

Vplyv influencerov na spotrebiteľské správanie v beauty segmente so zameraním na značku L'Oréal

Bc. Viktória Májková

Diplomová práca
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Viktória Májková**
Osobní číslo: **K23530**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vliv influencerů na spotřebitelské chování v beauty segmentu se zaměřením na značku L'Oréal**

Zásady pro vypracování

- Vypracujte literární rešerši k tématu influencer marketingu a spotřebitelského chování, přičemž se zaměřte na klíčové pojmy a teoretická východiska.
- Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metody, identifikujte faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů v beauty segmentu.
- Realizujte kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a proveďte hloubkové rozhovory s vybranými influencery, abyste získali data o vnímání influencerů ze strany spotřebitelů a jejich rozhodovacích procesech při nákupu produktů.
- Na základě získaných dat interpretejte výsledky, odpovězte na definované výzkumné otázky a vyvodte relevantní závěry o vlivu influencerů na spotřebitelské chování.
- Vypracujte projektový návrh pro optimalizaci influencer marketingových kampaní, vycházející z identifikovaných faktorů ovlivňujících chování spotřebitelů.
- Vytvořte závěr, kde shrnete výsledky práce a praktické výstupy, čímž přispějete k lepšímu porozumění dynamiky influencer marketingu v kontextu slovenského trhu.

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

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, J. Strategie sociálních médií. Brno: Lingea s.r.o., 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.
BUREŠOVÁ, J. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
HANULÁKOVÁ, E., DRÁBIK, P., ORESKÝ, M. a ŽÁK, Š. Marketing: nástroje, strategie, lidé a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer, 2021. ISBN 978-80-571-0408-2.
AHMADI, A. a LEAMSOM, S. Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? Spanish Journal of Marketing – ESIC. [online]. 2022, vol. 26, no. 1. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-12-2020-0217/full/html>. [cit. 12. 12. 2024].
BARKER, S. The pros and cons of influencer marketing: An honest look. [online]. 2023. Dostupné na: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>. [cit. 12. 12. 2024].

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PREHLÁSENIE AUTORA DIPLOMOVEJ PRÁCE

Beru na vedomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má 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 – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá problematikou influencer marketingu v beauty segmente na slovenskom trhu so zameraním na značku L'Oréal Paris. Cieľom práce bolo porovnať vplyv mikro a makroinfluencerov na spotrebiteľské správanie, analyzovať aktuálnu podobu spolupráce a identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú dôveryhodnosť a efektivitu kampaní. Výskumná časť bola realizovaná kombináciou kvantitatívneho dotazníkového prieskumu medzi spotrebiteľmi a kvalitatívnych hĺbkových rozhovorov s vybranými influencerkami.

Zistenia ukázali, že rozhodujúcimi faktormi pri ovplyvňovaní publika sú dôvera, autenticita, forma spolupráce a spôsob komunikácie značky smerom k influencerom. Významným poznatkom bolo aj to, že mikroinfluenceri pôsobia na publikum dôveryhodnejšie a osobnejšie, zatiaľ čo makroinfluenceri plnia skôr imidžovú a vizibilizačnú funkciu. Na základe výskumu bola vypracovaná séria návrhov pre optimalizáciu influencer marketingových kampaní značky L'Oréal Paris so zreteľom na efektivitu, lokálny kontext a dlhodobé budovanie vzťahu so spotrebiteľom.

Kľúčové slová: influencer marketing, mikroinfluencer, makroinfluencer, sociálne siete, L'Oréal Paris, spotrebiteľské správanie, autenticita, dôveryhodnosť, spolupráca

ABSTRACT

Diploma thesis deals with the impact of microinfluencers on consumer behavior compared to macroinfluencers, and as a case study, the L'Oréal Paris brand was chosen in the Beauty Product segment. The aim of the work was to find out how individual types of influencers affect the decision-making process of consumers, what factors contribute to the credibility and authenticity of recommendations and what campaigns are most convincing on the audience. Two research methods were applied to the work - quantitative questionnaire investigation among consumers and qualitative deep interviews with micro and macroinfluencers that actively operate on the Slovak market.

On the basis of the findings, the design part has been processed to provide recommendations to optimize L'Oréal Paris. The proposals focus on more efficient selection of influencers, creating more trustworthy content, using local context and deepening the relationship

between brand, creator and audience. The result is a set of recommendations that are based on real data and takes into account the current brand communication strategy.

Keywords: influencer marketing, micro-influencer, macro-influencer, social media, L'Oréal Paris, consumer behavior, authenticity, credibility, collaboration

Na tomto mieste by som chcela úprimne poďakovať vedúcemu mojej diplomovej práce, PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D., za vecné rady, cenné pripomienky a trpezlivé usmernenia, ktoré posunuli smerovanie tejto práce správnym smerom.

Tiež by som chcela srdečne poďakovať svojim rodičom, starým rodičom a môjmu snúbencovi Andrejovi – za neustálu podporu, lásku a porozumenie, nielen počas písania diplomovej práce, ale počas celého môjho štúdia. Boli ste mojou istotou a oporou, keď to bolo najťažšie.

Moje najväčšie a najhlbšie ďakujem však patrí mojej milovanej babine, ktorá nás počas písania tejto práce nečakane opustila. Posledné mesiace sme prežili spoločne a práve vďaka nej som to nevzdala. Táto práca je mojím malým poďakovaním za všetku jej lásku, odvahu a tichú silu, ktorou ma celý život viedla. Viem, že by bola pyšná.

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

OBSAH

ÚVOD.....	15
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	16
1 SOCIÁLNE SIETE	17
1.1 INSTAGRAM	17
1.2 FACEBOOK	18
1.3 TIK TOK	18
2 INFLUENCER MARKETING.....	19
2.1 INFLUENCER.....	20
2.1.1 TYPY INFLUENCEROV.....	21
2.1.2 VPLYV INFLUENCER MARKETINGU NA SPOTREBITEĽOV	22
2.2 CIELE INFLUENCER MARKETINGU	22
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽÍVANIA INFLUENCER MARKETINGU	23
2.4 TRENDY V INFLUENCER MARKETINGU	24
3 INFLUENCER MARKETING A JEHO VÝZNAM PRE ZNAČKY.....	25
3.1 FORMY SPOLUPRÁCE	25
3.2 VÝBER VHODNÉHO INFLUENCERA	27
3.3 MERANIE ÚSPEŠNOSTI INFLUENCER MARKETINGU.....	28
4 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V BEAUTY SEGMENTE	29
4.1 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽOV	30
4.2 TRENDY V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ	31
5 METODIKA PRÁCE	33
5.1 IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU.....	33
5.2 CIEĽ PRÁCE	34
5.2.1 ÚČEL PRÁCE	34
5.2.2 CIEĽ VÝSKUMU.....	34
5.2.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	34
5.3 METÓDY VÝSKUMU	35
5.3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	35
5.3.2 HĽBKOVÉ ROZHOVORY.....	36
5.4 ROZPOČET	36
5.5 SKUPINA RESPONDENTOV	36
5.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	37
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	38
6 CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANEJ ZNAČKY	39

6.1	VÝVOJ ZNAČKY L'ORÉAL PARIS	39
6.1.1	PRINCÍPY UDRŽATEĽNOSTI A SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI	39
6.2	MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA ZNAČKY	39
6.2.1	ZMENA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	41
6.3	ANALÝZA PROFILOV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	41
6.3.1	POROVNANIE ONLINE PRÍTOMNOSTI	42
7	INTERPRETÁCIA KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	43
7.1	ZBER DÁT A CHARAKTERISTIKA VÝSKUMNEJ VZORKY	43
7.2	VNÍMANIE INFLUENCEROV A ICH DÔVERYHODNOSTI	44
7.2.1	FAKTORY PRI VÝBERE INFLUENCERA VS. DÔVERA V ICH ODPORÚČANIA	44
7.2.2	HODNOTENIE AUTENTICITY VS. DÔVERA V ICH ODPORÚČANIA	45
7.2.3	FAKTORY ZVYŠUJÚCE DÔVERYHODNOSŤ VS. DÔVERA V ICH ODPORÚČANIA	46
7.2.4	FAKTORY PRI VÝBERE INFLUENCERA VS. HODNOTENIE AUTENTICITY	47
7.2.5	ZHRNUTIE KLÚČOVÝCH ZISTENÍ K DÔVERYHODNOSTI INFLUENCEROV	48
7.3	VPLYV KAMPANÍ NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	49
7.3.1	HODNOTENIE AUTENTICITY VS. OVPLYVNENIE PRI KÚPE	49
7.3.2	OVPLYVNENIE PRI KÚPE VS. TYP PRODUKTU	50
7.3.3	PROPAGÁCIA L'ORÉAL VS. OVPLYVNENIE PRI KÚPE L'ORÉAL	51
7.3.4	MOTIVÁCIA KU KÚPE L'ORÉAL VS. STRETNUTIE S PROPAGÁCIOU	52
7.3.5	EFEKTIVITA SPOLUPRÁCE L'ORÉAL S INFLUENCERMÍ	53
7.3.6	ZHRNUTIE KLÚČOVÝCH ZISTENÍ K VPLYVU INFLUENCEROV NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	54
7.4	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	55
8	INTERPRETÁCIA KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	57
8.1	ZBER DÁT A VÝBER RESPONDENTIEK	57
8.1.1	OSLOVENÉ INFLUENCERKY K ROZHOVORU	57
8.2	SKÚSENOSTI SO ZNAČKOU L'ORÉAL PARIS	61
8.3	VNÍMANIE AUTENTICITY A DÔVERYHODNOSTI	63
8.4	VPLYV NA ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽOV	64
8.5	HODNOTENIE EFEKTIVITY KAMPANÍ	65
9	KOMPARATÍVNA ANALÝZA VÝSTUPOV VÝSKUMU	68
10	ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY	70
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	71

11	ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ NÁVRHOVEJ ČASTI	72
12	NÁVRHY PRE OPTIMALIZÁCIU INFLUENCER MARKETINGU	73
12.1	BUDOVANIE DÔVERY A AUTENTICITY	73
12.2	EFEKTÍVNY VÝBER A TYPOLOGIA INFLUENCEROV	75
12.3	OBSAHOVÁ STRATÉGIA KAMPANÍ	78
12.4	MERANIE EFEKTIVITY A VÝSLEDKOV SPOLUPRÁC	82
12.5	PRISPÔSOBENIE KOMUNIKÁCIE SLOVENSKÉMU TRHU.....	83
13	KOMUNIKAČNÝ ŠTÝL ZNAČKY	86
13.1	IMPLEMENTAČNÉ ODPORÚČANIA.....	87
13.1.1	MOŽNOSTI TESTOVANIA A PILOTNÉHO OVERENIA NÁVRHOV	89
13.1.2	PILOTNÁ KAMPAŇ „PÄŤ MINÚT PRE MŇA“	90
13.1.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM A PRIEBEH KAMPANE	91
13.1.4	VÝBER A ZAPOJENIE INFLUENCERIEK.....	92
13.1.5	OBSAHOVÁ STRATÉGIA A NAVRHOVANÉ FORMÁTY VÝSTUPOV	93
13.1.6	ROZPOČET KAMPANE A VYHODNOTENIE EFEKTIVITY	95
13.1.7	VYHODNOTENIE KAMPANE	96
13.2	LIMITY SÚČASNÉHO PRÍSTUPU	98
13.3	ZHRNUTIE NÁVRHOVEJ ČASTI.....	99
	ZÁVER	101
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	103
	ZOZNAM OBRÁZKOV	108
	ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV	109
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	110
	ZOZNAM PRÍLOH.....	111

ÚVOD

Dynamický vývoj digitálnych technológií a narastajúci vplyv sociálnych sietí zásadne menia spôsob, akým značky komunikujú so spotrebiteľmi. Najmä mladšie generácie dnes čoraz častejšie čerpajú inšpiráciu, informácie a odporúčania práve z online prostredia, pričom tradičné reklamné formáty postupne ustupujú individuálnejším a osobnejším formám marketingu. Práve v tomto kontexte vznikol a silne sa etabloval influencer marketing – nástroj, ktorý využíva dôveru, autenticitu a osobné vzťahy medzi influencermi a ich publikom.

Značky pôsobiace v beauty segmente majú prostredníctvom influencer marketingu unikátnu možnosť prepájať produkty s reálnymi skúsenosťami tvorcov obsahu a získavať tak nielen pozornosť, ale aj dôveru cieľovej skupiny. Spolupráce so známymi i menej známymi influencermi sa stali bežnou súčasťou marketingových stratégií, no zároveň vyvolávajú otázky o ich efektívite, dôveryhodnosti a spôsobe realizácie. Značka L'Oréal Paris ako dlhodobý líder v oblasti krásy využíva influencer marketing naprieč rôznymi trhmi – vrátane toho slovenského, kde spolupracuje s množstvom miestnych tvorcov. Práve slovenské publikum a jeho vnímanie týchto spoluprác sa stáva dôležitou premennou v hodnotení ich celkovej účinnosti.

Cieľom tejto diplomovej práce je zmapovať, ako na slovenský trh vplýva influencer marketing značky L'Oréal Paris a aké faktory ovplyvňujú jeho dôveryhodnosť, dosah a účinnosť. Východiskom je kombinácia kvantitatívneho výskumu, ktorý sa zameriava na spotrebiteľské správanie a očakávania publika a kvalitatívnych rozhovorov s mikro- a makroinfluencerkami, ktoré so značkou aktívne spolupracujú. Výsledky týchto výskumov poskytujú komplexný pohľad na to, ako spotrebiteľia vnímajú propagovaný obsah, aké typy influencerov považujú za dôveryhodných a ktoré formy spolupráce vnímajú ako prirodzené a autentické.

Na základe týchto zistení vznikla návrhová časť práce, ktorej cieľom je vytvoriť odporúčania pre optimalizáciu influencer marketingu značky L'Oréal Paris na Slovensku. Tieto odporúčania sa zameriavajú na budovanie dôvery, výber vhodných tvorcov obsahu, obsahovú stratégiu, komunikačný štýl značky voči influencerom a špecifiká slovenského trhu. Práca si zároveň kladie za cieľ identifikovať nevyužitý potenciál spoluprác a priniesť nové, v praxi realizovateľné návrhy, ktoré reflektujú aktuálne trendy, potreby publika aj reálne skúsenosti tvorcov.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 SOCIÁLNE SIETE

Sociálne siete sa stali neodmysliteľnou súčasťou moderného digitálneho prostredia, umožňujúc používateľom komunikovať, zdieľať obsah a budovať virtuálne komunity. Tieto platformy, ako Facebook, Instagram a TikTok, poskytujú priestor na interakciu a výmenu informácií medzi jednotlivcami s podobnými záujmami. Sociálne siete nielenže prekonávajú geografické bariéry, ale tiež transformujú spôsob, akým firmy komunikujú so svojimi zákazníkmi a budujú svoje značky (Invelity, 2024).

V súčasnosti zohrávajú sociálne siete kľúčovú úlohu v marketingových stratégiách firiem. Umožňujú im cielene oslovovať rôzne demografické skupiny spotrebiteľov a prispôbovať obsah ich potrebám a preferenciám. Firmy môžu využívať analytické nástroje na sledovanie správania používateľov a optimalizáciu svojich kampaní v reálnom čase. Platformy ako Facebook a Instagram ponúkajú pokročilé analytické nástroje, ktoré umožňujú marketérom získať cenné údaje o interakciách s obsahom a preferenciách používateľov. (AI Assistant, 2024)

Okrem toho sa sociálne siete stávajú dôležitým kanálom pre zákaznícku podporu a interakciu, čo posilňuje vzťahy medzi značkami a ich zákazníkmi. Značky môžu prostredníctvom súkromných správ a komentárov reagovať na otázky a podnety sledovateľov, čím vytvárajú pocit blízkosti a dôvery. Tento trend je obzvlášť viditeľný na platformách ako Instagram a Twitter, kde môže rýchla reakcia výrazne ovplyvniť spokojnosť zákazníkov. (AI Assistant, 2024)

1.1 INSTAGRAM

Instagram bol spustený v roku 2010 a takmer okamžite dosiahol významný úspech vďaka svojmu zameraniu na zdieľanie obsahu prostredníctvom fotografií a videí. Platforma si dlhodobo udržuje svoju atraktivitu vďaka neustálej inovácii, ako sú funkcie Instagram Stories, Reels a nástroje pre elektronický obchod. Bol vytvorený Kevinom Systromom a Mikeom Kriegerom ako bezplatná sieť na zdieľanie vizuálneho obsahu, ktorá láka široké spektrum používateľov, od značiek a celebrit po bežných užívateľov. Jeho vývoj zahŕňal rozšírenie o krátke videá, živé prenosy a interaktívne prvky, čo prispelo k jeho rozmanitosti. (Eldridge, 2023)

Instagram sa odlišuje od iných sociálnych médií svojím dôrazom na vizuálny obsah, predovšetkým fotografie a videá. (Helianthusonfri, 2020, s. 2)

Rovnako ako Facebook, aj Instagram ponúka užívateľom možnosť vytvoriť si osobné profily a firemné kanály. (Mattern, 2017, s. 6)

S viac než miliardou aktívnych používateľov a podporou od Facebooku sa Instagram stal nedeliteľnou súčasťou každodenného života. Vďaka svojej vizuálnej príťažlivosti sa stal fenoménom a samotné „instagramovanie“ sa stalo bežnou činnosťou. Pre podniky je Instagram cenným nástrojom na propagáciu svojej značky a produktov. Firemné účty umožňujú sledovať angažovanosť sledovateľov a zobrazenia bez akýchkoľvek poplatkov. (Bullock, 2023)

1.2 FACEBOOK

Facebook je v súčasnosti najnavštevovanejšou sociálnou sieťou na svete. Túto platformu založil Mark Zuckerberg v roku 2004, pričom pôvodne bola určená len pre študentov Harvardskej univerzity. O rok neskôr sa rozšírila na ďalšie americké univerzity a od roku 2006 sa stala verejne prístupnou pre používateľov na celom svete. (Pavlíček, 2010)

Používanie Facebooku je veľmi intuitívne a rýchle. Užívatelia sa môžu prihlásiť na svoj profil prostredníctvom počítača alebo mobilnej aplikácie, čo im umožňuje byť neustále v kontakte s priateľmi a rodinou. Na platforme existujú dva typy účtov – súkromný a firemný. Súkromní používatelia zdieľajú fotografie, videá a statusy, zatiaľ čo firemné profily využívajú spoločnosti na komunikáciu so zákazníkmi a budovanie svojej značky. Firemný profil slúži spoločnostiam ako nástroj na komunikáciu so zákazníkmi, pričom im pomáha budovať značku a zlepšovať svoj imidž. Prostredníctvom pravidelného zdieľania obsahu, interakcií so sledovateľmi a odpovedí na otázky môžu firmy posilniť svoje vzťahy so zákazníkmi a získať hodnotnú spätnú väzbu. (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 7-11)

1.3 TIK TOK

TikTok sa na Slovensku rýchlo etabloval ako jedna z najpopulárnejších sociálnych sietí. V súčasnosti má platforma približne 1,2 milióna aktívnych používateľov, čo predstavuje takmer 25 % populácie Slovenska. Tento počet neustále rastie, pričom TikTok sa stáva významným hráčom v oblasti sociálnych médií, čím postupne dobieha aj tradičnejších konkurentov ako Facebook, ktorý má okolo 2,5 milióna používateľov. (Techvia, 2023)

2 INFLUENCER MARKETING

Marketing predstavuje súbor rôznorodých činností zameraných na trh, ktorých cieľom je vytvoriť hodnotu pre zákazníkov a uspokojiť ich potreby a túžby prostredníctvom obchodnej výmeny. (Jurášková a kol., 2012, s. 116)

Influencer marketing je aktívna marketingová stratégia, pri ktorej podnikateľ identifikuje, vyhľadáva a nadväzuje spoluprácu s influencermi, ktorí majú vplyv na určitý trh, aby podporili svoje obchodné ciele. Tento typ marketingu sa zameriava na zvyšovanie povedomia o značke alebo na zvýšenie predaja produktov a služieb. Ide o obchodný vzťah medzi influencerom a značkou, pričom niekedy môže byť zapojená aj agentúra ako sprostredkovateľ. V podstate ide o kombináciu tradičných a moderných marketingových nástrojov, kde hlavným cieľom je integrovať známe osobnosti do obsahu kampane, čo dodáva dojem originality a autenticity. Spolupráca s influencermi, ktorí sa zaujímajú o produkty alebo oblasť podnikania, môže viesť k zvýšeniu povedomia a zlepšeniu predajnosti. (Miškolciová, 2021)

V súčasnosti sa konzumácia médií transformuje, čo vedie k vzniku nových sprostredkovateľov v digitálnom prostredí, ktorí fungujú ako poradcovia pre ostatných používateľov. Tieto osobnosti nazývame influenceri. Ich vplyv sa odráža v schopnosti ovplyvniť rozhodovanie svojich sledovateľov, ktorí sa môžu stať používateľmi propagovaných produktov. Značky využívajú tvorcov obsahu na generovanie, rozširovanie a posilňovanie komunít okolo spoločného záujmu. Okrem pôžitku z hmotného vlastníctva v oblastiach ako móda či kozmetika sa objavuje aj potešenie z virtuálneho vlastníctva obsahu (Puigová, 2023).

Dôležitou funkciou pri predikcii správania používateľov je história interakcií používateľov s obsahom. Poskytuje cenné informácie o demografii sledovateľov, najmä o počte aktívnych sledovateľov. Tieto historické dáta sú užitočné na predpovedanie budúcich príspevkov od konkrétného používateľa. Zlepšenie kvality vizuálneho obsahu a umeleckej stránky príspevkov môže viesť k zvýšeniu ich počtu. Hoci estetická a technická kvalita príspevkov nemusia mať vysokú pozíciu ako prediktory zapojenia, ich zlepšovanie stále pomáha zvyšovať mieru angažovanosti. Zníženie počtu používateľov šíriacich spam taktiež podporuje vyššie zapojenie prostredníctvom relevantných príspevkov (Purba, 2021).

2.1 INFLUENCER

Podľa Vladimíra Behúna v rozhovore pre Forbes, môže byť v súčasnosti influencerom takmer ktokoľvek, kto má schopnosť ovplyvniť nákupné správanie svojich sledovateľov. Títo jednotlivci dokážu zapôsobiť na svoje publikum prostredníctvom zdieľaných názorov, hodnôt a osobného pôsobenia. (Behún, 2020)

Influenceri pôsobia predovšetkým na sociálnych sieťach, kde majú možnosť obojstrannej komunikácie, čo im umožňuje budovať bližšie a silnejšie vzťahy so svojimi fanúšikmi. Rôzne pojmy ako blogger, vlogger, YouTuber, Instagrammer a TikToker sa používajú na označenie influencerov, pričom rozdelenie závisí od typu platformy, na ktorej oslovujú svoje publikum. (Burešová, 2022, s. 263)

Na sociálnych médiách sa však nemusí vždy jednať o ľudí; existujú aj populárne profily, za ktorými nestojí jasne identifikovateľná osoba. Môžu ich reprezentovať zvieratá alebo dokonca umelá inteligencia. Prvým digitálnym influencerom na Slovensku je Bejby Blue, 3D postava a ambasádorka Študentského účtu v Tatra banke. Tento projekt je zameraný najmä na mladšie publikum a jeho cieľom je motivovať ich k využívaniu príležitostí, ktoré ponúka digitálny svet. Bejby Blue spolupracuje s rôznymi influencermi, značkami a aktívne pôsobí na sociálnych sieťach (Fryč, 2020).

Známa osobnosť, ako aj influencer sa môže stať ambasádorom značky, čím sa stáva jej tvárou. Takýto ambasádor sa identifikuje s danou značkou a dlhodobo ju propaguje v online aj offline prostredí (Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2021). Rozlíšiť medzi celebritou a influencerom môže byť niekedy náročné. Obe skupiny spolupracujú so spoločnosťami, ktoré ich vyhľadávajú na podporu svojich produktov predovšetkým na sociálnych sieťach. Influenceri vznikajú na týchto platformách, zatiaľ čo celebrity budujú svoju reputáciu prostredníctvom hudby, športu alebo televíznych relácií. Vzťah celebrit s fanúšikmi je zvyčajne vzdialenejší než vzťah influencerov so svojimi sledovateľmi. Influencer je považovaný za odborníka v určitej oblasti a jeho názory sú cenené sledovateľmi, čo vedie k väčšej dôvere v porovnaní s dôverou voči celebritám. (Ahmadi a Leamsom, 2022)

Existuje niekoľko hlavných dôvodov, prečo ľudia sledujú profily influencerov na rôznych sociálnych sieťach. Tieto dôvody zahŕňajú:

- informácie o zaujímavých témach a novinkách,

- inšpiráciu v rôznych aspektoch života,
- zábavu prostredníctvom obsahu, a pocit začlenenia do každodenného života influencerov, ktorí zdieľajú svoje plány a dobrodružstvá alebo spôsob, ako trávia svoj voľný čas. (Morton, 2020)

2.1.1 TYPY INFLUENCEROV

Podľa Burešovej (2022, s. 256) sa influenceri delia do štyroch hlavných skupín na základe počtu sledovateľov a to na nano influencerov, micro influencerov, makro influencerov a mega influencerov.

- Nano influenceri

Majú menej ako 10 000 sledovateľov a sú považovaní za veľmi dôveryhodné zdroje informácií. Často majú blízky vzťah so svojim publikom, ktoré môže pozostávať z rodiny, priateľov alebo známych. Títo influenceri sú ideálni na testovanie nových produktov a môžu efektívne generovať autentický word of mouth marketing.

- Micro influenceri

Majú medzi 10 000 a 100 000 sledovateľmi a zameriavajú sa na špecifické oblasti, ako sú móda, fitness alebo varenie. Vytvárajú silné vzťahy so svojim publikom a často si starostlivo vyberajú spolupráce, aby si udržali svoju autenticitu.

- Makro influenceri

Pohybujú sa v rozmedzí od 100 000 do 1 milióna sledovateľov. Títo jednotlivci sú často známe osobnosti alebo odborníci v určitých oblastiach, ktorí si vybudovali značnú reputáciu. Hoci ovplyvňujú väčšie publikum, ich vzťah so sledovateľmi môže byť menej osobný.

- Mega influenceri

Ktorí majú viac ako 1 milión sledovateľov, sú prevažne celosvetovo známe osobnosti, ako sú filmové hviezdy, športovci alebo hudobníci. Spolupráca s nimi si vyžaduje značný marketingový rozpočet, pretože ich široké publikum nemusí mať spoločné záujmy, čo môže znížiť efektivitu kampaní.

Burešová (2022, s. 263) ďalej rozdeľuje influencerov podľa platforiem, na ktorých tvoria obsah, ako sú Instagram, YouTube, Facebook alebo TikTok. Každá z týchto platforiem ponúka rôzne možnosti pre tvorbu obsahu a interakciu s publikom.

2.1.2 VPLYV INFLUENCER MARKETINGU NA SPOTREBITEĽOV

V súčasnej digitálnej ére má influencer marketing zásadný vplyv na správanie spotrebiteľov a stal sa neoddeliteľnou súčasťou marketingových stratégií mnohých značiek. Tento prístup využíva silu sociálnych médií a dôveru, ktorú si influenceri vybudovali so svojimi sledovateľmi, aby ovplyvnili ich nákupné rozhodnutia a zvýšili povedomie značke a jej produktoch. (Mindtel, 2023)

Kľúčovým aspektom, ktorý odlišuje influencer marketing od tradičných reklamných metód, je autenticita a dôvera. Spotrebiteľia, najmä mladšie generácie, majú tendenciu dôverovať odporúčaniam od osôb, ktoré považujú za blízke a dôveryhodné. Influenceri, ktorí si tak dokážu vybudovať silný vzťah so svojím publikom, majú významný vplyv na ich nákupné správanie. (Mindtel, 2023)

Podľa prieskumu, ktorý realizovala americká spoločnosť Matter Communications, až 81 % spotrebiteľov priznalo, že príspevky influencerov na sociálnych sieťach vyvolali ich záujem o určité produkty alebo služby. Okrem influencerov zohráva dôležitú úlohu aj rodina a priatelia, ktorí ovplyvňujú správanie zákazníkov. (Matter Communications, 2023)

2.2 CIELE INFLUENCER MARKETINGU

Influencer marketing má niekoľko kľúčových cieľov, ktoré sú dôležité pre úspech marketingových kampaní. Tieto ciele sa môžu líšiť v závislosti od potrieb značky, ale medzi najčastejšie patrí zvýšenie povedomia o značke a posilnenie jej imidžu. Spolupráca s influencerami umožňuje značkám osloviť širšie publikum a vytvoriť pozitívne asociácie so svojimi produktmi alebo službami. Influenceri dokážu prenášať svoje skúsenosti a názory na svojich sledovateľov, čo môže viesť k väčšiemu povedomiu o značke. (Flockler, 2024; Influencity, 2024).

Zvýšenie angažovanosti na sociálnych sieťach je ďalším dôležitým cieľom influencer marketingu. Značky sa snažia podporiť interakciu medzi svojím publikom a influencerami, čím vytvárajú diskusie a zdieľanie obsahu. Tento prístup zvyšuje zapojenie sledovateľov a posilňuje vzťah medzi značkou a jej zákazníkmi. (Flockler, 2024; Influencity, 2024).

Zlepšenie konverzií je často konečným cieľom kampaní. Značky sa snažia zvýšiť predaj svojich produktov alebo služieb prostredníctvom odporúčaní influencerov. Títo jednotlivci môžu poskytovať autentické recenzie a ukážky, ktoré motivujú ich sledovateľov k nákupu. (Flockler, 2024; Influencity, 2024).

Získanie cenných údajov o zákazníkoch je ďalším dôležitým aspektom influencer marketingu. Spolupráca s influencerami môže poskytnúť značkám cenné poznatky o preferenciách a správaní ich cieľového publika, čo môže viesť k lepšiemu prispôsobeniu produktov a marketingových stratégií. (Flockler, 2024; Influencity, 2024).

