Zdroj: Phlanx)

3. Symbióza medzi produktom a influencerom – Pri tvorbe požiadavkou na influencera by sa firma mala ďalej zamerať na to, čo od influencera v rámci výstupu spolupráce bude požadovať. Je kľúčové zamerať sa na:

- **Oblasť tvorby** – firma by mala sledovať témy, ktorým sa tvorca venuje, s akými ďalšími firmami spolupracuje a čo sa prostredníctvom svojho profilu snaží ľuďom predávať. Produkt/služba by mala korešpondovať s touto oblasťou.
- **Spôsob tvorby** – sociálne siete sú zaplnené obsahom. Užívatelia Instagramu dennevidia niekoľko príspevkov, videí, popisov. Ich pozornosť je čoraz ťažšie získať a preto by tvorba sponzorovaných výstupov influencera mala v niečom vynikať – dobrými nápadi spracovania, skvelými vyjadrovacími schopnosťami, kvalitou prevedenia, originálnosťou využívania jednotlivých prístupných formátov (podľa výsledku kvantitatívneho výskumu sa zistilo, že kreatívne spracovanie dokáže vo veľkom ovplyvniť nákupné správanie užívateľov a že najradšej konzumujú informácie prostredníctvom Instagram stories, Instagram reels a fotiek) atď.
- **Cieľ spolupráce** - Pokiaľ potrebuje firma komunikovať primárne vlastnosti produktu, tak je nutné zvoliť influencera, ktorý sa v produkte vyzná a má odborné znalosti v oblasti, na ktorú sa firma špecializuje. Pokiaľ ide o launch produktu či budovanie jeho prestíže, firma by mala osloviť influencera, ktorý disponuje istou mierou atraktivity alebo svojou kreatívnou tvorbou dokáže produkt ukázať sledovateľom v inom svetle.

Dobrym začiatkom je poslať influencerovi daný výrobok na odskúšanie. Tvorca by si mal o produkte naštudovať dôležité informácie, vyskúšať ho a používať ho v bežnom živote aby zistil, či mu vyhovuje alebo nie. Pokiaľ bude s produktom spokojný, je to zárukou autentickej a pozitívnej recenzie, ktorú môže svojim sledovateľom zdieľať. Autenticita sa totiž vo výsledkoch dotazníkového šetrenia a u rozhovorov objavila na prvom mieste.

4. Motivácia – Pri spolupráci s influencerom sa na jej začiatku jasne definujú požiadavky, medzi ktoré patrí aj harmonogram zdieľania. V tomto harmonograme sa

stanový kedy a v akom objeme má influencer pripravovať a zdieľať obsah spojený s firmou. Motivácia influencerov sa však po určitom čase môže zmeniť na základe rôznych faktorov – priority, finančné ohodnotenie, zmena názorov. Firma by sa preto mala snažiť o udržanie dobrých vzťahov s influencerom a o jeho motiváciu, ktorú dokázu posilniť pravidelnou a priateľskou komunikáciou, PR balíčkami, poskytovaním zliav či ďalších produktov zdarma, pozvánkami na firemné eventy, propagáciou influencera na firemných profiloch atď.

- 5. Koordinácia** – firma by mala stanoviť styčného zamestnanca, ktorý bude mať komunikáciu s influencerom na starosti. Tento zamestnanec by sa mal zaujímať o názory a spätnú väzbu influencera a zároveň by mal dohliadať, či spolupráca a jeho výstupy odpovedajú cieľom kampane. Jednotlivé výstupy by mal priebežne vyhodnocovať a tým zisťovať ich efektivitu. Vďaka priebežnej kontrole tak môže firma včas zareagovať v prípade nepriaznivých výsledkov. Kontrolou môžeme zistiť, že niektoré typy príspevkov napr. videá, nedosahujú také výsledky ako Instagram stories, a môžeme tak s influencerom následne vykomunikovať zmenu. Dôležitou súčasťou je podávanie spätnej väzby priamo influencerovi. Ten na jej základe môže taktiež dopomôcť či už k úpravám spolupráce alebo k spôsobom kreatívneho spracovania.

9.2 Komunikácia s tvorcom

Po výbere influencera nastáva čas jeho oslovenia. Oslovenie môže prebiehať niekoľkými spôsobmi: emailom, telefónnym hovorom, priamou správou na Instagrame alebo prostredníctvom agentúry, s ktorou spolupracuje. Najjednoduchším spôsob je súkromná správa na jeho instagramový profil. Táto varianta má však hneď niekoľko úskalí - u influencerov s veľkým počtom followerov sa musí počítať s tým, že im denne chodí desiatok správ. Správa firmy s oslovením na spoluprácu by tak v takom množstve mohla ľahko zapadnúť a influencer na ňu žiadnym spôsobom nezareaguje. V druhom rade to nemusí byť najprofesionálnejšia cesta, akou osloviť influencera. Veľa z nich má svojich account manažérov alebo asistentov, ktorí žiadosti o spoluprácu vybavujú a touto cestou by sa k tomu nedostali a ďalej hrozí, že by v prípade potreby bola konverzácia ťažšie dohľadateľná. S rozhovorov v kvalitatívnom výskume samotný influenceri potvrdili, že spolupráce a ich komunikácia prebieha predovšetkým formou e-mailov. E-mail majú

tvorcovia vo väčšine prípadov uvedený priamo na profile. Pokiaľ tomu tak nie je, e-mail bude dohľadateľný napríklad prostredníctvom agentúr s ktorými spolupracujú.

Prvý kontakt by mal byť priamy, nemalo by sa oslovovať niekoľkých tvorcov prostredníctvom hromadného e-mailu. Tvorcovia si potrpia na tom, aby firmy, ktoré navrhujú spoluprácu mali znalosti o tom, kto sú a chcú cítiť reálny a úprimný záujem o ich tvorbu. E-mail by sa mal preto písať personalizovane a vecne. Tu sú náležitosti, ktoré by mal e-mail obsahovať:

- Pozdrav,
- stručné predstavenie seba alebo firmy, ktorá iniciuje spoluprácu,
- prejavenie záujmu o influencera, utvrdenie influencera v znalostiach jeho osoby/tvorby,
- jasne popísaná predstava a ciele spolupráce, výhody, ktoré zo spolupráce pre influencera plynú,
- spôsob odmeny.

