

Analýza vlivu influencer marketingu na spotřebitelské chování jednotlivců v módním průmyslu

Karolína Lenická

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Karolína Lenická
Osobní číslo:	M21242
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza vlivu influencer marketingu na spotřebitelské chování jednotlivců v módním průmyslu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky na téma influencer marketingu a digitálního marketingu.

II. Praktická část

- Analýzujte vliv influencer marketingu na spotřebitelské chování v módním průmyslu.
- Interpretujte výsledky a zhodnoťte dopady influencer marketingu na spotřebitelské chování v daném průmyslu.
- Na základě zjištění navrhněte konkrétní kroky pro úspěšnou spolupráci společností v módním průmyslu v rámci influencer marketingu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José M. (ed.). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. Routledge, 2023. ISBN 9781003134176.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 9788025149591.
YESILOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2021. ISBN 9780429322501.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PREHLÁSENIE AUTORA BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Beru na vedomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Táto práca sa zameriava na analýzu vplyvu influencer marketingu na spotrebiteľské správanie jednotlivcov v módnom priemysle. Jej cieľom je preskúmať, do akej miery influenceri ovplyvňujú nákupné rozhodnutia a povedomie o značkách, a zároveň zistiť, ktoré formy spolupráce v rámci influencer marketingu spotrebiteľia vnímajú ako najefektívnejšie. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti sú zhrnuté poznatky z oblasti digitálneho marketingu, influencer marketingu a spotrebiteľského správania. Praktická časť vychádza zo zmiešaného výskumného prístupu, pričom dáta boli získané prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov a online dotazníka. Výsledky výskumu pomáhajú lepšie pochopiť efektivitu rôznych foriem spolupráce a ponúkajú odporúčania pre módné značky pri tvorbe marketingových stratégií.

Kľúčové slová: influencer marketing, spotrebiteľské správanie, digitálny marketing, sociálne siete, módnny priemysel

ABSTRACT

This thesis focuses on the analysis of the impact of influencer marketing on the consumer behaviour of individuals in the fashion industry. It aims to explore the extent to which influencers impact purchasing decisions and brand awareness, and to identify which forms of influencer marketing collaboration are perceived by consumers to be most effective. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part summarises the knowledge in the field of digital marketing, influencer marketing and consumer behaviour. The practical part is based on a mixed research approach, with data collected through semi-structured interviews and an online questionnaire. The research results help to better understand the effectiveness of different forms of collaboration and offer recommendations for fashion brands when developing marketing strategies.

Keywords: influencer marketing, consumer behaviour, digital marketing, social media, fashion industry

Touto cestou by som chcela srdečne poďakovať Ing. Zuzane Vaculčíkovej, Ph.D., vedúcej mojej bakalárskej práce, za jej odborné vedenie, cenné rady, pomoc a trpezlivosť počas celého procesu tvorby práce. Jej profesionálny prístup, ochota pomôcť a konštruktívna spätná väzba mi poskytli neoceniteľnú oporu a motiváciu. Takisto ďakujem Ing. Alešovi Kunčarovi za jeho pomoc a odborné rady pri spracovaní štatistickej časti výskumu.

“You can never be overdressed or overeducated.”

— *Oscar Wilde*

OBSAH

ÚVOD.....	11
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 DIGITÁLNY MARKETING.....	16
1.1 HISTÓRIA DIGITÁLNEHO MARKETINGU.....	17
1.2 TECHNIKY DIGITÁLNEHO MARKETINGU.....	17
1.2.1 Content Marketing.....	18
1.2.2 Search Engine Optimization (SEO).....	18
1.2.3 Social Media Marketing.....	19
1.2.4 Mobilný Marketing.....	19
1.2.5 Email Marketing.....	20
1.2.6 Influencer Marketing.....	20
1.2.7 PPC (Pay Per Click).....	20
1.2.8 Affiliate Marketing.....	20
2 INFLUENCER MARKETING.....	22
2.1 INFLUENCER.....	23
2.2 INFLUENCERI PODĽA POČTU SLEDUJÚCICH.....	24
2.3 TYPY SPOLUPRÁC V INFLUENCER MARKETINGU.....	30
2.4 VPLYV INFLUENCER MARKETINGU NA POVEDOMIE O ZNAČKE.....	33
3 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV.....	35
3.1 ONLINE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV.....	35
4 MARKETING V MÓDNOM PRIEMYSLE.....	39
5 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
6 METODIKA PRÁCE.....	43
6.1 ANALYTICKÉ METÓDY SPRACOVANIA DÁT.....	44
6.2 CHARAKTERISTIKA VZORKY RESPONDENTOV.....	45
6.3 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ A FORMULÁCIA HYPOTÉZ.....	50
7 VYHODNOTENIE A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV.....	51
7.1 HYPOTÉZA H1A: INFLUENCER MARKETING VÝZNAMNE ZVYŠUJE POVEDOMIE O NOVÝCH MÓDNYCH ZNAČKÁCH.....	51
7.2 HYPOTÉZA H1B: INFLUENCER MARKETING POSILŇUJE POVEDOMIE O MÓDNYCH ZNAČKÁCH, KTORÉ SPOTREBITEĽIA UŽ POZNAJÚ.....	53
7.3 HYPOTÉZA H1C: INFLUENCER MARKETING MÁ VÝZNAMNÝ VPLYV NA PRIAME NÁKUPNÉ ROZHODNUTIA SPOTREBITEĽOV V OBLASTI MÓDY.....	54
7.4 HYPOTÉZA H2: MIKRO-INFLUENCERI MAJÚ VÄČŠÍ VPLYV NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV NEŽ MAKRO-INFLUENCERI A CELEBRITY.....	56

7.5	HYPOTÉZA H3: AFFILIATE ODKAZY A ZĽAVOVÉ KÓDY PATRIA MEDZI PROPAGAČNÉ TAKTIKY INFLUENCER MARKETINGU, KTORÉ NAJVIAC PODPORUJÚ NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE SLEDUJÚCICH.....	58
7.6	HYPOTÉZA H4: SPOTREBITELIA PREJAVUJÚ VYŠŠIU MIERU DÔVERY VOČI INFLUENCEROM, KTORÍ SÚ SÚČASŤOU DLHODOBÝCH SPOLUPRÁC ALEBO SÚ AMBASÁDORMI ZNAČKY, NEŽ VOČI INFLUENCEROM ZAPOJENÝM DO JEDNORAZOVÝCH SPOLUPRÁC	60
7.7	SÚHRNNÉ VYHODNOTENIE.....	61
8	ODPORÚČANIA PRE PRAX.....	63
8.1	POROVNANIE S INÝMI VÝSKUMAMI.....	66
8.2	ZÁVER ODPORÚČANÍ	67
	ZÁVER.....	68
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	69
	ZOZNAM OBRÁZKOV	74
	ZOZNAM TABULIEK.....	75
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	76
	ZOZNAM PRÍLOH	77

ÚVOD

Sociálne siete sa v posledných rokoch stali bežnou súčasťou každodenného života a s nimi narastá aj význam influencerov. Mnohé značky dnes práve prostredníctvom influencer marketingu oslovujú svoje cieľové skupiny a snažia sa o čo najautentickejšiu formu komunikácie. Tento spôsob propagácie sa ukazuje ako účinný najmä v odvetviach, kde zohráva dôležitú úlohu vizuálna stránka, emócie a trendy – teda aj v módnom priemysle.

Tému tejto práce som si zvolila najmä preto, že ide o aktuálnu tému, s ktorou sa stretávame každý deň – či už ako spotrebiteľia, alebo ako sledujúci obsahu na internete. Influenceri majú silu ovplyvniť, čo ľudia nosia, aké značky poznajú alebo čomu dôverujú. Zároveň sa často diskutuje o tom, do akej miery tieto odporúčania vedú k reálnemu nákupu, alebo či len vytvárajú všeobecné povedomie o značke.

V odbornej literatúre existuje množstvo prác, ktoré sa venujú vplyvu influencer marketingu na spotrebiteľa, avšak často sa jedná o všeobecný pohľad bez dôrazu na konkrétny segment, ako je napríklad móda. Práve to je dôvod, prečo sa v tejto práci zameriavam konkrétne na módnny priemysel a v rámci neho sa snažíme skúmať, ktoré typy spoluprác a aké kategórie influencerov (mikro, makro, celebrity) majú najväčší vplyv na správanie spotrebiteľov.

Cieľom práce je analyzovať vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie jednotlivcov v módnom priemysle. Práca sa tiež zameriava na to, ktoré formy spolupráce pôsobia na spotrebiteľov najefektívnejšie. Kľúčovou metódou výskumu je dotazníkové šetrenie s cieľom získať údaje o vplyve influencer marketingu na nákupné rozhodnutia a povedomie spotrebiteľov v módnom priemysle, pričom na formuláciu hypotéz boli použité kvalitatívne rozhovory a teoretický prieskum odbornej literatúry, ktoré poskytnú hlbší pohľad na vnímanie dôveryhodnosti a efektivity rôznych foriem spolupráce.

Očakávaným prínosom práce je poskytnúť prehľad o tom, ako ľudia vnímajú influencer marketing v oblasti módy, a zároveň ponúknuť odporúčania pre značky, ktoré plánujú alebo už aktuálne využívajú tento spôsob komunikácie.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie jednotlivcov v módnom priemysle. Tento cieľ je rozdelený do nasledujúcich čiastkových cieľov:

1. Preskúmať, či odporúčania influencerov vedú k reálnym nákupným rozhodnutiam spotrebiteľov.
2. Určiť, aký typ influencera (micro, macro, celebrity) má najväčší vplyv na nákupné správanie v módnom segmente.
3. Vyhodnotiť, ktoré formy spolupráce (napr. affiliate marketing, barter, ambasádorstvo) sú z pohľadu spotrebiteľov najefektívnejšie.
4. Na základe zistení navrhnúť odporúčania pre firmy pôsobiace v módnom priemysle s cieľom efektívne využívať influencer marketing.

Výskumné otázky

V súčasnosti zohrávajú influenceri významnú rolu pri formovaní nákupných preferencií, zvyšovaní povedomia o značkách, ako aj pri vytváraní dlhodobých vzťahov medzi značkami a zákazníkmi. Z toho dôvodu boli formulované nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Ovplyvňuje influencer marketing v módnom priemysle priamo nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, alebo slúži skôr na zvyšovanie povedomia o značke?

Táto otázka je kľúčová pri posudzovaní efektivity influencer marketingu ako nástroja, ktorý nielen informuje, ale aj reálne stimuluje nákupné správanie.

VO2: Aký vplyv má veľkosť influencera – teda či ide o mikro-, makro-influencera alebo celebritu – na spotrebiteľské rozhodovanie v kontexte módy?

Táto otázka sa zameriava na porovnanie dosahu a efektivity rôznych kategórií influencerov podľa počtu ich sledujúcich, pričom sa skúma, ako veľkosť publika vplýva na správanie spotrebiteľov a ich nákupné rozhodovanie.

VO3: Ktoré typy spolupráce v rámci influencer marketingu (napr. affiliate odkazy, jednorazová spolupráca, barter, dlhodobé partnerstvo/ambasádorstvo) vnímajú spotrebiteľia ako najefektívnejšie a najdôveryhodnejšie?

Táto otázka skúma, do akej miery forma spolupráce ovplyvňuje vnímanie autenticity a dôveryhodnosti odporúčania influencera, a tým aj potenciál pre konverziu.

Hypotézy

Na základe formulovaných výskumných otázok boli stanovené hypotézy, ktoré budú v priebehu výskumu testované:

- H1_a: Influencer marketing významne zvyšuje povedomie o nových módných značkách.
- H1_b: Influencer marketing posilňuje povedomie o módných značkách, ktoré spotrebitelia už poznajú.
- H1_c: Influencer marketing má významný vplyv na priame nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v oblasti módy.
- H2: Mikro-influenceri majú väčší vplyv na nákupné správanie zákazníkov než makro-influenceri a celebrity.
- H3: Affiliate odkazy a zľavové kódy patria medzi propagačné taktiky influencer marketingu, ktoré najviac podporujú nákupné rozhodovanie sledujúcich.
- H4: Spotrebitelia prejavujú vyššiu mieru dôvery voči influencerom, ktorí sú súčasťou dlhodobých spoluprác alebo sú ambasádormi značky, než voči influencerom zapojeným do jednorazových spoluprác.

Metodika práce

Výskum bude prebiehať v dvoch etapách – najprv prostredníctvom kvalitatívneho prístupu, ktorý poskytne hlbší pohľad na danú problematiku, a následne kvantitatívnou formou, ktorá umožní overiť zistenia na širšej skupine respondentov.

Kvalitatívna fáza výskumu

Prvá fáza výskumu bude uskutočnená formou pološtruktúrovaných rozhovorov. Vzorka respondentov bude zahŕňať mužov a ženy vo veku od 20 do 30 rokov, ktorí sú aktívne prítomní na sociálnych sieťach, aby zodpovedala cieľovej skupine sledujúcej influencerov v oblasti módy. Rozhovory sa zamerajú na vnímanie dôveryhodnosti influencerov, ich vplyv na nákupné rozhodnutia a postoje respondentov k influencer marketingu v módnom priemysle. Získané údaje poslúžia ako východisko pre návrh dotazníka pre kvantitatívnu fázu výskumu.

Kvantitatívna fáza výskumu

V ďalšej fáze bude realizovaný online dotazník, ktorý bude zostavený na základe tém, ktoré vyplynú z rozhovorov a z poznatkov z teoretickej časti práce. Cieľom dotazníkového šetrenia bude získať údaje od širšieho počtu respondentov, aby bolo možné sledovať všeobecnejšie trendy a overiť vopred stanovené hypotézy.

Dotazník sa bude zameriavať na viacero oblastí súvisiacich s influencer marketingom v módnom priemysle. Respondenti budú vyjadrovať svoje postoje k tomu, ako veľkosť influencera – napríklad či ide o mikro-influencera alebo makro-influencera – ovplyvňuje ich dôveru k propagovanému obsahu a celkovú efektivitu reklamy. Ďalšou témou bude zistenie, či influencer marketing vplýva priamo na nákupné rozhodovanie, alebo len na zvýšenie povedomia o značke. Pozornosť sa bude venovať aj rôznym formám spolupráce medzi influencermi a značkami, pričom respondenti budú posudzovať dôveryhodnosť a účinnosť týchto spoluprác.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNY MARKETING

Aby bol digitálny marketing pre podniky úspešný, kľúčovými vlastnosťami digitálneho obsahu sú použiteľnosť a rýchlosť. Taktiež využívanie WOM na sociálnych sieťach je ďalšia osvedčená metóda na dosiahnutie úspechu v digitálnom marketingu, ktorý dnes prevzal úlohu nudných reklamných a marketingových techník (Dašić et al., 2023).

Mankad (2019) definuje digitálny marketing ako propagáciu produktov alebo značiek prostredníctvom jedného alebo viacerých foriem akýchkoľvek elektronických médií. Podľa iných pojem „digitálny marketing“ označuje činnosti propagácie tovaru a služieb prostredníctvom digitálnych kanálov, ako sú webové stránky, mobilné aplikácie, sociálne siete, vyhľadávače či iné marketingové platformy. Platformy digitálneho marketingu sú internetové a offline systémy, ktoré dokážu budovať, propagovať a distribuovať kvalitu značky cez digitálne kanály ku koncovému používateľovi. Pojem „digitálny marketing“ je pomerne široký ale v samotnej podstate znamená využívanie všetkých možných foriem digitálnych kanálov na propagáciu výrobkov alebo služieb (Dašić et al., 2023; Puthussery, 2020).

Je potrebné poznamenať, že digitálny marketing je pokročilý koncept internet marketingu a umožňuje nielen využívať online technológie, ale aj interakciu s offline zákazníkmi a personalizovanie ich potrieb (Serohina et al., 2019).

Podniky vo svojich stratégiách a kampaniach bežne kombinujú tradičné a digitálne marketingové techniky. Konceptie tradičného a digitálneho marketingu sú podobné a vo všeobecnosti sa považujú za nový spôsob, ako môžu podniky nadviazať kontakt so spotrebiteľmi a lepšie pochopiť ich správanie (Dašić et al., 2023).

Tabuľka 1 Výhody a nevýhody digitálneho marketingu v porovnaní s tradičným marketingom

Výhody	Nevýhody
Dynamický obsah	Menšia miera používania internetu u staršej generácie
Dostupnosť 24/7	Slabšia dôveryhodnosť pri nakupovaní cez internet
Meranie a monitorovanie	Nižšia dôvera v informácie na internete
Globálny dosah	
Komplexnosť	

(zdroj: Murár a Piatrov, 2022)

Aj napriek svojej podobnosti je medzi nimi veľa rozdielov a je podstatné pochopiť aké má digitálny marketing ako nástupca tradičného marketingu voči nemu výhody a nevýhody, ktoré treba zvážiť.

1.1 História digitálneho marketingu

Keď sa v 90. rokoch minulého storočia prvýkrát objavil internet, digitálny marketing začal získavať na popularite. Vytvorením World Wide Webu a webových prehliadačov v 90. rokoch sa internet zmenil z obvyčajnej komunikačnej platformy na nepopierateľne revolučnú technológiu. Užívateľom digitálne technológie poskytli nielen prostriedky na vyhľadávanie a nákup produktov pri súčasnej úspore času a peňazí, ale aj na socializáciu a zábavu. Vznik sociálnych sietí, ako sú MySpace a Facebook, umožnil spotrebiteľom socializovanie sa a rozvoj streamovania videa a sťahovania hudby znamená, že sa môžu aj zabávať. Hlavnou výzvou pre obchodníkov je využiť obrovské publikum, ktoré používa sieť (Hollensen et al., 2017; Dašić et al., 2023).

Webové stránky Web 2.0 umožnili viac než len získavať informácie, čo bolo v prípade Web 1.0 primárne. Web 2.0 transformoval „monológy“ sociálnych médií (one-to-many = Web 1.0) na dialógy sociálnych médií (many-to-many). Pojem Web 2.0 bol prvýkrát použitý v roku 2004 na opis nového spôsobu, akým vývojári softvéru a koncoví používatelia začali využívať internet na vytváranie obsahu a aplikácií, ktoré už nevytvárali a nepublikovali jednotlivci, ale namiesto toho ich priebežne upravovali všetci používatelia participatívnym a kolaboratívnym spôsobom (Hollensen et al., 2017).

Keďže sa zmenila komunikácia, musel sa zmeniť aj marketing. Niektorí obchodníci sú voči sociálnym sieťam pesimistickí z dôvodu, že nie je možné inzerovať a predávať spotrebiteľom rovnakým spôsobom ako v minulosti prostredníctvom tlače a televíznej reklamy. V „starých časoch“ pred nástupom sociálnych médií sa ikonické značky ako Nike, Coca-Cola a ďalšie nemuseli veľmi snažiť, aby presvedčili masu ľudí o kúpe. Stačilo, aby v televízii alebo v časopise ukázali medzinárodne známe logo, prominentnú celebritu, ktorá ho propagovala, a chytlavý slogan, ktorý vymyslela marketingová agentúra, a bol to hit (Gil, 2021).

1.2 Techniky digitálneho marketingu

Digitálny marketing v podstate funguje na základe používania rôznych nástrojov a techník. Každá z týchto techník môže slúžiť na úplne iný účel, aj keď majú rovnaký spoločný cieľ.

Tieto techniky spolupracujú s cieľom prilákať návštevnosť do konkrétneho podniku a následne z jednorazového návštevníka spraviť stáleho zákazníka. Dobre štruktúrované kampane môžu využívať akúkoľvek kombináciu rôznych techník (Mankad, 2019).

Medzi techniky digitálneho marketingu patria napríklad:

1.2.1 Content Marketing

Content marketing alebo obsahový marketing je základom celého digitálneho marketingu. Či už ide o slová, fotografie, infografiky alebo videá, je veľmi dôležité, aby organizácie pochopili strategickú úlohu obsahu. Obsah môže zvýšiť viditeľnosť značky, zvýšiť návštevnosť webových stránok, pomôcť vzdelávať a konvertovať zákazníkov. Strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať si jasne definované publikum a v konečnom dôsledku podporiť výnosnú činnosť zákazníkov. Cieľom konzistentného vytvárania presvedčivého obsahu je prilákať, konvertovať a udržať si zákazníkov. Toto bolo opísané ako myslenie a konanie ako vydavateľ (Hanlon, 2019; Mankad, 2019).

Content marketing je strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a šírenie hodnotnej, relevantnej a konzistentnej komunikácie s cieľom prilákať a udržať si jasne definované publikum a v konečnom dôsledku podnietiť ziskové konanie zákazníka (Spiller, 2020).

1.2.2 Search Engine Optimization (SEO)

SEO (optimalizácia pre vyhľadávače) sa vykonáva s cieľom zlepšiť pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania. Optimalizácia je pomerne zložitá disciplína. Ide predovšetkým o obsah, a teda o kreatívnu činnosť. SEO je nepretržitý a dlhodobý proces (Jurášková a Hornák, 2012).