2.3 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽÍVANIA INFLUENCER MARKETINGU

Influencer marketing prináša niekoľko dôležitých výhod. Jednou z hlavných predností je schopnosť osloviť relevantné publikum. Správny výber influencera umožňuje firmám efektívne zasiahnuť požadované cieľové skupiny. Podľa Bakera, sledovatelia influencera sa často stávajú potenciálnymi zákazníkmi, pretože reklama prostredníctvom influencera pôsobí prirodzene a nenásilne, čo zvyšuje jej účinnosť. Taktiež propagácia prostredníctvom influencera pomáha budovať dôveru v značku; pretože ak pozitívne prezentuje produkt alebo službu, jeho sledovatelia majú tendenciu vnímať značku ako dôveryhodnú. Influencer marketing je taktiež efektívny spôsob, ako rýchlo zvýšiť povedomie o značke a získať nových zákazníkov. (Baker, 2023)

Finančná dostupnosť je ďalším benefitom influencer marketingu. Spolupráca s nano a mikro influencerami je často cenovo výhodnejšia, pretože títo influenceri majú menší počet sledovateľov a nevyžadujú vysoké honoráre. Ich silný vzťah so sledovateľmi vedie k vyššiemu zapojeniu, čo robí túto spoluprácu atraktívnou pre firmy. Taktiež ide o menej časovo náročnú marketingovú stratégiu, keďže firmy nemusia investovať veľké úsilie do tvorby obsahu; stačí poskytnúť influencerovi produkt a potrebné informácie. (Baker, 2023)

Na druhej strane existujú aj nevýhody influencer marketingu. Jednou z hlavných nevýhod je nesprávny výber influencera. Ak firma nevynaloží dostatočné úsilie na prieskum a výber vhodného influencera, môže to poškodiť jej imidž. Je dôležité zistiť, aký vzťah má influencer so svojím publikom; nedbanlivý výber môže viesť k negatívnej reakcii a kritike namiesto zvýšenia povedomia o značke. (Evolum.sk, 2022)

Ďalšou nevýhodou sú falošní sledovatelia, ktorí môžu ovplyvniť úspech kampane. Ak má influencer vysoký počet falošných followerov, kampaň nemusí dosiahnuť očakávané výsledky. Sociálne siete sa však snažia prijať opatrenia na obmedzenie tohto negatívneho trendu. Firmy by mali byť obozretné pri vyhľadávaní vhodného influencera a mali by si všímať znaky falošných účtov, ako sú nezvyčajné používateľské mená, absencia profilových fotografií alebo nízka miera zapojenia. (Evolum.sk, 2022)

2.4 TRENDY V INFLUENCER MARKETINGU

V roku 2024 sa influencer marketing vyznačuje niekoľkými dôležitými trendmi, ktoré odrážajú zmeny v správaní spotrebiteľov a technologickom pokroku. Jedným z najvýraznejších trendov je nárast nano a mikro influencerov. Títo influenceri, ktorí majú medzi 1 000 a 100 000 sledovateľmi, sú preferovaní pre ich autentické spojenie s úzkymi cieľovými skupinami, čo vedie k vyšším mieram zapojenia v porovnaní s makro alebo mega influencermi. (Kuzminov, 2024) Mikro influenceri sa zameriavajú na konkrétne oblasti, ako sú móda, fitness alebo varenie, a ich odporúčania sú často vnímané ako autentické a dôveryhodné.

Ďalším trendom je dlhodobé partnerstvo medzi značkami a influencermi. Tieto vzťahy umožňujú konzistentnú komunikáciu a hlbšie spojenie medzi značkami a ich ambasádormi. Značky, ktoré investujú do dlhodobých spoluprác, môžu vytvoriť silnejšie väzby so svojim publikom, pretože sledovatelia vidia, že influencer pravidelne používa produkty alebo služby značky, čo posilňuje ich budovanie dôvery a autenticitu. (Santora, 2024)

Nostalgia marketing je ďalším významným trendom, ktorý využíva emocionálne spojenie so spotrebiteľmi prostredníctvom symbolov a obrazov z minulosti. Tento prístup dokáže vytvoriť angažovaný zážitok pre zákazníkov, čo môže viesť k zvýšenej lojalite k značke. Značky, ktoré efektívne využívajú nostalgické prvky vo svojich kampaniach, môžu posilniť emocionálne väzby so svojim publikom. (Kuzminov, 2024)

Ďalším dôležitým trendom je estetický dopad, ktorý sa zameriava na vizuálnu atraktivitu obsahu. Influenceri monitorujú aktuálne trendy v oblasti farieb a štýlov, aby udržali svoj obsah atraktívny pre sledovateľov. Silná vizuálna identita nielenže priťahuje sledovateľov, ale aj zvyšuje zapojenie a podporuje predaj produktov. (Kuzminov, 2024)

Na záver sa očakáva väčšia integrácia umelej inteligencie do influencer marketingu. Nástroje umelej inteligencie umožnia značkám analyzovať správanie publika a optimalizovať kampane v reálnom čase, čo zvýši efektivitu marketingových stratégií. (Santora, 2024)

3 INFLUENCER MARKETING A JEHO VÝZNAM PRE ZNAČKY

V súčasnom dynamickom prostredí marketingu zohráva influencer marketing kľúčovú úlohu pri formovaní a implementácii marketingových stratégií značiek. Influenceri, ako jednotlivci s významným dosahom na sociálnych sieťach, sa stali dôležitými partnermi pre značky, ktoré sa snažia osloviť svoje cieľové publikum autentickým a presvedčivým spôsobom. Ich schopnosť vytvárať hodnotný obsah a angažovať sa so svojimi sledovateľmi umožňuje značkám efektívne komunikovať svoje poslanstvo a hodnoty. (AI assistant, 2024)

3.1 FORMY SPOLUPRÁCE

Rôzne firmy môžu využiť rôzne typy spoluprác alebo partnerstiev, pričom každý typ spolupráce môže mať odlišný prínos pre dané marketingové kampane. Je dôležité, aby si firma najskôr ujasnila ciele svojej marketingovej kampane a spolupráce. Okrem toho by mala mať jasnú predstavu o rozpočte, ktorý je ochotná investovať do influencer marketingu. Rovnako ako v iných oblastiach, je rozumné mať všetko zabezpečené zmluvou, ktorá by mala obsahovať rozsah plnenia, podmienky a finančné vyrovnanie. Zmluva by tiež mala obsahovať ustanovenia o zodpovednosti a sankciách za nedodržanie dohodnutých podmienok. (Sítě v hrsti, 2021; Affial, n.d.)

- Barterová spolupráca

Barterová spolupráca predstavuje formu výmeny, pri ktorej spoločnosť poskytne influencerovi produkt bezplatne výmenou za jeho propagáciu na sociálnych sieťach. Tento typ spolupráce sa môže týkať nielen produktov, ale aj služieb, ako sú pobyty či kozmetické procedúry. Barterové spolupráce sú častejšie viditeľné u mikro influencerov, no nie sú nezvyčajné ani u väčších influencerov. (Sítě v hrsti, 2021)

- Platená spolupráca

Platená spolupráca je dnes najbežnejším typom partnerstva medzi značkami a influencermi. Po výbere influencera firma zaplatí za vytvorenie a zverejnenie príspevku. Tento príspevok môže byť umiestnený nielen vo feede ako stály obsah, ale aj vo stories, kde je viditeľný iba 24 hodín, alebo vo forme krátkeho videa (reels). Spoločnosť a influencer si môžu dohodnúť časový rámec spolupráce, ktorý môže byť jednorazový alebo dlhodobý. (Sítě v hrsti, 2021)

- Ambasádorstvo

Ambasadorstvo je typ dlhodobej spolupráce, pri ktorej sa influencer stáva tvárou značky a môže sa zúčastňovať na rôznych firemných akciách. Influencer šíri hodnoty spoločnosti medzi svojich fanúšikov a propaguje jej produkty na svojich sociálnych sieťach. Je dôležité, aby sa influencer vyhýbal propagovaniu podobných produktov od iných značiek, pretože by to mohlo znížiť dôveryhodnosť. (Sítě v hrsti, 2021)

- Súťaže a giveaways

Ak chce spoločnosť zvýšiť povedomie o svojej značke na sociálnych sieťach, súťaže sú efektívnym nástrojom. Spoločnosť poskytne influencerovi produkt alebo službu na súťaž a víťaz je vybraný na základe náhodného losovania po splnení stanovených podmienok. Tieto podmienky môžu zahŕňať zdieľanie súťaže alebo sledovanie profilov firmy a influencera. Týmto spôsobom rastie komunita nielen pre firmu, ale aj pre influencera. (Sítě v hrsti, 2021)

- Eventy a zážitky

Influencer môže propagovať rôzne udalosti s cieľom prilákať svojich sledovateľov k účasti a zároveň sa ich zúčastniť. Týmto spôsobom pomáha značke získať väčšiu viditeľnosť. Môže ísť o udalosti nielen v domácej krajine, ale aj o jedinečné zážitky v zahraničí, kde influencer zdieľa svoje dojmy so svojimi sledovateľmi. (Sítě v hrsti, 2021; Creative Summit, 2021)

- Vlastný produkt

Pri spolupráci medzi influencerami a firmami môže vzniknúť nový produkt s osobitným obalom a menom influencera. Ak nie je dohodnuté inak, influencer získa podiel zo zisku z predaja tohto výrobku. Tento typ spolupráce býva finančne náročný. (Sítě v hrsti, 2021)

- Dočasné prevedenie správy firemného profilu na influencera

Prevod účtu alebo „takeover“ nastáva vtedy, keď sa firma dohodne s influencerom na dočasnom prevzatí jej firemného účtu na sociálnych sieťach. Influencer oznámi svojim sledovateľom túto udalosť a umožní im sledovať jeho aktivity na firemnom účte počas dohodnutého obdobia. Tento spôsob pomáha prilákať nových sledovateľov k firemnému profilu. (Creative Summit, 2021)

- Affiliate spolupráca a zľavové kódy

Pri affiliate spolupráci influencer zdieľa odkaz na e-shop firmy na svojom profile. Ak zákazník uskutoční nákup cez tento odkaz, influencer dostane províziu z predaja. Okrem toho môžu firmy poskytovať influencerom zľavové kódy na propagáciu; ak ich sledujúci pri

nákupe využijú, influencer opäť získava odmenu za províziu. Takéto formy spolupráce tiež slúžia ako nástroj na sledovanie predaja. (Sítě v hrsti, 2021; Creative Summit, 2021)

3.2 VÝBER VHODNÉHO INFLUENCERA

Pri výbere influencera je pre firmy zásadné jasne definovať svoje marketingové ciele predtým, ako začnú hľadať potenciálnych partnerov. Ciele, ako je zvýšenie povedomia o značke, podpora predaja alebo propagácia nového produktu, určujú typ influencera, ktorý je potrebný. Napríklad, ak firma chce osloviť špecifické publikum, mikroinfluencer s aktívnym a angažovaným sledovateľstvom v danom sektore môže byť účinnejší ako celebrita s veľkým, ale menej zameraným publikom. (LinkedIn, 2024)

Dôležitým krokom je analyzovať, ako dobre influencer zapadá do identity značky. To zahŕňa hodnotenie ich obsahu, demografických údajov publika a mier angažovanosti, aby sa zabezpečilo, že existuje zhoda medzi imidžom značky a cieľovým trhom. Nesúlad v tejto oblasti môže viesť k plytvaniu zdrojmi a k neúspešnej kampani. (LinkedIn, 2024)

Miera angažovanosti je kritickou metrikou v influencer marketingu. Ukazuje, ako veľmi publikum interaguje s obsahom influencera, čo je silný indikátor jeho skutočnej vplyvnosti. Pri analýze angažovanosti by sa mali zohľadniť nielen lajky a komentáre, ale aj sentiment za týmito interakciami. (LinkedIn, 2024)

Autenticita je kľúčová v influencer marketingu. Sledovatelia influencera rýchlo spoznajú, keď partnerstvo nie je autentické, čo môže poškodiť reputáciu značky. Dôležité je posúdiť, ako boli predchádzajúce sponzorované príspevky prijaté a či influencer dokázal zachovať svoj hlas a autenticitu pri propagácii produktov. (LinkedIn, 2024)

Náklady sú ďalším dôležitým faktorom pri výbere influencera. Je potrebné zvážiť náklady na spoluprácu s influencerom v porovnaní s potenciálnym návratom investície (ROI). Vyššie ceny môžu byť spojené s väčšími sledovateľmi, ale ak ich publikum nezodpovedá cieľovej demografii alebo ak sú ich miery angažovanosti nízke, nemusia byť najefektívnejšou voľbou. (LinkedIn, 2024)

Nakoniec by sa mal zvážiť aj predchádzajúci výkon influencera. Ak má influencer úspešnú históriu spolupráce so značkami podobnými vašej a dosahoval pozitívne výsledky, pravdepodobne bude schopný priniesť podobné výsledky aj pre vašu značku. (LinkedIn, 2024)

3.3 MERANIE ÚSPEŠNOSTI INFLUENCER MARKETINGU

Prvým krokom firiem pri realizácii influencer marketingových kampaní je stanovenie jasných cieľov, ktorých dosiahnutie plánujú. Bez definovania týchto cieľov nie je možné efektívne merať úspešnosť kampane. Rôzne ciele vyžadujú rôzne metódy merania.

Ak je cieľom spolupráce medzi firmou a influencerom zvýšiť povedomie o značke, primárnou metrikou, ktorú je potrebné sledovať, sú impresie. Tieto údaje sú k dispozícii influencerovi, ktorý by ich mal poskytnúť firme v rámci spolupráce. Influencer by mal informovať o dosahu obsahu, ktorý propaguje produkt alebo službu firmy. (Grapefruit, 2022; Šimáčková, 2019)

Ďalším možným cieľom môže byť rast firemného profilu na sociálnych sieťach a rozšírenie komunity. Tieto údaje sú dostupné priamo na profile firmy, kde môže sledovať počet nových sledovateľov a interakcie s príspevkami. (Grapefruit, 2022)

Zvýšenie návštevnosti webových stránok je ďalším cieľom, ktorý si firma môže stanoviť. V tomto prípade firma vytvorí URL s UTM parametrom pre influencera, ktorý tento odkaz zdieľa. Následne môže firma pomocou Google Analytics merať návštevnosť generovanú z profilu influencera. (Grapefruit, 2022)

Posledným, ale rovnako dôležitým cieľom môže byť zvýšenie predaja. Tento aspekt sa dá najspoľahlivejšie merať prostredníctvom zľavových kódov. Firma vytvorí kód, ktorý obsahuje meno influencera a percento zľavy, a influencer tento kód propaguje na svojich sociálnych sieťach. (Grapefruit, 2022; Ševčíková, 2020)

Účinnosť kampane sa dá taktiež vyhodnotiť pomocou návratnosti investície (ROI). ROI sa vypočíta ako: $(\text{výnosy} - \text{investície}) / \text{investície} \times 100$. Firmy získajú z tohto výpočtu číslo, ktoré môže naznačovať, že investícia bola úspešná a vrátila sa im aj s dodatočným ziskom. Je však dôležité zahrnúť do výpočtu aj náklady spojené s prípravou kampane pred samotným začiatkom spolupráce s influencerom. Tieto náklady môžu zahŕňať hľadanie vhodného influencera, jeho oslovenie, dohodnutie podmienok spolupráce, prípravu zmluvy a grafických materiálov a komunikáciu s vybraným influencerom. (Ševčíková, 2020)

4 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V BEAUTY SEGMENTE

V dnešnej dobe je spotrebiteľ stredobodom pozornosti trhových subjektov. Podľa publikácie Spotrebiteľské správanie a marketingová komunikácia v kontexte kruhovej ekonomiky je spotrebiteľ považovaný za najdôležitejší prvok moderného marketingu. (Piatrov a kol., 2020, s. 83)

Aby firmy, ktoré ponúkajú produkty alebo služby, dokázali efektívne reagovať na potreby svojich zákazníkov, je nevyhnutné, aby dôkladne porozumeli ich správaniu. Vzhľadom na čoraz intenzívnejšie konkurenčné prostredie sa tento aspekt stáva kľúčovým faktorom úspechu. Rozpoznanie motivácií a preferencií spotrebiteľov umožňuje značkám cielene komunikovať a prispôbiť svoje stratégie. Spotrebiteľské správanie možno rozčleniť na dve základné roviny – nákupné a spotrebné správanie. Rozdiel medzi nimi spočíva najmä v časovom horizonte. Zatiaľ čo nákupné správanie zahŕňa rozhodnutia spotrebiteľa pred, počas a krátko po nákupe, spotrebné správanie sa zameriava na dlhodobější proces používania produktov a ich schopnosť uspokojiť potreby zákazníka. (Jesenský, 2018, s. 129)

Napriek rastúcemu poznaniu v tejto oblasti zostáva správanie zákazníkov z veľkej časti nepredvídateľné. Vysekalová (2011, s. 36–38) tento druh správania opisuje ako tzv. „model čiernej skrinky“, kde je síce známy podnet a reakcia, no samotný priebeh rozhodovania ostáva pre marketérov zložitý na identifikáciu.

Koudelka (2018, s. 235–236) ponúka dva základné modely nákupného rozhodovania. Prvým je rutinné rozhodovanie, ktoré je typické nízkou mierou zapojenia a opakovateľnosťou nákupov, pričom býva ovplyvnené zvykom alebo vernosťou ku konkrétnej značke. Druhý model predstavuje impulzívne rozhodovanie, ktoré vzniká spontánne, bez predchádzajúceho zvažovania, ako reakcia na okamžitý podnet.

V kontexte moderného marketingu autori považujú za spotrebiteľov nielen jednotlivcov, ktorí produkty konzumujú, ale aj firmy a inštitúcie. Každý človek ovplyvňuje dopyt a ponuku výrobkov a služieb svojimi rozhodnutiami. Tieto rozhodnutia majú nepriamy dopad na fungovanie firiem a úspech priemyselných odvetví. Preto je pre firmy dôležité porozumieť svojej cieľovej skupine. Oblasť spotrebiteľského správania je neoddeliteľnou súčasťou marketingu. Pre pracovníkov v marketingu je mimoriadne dôležité vedieť predvídať a chápať správanie svojich zákazníkov a faktory, ktoré ich ovplyvňujú. Ako uvádza Piatrov a kol. (2020, s. 84) „Zovšeobecnene povedané, spotrebiteľské správanie sa komplexne orientuje na poznanie toho, ako sa spotrebiteľia rozhodujú v procese

vynakladania svojich zdrojov ako čas, peniaze a úsilie na nadobudnutie predmetov určených na spotrebu."

Nemenej dôležitou súčasťou spotrebiteľského správania je aj fáza po nákupe, ktorá sa zaoberá tým, ako spotrebiteľia produkt používajú a následne likvidujú. Práve tento moment predstavuje pre značky príležitosť nielen monitorovať spokojnosť zákazníkov, ale aj identifikovať nové možnosti podpory opakovaných nákupov. Kotler a Keller (2017, s. 200) poukazujú na to, že rýchlosť spotreby produktu ovplyvňuje frekvenciu jeho opätovného nákupu – čím rýchlejšie ho zákazník spotrebuje, tým skôr opäť vstupuje do nákupného cyklu. Mnohé značky preto využívajú rôzne stratégie, ktoré pomáhajú určiť optimálny čas výmeny alebo podnecujú nákup prostredníctvom pripomienok naviazaných na konkrétne obdobie roka. Zároveň upozorňujú, že porozumenie tomu, ako spotrebiteľia produkt likvidujú – najmä ak ide o environmentálne záťažové položky – môže prispieť k vytváraniu udržateľnejších obchodných modelov. Navyše, produkty po spotrebe môžu ponúkať ďalšiu pridanú hodnotu, napríklad vo forme recyklácie alebo opätovného využitia častí. (Kotler a Keller, 2017, s. 200)

4.1 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽOV

V súčasnosti sa návyky spotrebiteľov menia častejšie a rýchlejšie v dôsledku celkového zrýchlenia konzumnej spoločnosti. Pre firmy, ktoré sa snažia vytvárať efektívne riešenia, je kľúčové správne identifikovať a pochopiť podprahové spúšťače ovplyvňujúce správanie zákazníkov. Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené mnohými faktormi, medzi ktoré patrí:

- Kultúrne a sociálne faktory: Tieto faktory zahŕňajú vplyv blízkych známych a rodiny na rozhodovanie jednotlivca.
- Detstvo jednotlivca: Skúsenosti z detstva, ako aj naučené vzorce správania, majú významný dopad na neskoršie rozhodovanie.
- Osobné charakteristiky: Tieto faktory zahŕňajú vek, životný štýl a iné individuálne vlastnosti.
- Psychologické faktory: Tieto faktory sa týkajú osobných motivácií, presvedčení a postojov jednotlivca.

Spotrebiteľské správanie predstavuje proces získavania a analýzy informácií smerujúcich k nákupnému rozhodnutiu, ako aj následného používania a hodnotenia produktov a služieb. V

dnešnej dobe je internet neoddeliteľnou súčasťou života zákazníkov a kľúčovým nástrojom na získavanie informácií, ktoré sú v súlade s ich postojmi. Pre efektívne nastavenie marketingovej komunikácie online je nevyhnutné pochopiť, ako je reklama vnímaná v spoločnosti, akým spôsobom sa ľudia učia konzumovať, ako sa rozhodujú a aký vplyv to má na ich osobnosti. Tento proces si vyžaduje komplexnú analýzu od prvého vnemu až po rozhodovanie, ako aj od nákupu po skúsenosti po ňom. (Wienholtz, 2019)

4.2 TRENDY V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ

V beauty segmente sa spotrebiteľské správanie neustále vyvíja, pričom niektoré trendy majú významný dopad na nákupné rozhodovanie. Na základe správy agentúry Euromonitor International o globálnych spotrebiteľských trendoch pre rok 2024 sú medzi hlavnými trendmi nasledujúce:

- Udržateľnosť a ekologické hodnoty

Spotrebiteľia čoraz viac preferujú produkty, ktoré sú ekologicky šetrné a eticky vyrábané. Viac ako 60 % spotrebiteľov sa snaží o pozitívny dopad na životné prostredie, čo vedie k rastúcemu dopytu po udržateľných kozmetických produktoch. (Euromonitor International, 2023)

- Zdravie a wellness

Spotrebiteľia hľadajú rýchle a účinné riešenia na zlepšenie svojho fyzického aj duševného zdravia. Až 85 % spotrebiteľov by bolo ochotných zaplatiť viac za kozmetické výrobky s preukázanými výhodami (Retail magazín, 2024). Tento trend ukazuje, že účinnosť produktov je pre zákazníkov kľúčová.

- Technologické inovácie

S rozvojom technológií sa mení aj spôsob, akým spotrebiteľia objavujú a nakupujú produkty. Hlasové asistenty a personalizované odporúčania zohrávajú čoraz väčšiu úlohu pri ovplyvňovaní rozhodnutí spotrebiteľov. (Euromonitor International, 2023)

- Emocionálne spojenie so značkami

Spotrebiteľia hľadajú značky, ktoré dokážu vytvoriť emocionálne spojenie a ponúknuť zážitky, ktoré vyvolávajú pozitívne emócie. Značky, ktoré dokážu reagovať na emocionálne potreby svojich zákazníkov, budú mať väčšiu šancu na úspech. (Retail magazín, 2024)

- Dôveryhodnosť a transparentnosť

Spotrebitelia sú čoraz kritickejší voči marketingovým praktikám a vyžadujú od značiek transparentnosť v ich procesoch a hodnotách. Až 52 % kupujúcich uviedlo, že nakupuje iba od spoločností, ktoré považujú za dôveryhodné. (Retail magazín, 2024)

5 METODIKA PRÁCE

Táto časť práce sa zameriava na podrobný popis metodiky, ktorá bude použitá v rámci záverečnej práce na tému "Vplyv influencerov na spotrebiteľské správanie v beauty segmente, so zameraním na značku L'Oréal".

5.1 IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU

Influencer marketing sa v súčasnosti stáva jedným z najvýznamnejších nástrojov v oblasti reklamy, najmä v beauty segmente. Značky ako L'Oréal aktívne investujú do spolupráce s influencermi, pričom realizujú stovky kampaní ročne, aby využili ich dosah a vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov. Podľa štúdie od Khloe (2021) sa 92 % marketérov, ktorí v roku 2020 využili influencer marketing, domnieva, že ide o efektívnu stratégiu, pričom 89 % z nich verí, že môžu pozitívne ovplyvniť vnímanie značky. (Doan, 2023)

Investície do influencer marketingu prinášajú vysokú návratnosť investícií (ROI), pričom štúdie naznačujú, že značky môžu priemerne očakávať návrat vo výške 4 až 6 dolárov za každý dolár vynaložený na túto formu marketingu. V beauty priemysle môže byť tento návrat ešte vyšší, pričom niektoré značky dosahujú až 11,33 dolára za každý investovaný dolár. (Aggero, 2024)

L'Oréal Paris sa v súčasnosti úspešne angažuje v oblasti influencer marketingu a v prvej polovici roku 2023 realizovalo viac ako 500 kampaní so stovkami influencerov, pričom zvýšilo svoj Brand Vitality Score o 60 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. (Traackr, 2023)

Napriek týmto pozitívnym výsledkom stále chýbajú presné informácie o tom, ako mikro a makro influenceri ovplyvňujú spotrebiteľské správanie pri nákupe produktov. Hlavným problémom je nedostatočné pochopenie dynamiky vzťahu medzi influencermi a ich publikom. Kľúčové faktory, ako autenticita a schopnosť influencerov komunikovať s ich sledovateľmi sú nevyhnutné pri vytváraní silného emocionálneho spojenia, ktoré môže ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľov. Tento nedostatok informácií o tom, ako rôzne typy influencerov interagujú so svojím publikom predstavuje pre značky výzvu a môže viesť k neefektívnym investíciám do marketingových kampaní. Ako uvádzajú Khurshid a spol. (2024), influencer marketing má významný dopad na úmysly spotrebiteľov nakupovať beauty produkty, pričom faktory ako dôveryhodnosť a atraktivita influencerov majú zásadný

vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov. S ohľadom na tieto faktory je dôležité preskúmať, akým spôsobom ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov.

5.2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom práce je vypracovať konkrétny súbor odporúčaní pre optimalizáciu influencer marketingových kampaní značky L'Oréal. Tieto odporúčania budú vychádzať z identifikovaných faktorov ovplyvňujúcich správanie spotrebiteľov a budú zohľadňovať aktuálne trendy v komunikácii a vnímaní influencerov. Práca sa snaží prispieť k lepšiemu porozumeniu dynamiky influencer marketingu a jeho efektivity v kontexte slovenského trhu, čím poskytne praktické výstupy pre značku L'Oréal.

5.2.1 ÚČEL PRÁCE

Účelom tejto práce je poskytnúť hlbšie porozumenie tomu, akým spôsobom influenceri ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe produktov značky L'Oréal. Práca sa snaží objasniť vzťah medzi typmi influencerov a ich schopnosťou ovplyvniť správanie spotrebiteľov, pričom osobitnú pozornosť venuje faktorom ako dôvera a autenticita.

5.2.2 CIEĽ VÝSKUMU

Cieľom výskumu je preskúmať a analyzovať vplyv influencerov na spotrebiteľské správanie v beauty segmente so zameraním na značku L'Oréal. Práca sa zameriava na identifikáciu kľúčových faktorov, ako sú dôvera, autenticita a preferencie spotrebiteľov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie pri nákupe produktov L'Oréal. Výsledky výskumu by mali prispieť k lepšiemu pochopeniu dynamiky influencer marketingu a poskytnúť cenné informácie pre značku pri plánovaní jej marketingových aktivít.

5.2.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Za účelom výskumu boli definované tieto výskumné otázky:

- VO1: Aké faktory ovplyvňujú dôveru spotrebiteľov voči influencerom v beauty segmente?
- VO2: Ako autenticita influencerov ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe produktov značky L'Oréal?

5.3 METÓDY VÝSKUMU

V tejto práci bude použitá kombinácia kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, aby sa získal komplexný pohľad na vplyv mikro a makro influencerov na spotrebiteľské správanie v beauty segmente. Táto kombinácia výskumných metód umožní lepšie porozumieť nielen dynamike trhu, ale aj psychologickým aspektom, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov.

5.3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Kvantitatívny výskum bude realizovaný formou dotazníkového šetrenia s cieľom preskúmať vplyv influencerov na spotrebiteľské správanie v beauty segmente. Dotazník bude distribuovaný online prostredníctvom sociálnych sietí (Instagram, Facebook) a relevantných online platforiem, ako aj prostredníctvom e-mailu.

Dotazník bude rozdelený do niekoľkých hlavných častí, pričom posledná časť bude zameraná na demografické údaje respondentov (vek, pohlavie, lokalita). Pred samotnou distribúciou bude dotazník pilotne testovaný na malej skupine respondentov s cieľom identifikovať potenciálne nejasnosti v otázkach.

Cieľom dotazníkového šetrenia je získať podrobné informácie o vnímaní influencerov zo strany spotrebiteľov v beauty segmente a pochopiť faktory, ktoré ovplyvňujú ich rozhodovanie pri nákupe produktov.

- Výhody dotazníkového šetrenia

Hlavné výhody dotazníkového šetrenia zahŕňajú rýchly zber dát, ktorý umožňuje osloviť veľký počet respondentov v krátkom čase. Tento prístup je tiež relatívne nákladovo efektívny, najmä vďaka bezplatnej distribúcii cez platformy ako Google Forms. Štruktúrované dáta získané prostredníctvom dotazníkov umožňujú jednoduchú analýzu a porovnanie výsledkov.

- Nevýhody dotazníkového šetrenia

Na druhej strane existujú aj nevýhody tohto kvantitatívneho prístupu. Môže sa vyskytnúť problém s nízkou mierou odpovedí, čo môže ovplyvniť reprezentativitu vzorky. Okrem toho môžu respondenti poskytovať nepresné alebo skreslené odpovede, čo môže ovplyvniť výsledky výskumu.

5.3.2 HLBKOVÉ ROZHOVORY

Hlbkové rozhovory budú realizované ako súčasť kvalitatívneho výskumu. Tento prístup umožní získať rôzne pohľady na to, ako influencerky chápu svoju úlohu v kampaniach a aký vplyv majú na správanie spotrebiteľov. Rozhovory budú vedené formou polo štruktúrovaného rozhovoru, čo poskytne flexibilitu pri kladení otázok a umožní respondentkám podrobne vysvetliť svoje názory a skúsenosti.

Cieľom hlbkových rozhovorov je pochopiť motivácie influenceriek a ich pohľad na efektivitu marketingových kampaní značky L'Oréal, čím sa doplnia kvantitatívne dáta získané z dotazníkového šetrenia.

- Výhody hlbkových rozhovorov

Hlavné výhody hlbkových rozhovorov spočívajú v možnosti získať detailné informácie o motiváciách a názoroch influenceriek, ako aj v flexibilitě otvoreného formátu rozhovorov, ktorý umožňuje prispôbiť otázky podľa priebehu diskusie.