Tvorcovia za svoju prácu požadujú primárne ohodnotenie formou honoráru. Jeho výšku stanovujú podľa požiadavkou a objemu práce. Pri spoluprácach rôzneho typu sú ochotní na základe zadania a prístupu jednať o cene a protiplate. Odmenu formou barteru prijímajú menej často. Pristúpeniu k takejto spolupráci predchádza porozumeniu cieľu kampane a informovanosť o type spoločnosti (v nadmernej väčšine musí ísť o neziskové organizácie a projekty alebo o výhodný barter, ktorý zastreší ich objem práce). Štýl komunikácie sa odvíja od oslovovanej osoby. Každý influencer vystupuje na svojom profile odlišným spôsobom, ktorý napovie, ako komunikáciu uchytiť – vykanie, tykanie, priateľský tón, formálny tón, využívanie slangu, zahraničných slov, moderných fráz a podobne.

V momente, kedy tvorca odsúhlasí spoluprácu prichádza na rad vyjasnenie si bližších informácií a stanovenie požiadaviek – finálna podoba odmeny, forma zadania (brief), harmonogram publikovania, mandatories (povinné prvky, ktoré musia byť vo výsledných príspevkoch zmienené, ukázané), formáty spracovania, spôsob odsúhlasenia príspevkov, meranie výsledkov, spätná väzba atď. Toto všetko by malo byť jasne a priamo charakterizované, dobré je odkontrolovanie si toho, či sa zúčastnené strany naozaj chápu aby náhodou nedošlo k nedorozumeniu. Častým odporúčaním odborníkov je spísanie a následné

podpísanie zmluvy, ktorou budú chránené obe strany pri prípadnom porušení stanovených podmienok.

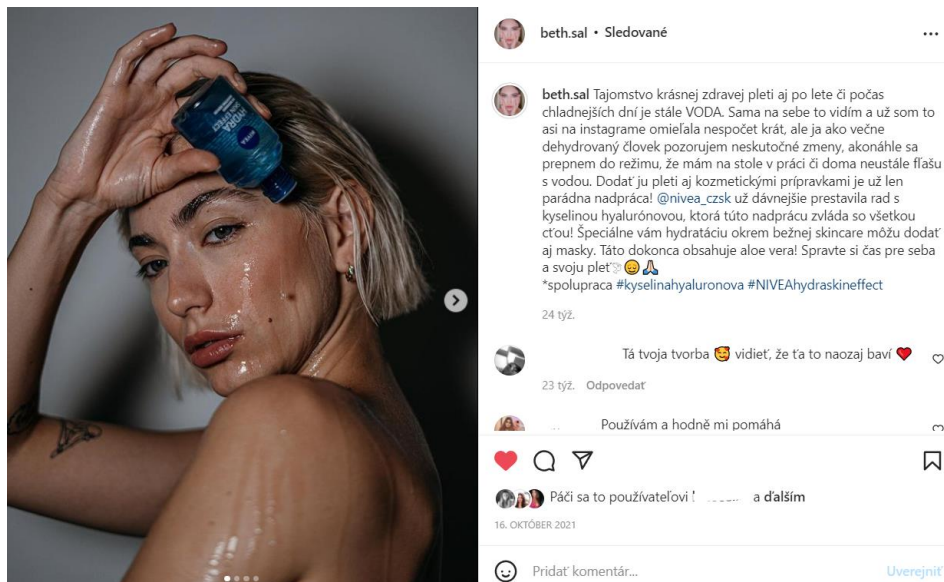
9.3 Realizácia spolupráce

Medzi naj dôveryhodnejšími spôsobmi propagácie sa vo výskume bezkonkurenčne umiestnili osobné odporúčania a influencer marketing. Tieto dva nástroje idú ruka v ruku a preto by sa im mal dať priestor na ukázanie ich hodnoty. To, čo z influencer marketingu robí úspešný nástroj na dosahovanie marketingových cieľov je práve stále spomínaná autenticita, dôveryhodnosť vybraných influencerov, kreatívne zmýšľanie a hlavne uveriteľnosť prevedenia. Influenceri si tieto prednosti veľmi dobre uvedomujú a preto by mala firma dbať aj na odporúčania a nápady samotného tvorca. Neexistuje človek, ktorý by poznal cieľové publikum lepšie ako daný influencer a preto práve jeho nápady môžu firme priviesť želané výsledky. V rozhovoroch sa dopytovaní influenceri zverili, že voľnosť pri tvorení a dôvera v ich znalostiach a schopnostiach sú najpodstatnejšou zložkou vzťahu medzi ním a firmou. Uprednostňujú voľnú ruku, prílišné zasahovanie do ich kreatívneho procesu ich odradzuje a často vedie k odstúpeniu od spolupráce. Častá nespokojnosť zo strany zadávateľa, teda firmy, môže značiť nesprávnu voľbu tvorca a mali by sa podniknúť kroky na nápravu problému. Voľba influencera by preto nemala byť zbrklá a nepremyslená, je dôležité tomuto kroku venovať dostatočnú pozornosť.

Najlepšie hodnotené spôsoby propagácie:

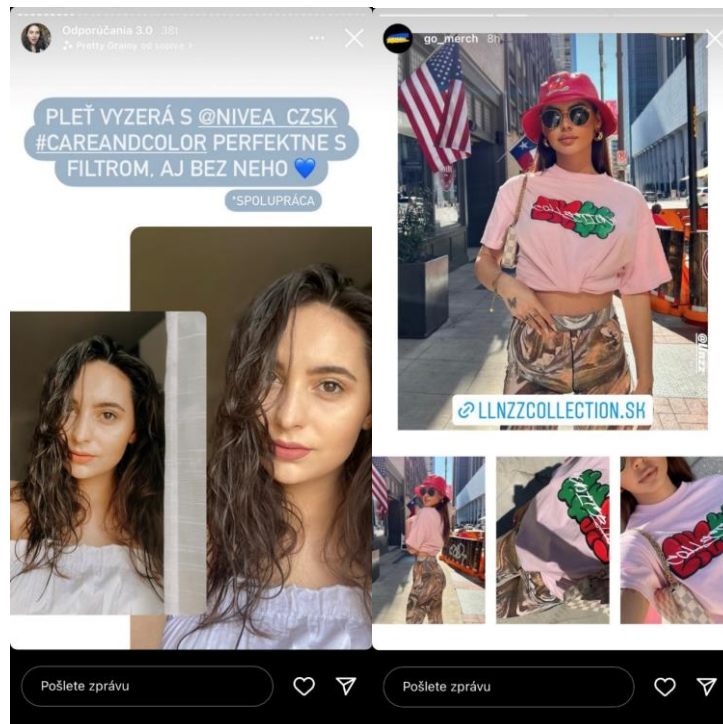
- **Fotografia vo feede** – takýto príspevok môže mať podobu jednej alebo viacerých fotografií (nazývajúce sa aj ako carousel). Vo fotografiách by mal byť zakomponovaný propagovaný produkt. Dôležité je, aby bol produkt vo fotografiách zakomponovaný nenásilne a prirodzeným spôsobom odpovedajúci jeho využitiu. Influencer by mal v rámci takejto príspevku firmu označiť a to buď priamym označením vo fotografiách alebo označením v popise príspevku, poprípade kombináciou oboch. Novou funkciou Instagramu je tlačidlo „pozvať spolupracovníka“. Zvolením tejto funkcie sa príspevok objaví na oboch profiloch – profile influencera a profile označenej firmy. Tento spôsob môže byť skvelým nástrojom pri plánovaní publikovania obsahu danej firmy, kedy získajú obsah vytvorený „bez starostí“. Prostredníctvom všetkých troch vyššie zmienených foriem označení dostávajú sledujúci možnosť ľahkého prekliknutia sa na profil firmy. Influencer môže takisto využívať unikátny hešteg „#“,

ktorý vytvorí pre užívateľov ďalšiu z možností ľahkého vyhľadávania daného produktu .

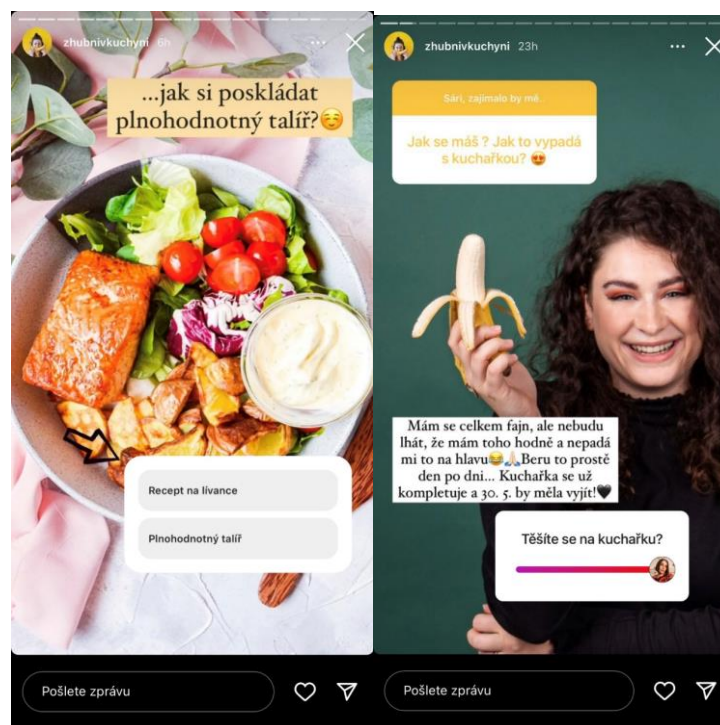


Obrázok 13: Ukážka spolupráce Alžbety Saloňovej – využitie označenia firmy na fotke aj v popise, použitie unikátneho heštagu a označenie spolupráce (Zdroj: Instagram @beth.sal)

- **Instagram príbehy (stories)** – forma príspevkov v podobe príbehov vyhrala prvé miesto v obľúbenosti u respondentov dotazníku. Časovo ohraničené príspevky dokážu pojať viac informácií, môžu byť pridané vo forme fotiek, videí či bumerangov. Influencer vďaka nim tak môže komunikovať aktuálne myšlienky a hovoriť priamo k publiku. K tejto komunikácii sa pridávajú rôzne druhy doplnkových funkcií akými sú napr. označenie geolokácie, označenie iného profilu, pridávanie gifov, ankiet, otázok, hlasovaní. V neposlednom rade pridal Instagram len veľmi nedávno možnosť pridať do stories preklikávací odkaz (link na webové stránky). Doteraz túto možnosť mali len influenceri nad 10 tisíc sledujúcich, v súčasnosti je funkcia umožnená každému užívateľovi Instagramu. Vďaka tejto funkcií sa užívatelia dokážu rýchlo a jednoducho presunúť na stránku propagovaného produktu a zvyšuje sa tým šanca na docielenie požadovanej konverzie.