SEO musí byť súčasťou dlhodobej marketingovej stratégie značky, aby bola jej stránka dobre viditeľná vo vyhľadávačoch, ako je Google. Dobrá prítomnosť na stránkach s výsledkami vyhľadávania zvyšuje návštevnosť webových stránok a zvyšuje šancu, že ich zákazníci objavia. SEO zahŕňa používanie kľúčových slov v celom obsahu, ktoré zodpovedajú frázam, ktoré môže zákazník vyhľadávať, s cieľom zlepšiť vyhľadávanie produktov. SEO zahŕňa aj optimalizáciu kľúčových slov, meta popisov, budovanie odkazov, optimalizáciu rýchlosti webu a rýchlosti prehľadávania (Lowe, 2023).

1.2.3 Social Media Marketing

Sociálne médiá a sociálne siete sa v marketingu využívajú vo veľkej miere. Marketing sociálnych médií označuje spôsob, akým obchodníci využívajú sociálne médiá ako súčasť svojich marketingových stratégií. Sociálne médiá ponúkajú módnym podnikom možnosť získať prehľad o názoroch, preferenciách a túžbach svojich zákazníkov bez toho, aby boli vtieravé alebo otravné. Poskytujú podnikom prostriedky na získanie priamych podnetov od svojich zákazníkov tým, že vyzývajú na spätnú väzbu. Možno ich využiť na rozvoj a zvýšenie profilu a reputácie podniku a na získanie nasledovníkov, fanúšikov a zástancov. Sociálne médiá sú obzvlášť dôležité, pretože umožňujú virálne šírenie správ o značke, čím sa dostávajú k obrovskému publiku (Harris, 2017).

Od roku 2009 oficiálne webové stránky spoločností a značiek zvyčajne strácajú sledovanosť. Predpokladá sa, že tento pokles je spôsobený nástupom marketingu v sociálnych médiách samotných značiek, ktorý je čoraz rozšírenejšou marketingovou praktikou (Hollensen et al., 2017).

1.2.4 Mobilný Marketing

Žijeme v novej dobe a ľudia majú možnosť ovplyvňovať masu kdekoľvek na svete prostredníctvom iPhonu. Marketingovú hru už nehrajú výlučne multimiliardové korporácie. Mobilný marketing je marketing, ktorý zahŕňa používanie mobilných zariadení vrátane smartfónov, tabletov a nositeľných technológií. Tieto nové zariadenia vytvárajú nových spotrebiteľov, ktorí sú technologicky uvedomení a očakávajú nepretržitý prístup k dátovým sieťam, keď sú na cestách. Mobilné zariadenia sú veľmi osobné a často sa nosia neustále pri sebe. Tie isté mobilné zariadenia sa čoraz častejšie používajú na ukladanie osobných a pracovných informácií, na komunikáciu prostredníctvom sociálnych médií, vyhľadávanie informácií, prácu a nakupovanie. Mobilné technológie sa čoraz viac stávajú neoddeliteľnou súčasťou života spotrebiteľov. Mobilný marketing využíva pochopenie toho, ako kupujúca osoba používa viaceré mobilné zariadenia a zároveň očakáva interakciu s nimi. Využívanie údajov získaných z mobilných zariadení pri tvorbe strategických plánov prináša nové možnosti marketingového výskumu a zvyšuje pochopenie správania spotrebiteľov. Spojenie mobilných údajov s inými sociálnymi aktivitami ponúka nové spôsoby vývoja a propagácie produktov a služieb, ako aj získavania nových zákazníkov a udržiavania vzťahov s existujúcimi (Heinze et al., 2017; Gil, 2021; Hanlon, 2019).

1.2.5 Email Marketing

Email marketing je jednou z najstarších foriem digitálneho marketingu a taktiež je jednou z najväčších hybných síl online predaja. Pomáha udržať značku v povedomí spotrebiteľov; nevýhodou je, že schránky spotrebiteľov sú každý deň zaplavené automatickými e-mailami. Značky musia svoje e-mailové marketingové kampane riadiť efektívne, inak to môže byť strata času. Dobrý e-mailový newsletter dokáže udržať publikum v kontakte, vybudovať pevné vzťahy so zákazníkmi a rozšíriť dosah. E-mailové newslettery sú účinným spôsobom pravidelného spojenia so zákazníkom. Dôležitým faktorom je obsah e-mailu, ktorý sa využíva ako príležitosť zapojiť, vzdelávať alebo informovať zákazníka o témach, ktoré ho zaujímajú, o účele značky, o tom, ako sa produkty vyrábajú, alebo priviesť zákazníka do komunity, a nie len propagovať produkty (Lowe, 2023; Harris, 2017).

1.2.6 Influencer Marketing

Jednou z významných foriem digitálneho marketingu je influencer marketing, ktorému sa bude venovať samostatne v druhej kapitole tejto práce.

1.2.7 PPC (Pay Per Click)

Pay Per Click alebo platba za kliknutie je platená forma digitálnej marketingovej reklamy, ktorú značky využívajú na to, aby sa ich meno dostalo na vrchol stránok s výsledkami vyhľadávania. To je veľmi dôležité, pretože mnohí používatelia inštinktívne klikajú na platené odkazy v hornej časti vyhľadávača Google a už nescrollujú príliš hlboko nadol. Pri PPC si značka môže nastaviť vlastný rozpočet a sledovať dosiahnuté výsledky, ako aj sumu, ktorú stojí kliknutie používateľa na reklamu (Lowe, 2023).

Ide o účinný spôsob zvyšovania návštevnosti webových stránok, ktorý výborne dopĺňa klasickú optimalizáciu pre vyhľadávače. PPC reklama dnes dokáže osloviť väčšinu používateľov internetu. Najčastejšie ide o krátke textové reklamy orientované na výkon, ktoré sa zobrazujú vo vyhľadávačoch (Semerádová a Weinlich, 2019).

1.2.8 Affiliate Marketing

Affiliate marketing je forma výkonnostného marketingu, ktorý využíva tretiu stranu, napríklad influencera, ktorý propaguje produkty pomocou jedinečného sledovacieho kódu a značka mu vypláca províziu z predaja, ktorý dosiahne. Značky využívajú tento typ marketingu ako spôsob, oslovovania nového publika a získavania dôveryhodnosti

prostřednictvím vztahů s partnermi, kteří ich sledují. Existují různé typy affiliate marketingu, ale doporučaným přístupem pro módné značky je zapojený affiliate marketing, což je spolupráce s partnermi, kteří doporučují jen výrobky a služby, které používají a kterým skutečně veria. Tento autentickejší přístup buduje důvěru a ukazuje autenticitu značky (Lowe, 2023; Harris, 2017).

Ďalej sa tematike affiliate marketingu budeme venovať v kapitole 2.3 Typy spoluprác v influencer marketingu.

2 INFLUENCER MARKETING

Sila influencerov presahuje hranice hudobného priemyslu a zahŕňa celý rad ďalších priemyselných odvetví a značky majú vynikajúcu príležitosť spojiť sa s najvplyvnejšími influencermi, ale aj využiť silu menších influencerov, ako sú zamestnanci a zákazníci. Každý je vplyvný vo svojich vlastných kruhoch a využitie týchto sietí firmám pomôže exponenciálne rozšíriť ich dosah.

Influencer marketing je podľa Gundovej a Cvoligovej (2019) možné považovať za jeden z najvplyvnejších trendov súčasnej marketingovej komunikácie. Ide o marketingovú metódu, ktorá využíva spoluprácu značky s vplyvnými, verejne známymi osobami – influencermi, k propagácii produktov a služieb alebo značky celkovej. Je to vlastne forma WOM, pomocou ktorej influencer odovzdáva informácie o značke prostredníctvom svojho kanálu nev tieravou formou svojmu publiku (Burešová, 2022).

Přikrylová a Jahodová (2019) tvrdia že je ho možné definovať ako identifikovanie a ovplyvnenie názorových vodcov, u ktorých je pravdepodobnosť, že budú hovoriť o produkte a majú schopnosť ovplyvniť názory ostatných spotrebiteľov. Influencerka Sophie Radcliffe popisuje influencer marketing ako „trojstranný vzťah založený na dôvere medzi značkou, influencerom a jeho komunitou.“ Dôvera je tu kľúčová, pretože bez nej neexistuje žiadny zmysluplný vzťah ani príležitosť ovplyvňovať. Influencer marketing je tiež veľmi užitočný pri oslovovaní nových publikí alebo trhov. Odporúčania influencerov môžu zmeniť postoj komunity ku značke alebo ju o značke po prvý krát informovať. To značke umožňuje získať prístup k veľkému počtu potenciálnych zákazníkov (Atherton, 2022).

Cieľom influencer marketingu je získať dôveru zákazníkov, najmä v porovnaní s tradičnými online reklamami. Influencer marketing je menej dotieravý a flexibilnejší ako tradičné online reklamy (Hollensen et al., 2017).

Vo výskume od Li (2025) väčšina respondentov (82,4 %) uviedla, že objavila nové produkty alebo značky prostredníctvom influencerov na sociálnych sieťach. Móda, kozmetické výrobky a technologické vychytávky boli hlavnými kategóriami, v ktorých ľudia objavovali produkty vďaka influencerom.

Podľa doterajších výskumov až 88 % zákazníkov verí viac influencerom než klasickej marketingovej komunikácii firiem. Približne 49 % ľudí priznalo že dá v rámci rozhodovacieho procesu pred nákupom na radu influencer a 40 % ľudí si už v minulosti

kúpili produkt, ktorý používa ich obľúbený influencer. V súčasnej dobe sa už vplyv influencerov premieta aj do firemných dát. Niektoré kampane influencerov už zaznamenali 11x vyššie ROI než klasické reklamné kampane. To je možno dôvod prečo v roku 2017 malo až 45 % firiem v ČR marketingový rozpočet, ktorý počítal s influencer marketingom. (Burešová, 2022)

2.1 Influencer

Kľúčové osoby, okolo ktorých sa sústreďuje influencer marketing, sa nazývajú influenceri, presnejšie influenceri sociálnych médií (SMI), niekedy tiež označovaný ako „vplyvný užívateľ“. Tento „vplyvný užívateľ“ je užívateľ internetu, ktorý dokáže ovplyvniť správanie ďalších užívateľov. Robí to pomocou využitia obsahu, ktorý vytvára a svojich väzieb na publikum ktoré môže byť u rôznych influencerov rôzne veľké. Takýchto užívateľov často využívajú firmy v rámci marketingových kampaní. Influenceri sú totiž schopní odovzdať komerčné odkazy svojej komunite sledujúcich prirodzenou a dôveryhodnou formou. To, či je užívateľ sociálnej siete influencer alebo nie, je niekedy zložité odlíšiť. Táto hranica je veľmi tenká a každý ju môže vnímať celkom inak (Burešová, 2022; Álvarez-Monzoncillo, 2023).

Pokiaľ ide o identifikáciu toho, kto sú títo „vplyvní užívateľia“, vedci sa zameriavajú na skupinu vplyvných ľudí, ktorí sú charakterizovaní ako silný zdroj informácií a pomenovaní slovom „influenceri“. Diskutuje sa aj o tom, že sociálne médiá zohrávajú významnú úlohu v tom, že sa títo vplyvní užívateľia stávajú influencermi alebo dokonca celebritami. S neustálymi zmenami v aplikáciách sociálnych médií však môže byť ťažké definovať vplyvných užívateľov a pochopiť, ako konkrétne získavajú svoj vplyv. Širšie môžu byť influenceri definovaný ako: Každodenní bežní používatelia internetu, ktorí zhromažďujú relatívne veľký počet sledujúcich na blogoch a sociálnych médiách prostredníctvom textového a vizuálneho rozprávania o svojom osobnom živote a životnom štýle, angažujú sa so svojimi sledujúcimi v digitálnom a fyzickom priestore a zarábajú na svojich sledujúcich tým, že do svojich blogov alebo príspevkov na sociálnych médiách integrujú „reklamy“ (Yesiloglu a Costello, 2021).

Podľa Kingsnortha (2022) existujú tri prístupy k influencer marketingu ktoré by sme mali zvážiť:

1. Influencer marketing je technika využívania influencerov na propagáciu produktov v rámci ich vernej základne sledujúcich.

2. Influencer marketing je metóda propagácie značky influencerom s cieľom zvýšiť povedomie o nej skôr medzi ostatnými influencermi než ich sledujúcimi.
3. Influencer marketing je premena influencerov na podporovateľov s cieľom získať lepšie vzťahy s nimi a potenciálne aj znížiť svoje náklady.

Influencer marketing je dôležitou súčasťou stratégie sociálnych médií mnohých firiem (Kingsnorth, 2022).

Pokiaľ ide o platformy sociálnych médií, ktoré umožňujú prítomnosť influencerov a influencer marketing, väčšina marketérov považuje za najvplyvnejší kanál Instagram (89 %), po ktorom nasleduje YouTube (70 %), Facebook (45 %), Twitter (33 %), LinkedIn (19 %), Pinterest (15 %) a ďalšie (Bailis, 2021). Tak ako pri všetkých marketingových činnostiach, ani pri manažovaní sociálnych médií nestačia len teoretické znalosti. Žiadna príručka ani učebnica nedokáže zachytiť a opísať všetky situácie, ktoré je potrebné riešiť pri propagácii na sociálnych sieťach. Získané vedomosti je potrebné uplatniť v praxi, testovať rôzne typy príspevkov, experimentovať s cílením a neustále prichádzať s novými kreatívnymi riešeniami na zlepšenie viditeľnosti príspevkov a nadviazanie užších vzťahov s fanúšikmi (Semerádová a Weinlich, 2019).

Na týchto digitálnych platformách môžu influenceri sociálnych médií vytvárať obsah v rôznych formách, ako sú fotografie, krátke videá a vlogy, diskutovať o rôznych témach, od každodenného života až po profesionálne tipy, a prirodzene do svojich príspevkov vkladať propagačné informácie. Kým kedysi módne trendy diktovali módne časopisy alebo vzhľad celebrit na červenom koberci, s nástupom influencerov sa v módnom priemysle vytvorila úplne nová skupina názorových vodcov. Možno to pripísať rýchlemu šíreniu obsahu na sociálnych sieťach a efektu, že na rôznych platformách vidíme viacerých influencerov, ktorí sa obliekajú určitým spôsobom. Influenceri využívajú aj affiliate odkazy a propagačné kódy, aby svojich sledujúcich nalákali k okamžitej akcii (Álvarez-Monzoncillo, 2023).

2.2 Influenceri podľa počtu sledujúcich

Aj keď mnohí predpokladajú, že mega-influenceri s viac ako miliónom sledujúcich budú mať najširší dosah, treba zdôrazniť, že počet sledujúcich nie je automatickým ukazovateľom miery presvedčivosti. Na rozdiel od všeobecného presvedčenia, že veľký počet sledujúcich vedie k väčšiemu vplyvu, ľudia z odvetvia tvrdia, že mikro-influenceri, teda tí, ktorí majú do 100 000 sledujúcich, majú najväčší vplyv na svojich sledujúcich vďaka svojej intímnej

angažovanosti a autenticite. Napríklad v kozmetickom a módnom priemysle sa mikro-influenceri ukázali ako najúčinnjší typ influencerov. Influencer marketing vo svojej podstate zahŕňa autenticitu a angažovanosť, ale tieto prvky sa nedajú tak ľahko sprostredkovať, ak sa influencer prihovára miliónom nasledovníkov. Inými slovami, intimita je často nepriamo úmerná popularite influencera. To vytvára paradoxný výsledok a má strategické dôsledky z hľadiska cieľov kampane a vhodného výberu typov influencerov. Preto je dôležité premyslieť si, aký typ influencera vybrať pre konkrétnu kampaň – veľký influencer zabezpečí široký dosah, ale menší môže mať väčší vplyv na rozhodovanie fanúšikov (Álvarez-Monzoncillo, 2023).

Influencerov môžeme deliť podľa rôznych kritérií, jedným z najjednoduchších a najčastejších spôsobov kategorizácie influencerov je podľa počtu sledujúcich.

Tabuľka 2 Rozdelenie influencerov podľa počtu sledujúcich

Skupina	Počet sledujúcich
Nano-influenceri	< 10 000
Mikro-influenceri	10 000 až 100 000
Makro-influenceri	100 000 až 1 000 000
Mega-influenceri / Celebrity	> 1 000 000

(zdroj: podľa Zahay et al., 2023)

Nano-influenceri

Táto skupina influencerov predstavuje jedinečný a čoraz dôležitejší segment v oblasti influencer marketingu, ktorý sa vyznačuje relatívne malou, ale veľmi angažovanou základňou sledujúcich. Nano-influenceri majú 1 000 až 10 000 sledujúcich a majú tendenciu mať vysokú mieru zapojenia vďaka interakcii so svojimi sledujúcimi (Zahay et al., 2023). Táto skupina sa odlišuje od makro, mikro alebo mega influencerov, ktorí sa môžu pochváliť väčším publikom, tým, že ponúkajú osobnejší a autentickejší kontakt so svojimi sledujúcimi. Toto spojenie má korene v ich prístupe k sociálnym médiám, ktorý je menej zameraný na pestovanie širokého vplyvu a viac na zdieľanie skutočných zážitkov a záujmov. Vysoká miera angažovanosti nano-influencerov je priamym dôsledkom ich menšieho počtu sledujúcich, čo umožňuje intímnejšie a osobnejšie interakcie. Takéto interakcie podporujú komunitu a spolupatričnosť medzi publikom, čo posilňuje vplyv influencera. Mnohí nano-influenceri sa zameriavajú na špecifické oblasti, ako napríklad konkrétny štýl varenia, jedinečný prístup k bytovému dizajnu alebo vášň pre určitú záľubu, ich obsah hlboko zodpovedá ich záujmom, čo silne rezonuje s ich sledujúcimi. Vďaka tomuto vplyvu

špecifického zamerania sú ich odporúčania a obsah pre ich publikum vysoko relevantné a pútavé. Jedným z najvýraznejších aspektov nano-influencerov je ich vnímaná autenticita a dôveryhodnosť. Na rozdiel od svojich protivníkov s významnejším počtom sledujúcich sú nano-influenceri často vnímaní ako jednoduchšie stotožniteľné osobnosti. Ich obsah pôsobí skôr ako odporúčanie od priateľa než ako propagácia od celebrity. Táto autenticita je kľúčová pri budovaní dôvery so sledujúcimi, vďaka čomu sú ich odporúčania efektívnejšie. Z hľadiska spolupráce so značkami môže byť partnerstvo s nano-influencerami mimoriadne nákladovo efektívne, najmä pre malé alebo lokálne podniky. Títo influenceri si zvyčajne účtujú nižšie poplatky za partnerstvo, čo z nich robí dostupnú možnosť pre značky s obmedzenými marketingovými rozpočtami. Vďaka ich lokálnemu alebo komunitnému sledovaniu sú tiež ideálni pre ciele, lokalizované marketingové kampane, v rámci ktorých môžu významne ovplyvniť nákupné rozhodnutia v rámci svojej komunity (Zahay et al., 2023; Durmuş Şenyapar, 2024).

Mikro-influenceri

Mikro-influenceri majú 10 000 až 100 000 sledujúcich a zvyčajne sú špecialistami vo svojej oblasti. Sú opatrní pri rozvíjaní vzťahov so značkami, pretože pracujú na budovaní svojej značky. Ich sledujúci vnímajú týchto influencerov ako autentických. Návratnosť investícií do zapojenia pri týchto príspevkoch býva vyššia ako pri makro- a mega-influenceroch (Zahay et al., 2023).

Výskum od Li (2025) ukazuje, že generácia Z uprednostňuje mikro-influencerov, aj keď majú relatívne malý počet sledujúcich, pretože verí, že malí influenceri sú autentickjší. Potvrďuje to aj fakt, že pre spotrebiteľov je vnímanie autenticity influencerov veľmi dôležité z hľadiska ich dôveryhodnosti.

Majú výrazný vplyv prostredníctvom svojich vysoko aktívnych divákov. Na rozdiel od svojich protivníkov z radov masových influencerov alebo celebrít sa mikro-influenceri vyznačujú tým, že sa zameriavajú na obsah špecifický pre danú oblasť, pričom si vytvárajú úzku a angažovanú komunitu okolo svojich špecializovaných oblastí záujmu, či už ide o blogy o miestnom jedle, špecifické fitness programy, DIY alebo technologické gadgety (Park et al., 2021).