- Nevýhody hlbkových rozhovorov

Na druhej strane má tento kvalitatívny prístup aj svoje nevýhody - výsledky môžu byť ťažko zovšeobecniteľné na širšiu populáciu a analýza získaných dát môže vyžadovať značný čas a úsilie.

5.4 ROZPOČET

Náklady na kvantitatívny výskum, konkrétne dotazníkové šetrenie, budú minimálne, keďže distribúcia dotazníkov prebieha prostredníctvom bezplatných platforiem ako Google Forms.

Na druhej strane, náklady spojené s hlbkovými rozhovormi môžu zahŕňať kompenzáciu respondentiek za ich čas, ak sa rozhodne ich odmeniť. Tieto náklady budú transparentne zahrnuté v celkovom rozpočte.

5.5 SKUPINA RESPONDENTOV

Na dosiahnutie reprezentatívnej vzorky bude cieľom kvantitatívneho výskumu získať minimálne 400 odpovedí od spotrebiteľov vo veku 18 - 45 rokov, ktorí sledujú influencerov. Tento prístup zabezpečí rôznorodosť respondentov a ich relevantnosť pre skúmanú problematiku. Respondenti budú vybraní náhodným spôsobom z rôznych demografických skupín, aby sa zabezpečila rozmanitosť vzorky.

Kvalitatívny výskum bude realizovaný prostredníctvom hĺbkových rozhovorov so štyrmi respondentkami – dvomi mikro a dvomi makro influencerkami, ktoré dlhodobo spolupracujú so značkou L'Oréal.

Vybrané influencerky budú kontaktované prostredníctvom súkromnej správy na sociálnej sieti, kde im bude vysvetlený cieľ výskumu a dôvody, prečo boli oslovené. Vzhľadom na rôzne časové možnosti influenceriek budú ponúknuté aj alternatívy, ako sú online rozhovory alebo odpovedanie na otázky prostredníctvom e-mailu.

5.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Časový harmonogram výskumu bude rozdelený do niekoľkých fáz s ohľadom na možné oneskorenia:

- Príprava dotazníka bude prebiehať počas prvého týždňa v januári – definovanie otázok a výber platforiem na distribúciu.
- Distribúcia dotazníka sa uskutoční od 2. do 4. týždňa počas januára, pričom zber odpovedí bude trvať do konca mesiaca.
- Hĺbkový rozhovor s influencerkou bude plánovaný na polovicu februára, po ukončení zberu dát z dotazníka.
- Vyhodnotenie výsledkov a interpretácia dát budú prebiehať na konci februára.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

6 CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANEJ ZNAČKY

L'Oréal Paris je jednou z najznámejších a najuznávanejších kozmetických značiek na svete. S dlhoročnou históriou, ktorá siaha až do roku 1909, značka neustále inovuje a prispôsobuje sa moderným trendom, pričom kladie dôraz na kvalitu, dostupnosť a zodpovednosť voči planéte. Okrem kozmetických produktov sa L'Oréal Paris venuje aj sociálnym a environmentálnym iniciatívam, čím posilňuje svoju pozíciu ako globálneho lídra v oblasti krásy a udržateľnosti. (L'Oréal, 2024)

6.1 VÝVOJ ZNAČKY L'ORÉAL PARIS

L'Oréal Paris bola založená v roku 1909 francúzskym chemikom Eugène Schuellerom, ktorý v tom istom roku vyvinul prvú bezpečnú farbu na vlasy. Táto inovácia položila základ pre rozvoj značky, ktorá postupne rozšírila svoj sortiment o produkty starostlivosti o pleť, dekoratívnu kozmetiku a ďalšie kozmetické výrobky. Dnes je L'Oréal Paris dostupná vo viac ako 150 krajinách a jej produkty pokrývajú široké spektrum potrieb. Značka sa zameriava na inovácie, udržateľnosť a inkluzivitu, pričom jej cieľom je sprístupniť kvalitnú kozmetiku každému bez ohľadu na vek, pohlavie či etnický pôvod. (L'Oréal, 2024)

6.1.1 PRINCÍPY UDRŽATELNOSTI A SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI

L'Oréal Paris sa intenzívne venuje otázkam udržateľnosti, čo je v súlade s jej filozofiou „krása pre všetkých“. Značka sa zaviazala k environmentálnym iniciatívam prostredníctvom programu „L'Oréal for the Future“, ktorý zahŕňa redukciu uhlíkovej stopy, ekologické balenie produktov a podporu biodiverzity. Cieľom je dosiahnuť uhlíkovú neutralitu vo všetkých výrobných závodoch do roku 2030 a postupne prechádzať na recyklovateľné obaly, pričom do roku 2025 plánuje eliminovať plastové obaly vyrábané z nerecyklovaných materiálov. Okrem environmentálnych cieľov sa značka venuje aj sociálnym otázkam prostredníctvom iniciatívy „Stand Up Against Street Harassment“, ktorá vzdeláva verejnosť v oblasti prevencie obťažovania na verejných miestach. (L'Oréal, 2024)

6.2 MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA ZNAČKY

L'Oréal Paris je známa svojou sofistikovanou a adaptívnou marketingovou stratégiou, ktorá kombinuje tradičné reklamné metódy s modernými prístupmi. Táto stratégia sa opiera o niekoľko kľúčových pilierov, ktoré značke umožňujú udržiavať si vedúcu pozíciu na globálnom trhu.

Univerzalizácia

Značka je známa svojou stratégiou univerzalizácie, ktorá kombinuje globálnu expanziu s lokálnym prispôbením. Tento prístup umožňuje značke prispôbiť svoje produkty a kampane špecifickým potrebám a kultúrnym rozdielom v jednotlivých regiónoch. Napríklad, v Latinskej Amerike značka zaviedla inovácie ako Garnier Express Aclara Vitamin C Serum a Maybelline Superstay Lumi Matte foundation, ktoré odzrkadľujú miestne trendy a potreby.

Inovácie

Inovácie sú jadrom marketingovej stratégie L'Oréal. Spoločnosť investuje miliardy eur do výskumu a vývoja, čo jej umožňuje uvádzať na trh vysoko kvalitné a inovatívne produkty. V roku 2024 spustila L'Oréal Paris Beauty Genius v USA, gen AI-powered osobný asistent pre krásu, ktorý poskytuje personalizované odporúčania a virtuálne vyskúšanie produktov.

Inkluzivita

L'Oréal sa zameriava na krásu pre všetkých a zabezpečuje, že jej obsah je prístupný a relevantný pre široké spektrum ľudí. Tento prístup sa odráža aj v jej prítomnosti na sociálnych sieťach, kde značka prezentuje rôznorodé tváre a príbehy. Napríklad - na Cannes Film Festival a Paris Fashion Week značka oslavovala inklúziu a diverzitu.

Udržateľnosť

L'Oréal integruje udržateľnosť do svojej marketingovej stratégie, čím posilňuje svoju značkovú identitu. Spoločnosť sa zaviazala k zníženiu svojho ekologického odtlačku a podporuje zodpovednú spotrebu. V roku 2024 značka zaviedla udržateľné balenie a používa obnoviteľné suroviny vo svojich výrobkoch.

Influencer marketing

L'Oréal Paris patrí medzi značky, ktorá využíva influencer marketing ako kľúčovú súčasť svojej marketingovej stratégie. Spolupráca s influencermi umožňuje značke osloviť rôznorodé cieľové skupiny a zvýšiť dôveryhodnosť svojich produktov. Značka kombinuje spoluprácu s mikro influencermi, ktorí majú relatívne menší počet sledovateľov, ale vysokú mieru zapojenia (engagement) a svetovými celebritami, čím dosahuje globálny aj lokálny dosah.

Tento prístup umožňuje L'Oréal efektívne oslovovať rôzne trhy a skupiny zákazníkov, pričom sa zameriava na autenticitu a relatabilitu. Influencer marketing je súčasťou širšej

stratégie značky na posilnenie emocionálneho spojenia so zákazníkmi a budovanie silnej značkovej identity.

L'Oréal tiež využíva platformy ako Instagram a TikTok na šírenie kampaní prostredníctvom krátkych videí a interaktívneho obsahu. Napríklad v rámci kampane „Stand Up Against Street Harassment“ značka spolupracovala s influencermi na šírení osvedy o tejto problematike, čím ukázala svoj záväzok k sociálnej zodpovednosti. (L'Oréal, 2024)

6.2.1 ZMENA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

V roku 2011 L'Oréal Paris zásadne zmenila svoju komunikačnú stratégiu. Tradičné kampane zamerané na technické vlastnosti produktov, ako je trvanlivosť farieb na vlasy alebo hydratačné vlastnosti krémov, nahradila komunikácia postavená na emóciách a budovaní vzťahu so zákazníkmi. Táto zmena vychádzala z potreby lepšie reagovať na meniace sa očakávania spotrebiteľov, ktorí kladú väčší dôraz na hodnoty značky a emocionálne spojenie s ňou.

Príkladom tejto transformácie je ikonická kampaň „Because You're Worth It“, ktorá oslavuje sebadôveru, individualitu a krásu vo všetkých jej podobách. Táto kampaň sa stala základom komunikačnej identity značky a bola doplnená o ďalšie iniciatívy, ako napríklad „All Worth It“, ktorá zdôrazňuje diverzitu a inklúziu.

Zmena komunikačnej stratégie sa odrazila aj v prítomnosti značky na sociálnych sieťach. L'Oréal začal intenzívnejšie využívať vizuálny obsah, príbehy známych osobností a interaktívne prvky ako ankety či živé vysielania, čím sa priblížila mladšiemu publiku. (L'Oréal, 2024)

6.3 ANALÝZA PROFILOV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

- Globálny profil @lorealparis

Globálny profil L'Oréal Paris na Instagrame má vyše 11 miliónov sledovateľov a prezentuje širokú škálu obsahu, ktorý sa zameriava na globálnu komunitu. Profil využíva vysoko kvalitný vizuálny obsah, vrátane príbehov známych osobností, zákulisných pohľadov na módne udalosti a kampaní, ktoré oslavujú diverzitu a inklúziu. Príkladom je kampaň „Because You're Worth It“, ktorá zdôrazňuje sebadôveru a individualitu. Profil aktívne využíva interaktívne prvky ako ankety alebo príbehy, čím zvyšuje zapojenie publika. Okrem toho, značka pravidelne zdieľa obsah týkajúci sa nových produktov, ktoré sú predstavené prostredníctvom atraktívnych vizuálov a videí.

- Regionálny profil @lorealczsk

Regionálny profil @lorealczsk, s počtom 14 tisíc sledovateľov sa zameriava na českých a slovenských fanúšikov, pričom poskytuje lokalizovaný obsah šitý na mieru miestnemu trhu. Profil využíva podobné interaktívne prvky ako globálny profil, ale s väčším dôrazom na miestne trendy a potreby. Napríklad, v rámci kampaní pre produkt Paradise Mascara sa profil zameriaval na spoluprácu s lokálnymi influencermi, čím vytvoril autentický a relatabilný obsah. Profil pravidelne zdieľa informácie o novinkách a špeciálnych ponukách, ktoré sú relevantné pre miestnych zákazníkov.

6.3.1 POROVNANIE ONLINE PRÍTOMNOSTI

Globálny profil @lorealparis má v porovnaní s regionálnym profilom @lorealczsk výrazne vyšší počet sledovateľov (11M). Zatiaľ čo globálny profil sa zameriava na globálne trendy a kampane, regionálny profil poskytuje lokalizovaný obsah, ktorý je pre miestnych fanúšikov bližší a autentickejší. Oba profily aktívne využívajú interaktívne prvky, ale globálny profil má väčší dosah a zapojenie. Tento rozdiel vyplýva z rôznych cieľových skupín a špecifických potrieb jednotlivých trhov.

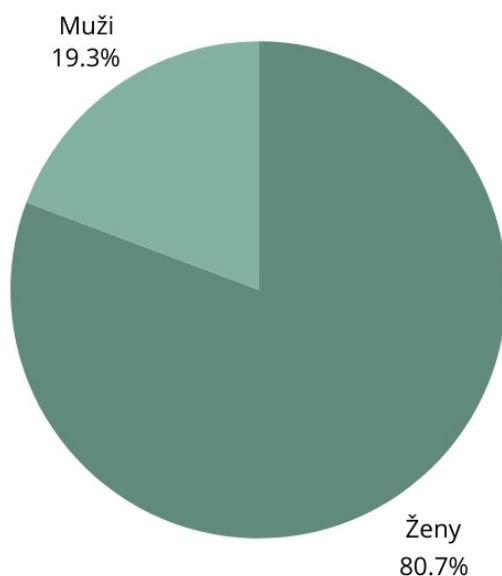
L'Oréal Paris je príkladom značky, ktorá efektívne kombinuje bohatú históriu s modernými marketingovými prístupmi. Jej prítomnosť na sociálnych sieťach, záväzok k udržateľnosti a inkluzivita prispievajú k posilneniu jej pozície na trhu a k budovaniu pevného vzťahu so zákazníkmi po celom svete. Prostredníctvom globálneho a regionálneho profilu na Instagrame značka oslovuje široké spektrum zákazníkov, pričom využíva autentický a relatabilný obsah. Jej stratégia influencer marketingu a emocionálne orientované kampane, posilňujú jej značkovú identitu a vytvárajú silné emocionálne spojenie s cieľovou skupinou.

7 INTERPRETÁCIA KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť, ako respondenti, ktorí aktívne využívajú sociálne siete a sledujú influencerov, vnímajú influencer marketing a ako ich ovplyvňuje pri rozhodovaní o kúpe produktov, najmä v kontexte značky L'Oréal Paris. Zber dát prebiehal prostredníctvom online dotazníka vytvoreného pomocou Google Forms v priebehu februára a marca 2025.

7.1 ZBER DÁT A CHARAKTERISTIKA VÝSKUMNEJ VZORKY

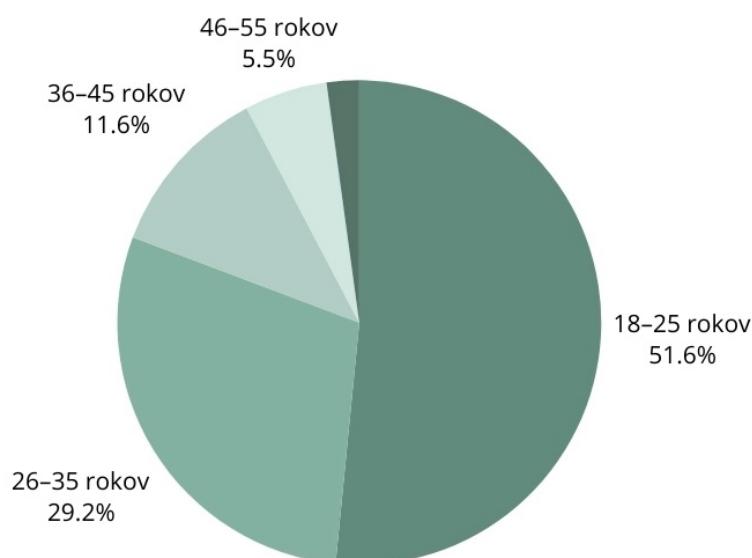
Celkovo bolo získaných 414 odpovedí. Získané údaje boli spracované a analyzované prostredníctvom kontingenčných tabuliek, ktoré umožnili identifikovať vzťahy medzi premennými a odpovedať na stanovené výskumné otázky. Demografické zloženie respondentov bolo nasledovné: 335 žien a 80 mužov.



Graf 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Najpočetnejšiu vekovú skupinu tvorili respondenti vo veku 18–25 rokov (65 %), čo zachytáva Graf 2. Z hľadiska dosiahnutého vzdelania dominovali respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou (55 %) a vysokoškolským vzdelaním II. stupňa (30 %).



Graf 2: Rozdelenie respondentov podľa vekových skupín.

Zdroj: vlastné spracovanie.

7.2 VNÍMANIE INFLUENCEROV A ICH DÔVERYHODNOSTI

Interpretácia v tejto časti vychádza z údajov získaných prostredníctvom kontingenčných tabuliek (viď Prílohy P I – P IV), ktoré boli vytvorené s cieľom preskúmať faktory ovplyvňujúce dôveru spotrebiteľov voči influencerom v beauty segmente.

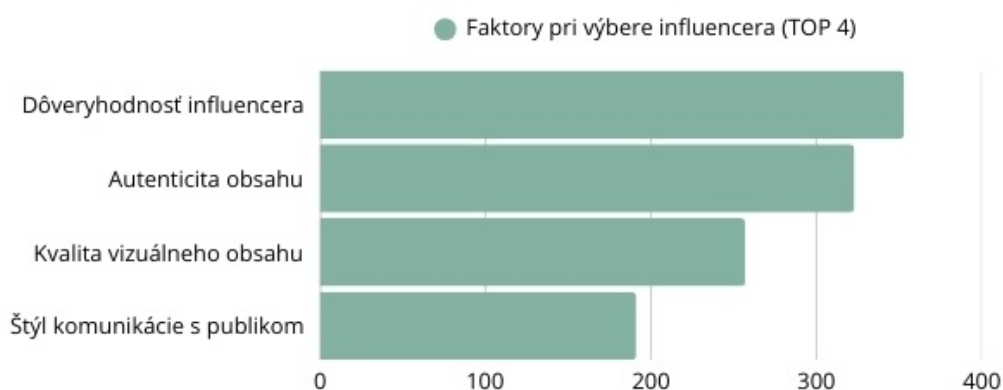
Zameriava sa najmä na vzťah medzi dôveryhodnosťou influencera, autenticitou obsahu a ochotou spotrebiteľov akceptovať jeho odporúčania. Ukazuje sa, že práve dôvera patrí medzi najsilnejšie premenné ovplyvňujúce nákupné rozhodnutia publika – a zároveň predstavuje kľúčový predpoklad úspešnosti influencer marketingu v tejto oblasti.

7.2.1 FAKTORY PRI VÝBERE INFLUENCERA VS. DÔVERA V ICH ODPORÚČANIA

Ako ukazuje kontingenčná tabuľka č. 1 (viď Príloha P I), medzi najčastejšie uvádzané faktory, ktoré respondenti považujú za dôležité pri výbere influencera, patrí dôveryhodnosť, autenticita obsahu, kvalita vizuálnych výstupov a štýl komunikácie s publikom. Tieto faktory sa zároveň ukázali ako úzko prepojené s mierou dôvery, ktorú respondenti vkladajú do odporúčaní influencerov.

Z analýzy vyplýva, že až 76,65 % respondentov, ktorí označili dôveryhodnosť ako kľúčový faktor, zároveň uviedlo vysokú mieru dôvery v odporúčania daného influencera (hodnotenie

4 alebo 5 na stupnici z celkového počtu 5). Tento trend potvrdzuje, že spotrebitelia si všímajú nielen obsah, ale aj to, ako na nich influencer pôsobí ako osobnosť – a práve to ovplyvňuje ich ochotu reagovať na jeho odporúčania. Zároveň možno pozorovať, že tí, ktorí pri výbere nepovažujú dôveryhodnosť za dôležitý faktor, majú výrazne nižšiu tendenciu dôverovať propagovaným produktom, čo naznačuje dôležitú selektívnu funkciu tohto kritéria.



Graf 3: Faktory pri výbere influencera (TOP 4).

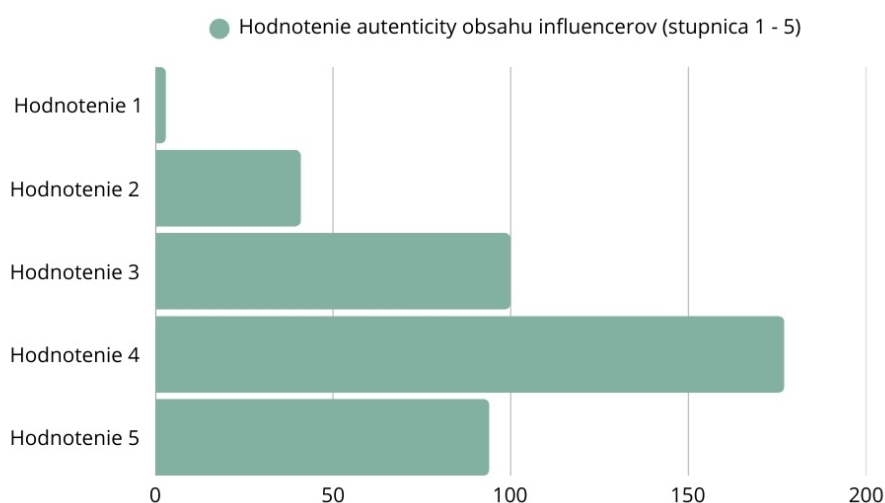
Zdroj: vlastné spracovanie.

Dáta ukazujú, že respondenti, pre ktorých je dôveryhodnosť pri výbere influencera kľúčová, sú otvorenejší voči jeho odporúčaniam a vnímavejší k propagovaným produktom. Pre značky to znamená, že výber influencera by nemal byť založený len na dosahu, ale najmä na tom, ako ho publikum vníma z hľadiska dôveryhodnosti – čo môže mať priamy dopad na efektivitu kampane.

7.2.2 HODNOTENIE AUTENTICITY VS. DÔVERA V ICH ODPORÚČANIA

Ako ukazuje kontingenčná tabuľka č. 2 (viď Príloha P II), medzi mierou hodnotenia autenticity obsahu a dôverou v odporúčania influencerov existuje jasná súvislosť. Respondenti, ktorí označili obsah influencerov za autentický (t. j. hodnotili ho známkou 4 alebo 5), zároveň v 80 % prípadoch uviedli, že dôverujú ich odporúčaniam. Naopak, medzi respondentmi, ktorí autenticitu hodnotili nízko (1 alebo 2), sa dôvera v odporúčania výrazne znížila.

Tieto dáta poukazujú na to, že autentický prejav a prirodzené pôsobenie influencera majú zásadný vplyv na vnímanie jeho dôveryhodnosti. Publikum vníma autenticitu ako signál úprimnosti a nezávislosti, čo ovplyvňuje ochotu akceptovať ich odporúčania. Práve preto je autentický tón komunikácie jedným z hlavných predpokladov úspešnosti influencer marketingu – obzvlášť v beauty segmente, kde je osobná skúsenosť a dôvera mimoriadne dôležitá.



Graf 4: Hodnotenie autenticity obsahu influencerov (stupnica 1 – 5).

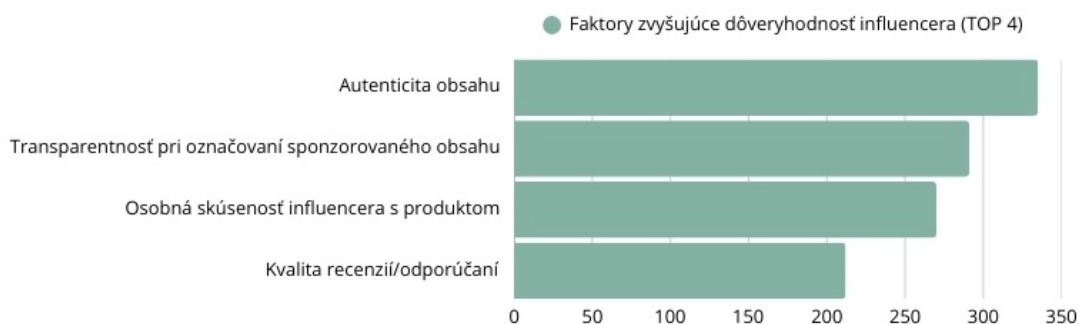
Zdroj: vlastné spracovanie.

Dáta tak potvrdzujú, že čím autentickjší sa influencer publiku javí, tým väčšia je pravdepodobnosť, že jeho odporúčania budú prijaté ako dôveryhodné a hodné zváženia pri nákupnom rozhodovaní. Pre značky to zároveň predstavuje výzvu – vytvárať spolupráce, ktoré podporujú prirodzený prejav tvorcu, namiesto toho, aby ho obmedzovali rigidným reklamným rámcom.

7.2.3 FAKTORY ZVYŠUJÚCE DÔVERYHODNOSŤ VS. DÔVERA V ICH ODPORÚČANIA

Z analýzy kontingenčnej tabuľky č. 3 (viď Príloha P III) vyplýva, že medzi faktory, ktoré respondenti najčastejšie spájajú so zvyšovaním dôveryhodnosti influencera, patrí autenticita obsahu, transparentnosť pri označovaní spolupráce, osobná skúsenosť s produktom a kvalita recenzií. Tieto aspekty sa medzi odpoveďami objavovali najčastejšie a vytvárajú súhrn

prvkov, na základe ktorých si spotrebitelia formujú svoj postoj k odporúčaniam influencerov.



Graf 5: Faktory zvyšujúce dôveryhodnosť influenceru (TOP 4).

Zdroj: vlastné spracovanie.

Získané údaje zároveň ukázali, že až 79 % respondentov, ktorí považovali autenticitu obsahu za kľúčový prvok dôveryhodnosti, zároveň vykazovalo vysokú mieru dôvery v odporúčania influenceru. Podobne sa prejavila aj transparentnosť – respondenti, ktorí ocenili jasné označovanie spoluprác, boli k odporúčaniam od influencerov otvorenejší.

Dáta tak potvrdzujú, že dôvera v influencerov je výsledkom kombinácie viacerých faktorov – najmä autenticity, transparentnosti a osobnej skúsenosti. Tieto prvky majú kľúčový vplyv na to, ako publikum vníma influencerov a či im pripisuje schopnosť presvedčiť ich o kvalite produktu.

Pre značky to znamená, že by mali aktívne podporovať formáty, ktoré umožňujú influencerom hovoriť úprimne, otvorene a na základe vlastnej skúsenosti – práve tieto výstupy majú najväčší potenciál posilniť dôveru publika a zvýšiť efektivitu kampaní.

7.2.4 FAKTORY PRI VÝBERE INFLUENCERA VS. HODNOTENIE AUTENTICITY

Výsledky kontingenčnej tabuľky č. 4 (viď Príloha P IV) ukazujú, že medzi faktormi, ktoré respondenti považujú za dôležité pri výbere influenceru a ich hodnotením autenticity obsahu existuje priame prepojenie. Respondenti, ktorí kládli dôraz na dôveryhodnosť, kvalitu obsahu a štýl komunikácie, zároveň vykazovali vyššie hodnotenie autenticity výstupov

daných influencerov. Naopak, tí, ktorí tieto faktory nepovažovali za dôležité, bývajú voči obsahu menej vnímaví a hodnotia ho skôr rezervovane.

Z toho vyplýva, že spotrebitelia, ktorí sledujú influencerov cez „optiku dôvery“, sú zároveň v rámci obsahu náročnejší a citlivejší na znaky autenticity. Vnímajú rozdiel medzi úprimným výstupom a príliš reklamne pôsobiacou spoluprácou – a to ovplyvňuje ich celkový postoj k influencerom aj k propagovaným produktom.

7.2.5 ZHRNUTIE KLÚČOVÝCH ZISTENÍ K DÔVERYHODNOSTI INFLUENCEROV

Analýza štyroch kontingenčných tabuliek (viď Prílohy P I – P IV) ukázala, že dôveryhodnosť a autenticita patria medzi najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú vzťah spotrebiteľov k influencerom v beauty segmente. Respondenti, ktorí považujú dôveryhodnosť za kľúčové kritérium pri výbere influencera, zároveň vykazovali vyššiu mieru dôvery voči ich odporúčaniam, čo sa prejavilo v 76,65 % prípadoch (hodnotenie 4 alebo 5 na päťbodovej škále).

Rovnako významný sa ukázal byť aj faktor autenticity obsahu – až 80 % respondentov, ktorí vnímali obsah ako autentický, vyjadrilo dôveru k odporúčaniam influencera. Autenticita bola zároveň najčastejšie uvádzaným faktorom, ktorý podľa respondentov zvyšuje dôveryhodnosť influencera, spolu s transparentnosťou označovania spoluprác a osobnou skúsenosťou s produktom.

Výsledky tiež naznačujú, že respondenti, ktorí považujú za dôležité kvalitatívne aspekty ako štýl komunikácie, dôveryhodnosť či kvalitu vizuálov, hodnotia autenticnosť obsahu influencera výrazne vyššie. To znamená, že publikum, ktoré má vyššie nároky na výber tvorcov, je zároveň citlivejšie na formu ich komunikácie a celkový prejav.

Tieto zistenia naznačujú, že dôvera a autenticita nie sú len abstraktné pojmy, ale konkrétne hodnoty, ktoré majú merateľný dopad na vnímanie odporúčaní influencerov. Pre značky to predstavuje jasný signál, že výber influencerov by nemal byť postavený len na kvantitatívnych ukazovateľoch ako dosah, ale predovšetkým na kvalitách, ktoré sú pre publikum dôležité – dôveryhodnosti, prirodzenosti a relevantnom prepojení so značkou.

7.3 VPLYV KAMPANÍ NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Interpretácia v tejto časti vychádza z údajov získaných prostredníctvom kontingenčných tabuliek (viď Prílohy P V – P IX), ktoré boli zostavené s cieľom preskúmať, ako autenticita influencerov ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe produktov značky L'Oréal. Zameriava sa najmä na to, do akej miery spotrebiteľia reflektujú autentický prejav influencerov vo svojom nákupnom správaní – či už ide o samotné rozhodnutie o kúpe, dôveru voči konkrétnym produktom, alebo formy interakcie so značkou. Ukazuje sa, že autenticita neplní len funkciu „mäkkého dojmu“, ale má priamy vplyv na praktické rozhodovanie spotrebiteľa – najmä v kontexte kozmetických značiek, kde je dôvera a osobná skúsenosť často kľúčovým spúšťačom nákupu.

7.3.1 HODNOTENIE AUTENTICITY VS. OVPLYVNENIE PRI KÚPE

Ako ukazuje kontingenčná tabuľka č. 5 (viď Príloha P V), medzi hodnotením autenticity influencerov a ovplyvnením pri nákupe produktov existuje zreteľná súvislosť. Respondenti, ktorí vnímali obsah influencerov ako veľmi autentický (hodnotenie 4 alebo 5 na stupnici z celkového počtu 5), vo výraznej miere uviedli, že ich odporúčania priamo ovplyvnili pri rozhodovaní o kúpe produktu. Naopak, respondenti s nižším hodnotením autenticity (1–2) sa vo väčšine prípadov neidentifikovali s tým, že by ich nákupné správanie bolo obsahom influencerov ovplyvnené.