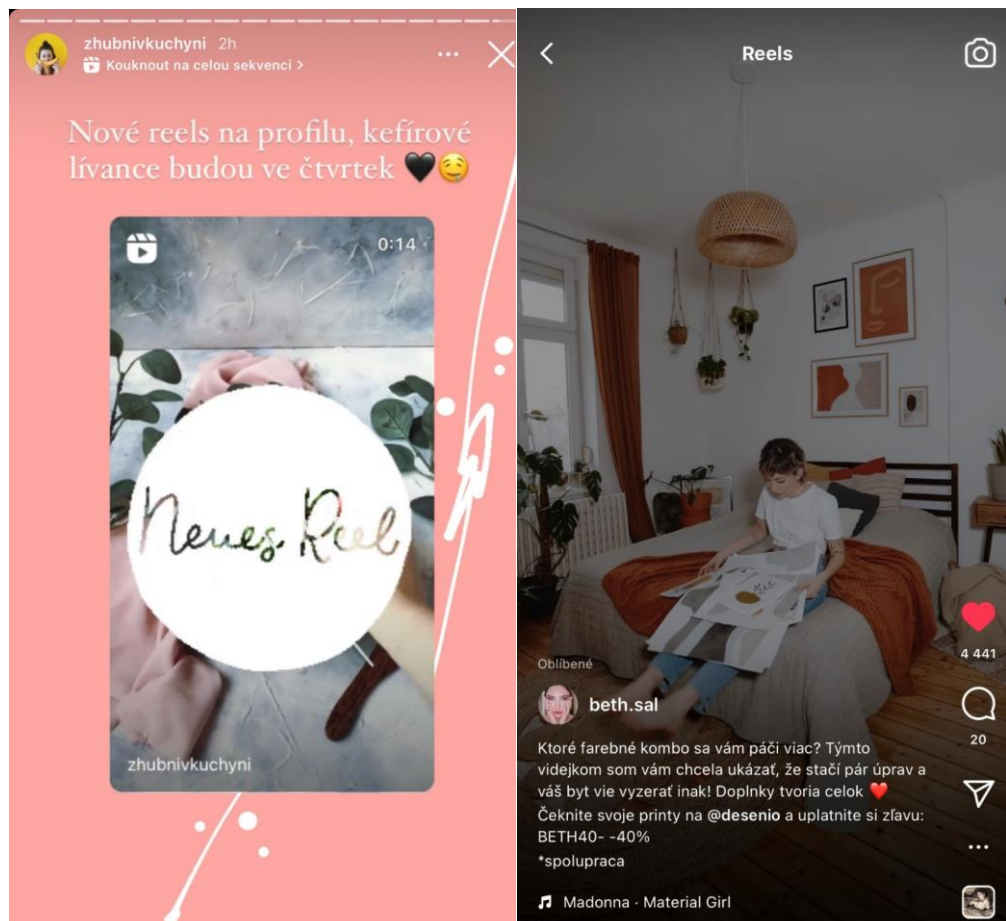


Obrázok 14: Ukážka využívania formátu Instagram stories s využitím označenia profilu a odkazu na inú webovú stránku. (Zdroj: Instagram @petush.nasklee, @go_merch)



Obrázok 15: Ukážka využívania formátu Instagram stories s využitím doplnkových funkcií ankety a otázok (Zdroj: Instagram @zhubnivkuchyni)

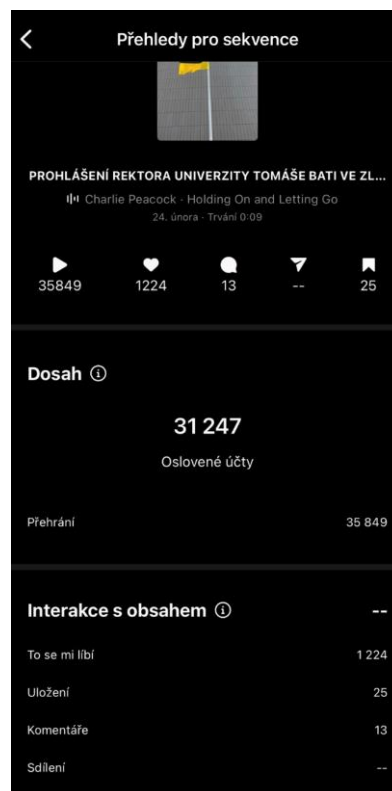
- **Instagram reels** – reels sú krátke videá, ktorých primárnym cieľom je zabaviť publikum. Pomocou týchto videí tvorcovia ukazujú svoju kreativitu a vyjadrujú svoje názory, pocity a dojmy. Od ich vzniku má ich popularita vzrastajúcu tendenciu. Vo výsledkoch kvalitatívneho výsledku samotný influenceri označili reels za najviac obľúbený formát pri tvorbe obsahu. Okrem iného instagramový algoritmus uprednostňuje obsah tvorený formou reels pred klasickými fotografiami. Formát týchto videí dokáže rýchlo, originálne a dynamicky zdeliť užívateľom rôznorodé informácie a slúži ako skvelý nástroj pre oživenie profilu a celej imidž značky. Prostredníctvom nich môže influencer reagovať na iné trendové a virálne videá, interagovať so svojou komunitou a ponúkať nový pohľad na vec. Veľmi obľúbenou témou reels videí sú napr. krátke tutoriály.



Obrázok 16: Ukážka reels videí na Instagrame (Zdroj: Instagram @zhubnivkuchyni a @beth.sal)

9.4 Vyhodnotenie kampane

Pre správne ukončenie kampane sa musí zrealizovať jej vyhodnotenie podľa vopred stanovených cieľov, ktoré chcela firma pomocou influencer marketingu dosiahnuť. Dôležitými prvkami pre vyhodnotenie sú čísla dosahu. Pre štatistiky príspevkov je nutné požiadať influencera o ich zaslanie, ktorý výsledky dohľadá priamo vo svojom účte v rámci nástroja „Prehľad“y“. Každý príspevok a každý pridaný príbeh disponuje týmito štatistikami, celkové prehľad y nájdeme aj v správe účtu. Nemôže sa však zabúdať aj na kvalitatívnu stránku. V tomto smere je ideálne odsledovať mieru oslovenia a zapojenia cieľového publika (napr. počet zobrazení Instagram stories a Instagram reels, počet komentárov alebo odpovedí, uloženie a prezdieľania príspevku) a taktiež konverzie (prekliky na webovú stránku, nárast počtu sledujúcich, počet objednávok, počet využitia zľavového kódu influencera a tak ďalej).



Obrázok 17: Funkcia prehľadov príspevkov na Instagrame (Zdroj: vlastné)

Pokiaľ bolo cieľom kampane zvýšenie návštevnosti webu, výsledky sa dajú získať prostredníctvom nástroja Google Analytics, ktorý ukáže číslo návštevnosti za zvolené časové obdobie. Okrem návštevnosti zobrazuje detaily o tom, kto je náš návštevník a cez aký zdroj prišiel.