Obsah mikro-influencerov je často vnímaný ako autentickjší a informovanejší, pričom silno súvisí s ich konkrétnym zameraním. Táto autenticita je rozhodujúcim faktorom vysokej miery zapojenia, ktorú majú, pričom ich menšia základňa sledujúcich umožňuje osobnejšiu

interakciu. Takéto interakcie sa často premietajú do vyššieho počtu lajkov, komentárov a zdieľaní, čo svedčí o intenzívne zapojenom a reagujúcom publiku. Významná sila mikro-influencerov spočíva v dôvere a dôveryhodnosti, ktorú si budujú u svojich sledujúcich. Ich odporúčania a recenzie sa zvyčajne považujú za autentickejšie a dôveryhodnejšie ako odporúčania a recenzie od významnejších influencerov. Táto dôvera sa buduje vďaka konzistentnej a príbuznej prítomnosti online, zdieľaniu postrehov a skúseností, ktoré úzko súvisia so záujmami a hodnotami ich publika. Z hľadiska spolupráce so značkou ponúkajú mikro-influenceri nákladovú efektívnosť, ktorá je atraktívna najmä pre malé a stredné podniky. Autenticita a prepojenosť, ktorú si mikro-influenceri zachovávajú, sú kľúčom k ich atraktivite. Často sú vnímaní ako prístupnejší a reálnejší než väčší influenceri alebo celebrity, čo vytvára pocit prepojenia s ich publikom. Táto autenticita presahuje digitálnu oblasť a často ovplyvňuje nákupné rozhodnutia. Osobné spojenie, ktoré mikro-influenceri nadväzujú so svojím publikom, znamená, že ich odporúčania môžu výrazne ovplyvniť správanie spotrebiteľov, a to aj napriek menšej veľkosti ich publika. Jednou z charakteristických čŕt mikro-influencerov je ich autenticita a dôveryhodnosť v rámci daných špecializácií. Ich menšie publikum im umožňuje udržiavať osobnejší a úprimnejší vzťah so svojimi sledujúcimi, čím si budujú pocit dôvery a lojality. Keďže sa odvetvie influencer marketingu neustále vyvíja, mikro-influenceri sú pripravení zohrávať čoraz dôležitejšiu úlohu pri pomoci značkám autenticky a zmysluplne nadviazať kontakt so spotrebiteľmi (Durmuş Şenyapar, 2024).

Mikro-influenceri sú najobľúbenejšou voľbou hlavne pre začínajúce podniky, pretože sa predpokladá, že ľahšie presvedčia svojich sledujúcich a spätná väzba, ktorú získajú, je oveľa účinnejšia ako reklama v Google ads alebo iné tradičné marketingové metódy (Agung et al., 2021).

Makro-influenceri

Makro-influenceri majú od 100 000 do 1 milióna sledujúcich. Títo influenceri sú zvyčajne buď tzv. B-čkovímy celebrityami, alebo odborníkmi vo svojej oblasti (Zahay et al., 2023).

Makro-influenceri majú v hierarchii influencer marketingu významné a dynamické postavenie. Počet sledujúcich ich stavia do jedinečnej strednej pozície, ktorá preklenuje medzeru medzi intímnejšími, špecificky zameranými mikro-influencerami a široko atraktívnymi mega-influencerami so statusom celebrity. Ich úloha v pohľade na digitálny marketing sa vyznačuje značným dosahom, ktorý im umožňuje ovplyvňovať veľké a rôznorodé publikum, vďaka čomu sú veľmi vyhľadávaní pre spoluprácu so značkami

a marketingové kampane. Jedným z kľúčových rysov makro influencerov je ich schopnosť vytvárať obsah, ktorý je kvalitný a profesionálne prezentovaný. Mnohí z nich prešli z kategórie malých influencerov k zdokonaľovaniu svojich zručností v oblasti tvorby obsahu a zapojenia publika v priebehu času. Napriek tomu, že majú výraznejší počet sledujúcich ako mikro-influenceri, tento vývoj prispieva k ich celkovej dôveryhodnosti. V rámci spolupráce so značkami predstavujú makro influenceri pre mnohé podniky výhodnú príležitosť. Vyvažujú rozsiahly dosah mega-influencerov a vysokú mieru zapojenia typickú pre mikro-influencerov. Táto rovnováha je vhodná pre značky, ktoré sa snažia rozšíriť dosah svojho publika bez toho, aby im vznikli vysoké náklady spojené s partnerstvom s influencermi na úrovni celebrit. Hoci ich miera zapojenia nemusí zodpovedať intímite mikro-influencerov, často prevyšuje mieru zapojenia mega-influencerov. Charakteristickou črtou makro-influencerov je ich schopnosť výrazne ovplyvniť správanie spotrebiteľov a ich nákupné rozhodnutia. Ich podpora a obsah nevytvárajú len povedomie, ale často sa premietajú do aktívneho záujmu a zapojenia sa do produktov alebo služieb, ktoré propagujú. Tento vplyv vyplýva z ich rôznorodej základne publika, čo značkám poskytuje prístup k širšej skupine potenciálnych zákazníkov, ako by sa zvyčajne dosiahlo prostredníctvom mikro-influencerov (Durmuş Şenyapar, 2024).

Tak ako všetci influenceri, ani práca makro-influencerov nie je úplne bez výziev. Musia sa vysporiadať so zložitou zachovaním autenticity a transparentnosti svojho sponzorovaného obsahu a zároveň vyvážiť očakávania značiek a svojho publika. Dosiahnutie tejto krehkej rovnováhy je kľúčové pre zachovanie dôvery a vierohodnosti, pretože akýkoľvek vnímaný nedostatok autenticity alebo transparentnosti môže narušiť ich vplyv a poškodiť ich povest' (Pradhan et al., 2023).

Mega-influenceri / Celebrity

Mega-influenceri majú viac ako 1 milión sledujúcich a sú významnými osobnosťami digitálneho marketingu a sociálnych médií. Tieto osoby, zvyčajne celebrity, športové hviezdy, hudobníci alebo známe internetové osobnosti, dosiahli širokú slávu a uznanie, ktoré často prekračuje hranice ich pôvodných odvetví. Základňa ich sledujúcich je nielen masívna, ale aj rôznorodá, presahujúca rôzne demografické skupiny a geografické lokality, čo im poskytuje široký a hlboký dosah. S touto skupinou však zväčša pracujú len veľké značky pretože náklady na jeden príspevok môžu dosiahnuť až 1 milión dolárov (Zahay et al., 2023; Park et al., 2021).

Na rozdiel od mikro alebo nano-influencerov, ktorí sa zameriavajú na úzko špecializované publikum, mega-influenceri oslovujú mnohých sledujúcich. Ich obsah a príspevky sa neobmedzujú na konkrétne témy, ale pokrývajú celý rad záujmov, vďaka čomu sú relevantní a príťažliví pre rôznorodé publikum. Táto široká pôsobnosť je v ich úlohe influencerov kľúčová, pretože im umožňuje nadviazať kontakt s rôznymi jednotlivcami z rôznych prostredí a s rôznymi záujmami (Conde a Casais, 2023).

Viditeľnosť a dosah, ktoré sú spojené s veľkým počtom ich sledujúcich, sú značné. Keď mega-influencer zverejní obsah alebo podporí produkt, môžu ho vidieť milióny ľudí, čo vyvolá vlny zapojenia a konverzácie. Takáto úroveň expozície je neoceniteľná pre značky, ktoré sa snažia posilniť svoju pôsobnosť a rýchlo osloviť široké publikum. Prostredníctvom svojich rozhodnutí v oblasti módy, životného štýlu a názorov často zohrávajú významnú úlohu pri formovaní verejnej diskusie, ovplyvňovaní správania spotrebiteľov a určovaní trendov. Ich partnerstvá sa neobmedzujú len na malé alebo úzko špecializované značky, ale často zahŕňajú aj veľké globálne korporácie. Hoci miera ich zapojenia z hľadiska lajkov, komentárov a zdieľaní v pomere k počtu ich sledujúcich môže byť nižšia ako u influencerov s menším publikom, samotný objem ich sledujúcich znamená, že celkový počet zapojení je stále výrazne vysoký. Jednou z charakteristických črt mega-influencerov je ich schopnosť pestovať si vysoko angažovanú a oddanú fanúšikovskú základňu, ktorá sa vyznačuje aktívnou účasťou, interakciou a lojalitou. Táto úroveň angažovanosti posilňuje ich vplyv a zvyšuje ich hodnotu pre značky, ktoré chcú využiť ich široký dosah na marketingové účely. Mnohí mega influenceri navyše diverzifikujú svoj kontent na viacerých platformách, čím maximalizujú svoju pôsobnosť a rozširujú okruh svojho publika. Mega-influenceri predstavujú v rámci sociálnych médií vplyvnú zložku, ktorá sa vyznačuje rozsiahlym dosahom, vysokou angažovanosťou a významným vplyvom na správanie spotrebiteľov a vnímanie značky. Ich schopnosť pestovať si verné fanúšikovské základne, vytvárať atraktívny obsah a spolupracovať so značkami zdôrazňuje ich význam a dôležitosť v dnešnom digitálnom svete. Ako kľúčoví hráči v influencer marketingu mega-influenceri naďalej formujú trendy, podnecujú konverzácie a ovplyvňujú nákupné rozhodnutia. Sú nepostradateľným prínosom pre značky, ktoré sa snažia nadviazať kontakt s rôznorodým publikom v digitálnej ére (Durmuş Şenyapar, 2024).

2.3 Typy spolupráce v influencer marketingu

Affiliate spolupráce

V podstate pomáha ľuďom zarábať peniaze propagovaním cudzích produktov a zvyšovaním predaja. V affiliate marketingu spolupracuje niekoľko kľúčových hráčov, aby systém fungoval. Patrí medzi nich obchodník (spoločnosť ponúkajúca produkt), partnerský obchodník (osoba alebo firma propagujúca produkt), zákazník a partnerský program, ktorý sleduje transakcie. Zákazník je osoba, ktorá si kúpi výrobok po tom, ako si pozrie propagáciu partnerského obchodu. Zákazníci často nájdu partnerské odkazy prostredníctvom recenzií, odporúčaní alebo reklám zdieľaných partnerom. Ak zákazník nakúpi do určitého času partner získa províziu. Affiliate marketing sa stal pre módne značky kľúčovou stratégiou na zvýšenie predaja a oslovenie nových zákazníkov, najmä v súvislosti s rastom online nakupovania. Značky platia partnerom, ako sú influenceri províziu za každý predaj uskutočnený prostredníctvom ich propagácie, čo pomáha značkám spojiť sa s publikom, ktoré dôveruje odporúčaniam. Platformy ako TikTok túto stratégiu ešte zefektívňujú, pretože influenceri môžu prezentovať produkty v pútavých videách a odkazovať priamo na značky. Vďaka pokročilým nástrojom na sledovanie môžu značky merať, ako dobre ich kampane fungujú, a robiť zlepšenia. Táto metóda je obzvlášť úspešná u pracujúcich mileniálov, ktorí uprednostňujú skutočné odporúčania pred tradičnými reklamami. Mileniáli z robotníckej triedy súhlasia s tým, že stratégie affiliate marketingu účinne podporujú konverziu predaja, čo vedie k vysokej miere úspešných nákupov oblečenia. Stratégie affiliate marketingu účinne podporujú konverziu predaja tým, že premieňajú záujem zákazníkov na skutočné nákupy. Influenceri predstavujú odevné výrobky svojim sledujúcim, čím podporujú záujem prostredníctvom dôveryhodných odporúčaní. Partneri si tiež budujú dôveru zdieľaním úprimných recenzií a osobných skúseností, ktoré pomáhajú zákazníkovi cítiť sa istejšie pri nákupe. Jasné výzvy k akcii, ako napríklad „Kliknite sem a kúpte teraz“, a priame odkazy na produkty ďalej podporujú okamžitú akciu. Okrem toho neustála propagácia nových produktov udržiava značku v povedomí, čo vedie k opakovaným nákupom v budúcnosti. To dokazuje, ako stratégie affiliate marketingu výrazne ovplyvňujú konverziu predaja a nákupné správanie zákazníkov (Notarte et al., 2025).

Barterové spolupráce

Barterová spolupráca, známa aj ako „spolupráca darom“ alebo „výmena produktov“, spočíva v tom, že značka posiela influencerovi zadarmo produkty alebo služby výmenou

za propagačný obsah. Namiesto peňažnej platby dostane influencer produkt ako kompenzáciu. Barterovú spoluprácu možno použiť ak ide o novú značku, ktorá testuje marketing influencerov, značka má obmedzený rozpočet, ale vysokokvalitné produkty alebo značka spolupracuje s nano alebo mikro-influencerami, ktorí si cenia výmenu produktov (Johri, 2025).

Dlhodobé spolupráce a ambasádorstvo

Tradičný model jednorazových kampaní s influencerami sa postupne nahrádza dlhodobou spoluprácou. Tieto partnerstvá umožňujú značkám a influencerom budovať hlbšie vzťahy, zabezpečujú konzistentné posolstvo a podporujú autenticnosť. Dlhodobé spojenie poskytuje influencerom hlbšie pochopenie hodnôt a produktov značky, čo sa premieta do skutočnejších a pôsobivejších vyjadrení. Dlhodobá spolupráca je pre značky prospešná aj tým, že zvyšuje dôveru publika. Spotrebitelia vnímajú trvalé partnerstvá ako dôveryhodnejšie než sporadické propagácie. Okrem toho tieto spolupráce často vedú k tomu, že sa z influencerov stávajú ambasádori značky, ktorí sústavne propagujú značku vo viacerých kampaniach na rôznych platformách, čím sa zosilňuje celkový vplyv (Diksha a Shipra, 2024).

Ambasádorstvo značky je jedným z niekoľkých nástrojov využívaných na vytvorenie imidžu značky. Ambasádor značky je osoba, ktorú spoločnosť vymenovala ako zástupcu, má silný vplyv na prezentovanie a vytváranie imidžu značky či priamo výrobku, aby spotrebitelia mali záujem značku používať. Osobnosť ambasádora značky sa zvyčajne vyberá spomedzi celebrit, modeliek, športovcov alebo práve spomedzi influencerov. Okrem základnej povinnosti prepožičať svoju tvár aktuálnej kampani ambasádor reprezentuje značku na spoločenských podujatiach súvisiacich s jeho vlastnými aktivitami alebo na aktivitách organizovaných značkou. Ambasádori značky majú pozitívny a významný vplyv na imidž značky. Vplyv ambasádorov značky na imidž značky je dominantnejší ako vplyv influencerov na imidž značky. V tomto prípade platí, že čím lepší ambasádor značky, tým lepší imidž značky (Haunerová et al., 2019; Putri Sabella et al., 2022).



Obrázok 1 Kritériá výberu ambasádora značky

(zdroj: Gbadamosi, 2024)

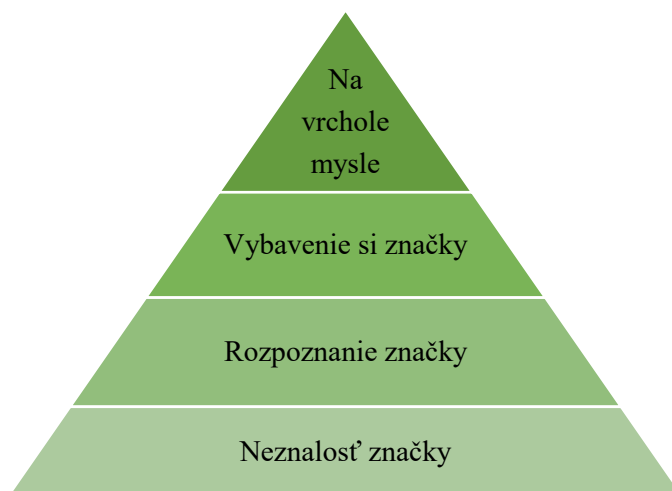
Ambasádori značky majú vplyv a význam pri rozhodovaní spotrebiteľov o nákupe. Spotrebiteľia si skutočne vyberajú výrobky, ktoré budú kupovať, podľa spotrebiteľských emócií. Jedným z faktorov, ktoré môžu pomôcť emóciám spotrebiteľov pri rozhodovaní o nákupe, je práve ambasádor značky. Keďže sa táto metóda osvedčila, možno ju použiť ako základ na vytvorenie marketingovej stratégie pre výrobok, ktorý si chcete vybrať, výberom správneho ambasádora značky, vďaka ktorému sa výrobok stane voľbou, aj keď môže existovať mnoho iných výrobkov, ktoré sú konkurenciou a majú mnoho výhod. Na Obrázok 1 je uvedený súbor kritérií, ktorými sa môžu marketéri riadiť pri rozhodovaní o výbere vhodných ambasádorov značky (Suleman et al., 2023).

Jednorazové a krátkodobé spolupráce

Pri jednorazových a krátkodobých modeloch spolupráce značky spolupracujú s influencerami na základe jednotlivých kampaní, čo je vhodné pre konkrétne krátkodobé marketingové ciele. Tento model využíva jedinečné silné stránky a dosah jednotlivých influencerov na konkrétne, sústredené úsilie o vytvorenie aktuálneho obsahu, ktorý podporuje okamžité zapojenie a maximalizuje vplyv každej kampane. Medzi výhody patrí získanie nového publika na rôznych trhoch a zosilnenie dosahu počas konkurenčných sezónnych období, ako sú napríklad Vianoce či Valentín. Za nevýhody možno považovať vyššie poplatky za exkluzivitu talentov a krátkodobý vplyv kampaní s malou dynamikou (Salameh, 2024).

2.4 Vplyv influencer marketingu na povedomie o značke

Povedomie o značke je dôležitým prvkom ktorý je vždy jedným z viacerých cieľov marketingových aktivít všetkých značiek. Schopnosť spotrebiteľa rozpoznať a zapamätať si značku a tiež ju odlíšiť od ostatných má vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa o kúpe výrobku danej značky. Povedomie o značke sa buduje a zvyšuje zlepšovaním rozpoznateľnosti značky prostredníctvom opakovaného vystavenia. Je to preto, aby sa potom spotrebiteľ cítil so značkou oboznámení. Povedomie o značke je základná úroveň znalosti značky, ktorá zahŕňa prinajmenšom identifikáciu názvu alebo štruktúry značky. Najdôležitejším cieľom spoločnosti je budovanie silnej značky, ktorá ovplyvňuje nielen krátkodobé príjmy, ale prináša výsledky aj z dlhodobého hľadiska. Preto by malo byť cieľom dobrého manažmentu značky vybudovať značku tak, ktorá vydrží desaťročia aj pri pridávaní nových produktov do portfólia. Ako môžeme vidieť na Obrázok 2 Obrázok 2 povedomie o značke má štyri úrovne (Agung et al., 2021; Haratua Pandjaitan, 2018).



Obrázok 2 Pyramída povedomia o značke

(zdroj: Haratua Pandjaitan, 2018)

Neznalosť značky je prvou, najnižšou úrovňou pyramídy, kde si spotrebiteľ značku ešte neuvedomuje; *Rozpoznanie značky* je druhou úrovňou pyramídy a táto úroveň je ďalším kľúčovým bodom, keď si spotrebiteľ vyberá značku v čase nákupu; *Vybavenie si značky* je úroveň po rozpoznaní značky, ide o opätovné uvedenie si značky bez akejkoľvek pomoci; *Na vrchole mysle* (Top of Mind) je najvyššia úroveň povedomia o značke, pretože v tomto štádiu si spotrebiteľ okamžite spomenie na značku, keď sa ho pýtajú na kategóriu výrobku (spontánne zapamätanie značky). Cieľom značky je dosiahnuť najvyššiu úroveň pyramídy,

pretože spotrebiteľ sa bude zaoberať výberom značky, ktorú si zapamätal (Agung et al., 2021).

Povedomie o značke je schopnosť potenciálneho kupujúceho rozpoznať alebo si spomenúť, že značka je súčasťou určitej kategórie výrobkov. Keď má spotrebiteľ úmysel kúpiť, vytvorí si vzťah voči značke, a to, že značka je pozitívna a dobrá pre spotrebiteľov. Práve to je hnacím motorom nákupov, ktoré spotrebiteľia nakoniec uskutočnia (Haratua Pandjaitan, 2018).

Spotrebiteľia sa budú môcť lepšie rozhodnúť o kúpe, ak budú o výrobku alebo značke informovaní v dobe digitálnej komunikácie. Spotrebiteľia s menším pochopením povedomia o značke si pravdepodobne vyberú alternatívy, keď sa značky nezamerajú na vytváranie povedomia o značkách, ktoré neskôr skutočne formujú zámer kúpiť. Reklamy, ktoré spoločnosti používajú na budovanie povedomia o značke, majú na spotrebiteľov najväčší vplyv, ak sú dobre spracované, dobre vyrozprávané a hovoria presvedčivý príbeh o výrobku. Tieto prvky určite ovplyvnia nákupné sklony spotrebiteľov. Nákupné zámery zákazníkov sú ovplyvnené ich povedomím o značke. Spotrebiteľ s vyšším povedomím o značke je náchylnejší na väčšie nákupy. Na preferencie značky a zámery spotrebiteľov utrácať má vplyv znalosť značky, ktorá majú vplyv aj na to, ako vysoko spotrebiteľ značku hodnotí, keď ju pozná (Hameed et al., 2023).

Povedomie o značke možno budovať viacerými spôsobmi, napríklad prostredníctvom sociálnych médií, obsahového marketingu, videomarketingu, sponzoringu podujatí a influencer marketingu. V súčasnosti sa najčastejšie využíva metóda influencer marketingu, pretože sa predpokladá, že influenceri majú vzťah s cieľovými spotrebiteľmi v podobe sledujúcich, vďaka ktorým propagačné stratégie vyzerajú prirodzenejšie a dôveryhodnejšie. Zlepšenie, ku ktorému dochádza, možno merať počtom sledujúcich značky a úrovňou zapojenia, ku ktorému dochádza po propagácii (Agung et al., 2021).