Graf 6: Ovplyvnenie nákupného rozhodovania na základe autenticity.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Z dát vyplýva, že práve autentickosť prejavu je jedným z kľúčových spúšťačov konverzie – teda momentu, kedy sa publikum rozhodne na základe odporúčania zakúpiť produkt. Tento

vzťah poukazuje na to, že spotrebitelia si nevšímajú len samotnú prítomnosť produktu v obsahu influencerov, ale intuitívne vyhodnocujú, či pôsobí odporúčanie úprimne, prirodzene a vierohodne.

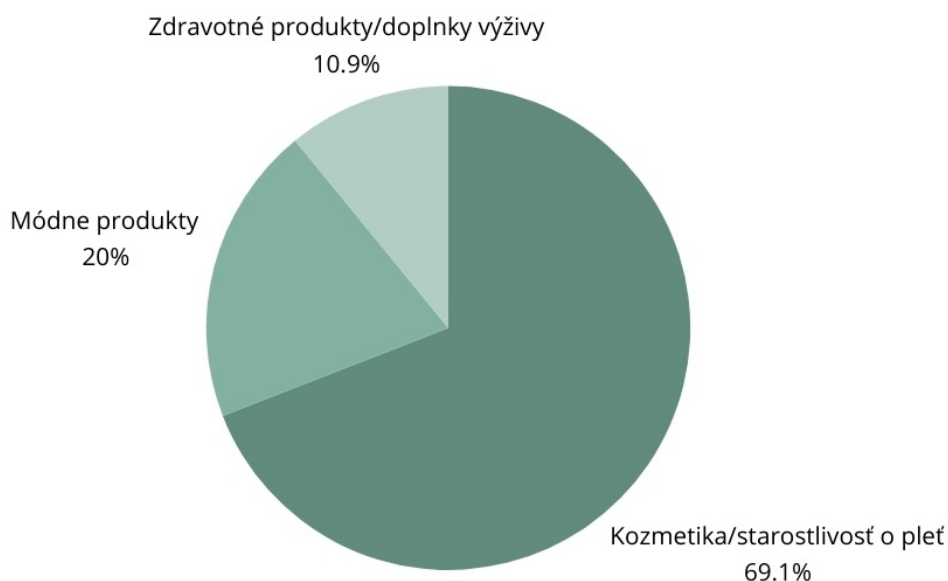
Výsledky preto potvrdzujú, že autenticita zohráva rozhodujúcu úlohu pri ovplyvňovaní nákupného správania. Influencer marketing má najväčší dopad vtedy, keď odporúčanie pôsobí ako prirodzená súčasť obsahu, nie ako reklamný prvok. Pre značku L'Oréal Paris to znamená, že by mala klásť dôraz na výber takých tvorcov, ktorí si dokážu udržať autenticnosť aj v komerčnom kontexte a ktorých publikum vníma ich výstupy ako dôveryhodné.

7.3.2 OVPLYVNENIE PRI KÚPE VS. TYP PRODUKTU

Ako vyplýva z kontingenčnej tabuľky č. 6 (viď Príloha P VI), medzi respondentmi, ktorí uviedli, že boli pri kúpe produktu ovplyvnení influencerom, dominovala kategória kozmetiky a starostlivosti o pleť – až 68 % z týchto respondentov si zakúpilo práve tento typ produktov. Táto skutočnosť poukazuje na vysokú efektivitu influencer marketingu v beauty segmente, kde sú vizuálna prezentácia, osobná skúsenosť a dôvera v odporúčania mimoriadne dôležité.

Druhou najčastejšie spomínanou kategóriou boli módné produkty (20 %), čo naznačuje, že aj v oblasti oblečenia, doplnkov či módného štýlu vnímajú spotrebitelia odporúčania influencerov ako relevantné. Zaujímavé je, že tretie miesto obsadili zdravotné produkty a doplnky výživy (12 %), čo poukazuje na rastúci význam influencerov aj v oblasti zdravého životného štýlu – najmä ak sú vnímaní ako dôveryhodní a autentickí.

Z analýzy vyplýva, že práve kozmetické produkty, ktoré často vyžadujú osobné skúsenosti a overenie účinku, sú najviac ovplyvňované odporúčaniami influencerov. Ich schopnosť ukázať použitie produktu v reálnom čase a zdieľať osobnú skúsenosť vytvára u spotrebiteľov pocit dôvery a presvedčenia.



Graf 7: Typy produktov zakúpených na základe odporúčania.

Zdroj: vlastné spracovanie.

7.3.3 PROPAGÁCIA L'ORÉAL VS. OVPLYVNENIE PRI KÚPE L'ORÉAL

Na základe údajov z kontingenčnej tabuľky č. 7 (viď Príloha P VII) možno pozorovať výraznú súvislosť medzi vystavením sa propagácii značky L'Oréal Paris zo strany influencerov a ovplyvnením nákupného rozhodovania. Až 75 % respondentov, ktorí si spomenuli na to, že videli propagáciu produktov L'Oréal u influencerov, uviedlo, že ich tento typ obsahu ovplyvnil pri rozhodovaní o kúpe.

Z týchto ovplyvnených respondentov si až 65 % následne zakúpilo kozmetické produkty značky, čo jasne naznačuje nielen vplyv na povedomie o značke, ale aj schopnosť influencer marketingu efektívne generovať konkrétnu spotrebiteľskú akciu – teda reálny nákup. Táto priama väzba medzi vnímaním kampane a nákupným správaním potvrdzuje, že dobre nastavená spolupráca s influencerom môže mať hmatateľný dopad na predajné výsledky.

Z výsledkov zároveň vyplýva, že značky ako L'Oréal Paris, ktoré majú už etablovaný imidž a silnú produktovú líniu, dokážu prostredníctvom influencerov nielen posilniť vzťah so súčasnými zákazníkmi, ale efektívne osloviť aj nových spotrebiteľov – najmä ak je komunikácia vnímaná ako autentická a dôveryhodná.

Dáta jednoznačne ukazujú, že propagácia produktov značky L'Oréal Paris má prostredníctvom influencerov priamy vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov. Pre značku

to znamená, že influencer marketing by mal zostať dôležitou súčasťou jej komunikačnej stratégie – a to najmä v segmente kozmetiky, kde dokáže generovať nielen záujem, ale aj reálne nákupy.

7.3.4 MOTIVÁCIA KU KÚPE L'ORÉAL VS. STRETNUTIE S PROPAGÁCIOU

Kontingenčná tabuľka č. 8 (viď Príloha P VIII) odhaľuje prepojenie medzi tým, či sa respondent stretol s propagáciou značky L'Oréal Paris u influencerov, a tým, aké faktory ho následne motivovali ku kúpe produktu.

Najčastejšie uvádzané motivačné faktory medzi respondentmi, ktorí danú propagáciu zaznamenali, boli:

- Kvalitné recenzie produktu (70 %) – Spotrebitelia vnímajú recenzie ako kľúčový zdroj informácií pri rozhodovaní o nákupe. Hodnotia ich najmä podľa dôveryhodnosti a podrobnosti obsahu.
- Atraktívna prezentácia produktu (65 %) – Vizualne spracovanie kampane, estetika a štýl prezentácie dokážu výrazne ovplyvniť pozitívne vnímanie produktu.
- Osobná skúsenosť influenceru (60 %) – Zdieľanie vlastného používateľského zážitku vytvára autentický rámec a umožňuje spotrebiteľovi lepšie si predstaviť využitie produktu vo vlastnom živote.

Zaujímavým zistením je, že tieto faktory boli významne častejšie uvádzané medzi respondentmi, ktorí sa reálne stretli s propagáciou značky u influencerov – až dvojnásobne častejšie než u tých, ktorí takúto propagáciu nezaznamenali. To naznačuje, že influencer marketing nielen formuje povedomie, ale aj významne podporuje nákupnú motiváciu tým, že zdôrazňuje práve tie atribúty, ktoré sú pre spotrebiteľov rozhodujúce.

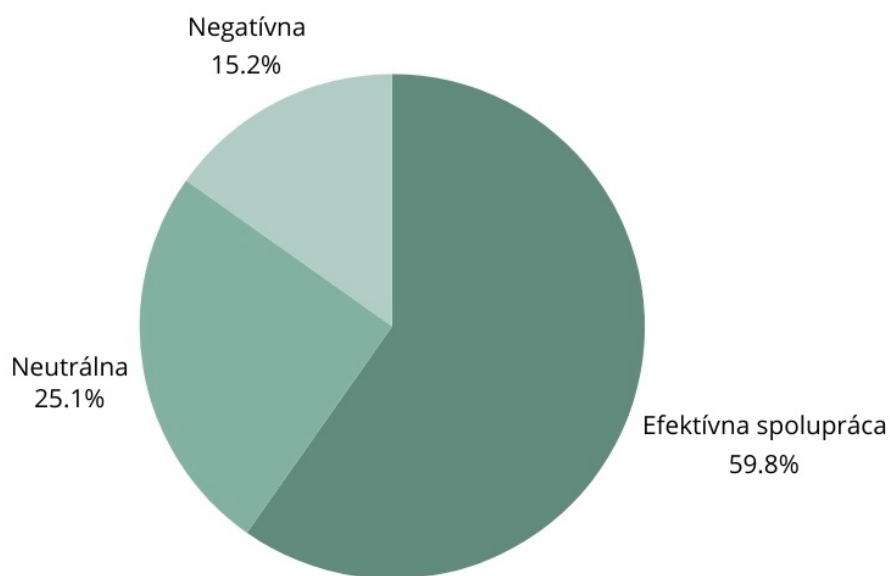
Získané dáta teda potvrdzujú, že osobná skúsenosť influenceru, vizuálna prezentácia a dôveryhodné recenzie predstavujú kľúčové faktory motivujúce ku kúpe produktov značky L'Oréal Paris. Ich účinnosť sa výrazne zvyšuje v prípade, že spotrebiteľ aktívne vníma propagáciu u influenceru. Pre značku to znamená, že kvalita výstupov a výber influencerov, ktorí dokážu tieto aspekty autenticky odkomunikovať, môže byť rozhodujúcim prvkom úspešnej kampane.

7.3.5 EFEKTIVITA SPOLUPRÁCE L'ORÉAL S INFLUENCERMI

Táto tabuľka (vid' Príloha P IX) sa zameriava na to, ako spotrebitelia vnímajú celkovú efektivitu influencer marketingu značky L'Oréal Paris. Z údajov vyplýva, že väčšina respondentov (60 %) považuje spoluprácu značky s influencerami za efektívnu. Tento výsledok možno vnímať ako potvrdenie, že L'Oréal Paris v očiach spotrebiteľov dokáže využiť silu influencer marketingu efektívne.

Zároveň 25 % respondentov zaujalo neutrálne stanovisko. Tento postoj môže byť výsledkom nižšej informovanosti alebo slabšej interakcie s obsahom propagujúcim značku, čo naznačuje priestor na zlepšenie vo vizibilite a jasnosti kampaní.

Zvyšných 15 % respondentov vnímalo spoluprácu medzi značkou a influencerami negatívne. Ako možné dôvody boli v dotazníku najčastejšie uvádzané prílišná komerčnosť obsahu, nevhodný výber influencerov alebo nedostatočná transparentnosť označovania spoluprác. Tieto zistenia poukazujú na potrebu starostlivejšieho výberu influencerov a dôslednejšej komunikácie so spotrebiteľmi – predovšetkým v otázkach autenticity a označovania plateného obsahu.



Graf 8: Efektivita spolupráce L'Oréal Paris s influencerami.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tieto dáta zároveň naznačujú, že influencer marketing značky L'Oréal Paris je vnímaný prevažne pozitívne, no zároveň sa odhaľujú slabšie miesta, ktoré môžu v budúcnosti znížiť

jeho dôveryhodnosť. Transparentnosť, výber relevantných influencerov a citlivá práca s komerčným obsahom by preto mali zostať v centre pozornosti, ak chce značka udržať pozitívne vnímanie a zvýšiť mieru zapojenia publika.

7.3.6 ZHRNUTIE KLÚČOVÝCH ZISTENÍ K VPLYVU INFLUENCEROV NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Analýza kontingenčných tabuliek č. 5 až č. 9 (viď Prílohy P V – P IX) potvrdila, že autenticita influencerov má významný dopad na rozhodovanie spotrebiteľov pri kúpe produktov – najmä v kontexte značky L'Oréal Paris. Respondenti, ktorí vnímali obsah influencerov ako autentický (hodnotenie 4 alebo 5), boli vo väčšine prípadov náchylnejší nechať sa ovplyvniť pri rozhodovaní o nákupe. Tento trend potvrdzuje, že autenticnosť výstupov funguje ako silný spúšťač nákupného záujmu.

Najčastejšie uvádzanou produktovou kategóriou, pri ktorej došlo k ovplyvneniu nákupného správania, bola kozmetika a starostlivosť o pleť – až 68 % respondentov uviedlo, že si na základe odporúčania influencera zakúpili práve tieto produkty. Nasledovali módne produkty (20 %) a doplnky výživy (12 %), čo naznačuje, že najmä beauty segment má z hľadiska influencer marketingu najväčší potenciál.

Zaujímavé zistenia priniesla aj analýza konkrétne zameraná na značku L'Oréal Paris – až 75 % respondentov, ktorí sa stretli s jej propagáciou u influencerov, uviedlo, že ich táto komunikácia ovplyvnila pri rozhodovaní o kúpe. Najčastejšími dôvodmi boli kvalitné recenzie, atraktívna prezentácia produktu a osobná skúsenosť influencera.

Napriek prevažujúcemu pozitívnemu vnímaniu efektivity spolupráce L'Oréal s influencerami sa objavili aj neutrálne a negatívne reakcie – najčastejšie v súvislosti s prílišnou komerčnosťou alebo nedostatočnou transparentnosťou spolupráce. Tieto poznatky poukazujú na dôležitosť rovnováhy medzi presvedčivou prezentáciou a dôveryhodnosťou obsahu.

Celkovo možno konštatovať, že influencer marketing má potenciál výrazne ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov, pričom kľúčovými faktormi sú autenticita, relevantné odporúčania a osobné zapojenie influencera. Pre značky to znamená potrebu cielene vyberať influencerov, ktorí dokážu prirodzene integrovať produkt do svojho obsahu a vytvárať komunikáciu, ktorá pôsobí vierohodne a presvedčivo.

7.4 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Dotazníkové šetrenie sa zameriavalo na zistenie toho, ako spotrebitelia vnímajú influencerov a ich odporúčania, ako aj na identifikáciu faktorov, ktoré ovplyvňujú dôveru a nákupné správanie publika v kontexte značky L'Oréal Paris. Dáta boli získané od 414 respondentov prostredníctvom online formulára a analyzované pomocou kontingenčných tabuliek, ktoré umožnili odhaliť významné súvislosti medzi jednotlivými premennými.

Výsledky analýzy potvrdili, že dôveryhodnosť a autenticita obsahu patria medzi najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú ochotu spotrebiteľov akceptovať odporúčania influencerov. Respondenti, ktorí označili dôveryhodnosť ako kľúčové kritérium pri výbere influencera, zároveň vykazovali výrazne vyššiu mieru dôvery v jeho odporúčania. Podobne vysoká miera dôvery sa prejavila aj pri vnímaní autenticity obsahu – respondenti, ktorí hodnotili výstupy influencerov ako autentické, sa častejšie nechali ovplyvniť pri rozhodovaní o kúpe.

Zistenia zároveň ukázali, že spotrebitelia, ktorí sú citliví na kvalitu obsahu, štýl komunikácie a transparentnosť spolupráce, majú tendenciu hodnotiť autentickosť výstupov influencerov pozitívnejšie. Tieto kvalitatívne aspekty majú teda priamy vplyv na dôveru voči influencerom, čo potvrdzuje význam starostlivého výberu influencerov pre značky v beauty segmente.

Druhá časť analýzy sa zameriavala na vplyv influencer marketingu na nákupné správanie. Ukázalo sa, že respondenti, ktorí vnímali obsah influencerov ako autentický, boli výrazne častejšie ovplyvnení pri rozhodovaní o kúpe. Najčastejšie išlo o produkty z oblasti kozmetiky a starostlivosti o pleť, čo odráža silnú pozíciu beauty segmentu na trhu. Značka L'Oréal Paris bola navyše vnímaná ako aktívna a efektívna v oblasti influencer marketingu – až tri štvrtiny respondentov, ktorí sa stretli s jej propagáciou, uviedli, že ich to ovplyvnilo pri rozhodovaní o kúpe.

Medzi najsilnejšie motivačné faktory sa zaradili kvalitné recenzie, atraktívna prezentácia produktov a osobná skúsenosť influencera s daným výrobkom. Zároveň sa ukázalo, že hoci väčšina respondentov hodnotí spoluprácu značky s influencermi pozitívne, časť publika vníma nedostatky v oblasti transparentnosti a autenticity – čo predstavuje priestor na zlepšenie.

Celkovo možno konštatovať, že influencer marketing má výrazný vplyv na vnímanie značiek a nákupné rozhodovanie publika – avšak len za predpokladu, že je postavený na

dôveryhodnosti, autenticite a relevantnom obsahu. Výsledky dotazníkového šetrenia potvrdzujú, že tieto hodnoty nie sú pre publikum len deklaratívne dôležité, ale majú reálny vplyv na ich správanie.

8 INTERPRETÁCIA KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU

S cieľom doplniť zistenia z kvantitatívnej časti výskumu bola realizovaná aj kvalitatívna analýza prostredníctvom hĺbkových rozhovorov. Ich hlavným cieľom bolo získať podrobnejší vhľad do fungovania influencer marketingu priamo z perspektívy samotných influenceriek, pričom dôraz bol kladený najmä na rozdiely v prístupoch mikro a makroinfluenceriek, ktoré v súčasnosti spolupracujú so značkou L'Oréal Paris.

8.1 ZBER DÁT A VÝBER RESPONDENTIEK

Hĺbkové rozhovory prebiehali počas marca 2025 na základe vopred pripraveného tematického scenára, ktorý vychádzal z výskumných otázok a cieľov práce. Zamerané boli najmä na oblasti autenticity, dôvery a vplyvu influenceriek na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Rozhovory prebiehali individuálne, online formou, čo respondentkám zabezpečilo vyššiu flexibilitu a pohodlie pri odpovedaní.

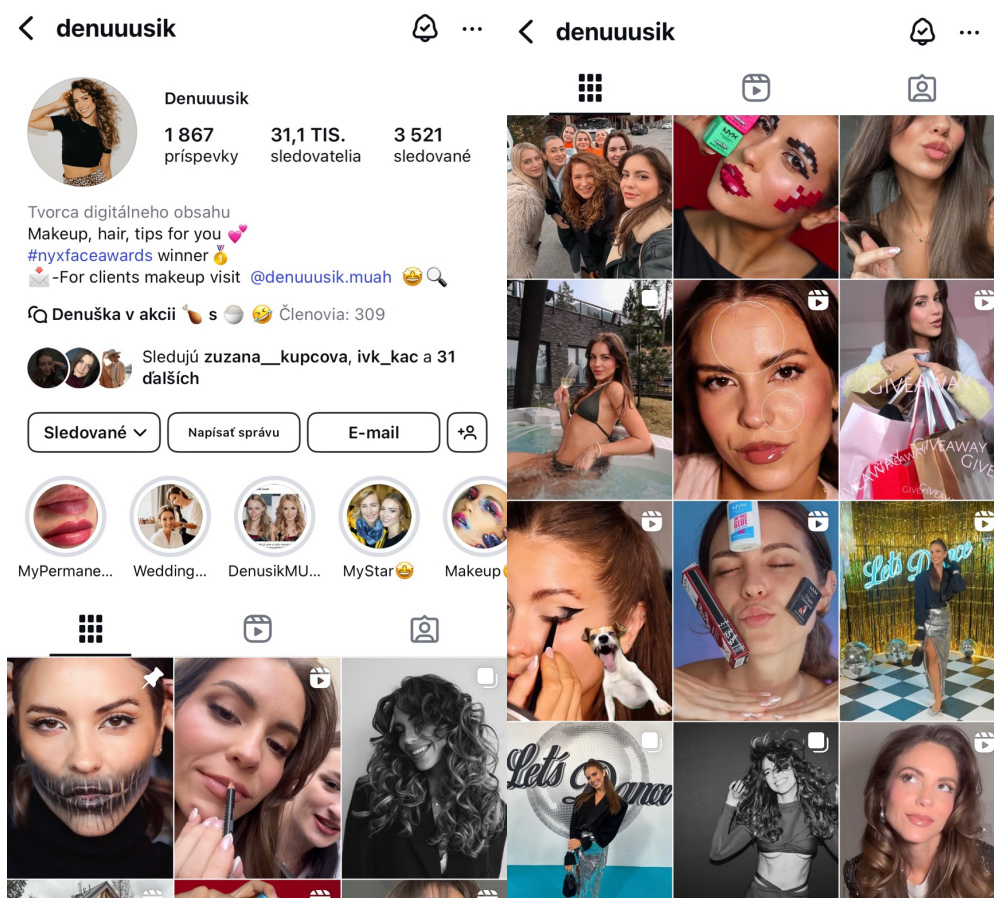
Výskumnú vzorku tvorili štyri slovenské influencerky – dve mikroinfluencerky a dve makroinfluencerky. Všetky aktívne pôsobia v segmente beauty, majú skúsenosti so spolupracami a konkrétne spolupracujú aj so značkou L'Oréal Paris – čo zároveň bolo jednou z podmienok pri výbere respondentiek. Ich výpovede ponúkli cenný pohľad na formovanie dôveryhodnosti, spoluprácu so značkou a vnímanie vlastného vplyvu na správanie spotrebiteľov.

Rozhovory boli následne transkribované a analyzované metódou tematického kódovania, ktorá umožnila identifikovať opakujúce sa motívy, významové vzorce a rozdiely medzi prístupmi mikro a makroinfluenceriek.

8.1.1 OSLOVENÉ INFLUENCERKY K ROZHOVORU

- Denisa Strapková (@denuuusik)

Denisa je slovenská beauty influencerka s viac ako 31-tisíc sledovateľmi. Jej obsah sa zameriava najmä na make-up a hairstyling, pričom sledujúcim pravidelne prináša inšpirácie, tipy a vizuálne prepracované looky. Je držiteľkou ocenenia NYX Face Awards, ktoré podčiarkuje jej odborný prístup a kreatívne spracovanie obsahu. Sledujúci oceňujú najmä jej praktické návody, vizuálnu čistotu a úprimný prejav. Okrem online obsahu ponúka aj profesionálne líčenie pre rôzne príležitosti.

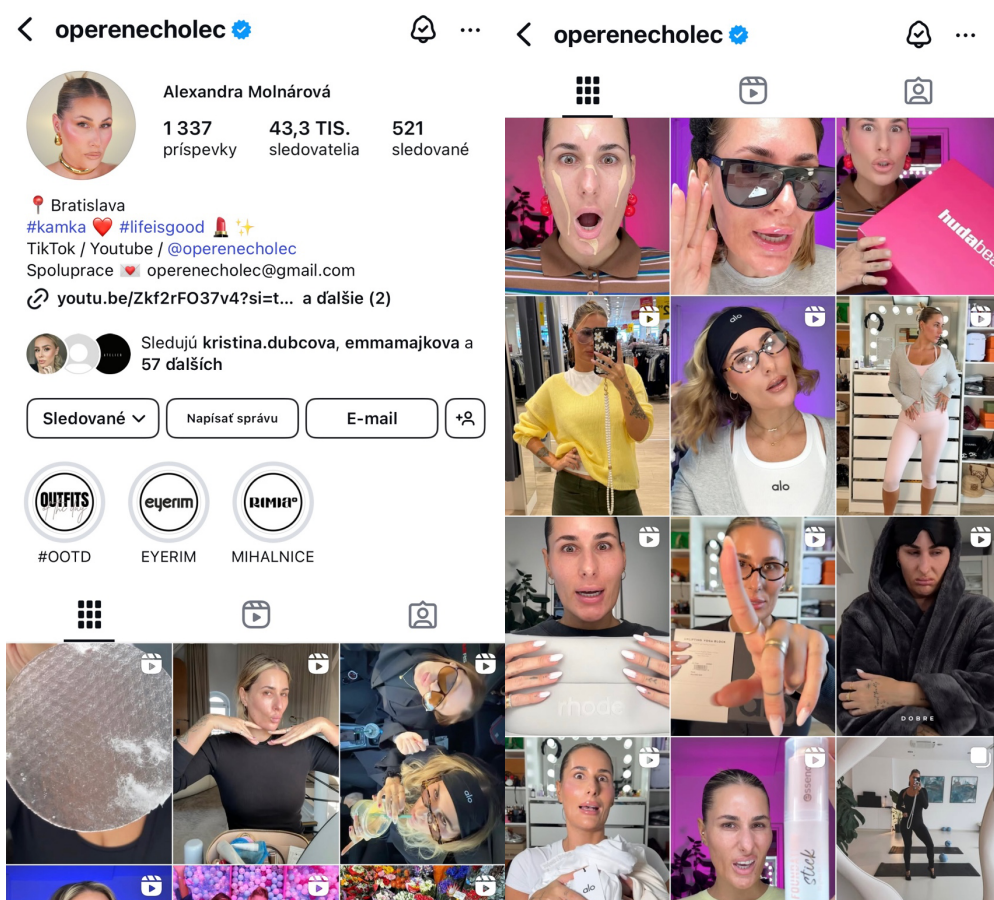


Obrázok 1: Instagramový profil Denisy Strapkovej - @denuuusik

Zdroj: Instagram

- Alexandra Molnárová (@operenecholec)

Alexandra, známa pod menom @operenecholec je lifestyle influencerka, ktorej tvorbu sleduje viac ako 43-tisíc ľudí. Jej profil sa nesie v duchu každodenných momentov a je známa svojím špecifickým, jemne ironickým štýlom, ktorý kombinuje humor, úprimnosť a nadhľad. Jej identita „kamky“ sa stala nezameniteľným prvkom a značne prispieva k budovaniu silnej ženskej komunity. Jej štýl komunikácie je úprimný, nenútený a vizuálne čistý, čím si udržiava dôveryhodnosť a prirodzenosť.

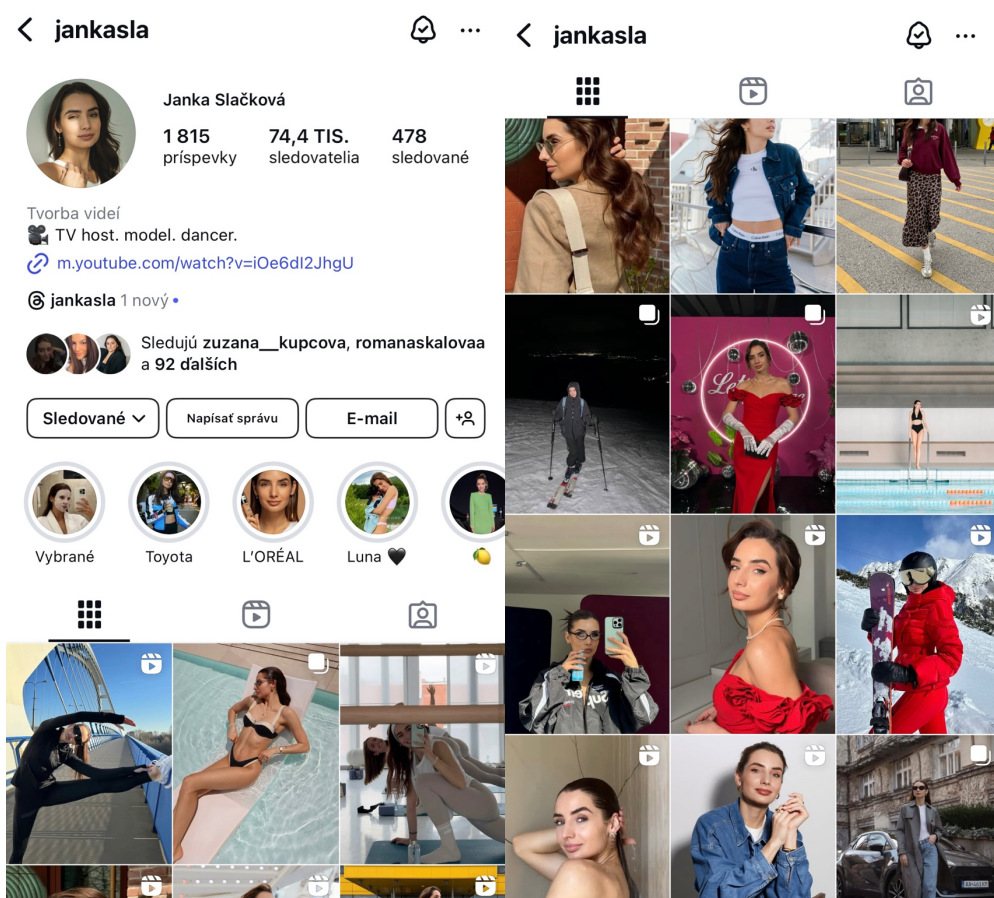


Obrázok 2: Instagramový profil Alexandry Molnárovej - @operenecholec

Zdroj: Instagram

- Janka Slačková (@jankasla)

Janka je etablovanou tvárou slovenského mediálneho prostredia – pôsobí ako moderátorka, modelka aj tanečnica. Jej Instagram, ktorý sleduje viac ako 74-tisíc ľudí, reflektuje mix pracovného a súkromného života. Značky si ju vyberajú nielen pre jej dosah, ale aj kvôli dôveryhodnosti, ktorú si vybudovala vďaka svojmu konzistentnému vystupovaniu a pozitívnej energii. Na spoluprákach oceňuje možnosť stotožniť sa s produktom, pričom si zachováva aj osobné črty komunikácie.