9.5 Zahrnutie influencer marketingu do komunikačnej stratégie firmy

Ako výskum dokázal, influencer marketing sa pre ľudí, najmä vo vekovej hranici 13 - 30 rokov, stáva čoraz obľúbenejšou formou reklamy. Veľká časť užívateľov na Instagrame sleduje minimálne jedného influencera, ktorému dôveruje a dokáže na základe jeho odporúčaní prejavovať záujem o produkt či službu a zmeniť tak svoje nákupné rozhodnutie. Okrem iného sa na sociálnej sieti Instagram stále viac začínajú presadzovať influenceri, ktorí dbajú na kvalitný a kreatívny obsah a práve vďaka tomu predstavujú pre firmy obrovský potenciál na presadenie svojho produktu v inom svetle. Influencer marketing je preto rozhodne veľmi mocným marketingovým prostriedkom, ktorý v kombinácii s inými nástrojmi vytvára mimoriadne perspektívnu a komplexnú marketingovú stratégiu.

Napriek množstvu kladov, ktoré influence-kampaň ponúka, je podstatné nezabúdať na udržiavanie aj ostatných komunikačných prostriedkov. Pravidelná, kvalitná a nápaditá správa obsahu samotného firemného profilu je nutnosťou práve v prípade odkazov, ktoré influencer označuje a ktoré sem môžu jeho sledovateľov priviesť. Vizuálna a estetická stránka profilu môže v tomto prípade taktiež zahrať veľkú úlohu v získaní sympatií nového sledovateľa. To isté platí aj o správe webových stránok. Optimalizácia webu je neoddeliteľnou súčasťou úspešnej kampane. V momente, kedy užívateľ klikne na influencerovom profile na odkaz firemnej stránky, je nutné, aby sa užívateľ objavil v prívetivom prostredí, ktoré dokáže intuitívne ovládať a nájsť presne to, čo hľadá. V opačnom prípade môžeme očakávať jeho okamžitý odchod zo stránky bez prevedenia požadovanej konverzie.

Ďalšou nevyhnutnou zložkou úspešnej komunikačnej kampane je zákaznícka podpora, odborne nazývaná customer care. Po vypublikovaní sponzorovaného príspevku influencerom musí byť značka pripravená na možnosť zvýšeného záujmu zo strany potenciálnych zákazníkov. Je preto nevyhnutné mať vyčlenený tím ľudí, ktorí disponujú kompletnými a kvalitnými informáciami a vedia bezodkladne zodpovedať zákaznícke dotazy. Cez deň, v pracovnom čase by mal užívateľ dostať odpoveď do niekoľkých minút. Pokiaľ nemá firma nonstop zákaznícky servis, je potreba zverejniť čas, od kedy do kedy zákaznícky servis funguje a v prípade dotazu, ktorý firma obdrží po tomto čase naň odpovedať čo najskôr v nasledujúci deň. Prístup zamestnancov, ktorí majú zákaznícky servis na starosti by mal byť pozitívny. Slušná a ústretová komunikácia by nemala chýbať, daný zamestnanec by mal byť v každom ohľade nápomocný, zdvorilý a je dôležité aby nepodliehal stresu a vypätým situáciám, ktoré pri komunikácii s ľuďmi môžu nastať.

V neposlednom rade sa nachádza spätná väzba. Influencera treba brať ako súčasť firemného tímu a je v tomto prípade neoddeliteľnou súčasťou tvorby obsahu firmy. Práve preto by firma nemala zabúdať na vyhodnotenie kampane, ktoré bude obsahovať dôležité čísla, pozitívne a negatívne stránky, postrehy, možnosti vylepšenia ale aj napríklad konštruktívnu kritiku či naopak pochvalu a poďakovanie. Influenceri odpovedali, že pokiaľ s danou firmou spolupracujú, chcú byť jej súčasťou a nemajú radi, pokiaľ firma rozhoduje o veciach, ktoré sa ho týkajú poza chrbát. Komunikácia sa preto radí na prvé miesto a je neodmysliteľnou časťou celej spolupráce. Tak isto ako podáva spätnú väzbu firma influencerovi, tak by to malo platiť aj naopak. Zistenie názoru a celkový záujem o tvorcov pohľad na spoluprácu dokáže byť nápomocný pri ďalšom plánovaní. Tvorca je najdôležitejším medzičlánkom medzi firmou a zákazníkom a firma by mala brať ohľad na nápady a možnosti vylepšenia, ktoré influencer navrhne. To však neznamená, že sa má firma podriaďiť každému nápadu. Minimálne by ho však mala brať v zreteľ a prebrať potenciál odporúčania vo svojom internom marketingovom tíme.