Podľa Agung et al. (2021) influencer marketing zlepšuje povedomie o značke a predaj, ale ide len o dočasný a pomerne krátky efekt. Je to spôsobené niekoľkými faktormi vrátane veľkého počtu značiek spolupracujúcich v rovnakom čase, monotónnych stratégií značiek a neschopnosti čítať dynamiku, neatraktívnej prezentácie produktov, nekompatibility značiek so spájanými influencerami a algoritmov jednotlivých sociálnych sietí.

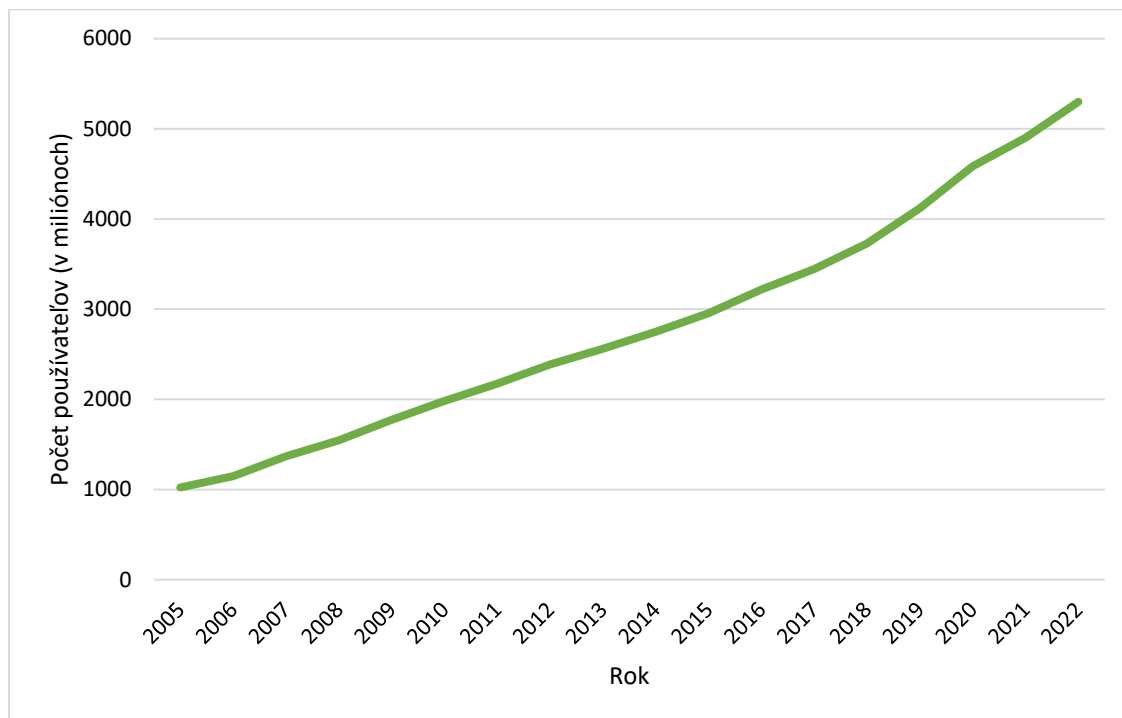
3 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

Nákupné správanie môžeme definovať ako všetky rozhodovacie úkony jednotlivca alebo skupiny, ktoré priamo súvisia so získavaním a používaním výrobkov a služieb s cieľom uspokojiť súčasné a budúce potreby, vrátane všetkých rozhodovacích procesov, ktoré týmto úkonom predchádzajú a určujú ich. Spotrebiteľov možno v zásade definovať ako tých, ktorí získavajú tovar alebo služby na vlastné uspokojenie, napríklad na osobnú spotrebu alebo ako darčeky pre iných. Z toho vyplýva, že do tejto kategórie sa zaraďujú tie nákupy, ktoré nie sú určené na ďalší predaj alebo použitie v podnikoch. Spotreba je súčasťou ľudskej existencie od počiatku, pretože všetci sme spotrebiteľmi nejakého produktu. Radikálne zmeny v technologickom aspekte marketingového prostredia však zaviedli digitálne prvky do toho, aké výrobky kupujeme, ako ich kupujeme, kde ich kupujeme a ako často ich kupujeme. V digitálnom prostredí došlo k pozoruhodným zmenám, ktoré pripravili pôdu pre vznik digitálneho spotrebiteľa. Je to spotrebiteľ, ktorý radšej sedí doma, môže si porovnať možnosti online a objednané výrobky dostane priamo domov namiesto toho, aby musel nekonečne dlho čakať v rade na vybavenie. Tento spotrebiteľ dáva prednosť čítaniu elektronických kníh pred nosením niekoľkých hrubých publikácií a oceňuje elektronické bankovníctvo na rozdiel od tradičného bankového systému, ktorý si vyžaduje fyzickú prítomnosť prakticky pri všetkých transakciách. Tento spotrebiteľ si tiež vyberá elektronické platenie účtov za namiesto iných tradičných spôsobov a presúva svoj hudobný a filmový vkus do digitálnej podoby. To sú len príklady niekoľkých spôsobov, ktorými môžeme opísať digitálneho spotrebiteľa a ilustrovať, ako sa veci v tomto smere menia (Gbadamosi, 2024; Dumitrescu et al., 2015).

3.1 Online nákupné správanie spotrebiteľov

V posledných dvoch desaťročiach si spotrebiteľia čoraz viac zvykli používať internet ako prostriedok na informovanie sa o výrobkoch alebo službách a o iných informáciách všeobecne. Na Obrázok 3 môžeme vidieť ako sa vyvíjal globálny počet internetových užívateľov od roku 2005. Silný rozvoj informačných a komunikačných technológií v posledných rokoch vytvoril aj prostredie, ktoré na jednej strane umožňuje spoločnostiam propagovať, predávať a distribuovať svoje výrobky alebo služby a zároveň dáva spotrebiteľom možnosť kúpiť si výrobky alebo služby, ktoré potrebujú. Pre spoločnosti 21. storočia je veľmi dôležité pochopiť, ako spotrebiteľia používajú internet. Musia si byť

vedomé výhod, ktoré im tieto znalosti môžu priniesť, aby mohli lepšie pripraviť svoje marketingové a predajné stratégie (Dumitrescu et al., 2015).



Obrázok 3 Vývoj globálneho počtu internetových používateľov (2005 – 2022)

(zdroj: podľa Gbadamosi, 2024)

Koncepcia spotrebiteľského správania sa výrazne nezmenila, iba sa zlepšila pridaním online prostredia. Rast elektronického obchodu ale jasne ukázal, že správanie zákazníkov sa vyvíja. Správanie zákazníkov nemusí byť v priebehu času stabilné, pretože skúsenosti získané z predchádzajúcich nákupov znamenajú, že sa mení ich vnímanie. V dnešnej dobe sa správanie spotrebiteľov pri nákupe výrobkov alebo služieb týka obchodov, ktoré sú online a offline. V dôsledku veľkého zapojenia online prostredia do života spotrebiteľov museli marketingoví výskumníci prehodnotiť spôsob, akým skúmajú správanie spotrebiteľov. Jedným z hlavných vplyvov WWW (World Wide Web) je prístupnosť výrobkov a služieb spotrebiteľom z celého sveta kedykoľvek a takmer kdekoľvek (Dumitrescu et al., 2015; Pilík, 2013).

Tabuľka 3 Porovnanie tradičných modelov spotreby a spotreby v digitálnom veku

		Tradičná spotreba	Spotreba v digitálnom veku
1	Prístup k informáciám	Prístup spotrebiteľov k informáciám je obmedzený na tradičné spôsoby komunikácie.	Prístup spotrebiteľov k informáciám sa astronomicky rozšíril, pretože je možné získať užitočné informácie z online recenzií výrobkov a virtuálnych komunít.
2	Moc spotrebiteľov	Moc spotrebiteľov je obmedzená.	Spotrebiteľ je silnejší v súvislosti so zvýšenou mierou prístupu k informáciám. Príkladom je prístup k informáciám pri porovnávaní cien, možnosť vybrať si, čomu sa chce spotrebiteľ vystaviť a čomu sa chce vyhnúť v digitálnych TV programoch prostredníctvom záznamových zariadení, a aktivita spotrebiteľov.
3	Marketingová komunikácia	Väčšina tradičných spôsobov komunikácie, ako je televízia, rozhlas, noviny, nie je schopná (alebo je veľmi slabá) umožniť reakciu spotrebiteľov z dôvodu ich nepružnosti.	Spotrebiteľia sú schopní reagovať na marketingové komunikačné posolstvá prostredníctvom nových médií/e-komunikačných prostriedkov. Ide o dialóg a nie monológ, ako je to v prípade tradičných komunikačných systémov.
4	Potreby	Aj keď sú potreby spotrebiteľov v tomto systéme spotreby početné, sú obmedzené na tradičný model spotreby.	Prístup spotrebiteľov k informáciám v tomto novom veku a digitálne inovácie ich vystavujú rôznym kontextom spotreby. Tie vyvolávajú potrebu rôznych nových produktov, ktoré pred niekoľkými rokmi neexistovali.
5	Vyhľadávanie	Spotrebiteľia sú obmedzení na tradičné metódy vyhľadávania, ako je návšteva nákupného centra alebo prezeranie časopisov.	Spotrebiteľia vyhľadávajú na internete informácie o produktoch, ktoré chcú kúpiť.
6	Hodnotenie alternatív	Ide o fyzický prístup k tovaru alebo prostredníctvom tradičných nástrojov marketingovej komunikácie, ako sú časopisy a noviny. Tento proces je pomerne prácny a obmedzí možnosti, ktoré by si spotrebiteľia mohli prezrieť, ako aj rozsah, v akom by sa to dalo urobiť.	Možnosti spojené so spotrebou v digitálnom veku uľahčujú hodnotenie alternatív, keďže spotrebiteľia sa môžu pohybovať medzi webovými stránkami a porovnávať/hodnotiť dostupné možnosti.
7	Hodnotenie po nákupe	Existujú len veľmi obmedzené prostriedky, ktorými by sa dalo oznámiť hodnotenie spotrebiteľov po nákupe.	V súčasnosti je rozšírené používanie digitálnych prostriedkov na zber údajov od zákazníkov o spokojnosti po transakcii.

8	Prenájom	Zmluvy o prenájme sa budú musieť uzatvárať fyzicky v predajni.	Dostupnosť digitálnych prostriedkov na spracovanie transakcií prenájmu prináša pohodlie do spôsobu, akým si spotrebiteľia prenajímajú autá a nehnuteľnosti a iné produkty.
9	Cena	Cena by mohla byť pomerne vysoká vzhľadom na výdavky spojené s potrebnými fyzickými zariadeniami.	Cena bude s najväčšou pravdepodobnosťou relatívne nízka, keďže pri online transakciách sa zvyčajne eliminujú alebo znižujú niektoré náklady, čo by v konečnom dôsledku mohlo viesť k nižším cenám pre spotrebiteľov.

(zdroj: Gbadamosi, 2024)

Pokiaľ ide o nové marketingové trendy, bežnou tendenciou ľudí v súčasnosti je vyhľadávať informácie prostredníctvom recenzií a odporúčaní o produktoch na sociálnych sieťach. Sociálne siete sa považujú za najvplyvnejšie kanály pre ľudí, ktorí potrebujú inšpiráciu o svojich nákupoch. Kontakt medzi ľuďmi, aj keď prostredníctvom internetu, sa považuje za cielenejší a účinnejší ako tradičné marketingové aktivity, ktoré poskytujú jednostranný vzťah medzi značkou a spotrebiteľom (Yesiloglu a Costello, 2021).

4 MARKETING V MÓDNOM PRIEMYSLE

Móda je súbor antropologických, sociálne-psychologických, ekonomických a kultúrnych hodnôt, viac či menej typických pre určitú historickú, spoločensko-ekonomickú etapu vývoja človeka a spoločnosti. Z obsahového hľadiska v sebe zahŕňa predovšetkým problematiku stavu, zmien a vývoja vzhľadu človeka, jeho prezentácie v sociálnom a kultúrnom prostredí. Je odrazom ako objektívnych, tak subjektívnych potrieb človeka ako biologického, spoločenského druhu a ako jedinca disponujúceho individuálnymi hodnotami, ktorými sa odlišuje či chce odlíšiť od svojho sociálneho okolia. Významným rysom módy je jej časové obmedzenie. Typická módna vlna sa javí ako rýchla zmena v názore na určitý estetický ideál. Pod pojmom fashion si môžeme predstaviť celosvetový biznis, ktorý je charakteristický rýchlym nadšením a rýchlymi výkyvmi, ktoré prebiehajú súbežne, v rôznej miere a v rôznom čase. Je to vyjadrenie seberealizácie, emócií a identity, ktoré reflektuje a posúva kultúrne a sociálne bariéry (Haunerová et al., 2019).

Módny priemysel vždy kráčať podľa vlastného rytmu a trval na používaní vlastných obchodných modelov namiesto tradičných postupov riadenia a pevných harmonogramov, ktoré musel dodržiavať celý priemysel. Nebol však vždy dynamickým, prevratným, očarujúcim a odvážnym odvetvím, ako sa rád vyhlasuje. Svetový módny priemysel sa celé desaťročia držal veľmi normatívneho obchodného modelu, pričom všetky poslušne vyrábajúce značky dodržiavali rovnaký systém a časový harmonogram pri tvorbe, predvádzaní a predaji svojich kolekcií. Tým, že sa mnohé značky riadili rovnakým kalendárom, trendmi, obchodnými modelmi a metódami, sa dostávali do ekonomickej a environmentálnej nevýhody (Lowe, 2023).

Zavedenie sociálnych sietí začiatkom roku 2000 viac otvorilo komunikáciu v oblasti módy. Namiesto obojsmernej interakcie v podobe zverejňovania príspevkov a odpovedania na ne, ktorá sa používala na blogoch, sociálne siete a zdieľanie umožnili neobmedzenému počtu ľudí vytvárať, komentovať a komunikovať na mnohých stránkach, ako sú Facebook, Instagram či Pinterest. Väčšina stránok sociálnych sietí umožňuje podnikom a jednotlivcom zriadiť si účty a zdieľať rovnaké platformy sociálnych sietí ako členovia komunity. Vďaka tomu je pre módné podniky oveľa jednoduchšie získavať fanúšikov. Umožnilo im to komunikovať na sociálnych sieťach personalizovanejším spôsobom a zaujať jemnejší prístup k marketingu (Harris, 2017).

5 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

Teoretická časť tejto práce poskytuje komplexný prehľad o problematike influencer marketingu a jeho vplyvu na spotrebiteľské správanie v módnom priemysle. Skúma základné prvky digitálneho marketingu, podstatu influencer marketingu, klasifikáciu influencerov, typy ich spoluprác so značkami, ako aj správanie spotrebiteľov a kontext módy.

Digitálny marketing a jeho význam

Digitálny marketing je definovaný ako propagácia produktov alebo značiek prostredníctvom elektronických médií, vrátane webových stránok, sociálnych sietí, vyhľadávačov a mobilných aplikácií (Mankad, 2019; Dašić et al., 2023). Oproti tradičnému marketingu ponúka výhody ako rýchlosť, použiteľnosť a interaktivitu, čo umožňuje personalizáciu a efektívnejší kontakt so spotrebiteľmi. Sociálne siete zohrávajú kľúčovú úlohu, pretože uľahčujú šírenie WOM (word-of-mouth) marketingu a umožňujú značkám budovať vzťahy s cieľovým publikom (Harris, 2017). Vývoj od Web 1.0 k Web 2.0 transformoval komunikáciu z jednosmernej na obojsmernú, čím sa posilnila angažovanosť a vznikli nové príležitosti pre marketingové stratégie (Hollensen et al., 2017).

Influencer marketing ako kľúčový nástroj

Influencer marketing je moderná forma marketingovej komunikácie, ktorá využíva vplyvné osoby – influencerov – na propagáciu produktov alebo značiek prirodzenou a dôveryhodnou formou (Gundová a Cvoligová, 2019). Jeho sila spočíva v schopnosti budovať dôveru a oslovovať nové cieľové skupiny, pričom je prirodzenejší ako tradičné reklamy (Hollensen et al., 2017). Podľa výskumov až 88 % spotrebiteľov dôveruje odporúčaniam influencerov viac než klasickej reklame, a 49 % sa nimi riadi pri nákupe (Burešová, 2022). V módnom priemysle, kde je vizuálna estetika kľúčová, influenceri výrazne formujú trendy a ovplyvňujú nákupné rozhodnutia.

Kategorizácia influencerov

Influenceri sa delia podľa počtu sledujúcich na nano (1 000 – 10 000), mikro (10 000 – 100 000), makro (100 000 – 1 milión) a mega/celebrity (nad 1 milión) (Zahay et al., 2023). Nano- a mikro-influenceri vynikajú vysokou angažovanosťou a autenticitou, zatiaľ čo makro- a mega-influenceri ponúkajú širší dosah. Výskumy naznačujú, že mikro-influenceri sú v módnom priemysle často najefektívnejší kvôli ich dôveryhodnosti a blízkosti k publiku (Li, 2025; Álvarez-Monzoncillo, 2023).

Formy spolupráce v influencer marketingu

Medzi hlavné formy spolupráce patria affiliate marketing, barterové spolupráce, jednorazové kampane a dlhodobé partnerstvá/ambasádorstvo. Affiliate marketing a zľavové kódy sú efektívne pre okamžité zvýšenie predaja, zatiaľ čo dlhodobé spolupráce posilňujú dôveru a autenticitu (Lowe, 2023). Výber formy závisí od cieľov kampane, pričom kombinácia viacerých prístupov môže maximalizovať efektivitu.

Spotrebiteľské správanie v módnom priemysle

Spotrebiteľské správanie v digitálnom veku sa výrazne mení pod vplyvom dostupnosti informácií a sociálnych sietí (Gbadamosi, 2024). V módnom priemysle zohrávajú kľúčovú úlohu emócie, vizuálna estetika a sebarealizácia. Sociálne siete, ako Instagram a TikTok, slúžia ako hlavné zdroje inšpirácie, kde influenceri formujú preferencie a nákupné rozhodnutia (Yesiloglu a Costello, 2021). Výskumy potvrdzujú, že influenceri výrazne zvyšujú povedomie o značkách, no ich priamy vplyv na nákupy je obmedzenejší (Li, 2025). Módnny priemysel je charakteristický rýchlymi zmenami trendov a silným dôrazom na individualitu, čo zvyšuje význam autentických odporúčaní influencerov.

Záver

Teoretické poznatky zdôrazňujú, že influencer marketing je v módnom priemysle efektívnym nástrojom, ktorý kombinuje vizuálnu príťažlivosť, autenticitu a cieleňú komunikáciu. Jeho úspech závisí na strategickom výbere influencerov a foriem spolupráce, ktoré zodpovedajú cieľom značky a očakávaniam cieľového publika, čím prispieva k formovaniu spotrebiteľských preferencií a posilneniu pozície značiek na trhu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODIKA PRÁCE

Výskumná časť práce bola realizovaná v dvoch fázach, pričom bola kombinovaná kvalitatívna aj kvantitatívna metóda zberu údajov.

Kvalitatívna fáza výskumu

Prvá fáza výskumu pozostávala z kvalitatívneho výskumu prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov, ktoré sa uskutočnili v období od 3. marca 2025 do 11. apríla 2025. Rozhovory boli realizované so siedmimi respondentmi (označenými ako R1–R7), pričom päť prebehlo osobne a dva online prostredníctvom platformy Google Meet. Každý rozhovor trval približne 35–45 minút a bol so súhlasom respondentov nahraný ako hlasová nahrávka výhradne na akademické účely. Následne boli nahrávky prepísané do textovej podoby s dodržaním anonymity – respondenti sú označení iba kódmi a všetky osobné údaje boli odstránené.

Tabuľka 4 Charakteristika respondentov kvalitatívnej časti výskumu

Respondent	Pohlavie	Vek	Profesia	Pôvod
R1	Žena	21	Študentka	SK
R2	Muž	22	Študent	CZ
R3	Žena	22	Študentka	CZ
R4	Žena	23	Študentka	CZ
R5	Žena	27	Zamestnaný (IT)	SK
R6	Muž	27	Zamestnaná (kaviareň)	SK
R7	Žena	22	Študentka	SK

(zdroj: vlastné)

Respondenti boli vybraní z cieľovej skupiny mladých dospelých (vek 20–30 rokov). Podrobná charakteristika jednotlivých respondentov je uvedená v tabuľke 4. Vzorku tvorilo päť žien a dvaja muži, pričom väčšina z nich bola študentmi vysokých škôl. Všetci respondenti boli aktívni používatelia sociálnych sietí a pochádzali z prostredia Slovenska a Česka.

Témy rozhovorov sa zameriavali na tri kľúčové oblasti:

1. Vnímanie influencer marketingu a jeho vplyvu na spotrebiteľské správanie,
2. Skúsenosti s rôznymi typmi spoluprác (affiliate marketing, barterové výmeny, dlhodobé partnerstvá),

3. Postoje k autenticite rôznych typov influencerov (mikro, makro, celebrity).

Všetci respondenti boli pred začiatkom výskumu informovaní o jeho účele a poskytli súhlas s použitím anonymizovaných výpovedí.