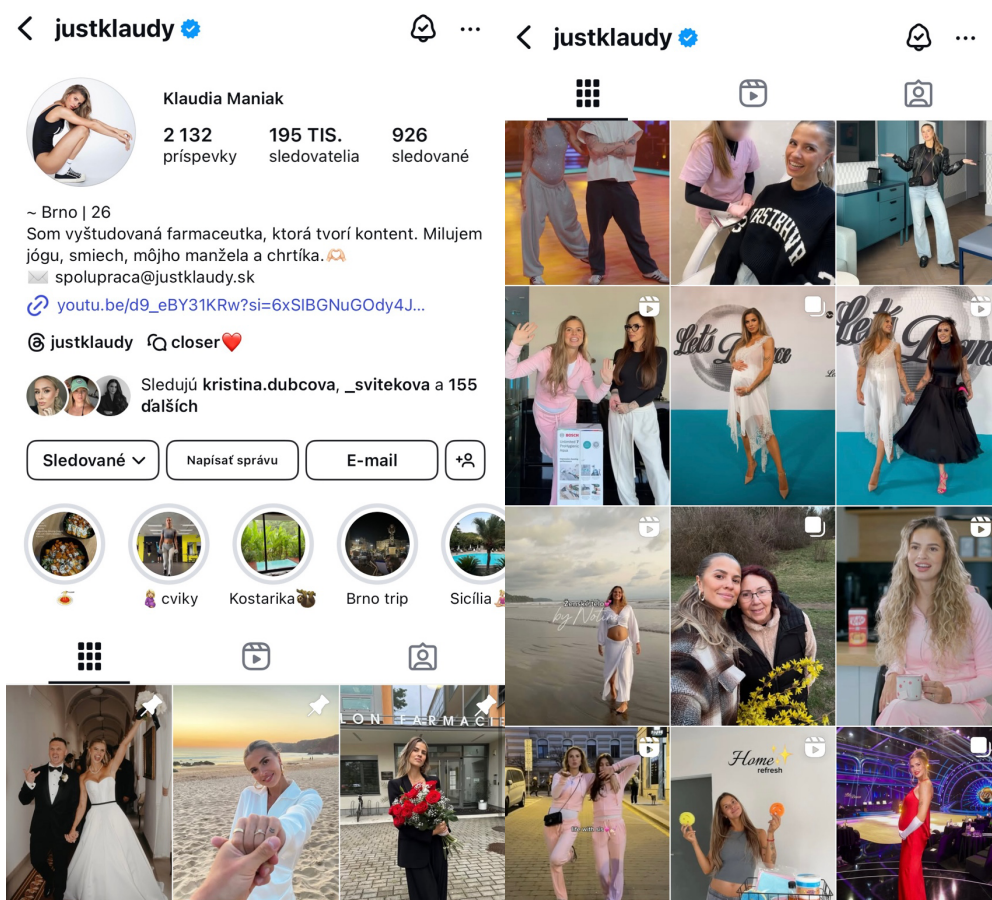


Obrázok 3: Instagramový profil Janky Slačkovej - @jankasla

Zdroj: Instagram

- Klaudia Maniak (@justklaudy)

Klaudia patrí medzi najvýraznejšie osobnosti slovenského Instagramu, pričom ju aktuálne sleduje 194-tisíc ľudí. Hoci vyštudovala farmáciu, naplno sa venuje tvorbe obsahu, ktorý je zmesou lifestyle, fashion a edukatívnych príspevkov, pričom dôraz kladie na estetiku, čistotu vizuálu a úprimný tón. Medzi jej osobné témy patrí pohoda, vzťahy, pohyb a duševná rovnováha. Jej publikum oceňuje jej otvorenosť, konzistentnosť a schopnosť zaujať bez zbytočnej kontroverzie.



Obrázok 4: Instagramový profil Klaudie Maniak - @justklaudy

Zdroj: Instagram

8.2 SKÚSENOSTI SO ZNAČKOU L'ORÉAL PARIS

Jednou z analyzovaných oblastí hĺbkových rozhovorov boli skúsenosti influenceriek so značkou L'Oréal Paris. Cieľom bolo zistiť, ako influencerky vnímajú túto značku z pohľadu predchádzajúcich spoluprác, osobnej dôvery k produktom a celkovej reputácie značky v kontexte influencer marketingu.

Mikroinfluencerky (MI1, MI2)

Obe mikroinfluencerky sa vo svojich odpovediach vyjadrili o značke pozitívne. Respondentka MI1 označila L'Oréal Paris ako „veľkú značku, ktorá má štýl“, pričom vyzdvihla jej schopnosť adaptovať sa na nové formy komunikácie a otvorenosť voči spolupráci s menšími tvorcami. Spoluprácu označila za profesionálnu, no zároveň „ľudskú a kreatívnu“.

Respondentka MI2 síce s L'Oréal nespolupracovala v rámci veľkých kampaní, avšak uviedla, že značku dobre pozná a bežne jej používa produkty: *„L'Oréal je pre mňa kvalita, ku ktorej sa vždy rada vrátim – aj keď to nie je spolupráca.“* V tomto prípade teda ide o dlhodobu vybudovaný pozitívny vzťah ku značke, založený na osobnej skúsenosti a dôvere.

Z výpovedí mikroinfluenceriek vyplýva, že práve autentická skúsenosť s produktom a prirodzené používanie v bežnom živote sú pre ne kľúčové. Obe sa zhodli, že spolupráce, ktoré vznikajú na základe ich skutočného vzťahu ku značke, majú vyššiu hodnotu nielen pre ne, ale aj pre ich publikum.

Makroinfluencerky (MA1, MA2)

Makroinfluencerky popísali spoluprácu so značkou L'Oréal Paris z profesionálnejšieho pohľadu. Respondentka MA1 uviedla, že značka pôsobí ako *„dôveryhodný a spoľahlivý partner“*, a ocenila najmä jasnú komunikáciu, prehľadné zadania a celkovú úroveň spolupráce: *„Všetko vždy fungovalo na profesionálnej úrovni – presne vieš, čo je cieľom kampane, čo značka očakáva, a vieš sa na to spoľahnúť.“*

MA2 opísala svoju účasť v rozsiahlej kampani pre L'Oréal Paris, kde sa od nej očakávalo nielen kreatívne spracovanie, ale aj dôsledné dodržanie brandového jazyka: *„Značka má jasne nastavenú identitu a očakáva, že to prenesieš do obsahu. Ale zároveň ti dá priestor, aby to bol stále tvoj štýl.“*

Z odpovedí makroinfluenceriek vyplýva, že spolupráca s L'Oréal Paris je vnímaná viac ako súčasť profesionálnej dráhy influencera. Prístup k spoluprácam je strategickejší, dôraz sa kladie na efektivitu, jasné ciele a súlad s identitou značky.

Pri porovnaní odpovedí mikro a makroinfluenceriek možno identifikovať rozdiel v miere osobného vs. profesionálneho vzťahu k značke. Mikroinfluencerky (MI1, MI2) vnímajú L'Oréal najmä cez optiku reálnej skúsenosti s produktmi a osobnej dôvery. Makroinfluencerky (MA1, MA2) naopak pristupujú ku kampaniam strategickejšie a vnímajú spoluprácu ako kariérne relevantný krok, pričom dôležitú úlohu zohráva dôraz na vizuálnu konzistentnosť a štýl komunikácie.

Tieto rozdiely zároveň naznačujú, že značka L'Oréal Paris cielene oslovuje rôzne typy influencerov s odlišnou úlohou v marketingovej komunikácii. Mikroinfluenceri pomáhajú značke pôsobiť autenticky, blízko k bežným spotrebiteľom, zatiaľ čo makroinfluenceri posilňujú jej viditeľnosť, dosah a hodnotový rámec.

Skúsenosti influenceriek so značkou L'Oréal Paris ukazujú, že dôvera a spokojnosť so spolupracami sú prítomné naprieč oboma úrovňami influenceriek. Zatiaľ čo mikroinfluencerky stavajú na osobnom vzťahu k značke a reálnom používaní produktov, makroinfluencerky vnímajú spoluprácu ako prestížnu profesijnú príležitosť. Pre značku to znamená, že kombinácia oboch prístupov predstavuje hodnotnú stratégiu – umožňuje budovať dôveru aj imidž zároveň.

8.3 VNÍMANIE AUTENTICITY A DÔVERYHODNOSTI

Jednou z kľúčových oblastí kvalitatívneho výskumu bolo vnímanie autenticity a dôveryhodnosti zo strany samotných influenceriek. Táto téma priamo súvisí s výskumnými otázkami práce, ktoré sa zameriavajú na to, aké faktory ovplyvňujú dôveru spotrebiteľov voči influencerom v beauty segmente a akú úlohu v tomto procese zohráva práve autenticita obsahu.

Mikroinfluencerky (MI1, MI2)

Obe mikroinfluencerky pripisovali autenticite vo svojej tvorbe zásadný význam. Zhodne sa vyjadrili, že dôvera sledovateľov sa buduje najmä cez konzistentnosť, úprimnosť a dlhodobé používanie odporúčaných produktov. MI1 uviedla: „*Ludia vedia vycítiť, keď niečo robíš len kvôli spolupráci. Ja chcem, aby mi verili, preto si vyberám značky, ktoré mám reálne rada.*“

Rovnaký postoj zdieľala aj MI2, ktorá sa snaží vkladať do kampaní osobné skúsenosti tak, aby „*nepôsoobil ako reklama, ale ako niečo, čo by ukázala aj bez spolupráce.*“

Obidve zároveň spomenuli, že autenticita sa nebuduje len tým, čo influencer komunikuje, ale aj tým, čo odmietne. Odmietanie nevhodných spoluprác je podľa nich dôkazom konzistentných hodnôt a zvyšuje dôveru publika. V tomto zmysle je selektivita partnerstiev integrálnou súčasťou ich autenticity.

Makroinfluencerky (MA1, MA2)

Aj makroinfluencerky považujú autenticitu za nevyhnutnú pre udržanie dôvery publika, no ich pohľad je viac prepojený s dlhodobým budovaním osobnej značky a konzistentným vystupovaním. MA1 uviedla, že aj pri komerčných spoluprácach sa snaží udržiavať vlastný štýl: „*Aj keď je to spolupráca, vždy to musí byť v súlade s mojím štýlom a hodnotami. Neviem si predstaviť, že by som propagovala niečo len tak.*“

MA2 však priznala, že pri veľkých kampaniach nie je vždy priestor na úplne osobnú rovinu – značky majú často pevne nastavené mantinely: „*Keď je spolupráca veľmi štruktúrovaná,*

snažím sa aspoň malými detailmi dodať tomu niečo svoje.“ Autenticitu teda vníma ako schopnosť zachovať si vlastný prejav aj v rámci štruktúrovaných spoluprác.

Pri porovnaní výpovedí sa ukazuje, že mikroinfluencerky (MI1, MI2) budujú dôveru predovšetkým cez osobnú skúsenosť, spontánnosť a priamy kontakt so sledovateľmi. Vnímanie autenticity u nich pramení z prirodzenosti a skutočného prepojenia so značkou. Makroinfluencerky (MA1, MA2) naopak pracujú s konceptom autenticity ako súčasťou profesionálneho obrazu – ich dôveryhodnosť je výsledkom konzistencie, reputácie a spôsobu, akým dokážu prispôbiť obsah značke bez straty vlastnej identity.

Tieto zistenia zároveň potvrdzujú výsledky kvantitatívneho výskumu, podľa ktorého autenticita obsahu výrazne ovplyvňuje dôveru spotrebiteľov - až 80 % respondentov, ktorí v dotazníku hodnotili autenticitu na škále 4–5, vyjadrilo tiež vysokú mieru dôvery v odporúčania influencerov (viď Kontingenčná tabuľka 2).

Z pohľadu značky je preto dôležité vnímať autenticitu nielen ako vizuálny alebo komunikačný štýl, ale najmä ako strategickú prácu s hodnotami, výberom partnerstiev a mierou slobody tvorcu. Len tak možno dosiahnuť obsah, ktorý je pre publikum dôveryhodný – bez ohľadu na to, či ho komunikuje mikro alebo makroinfluencer.

8.4 VPLYV NA ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽOV

Táto tematická oblasť sa zameriavala na to, do akej miery si influencerky uvedomujú svoj vplyv na nákupné rozhodovanie sledovateľov a aké konkrétne faktory podľa nich motivujú publikum k nákupu odporúčaných produktov.

Mikroinfluencerky (MI1, MI2)

Obe mikroinfluencerky si boli vedomé priameho dopadu svojich odporúčaní, ktorý často vyplýva zo spätnej väzby od sledovateľov. MI1 uviedla: *„Ľudia mi často napíšu, že si niečo kúpili na základe môjho videa – hlavne, keď to ukazujem opakovane a je vidieť, že to reálne používam.*“

Podľa MI2 je rozhodujúci moment práve v prirodzenom a neformálnom ukotvení produktu do každodenného obsahu: *„Keď ukážem, že to je súčasť mojej rutiny, ľudia si v tom nájdu paralelu so svojím životom.*“

Obe respondentky sa zhodli na tom, že najsilnejší účinok majú formáty ako „pred a po“, praktické reels alebo návody na aplikáciu – teda typ obsahu, ktorý vytvára dojem reality a

dôvery. Ich publikum podľa nich citlivo reaguje na prirodzenosť a je schopné rozlíšiť autentický tip od komerčne pôsobiacej reklamy.

Makroinfluencerky (MA1, MA2)

Makroinfluencerky vnímajú svoj vplyv skôr nepriamo – ako súčasť dlhodobého formovania povedomia o značke. MA1 poznamenala: „*Myslím, že ľudí ovplyvňujem skôr nepriamo. Ukážem produkt, ako ho používam, a oni si to zapamätajú. Ale netlačím na to, že 'chodte si to kúpiť'.*“

MA2 sa vyjadrila podobne – hoci priama spätná väzba od sledovateľov sa objavuje, nie je to hlavný cieľ kampaní. Podstatné je podľa nej „*vytvorenie dojmu, že produkt je kvalitný a hodný pozornosti.*“ Tento prístup zároveň odráža vyššiu mieru profesionalizácie a strategickej práce so značkami.

Makroinfluencerky tak pôsobia skôr na úrovni brand awareness a vytvárania pozitívneho imidžu, než okamžitého impulzu k nákupu.

Z výpovedí vyplýva, že mikroinfluencerky (MI1, MI2) ovplyvňujú nákupné rozhodnutia sledovateľov najmä prostredníctvom osobných skúseností, dôvery a praktických ukážok. Ich výstupy pôsobia prirodzene a neformálne, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť okamžitého rozhodnutia k nákupu. Naopak, makroinfluencerky (MA1, MA2) posilňujú vnímanie značky skôr nepriamo – ako súčasť svojej celkovej identity a profesionálnej komunikácie.

Tieto zistenia sú v súlade s kvantitatívnym výskumom (viď Kontingenčná tabuľka č. 8), ktorý potvrdil, že osobná skúsenosť influencera a vizuálna prezentácia produktu patria medzi kľúčové motivačné faktory. Pre značky ako L'Oréal Paris je preto efektívne kombinovať obidva prístupy – využiť silu dôvery a autenticity mikroinfluencerov v kombinácii s dosahom makroinfluencerov.

8.5 HODNOTENIE EFEKTIVITY KAMPANÍ

V poslednej tematickej oblasti sa rozhovory zameriavali na to, ako samotné influencerky vnímajú svoju úlohu v rámci spolupráce so značkami, akým spôsobom pristupujú k budovaniu vzťahu so sledovateľmi a čo podľa nich ovplyvňuje úspešnosť kampaní. Táto časť nadväzuje na predchádzajúce výstupy a sústreďuje sa najmä na praktickú rovinu spolupráce a hodnotenie jej efektívnosti z pohľadu influenceriek.

Mikroinfluencerky (MI1, MI2)

Mikroinfluencerky vnímajú svoju rolu ako sprostredkovateľky medzi značkou a bežným spotrebiteľom. Zhodne zdôrazňujú, že dôvera publika sa buduje najmä cez osobnú skúsenosť a úprimný prístup. MI1 poznamenala: „*Nechcem len niečo predat'. Chcem ukázat', ako to používam ja a nechat' na l'ud'och, či ich to osloví.*“

Podľa MI2 je najdôležitejším prvkom úspešnej spolupráce voľnosť a dôvera zo strany značky: „*Najlepšie výstupy vznikajú, keď značka nechá tvorcu byť sám sebou. Keď len povie, čo chce komunikovať, a zvyšok nechá na mňa.*“

Z pohľadu formy najviac rezonuje obsah, ktorý je vizuálne jednoduchý, prirodzený a úprimný – teda v súlade s ich bežným štýlom komunikácie. Efektivitu kampane vyhodnocujú najmä na základe reakcií svojho publika a vlastného pocitu, že odporúčili niečo, za čím si naozaj stoja.

Makroinfluencerky (MA1, MA2)

Makroinfluencerky vnímajú kampane v širšom komunikačnom aj strategickom kontexte. MA1 uviedla: „*Značka očakáva, že výstup bude nielen vizuálne pekný, ale aj že bude zapadať do jej imidžu. Je to kombinácia marketingu a estetiky.*“

MA2 sa snaží nájsť rovnováhu medzi dodržaním zadania a zachovaním svojej identity: „*Aj keď má značka jasné požiadavky, vždy sa snažím, aby to stále vyzeralo ako môj obsah – nie ako niečo, čo mi len poslali s presným textom.*“

Obe makroinfluencerky posudzujú úspešnosť kampane najmä na základe metrických ukazovateľov – ako sú dosah, engagement či spokojnosť klienta. Priama spätná väzba od sledovateľov hrá v ich prípade menšiu rolu ako pri mikroinfluencerkách.

Z odpovedí je zrejmé, že mikroinfluencerky (MI1, MI2) vnímajú efektivitu kampane z pohľadu autenticity, osobného vzťahu a reakcií svojho publika. Ich výstupy často pôsobia neformálne, spontánne a prirodzene zapadajú do ich bežného obsahu – čo zvyšuje vierohodnosť a dôveru zo strany sledovateľov. Naopak, makroinfluencerky (MA1, MA2) sa zameriavajú na profesionálne spracovanie výstupov a vizuálnu konzistenciu, pričom sa snažia naplňovať očakávania značky v rámci definovaného imidžu. Ich hodnotenie efektivity vychádza z výkonnostných metrík a plnenia cieľov kampane.

Tieto rozdiely dopĺňajú zistenia z kvantitatívnej časti výskumu, kde sa ukázalo, že spotrebiteľia reagujú nielen na odporúčania, ale aj na spôsob ich spracovania. Efektivita

kampaní je preto výsledkom kombinácie dôveryhodnosti, vhodne zvoleného tónu a samotného výberu influencera.

Z pohľadu značky L'Oréal Paris sa ako najefektívnejší model ukazuje práve kombinácia mikro a makroinfluencerov – kde jedni prinášajú autenticitu a blízkosť, druhí posilňujú imidž značky a zabezpečujú jej široký dosah.

9 KOMPARATÍVNA ANALÝZA VÝSTUPOV VÝSKUMU

Praktická časť diplomovej práce bola postavená na kombinácii kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, ktoré sa navzájom dopĺňali a umožnili hlbšie pochopiť, ako spotrebitelia aj samotné influencerky vnímajú influencer marketing v beauty segmente – konkrétne v kontexte značky L'Oréal Paris.

Kvantitatívny výskum, realizovaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia, priniesol ucelený prehľad o postojoch respondentov k influencer marketingu, dôveryhodnosti influencerov a ich vplyvu na nákupné správanie. Zistenia poukázali na to, že pre spotrebiteľov zohrávajú najdôležitejšiu rolu faktory ako dôveryhodnosť, autenticita obsahu, transparentnosť a osobná skúsenosť influencera s produktom. Respondenti pozitívne reagovali najmä na odporúčania od influencerov, ktorých dlhodobo sledujú, vnímajú ich ako úprimných a ktorých štýl komunikácie pôsobí prirodzene a nenútené.

Kvalitatívny výskum, ktorý prebiehal formou hĺbkových rozhovorov so štyrmi influencerkami rôzneho dosahu, rozšíril poznatky o to, ako tieto influencerky samé vnímajú svoju rolu, spolupráce so značkami a vlastný vplyv na spotrebiteľov. Mikroinfluencerky zdôrazňovali najmä dôležitosť osobnej skúsenosti a autenticity obsahu, zatiaľ čo makroinfluencerky pristupovali ku kampaniam viac strategicky a profesionálne, s dôrazom na vizuálne prevedenie, konzistenciu a branding. Rozdielne vnímanie efektivity kampaní odrážalo aj rozdielny spôsob práce s publikom – mikroinfluencerky sa opierajú o spätnú väzbu a dôverný vzťah s komunitou, makroinfluencerky kladú dôraz na metrické ukazovatele, ako je dosah alebo engagement.

Spoločným menovateľom oboch výskumných prístupov je dôraz na dôveru a autenticitu ako zásadné predpoklady úspešného influencer marketingu. Spotrebitelia oceňujú, keď je obsah prispôsobený štýlu influencera a pôsobí prirodzene, zatiaľ čo influencerky si uvedomujú, že len dlhodobým budovaním dôvery a konzistentnosti možno udržať pozornosť publika a zároveň naplniť očakávania značiek.

Z výskumu vyplynulo, že značka L'Oréal Paris efektívne pracuje s oboma typmi influencerov – mikroinfluenceri jej pomáhajú budovať autenticitu a vzťah so sledovateľmi, zatiaľ čo makroinfluenceri zvyšujú viditeľnosť a podporujú celkový imidž značky. Ich kombinácia sa ukazuje ako funkčný model, ktorý spája dôveru publika s výkonom kampaní.

Na záver možno konštatovať, že výskum poskytol komplexný pohľad na to, ako spotrebitelia aj influencerky vnímajú spolupráce v beauty segmente. Odpovede na výskumné otázky

zároveň poukazují na důležitost rovnováhy mezi autentickým obsahem a profesionální prezentací – a tuto rovnováhu možno vnímat jako klíčový faktor úspěšné komunikace mezi značkou, influencerem a publikem.

10 ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Výskumné otázky boli zodpovedané na základe kombinácie kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Dotazníkové šetrenie poskytlo širší pohľad na správanie a postoje spotrebiteľov, zatiaľ čo hĺbkové rozhovory s influencerkami umožnili preniknúť hlbšie do ich motivácií, prístupov a vnímania spoluprác.

VO1: Aké faktory ovplyvňujú dôveru spotrebiteľov voči influencerom v beauty segmente?

Kvantitatívna časť ukázala, že spotrebiteľia dôverujú najmä influencerom, ktorých obsah pôsobí autenticky, úprimne a konzistentne. Kľúčovými faktormi sú dôveryhodnosť, transparentnosť v rámci spoluprác a osobná skúsenosť s produktom. Až 76,65 % respondentov, ktorí považujú dôveryhodnosť za dôležitú, zároveň uviedlo vysokú mieru dôvery v odporúčania influencera. Rovnako 80 % respondentov, ktorí pozitívne hodnotili autenticitu obsahu uviedli, že sa častejšie rozhodujú na základe odporúčaní influencerov.

Kvalitatívny výskum tieto zistenia doplnil o rozdielne prístupy influenceriek. Mikroinfluencerky dôveru budujú cez osobné skúsenosti a výber spoluprác, ktoré sú v súlade s ich hodnotami. Makroinfluencerky sa spoliehajú skôr na dlhodobo budovaný imidž, konzistenciu a vizuálnu identitu. Spoločným menovateľom je však snaha o autentickú komunikáciu, ktorá rezonuje s publikom a pomáha vo vytváraní hlbších vzťahov.

VO2: Ako autenticita influencerov ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe produktov značky L'Oréal?

Dáta potvrdzujú, že čím autentickéjšie influencer pôsobí, tým väčší vplyv má na nákupné správanie spotrebiteľov. Respondenti, ktorí hodnotili autenticitu známami 4–5, boli častejšie ovplyvnení pri kúpe produktov značky L'Oréal Paris – najmä v kategórii kozmetiky a starostlivosti o pleť.

Kľúčovými motivačnými faktormi boli kvalitné recenzie, vizuálne atraktívna prezentácia a osobná skúsenosť influencera. Tieto aspekty sa ukázali ako mimoriadne dôležité najmä u mikroinfluencerov, ktorí majú s publikom úzky vzťah. Makroinfluenceri pôsobia viac na úrovni vnímania značky – posilňujú imidž a viditeľnosť, aj keď menej priamo ovplyvňujú konkrétne nákupné rozhodnutia.

Pre značku L'Oréal Paris sa ako najefektívnejší ukazuje model kombinácie oboch typov influencerov – mikroinfluenceri posilňujúci dôveru, zatiaľ čo makroinfluenceri podporia dosah a brandový rámec.

III PROJEKTOVÁ ČASŤ

11 ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ NÁVRHOVEJ ČASTI

Návrhová časť tejto práce vychádza priamo z výskumov, ktoré sa zameriavali na to, ako vnímajú influencerov samotní spotrebitelia a ako tieto spolupráce fungujú v praxi z pohľadu tvorcov obsahu. Kvantitatívny prieskum priniesol pohľad na očakávania publika a jeho nákupné správanie, zatiaľ čo kvalitatívne rozhovory s mikro a makroinfluencerkami odkryli reálne skúsenosti, výzvy aj limity súčasnej praxe v beauty segmente. Na základe týchto zistení vznikol komplexný obraz o tom, čo formuje dôveru publika, čo zvyšuje presvedčivosť odporúčaní a aké faktory ovplyvňujú úspešnosť influencer marketingu v kontexte slovenského trhu.

Cieľom tejto časti je preto tieto poznatky pretransformovať do konkrétnych a realistických odporúčaní, ktoré reflektujú nielen teoretické poznatky a preferencie cieľovej skupiny, ale aj praktické skúsenosti tvorcov obsahu a aktuálnu podobu marketingovej komunikácie značky L'Oréal Paris. Ambíciou návrhovej časti teda nie je len sumarizácia všeobecných princípov, ale hľadanie nových, ešte nevyužitých možností – takých, ktoré vychádzajú z reálnych dát, no zároveň značke prinášajú priestor pre inováciu, odlíšenie a prehĺbenie vzťahu s publikom.

Zásadným východiskom návrhov je zároveň rešpektovanie toho, čo značka už dnes robí dobre – preto sa jednotlivé odporúčania cielene vyhýbajú duplikácii existujúcich kampaní či formátov. Namiesto toho sa sústreďujú na nevyužitý potenciál, slepé miesta v súčasnej komunikácii a zároveň reagujú na reálne potreby, ktoré vyplynuli z oboch výskumných častí. Výsledkom je súbor návrhov, ktoré môžu značke pomôcť ešte lepšie pracovať s dôverou publika, citlivejšie vyberať influencerov, tvoriť autentickejší obsah a efektívnejšie reagovať na špecifiká slovenského trhu.

Navrhané riešenia sú rozdelené do tematických celkov, ktoré zodpovedajú hlavným pilierom efektívneho influencer marketingu: dôvera a autenticita, výber a typológia influencerov, obsahová stratégia kampaní, meranie efektivity spoluprác a citlivosť na lokálny kontext. Ich spoločným menovateľom je snaha o vyváženú stratégiu značky so slobodou tvorcov – práve tam sa totiž podľa výskumov nachádza najväčší priestor pre dôveryhodnosť a dlhodobý vzťah medzi značkou, influencerom a publikom.

12 NÁVRHY PRE OPTIMALIZÁCIU INFLUENCER MARKETINGU

12.1 BUDOVANIE DÔVERY A AUTENTICITY

Jedným z najsilnejších spoločných menovateľov, ktorý sa objavil naprieč kvantitatívnym aj kvalitatívnym výskumom, bola dôvera. Spotrebitelia dôverujú influencerom, s ktorými sa stotožňujú – či už cez jazyk, obsah alebo osobnostné hodnoty. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že práve dôveryhodnosť influencera je jedným z hlavných dôvodov, prečo sa respondenti rozhodnú pre kúpu odporúčaného produktu. Podobný pohľad potvrdili aj influencerky počas hĺbkových rozhovorov – ich publikum citlivo vníma autenticitu a úprimnosť, a prílišný „reklamný tón“ kampaní často vyvoláva opačný efekt, než je zamýšľaný.

Pre značku L'Oréal Paris to znamená potrebu vytvárať také formy spolupráce, ktoré budú zodpovedať prirodzenému štýlu komunikácie daného influencera. Influencerky sa zhodli na tom, že najautentickejší obsah vzniká vtedy, keď im značka dôveruje a poskytne im tvorivú slobodu. Striktné zadania, rigidné briefy či vopred definované frázy často narúšajú ich bežný komunikačný štýl a môžu spôsobiť, že výstup pôsobí nepresvedčivo – nielen pre influencera, ale aj pre publikum.

Z výskumov zároveň vyplynulo, že spotrebitelia vnímajú pozitívne, ak influencer s produktom aktívne pracuje dlhodobo. Dlhodobá spolupráca podporuje konzistentnosť obsahu a zvyšuje dôveryhodnosť odporúčaní. Mikroinfluencerky opakovane zdôraznili, že ich publikum si všíma, či daný produkt propagujú len raz alebo sa k nemu tvorca opakovane vracia. Práve tento opakovaný výskyt vytvára dojem reálnej skúsenosti a dlhodobého vzťahu so značkou.

Z hľadiska návrhov, ktoré by mohli značke L'Oréal Paris pomôcť rozvíjať dôveryhodnosť spoluprác ešte výraznejšie, sa ako zaujímavé javia predovšetkým formáty, ktoré cielene pracujú s autenticitou. Jednou z možností by bolo testovanie tzv. „raw collab“ – konceptu spoluprác s mikroinfluencerami bez výrazného produkčného zásahu. Obsah by vznikal v podobe reels a jednoduchým voiceoverom alebo spontánnych vizuálov s dôrazom na reálnu skúsenosť. Tieto výstupy by sa mohli realizovať napríklad ako súčasť menšej línie produktov či tematických kampaní, ktoré podporujú účasť a spätnú väzbu zo strany publika.

Ďalším návrhom je vytvoriť špeciálny formát kampane, v ktorom bude autenticita nielen cieľom, ale aj samotným konceptom – napríklad ako výzva „najúprimnejšia recenzia

mesiaca“. Influenceri by mohli tvoriť výstupy, ktoré sa vizuálne a štylisticky čo najviac približujú bežnému obsahu, bez zreteľných reklamných znakov. Značka by mohla najautentickejšie príspevky zdieľať ako „trusted picks“ na svojich vlastných kanáloch – čím by podporila vnímanie dôveryhodnosti nielen u influencerov, ale aj u seba.

Zaujímavý potenciál má aj viacfázový storytelling – teda postupné budovanie dôvery cez rôzne fázy obsahu. Prvá fáza by mohla zahŕňať úvodnú skúsenosť bez priamej zmienky o značke, následne porovnanie s inými produktmi, a až napokon otvorené odporúčanie. Takýto prístup by vytváral priestor na príbeh, priblížil produkt bežnému životu influencera a zároveň oddaľoval moment „komerčnosti“, čo by mohlo zvýšiť dôveru publika.