ZÁVĚR

Táto diplomová práca sa zaoberala témou influencer marketingu, pričom si kládla za cieľ zistiť, ako vnímajú tento nástroj komunikácie užívatelia Instagramu a samotný tvorcovia, ktorý tvoria obsah na tejto sociálnej sieti. Súčasťou cieľu bolo zistiť ako prebieha proces spolupráce tvorcu s firmami, aké sú pozitíva a negatíva influencer marketingu, čo inšpiruje a motivuje tvorcov pri tvorbe obsahu, aké formáty príspevkov vyhodnocujú za najlepšie a najefektívnejšie a aké sú ich kritéria na výber spolupráce. U druhej cieľovej skupiny, teda konzumentov propagovaných príspevkov, bolo cieľom zistiť, ako vnímajú efektivitu tohto nástroju, či má na nich dostatočný vplyv aby zmenil ich nákupné rozhodovanie a nákupné správanie, čo si u influencerov všímajú najviac a vďaka čomu alebo prostredníctvom čoho si u nich tvorca vybuduje dôveru. Kvalitatívny výskum prevedený formou polo štruktúrovaných rozhovorov so siedmimi instagramovými tvorcami v kombinácii s dotazníkovým šetrením, ktorého sa zúčastnilo 1100 respondentov, priniesli rôzne pohľady na oblasť influencer marketingu, no v konečnom dôsledku vytvorili veľmi jasný pohľad na danú problematiku. Spoločnosť, najmä mladšie generácie (konkrétne generácia Y a generácia Z), sa stále viac uchýľuje k vyhľadávaniu informácií online a prestávajú čoraz viac dôverovať a venovať pozornosť tradičným médiám. V tomto má influencer marketing značnú výhodu – dlhodobo buduje dôveru vo vybranej komunite, pre značku predstavuje možnosť veľmi presného zacielenia a jeho efektivita sa dá veľmi jednoducho a dôkladne vyhodnotiť. Fakt, že ľudia berú influencer marketing ako dôveryhodný nástroj reklamy je však pre komunitu followerov pravdivý len do toho bodu, pokiaľ influencer tvorí kvalitný obsah a je autentický tzn. tvorca obsahu zakomponuje platenú spoluprácu do príspevkov čo najprirodzenejším spôsobom a vo vhodnom prevedení. Sumarizáciou výsledkov vznikol ako výstup diplomového projektu model influencer marketingu, ktorý by mal firmám zvažujúcim vstup do tohto odvetvia napomôcť k tomu, ako správne naplánovať kampaň založenú na spolupráci s influencerami, poprípade by mal slúžiť ako návod pre firmy, ktoré už influencer marketing vyskúšali, no nepreniesol im očakávané výsledky. V závere je preto možné zhodnotiť, že influencer marketing je nástroj, ktorý dokáže efektívne zdvihnúť predaj, budovať povedomie či zlepšiť imidž značky a ktorého potenciál dokáže využiť každá firma bez ohľadu na zameranie, len je k tomu potrebná kvalitná príprava, kontrolovaný priebeh, dôsledné vyhodnotenie a následná optimalizácia.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARKER, Shane, 2022. *6 of the Most Effective Influencer Collaboration Ideas and Examples*. Shane Barker's Blog. 2. 2. 2022. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/effective-typesinfluencer-collaborations/>
- [2] BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7717-2.
- [3] BROWN, Duncan a FIORELLA, S., 2013. *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing. ISBN 978-0789751041
- [4] BROWN, Duncan. a HAYES, Nick, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8600-6
- [5] CAMPBELL, Colin a FARRELL, Justine R., 2020. *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. Business Horizons [online]. Roč. 63, č. 4, s. 469-479 [cit. 2022-01-15]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://doi.Org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- [6] CONSTINE, Josh, 2018. *How Instagram's Algorithm Works*. In: TechCrunch [online]. 1. 6. 2018 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- [7] DJAFAROVA, Elmira a Chloe RUSHWORTH, 2017. *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior [online]. Roč. 68, s. 1-7 [cit. 2022-01-15]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307506>
- [8] FOXWELL, Bella, 2020. *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. In: Iconsquare [online]. 17. 2. 2020 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://blog.iconsquare.com/guide-to-social-mediainfluencers/>
- [9] GOTTER, Ana, 2019. *How the Instagram Algorithm Works (And Where Your Strategy Needs to Shift)*. In: Shopify [online]. 8. dubna 2019 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm>

- [10] HEINE, Virginie, 2020. *Exploring social media influencers'career construction: an inductive inquiry*. Master thesis. Liège: Université de Liège. Mémoires de la HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège, vedúci práce: Lisein Olivier.
- [11] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te sa na webe a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-8-02512-795- 7.
- [12] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978- 80-251-4311-7.
- [13] KÁDEKOVÁ, Zdenka a HOLIENČINOVÁ, Mária, 2018. *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Communication Today [online]. Roč. 9, č. 2, s. 90-104 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z:<https://www.communicationtoday.sk/influencermarketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>
- [14] KHAMIS, Susie, Lawrence ANG a Raymond WELLING, 2016. *Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies [online]. Roč. 8, č. 2, s. 191-208 [cit. 2021-02-23]. ISSN 1939-2397. Dostupné z: doi:10.1080/19392397.2016.1218292.
- [15] KI, Chung-Wha 'Chloe' a Youn-Kyung KIM, 2019. *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic*. Psychology & Marketing [online]. Roč. 36, č. 10, s. 905-922 [cit. 2022-01-20]. ISSN 1520-6793. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21244>
- [16] Kolektiv autorů. 2011. Cambridge Business English Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press.
- [17] LEE, Nicole, 2017. *You Actually Don't Mind Instagram Messing with Your Time-line*. Engadget [online]. 8. 8. 2017 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2017/08/08/instagram-algorithm/>
- [18] LUTHEN, T. a SOLOMON M. R., 2015. *Social Media Marketing*. SAGE Publications: London. 2.vyd. ISBN 978-1-4739-1300-4
- [19] MAŘÍK, Jakub, 2019. *Jakub Mařík: Jak respektovat influencer a nezapomenout na marketingové cíle*. In: BlueGhost [online]. 12. 11. 2019 [cit. 2022-

- 01-17]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jakub-marik-jak-respektovat-influencera-ale-nezapomenout-na-marketingove-cile/>
- [20] PECK, Helen a kol., 2004. *Relationship Marketing*. Oxford. s. 12 [cit. 2022-01-29]. ISBN: 0-7506- 3626-2.
- [21] PERRONE, Fabrizio, 2015. *The Comprehensive Guide of Influencer Marketing*. [Online]. [cit. 2022-01-12]. <https://www.scribd.com/document/290746434/TheComprehensive-Guide-to-Influencer-Marketing>.
- [22] PUIGBO, J. a kol., 2014. *Influencer Detection Approaches in Social Networks: A Current State-of-the-Art*. Artificial Intelligence Research and Development. IOS Press. s. 13. Doi: 10- 3233/978-1-61499-452-7-261
- [23] RIETVELD, Robert, et al., 2020. *What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram*. Journal of Interactive Marketing. [online]. [cit. 2022-01-15]. Roč. 49, s. 20–53 Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996819300799>
- [24] ROGERS, Everett, CARTANO, David, 1962. *Methods of measuring opinion leadership*. Public Opinion Quarterly 26. (strany 435–441)
- [25] ROSEN, Aliza. 2017. *Tweeting Made Easier*. 7. 12. 201 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
- [26] ROUSE, Margaret. 2016. *Social media* In: WhatIs.com, [online].September, 2021 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/influencer-social-influencer>
- [27] RŮŽIČKA, David. 2019. *Influencer marketing: Trendy 2019*. Get Boost [online]. [cit. 2022- 01-20]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>
- [28] RŮŽIČKA, David. 2019. *Jak vybrat influencers*. Get Boost [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>