Získané údaje poslúžili ako východisko pre formuláciu hypotéz a návrh kvantitatívneho dotazníka. Táto kvalitatívna fáza poskytla hlbší náhľad do vnímania influencer marketingu a pomohla identifikovať témy, ktoré boli následne overené kvantitatívnym výskumom.

Kvantitatívna fáza výskumu

Druhá fáza výskumu prebiehala formou online dotazníkového šetrenia. Dotazník bol vytvorený pomocou Microsoft Forms. Vychádzal nielen z predchádzajúcich rozhovorov, ale aj z teoretickej časti práce.

Distribúcia dotazníku prebiehala online prostredníctvom sociálnych sietí Instagram a Facebook, a vyplňanie bolo anonymné. Zber dát prebiehal v období od 8. mája 2025 do 17. mája 2025 a dotazník obsahoval 14 uzatvorených otázok. Šesť otázok bolo profilovacích, zameraných na základné demografické údaje a vzorce používania sociálnych sietí. Štyri otázky využívali 5-bodovú Likertovu škálu na meranie intenzity postojov a vplyvu. Dáta z dotazníku boli spracované štatistikom pomocou programu JASP v0.19.3.

Dotazník vyplnilo celkovo 199 respondentov. Pre potreby ďalšej analýzy však boli zohľadnení len tí respondenti, ktorí v úvodnej otázke uviedli, že sledujú influencerov, ktorí zdieľajú módný obsah. Táto otázka bola kľúčová z hľadiska zamerania výskumu, pretože práve táto skupina reprezentuje cieľovú skupinu, na ktorú sa influencer marketing v módnom segmente primárne zameriava. Na základe tohto kritéria bolo do ďalšieho spracovania zaradených 128 respondentov.

6.1 Analytické metódy spracovania dát

Na spracovanie a analýzu získaných dát boli použité štatistické metódy, ktoré umožnili overiť stanovené hypotézy a odpovedať na výskumné otázky. Konkrétne boli aplikované dva hlavné testy: Wilcoxonov test a multinomický test. Nasledujúci text stručne popisuje ich využitie v rámci výskumu.

Wilcoxonov test

Wilcoxonov test, konkrétne jeho verzia pre párové porovnanie (Wilcoxonov jednovýberový test), bol použitý na testovanie hypotéz H1a, H1b, H1c a H4. Tento neparametrický test je

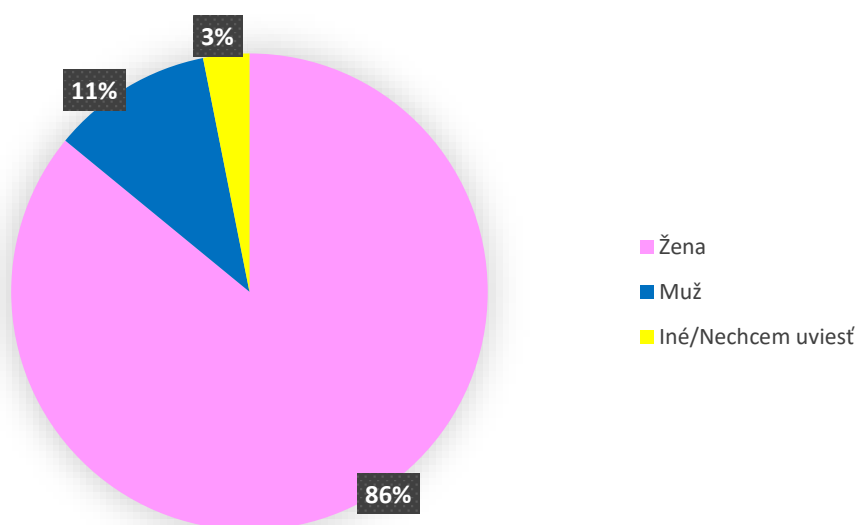
vhodný na analýzu dát zo škály hodnotení respondentov, kde odpovede predstavujú poradie (napríklad od „vôbec nie“ po „veľmi výrazne“ alebo od „vôbec nesúhlasím“ po „úplne súhlasím“). Test umožňuje porovnať dve súvislé skupiny a overiť, či existuje štatisticky významný rozdiel v ich hodnoteniach, čo bolo kľúčové pre posúdenie vplyvu influencer marketingu na povedomie o značkách a nákupné rozhodnutia, ako aj na mieru dôvery voči influencerom.

Multinomický test

Na testovanie hypotéz H2 a H3 bol použitý multinomický test, ktorý je vhodný na analýzu kategorických dát. Tento test umožňuje porovnať rozdiely vo frekvenciách výberu rôznych kategórií respondentmi, napríklad pri hodnotení vplyvu rôznych typov influencerov (mikro-influenceri, makro-influenceri, celebrity) na nákupné správanie alebo pri posudzovaní efektivity rôznych propagačných taktík (affiliate odkazy, dlhodobé spolupráce, barterové spolupráce, jednorazové kampane). Multinomický test poskytol štatisticky významné výsledky, ktoré pomohli identifikovať preferencie respondentov a potvrdiť alebo vyvrátiť stanovené hypotézy.

6.2 Charakteristika vzorky respondentov

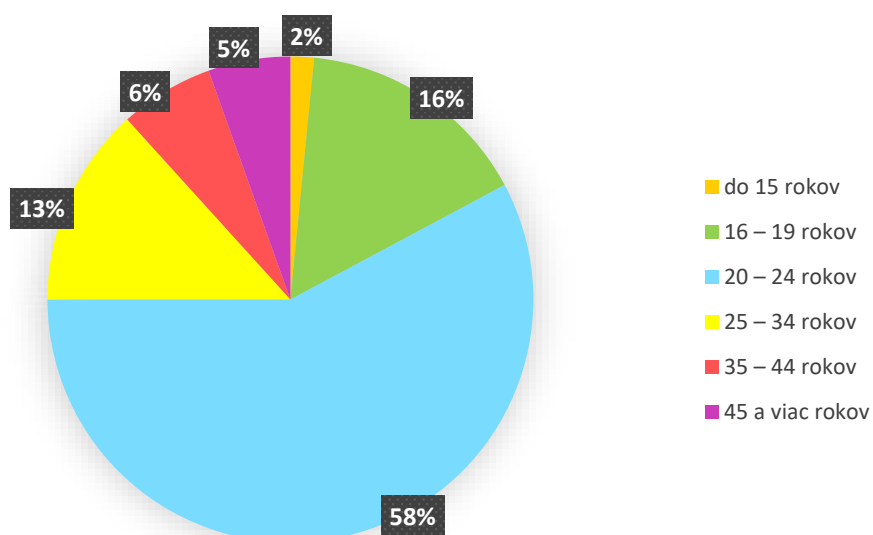
Výskumnú vzorku tvorilo 128 respondentov, ktorí uviedli, že sledujú influencerov propagujúcich módný obsah. Práve táto skupina bola považovaná za relevantnú vzhľadom na predmet výskumu, ktorého cieľom bolo sledovať vplyv influencer marketingu v oblasti módy. Vylúčením ostatných respondentov sa zabezpečila vyššia presnosť výsledkov a sústredenie sa na cieľovú skupinu, ktorá má reálnu skúsenosť s týmto typom marketingovej komunikácie.



Obrázok 4 Graf rozloženia respondentov podľa pohlavia

(zdroj: vlastné)

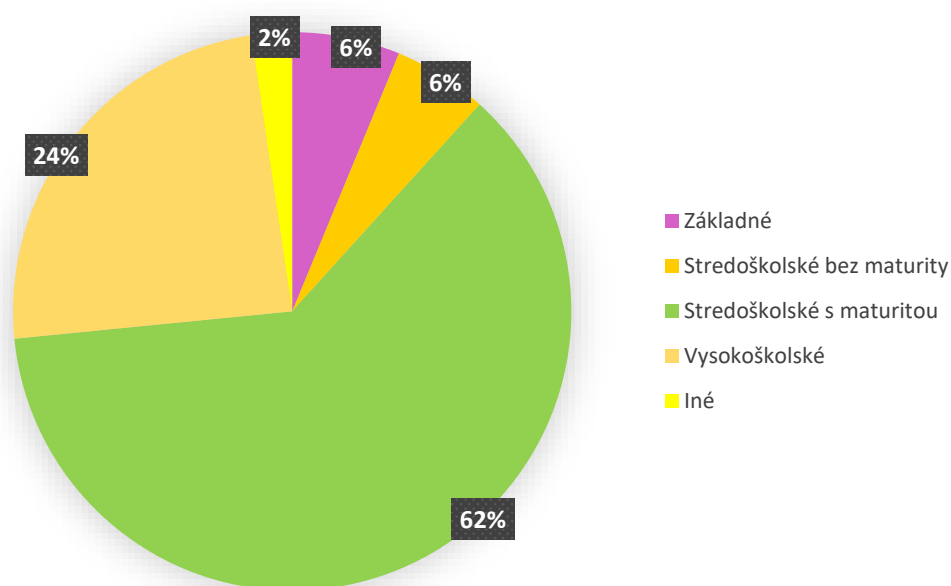
Z pohľadu pohlavia výrazne prevažovali ženy, ktoré tvorili až 86 % vzorky (110 respondentiek). Muži predstavovali len približne 11 % (14 osôb) a zvyšné 3 % tvorili respondenti, ktorí pohlavie neuviedli. Takáto prevaha ženského publika je do veľkej miery očakávaná, keďže módny obsah na sociálnych sieťach oslovuje najmä ženy a marketingové kampane módnych značiek sú často cielene zamerané práve na túto skupinu.



Obrázok 5 Graf vekovej štruktúry respondentov

(zdroj: vlastné)

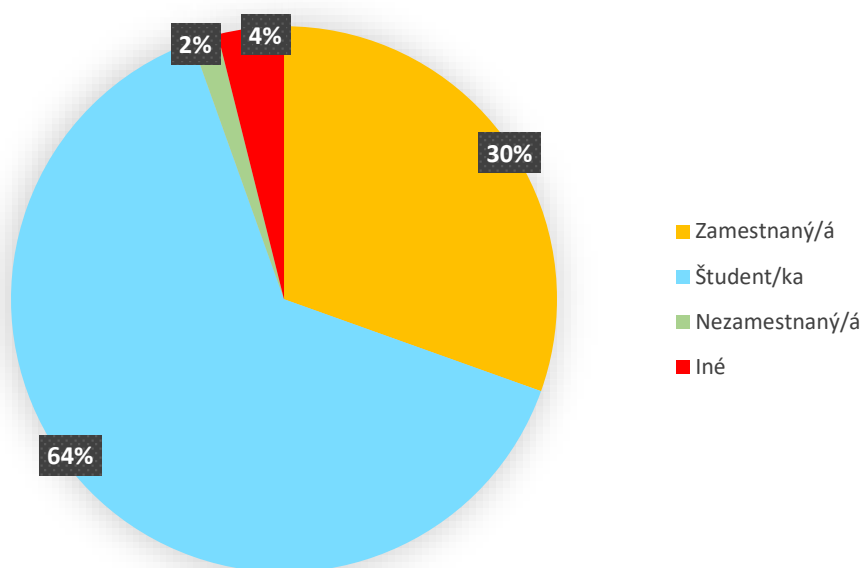
Vekové zloženie respondentov ukazuje, že najviac z nich patrilo do skupiny vo vekovej kategórii 20 až 24 rokov, ktorí tvorili viac než polovicu celej vzorky (74 osôb). Ďalších 20 respondentov spadalo do vekovej kategórie 16 až 19 rokov, čím sa potvrdzuje, že ide najmä o generáciu Z, ktorá je aktívne prítomná na sociálnych sieťach a pravidelne sleduje online obsah vrátane módnych influencerov. Vekové skupiny nad 25 rokov boli v menšine – veková kategória 25 až 34 rokov obsahovala 17 osôb, 35 až 44 rokov 8 osôb a nad 45 rokov bolo zastúpených 7 respondentov. Tieto čísla naznačujú, že záujem o módnych influencerov s rastúcim vekom klesá, resp. že starší používatelia nie sú tak často cieľovou skupinou týchto kampaní.



Obrázok 6 Graf dosiahnutého vzdelania respondentov

(zdroj: vlastné)

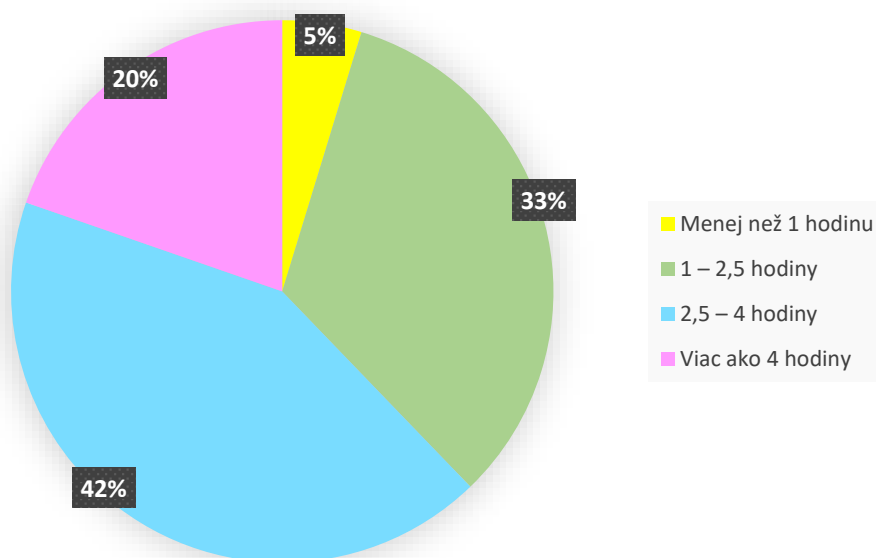
Aj štruktúra vzdelania zodpovedala vekovej skladbe vzorky. Najviac respondentov malo ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou (79 osôb), pričom ďalších 31 osôb uviedlo vysokoškolské vzdelanie. Nižšie stupne vzdelania (základné alebo stredoškolské bez maturity) sa objavili len výnimočne, rovnako ako kategória „iné“. Celkovo sa tak ukazuje, že respondenti boli prevažne mladí ľudia s ukončeným stredoškolským alebo prebiehajúcim vysokoškolským vzdelaním, čo môže súvisieť aj s distribúciou dotazníka prostredníctvom online prostriedkov, kde sa táto skupina prirodzene pohybuje.



Obrázok 7 Graf profesijného statusu respondentov

(zdroj: vlastné)

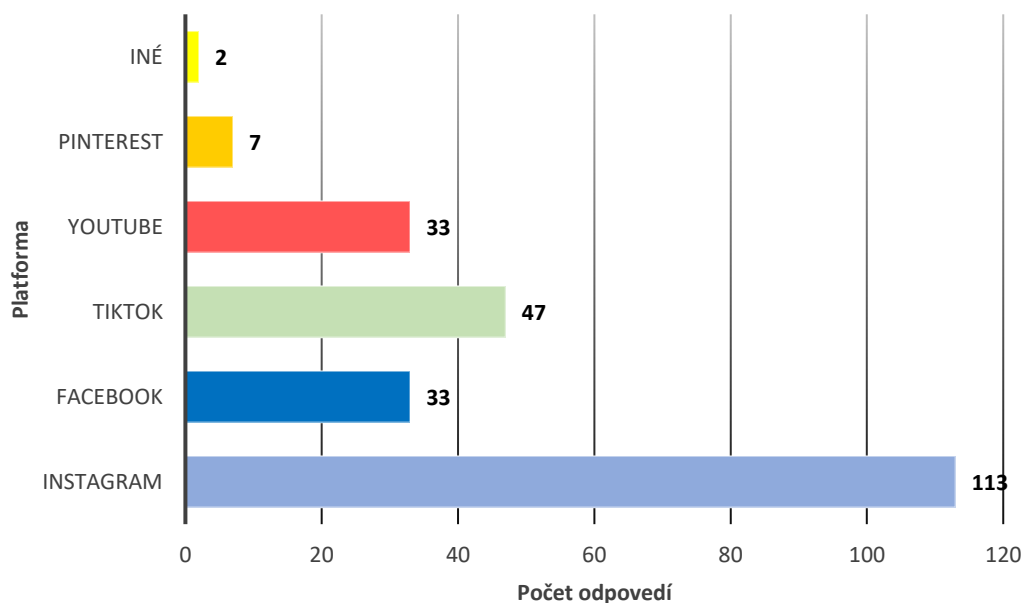
Zamestnanecký status takisto korešpondoval s vekom – najväčšiu časť tvorili študenti (82 osôb), nasledovaní pracujúcimi (39 osôb). Zvyšok vzorky tvorili respondenti na materskej dovolenke, nezamestnaní alebo osoby v iných špecifických životných situáciách. Väčšina respondentov teda ešte len vstupuje na trh práce alebo pôsobí v jeho počiatočných fázach, čo môže ovplyvňovať aj ich nákupné správanie – vrátane citlivosti na odporúčania influencerov a zľavové ponuky.



Obrázok 8 Graf času priemerne denne stráveného na sociálnych sieťach

(zdroj: vlastné)

Denný čas strávený na sociálnych sieťach bol ďalším ukazovateľom silnej väzby medzi respondentmi a digitálnym prostredím. Najviac z nich uviedlo, že na sociálnych sieťach trávia medzi 2,5 až 4 hodinami denne (54 osôb), ďalších 42 respondentov odpovedalo, že sa na sieťach pohybujú 1 až 2,5 hodiny denne. Viac ako štyri hodiny denne trávilo online 25 respondentov, čo naznačuje vysokú úroveň online aktivity v rámci skúmanej skupiny.



Obrázok 9 Graf najčastejšie používaných sociálnych platforiem

(zdroj: vlastné)

Z hľadiska používaných platforiem dominoval Instagram, ktorý označilo až 113 respondentov. Ide o platformu s výrazne vizuálnym obsahom, čo z nej robí ideálny priestor pre propagáciu módnych produktov. Druhým najčastejšie uvádzaným kanálom bol TikTok (47 respondentov), nasledovaný YouTube a Facebookom, ktoré mali zhodne po 33 odpovedí. Ostatné platformy ako Pinterest či menej známe aplikácie boli zastúpené len minimálne. Takéto rozdelenie len potvrdzuje, že v oblasti módneho influencer marketingu dominujú práve tie siete, ktoré sú vizuálne, dynamické a podporujú videoobsah.

Celkovo možno výskumný súbor opísať ako skupinu prevažne mladých žien – študentiek alebo mladých zamestnaných – ktoré trávia značnú časť dňa na sociálnych sieťach a sledujú módnych influencerov. Ich nákupné rozhodovanie a postoje sú preto ideálnym zdrojom pre skúmanie efektivity influencer marketingu v módnom priemysle.

6.3 Teoretické východiská a formulácia hypotéz

V rámci metodiky práce boli identifikované kľúčové tvrdenia z literatúry, ktoré poslúžili ako teoretický základ pre formuláciu hypotéz výskumu. Tieto tvrdenia, zamerané na vplyv influencer marketingu na správanie spotrebiteľov, sú zhrnuté v nasledujúcej tabuľke spolu s ich autormi.

Tabuľka 5 Prehľad tvrdení z literatúry slúžiacich ako podklad pre formuláciu hypotéz

Tvrdenie	Autor
...možno konštatovať, že influencer marketing zlepšuje mieru zapojenia a sledovanosti značky na sociálnych sieťach a môže hlbšie zvýšiť povedomie o značke.	(Agung et al., 2021)
Generácia Z uprednostňuje mikro-influencerov, aj keď majú relatívne malý počet sledujúcich, pretože verí, že malí influenceri sú úprimnejší. Potvrďuje to aj fakt, že pre spotrebiteľov je vnímanie autenticity influencerov veľmi dôležité z hľadiska ich dôveryhodnosti.	(Li, 2025)
Mikro-influenceri sú najobľúbenejšou voľbou pre začínajúce podniky, pretože sa predpokladá, že ľahšie presvedčia svojich sledujúcich a spätná väzba, ktorú získajú, je oveľa účinnejšia ako reklama v Google ads alebo iné tradičné marketingové metódy.	(Agung et al., 2021)
Mileniáli z robotníckej triedy sa zhodli na tom, že stratégie affiliate marketingu účinne podporujú konverziu predaja, čo vedie k vysokej miere úspešných nákupov oblečenia.	(Notarte et al., 2025)
Možno konštatovať, že ambasádori značky majú vplyv a význam pri rozhodovaní spotrebiteľov o nákupe. Spotrebiteľia si skutočne vyberajú výrobky, ktoré si kúpia, podľa spotrebiteľských emócií. Jedným z faktorov, ktoré môžu pomôcť emóciám spotrebiteľov pri rozhodovaní o nákupe, je ambasádor značky.	(Suleman et al., 2023)

(zdroj: vlastné spracovanie na základe Agung et al., 2021; Li, 2025; Notarte et al., 2025;

Suleman et al., 2023)

7 VYHODNOTENIE A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV

Táto kapitola prezentuje výsledky výskumu. Na základe dát získaných z online dotazníka od 128 respondentov, ktorí sledujú módnych influencerov, bolo otestovaných šesť hypotéz (H1a, H1b, H1c, H2, H3, H4). Výsledky poskytujú cenné poznatky o efektívnosti influencer marketingu, vplyve rôznych typov influencerov a formách spolupráce, ako aj o ich vnímaní zo strany spotrebiteľov.