Obrázok 5: Ukážka kampane Natálie Kernyovej

- prirodzená výzva na zapojenie sa do kampane (Fitshaker), ktorá pôsobí nenútene a obsahovo zapadá do bežnej komunikácie influencerky.

Zdroj: Instagram @natykerny

V neposlednom rade môžu zaujímavý priestor na inováciu ponúknuť aj menej tradičné formáty – napríklad vlogy, newslettery alebo alternatívne platformy (Threads), ktoré umožňujú osobnejší kontakt medzi influencerom a publikom. Značka by mohla tieto formáty cielene otestovať – napríklad cez formát „mojich päť dní s produktom“ na YouTube, či osobné odporúčania v newsletteroch, ktoré majú komunitnejší charakter než tradičné reels alebo stories.

12.2 EFEKTÍVNY VÝBER A TYPOLÓGIA INFLUENCEROV

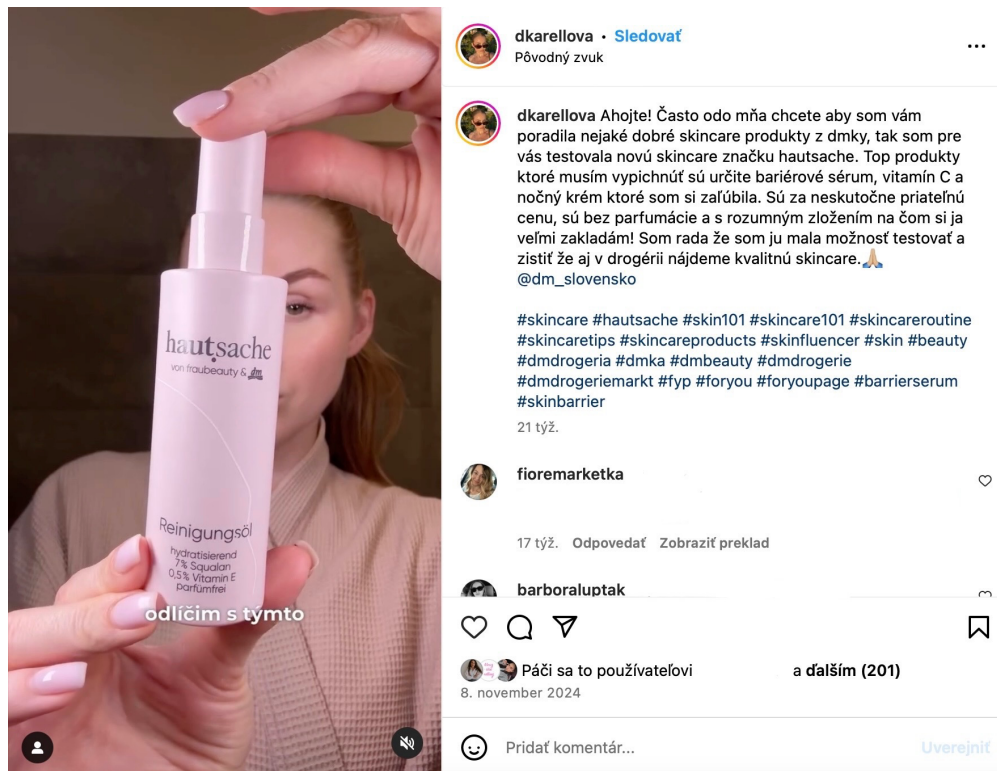
Otázka výberu vhodného influencera patrí medzi najkľúčovejšie rozhodnutia pri plánovaní kampane. Z výskumných zistení jednoznačne vyplynulo, že spotrebitelia sú čoraz citlivejší na to, kto daný produkt propaguje. Pri výbere influencera preto nie je rozhodujúci len počet sledovateľov, ale najmä kvalita vzťahu, ktorý si tvorca buduje so svojim publikom.

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že respondenti najviac dôverujú influencerom, ktorí pôsobia prirodzene, autenticky a zároveň majú publikum, ktoré sa im podobá. Kľúčovým faktorom je teda schopnosť influencera vytvárať pocit blízkosti – a to bez ohľadu na jeho dosah. Tento trend sa potvrdil aj v rozhovoroch s influencerkami, kde najmä mikroinfluencerky často spomínali silnú angažovanosť svojho publika a vyššiu mieru dôvery v porovnaní s veľkými profilmi.

Pre značku L'Oréal Paris to znamená potrebu pristupovať k výberu influencerov strategicky – nie len na základe počtu followerov, ale predovšetkým podľa cieľa kampane, typu produktu a očakávaní cieľovej skupiny. Zároveň sa ukazuje ako prínosné kombinovať rôzne typy influencerov, pričom každý z nich má potenciál plniť inú funkciu:

- Makroinfluenceri môžu výrazne posilniť dosah kampane, pomáhajú budovať značkový imidž a pôsobia ako ambasádori trendov. Ich vizuálne výstupy sú často precízne, estetické a profesionálne.
- Mikroinfluenceri naopak prinášajú vyššiu mieru autenticity a osobnej angažovanosti. Práve ich odporúčania majú väčší potenciál ovplyvniť rozhodovanie publika, najmä v prípade konkrétnych produktov.

Na základe týchto zistení sa ako efektívny prístup javí viacvrstvová štruktúra kampaní, v rámci ktorej rôzne typy influencerov plnia odlišné, no vzájomne sa dopĺňajúce úlohy. Zatiaľ čo makroinfluenceri môžu komunikovať hlavnú ideu alebo emóciu kampane, mikroinfluenceri ju prenású do konkrétnych odporúčaní, tipov a každodenného používania produktu.



Obrázok 6: Ukážka kampane Dominiky Karellovej

- využitie influencera s mikro aj makro dosahom, pričom každý typ tvorcu plní odlišnú funkciu.

Zdroj: Instagram - @dkarellova (15,8 tis. followerov)



Obrázok 7: Ukážka kampane Jany Hrmovej

- využitie influencera s mikro aj makro dosahom, pričom každý typ tvorcu plní odlišnú funkciu.

Zdroj: Instagram - @janahrmi (248 tis. followerov)

Zároveň sa ukazuje potenciál vytvoriť stratégiu „rozdelenej dôvery“, v ktorej značka nevsádza na jedného či zopár tvárí, ale cielene pracuje s rôznorodou skupinou tvorcov. Vhodné by bolo vytvoriť model, v ktorom každý typ influencera zodpovedá konkrétnemu cieľu:

- Tí, ktorí oslovujú (reach) – influenceri s vysokým dosahom a silným vizuálnym štýlom, ktorí dokážu zviditeľniť nový produkt alebo odkomunikovať hlavnú myšlienku kampane.
- Tí, ktorí presviedčajú (trust) – tvorcovia, ktorých publikum vníma ako autentické a dôveryhodné, ideálne v segmente krásy, kde je osobná skúsenosť dôležitá.
- Tí, ktorí vysvetľujú (value) – influenceri, ktorí dokážu jednoducho, jasne a pútavo komunikovať funkciu produktu, jeho výhody či spôsob použitia.

Z hľadiska výberu tvorcov je okrem „fitu“ so značkou vhodné zohľadniť aj jemnejšie nuansy: ich jazyk, štýl komunikácie, typ publika, ktoré oslovujú, ale aj doterajšiu históriu

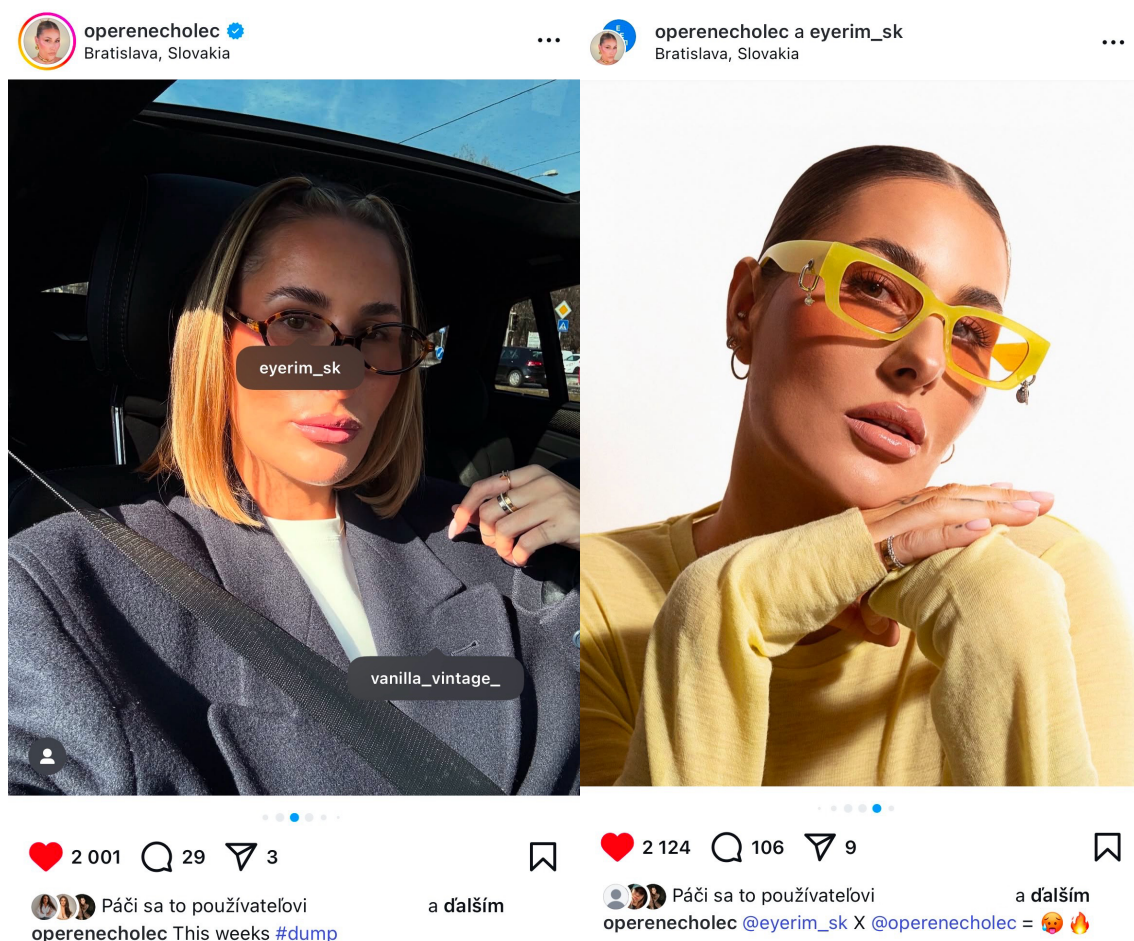
spoluprác. Influencer, ktorý dlhodobo komunikuje o témach krásy, starostlivosti o seba, rovnosti alebo sebalásky, má prirodzenejší vzťah ku značke ako ten, kto primárne pôsobí v inej sfére.

12.3 OBSAHOVÁ STRATÉGIA KAMPANÍ

Spôsob, akým influencer komunikuje značku a jej produkty zohráva zásadnú úlohu v tom, ako bude kampaň vnímaná. Z výskumov vyplynulo, že spotrebitelia sú čoraz citlivejší na rozdiel medzi autentickým odporúčaním a komerčne pôsobiacim obsahom. V dotazníkovom šetrení respondenti uvádzali, že najviac dôverujú príspevkom, ktoré pôsobia ako prirodzená súčasť bežného obsahu influencera. Podobné zistenia priniesli aj hĺbkové rozhovory s influencerkami – ich publikum najpozitívnejšie reaguje na obsah, ktorý vzniká spontánne, bez scenára, filtrov a nadmernej produkcie.

Pre značku L'Oréal Paris to znamená potrebu klásť dôraz na taký typ výstupov, ktoré budú reflektovať osobný štýl influencera a zároveň prinášať hodnotu pre jeho komunitu. Obsahová stratégia by preto nemala byť len o vizuálnej dokonalosti či dôslednom dodržiavaní brand manuálu, ale predovšetkým o schopnosti prepájať značku s reálnymi potrebami, skúsenosťami a témami, ktoré v danej komunite rezonujú.

Ako efektívny sa ukazuje predovšetkým tzv. hybridný model obsahu, v ktorom sa striedajú vizuálne prepracované výstupy s uvoľnenými, „backstage“ formátmi. Tento kontrast zvyšuje dôveryhodnosť a umožňuje influencerovi zostať verný sebe, pričom zároveň doručí požadované posolstvo značky.



Obrázok 8: Ukážka kampane Alexandry Molnárovej

- kombinácia vizuálne prepracovaného výstupu s bežným, spontánnym obsahom, ktorý podporuje autenticitu spolupráce.

Zdroj: Instagram - @operenecholec

Výsledky výskumu zároveň naznačujú konkrétne smerovanie, ktorým by sa mohla obsahová stratégia značky uberať, ak chce pôsobiť prirodzenejšie a dôveryhodnejšie:

- Tvorba obsahu s pridanou hodnotou

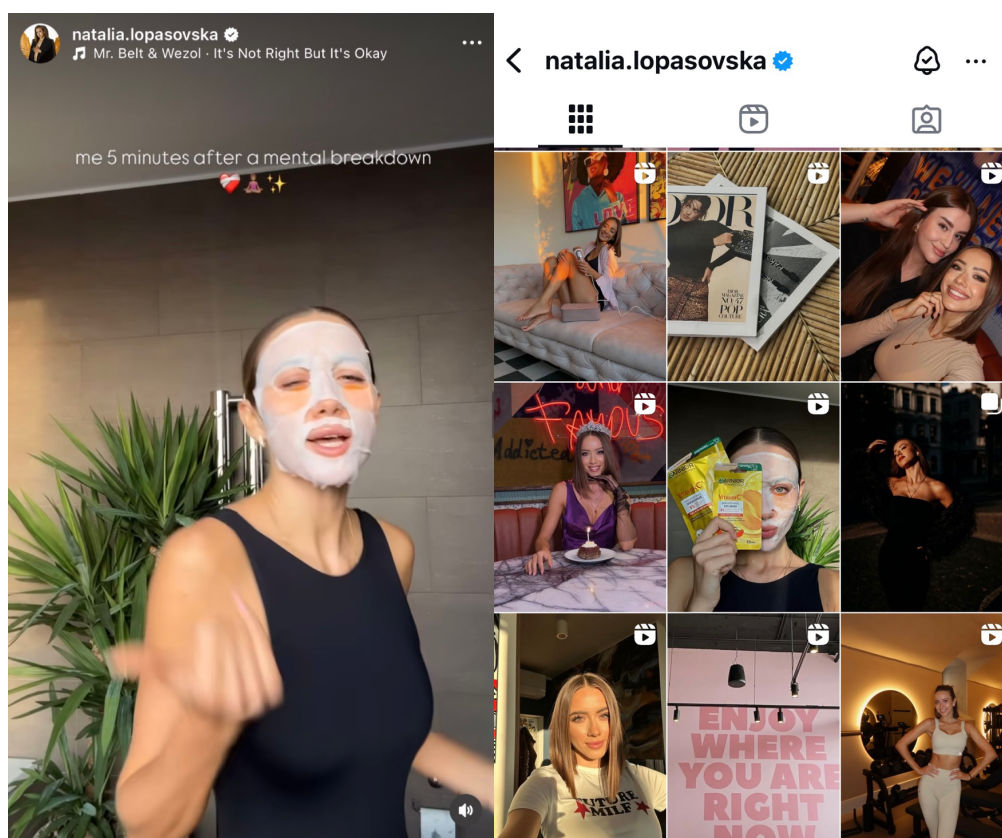
Influenceri by mali byť motivovaní vytvárať výstupy, ktoré publiku niečo prinesú – konkrétne tipy, ukážky produktov v bežných situáciách, alebo edukatívne porovnania. Publikum najviac oceňuje osobné skúsenosti, jednoduché recenzie, rutiny alebo tutoriály. Značka by mohla tento formát cielene podporiť napríklad konceptom „5 dní s produktom“ alebo vytvoriť sériu reels so zameraním na použitie produktov v praxi.

- Minimalizácia reklamných znakov

Príliš očividné značkovanie a opakovanie rovnakých fráz môže u ľudí znižovať dôveryhodnosť. Namiesto striktne definovaných fráz by značka mala s influencermi pracovať na úrovni konceptu – teda čo chceme povedať a prečo je to dôležité pre spotrebiteľa – nie ako to presne povedať.

- Backstage formáty a real-time obsah

Obsah zo zákulisia – napríklad spontánne reels z každodenného života, videá bez make-upu, alebo príbehy o tom, ako influencer produkt objavil – majú veľký potenciál osloviť publikum. Tento typ výstupov pôsobí ľudskejšie a podporuje autenticitu, najmä pri mikroinfluenceroch.



Obrázok 9: Raw collab - ukážka kampane Natálie Lopašovskej

- spontánny, odľahčený výstup, ktorý pôsobí ako bežný obsah, no zároveň prirodzene komunikuje produkt bez priamej reklamy.

Zdroj: Instagram - @natalia.lopasovska

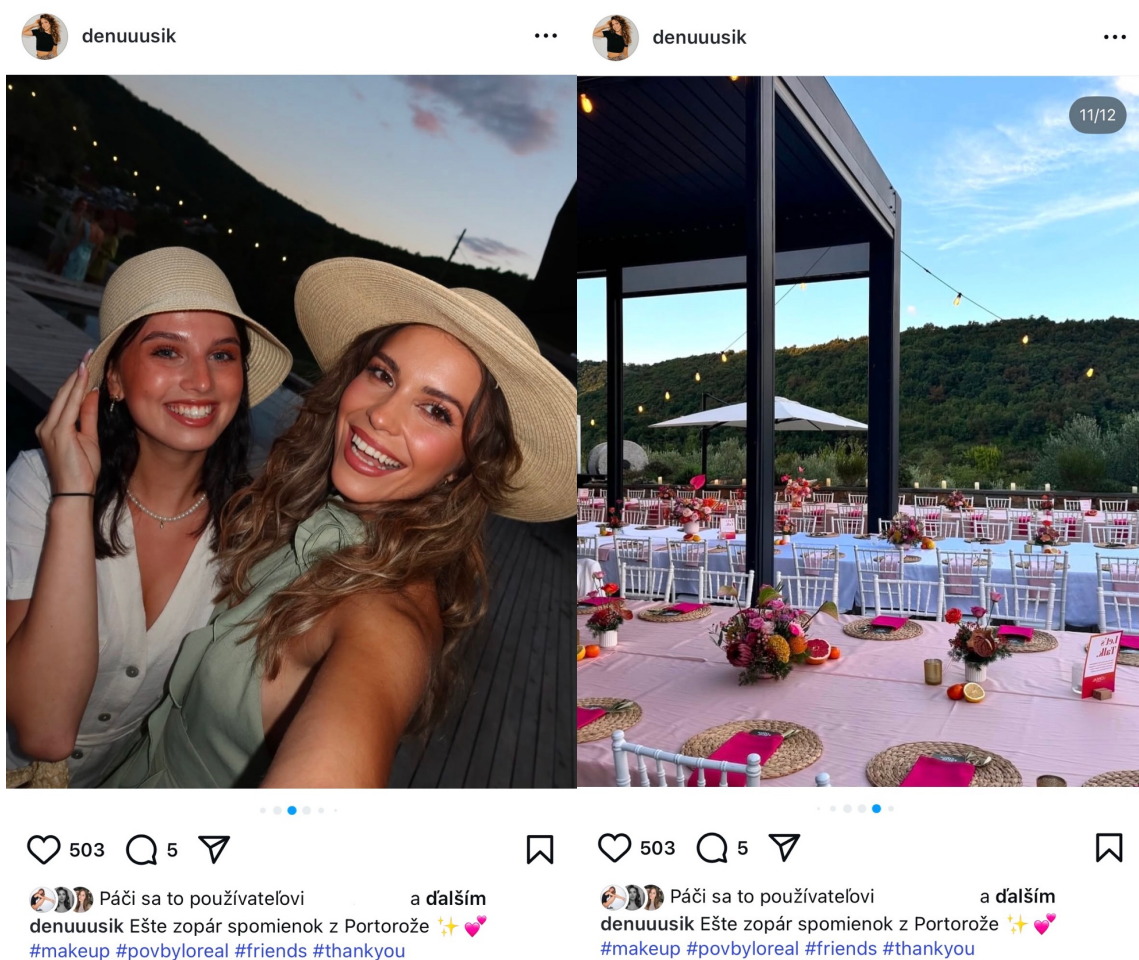
- Zahrnutie publika do komunikácie

Interaktívne výstupy ako ankety, výzvy, otázky alebo zdieľanie skúseností medzi influencermi a ich sledovateľmi boli z rozhovorov identifikované ako najsilnejšie formy

engagementu. Značka by mohla tieto formáty podporovať prostredníctvom kreatívnych výziev – napríklad „moja ranná rutina“ alebo „v čom nosím make-up na festival“.

- Offline presah kampaní

Aj keď ide primárne o digitálnu komunikáciu, L'Oréal môže získať na dôveryhodnosti aj tým, že prepojí online svet s reálnym zážitkom – napríklad prostredníctvom beauty brunchov s influencerami, pop-up testovacích kútikov, či kampaní, v rámci ktorých publikum dostane možnosť testovať produkt a zdieľať spätnú väzbu.



Obrázok 10: Ukážka offline eventu

- fotodokumentácia z offline eventu značky, ktorý prepája influencerov, komunitu a zážitok z produktov v reálnom prostredí.

Zdroj: Instagram - @denuuusik

- Experimentovanie s formátmi a platformami

Značka by mohla pilotne testovať výstupy aj mimo Instagramu – napríklad vlogy na YouTube, newslettery s osobným tónom alebo podcasty, v ktorých influencer otvorene hovorí o svojom vzťahu k produktom. A hoci tieto formáty nemajú masový dosah, môžu zásadne prehĺbiť vzťah s komunitou.

Všetky tieto odporúčania majú spoločný cieľ – priblížiť značku reálnym ľuďom spôsobom, ktorý je prirodzený, dôveryhodný a zároveň vizuálne prítiažlivý. Obsahová stratégia sa tak posúva od estetického ideálu k autentickému rozprávaniu príbehov, ktoré spájajú značku, influencer a jeho komunitu.

12.4 MERANIE EFEKTIVITY A VÝSLEDKOV SPOLUPRÁC

Jednou z najdôležitejších oblastí, ktoré vyplynuli z výskumu, je potreba realistického, komplexného a obojstranne funkčného hodnotenia efektivity influencer kampaní. Viaceré influencerky počas rozhovorov uviedli, že značky zvyčajne zohľadňujú len tzv. tvrdé metriky – najmä dosah, počet interakcií alebo nárast sledovateľov. Menej pozornosti však venujú kvalitatívnym ukazovateľom, ako je spätná väzba od publika, vnímanie značky alebo samotná skúsenosť influencer a so spoluprácou.

Z výsledkov kvantitatívneho výskumu pritom vyplýva, že mnohí spotrebitelia vnímajú ako kľúčové to, ako je produkt prezentovaný, nie len kto ho prezentuje. Respondenti tiež uvádzali, že ich rozhodovanie viac ovplyvňuje autenticita výstupu než počet followerov influencer a. Z toho vyplýva potreba prispôbiť metódy merania konkrétnemu typu spolupráce a cielene pracovať s dátami, ktoré majú pre značku aj publikum skutočný význam.

Na základe týchto zistení možno navrhnúť niekoľko odporúčaní, ktoré by mohli zlepšiť prax hodnotenia kampaní:

- Zavedenie obojstrannej spätnej väzby

Influenceri by po ukončení kampane mohli aktívne reflektovať jej priebeh – vrátane jasnosti zadania, flexibility spolupráce či reakcií publika. Takáto spätná väzba môže značke poskytnúť dôležité poznatky pre zlepšenie interných procesov a výber influencerov v budúcnosti.

- Tvorba flexibilného KPI modelu

Kľúčové metriky by sa mali líšiť podľa typu influencera. Pri mikroinfluenceroch by mal byť kladený dôraz na kvalitu interakcií, spätnú väzbu a mieru dôvery. Pri makroinfluenceroch je vhodné sledovať šírenie povedomia, dosah a engagement v širšom zmysle.

- Testovanie A/B variantov výstupov

Influenceri môžu vytvoriť viacero formátov (napr. edukatívny a spontánny), pričom značka sleduje, ktorý typ obsahu dosiahne vyššiu mieru interakcie, retencie alebo sentimentu v komentároch. Tento princíp umožňuje flexibilnejšie a efektívnejšie plánovanie budúcich kampaní.

- Zavedenie “influencer insight reports”

Ide o jednoduchý dokument, kde influencer počas trvania kampane zaznamenáva reakcie svojho publika – napríklad najčastejšie otázky, pozitívne ohlasy alebo kritické poznámky. Takýto report poskytuje značke cenný kvalitatívny kontext nad rámec analytických čísel.

Okrem samotného zberu dát je dôležité aj priebežné vyhodnocovanie efektivity kampaní. V ideálnom prípade by malo ísť o kontinuálny proces, ktorý umožní identifikovať silné a slabé stránky kampane ešte počas jej trvania – a nie až spätne. Takýto prístup vytvára priestor na úpravy, lepšiu adaptabilitu a rýchlejšiu reakciu na spätnú väzbu publika.

Celkový prístup k meraniu by sa teda mal posunúť od čisto kvantitatívneho vyhodnocovania smerom k komplexnému modelu, ktorý reflektuje aj kvalitu, dôveru, osobný vzťah influencera s publikom a jeho celkové zapojenie. Práve tieto „mäkšie“ faktory boli v oboch výskumných častiach identifikované ako rozhodujúce pre úspech kampaní.

Z dlhodobého hľadiska tak nejde len o to, čo kampaň doručí, ale aj ako to doručí – a ako sa pri tom cíti publikum aj samotní influenceri. Práve preto by mala byť merateľnosť vnímaná ako súčasť budovania dôvery, nie len ako kontrolný nástroj.

12.5 PRISPÔSOBENIE KOMUNIKÁCIE SLOVENSKÉMU TRHU

Z výsledkov oboch výskumných metód vyplynulo, že slovenskí spotrebitelia sú mimoriadne citliví na spôsob, akým značky komunikujú cez influencerov – najmä pokiaľ ide o jazyk, tón a celkové vyznenie obsahu. Kým niektoré globálne formáty môžu pôsobiť vizuálne pôsobivo, v lokálnom kontexte môžu byť vnímané ako umelé či príliš „komerčné“. Dôvera publika je pritom často podmienená tým, ako blízko sa obsah nachádza ich vlastnej realite.

Respondenti dotazníkového šetrenia, ako aj influencerky v kvalitatívnych rozhovoroch, opakovane poukazovali na potrebu autentickej, zrozumiteľnej a kultúrne blízkej komunikácie. Publikum na Slovensku vníma veľmi citlivo aj detaily – od výberu slov až po kontext, v akom je produkt predstavený. Tieto zistenia poukazujú na potrebu prispôbiť komunikáciu nielen jazykovo, ale aj hodnotovo a geograficky.

Na základe týchto pozorovaní možno pre značku L'Oréal Paris odporučiť niekoľko krokov, ktoré jej umožnia lepšie sa prepojiť so slovenským publikom:

- Zapojiť influencerov z regiónov mimo Bratislavu

Mnohé kampane sa sústreďujú najmä na veľké mestá, pričom sa často prehliadajú lokálne komunity mimo hlavných centier. Influenceri s regionálnym dosahom – napríklad z východného alebo stredného Slovenska – môžu osloviť nové cieľové skupiny a zároveň posilniť dojem inkluzívnosti a blízkosti.

- Pracovať s kultúrnym kontextom a lokálnymi referenciami

Univerzálny jazyk krásy je síce účinný, no v slovenskom prostredí často lepšie fungujú kampane, ktoré sa opierajú o známe kontexty, sviatky, zvyky či humor. Namiesto globálnych výziev môže značka skúsiť vytvoriť lokálne koncepty – napríklad výzvu „moja beauty bag na chatu“ alebo „make-up rutina na slovenský festival“. Takéto kampane pôsobia bližšie, osobnejšie a prirodzenejšie.



Obrázok 11: Ukážka výstavy Petry Toth

- ukážka lokálnej kampane slovenskej značky šperkov, ktorá využíva kultúrny kontext a geografické referencie.

Zdroj: Instagram - @petratothjewellery

- Vytvoriť sériu „lokálnych mini kampaní“

Namiesto jednej veľkej celoslovenskej kampane môže značka experimentovať s kratšími, tematickými projektmi zameranými na konkrétne regióny alebo komunity. Influenceri s väzbami na danú lokalitu môžu predstaviť produkty v každodennom kontexte, čo zvyšuje dôveryhodnosť a zároveň umožňuje značke budovať silnejšie lokálne vzťahy.

- Spolupracovať s influencermi mimo beauty segmentu

Výskum ukázal, že spotrebitelia dôverujú aj odporúčaniam od tvorcov, ktorých hlavná téma nie je kozmetika. Práve preto môže byť prínosné vyskúšať spolupráce s influencermi z oblasti životného štýlu, rodičovstva, vzdelávania či osobného rozvoja. Ich odporúčania môžu byť vnímané ako nečakané, no o to autentickejšie.

Z dlhodobého hľadiska sa teda ukazuje, že relevantnosť nie je len o výbere správneho produktu či influencera, ale aj o schopnosti značky porozumieť kultúrnym a geografickým nuansám svojho trhu. Práve v tejto oblasti môže L'Oréal Paris posilniť svoj vzťah so slovenským publikom – nie prepisovaním globálnych kampaní, ale ich preklopením do jazyka a kontextu bežného života lokálneho spotrebiteľa.

13 KOMUNIKAČNÝ ŠTÝL ZNAČKY

Jedným z menej viditeľných, no významných faktorov, ktoré ovplyvňujú výslednú podobu influencer kampaní, je samotný štýl komunikácie medzi značkou a tvorcom obsahu. Hoci táto rovina spolupráce často zostáva v pozadí, práve spôsob, akým značka pristupuje k influencerom, zohráva kľúčovú úlohu v ich motivácii, miere autenticity a ochote dlhodobo spolupracovať. Práve táto rovina môže v praxi výrazne ovplyvniť výslednú kvalitu kampaní.