- [29] SAMMIS, Kristy, Can LINCOLN a Stefania POMPONI, 2015. *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 111-91-1409-8.
- [30] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978- 80-251-4959-1.
- [31] SCOTT, D., 2015. *The New Rules of Marketing and PR.: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, ISBN 978-11-190-7067-2.
- [32] STATISTA, 2021. *Global influencer marketing value 2016-2021*. [online]. 12. 2. 2021 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>.
- [33] TALAVÁŠEK, Martin, 2019. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* In: Bridge: Ecommerce magazine [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- [34] VARGA, Peter. 2019. Rozhovor – Trendy v influencer marketingu. YouTube [online]. [cit.2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yplaCDVa1DQ&feature=youtu.be>
- [35] WARREN, Jillian, 2020. *Top 8 Instagram Metrics to Track in 2020*. Later Blog. [online]. 2020-02-05 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-metrics-totrack/>
- [36] WEISS, Rhoda, 2016. *Influencer marketing. In: Marketing health services*. Sv. 34, č. 1. s. 25. [cit. 2022-01-29]. ISBN: 1094-1304.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1: Priemerný engagement rate u influencerov na sociálnej sieti Instagram (zdroj: CreatorIQ).....	16
Obrázok 2: Požiadavky užívateľov na platené spolupráce (zdroj: Kadeřávková, 2019).....	19
Obrázok 3: Plán činností pri influence-kampani (Zdroj: Adriana Polóniová podľa Lin a spol.)	27
Obrázok 4: Instagramový profil Alžbety Saloňovej - @beth.sal (zdroj: Instagram).....	37
Obrázok 5: : Instagramový profil Petry Klimovej Dzvónikovej - @petush.nasklee (zdroj: Instagram)	38
Obrázok 6: Instagramový profil Lucie Hruškovej - @lucypug (zdroj: Instagram)	39
Obrázok 7: Instagramový profil Sary Fábry - @zhubnivkuchyni (zdroj: Instagram)	40
Obrázok 8: Instagramový profil Julie Šťastnej - @jullobrien (zdroj: Instagram)	41
Obrázok 9: Instagramový profil Silvie Škultéty - @minidiamondblog (zdroj: Instagram).42	
Obrázok 10: Instagramový profil Lucie a Tomáša Štolcových - @peknebyvat (zdroj: Instagram)	43
Obrázok 11: Nástroj influencer marketingu Klear – analýza influencera (zdroj: Klear ©2022).....	69
Obrázok 12: Výpočet miery zapojenia publika dopytovanej influencerky Alžbety Saloňovej prostredníctvom nástroju Phlanx (Zdroj: Phlanx)	70
Obrázok 13: Ukážka spolupráce Alžbety Saloňovej – využitie označenia firmy na fotke aj v popise, použitie unikátneho heštegu a označenie spolupráce (Zdroj: Instagram @beth.sal)	75
Obrázok 14: Ukážka využívania formátu Instagram stories s využitím označenia profilu a odkazu na inú webovú stránku. (Zdroj: Instagram @petush.nasklee, @go_merch)	76
Obrázok 15: Ukážka využívania formátu Instagram stories s využitím doplnkových funkcií ankety a otázok (Zdroj: Instagram @zhubnivkuchyni)	76
Obrázok 16: Ukážka reels videí na Instagrame (Zdroj: Instagram @zhubnivkuchyni a @beth.sal)	77
Obrázok 17: Funkcia prehľadov príspevkov na Instagrame (Zdroj: vlastné).....	78

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Dotazníková otázka – Oplyvnil vás niekedy sponzorovaný príspevok od influencera ku kúpe produktu/služby? (Zdroj: vlastné vypracovanie)	57
Graf 2: Dotazníková otázka – Sledujete aktívne nejakého influencera/influencerov?	58
Graf 3: Dotazníková otázka na vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha P I: Scenár polo štruktúrovaných rozhovorov

Príloha P II: Dotazník Influencer marketing na sociálnej sieti Instagram

PRÍLOHA P I: SCENÁR POLO ŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV

ÚVOD:

Predstavenie seba, predstavenie výskumu, objasnenie témy diplomovej práce a priblíženie okruhov otázok.

OTÁZKY:

Zahrievacie otázky

1. Ako by ste sa predstavili ľuďom, ktorí vás nepoznajú?
2. Od kedy ste aktívni na Instagrame? Čo vás na túto sociálnu sieť priviedlo?
3. Ste influencerka. Ako by ste tento pojem opísali, ako to vnímate?
4. Ako ste sa k tejto profesii dostali? Čo stojí za tým, že máte toľko veľa followerov? Aký je váš hlavný dôvod, prečo to robíte?
5. Ako vnímate Instagram vy? Je to pre vás len pracovný nástroj? Aké sú jeho plusy a mínusy?
6. Mali ste niekedy myšlienky, že s tým skončíte?
7. Čo vás na tejto práci najviac baví?
8. Koľko času denne trávite na Instagrame?
9. Akými témami sa zaoberáte na svojom profile?
10. Dokážete mi popísať vašich followerov? Poznáte komunitu ľudí, ktorí vás sledujú?

Spolupráce – výber, priebeh, tvorba obsahu

11. Koľko máte momentálne spoluprácu? Z akých oblastí tieto spolupráce sú a ako ste sa k nim dostali?
12. Akým spôsobom si vyberáte spoluprácu? Čo musí firma splňovať aby ste prijali spoluprácu?
13. Sú nejaké produkty a služby na ktoré by ste so spoluprácou nikdy neprikývli? Ak áno, tak aké a prečo?

14. Ako prebieha komunikácia medzi vami a značkou, pre ktorú tvoríte obsah? Poznáte sa osobne? Komunikujete so sebou pravidelne? Čo je pri komunikácii s firmou pre vás najdôležitejšie?
15. Majú firmy pri spolupráci nejaké podmienky na to, ako bude vyzerat' výsledná forma príspevku? Podieľajú sa na kreatíve alebo máte voľnú ruku?
16. Ako u vás prebieha tvorba obsahu? Plánujete obsah dopredu? Čo vás pri tvorbe inšpiruje?
17. Preferujete vyložene nejaký formát? Príspevok, video, stories, reels, IGTV? Ak áno/nie, prečo?
18. Aké máte ohlasy od svojich followerov na spolupráce? Dostali ste na svoje spolupráce aj nejaké nenávistné reakcie?
19. Aké výsledky pri spolupráci dosahujete? Sú efektívne? Ste vy a firma spokojná s úspešnosťou daných kampaní? Dávajú vám vlastne firmy, s ktorými spolupracujete, spätnú väzbu?
20. Stalo sa vám niekedy, že sa nejaká spolupráca vyložene nepodarila?
21. Ktorá spolupráca bola pre vás úplne najlepšia a viete mi povedať, čím to bolo/je?
22. Preferujete dlhodobé či krátkodobé spolupráce? Prečo?
23. Akú odmenu dostávate za spolupráce? Je nejaký druh odmeny, ktorý preferujete? (barter, zľavy, finančná odmena..)
24. BONUSOVÁ OTÁZKA: Ako by vyzerala vaša spolupráca snov?