7.1 Hypotéza H1a: Influencer marketing významne zvyšuje povedomie o nových módnych značkách

Formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy

Nulová hypotéza (H_0): Influencer marketing nemá významný vplyv na zvyšovanie povedomia o nových módnych značkách.

Alternatívna hypotéza (H_1): Influencer marketing má významný vplyv na zvyšovanie povedomia o nových módnych značkách.

Interpretácia výsledkov

Na testovanie hypotézy H1a bol použitý Wilcoxonov test, ktorý je vhodný na analýzu dát zo škály hodnotení respondentov, kde odpovede predstavujú poradie (napríklad od „vôbec nie“ po „veľmi výrazne“). Výsledky testu sú uvedené v Tabuľka 6 nižšie.

Tabuľka 6 Výsledky Wilcoxonovho testu pre hypotézu H1a

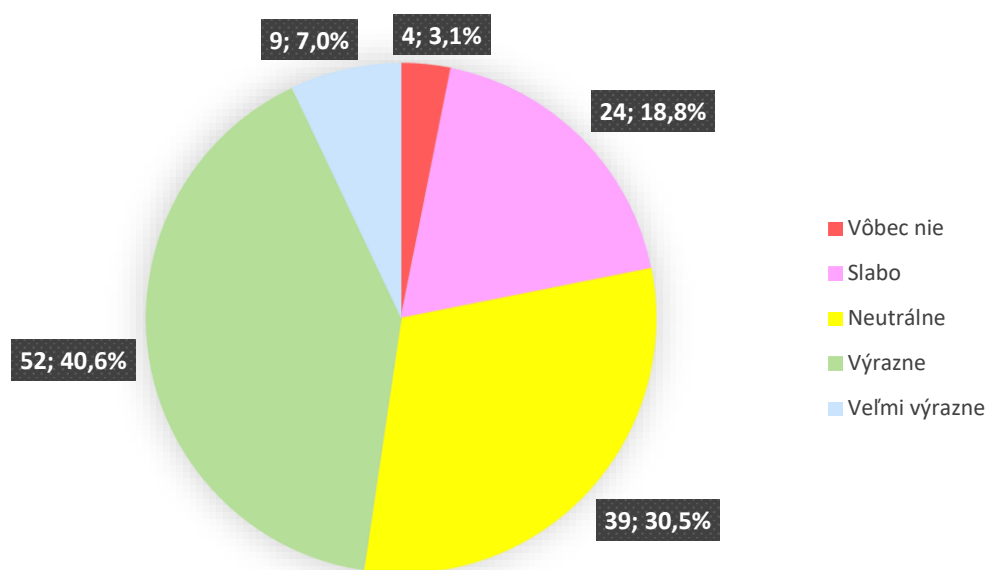
Otázka	V	p-value
Na škále zaznačte do akej miery vás influenceri v minulosti oboznámili s novými módnymi značkami?	3081	<0,001

(zdroj: vlastné)

Keďže p-hodnota uvedená v Tabuľka 6 je menšia ako štandardný prah štatistickej významnosti ($\alpha = 0,05$), zamietame nulovú hypotézu (H_0). To naznačuje, že existujú dostatočné štatistické dôkazy na podporu alternatívnej hypotézy (H_1), ktorá tvrdí, že influencer marketing má významný vplyv na zvyšovanie povedomia o nových módnych značkách.

Hodnota štatistiky V uvedená v Tabuľka 6 poukazuje na silnú tendenciu respondentov pripisovať influencerom zásluhu za zvyšovanie povedomia o nových módnych značkách.

Nízka p-hodnota potvrdzuje vysokú štatistickú významnosť týchto zistení. Respondenti hodnotili na škále, do akej miery ich influenceri oboznámili s novými značkami, pričom výsledky naznačujú, že influencer marketing efektívne podporuje viditeľnosť a zapamätateľnosť nových značiek. Tento efekt je pravdepodobne podporený vizuálnou povahou platforiem ako Instagram a TikTok, kde influenceri dokážu atraktívne a autenticky prezentovať produkty. Grafické znázornenie odpovedí respondentov (Obrázok 10) ďalej ilustruje, že 41 % respondentov uviedlo, že influenceri ich s novými značkami oboznámili výrazne, a 7 % uviedlo „veľmi výrazne“, čo vizuálne podporuje závery uvedené v Tabuľka 6.



Obrázok 10 Rozdelenie odpovedí respondentov na vplyv influencer marketingu na zvyšovanie povedomia o nových módnych značkách

(zdroj: vlastné)

Na základe výsledkov uvedených v Tabuľka 6 zamietame nulovú hypotézu (H_0) a konštatujeme, že existujú dostatočné dôkazy na podporu tvrdenia, že influencer marketing významne prispieva k zvyšovaniu povedomia o nových módnych značkách. Tieto zistenia zdôrazňujú efektívnosť influencer marketingu ako nástroja na budovanie značky v módnom priemysle, najmä v kontexte vizuálne orientovaných sociálnych médií.

7.2 Hypotéza H1b: Influencer marketing posilňuje povedomie o módnych značkách, ktoré spotrebitelia už poznajú

Formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy

Nulová hypotéza (H_0): Influencer marketing nemá významný vplyv na posilnenie povedomia o módnych značkách, ktoré spotrebitelia už poznajú.

Alternatívna hypotéza (H_1): Influencer marketing má významný vplyv na posilnenie povedomia o módnych značkách, ktoré spotrebitelia už poznajú.

Interpretácia výsledkov

Na testovanie hypotézy H1b bol použitý Wilcoxonov test. Výsledky testu sú uvedené v Tabuľka 7 nižšie.

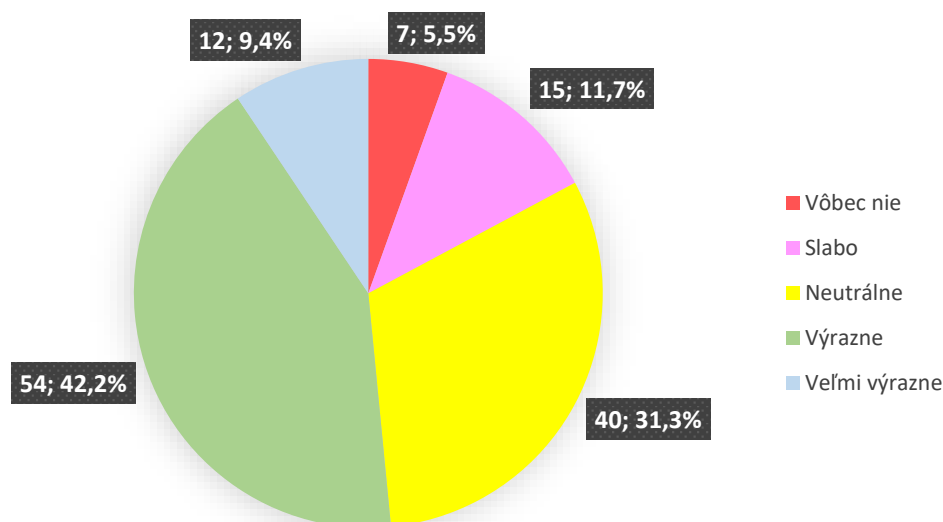
Tabuľka 7 Výsledky Wilcoxonovho testu pre hypotézu H1b

Otázka	V	p-value
Na škále zaznačte do akej miery vás ovplyvnilo pôsobenie influencerov na sociálnych sieťach v tom, že ste si viac všímali módne značky, ktoré už poznáte?	3391	<0,001

(zdroj: vlastné)

Keďže p-hodnota uvedená v Tabuľka 7 je menšia ako štandardný prah štatistickej významnosti ($\alpha = 0,05$), zamietame nulovú hypotézu (H_0) v prospech alternatívnej hypotézy (H_1).

Hodnota štatistiky V uvedená v Tabuľka 7 poukazuje na silnú tendenciu respondentov pripisovať influencerom zásluhu za posilnenie povedomia o známych módnych značkách. Nízka p-hodnota potvrdzuje vysokú štatistickú významnosť týchto zistení. Respondenti hodnotili na škále, do akej miery influenceri ovplyvnili ich vnímanie už známych značiek, pričom výsledky naznačujú, že influencer marketing efektívne podporuje rozpoznateľnosť a udržanie záujmu o tieto značky. Tento efekt je pravdepodobne podporený schopnosťou influencerov vytvárať obsah, ktorý zdôrazňuje hodnoty a príbeh značky, čím posilňuje emocionálne spojenie publika s už známymi značkami. Grafické znázornenie odpovedí respondentov (Obrázok 11) ďalej ilustruje, že väčšina respondentov uviedla aspoň mierny vplyv influencerov, čo vizuálne podporuje závery uvedené v tabuľke 7.



Obrázok 11 Rozdelenie odpovedí respondentov na vplyv influencer marketingu na posilnenie povedomia o známych módnych značkách

(zdroj: vlastné)

Na základe výsledkov uvedených v tabuľke 7 zamietame nulovú hypotézu (H_0) a konštatujeme, že existujú dostatočné dôkazy na podporu tvrdenia, že influencer marketing významne prispieva k posilneniu povedomia o módnych značkách, ktoré spotrebitelia už poznajú. Tieto zistenia zdôrazňujú efektivitu influencer marketingu ako nástroja na udržanie a posilnenie záujmu o značky v módnom priemysle, najmä prostredníctvom cieleného a autentického obsahu na sociálnych médiách.

7.3 Hypotéza H1c: Influencer marketing má významný vplyv na priame nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v oblasti módy

Formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy

Nulová hypotéza (H_0): Influencer marketing nemá významný vplyv na priame nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v oblasti módy.

Alternatívna hypotéza (H_1): Influencer marketing má významný vplyv na priame nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v oblasti módy.

Na testovanie hypotézy H1c bol použitý Wilcoxonov test, ktorý je vhodný na analýzu dát zo škály hodnotení respondentov. Výsledky testu sú uvedené v tabuľke nižšie.

Tabuľka 8 Výsledky Wilcoxonovho testu pre hypotézu H1c

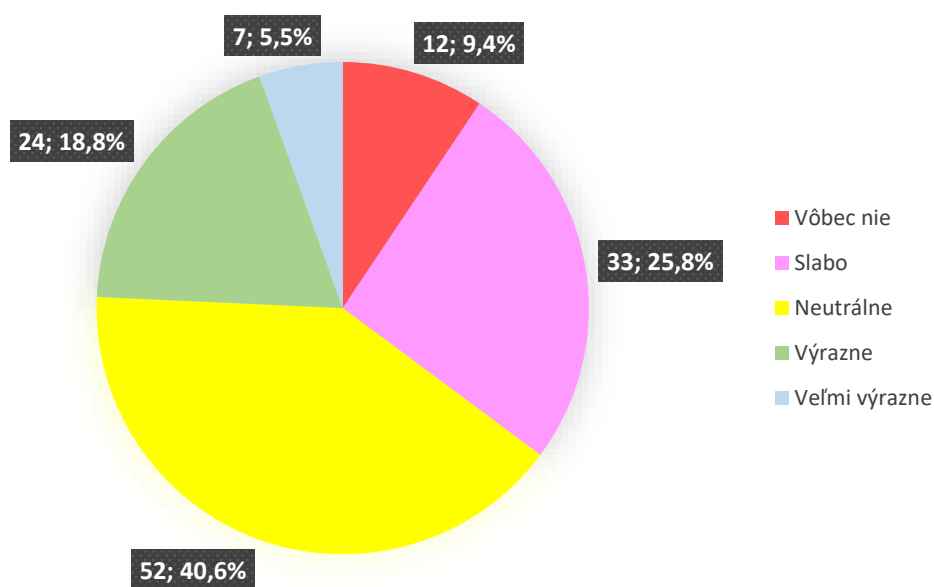
Otázka	V	p-value
Na škále zaznačte do akej miery ovplyvňujú príspevky influencerov vaše rozhodnutie kúpiť si módny produkt, ktorý propagujú?	1969	0,003

(zdroj: vlastné)

Interpretácia výsledkov

Na základe testovacej štatistiky ($V = 1969$) a p-hodnoty (0,003) môžeme konštatovať, že p-hodnota je menšia ako štandardná hladina významnosti 0,05. Tým pádom zamietame nulovú hypotézu (H_0) v prospech alternatívnej hypotézy (H_1). Výsledky naznačujú, že influencer marketing má štatisticky významný vplyv na priame nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v oblasti módy.

Rozdelenie odpovedí respondentov na otázku, do akej miery influencer marketing ovplyvňuje ich nákupné rozhodnutia, ukazuje určitú variabilitu: 40,6 % respondentov má neutrálny postoj, 24,3 % (výrazne a veľmi výrazne) vníma silný vplyv a 35,2 % (slabo a vôbec nie) vníma vplyv ako minimálny. Tieto údaje podporujú štatistický záver, keďže takmer štvrtina respondentov potvrdzuje výrazný vplyv, hoci väčšina zastáva neutrálny postoj.



Obrázok 12 Rozdelenie odpovedí respondentov na vplyv influencer marketingu na priame nákupné rozhodnutia v módnom priemysle

(zdroj: vlastné)

Výsledky testu jednoznačne potvrdzujú, že influencer marketing má štatisticky významný vplyv na priame nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v oblasti módy. Zamietnutie H_0 a nízka p-hodnota (0,003) poskytujú silný dôkaz o relevancii influencer marketingu v tomto sektore. Pre marketingové stratégie v oblasti módy je preto vhodné zvážiť využitie influencerov, najmä u cieľových skupín, ktoré na tento typ marketingu reagujú najpozitívnejšie.

7.4 Hypotéza H2: Mikro-influenceri majú väčší vplyv na nákupné správanie zákazníkov než makro-influenceri a celebrity

Formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy

Nulová hypotéza (H_0): Neexistuje štatisticky významný rozdiel vo vplyve mikro-influencerov, makro-influencerov a celebrit na nákupné správanie zákazníkov.

Alternatívna hypotéza (H_1): Existuje štatisticky významný rozdiel vo vplyve mikro-influencerov, makro-influencerov a celebrit na nákupné správanie zákazníkov, pričom mikro-influenceri majú väčší vplyv než makro-influenceri a celebrity.

Na testovanie hypotézy H2 bol použitý multinomický test, ktorý je vhodný na analýzu kategorických dát, kde respondenti vyberali, ktorý typ influencera najviac ovplyvňuje ich nákupné správanie.

Interpretácia výsledkov

Keďže p-hodnota ($< 0,001$) je menšia ako štandardný prah štatistickej významnosti ($\alpha = 0,05$), zamietame nulovú hypotézu (H_0). To naznačuje, že existujú dostatočné štatistické dôkazy na podporu tvrdenia, že existuje rozdiel vo vplyve rôznych typov influencerov na nákupné správanie.

Tabuľka 9 Výsledky multinomického testu pre hypotézu H2

χ^2	df	p-value
32,922	2	$<0,001$

(zdroj: vlastné)

Hodnota χ^2 (32,922) a nízka p-hodnota ($< 0,001$) potvrdzujú štatisticky významné rozdiely vo vplyve jednotlivých typov influencerov na nákupné správanie. Štandardizované reziduá ukazujú, že makro-influenceri (3,266) majú najvyšší vplyv, nasledovaní mikro-influencerami (1,276), zatiaľ čo celebrity (-4,542) majú podpriemerný vplyv. Hoci mikro-influenceri prekonávajú celebrity, hypotéza H2 nie je plne potvrdená, pretože makro-influenceri

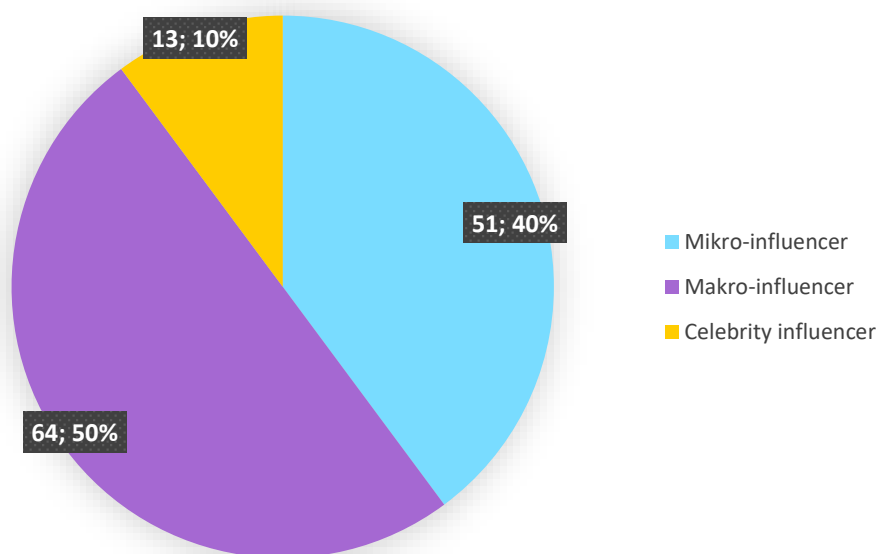
vykazujú väčší vplyv než mikro-influenceri. Tento výsledok môže súvisieť s väčším dosahom makro-influencerov pri zachovaní relatívnej autenticity v porovnaní s celebritami, ktoré často pôsobia menej dôveryhodne kvôli vnímaniu ich komerčnej orientácie.

Tabuľka 10 Štandardizované reziduá pre jednotlivé skupiny influencerov

Typ influencera	Štandardizované reziduum
Celebrity influencer	-4,541762
Makro-influencer	3,265986
Mikro-influencer	1,275776

(zdroj: vlastné)

Grafické znázornenie odpovedí respondentov (Obrázok 13) ilustruje, že makro-influenceri boli najčastejšie označení ako najvplyvnejší, nasledovaní mikro-influencerami a celebritami.



Obrázok 13 Rozdelenie odpovedí respondentov na vplyv rôznych typov influencerov na nákupné správanie

(zdroj: vlastné)

Na základe výsledkov uvedených v tabuľkách zamietame nulovú hypotézu (H_0), ale hypotéza H_2 je potvrdená iba čiastočne – mikro-influenceri majú väčší vplyv než celebrity, avšak nie väčší než makro-influenceri. Tieto zistenia zdôrazňujú dôležitosť výberu správneho typu influencera v závislosti od cieľov kampane, pričom makro-influenceri sú efektívni pre širší dosah a mikro-influenceri pre autentickejšie zapojenie publika.

7.5 Hypotéza H3: Affiliate odkazy a zľavové kódy patria medzi propagačné taktiky influencer marketingu, ktoré najviac podporujú nákupné rozhodovanie sledujúcich

Formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy

Nulová hypotéza (H_0): Neexistuje štatisticky významný rozdiel vo vplyve rôznych propagačných taktík influencer marketingu na nákupné rozhodovanie sledujúcich.

Alternatívna hypotéza (H_1): Existuje štatisticky významný rozdiel vo vplyve rôznych propagačných taktík influencer marketingu na nákupné rozhodovanie sledujúcich, pričom affiliate odkazy a zľavové kódy patria medzi najefektívnejšie.

Interpretácia výsledkov

Na testovanie hypotézy H3 bol použitý multinomický test, ktorý je vhodný na analýzu kategorických dát, kde respondenti vyberali, ktorá propagačná taktika najviac ovplyvňuje ich nákupné rozhodnutia. Výsledky testu sú uvedené v tabuľke nižšie.

Tabuľka 11 Výsledky multinomického testu pre hypotézu H3

χ^2	df	p-value
91,834	3	<0,001

(zdroj: vlastné)

Keďže p-hodnota ($< 0,001$) je menšia ako štandardný prah štatistickej významnosti ($\alpha = 0,05$), zamietame nulovú hypotézu (H_0). To naznačuje, že existujú dostatočné štatistické dôkazy na podporu alternatívnej hypotézy (H_1), ktorá tvrdí, že rozdiel vo vplyve propagačných taktík existuje.