Tvorivá sloboda, férový prístup a osobný záujem sa v odpovediach opakovane objavovali ako faktory, ktoré motivujú influencerov k spolupráci a zvyšujú ich dôveru voči značke. Niektoré respondentky uviedli, že si vážia značky, ktoré im dôverujú a nesnažia sa im vnútiť konkrétny štýl komunikácie. Možnosť prispôbiť si výstup vlastnému jazyku a vizuálu bola vnímaná ako kľúčová výhoda spolupráce, ktorá následne ovplyvňuje aj mieru autenticity a zapojenie publika. Naopak, príliš preskriptívne zadania, opakujúce sa frázy alebo necitlivý briefing môžu viesť k neosobnému výsledku, s ktorým sa influencer nestotožňuje – a ktorý preto pôsobí nepresvedčivo aj navonok.

V súvislosti s tým sa ako dôležité ukazujú najmä tieto aspekty komunikačného štýlu:

- Individualizovaný prístup

Influenceri oceňujú, keď značka pozná ich tvorbu, prispôbí tomu zadanie a pristupuje ku komunikácii osobne. Personalizácia v úvode spolupráce, konkrétna spätná väzba a záujem o dlhodobý vzťah sú signálmi, že značke záleží na kvalite výstupu, nie len na splnení zmluvných podmienok.

- Jasné, ale flexibilné zadanie

Podľa výpovedí influenceriek je ideálnym formátom spolupráce brief, ktorý definuje cieľ kampane, prípadne niekoľko „must-have“ prvkov, ale ponecháva priestor na vlastný spôsob realizácie. Tvorcovia si cenia, keď môžu výstup zakomponovať do svojho existujúceho obsahu prirodzeným spôsobom.

- Otvorená komunikácia a rešpekt

Vzťah medzi značkou a influencerom je vnímaný ako partnerstvo. Preto sa ako efektívne ukazujú také spolupráce, kde je priestor na diskusiu, spätnú väzbu a otvorenú reflexiu – bez jednostranných požiadaviek a tlakových termínov.

- Podpora tvorivosti a iniciatívy

V niektorých prípadoch sa tvorcovia stretli s ochotou značky zapojiť ich do kampane už v plánovacej fáze – napríklad pri navrhovaní formátu alebo kreatívneho konceptu. Tento prístup vnímajú ako znak dôvery a partnerstva, ktorý má priamy vplyv na ich motiváciu a zapojenie.

Značka L'Oréal Paris má v tejto oblasti už teraz silné základy – v odpovediach sa objavila pozitívna spätná väzba týkajúca sa možnosti prispôbiť si výstup, slobody vo vyjadrovaní aj rešpektu zo strany značky. Na tomto základe môže značka ďalej stavať – napríklad rozšírením individuálneho prístupu alebo hlbšou personalizáciou komunikácie so stálymi tvármi kampaní.

Za zmienku stojí aj možnosť rozšíriť spoluprácu o „mäkšie“ formy zapojenia – napríklad participáciu na vývoji produktu, spoločné nápady na výzvy, alebo pravidelné neformálne stretnutia, kde môžu influenceri zdieľať spätnú väzbu a podnety. Značka už dnes organizuje eventy s influencermi, no ich potenciál môže byť využitý aj ako priestor pre spoločné učenie, prepájanie komunit a posilňovanie pocitu spolupatričnosti.

V kontexte všetkých uvedených zistení sa ukazuje, že kvalita a forma internej komunikácie medzi značkou a influencerom nie je len technickou záležitosťou. Ide o základný predpoklad dôvery, motivácie a dlhodobej spolupráce, ktorý výrazne ovplyvňuje aj to, ako bude výsledný obsah vnímaný publikom. Práve preto by značka mala v tejto oblasti pracovať s rovnakým dôrazom, aký kladie na výber formátov či estetiku kampaní.

13.1 IMPLEMENTAČNÉ ODPORÚČANIA

Aby sa jednotlivé návrhy mohli v praxi pretaviť do zmysluplnej a realizovateľnej stratégie, je potrebné doplniť ich aj o odporúčania k samotnej implementácii. Hoci výskumy neboli primárne zamerané na procesné nastavenie kampaní, z rozhovorov s influencerkami a z výpovedí respondentov možno vyvodit' niekoľko rámcových odporúčaní, ktoré reflektujú návrhy uvedené v predchádzajúcich kapitolách.

Jednou z možností je plánovanie kampaní v tematických vlnách, ktoré budú rozdelené podľa typu influencera, cieľového publika a hlavného komunikačného zámeru. Mikroinfluenceri môžu byť zapojení do dlhodobejších „línii“, ktoré budú prebiehať paralelne s hlavnými kampaniami a budú sa sústreďovať na budovanie dôvery a testovanie produktu v každodennom kontexte. Tieto spolupráce môžu byť menej formálne, s dôrazom na tvorivú

slobodu a prirodzenosť – ideálne v priebehu 2–3 mesiacov, pričom influencer má možnosť produkt opakovane vkladať do svojho obsahu v rôznych situáciách.

Naopak, spolupráce s makroinfluencerami môžu byť postavené na kratších, ale vizuálne silných výstupoch – ideálne ako úvodné impulzy kampane, ktoré produkt zviditeľnia a definujú jeho emocionálny rámec. Takáto „dvojúrovňová“ štruktúra umožňuje efektívne kombinovať zásah a dôveru a zároveň reflektuje zistenia z výskumov, podľa ktorých práve rôznorodosť výstupov zvyšuje autenticitu a celkový efekt kampane.

Dôležitým aspektom implementácie je aj výber konkrétnych formátov, ktoré sa budú viazať na typ produktu. Produkty z oblasti pleťovej starostlivosti je vhodné komunikovať prostredníctvom formátov, ktoré umožňujú dlhodobejšie pozorovanie účinku – napríklad vlogy typu „5 dní s produktom“, série na stories alebo pred–po fotky doplnené o komentár k procesu. Naopak, dekoratívna kozmetika môže byť predstavená cez formáty ako reels či make-up tutoriály, ktoré zvýrazňujú okamžitý vizuálny efekt.

Značka by zároveň mohla zvážiť pilotné nasadenie jedného alebo viacerých návrhov cez testovaciu kampaň, ktorá by prebehla v zúženom formáte – napríklad iba s mikroinfluencerami, na konkrétnu produktovú líniu alebo na vybranú cieľovú skupinu. Takýto prístup umožní získať dáta, otestovať reakcie publika a doladiť koncept pred jeho širším nasadením. Ideálne by bolo testovanie plánovať v časovom horizonte jedného kvartálu, s následným vyhodnotením a priestorom na úpravy.

V súvislosti s plánovaním implementácie je tiež dôležité efektívne pracovať s rozpočtom. Návrhy uvedené v tejto práci kladú dôraz na autenticitu a dlhodobejší vzťah, čo nevyžaduje nevyhnutne vysoké náklady na produkciu – práve naopak, viaceré z navrhnutých formátov pracujú s nízkym produkčným zásahom. Z toho dôvodu by mohla značka zvážiť mierne presunutie rozpočtovej priority – z externých produkčných služieb smerom k zvýšeniu odmen pre tvorcov (najmä mikroinfluencerov) a k podpore formátov, ktoré sa odohrávajú vo „vlastnom prostredí“ tvorcu.

Na záver možno odporučiť, aby značka vytvorila jasný implementačný rámec pre jednotlivé typy kampaní – vrátane časového harmonogramu, cieľov, spôsobu merania a získavania spätnej väzby. Tento rámec by mohol byť súčasťou interného metodického materiálu, ktorý by slúžil ako podklad pre briefing a zároveň by umožnil porovnávanie výsledkov naprieč jednotlivými projektmi. Zároveň by mal byť dostatočne flexibilný, aby reagoval na špecifiká konkrétneho influencer a kampane.

13.1.1 MOŽNOSTI TESTOVANIA A PILOTNÉHO OVERENIA NÁVRHOV

Aby sa nové návrhy mohli uplatniť v praxi s čo najväčšou pravdepodobnosťou úspechu, je vhodné ich pred plošným nasadením najprv otestovať v menšej, kontrolovanej forme. Takýto pilotný prístup umožňuje nielen validovať zmysluplnosť jednotlivých odporúčaní, ale aj získať spätnú väzbu od influencerov a ich publika, identifikovať slabé miesta konceptov a doladiť ich pred širšou implementáciou. V kontexte značky, ktorá už má silne etablovanú influencer stratégiu, môže byť práve testovanie ideálnym nástrojom na zavádzanie inovácií bez potreby výrazných zmien vo fungujúcich štruktúrach.

Jedným z najefektívnejších spôsobov, ako nové návrhy otestovať, je vytvorenie tzv. mikro-kampane – tematicky jasne zameraného, časovo ohraničeného a rozpočtovo úsporného projektu, ktorý sa zameriava na overenie konkrétneho formátu či prístupu. Takáto mikro-kampaň môže slúžiť ako modelová situácia pre hypotézu: napríklad, že „raw“ formát videa zvýši dôveru publika, alebo že kombinácia backstage výstupov a storytellingu zlepši mieru engagementu. Výsledky možno porovnať s kontrolnou skupinou (napr. bežnými výstupmi kampane), čím sa vytvorí základ pre dátovo podložené rozhodnutia.

Testovať sa dá aj pomocou A/B variantov výstupov – influencer vytvorí dva odlišné typy obsahu (napríklad štandardné reklamné video a spontánnejší „domáci“ výstup) a sleduje sa, ktorý z nich dosiahne vyššiu mieru interakcie, udržania pozornosti či pozitívneho sentimentu v komentároch. Tento princíp môže byť aplikovaný aj na výber influencera (napr. porovnanie makro vs. mikro) alebo typ kampane (edukačná vs. emotívna línia).

Rovnako prínosné môže byť overiť niektoré návrhy aj formou workshopov s influencerami – neformálnych, tvorivých stretnutí, kde môžu v menších skupinách diskutovať, zdieľať spätnú väzbu a prispieť vlastnými návrhmi. Práve tieto podnety z prvej ruky môžu odhaliť nielen technické úskalia, ale aj nečakané príležitosti, ktoré by inak zostali nevyužitú. Zároveň to prehľbuje partnerský vzťah medzi značkou a influencerami – čo sa v predchádzajúcich kapitolách ukázalo ako kľúčový faktor dôveryhodnosti.

V neposlednom rade sa ako veľmi cenný nástroj ukazuje priebežné vyhodnocovanie spätnej väzby zo strany publika – najmä v prípade dlhodobějších spoluprác. Influenceri môžu v rámci pilotného projektu aktívne sledovať otázky, komentáre a reakcie svojej komunity a tieto poznatky pravidelne zaznamenávať. Takto vznikne tzv. „kvalitatívne zrkadlo“ – pohľad zvnútra publika, ktorý je rovnako dôležitý ako analytické čísla. V kombinácii s metrikami

ako miera reakcií, počet uložených príspevkov či preklikov na produkt, môže značka získať ucelený obraz o reálnom dopade kampane.

Testovanie tak nemusí byť len nástrojom „overenia“, ale aj priestorom pre učiaci proces – nielen pre značku, ale aj pre samotných tvorcov. Ich návrhy, intuitívne poznatky a skúsenosti z kontaktu s publikom môžu byť významným prínosom pri ďalšom rozvoji kampaní. Práve kombinácia dát a ľudského pohľadu predstavuje najstabilnejší základ pre realistické, udržateľné a efektívne influencer stratégie.

13.1.2 PILOTNÁ KAMPAŇ „PÄŤ MINÚT PRE MŇA“

Na základe výstupov z výskumnej časti a návrhov optimalizácie influencer marketingu možno pripraviť pilotnú kampaň, ktorá v praxi otestuje aplikovateľnosť navrhovaných princípov. Cieľom je posilniť dôveru spotrebiteľov voči značke L'Oréal Paris, podporiť autentickú formu prezentácie produktu a zároveň vytvoriť priestor na aktívne zapojenie publika.

Názov kampane „Päť minút pre mňa“ odzrkadľuje myšlienku, že krása nemusí byť zložitá, časovo náročná ani rezervovaná na výnimočné príležitosti. Iba päť minút denne – v rannom zhone, pred zrkadlom v práci alebo počas chvíľky pre seba – stačí na to, aby sa žena cítila príjemne a sebaisto. V názve sa zároveň nenápadne skrýva niekoľko významových rovín:

- Rýchlosť – líčenie, ktoré zvládne každá žena do niekoľkých minút,
- Jednoduchosť – nie je nutnosťou množstvo produktov ani špeciálne techniky,
- Sebaláska – rituál pre seba, bez výčitiek a zbytočného tlaku,
- Prirodzenosť – prirodzený vzhľad namiesto masky,
- Všestrannosť – použitie kdekoľvek: doma, na cestách, vo výtahu či v aute.

Tento koncept tak vytvára silný základ pre budovanie kampane postavenej na reálnych každodenných situáciách, s ktorými sa cieľová skupina dokáže ľahko stotožniť. Navyše ponúka bohatý priestor pre tvorivé uchopenie a interakciu – napríklad formou publikačnej výzvy „*Ako vyzerá tvojich päť minút pre seba?*“ alebo série reels „*Môj 5-minútový make-up*“, čím značka prirodzene podporí zapojenie komunity.

Zameranie a ciele kampane

Pilotná kampaň bude zameraná na podporu každodenného nosenia ikonického produktu L'Oréal Paris – True Match Nude Plumping Tinted Serum, ktorý v sebe spája benefity make-

upu a starostlivosti o pleť. Vďaka svojmu zloženiu, ľahkej textúre a prirodzenému finišu je ideálny práve pre ženy, ktoré uprednostňujú nenáročnú, no efektívnu kozmetickú rutinu.

Kampaň má za cieľ ukázať, že tento typ líčenia nie je len na špeciálne udalosti, ale predovšetkým pre bežné ženy počas ich bežných dní. Komunikácia bude preto postavená na skutočných momentoch – ráno pred prácou, po tréningu, pred stretnutím alebo jednoducho počas pauzy na kávu. Dôraz sa kladie na dôveryhodnosť, prirodzenosť a realistické použitie produktu.

Hlavné ciele kampane sú:

- podporiť dôveru publika prostredníctvom autentických výstupov influenceriek,
- zvýšiť povedomie o možnosti každodenného používania produktu,
- vytvoriť obsah, ktorý bude organicky zdieľateľný,
- otestovať nový obsahový formát a mieru zapojenia publika v reálnych podmienkach.

13.1.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM A PRIEBEH KAMPANE

Pilotná kampaň „Päť minút pre mňa“ je navrhnutá ako krátkodobá, no intenzívna iniciatíva, ktorá má otestovať nové obsahové prístupy a formy zapojenia komunity. Dĺžka trvania bola nastavená diferencovane podľa typu influencera, aby sa zabezpečilo čo najefektívnejšie rozloženie aktivít v čase a zároveň reflektovali špecifiká ich tvorby.

Makroinfluencerky budú do kampane zapojené na obdobie 1 – 2 týždňov a to najmä v jej úvodnej fáze. Cieľom je vytvoriť úvodný mediálny impulz, zviditeľniť produkt širšiemu publiku a vizuálne nastaviť štandard kampane. Vzhľadom na ich produkčné kapacity, rozsah výstupov a vysoký dosah je vhodné, aby ich zapojenie bolo intenzívne, no časovo obmedzené. Tým sa predíde presýteniu publika a zároveň sa vytvorí priestor pre ďalšiu fázu kampane.

Mikroinfluencerky budú tvoriť druhé komunikačné poschodie kampane, pričom ich aktivita bude prebiehať v horizonte 3 – 4 týždňov. Ich výstupy budú viac rozptýlené v čase, čím sa prirodzene vytvorí dojem dlhodobého používania produktu. Táto skupina má najbližší vzťah so svojím publikom, a preto je ich dlhšia účasť kľúčová pre budovanie dôvery, získavanie spätnej väzby a rozvoj interakcií.

Časové rozvrhnutie kampane zároveň zohľadňuje sezónnosť (jar/leto), kedy ženy preferujú ľahšie líčenie, produkty s prirodzeným finišom a vnímajú „make-up rutinu“ ako súčasť rýchlych každodenných rituálov.

13.1.4 VÝBER A ZAPOJENIE INFLUENCERIEK

Značka L'Oréal Paris má na Slovensku dlhodobo budovanú sieť influenceriek, ktoré reprezentujú rôzne cieľové skupiny a komunikačné štýly. Vzhľadom na dlhodobosť a konzistentnosť týchto spoluprác je preto vhodné, aby sa aj do pilotnej kampane „Päť minút pre mňa“ zapojili práve influencerky, ktoré už so značkou spolupracujú, majú k nej vytvorený vzťah a zároveň majú skúsenosť s produktmi značky L'Oréal. Týmto prístupom sa zvýši pravdepodobnosť prirodzeného zakomponovania produktu do obsahu, dôveryhodnosti výstupov aj plynulosti spolupráce.

Pre potreby pilotnej kampane sa ako vyvážený model javí:

- 2 – 3 makroinfluencerky – zabezpečia úvodný mediálny zásah, vizuálnu kvalitu výstupov a posilnenie brand awareness. Vzhľadom na výšku honorárov a objem produkcie nie je potrebné zapojiť ich vo veľkom počte.
- 4 – 6 mikroinfluenceriek – budú tvoriť druhú, komunitne orientovanú líniu kampane. Ich dlhšie trvanie zapojenia, možnosť pravidelnej interakcie a prirodzenosť výstupov z nich robí ideálne nositeľky obsahu zameraného na dôveru a autenticitu.

Celkový počet 6 – 10 influenceriek zabezpečí dostatočný rozsah výstupov, rôznorodosť cieľových skupín a zároveň zostane realistický z pohľadu rozpočtu aj organizačného zvládnutia kampane.

Návrh zapojených influenceriek

Pri výbere konkrétnych osôb je vhodné vychádzať z doterajších spoluprác, relevantnosti obsahu a konzistentnosti s vizuálno-komunikačným štýlom značky.

Navrhované makroinfluencerky,:

- Klaudia Maniak - @justklaudy 195 tis. (lifestyle influencerka)
- Janka Slačková - @jankasla 74,4 tis. (ambasádorka značky, modelka, moderátorka)
- Mária Zelinová - @mariazelinova 52,2 tis. (modelka, moderátorka)
- Katarína Očovánová - @katarinaocovanova 128 tis. (fashion a lifestyle influencerka)

- Lenka Tekeljaková - @lenka_tekeljak 68,6 tis. (lifestyle a fashion influencerka)

Tieto influencerky majú širší dosah, silnú estetiku a profesionálne pôsobiace výstupy, ktoré zároveň nepôsobia odcudzene či prehnane komerčne.

Mikroinfluencerky, s ktorými značka spolupracuje a hodia sa do konceptu spolupráce:

- Alexandra Molnárová - @operenecholec 43,4 tis. (make-up a lifestyle influencerka)
- Linda Gunišová - @lindagunisova 34,3 tis. (make-up artistka)
- Lucia Šenková - @lussimakeupartist 45,1 tis. (profesionálna make-up artistka)
- Yasmine Taty - @yasmine_taty 32 tis. (lifestyle influencerka, modelka, mama)
- Denisa Strapková - @denuuusik 31,1 tis. (makeup artistka, lifestyle influencerka)
- Boris Hrivňák - @borishr1vn4k 43,2 tis. (lifestyle a fashion influencer)

Kritériá výberu

Aj keď nejde o výber nových spoluprác, výber do kampane by mal reflektovať:

- tematickú konzistentnosť profilu (starostlivosť o pleť, líčenie),
- kvalitu a štýl výstupov (autenticita, neinscenovanosť, primeraná estetika),
- angažovanosť publika (interakcie, otázky, komentáre),
- schopnosť vytvárať rôzne formáty obsahu (reels, stories, Q&A),
- schopnosť komunikovať zrozumiteľne, dôveryhodne a s rešpektom k publiku.

Takto postavený výber zabezpečí, že výstupy budú nielen esteticky a obsahovo silné, ale predovšetkým uveriteľné, blízke reálnemu životu a v súlade so zámermi kampane – ukázať, že prirodzenosť, jednoduchosť a sebaláska si nevyžadujú hodiny príprav, len pár minút pre seba.

13.1.5 OBSAHOVÁ STRATÉGIA A NAVRHOVANÉ FORMÁTY VÝSTUPOV

Obsahová stratégia kampane „Päť minút pre mňa“ nadväzuje na zistenia výskumu a odporúčania z predchádzajúcich častí návrhovej kapitoly. Hlavnou ambíciou je vytvárať výstupy, ktoré budú pôsobiť prirodzene, autenticky a zapadnú do každodenného obsahu jednotlivých influenceriek, pričom budú zároveň prenášať jasné a konzistentné posolstvo kampane: produkt L'Oréal Paris True Match Nude Plumping Tinted Serum je každodenným riešením pre ženy, ktoré chcú rýchlu, jednoduchú a prirodzenú starostlivosť o pleť.

Klíčovým formátom kampane budú krátke video výstupy – reels, ktoré zachytia bežné denné momenty – napríklad rannú rutinu, rýchle líčenie v aute pred prácou, osvieženie make-upu počas dňa či po cvičení. Obsah nebude pôsobiť inscenovane - práve naopak, cielene sa bude pracovať s prirodzeným svetlom, minimálnym stylingom a realistickým prostredím. Práve tento typ výstupu – „raw“ a bez zbytočnej produkcie – sa počas výskumu ukázal ako naj dôveryhodnejší a naj účinnejší v kontexte beauty influencer marketingu.

Dôležitou súčasťou budú aj mini série vo forme stories, ktoré budú mapovať výdrž produktu počas dňa. Influencerky môžu zachytiť, ako produkt vyzerá ráno, počas pracovného dňa, po cvičení či večer – čím sa posilní dojem prirodzeného každodenného používania a vytvorí priestor pre edukatívny storytelling. Značka tým zároveň komunikuje, že ide o funkčný produkt, ktorý sa dokáže prispôbiť rôznym podmienkam počas dňa.

Súčasťou kampane bude tiež priestor na priame zapojenie publika prostredníctvom otázok a spätnej väzby (Q&A). Influencerky budú po zverejnení výstupov aktívne otvárať diskusiu, či už prostredníctvom funkcie „otázka“ v stories alebo samostatného Q&A postu. Tieto formáty budú slúžiť na:

- zber najčastejších otázok od publika (napr. „hodí sa aj na zmiešanú plet’?“ alebo „ako kryje?“),
- zdieľanie rôznych používateľských skúseností,
- budovanie dôvery prostredníctvom aktívnej a osobnej komunikácie. Značka môže tieto reakcie neskôr analyzovať ako kvalitatívny ukazovateľ, ktorý doplní čisto analytické metriky a poslúži ako podklad pre ďalšie kampane.

Výzva „*Ako vyzerá tvojich päť minút pre seba?*“ sa stane nosným prvkom celej kampane. Influencerky budú motivované k tomu, aby publikum vyzvali na zdieľanie vlastnej verzie „päťminútového looku“. Sledujúce môžu ukázať, kde produkt používajú alebo ako si počas dňa nájdú svojich päť minút len pre seba. Najautentickejšie výstupy môžu byť následne repostnuté značkou na jej oficiálnom slovenskom profile – čím sa posilní komunitný rozmer kampane a pocit prepojenia medzi značkou, influencerkou a zákazníčkou.

Vizuálna a tónová konzistencia bude zabezpečená prostredníctvom jasne definovaného claimu kampane. Influencerky budú mať zároveň možnosť vybrať si formát výstupu, ktorý im najviac vyhovuje (napr. reels, stories, post), avšak každá z nich bude vyzvaná dodať minimálne dva rôzne typy výstupov, aby sa posilnila rôznorodosť a komplexnosť prezentácie.

Na podporu organického dosahu sa odporúča boostovanie najautentickejších výstupov, t. j. takých, ktoré získajú vysoký engagement, pozitívny sentiment a veľké množstvo uložených príspevkov - čím sa zabezpečí ich väčší dosah bez potreby vysokej produkcie.

V závere kampane je plánované zaznamenávanie a spracovanie spätnej väzby publika, vrátane monitorovania opakujúcich sa otázok, zmienok o produkte mimo spolupráce a kvalitatívnych reakcií, ktoré môžu poslúžiť ako nástroj pre budúce aktivity značky.

13.1.6 ROZPOČET KAMPANE A VYHODNOTENIE EFEKTIVITY

Jedným z kľúčových aspektov úspešnej implementácie kampane „Päť minút pre mňa“ je jej realistický rozpočet a následné komplexné vyhodnotenie výstupov. V tejto fáze je potrebné zabezpečiť, aby jednotlivé náklady korešpondovali s typom kampane, formátmi výstupov aj očakávaniami od influenceriek. Zároveň musí byť celý proces efektívne nastavený tak, aby značke priniesol hodnotné poznatky o dopadoch spolupráce, ktoré môže využiť aj pri ďalších aktivitách.

Navrhovaný rozpočet kampane

Kampaň bude realizovaná na slovenskom trhu a s influencerkami, ktoré už v minulosti so značkou spolupracovali. Výstupy budú vytvorené primárne v prirodzenom prostredí influenceriek, bez potreby externých produkčných služieb, čo umožňuje znižovať náklady bez straty kvality. Zároveň však bude kladený dôraz na férové finančné ohodnotenie, čím značka podporí lojalitu a dlhodobé vzťahy.

Na základe bežných sadzieb na slovenskom trhu, vyzerá orientačný návrh rozpočtu nasledovne:

1. Odmeny pre influencerky

Makroinfluencerky (4 osoby): 800 – 2 500 EUR / príspevok = celkovo 2 400 – 7 500 EUR

Cena sa líši podľa dosahu, kvality výstupov a zverejnených formátov.

Mikroinfluencerky (4 – 6 osôb): 300 – 900 EUR / osoba = celkovo 1 200 – 3 600 EUR

2. Produkty na testovanie

Balíčky produktov zasielané influencerkám + niekoľko kusov pre výherkyne výzvy (napr. „Päť minút pre mňa“) = približne 300 EUR (v nákupných cenách)

3. Podpora vybraných výstupov (boosting)

Reklamná podpora výstupov s najvyšším engagementom = 300 – 500 EUR (na reels alebo stories)

4. Správa a koordinácia kampane (interné náklady)

Príprava briefingu, komunikácia s influencerkami, zber a vyhodnotenie dát = orientačne 400 – 600 EUR (v prípade externého zabezpečenia cez agentúru by suma bola vyššia)

5. Celkový predpokladaný rozpočet

4 600 – 15 000 EUR

Tento rámec je flexibilný a v prípade potreby je možné upraviť počet zapojených influenceriek alebo mieru boostovania obsahu. Hlavný dôraz sa kladie na efektívne využitie financií s dôrazom na kvalitu výstupov a dôveryhodnosť prezentácie.

13.1.7 VYHODNOTENIE KAMPANE

Po ukončení kampane je potrebné zrealizovať komplexné vyhodnotenie, ktoré poskytne prehľad o výkonnosti jednotlivých výstupov, zapojení publika aj samotnom prínose navrhutej stratégie. Vyhodnotenie bude zároveň slúžiť ako základ pre prípadné pokračovanie, úpravy či rozšírenie konceptu do ďalších komunikačných vln.

Základná časť vyhodnotenia sa opiera o kvantitatívne metriky, ktoré možno získať prostredníctvom analytických nástrojov sociálnych sietí. Dôležitým ukazovateľom bude dosah výstupov, teda počet unikátnych používateľov, ktorí si obsah pozreli a takisto počet zobrazení (impressions). Významnú rolu zohráva aj miera interakcie – teda podiel reakcií ako sú lajky, komentáre, zdieľania a uloženia voči celkovému počtu sledovateľov konkrétnej influencerky. Za špecifické kvantitatívne metriky možno považovať aj počet uložení príspevkov, ktorý indikuje záujem o produkt, a počet preklikov na cieľovú stránku – najmä v prípade, že sú jednotlivé výstupy prepojené na e-shop značky.

Kvantitatívne ukazovatele však neposkytujú ucelený pohľad na vnímanie kampane a prijatie obsahu publikom. Z tohto dôvodu bude druhou časťou hodnotenia analýza kvalitatívnych výstupov. Sleduje sa najmä sentiment v komentároch – teda celkový tón spätnej väzby zo strany publika, ktorý môže reflektovať dôveryhodnosť výstupu alebo pozitívne emócie spojené so značkou. Takáto spätná väzba je hodnotná nielen z hľadiska výkonnosti kampane, ale aj ako podklad pre produktový vývoj či zákaznícky servis.

Kvalitativnu časť dopĺňajú aj výstupy priamo od influenceriek. Každá z nich bude po skončení kampane vyzvaná, aby pripravila krátky insight report, v ktorom zhrnie reakcie svojho publika, najčastejšie kladené otázky a svoj vlastný pohľad na produkt i priebeh spolupráce. Tento výstup bude mať formu dotazníka alebo krátkeho textového zhrnutia, pričom môže obsahovať aj konkrétne odporúčania pre ďalšie kampane.

Osobitnú pozornosť si zasluži aj komunitné zapojenie, teda miera, v akej sa do kampane zapojili bežní používatelia – mimo zaplatených influenceriek. V prípade kampane „Päť minút pre mňa“ je súčasťou stratégie aj výzva pre publikum, ktoré môže prostredníctvom príspevkov, stories či komentárov ukázať, ako vyzerá ich osobná „päťminútová rutina“. Miera zapojenia sa bude hodnotiť podľa počtu príspevkov s kampaňovým hashtagom (#päťminútpremňa), originálnych výstupov používateľov (UGC – user generated content) a podľa objemu interakcií s výzvou.

V prípade dostupnosti historických dát sa odporúča vykonať aj benchmarking – teda porovnanie výsledkov tejto kampane s predchádzajúcimi kampaňami značky. Porovnať možno napríklad engagement jednotlivých výstupov, sentiment komentárov či úspešnosť vybraných formátov. Tieto údaje poskytnú základ pre dlhodobjšie rozhodovanie v oblasti influencer marketingu.

Ak budú počas kampane využité UTM parametre alebo unikátne odkazy, bude možné realizovať aj orientačné meranie návratnosti investície (ROI). Tento výpočet zohľadní počet kliknutí na produkt, reálne nákupy a porovná ich s výškou investície do spolupráce. Hoci ROI nemusí byť primárnym cieľom kampane zameranej na dôveru a budovanie vzťahu, jeho sledovanie poskytne dôležité doplnkové informácie o efektívite použitej stratégie.

Záverom možno konštatovať, že komplexné vyhodnotenie kampane – založené na kombinácii kvantitatívnych a kvalitatívnych metód – poskytne značke ucelený obraz o výkonnosti navrhovanej obsahovej stratégie. Kampaň tak môže byť nielen komunikačným nástrojom, ale aj testovacím prostredím pre budúce strategické rozhodnutia.