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK INFLUENCER MARKETING NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Sekcia 1 z 6

Influencer marketing na sociálnej sieti

Dobry deň, moje meno je Nikola Szentkirályiová,

Využívate sociálne siete? *

Áno

Nie

Sekcia 2 z 6

Propagácia a sociálne siete

Popis (nepovinné)

Ako moc sa cítite byť ovplyvnený nasledujúcimi typmi propagácie ? *

Cieľom otázky je zistiť, ktorý z nasledujúcich typov propagácie vo vás (ne)vyvoláva potrebu kúpiť produkt/službu alebo o ňom získať viac informácií.

	vôbec nie	len zvyčajne sa ne...	pomerne často sa ...	má na mňa najväč...
Reklamné spoty v t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na interne...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na sociáln...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama prostrední...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzie od spotre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v kine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newslettery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na plagát...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tlačaná reklama v ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ktoré sociálne siete používate? *

	nepoznám	poznám, ale vô...	mám účet ale n...	mám účet a ob...	aktívne a často...
Instagram	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tt



Máte založený profil na sociálnej sieti Instagram? *

Áno

Nie

Instagram



Popis (nepovinné)

Aký typ obsahu vás na Instagrame zaujíma? *

- Beauty a make-up
- Móda
- Lifestyle
- Umenie a kultúra
- Hry
- Deti
- Zvieratá
- Jedlo/gastronómia
- Ekonomika a business
- Politika
- Hudba
- Šport/fitness/zdravý životný štýl
- Autá
- DIY aktivity (ručná, remeselná tvorba...)
- Vzdelávanie
- Veda a výskum
- Cestovanie
- Iné...



Aký formát príspevkov máte na Instagrame najradšej?

- Klasické fotky na profile
- Insta stories
- Insta reels
- IG TV
- Live stream
- Videá
- Iné...

Stretli ste sa už na Instagrame s reklamným príspevkom od influencera? *

- Áno
- Nie

Sekcia 4 z 6

Influenceri na Instagrame 1



Popis (nepovinné)

Dokážete nejakého konkrétneho influencera pomenovať?

Text krátkej odpovede

.....

Ovplyvnil vás niekedy sponzorovaný príspevok od influencera ku kúpe produktu/služby? *

- Áno, na základe príspevku som si viackrát zakúpil/a daný produkt.
- Áno, na základe príspevku som nakúpil/a raz.
- Nie, príspevok na mňa nemal vplyv.
- Nič som si síce nekúpil/a ale prezeral/a som si na základe príspevku odporúčaný produkt/službu.
- Iné...

Pokiaľ ste si na základe propagácie influencerom nejaký produkt kúpili, o aký produkt sa jednalo? *

- Žiadny produkt som si nezakúpil/a
- Kozmetika
- Oblečenie/topánky
- Športové produkty (cvičebné pomôcky, plány, doplnky stravy..)
- Elektronika
- Doplnky/šperky
- Hygienické potreby
- Dovolenka/pobyty
- Písacie potreby (diár, perá...)
- Hry
- Iné...

Poznáte firmy, ktoré na svoju propagáciu využívajú influencerov? Ak áno, aké?

Text krátkej odpovede

.....

Sledujete aktívne nejakého influencera/influencerov? *

Áno

Nie

Sekcia 5 z 6

Influenceri na Instagrame 2



Popis (nepovinné)

Prečo daného influencera sledujete?



Začiarkavacia mriežka

Riadky

Stĺpce

1. páči sa mi obsah a téma príspevkov ktoré... X

zcela nesúhlasím X

2. súhlasím s jeho názormi X

skôr nesúhlasím X

3. pridáva krásne fotografie/videá X

neviem X

4. je mi blízky svojim životným štýlom X

skôr súhlasím X

5. chcem byť informovaný o nových trendoch... X

zcela súhlasím X

6. obdivujem niektoré jeho/jej rysy (talent, fy... X

Pridať stĺpec

7. pridáva originálny/kreatívny obsah X

8. pridáva obsah ktorý ma inšpiruje X

9. zaujímajú ma jeho recenzie produktov X

Ktorého influencera/influencerov radi sledujete?

Text krátkej odpovede

Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výrokm:



Začiarkavacia mriežka



Riadky

Stĺpce

- | | | | |
|--|---|--|---|
| 1. Myslím si, že sponzorované príspevky od i... | X | <input type="radio"/> zcela nesúhlasím | X |
| 2. Reklama od influencerov na mňa pôsobí d... | X | <input type="radio"/> skôr nesúhlasím | X |
| 3. Kreatívne spracovanie spolupráce od influ... | X | <input type="radio"/> neviem | X |
| 4. Za dôveryhodnejších pokladám influencer... | X | <input type="radio"/> skôr súhlasím | X |
| 5. Dôveryhodnosť influencera sa odvíja od je... | X | <input type="radio"/> zcela súhlasím | X |
| 6. Vadí mi, ak influencer neoznačí platenú re... | X | <input type="radio"/> Pridať stĺpec | |
| 7. Keď viem, že sa jedná o platenú spoluprá... | X | | |
| 8. Ak produkt neodpovedá recenzií influence... | X | | |
| 9. Pridať riadok | | | |



Vyžadovať odpoveď v každom riadku



Sekcia 6 z 6

Záver



Popis (nepovinné)

Pohlavie: *

Žena

Muž

Iné...

Štát, v ktorom žijete: *

Slovensko

Česko

Iné...