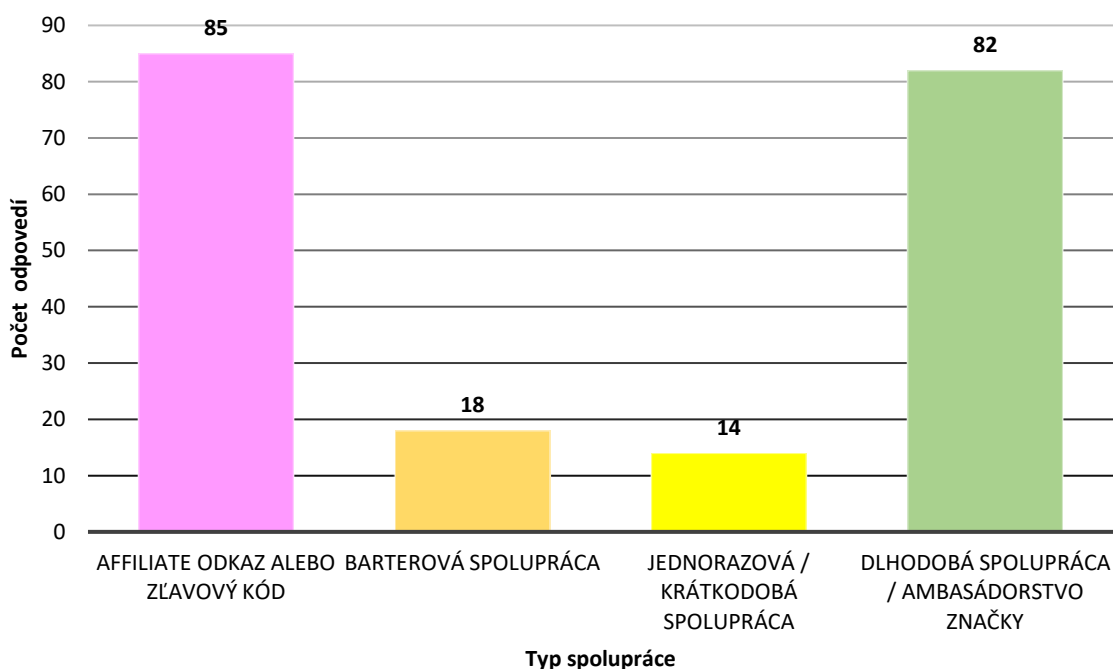
Tabuľka 12 Štandardizované reziduá pre jednotlivé propagačné taktiky

Typ spolupráce	Štandardizované reziduum
Affiliate odkaz alebo zľavový kód	4,997612
Barterová spolupráca	-4,501396
Dlhodobá spolupráca / ambasádorstvo značky	4,572284
Jednorazová/krátkodobá spolupráca	-5,068501

(zdroj: vlastné)

Hodnota χ^2 (91,834) a nízka p-hodnota ($< 0,001$) z multinomického testu jednoznačne potvrdzujú štatisticky významné rozdiely medzi vplyvmi rôznych propagačných taktík na

nákupné rozhodovanie sledujúcich. Štandardizované reziduá poskytujú hlbší pohľad: affiliate odkazy a zľavové kódy (4,998) dosahujú najvyšší vplyv, tesne nasledované dlhodobými spolupracami a ambasádorstvom (4,572), zatiaľ čo barterové spolupráce (-4,501) a jednorazové kampane (-5,069) vykazujú podpriemerný vplyv. Tieto údaje plne podporujú hypotézu H3, pričom affiliate odkazy a zľavové kódy vynikajú ako najefektívnejšie, pravdepodobne vďaka okamžitej finančnej motivácii, ktorá podporuje nákupné rozhodnutia. Dlhodobé spolupráce si získavajú dôveru vďaka konzistentnosti a autenticke, zatiaľ čo barterové spolupráce a jednorazové kampane sú vnímané ako menej presvedčivé, čo môže súvisieť s ich krátkodobou povahou alebo nižšou vnímanou hodnotou.



Obrázok 14 Rozdelenie odpovedí respondentov na efektivitu rôznych propagačných taktík influencer marketingu pri ovplyvňovaní nákupných rozhodnutí

(zdroj: vlastné)

Grafické znázornenie odpovedí respondentov (Obrázok 14) ukazuje, že affiliate odkazy a zľavové kódy boli označené za najefektívnejšie, nasledované dlhodobými spolupracami, zatiaľ čo barter a jednorazové kampane mali len minimálny vplyv. Tieto zistenia naznačujú, že značky by mali prioritne využívať finančné stimuly a stabilné partnerstvá s influencerami na maximalizáciu konverzií.

7.6 Hypotéza H4: Spotrebitelia prejavujú vyššiu mieru dôvery voči influencerom, ktorí sú súčasťou dlhodobých spoluprác alebo sú ambasádormi značky, než voči influencerom zapojeným do jednorazových spoluprác

Formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy

Nulová hypotéza (H_0): Spotrebitelia neprejavujú vyššiu mieru dôvery voči influencerom v dlhodobých spoluprácach alebo ambasádormi značiek v porovnaní s influencerami v jednorazových spoluprácach.

Alternatívna hypotéza (H_1): Spotrebitelia prejavujú vyššiu mieru dôvery voči influencerom, ktorí sú súčasťou dlhodobých spoluprác alebo sú ambasádormi značky, než voči influencerom zapojeným do jednorazových spoluprác.

Interpretácia výsledkov

Na testovanie hypotézy H4 bol použitý Wilcoxonov test, ktorý je vhodný na analýzu dát zo škály hodnotení respondentov, kde odpovede predstavujú poradie. Výsledky testu sú uvedené nižšie.

Keďže p-hodnota ($< 0,001$) je výrazne nižšia ako štandardný prah štatistickej významnosti ($\alpha = 0,05$), zamietame nulovú hypotézu (H_0). To naznačuje, že existujú dostatočné štatistické dôkazy na podporu alternatívnej hypotézy (H_1), ktorá tvrdí, že spotrebitelia prejavujú vyššiu mieru dôvery voči influencerom v dlhodobých spoluprácach alebo ambasádormi značiek.

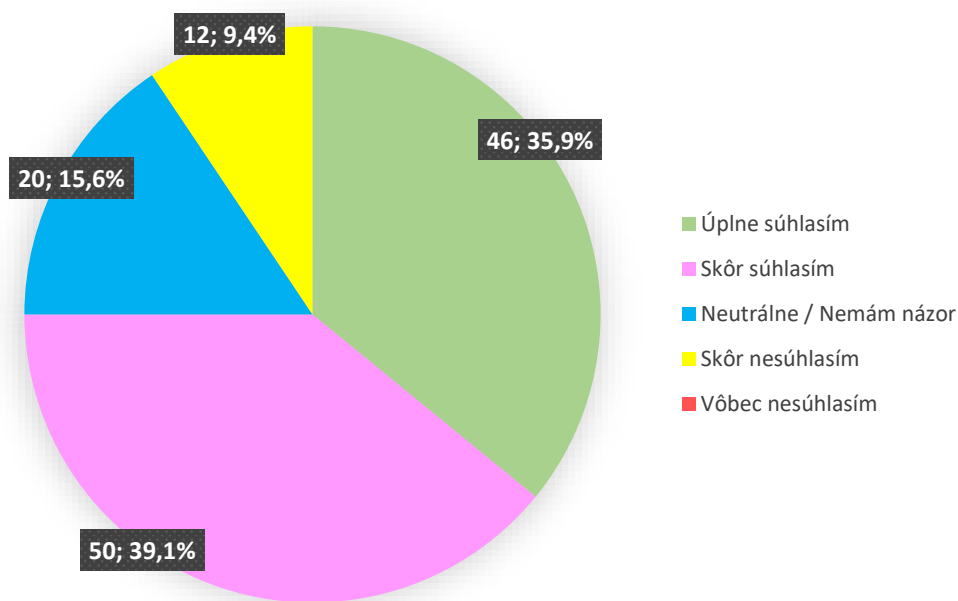
Tabuľka 13 Výsledky Wilcoxonovho testu pre hypotézu H4

Otázka	V	p-value
Na škále zaznačte, do akej miery súhlasíte s tvrdením: „Influencerom, ktorí sú súčasťou dlhodobej spolupráce alebo ambasádorstva, dôverujem viac než tým, ktorí majú len krátkodobú alebo jednorazovú spoluprácu.“	5508	$<0,001$

(zdroj: vlastné)

Hodnota štatistiky V (5508) a nízka p-hodnota ($< 0,001$) jasne dokazujú silnú tendenciu respondentov pripisovať vyššiu dôveru influencerom zapojeným do dlhodobých spoluprác alebo pôsobiacich ako ambasádori značiek. Respondenti hodnotili na škále súhlasu, do akej

miery dôverujú influencerom v rôznych typoch spoluprác, a výsledky jednoznačne ukazujú, že dlhodobé vzťahy zvyšujú vnímanú autentickosť a spoľahlivosť. Tento efekt pravdepodobne pramení z pocitu konzistentnosti a skutočného prepojenia influencera so značkou, na rozdiel od jednorazových spoluprác, ktoré môžu pôsobiť komerčne a menej úprimne.



Obrázok 15 Rozdelenie odpovedí respondentov na mieru dôvery voči influencerom v dlhodobých spoluprácach verzus jednorazových spoluprácach

(zdroj: vlastné)

Grafické znázornenie odpovedí respondentov (Obrázok 15) potvrdzuje, že väčšina respondentov súhlasila alebo úplne súhlasila s vyššou dôverou k dlhodobým spoluprácam. Tieto zistenia podčiarkujú význam budovania stabilných partnerstiev s influencerami, ktoré posilňujú dôveru a autentickosť v očiach spotrebiteľov, čím môžu prispieť k efektívnejším marketingovým stratégiám v módnom priemysle.

7.7 Súhrnné vyhodnotenie

Výskum potvrdil, že influencer marketing je v módnom priemysle efektívnym nástrojom na zvyšovanie povedomia o nových aj existujúcich značkách, avšak jeho priamy vplyv na nákupné rozhodnutia je obmedzený. Makro-influenceri preukázali najvyššiu efektivitu v ovplyvňovaní nákupného správania, nasledovaní mikro-influencerami, zatiaľ čo celebrity zaostávajú. Affiliate odkazy a zľavové kódy sa ukázali ako najefektívnejšie propagačné

taktiky, a dlhodobé spolupráce s ambasádorstvom jednoznačne posilňujú dôveru spotrebiteľov.

Nasledujúca tabuľka sumarizuje štatistické vyhodnotenie všetkých testovaných hypotéz:

Tabuľka 14 Vyhodnotenie hypotéz výskumu

Hypotéza	Formulácia hypotézy	Štatistický výsledok	Záver
H1a	Influencer marketing významne zvyšuje povedomie o nových módnych značkách.	p-hodnota < 0,001 (Wilcoxonov test)	Zamietame H_0 – Hypotéza sa potvrdzuje.
H1b	Influencer marketing posilňuje povedomie o módnych značkách, ktoré spotrebitelia už poznajú.	p-hodnota < 0,001 (Wilcoxonov test)	Zamietame H_0 – Hypotéza sa potvrdzuje.
H1c	Influencer marketing má významný vplyv na priame nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v oblasti módy.	p-hodnota = 0,003 (Wilcoxonov test)	Zamietame H_0 – Hypotéza sa potvrdzuje.
H2	Mikro-influenceri majú väčší vplyv na nákupné správanie zákazníkov než makro-influenceri a celebrity.	p-hodnota < 0,001 (Multinomický test)	Čiastočne zamietame H_0 – Hypotéza sa potvrdzuje len voči celebritám, nie voči makro-influencerom.
H3	Affiliate odkazy a zľavové kódy patria medzi propagačné taktiky influencer marketingu, ktoré najviac podporujú nákupné rozhodovanie sledujúcich.	p-hodnota < 0,001 (Multinomický test)	Zamietame H_0 – Hypotéza sa potvrdzuje.
H4	Spotrebitelia prejavujú vyššiu mieru dôvery voči influencerom, ktorí sú súčasťou dlhodobých spoluprác alebo sú ambasádormi značky, než voči influencerom zapojeným do jednorazových spoluprác.	p-hodnota < 0,001 (Wilcoxonov test)	Zamietame H_0 – Hypotéza sa potvrdzuje.

(zdroj: vlastné)

Tieto zistenia naznačujú, že módne značky by mali pri tvorbe stratégií uprednostňovať autentické a dlhodobé partnerstvá s influencermi, ako aj cielené propagačné nástroje, aby maximalizovali svoj vplyv na cieľové publikum.

8 ODPORÚČANIA PRE PRAX

Výsledky výskumu uskutočneného v rámci tejto bakalárskej práce poskytujú cenné poznatky o efektívite influencer marketingu v módnom priemysle. Tieto zistenia môžu slúžiť ako návod pre módne značky pri optimalizácii ich propagačných stratégií s cieľom zvýšiť povedomie o značke, vybudovať dôveru spotrebiteľov a podporiť nákupné rozhodnutia. Nasledujúce odporúčania sú určené pre podniky, ktoré už využívajú alebo plánujú zaviesť influencer marketing pričom zohľadňujú nielen strategické prístupy na maximalizáciu vplyvu, ale aj potenciálne riziká, limity a etické dilemy, ktoré môžu ovplyvniť efektívnosť týchto stratégií.

1. Optimalizujte výber influencerov stratégiou vrstveného dosahu

Výskum potvrdil, že makro-influenceri (100 000 – 1 milión sledujúcich) majú najväčší vplyv na spotrebiteľské rozhodovanie, no mikro-influenceri (10 000 – 100 000 sledujúcich) sú len mierne menej efektívni a často dosahujú vyššiu mieru angažovanosti. Naopak, spolupráca s celebritami sa neosvedčila ako dostatočne účinná.

Odporúčanie: Vytvorte vyváženú stratégiu, ktorá kombinuje makro-influencerov pre široký dosah a mikro-influencerov pre vyššiu angažovanosť a cielenejšie pôsobenie. Napríklad pre hlavnú kampaň oslovte 2–3 makro-influencerov a doplňte ju sieťou 5–10 mikro-influencerov, ktorí oslovia špecifické cieľové skupiny. Napríklad pre kampaň na uvedenie novej kolekcie oslovte makro-influencera s veľkým publikom na Instagrame a doplňte ho mikro-influencerami špecializovanými na udržateľnú módu alebo streetwear, podľa cieľovej skupiny. Vyhnite sa celebritám, pokiaľ nejde o prémiovú značku s rozpočtom na imageovú kampaň.

Riziká a limity:

- **Nárast nedôvery:** Spotrebitelia, najmä generácia Z, sú skeptickí voči influencerom s veľkým publikom kvôli vnímaniu komerčných motívov. Makro-influenceri môžu strácať dôveru, ak ich obsah pôsobí príliš reklamne (Kapitan et al., 2022).
- **Presýtenie trhu:** Preplnený trh influencerami znižuje efektívnosť, ak značky spolupracujú s influencerami bez jasného prepojenia na ich hodnoty (Childers et al., 2019).
- **Etická dilema:** Spolupráca s influencerami s kontroverznou minulosťou (napr. etické škandály) môže poškodiť reputáciu značky (Enke a Borchers, 2019).

Zmiernenie rizík: Pred podpisom zmluvy skontrolujte históriu influencera a zabezpečte, aby jeho hodnoty (napr. udržateľnosť, inklúzia) korešpondovali s hodnotami značky. Podľa výskumu Li (2025) generácia Z preferuje mikro-influencerov pre ich autenticitu, čo podporuje aj tento výskum. Zmluvne stanovte povinnosť influencera označovať platený obsah hashtagmi ako #sponzorované alebo #reklama, aby ste zachovali transparentnosť.

2. Využívajte affiliate odkazy a časovo obmedzené zľavy s jasným sledovaním výkonnosti

Výskum potvrdil, že affiliate odkazy a zľavové kódy patria medzi najefektívnejšie nástroje na priame ovplyvnenie nákupného rozhodnutia. Tieto taktiky fungujú obzvlášť dobre, pretože poskytujú konkrétnu finančnú motiváciu a vytvárajú pocit výnimočnosti u spotrebiteľov.

Odporúčanie: Implementujte affiliate program s unikátnymi zľavovými kódmi pre každého influencera (napr. „ANNA20“ pre 20 % zľavu na nákup nad 50 EUR). Nastavte zľavy na 10–20 %, ktoré sú atraktívne, no udržateľné pre zisk značky. Napríklad pre kolekciu letných šiat ponúknite 15 % zľavu na 48 hodín, spojenú s dopravou zdarma pri nákupe nad 80 EUR. Sledujte konverzie a výkonnosť jednotlivých kódov. Influencerom poskytnite presné inštrukcie, ako prezentovať zľavu (napr. „Kúpte si tieto šaty s kódom ANNA20 a ušetríte!“ v Instagram Stories).

Riziká a limity:

- **Preplnenosť zľavami:** Časté zľavy môžu znížiť vnímanú hodnotu značky, ak spotrebiteľia očakávajú neustále akcie.
- **Nereálne očakávania:** Prehnaná propagácia môže viesť k nesplneným očakávaniam, ak produkt nezodpovedá kvalite prezentovanej influencerom (Kapitan a Silvera, 2016).

Zmiernenie rizík: Zabezpečte, aby influenceri označovali affiliate odkazy ako reklamu (napr. „#ad“ alebo „#spolupráca“). Obmedzte frekvenciu zľavových kampaní na 1–2 mesačne, aby ste zachovali hodnotu značky. Pred spustením kampane skontrolujte kvalitu produktov, aby zodpovedali propagovaným štandardom.

3. Uzavierajte dlhodobé zmluvy s influencermi na budovanie dôvery

Dlhodobé spolupráce a ambasádorstvo značky výrazne zvyšujú dôveru spotrebiteľov, ktorí vnímajú takéto partnerstvá ako autentickéjšie.

Odporúčanie: Uzavrite 6–12-mesačné zmluvy s 1–2 influencermi, ktorí sa stanú ambasádormi značky. Napríklad vyberte mikro-influencera so zameraním na udržateľnú módu, ktorý každý mesiac vytvorí 2 príspevky a 4 Stories o vašich produktoch (napr. „Ako kombinujem tieto šaty od [značka]“). Dohodnite fixnú mesačnú odmenu plus províziu z predaja cez affiliate odkazy. Zmluva by mala obsahovať exkluzivitu v danej kategórii (napr. žiadna spolupráca s konkurenčnými značkami).

Riziká a limity:

- **Vysoké náklady:** Dlhodobé partnerstvá môžu presiahnuť rozpočet menších značiek (Zahay et al., 2023).
- **Strata autenticity:** Ak influencer propaguje príliš mnoho značiek, stráca dôveru (Kapitan et al., 2022).
- **Etická dilema:** Dlhodobé ambasádorstvo môže byť vnímané ako strata nezávislosti influencera, čo znižuje jeho dôveryhodnosť (Enke a Borchers, 2019).

Zmiernenie rizík: Vyberajte influencerov, ktorí propagujú maximálne 2–3 značky súčasne, aby si zachovali autenticitu. Zmluvne stanovte pravidelnú tvorbu neplateného obsahu (napr. lifestyle príspevky) popri platenom, aby pôsobili prirodzene. Dlhodobé spolupráce sú efektívnejšie, ak influencer skutočne používa produkt, čo zvyšuje dôveru.

4. Vytvárajte obsah s rovnováhou medzi inšpiráciou a konverziou

Odporúčanie: Plánujte kampaň s kombináciou inšpiratívneho obsahu (napr. Instagram Reels s ukážkou stylingu novej kolekcie) a konverzných prvkov (napr. Story s affiliate odkazom a zľavovým kódom). Napríklad influencer môže v pondelok zverejniť Reels s outfitom a vo štvrtok Story kde zdieľa kódom „LUCIA15“. Dávajte influencerom kreatívnu slobodu, ale poskytnite šablónu (napr. 1 fotka produktu, 1 lifestyle video, 1 zľavový kód týždenne).

Riziká a limity:

- **Presýtenie obsahu:** Príliš častý propagačný obsah znižuje angažovanosť (Childers et al., 2019).

Zmiernenie rizík: Stanovte pomer 70:30 pre neplatený (lifestyle) a platený obsah, aby kampaň nepôsobila príliš reklamne. Napríklad na každý propagačný príspevok by mali pripadať 2–3 neplatené príspevky.

5. Zamerajte sa na platformy s najvyššou konverznou mierou

Pre módny priemysel sa ako najefektívnejšie platformy ukázali Instagram a TikTok. Kľúčové je prispôbiť obsah špecifikám každej platformy – zatiaľ čo Instagram sa viac hodí pre kvalitné fotografie a príbehy, TikTok vyžaduje dynamické krátke videá.

Odporúčanie: Sústredte väčšiu časť rozpočtu na Instagram a TikTok, kde vytvárajte krátke videá (15–30 sekúnd) ako Reels alebo TikTok videá, ktoré ukazujú produkt v akcii (napr. „Ako nosím tieto tenisky v 3 outfitoch“). Spustite hashtag kampaň (napr. #MojaZnačkaLook) a požiadajte influencerov, aby ju používali vo všetkých príspevkoch. Napríklad pre kolekciu jesenných bünd vytvorte výzvu, kde influenceri ukazujú, ako kombinujú bundu, a vyzvú sledujúcich, aby zdieľali svoje outfity s hashtagom.

Riziká a limity:

- **Rýchle zmeny trendov:** TikTok vyžaduje neustále prispôbovanie (napr. nové zvuky, formáty), čo je časovo náročné (Álvarez-Monzoncillo, 2023).
- **Etická dilema:** TikTok či Instagram môže podporovať nerealistické štandardy krásy, čo negatívne ovplyvňuje vnímanie značky (Durmuş Şenyapar, 2024).

Zmiernenie rizík: Pravidelne sledujte aktuálne trendy a prispôbujte obsah každé 2–3 týždne. Podporujte inkluzívny obsah (napr. rôzne typy postáv, etník) a vyhýbajte sa prehnaným filtrom. Durmuş Şenyapar (2024) uvádza, že inkluzívne kampane zvyšujú lojalitu publika.

8.1 Porovnanie s inými výskumami

Výsledky tejto práce, zdôrazňujúce efektivitu kombinácie makro- a mikro-influencerov, affiliate odkazov a zameranie na Instagram a TikTok, sú čiastočne v súlade s existujúcimi štúdiami, no odhaľujú rozdiely vyplývajúce z metodológie či geografického kontextu. Vredenburg a Kapitan (2020) potvrdzujú, že autenticita mikro-influencerov zvyšuje angažovanosť, čo podporuje odporúčanie kombinovať ich s makro-influencerami, ale varujú pred stratou dôvery pri nadmernej komercializácii, čo táto práca neskúmala hlbšie. Childers et al. (2019) súhlasia s rizikom presýtenia trhu influencerami, čo je v súlade s naším

upozornením na preplnené kampane, no ich zameranie na americký trh ukazuje vyššiu konkurenciu než v európskom kontexte tejto práce. Enke a Borchers (2019) podporujú dlhodobé partnerstvá, ale zdôrazňujú riziko straty nezávislosti influencera, čo potvrdzuje odporúčanie obmedziť počet značiek na influencera. Kapitan a Silvera (2016) upozorňujú na nerealistické očakávania vytvorené influencermi, čo je v súlade s naším varovaním pred prehnanou propagáciou, avšak ich štúdia sa zameriava na všeobecné značky, nie špecificky módnym priemysel.

Tieto rozdiely zdôrazňujú potrebu prispôbiť stratégie lokálnemu publiku, pričom budúci výskum by mohol preskúmať vplyv komercializácie a optimálnu dĺžku zliav v európskom módnom trhu.

8.2 Záver odporúčaní

Influencer marketing v módnom priemysle ponúka značkám efektívny spôsob, ako zvýšiť povedomie, budovať dôveru a podporiť nákupné rozhodnutia. Na základe výsledkov výskumu odporúčame kombinovať makro- a mikro-influencerov pre vyvážený dosah a angažovanosť, implementovať affiliate odkazy s časovo obmedzenými zľavami (napr. 10–20 % na 48 hodín), uzatvárať dlhodobé partnerstvá s autentickými influencermi, vyvažovať inšpiratívny a konverzný obsah a sústrediť sa na platformy ako Instagram a TikTok.

Tieto stratégie maximalizujú efektivitu kampaní, no je nevyhnutné zmiernovať riziká, ako sú nedôvera spotrebiteľov, presýtenie trhu či etické dilemy spojené s transparentnosťou a nerealistickými očakávaniami. Transparentné označovanie reklám, výber influencerov s hodnotami značky a kontrola kvality produktov sú kľúčové pre udržanie dôvery a reputácie. Strategie by mali byť prispôbené lokálnemu európskemu publiku, s ohľadom na jeho preferenciu autenticity, aby značky dosiahli udržateľný úspech v dynamickom prostredí influencer marketingu.

ZÁVER

Táto bakalárska práca poskytla komplexný pohľad na vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie v módnom priemysle, s dôrazom na efektivitu rôznych typov influencerov a foriem spolupráce.

Výskum potvrdil, že influencer marketing je kľúčovým nástrojom na zvyšovanie povedomia o nových aj existujúcich módnych značkách, pričom jeho priamy vplyv na nákupné rozhodnutia je menej výrazný, ale stále štatisticky významný. Makro-influenceri sa ukázali ako najefektívnejší v ovplyvňovaní nákupného správania, a to vďaka kombinácii širokého dosahu a relatívnej dôveryhodnosti, zatiaľ čo mikro-influenceri excelujú v autenticite a angažovanosti. Celebrity influenceri zaostávajú, pravdepodobne kvôli vnímaniu ich komerčných motívov.

Kľúčovými propagačnými taktikami, ktoré najviac podporujú nákupné rozhodnutia, sú affiliate odkazy a zľavové kódy, ktoré ponúkajú okamžitú finančnú motiváciu, nasledované dlhodobými spolupracami a ambasádorstvom, ktoré posilňujú dôveru spotrebiteľov. Platformy ako Instagram a TikTok dominujú ako najefektívnejšie kanály pre módný influencer marketing, a to pre ich vizuálnu povahu a schopnosť rýchlo osloviť cieľové publikum.

Praktické odporúčania zdôrazňujú stratégiu vrstveného dosahu kombinujúcu makro- a mikro-influencerov, využívanie affiliate programov s časovo obmedzenými zľavami a budovanie dlhodobých partnerstiev pre vyššiu autenticitu. Zároveň je nevyhnutné zmierňovať riziká, ako sú presýtenie trhu, strata dôvery či etické dilemy spojené s transparentnosťou, a to napríklad jasným označovaním plateného obsahu a výberom influencerov s hodnotami v súlade so značkou.

Výsledky tejto práce prispievajú k teoretickému pochopeniu dynamiky influencer marketingu a ponúkajú konkrétne stratégie pre módné značky, ako maximalizovať dosah a konverzie. Budúci výskum by mohol preskúmať vplyv nových formátov, ako sú živé prenosy, alebo sa zamerať na špecifické segmenty módného trhu, aby ďalej rozšíril poznatky o efektívite influencer marketingu v rýchlo sa meniacom digitálnom prostredí.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

AGUNG, Nadia Ferina Ananda; DARMA, Gede Sri a MAHYUNI, Luh Putu, 2021. Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? Online. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. Vol. 9, no. 1, s. 167-173. Dostupné z: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>. [cit. 2025-05-10].

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José M. (ed.), 2023. *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. Online. Routledge. ISBN 9781003134176. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781003134176>. [cit. 2024-12-03].

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

CONDE, Rita a CASAIS, Beatriz, 2023. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. Online. *Journal of Business Research*. Vol. 158, no. 113708. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>. [cit. 2025-05-09].

DAŠIĆ, Dejan; TURČINOVIĆ, Željko a TOŠIĆ, Miloš, 2023. DIGITAL MARKETING-MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. Online. *EKONOMIKA POLJOPRIVREDA-ECONOMICS OF AGRICULTURE*. 4. Roč. 2023, č. 70, s. 13. ISSN 0352-3462. Dostupné z: <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>. [cit. 2025-03-23].

DIKSHA, Mittal a SHIPRA, Mathur, 2024. Emerging Trends In Influencer Marketing: What Businesses Need To Know For Future Success. Online. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. Vol. 5, no. 1, s. 165–174. Dostupné z: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.3256>. [cit. 2025-05-11].

DUMITRESCU, Luigi; ORZAN, Gheorghe a FUCIU, Mircea, 2015. Understanding The Online Consumer Behaviour And The Usage Of The Internet As A Business Environment - A Marketing Research. Online. *Revista Economică*. Vol. 67, no. 3, s. 63-79. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280087612_Understanding_The_Online_Consumer_Behaviour_And_The_Usage_Of_The_Internet_As_A_Business_Environment_-_A_Marketing_Research. [cit. 2025-05-15].

DURMUŞ ŞENYAPAR, Hafize Nurgül, 2024. A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. Online. *International Journal of Management and Administration*. Vol. 8, no. 15, s. 75-100. Dostupné z: <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>. [cit. 2025-05-08].

ENKE, Nadja a BORCHERS, Nils S., 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. Online. *INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION*. Vol. 13, no. 4, s. 261-277. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>. [cit. 2025-05-23].

GBADAMOSI, Ayantunji, 2024. *Consumer behaviour and digital transformation*. Business and digital transformation. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-03-214976-9.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

GUNDOVÁ, Petra a CVOLIGOVÁ, Katarína, 2019. IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR [Vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie]. Online. *Acta academica karviniensia*. Roč. 19, č. 3, s. 31-41. Dostupné z: <https://doi.org/10.25142/aak.2019.018>. [cit. 2025-04-29].

HAMEED, Farhina; MALIK, Ishtiaq Ahmed; HADI, Noor Ul a RAZA, Muhammad Ali, 2023. Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. Online. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 13, no. 2. Dostupné z: <https://doi.org/10.30935/ojcmt/12876>. [cit. 2025-05-11].

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 9781526426673.

HARATUA PANDJAITAN, Dorothy Rouly, 2018. An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). Online. *KnE Social Sciences*. Vol. 3, no. 10, s. 726–738. Dostupné z: <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>. [cit. 2025-05-11].

HARRIS, Clare, 2017. *The fundamentals of digital fashion marketing*. London: Bloomsbury. ISBN 9781474220859.

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.

HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana (ed.), 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138917910.

HOLLENSSEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. Opresnik Management Consulting. ISBN 9781796715767.

CHILDERS, Courtney Carpenter; LEMON, Laura L. a HOY, Mariea G., 2019. #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. Online. *JOURNAL OF CURRENT ISSUES & RESEARCH IN ADVERTISING*. Vol. 40, no. 3, s. 258–274. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>. [cit. 2025-05-23].

JOHRI, Yashi, 2025. *Barter Collaboration v/s Paid Collaboration in Influencer Marketing: Which is Better?* Online. In: LinkedIn. 2.5.2025. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/barter-collaboration-vs-paid-influencer-marketing-which-yashi-johri-kimdc>. [cit. 2025-05-13].

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KAPITAN, Sommer a SILVERA, David H., 2016. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. Online. *Marketing Letters*. Vol. 27, no. 3, s. 553–567. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>. [cit. 2025-05-23].

KAPITAN, Sommer; VAN ESCH, Patrick; SOMA, Vrinda a KIETZMANN, Jan, 2022. Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. Online. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 30, no. 4, s. 342-351. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>. [cit. 2025-05-23].

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

LI, Runnan, 2025. The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. Online. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. Vol. 150,

no. 1, s. 178-185. Dostupné z: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19299>. [cit. 2025-05-10].

LOWE, Alison, 2023. *Fashion brand management: plan, scale and market a successful fashion business*. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0900-6.

MANKAD, Dishek J., 2019. *Understanding Digital Marketing: Strategies for Online Success*. Online. Walter de Gruyter. ISBN 9789387284258. Dostupné z: https://www.google.sk/books/edition/Understanding_Digital_Marketing/LkCwDwAAQB_AJ?hl=en&gbpv=0. [cit. 2025-03-23].

MURÁR, Peter a PIATROV, Igor, 2022. *Digitálny marketing*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. ISBN 978-80-572-0295-0.

NOTARTE, Krissy Meah P.; PARUNGAO, Shaina B.; PATCHALIGAN, Lawrence B.; ALAPAD, Noemi B.; RAMOS, Jefferson T. et al., 2025. Affiliate Marketing Strategies Towards Customer Engagement And Sales Conversion Of Apparel Product Among Working-Class Millennials. Online. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*. Vol. 6, no. 1, s. 361-379. ISSN 2583-0333. Dostupné z: <https://doi.org/10.37602/IJREHC.2025.6124>. [cit. 2025-05-14].

PARK, Jiwoon; LEE, Ji Min; XIONG, Vikki Yiqi; SEPTIANTO, Felix a SEO, Yuri, 2021. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. Online. *Journal of Advertising*. Vol. 50, no. 5, s. 584–602. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>. [cit. 2025-05-08].

PILÍK, Michal, 2013. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Monografie. Praha: Linde Praha. ISBN 9788072019366.

PRADHAN, Debasis; KUANR, Abhisek; ANUPURBA PAHI, Sampa a AKRAM, Muhammad S., 2023. Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. Online. *Psychology & Marketing*. Vol. 40, no. 1, s. 27-47. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.21749>. [cit. 2025-05-09].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.

PUTHUSSERY, Antony, 2020. *Digital Marketing: An Overview*. Online. Notion Press. ISBN 9781647838676. Dostupné z:

https://www.google.sk/books/edition/Digital_Marketing/wFjTDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. [cit. 2025-03-23].

PUTRI SABELLA, Valma; HERMAWAN, Agus a SHINTA DHEWI, Titis, 2022. The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack"). Online. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*. Vol. 2, no. 1, s. 120 - 128. Dostupné z: <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>. [cit. 2025-05-12].

SALAMEH, Nadine, 2024. *Influencers: Brand ambassadors or one-off activations?* Online. In: Middle East campaign. Dostupné z: <https://campaignme.com/influencers-brand-ambassadors-or-one-off-activations/>. [cit. 2025-05-17].

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.

SEROHINA, Nataliia; PETRYSHCHENKO, Nataliia a ANDRLIC, Berislav, 2019. Digital Marketing in Hotels. Online. *Marketing and digital technologies*. Roč. 2019, č. 3, article 3, s. 8. ISSN 2523-434X. Dostupné z: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.3.2019.4>. [cit. 2025-03-23].

SPILLER, Lisa, 2020. *Direct, digital & data-driven marketing*. 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5297-0818-9.

SULEMAN, Dede; SUYOTO, Yohanes Totok; SJARIEF, Rachman; SABIL, Sabil; MARWANSYAH, Sofyan et al., 2023. The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. Online. *International Journal of Data and Network Science*. Vol. 7, no. 1, s. 433–438. Dostupné z: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>. [cit. 2025-05-17].

YESILOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce, 2021. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9780429322501. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9780429322501>.

ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna M.; BARKER, Melissa S. a BARKER, Donald, 2023. *Social media marketing: a strategic approach*. 3. Boston, MA: Cengage. ISBN 978-0-357-51618-8.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Kritériá výberu ambasádora značky	32
Obrázok 2 Pyramída povedomia o značke.....	33
Obrázok 3 Vývoj globálneho počtu internetových používateľov (2005 – 2022)	36
Obrázok 4 Graf rozloženia respondentov podľa pohlavia	46
Obrázok 5 Graf vekovej štruktúry respondentov	46
Obrázok 6 Graf dosiahnutého vzdelania respondentov	47
Obrázok 7 Graf profesijného statusu respondentov	48
Obrázok 8 Graf času priemerne denne stráveného na sociálnych sieťach.....	48
Obrázok 9 Graf najčastejšie používaných sociálnych platforiem	49
Obrázok 10 Rozdelenie odpovedí respondentov na vplyv influencer marketingu na zvyšovanie povedomia o nových módných značkách	52
Obrázok 11 Rozdelenie odpovedí respondentov na vplyv influencer marketingu na posilnenie povedomia o známych módných značkách	54
Obrázok 12 Rozdelenie odpovedí respondentov na vplyv influencer marketingu na priame nákupné rozhodnutia v módnom priemysle	55
Obrázok 13 Rozdelenie odpovedí respondentov na vplyv rôznych typov influencerov na nákupné správanie.....	57
Obrázok 14 Rozdelenie odpovedí respondentov na efektivitu rôznych propagačných taktík influencer marketingu pri ovplyvňovaní nákupných rozhodnutí.....	59
Obrázok 15 Rozdelenie odpovedí respondentov na mieru dôvery voči influencerom v dlhodobých spoluprákach verus jednorazových spoluprákach.....	61

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Výhody a nevýhody digitálneho marketingu v porovnaní s tradičným marketingom	16
Tabuľka 2 Rozdelenie influencerov podľa počtu sledujúcich	25
Tabuľka 3 Porovnanie tradičných modelov spotreby a spotreby v digitálnom veku	37
Tabuľka 4 Charakteristika respondentov kvalitatívnej časti výskumu	43
Tabuľka 5 Prehľad tvrdení z literatúry slúžiacich ako podklad pre formuláciu hypotéz	50
Tabuľka 6 Výsledky Wilcoxonovho testu pre hypotézu H1a.....	51
Tabuľka 7 Výsledky Wilcoxonovho testu pre hypotézu H1b	53
Tabuľka 8 Výsledky Wilcoxonovho testu pre hypotézu H1c.....	55
Tabuľka 9 Výsledky multinomického testu pre hypotézu H2	56
Tabuľka 10 Štandardizované reziduá pre jednotlivé skupiny influencerov	57
Tabuľka 11 Výsledky multinomického testu pre hypotézu H3	58
Tabuľka 12 Štandardizované reziduá pre jednotlivé propagačné taktiky	58
Tabuľka 13 Výsledky Wilcoxonovho testu pre hypotézu H4	60
Tabuľka 14 Vyhodnotenie hypotéz výskumu	62

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ROI	Návratnosť investícií / Return on Investment
SMI	Social media influencer / Influencer sociálnych médií
WOM	Word-of-Mouth / Marketing ústnym podaním

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie v módnom priemysle

Dobrý deň, som študentkou odboru Ekonomika a management podniku na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne. Tento dotazník je súčasťou mojej bakalárskej práce, ktorá sa venuje téme „Analýza vplyvu influencer marketingu na spotrebiteľské správanie jednotlivcov v módnom priemysle“.

Cieľom dotazníka je preskúmať, ako influenceri ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti módy a aké faktory sú pri tomto vplyve najvýznamnejšie. Vaše odpovede mi pomôžu získať cenné dáta pre praktickú časť mojej práce.

Dotazník je anonymný a všetky odpovede budú slúžiť výhradne na akademické účely. Pamätajte že neexistujú správne alebo nesprávne odpovede – dôležitý je Váš osobný názor. Vopred Vám ďakujem za Váš čas a ochotu podieľať sa na mojom výskume!

1. Sledujete na sociálnych sieťach influencerov, ktorý propagujú módný obsah?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

2. Na škále zaznačte ...

	Vôbec nie	Slabo	Neutrálne	Výrazne	Veľmi výrazne
do akej miery vás influenceri v minulosti oboznámili s novými módnymi značkami?	☐	☐	☐	☐	☐
do akej miery vás ovplyvnilo pôsobenie influencerov na sociálnych sieťach v tom, že ste si viac všímali módné značky, ktoré už poznáte?	☐	☐	☐	☐	☐
do akej miery ovplyvňujú príspevky influencerov vaše rozhodnutie kúpiť si módný produkt, ktorý propagujú?	☐	☐	☐	☐	☐

3. Ktorý typ influencera má na vaše rozhodnutie o kúpe módného produktu najväčší vplyv?

- ☐ Mikro-influencer (*do 100 tis. sledovateľov*)
- ☐ Makro-influencer (*100 tis. až 1 mil. sledovateľov*)
- ☐ Celebrity influencer (*viac ako 1 mil. sledovateľov*)

4. Na základe toho, ktorý typ influencera (mikro-influencer, makro-influencer alebo celebrity) najviac ovplyvňuje vaše rozhodnutie o kúpe módného produktu, zhodnoťte, ako veľmi každý z nasledujúcich faktorov ovplyvňuje vaše rozhodnutie sledovať tento typ influencera.

	Veľmi silno ovplyvňuje	Skôr ovplyvňuje	Neutrálny vplyv	Skôr neovplyvňuje	Vôbec neovplyvňuje
Autenticita	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitný obsah	☐	☐	☐	☐	☐
Inšpiratívnosť	☐	☐	☐	☐	☐
Stotožniteľnosť	☐	☐	☐	☐	☐
Dôveryhodnosť	☐	☐	☐	☐	☐
Pravidelnosť a konzistentnosť	☐	☐	☐	☐	☐
Spontánnosť / prirodzenosť	☐	☐	☐	☐	☐
Interakcia s fanúšikmi	☐	☐	☐	☐	☐

5. Ktorý typ propagácie vás najviac ovplyvňuje pri rozhodovaní o kúpe módnych produktov? (viac možností)

- ☐ Affiliate odkaz alebo zľavový kód (*influencer zdieľa odkaz alebo kód, z ktorého má províziu za nákup*)
- ☐ Barterová spolupráca (*influencer dostane produkt zadarmo výmenou za propagáciu*)
- ☐ Jednorazová/krátkodobá spolupráca (*napr. jeden príspevok alebo story bez dlhodobej väzby na značku*)
- ☐ Dlhodobá spolupráca / ambasádorstvo značky (*influencer dlhodobo propaguje tú istú značku a je s ňou spájaný*)

6. Na škále zaznačte, do akej miery súhlasíte s tvrdením:

	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Neutrálne / Nemám názor	Skôr nesúhlasím	Vôbec nesúhlasím
„Influencerom, ktorí sú súčasťou dlhodobej spolupráce alebo ambasádorstva, dôverujem viac než tým, ktorí majú len krátkodobú alebo jednorazovú spoluprácu.“	☐	☐	☐	☐	☐

7. Ktorý typ propagácie považujete za naj dôveryhodnejší?

- ☐ Affiliate odkazy a zľavové kódy
- ☐ Barterová spolupráca
- ☐ Krátkodobá/jednorazová spolupráca
- ☐ Ambasádorstvo / dlhodobá spolupráca

8. Na škále zaznačte ...

	Veľmi aktívne vyhľadávam	Často vyhľadávam	Niekedy vyhľadávam	Zriedka vyhľadávam	Vôbec nevyhľadávam
ako často po videní propagácie influencera aktívne vyhľadávate viac informácií o značke?	☐	☐	☐	☐	☐

9. Vaše pohlavie

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Iné/Nechcem uviesť

10. Váš vek

- ☐ do 15
- ☐ 16 – 19
- ☐ 20 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 a viac

11. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské
- ☐ Iné _____

12. Súčasný profesionálny status

- ☐ Zamestnaný/á (*plný úväzok, čiastočný úväzok, OSVČ*)
- ☐ Študent/ka
- ☐ Nezamestnaný/á
- ☐ Iné (*napr. materská dovolenka*)

13. Koľko času denne strávite na sociálnych sieťach?

- ☐ Menej než 1 hodinu
- ☐ 1 – 2,5 hodiny
- ☐ 2,5 – 4 hodiny
- ☐ Viac ako 4 hodiny
- ☐ Nepoužívam sociálne siete

14. Ktoré platformy používate najčastejšie? (vyberte max. 2)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Iné _____