Zhrnutie a odporúčania pre ďalší rozvoj

Pilotná kampaň tak predstavuje modelový príklad implementácie navrhutej obsahovej a formátovej stratégie v rámci influencer marketingu značky L'Oréal Paris. Jej koncept nadväzuje na odporúčania z oboch častí výskumu a prepája overené princípy s potrebami lokálneho publika. Kampaň je zameraná na prirodzený každodenný make-up, ktorý je ľahko uchopiteľný, dôveryhodný a vizuálne atraktívny.

Navrhované aktivity, výber formátov aj zapojenie influenceriek odrážajú požiadavky cieľovej skupiny – najmä potrebu autenticity, prirodzenosti a emočnej blízkosti. Vďaka zapojeniu mikroinfluenceriek s vysokou mierou dôvery a interakcie možno očakávať organický zásah aj v tých skupinách publika, ktoré sú voči tradičným reklamným výstupom rezistentné. Kratšia spolupráca s makroinfluencerkami zároveň zabezpečuje vizuálny impulz, ktorý je v úvodnej fáze kampane dôležitý pre oslovenie širšieho spektra potenciálnych zákazníkov.

V prípade pozitívnych výsledkov možno odporučiť niekoľko krokov smerujúcich k dlhodobějšímu využitiu navrhovaného konceptu. Prvým z nich je škálovanie kampane – teda rozšírenie o ďalšie produktové línie alebo sezónne varianty. Koncept tiež možno ľahko adaptovať na obdobie letných dovolení, jesenné obdobie alebo obdobie návratu do práce či školy.

Ďalšou možnosťou je budovanie série obsahových línií, ktoré sa budú cyklicky opakovať alebo rozvíjať. Napríklad po úspešnej kampani so sérom True Match Nude môže nasledovať séria s produktmi určenými na večerný make-up („päť minút pre večer“) alebo minimalistickú rutinu („menej je viac“). Vytvorí sa tak konzistentný, rozpoznateľný štýl komunikácie, ktorý publikum ľahko identifikuje so značkou.

Dôležitým odporúčaním je aj archivácia údajov z kampane – najmä reflexií influenceriek, spätných väzieb publika a výkonových metrík. Tieto údaje môžu tvoriť základ interného metodického dokumentu pre tvorbu ďalších kampaní a slúžiť ako referenčný rámec pre výber influenceriek, formátov alebo tém. Vďaka nim bude možné lepšie porovnávať výkonnosť jednotlivých projektov a prispôbovať ich špecifikám cieľovej skupiny.

Kampaň tak neslúži len ako test navrhnutých aktivít, ale aj ako nástroj budovania dlhodobého smerovania influencer marketingu značky. Jej výsledky môžu ovplyvniť spôsob výberu formátov, komunikácie produktových benefitov, ale aj postavenie influencera ako aktívneho tvorcu obsahu – nie len prenášača reklamného posolstva.

13.2 LIMITY SÚČASNÉHO PRÍSTUPU

Aj keď má značka L'Oréal Paris na Slovensku dobre rozbehnuté spolupráce s influencerami a osvedčené formáty kampaní, výsledky výskumov poukazujú na viacero oblastí, kde existuje priestor na zlepšenie alebo inováciu. Pomenovanie týchto „slepých miest“ je

dôležité pre ďalší strategický rozvoj – práve tu totiž nové návrhy nachádzajú svoje najlogickejšie opodstatnenie.

Z pohľadu spotrebiteľov sa ukázalo, že reklamné výstupy čoraz častejšie pôsobia ako „odpojené“ od bežného obsahu influencerov. Viacerí respondenti uvádzali, že vnímajú značkové spolupráce ako menej dôveryhodné najmä vtedy, keď pôsobia neautenticky alebo ako povinná jazda. Aj keď samotná značka má silný imidž a vizuálnu identitu, práve táto profesionalita môže niekedy pôsobiť ako bariéra medzi produktom a publikom. Chýba prirodzené zakomponovanie značky do života influencera – čo je aspekt, ktorý dotazovaní spotrebiteľia považujú za kľúčový.

Ďalším limitom je prílišná orientácia na kvantitatívne metriky. Mnohé spolupráce sa stále vyhodnocujú primárne podľa počtu zobrazení alebo interakcií, pričom sa ignoruje kvalitatívna spätná väzba publika. Takýto prístup znižuje schopnosť značky adaptovať sa na jemnejšie zmeny v nálade komunity a môže viesť k podceňovaniu mikroinfluencerov – aj keď práve ich výstupy majú často najvyšší presvedčovací potenciál.

Napokon, viaceré odpovede zo strany publika aj tvorcov poukazovali na nerealizovaný potenciál komunity. Značka zatiaľ pracuje najmä s výstupmi jednotlivých tvorcov, ale menej s publikom ako aktívnym spoluhráčom kampaní. Chýbajú výzvy na zapojenie, súťažné formáty, komunitné formáty s reálnymi používateľmi alebo prepojenie offline a online sveta.

Tieto limity nemajú byť kritikou – ale odrazovým mostíkom pre zmenu. Každý z nich zároveň reflektuje niektorý z návrhov uvedených v predchádzajúcich kapitolách. Práve preto je ich pomenovanie dôležité: umožňuje ukázať, ako konkrétne odporúčania reagujú na aktuálne výzvy v praxi a prečo majú potenciál priniesť značke reálny prínos – nielen z hľadiska výkonu, ale aj dôveryhodnosti, originality a dlhodobej udržateľnosti kampaní.

13.3 ZHRNUTIE NÁVRHOVEJ ČASTI

Návrhová časť práce pretransformovala kľúčové výstupy z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu do konkrétnych odporúčaní, ktoré môžu značke L'Oréal Paris pomôcť pri optimalizácii influencer marketingových kampaní na slovenskom trhu. Zamerala sa najmä na oblasti, kde sa ukázal potenciál pre inováciu, prehĺbenie vzťahov a efektívnejšie nastavenie komunikácie medzi značkou, tvorcom a publikom.

Základným východiskom návrhov bola snaha o vyváženie strategických cieľov značky s autentickým prejavom influencerov – práve v tejto rovnováhe sa podľa výskumu ukrýva

najväčší priestor pre dôveru, angažovanosť a dlhodobý efekt. Návrhy sa sústredili na zlepšenie výberu influencerov, posilnenie autenticity výstupov, citlivé nastavenie obsahu, merateľnosť efektivity spolupráce, ako aj podporu rešpektujúcej a partnerskej komunikácie medzi značkou a tvorcom.

Doplnené boli aj odporúčania týkajúce sa samotnej implementácie kampaní, testovania návrhov v menšej mierke a pomenovania limitov aktuálneho prístupu značky. Tieto časti pomáhajú návrhovú časť ukotviť v praxi a vytvárajú rámec, v ktorom sa nové stratégie môžu reálne uplatniť a ďalej rozvíjať.

Zároveň sa ukázalo, že mnohé z problémov, ktoré môžu ovplyvniť kvalitu spolupráce, nesúvisia len s výškou rozpočtu či výberom formátu, ale práve so spôsobom, akým značka pristupuje k influencerom – či im poskytuje dôveru, priestor na tvorbu a dlhodobo buduje vzťah založený na rešpekte.

Všetky odporúčania boli formulované tak, aby zohľadnili potreby cieľovej skupiny, skúsenosti tvorcov obsahu a aktuálne marketingové aktivity značky. Vychádzajú z analýzy reálnych dát, no zároveň vytvárajú priestor na rozvoj a hľadanie nových ciest, ako môže značka posilniť svoju pozíciu na trhu prostredníctvom autentickej, zmysluplnej a dlhodobo udržateľnej komunikácie.

Návrhy zároveň poukazujú na potrebu vnímať influencer marketing ako viac než len propagačný nástroj – ide o komplexný vzťah medzi značkou, tvorcom a publikom, ktorý si vyžaduje premyslenú stratégiu, otvorenú komunikáciu a cit pre kultúrny aj lokálny kontext. Práve v tomto prístupe sa ukrýva najväčší potenciál na budovanie dôvery a lojalitu, ktoré majú pre značku dlhodobú hodnotu.

ZÁVER

Táto diplomová práca sa zameriavala na oblasť influencer marketingu so špecifickým dôrazom na porovnanie vplyvu mikroinfluencerov a makroinfluencerov na spotrebiteľské správanie, a to na príklade značky L'Oréal Paris pôsobiacej v beauty segmente. Cieľom práce bolo nielen identifikovať rozdiely v účinnosti jednotlivých typov influencerov, ale aj pochopiť, aké faktory ovplyvňujú dôveru publika, čo zvyšuje presvedčivosť odporúčaní a aké formáty či komunikačné prístupy sú spotrebiteľmi vnímané ako najautentickejšie.

Praktická časť práce bola postavená na kombinácii kvantitatívneho dotazníkového šetrenia medzi spotrebiteľmi a kvalitatívnych hĺbkových rozhovorov s influencerkami, ktoré so značkou L'Oréal Paris aktívne spolupracujú. Z výskumov vyplynulo, že kľúčovými faktormi úspechu influencer kampaní sú najmä dôveryhodnosť, autenticita, prirodzenosť obsahu, a v neposlednom rade aj samotný výber influencera – nielen podľa počtu sledovateľov, ale aj podľa hodnotového prepojenia so značkou, komunikačného štýlu a typu publika.

Zistenia zároveň potvrdili, že mikroinfluenceri síce oslovujú menšie publikum, no ich odporúčania sú často vnímané ako osobnejšie a dôveryhodnejšie. Makroinfluenceri naopak prinášajú silnejší zásah a profesionálnejší výstup, avšak nie vždy sa im darí vybudovať rovnakú úroveň blízkosti s publikom. Práve preto sa ako najefektívnejší prístup javí kombinácia oboch typov influencerov v rámci jednej kampane – pričom každý zohráva inú, doplnkovú úlohu.

Na základe analytickej časti bola spracovaná komplexná návrhová časť, ktorej cieľom bolo transformovať zistenia do konkrétnych odporúčaní pre značku L'Oréal Paris. Tieto odporúčania boli rozdelené do tematických oblastí ako budovanie dôvery a autenticity, výber influencerov, obsahová stratégia kampaní, forma komunikácie medzi značkou a tvorcami obsahu, a tiež citlivosť na lokálny kontext. Každá z navrhovaných stratégií bola opretá o výskumné dáta, zároveň však reflektovala potrebu posunúť značku smerom k väčšej otvorenosti, prirodzenosti a interakcii s publikom. Návrhová časť sa cielene vyhýbala duplikácii už existujúcich kampaní a namiesto toho sa sústredila na nevyužitý potenciál – napríklad v podobe mikrospoluprác bez výrazného stagingu, viacfázových storytelling kampaní, zapojenia menej tradičných formátov alebo dôslednejšej personalizácie brífov.

Za osobitne dôležitý aspekt možno považovať komunikačný štýl značky smerom k influencerom. Ako ukázali rozhovory, práve spôsob, akým značka pristupuje k tvorcom, významne ovplyvňuje nielen ich motiváciu, ale aj samotnú kvalitu výstupov. Dôvera,

flexibilita a rešpekt boli opakovane spomínané ako kľúčové faktory, ktoré vedú k autentickejšiemu obsahu a silnejšiemu vzťahu medzi značkou a influencerom.

Záverom možno konštatovať, že influencer marketing je nástroj s obrovským potenciálom – no iba vtedy, ak je budovaný na dôvere, rešpekte a vzájomnom pochopení medzi všetkými aktérmi. Práve takéto spolupráce majú šancu dlhodobo formovať pozitívne vnímanie značky, ovplyvniť nákupné rozhodovanie spotrebiteľov a vytvárať obsah, ktorý bude nielen účinný, ale aj ľudský a uveriteľný.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Affial, n.d.. SInfluencer marketing. [online] [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.affial.com/spoluprace-s-influencery/>

AHMADI, Arash a LEAMSOM, Siriwan. 2022. Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?. In: Spanish Journal of Marketing – ESIC [online]. vol. 26, no. 1. [cit. 12.12.2024]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-12-2020-0217/full/html>

AI Assistant. (2024). Text vytvorený umelou inteligenciou na tému sociálne siete. [online] [cit. 14.12.2024] Dostupné na: <https://www.perplexity.ai>

ASOCIÁCIA DIGITÁLNYCH MARKETINGOVÝCH AGENTÚR, 2021. Influenceri v digitálnom marketingu [online]. [cit. 14. 12. 2024]. Dostupné na: <https://adma.sk/e-book-influenceri-v-digitalnom-marketingu/>

BARKER, Shane, 2023. The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look [online]. [cit. 12.12.2024]. Dostupné na: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>

BULLOCK, Lilach, 2023. How to develop an Instagram visual content strategy. [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.lilachbullock.com/instagram-visual-strategy-guide/>

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-1680-5

Content Agency (n.d.) Ako na influencer marketing. Content Agency

Creative Summit, 2021. Tina Naté: Ako využiť influencer marketing čo najefektívnejšie. [online] [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.creativesummit.sk/blog/influencer-marketing/>

ELDRIDGE, Alison, 2023. Instagram. [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2023. Top Global Consumer Trends 2024. [online] [cit. 15.12.2024]. Dostupné na: <https://www.zpp.sk/press/298/sest-hlavných-globalných-spotrebitelských-trendov-na-rok-2024-podľa-euromonitor-international>

Evolum.sk, 2022. Ako odhaliť fake followerov na Instagrame pomocou jednoduchých krokov [online]. [cit. 12.12.2024]. Dostupné na: <https://evolum.sk/ako-odhalit-fake-followerov/>

FLOCKLER, 2024. 4 goals of an influencer marketing campaign. [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://flockler.com/blog/4-goals-of-an-influencer-marketing-campaign>

FRYČ, Zuzana. 2020. Prvá slovenská digitálna influencerka sa volá Bejby Blue. FinReport [online]. [cit. 15.12.2024]. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/fintech/prva-slovenska-digitalna-influencerka-sa-vola-bejby-blue/>

HEGLASOVÁ, Adriána, 2019. Načo existujú influenceri? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje. Forbes [online]. [cit. 12. 12. 2024]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>

HELIANTHUSONFRI, Jefferly, 2020. Instagram Marketing untuk Pemula. 4th ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. ISBN 978-623-00-1697-4

HNONLINE.SK, 2011. L'Oréal Paris mení komunikačnú stratégiu [online]. [cit. 25.03.2025]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/news/media/774182-l-oreal-paris-meni-komunikacnu-strategiu>

INFLUENCER MARKETING HUB. (2024). Influencer Marketing Trends: Key Insights for 2024. [online] [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

INFLUENCITY, 2024. Top Influencer Marketing Campaign Goals and Strategies to Accomplish Them. [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://influencity.com/blog/en/top-influencer-marketing-campaign-goals-and-strategies-to-accomplish-them>

INVELITY, 2024. Sociálne siete. [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/lexikon/socialne-siete/>

Jak na efektivní influencer marketing?, 2022. GRAPEFRUIT [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.grapefruit.cz/blog/jak-na-efektivni-influencer-marketing/#:~:text=Nejsnadnějším%20způsobem%20jak%20vyhodnotit%20efektivitu,ušetřená%20částka%20je%20jistě%20potěší.>

JESENSKÝ, Daniel. 2018, Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018, ISBN 9788027102525.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. 2012. Velký slovník marketingových komunikací.

Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

Kotler, P. & Keller, K.L. (2017). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education. ISBN 9780133856460

KOUDELKA, Jan. 2018, Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.

KUZMINOV, M., 2024. Influencer Marketing Trends and Predictions Through the End of 2024. Forbes [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/09/17/influencer-marketing-trends-predictions-through-the-end-of-2024/>

LINKEDIN. 2024. Here's How You Can Incorporate Logical Reasoning in Your Influencer Selection Process. [online] [cit. 15.12.2024]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/advice/1/heres-how-you-can-incorporate-logical-reasoning-ixwce>

L'ORÉAL, n.d. Strategy & Model. A unique vision of the world. A unique organization. [online]. [cit. 25.03.2025]. Dostupné na: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/>

L'ORÉAL, n.d. For the Planet. [online]. [cit. 25.03.2025]. Dostupné na: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/>

L'ORÉAL, n.d. Our History. The adventure of Beauty. [online]. [cit. 25.03.2025]. Dostupné na: <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/>

L'ORÉAL, n.d. Strategy & Model. A unique vision of the world. A unique organization. [online]. [cit. 25.03.2025]. Dostupné na: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/>

L'ORÉAL FINANCE, n.d. L'Oréal Annual Report. Consumer Products. [online]. [cit. 25.03.2025]. Dostupné na: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/consumer-products/>

Matter Communications (2023) The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. [online]. [cit. 12. 12. 2024]. Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/influencerimaju-obrovsky-vplyv-na-spotrebiteľov-potvrďuje-to-najnovsi-prieskum/>

MATTERN, Joanne. 2017. Instagram. USA: Checkerboard Library. ISBN 978-1-68078-190-8

MCKINSEY & COMPANY, 2023. What is influencer marketing? McKinsey & Company [online]. [cit. 12. 12. 2024]. Dostupné na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

MINDTEL.COM. 2023. The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Purchasing Journey. [online]. [cit. 15.12.2024]. Dostupné na: <https://www.mintel.com/insights/media-and-content-producers/impact-of-influencer-marketing-on-consumers-purchasing-journey>

MORTON, Flor. 2020. Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. In: Journal of Digital & Social Media Marketing [online]. Henry Stewart Publications [cit. 12.12.2024]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers

PIATROV, I., JÁNOŠ, D. and JÁNOŠOVÁ, D., 2020. Spotrebiteľské správanie a marketingová komunikácia v kontexte kruhovej ekonomiky. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s. ISBN 978-80-7598-677-2

PUIGOVA, M.T. a kol. 2023. Fashion Communication in the Digital Age. Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands. [online]. [cit. 12.12.2024]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/373000511_Instagram_Digital_Behavior_in_Luxury_Fashion_Brands

PURBA, K.R. a kol. 2020. Instagram Post Popularity Trend Analysis and Prediction using Hashtag, Image Assessment, and User History Features. In: The International Arab Journal of Information Technology [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://iajit.org/PDF/Vol%2018,%20No.%201/19395.pdf>

RETAIL MAGAZÍN. 2024. Globálne spotrebiteľské trendy pre rok 2024. [online] [online] [cit. 15.12.2024]. Dostupné na: <https://www.retailmagazin.sk/spotrebiteľ/trendy/7582-globalne-spotrebiteľske-trendy-pre-rok-2024>

ROSULEK, M., 2020. Co je TikTok a jak funguje? Nejefektivnější sociální síť pro mladé. [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1

Síte v hrsti, 2021. Spolupráce s influencery. [online] [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>

ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana, 2020. Influencer marketing – jak změřit úspěšnost spolupráce?. Suzzie [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>

ŠIMÁČKOVÁ, Sára, 2019. Jak vyhodnotit influencer marketing kampaně?. LCG New Media [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.lcgnewmedia.cz/jak-vyhodnotit-influencer-marketing-kampane/>

TECHVIA, 2023. Každý štvrtý Slovák používá TikTok. [online]. [cit. 14.12.2024]. Dostupné na: <https://www.techvia.sk/kazdy-stvrty-slovak-pouziva-tiktok/>

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Instagramový profil Denisy Strapkovej - @denuuusik	58
Obrázok 2: Instagramový profil Alexandry Molnárovej - @operenecholec	59
Obrázok 3: Instagramový profil Janky Slačkovej - @jankasla	60
Obrázok 4: Instagramový profil Klaudie Maniak - @justklaudy	61
Obrázok 5: Ukážka kampane Natálie Kernyovej	74
Obrázok 6: Ukážka kampane Dominiky Karellovej	76
Obrázok 7: Ukážka kampane Jany Hrmovej	77
Obrázok 8: Ukážka kampane Alexandry Molnárovej	79
Obrázok 9: Raw collab - ukážka kampane Natálie Lopašovskej.....	80
Obrázok 10: Ukážka offline eventu	81
Obrázok 11: Ukážka výstavy Petry Toth	85

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

Graf 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia.	43
Graf 2: Rozdelenie respondentov podľa vekových skupín.	44
Graf 3: Faktory pri výbere influencera (TOP 4).	45
Graf 4: Hodnotenie autenticity obsahu influencerov (stupnica 1 – 5).	46
Graf 5: Faktory zvyšujúce dôveryhodnosť influencera (TOP 4).	47
Graf 6: Ovplynvenie nákupného rozhodovania na základe autenticity.	49
Graf 7: Typy produktov zakúpených na základe odporúčania.	51
Graf 8: Efektivita spolupráce L'Oréal Paris s influencerami.	53

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

3D – trojrozmerný (napr. „3D postava Bejby Blue“)

KPI – Key Performance Indicators (kľúčové ukazovatele výkonnosti)

MA1, MA2 – makroinfluencerky č. 1 a č. 2 (v rámci kvalitatívneho výskumu)

MI1, MI2 – mikroinfluencerky č. 1 a č. 2 (v rámci kvalitatívneho výskumu)

ROI – Return on Investment (návratnosť investícií)

UTM – Urchin Tracking Module (parametre pre sledovanie URL)

VO1, VO2 – výskumné otázky č. 1 a č. 2

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Kontingenčná tabuľka č.1

Príloha P II: Kontingenčná tabuľka 2

Príloha P III: Kontingenčná tabuľka 3

Príloha P IV: Kontingenčná tabuľka 4

Príloha P V: Kontingenčná tabuľka č. 5

Príloha P VI: Kontingenčná tabuľka č. 6

Príloha P VII: Kontingenčná tabuľka č. 7

Príloha P VIII: Kontingenčná tabuľka č. 8

Príloha P IX: Kontingenčná tabuľka č. 9

Príloha P X: Scenár hĺbkového rozhovoru pre vybrané influencerky

Príloha P XI: Hĺbkový rozhovor s mikroinfluencerkou MI1

Príloha P XII: Hĺbkový rozhovor s mikroinfluencerkou MI2

Príloha P XIII: Hĺbkový rozhovor s makroinfluencerkou MI1

Príloha P XIV: Hĺbkový rozhovor s makroinfluencerkou MI2

Príloha P XV: Dotazníkové šetrenie

PRÍLOHA P I: KONTINGENČNÁ TABUĽKA Č.1: FAKTORY PRI VÝBERE INFLUENCERA VS. DÔVERA V ICH ODPORÚČANIA

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3	Počet z Aké faktory sú pre vás najdôležitejšie pri výbere influencera, ktorého budete sledovať?	Označenia stĺpcov	1	2	3	4	5	Celkový súčet
4	Označenia riadkov		1	2	3	4	5	
5	Autenticita obsahu		2		3	12	5	22
6	Autenticita obsahu, Kvalita vizuálneho obsahu			1	18	14	4	37
7	Autenticita obsahu, Kvalita vizuálneho obsahu, Štýl komunikácie s publikom			1	12	4		17
8	Autenticita obsahu, Štýl komunikácie s publikom			1	13	13	5	32
9	Dôveryhodnosť influencera			1	13	4	4	22
10	Dôveryhodnosť influencera, Autenticita obsahu			2	20	14	6	42
11	Dôveryhodnosť influencera, Autenticita obsahu, Kvalita vizuálneho obsahu			3	11	9	11	34
12	Dôveryhodnosť influencera, Autenticita obsahu, Kvalita vizuálneho obsahu, Štýl komunikácie s publikom		4	4	8	18	13	47
13	Dôveryhodnosť influencera, Autenticita obsahu, Štýl komunikácie s publikom			3	16	19	6	44
14	Dôveryhodnosť influencera, Kvalita vizuálneho obsahu			10	8	8		26
15	Dôveryhodnosť influencera, Kvalita vizuálneho obsahu, Štýl komunikácie s publikom				8	2	1	11
16	Dôveryhodnosť influencera, Štýl komunikácie s publikom			5	19	5		29
17	Kvalita vizuálneho obsahu				4	2		6
18	Kvalita vizuálneho obsahu, Štýl komunikácie s publikom			4	6	2	2	14
19	Štýl komunikácie s publikom			12	7	8	4	31
20	Celkový súčet		6	47	166	134	61	414
21								
22								
23								

PRÍLOHA P II: KONTINGENČNÁ TABUĽKA 2: HODNOTENIE AUTENTICITY VS. DÔVERA V ICH ODPORÚČANIA

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3	Počet z Ako hodnotíte autenticitu obsahu od influencerov	Označenia stĺpcov						
4	Označenia riadkov		1	2	3	4	5	Celkový súčet
5	1		2					2
6	2			10	15	3		28
7	3		2	25	93	31	6	157
8	4			10	49	87	36	182
9	5		2	2	9	13	19	45
10	Celkový súčet		6	47	166	134	61	414
11								
12								
13								
14								

**PRÍLOHA P III: KONTINGENČNÁ TABUĽKA 3: FAKTORY
ZVYŠUJÚCE DÔVERYHODNOSŤ VS. DÔVERA V ICH
ODPORÚČANIA**

[illegible]

PRÍLOHA P IV: KONTINGENČNÁ TABUĽKA 4: FAKTORY PRI VÝBERE INFLUENCERA VS. HODNOTENIE AUTENTICITY

[illegible]

PRÍLOHA P V: KONTINGENČNÁ TABUĽKA Č. 5: HODNOTENIE
AUTENTICITY VS. OVPLYVNIENIE PRI KÚPE

1	A	B	C	D	E	F	G	H
2								
3	Príloha P V: hodnotenie autenticity vs. ovplyvnenie pri kúpe	Odhadnuté účinky						
4	Odhadnuté hodnoty	Ano, kúpil(a) som si produkt/kužbu, ale bol(a) som si ním nespokojný(a)						
5	1	2	3	4	5	6	7	8
6	2	4	6	8	10	12	14	16
7	3	6	9	12	15	18	21	24
8	4	8	12	16	20	24	28	32
9	5	10	15	20	25	30	35	40
10	6	12	18	24	30	36	42	48
11	7	14	21	28	35	42	49	56
12	8	16	24	32	40	48	56	64
13	9	18	27	36	45	54	63	72
14	10	20	30	40	50	60	70	80
15	11	22	33	44	55	66	77	88
16	12	24	36	48	60	72	84	96
17	13	26	39	52	65	78	91	104
18	14	28	42	56	70	84	98	112
19	15	30	45	60	75	90	105	120
20	16	32	48	64	80	96	112	128
21	17	34	51	68	84	100	116	132
22	18	36	54	72	88	104	120	136
23	19	38	57	76	92	108	124	140
24	20	40	60	80	96	112	128	144
25	21	42	63	84	100	116	132	148
26	22	44	66	88	104	120	136	152
27	23	46	69	92	108	124	140	156
28	24	48	72	96	112	128	144	160
29	25	50	75	100	116	132	148	164
30	26	52	78	104	120	136	152	168
31	27	54	81	108	124	140	156	172
32	28	56	84	112	128	144	160	176
33	29	58	87	116	132	148	164	180
34	30	60	90	120	136	152	168	184
35	31	62	93	124	140	156	172	188
36	32	64	96	128	144	160	176	192
37	33	66	99	132	148	164	180	196
38	34	68	102	136	152	168	184	200
39	35	70	105	140	156	172	188	204
40	36	72	108	144	160	176	192	208
41	37	74	111	148	164	180	196	212
42	38	76	114	152	168	184	200	216
43	39	78	117	156	172	188	204	220
44	40	80	120	160	176	192	208	224
45	41	82	123	164	180	196	212	228
46	42	84	126	168	184	200	216	232
47	43	86	129	172	188	204	220	236
48	44	88	132	176	192	208	224	240
49	45	90	135	180	196	212	228	244
50	46	92	138	184	200	216	232	248
51	47	94	141	188	204	220	236	252
52	48	96	144	192	208	224	240	256
53	49	98	147	196	212	228	244	260
54	50	100	150	200	216	232	248	264
55	51	102	153	204	220	236	252	268
56	52	104	156	208	224	240	256	272
57	53	106	159	212	228	244	260	276
58	54	108	162	216	232	248	264	280
59	55	110	165	220	236	252	268	284
60	56	112	168	224	240	256	272	288
61	57	114	171	228	244	260	276	292
62	58	116	174	232	248	264	280	296
63	59	118	177	236	252	268	284	300
64	60	120	180	240	256	272	288	304
65	61	122	183	244	260	276	292	308
66	62	124	186	248	264	280	296	312
67	63	126	189	252	268	284	300	316
68	64	128	192	256	272	288	304	320
69	65	130	195	260	276	292	308	324
70	66	132	198	264	280	296	312	328
71	67	134	201	268	284	300	316	332
72	68	136	204	272	288	304	320	336
73	69	138	207	276	292	308	324	340
74	70	140	210	280	296	312	328	344
75	71	142	213	284	300	316	332	348
76	72	144	216	288	304	320	336	352
77	73	146	219	292	308	324	340	356
78	74	148	222	296	312	328	344	360
79	75	150	225	300	316	332	348	364
80	76	152	228	304	320	336	352	368
81	77	154	231	308	324	340	356	372
82	78	156	234	312	328	344	360	376
83	79	158	237	316	332	348	364	380
84	80	160	240	320	336	352	368	384
85	81	162	243	324	340	356	372	388
86	82	164	246	328	344	360	376	392
87	83	166	249	332	348	364	380	396
88	84	168	252	336	352	368	384	400
89	85	170	255	340	356	372	388	404
90	86	172	258	344	360	376	392	408
91	87	174	261	348	364	380	396	412
92	88	176	264	352	368	384	400	416
93	89	178	267	356	372	388	404	420
94	90	180	270	360	376	392	408	424
95	91	182	273	364	380	396	412	428
96	92	184	276	368	384	400	416	432
97	93	186	279	372	388	404	420	436
98	94	188	282	376	392	408	424	440
99	95	190	285	380	396	412	428	444
100	96	192	288	384	400	416	432	448
101	97	194	291	388	404	420	436	452
102	98	196	294	392	408	424	440	456
103	99	198	297	396	412	428	444	460
104	100	200	300	400	416	432	448	464
105	101	202	303	404	420	436	452	468
106	102	204	306	408	424	440	456	472
107	103	206	309	412	428	444	460	476
108	104	208	312	416	432	448	464	480
109	105	210	315	420	436	452	468	484
110	106	212	318	424	440	456	472	488
111	107	214	321	428	444	460	476	492
112	108	216	324	432	448	464	480	496
113	109	218	327	436	452	468	484	500
114	110	220	330	440	456	472	488	504
115	111	222	333	444	460	476	492	508
116	112	224	336	448	464	480	496	512
117	113	226	339	452	468	484	500	516
118	114	228	342	456	472	488	504	520
119	115	230	345	460	476	492	508	524
120	116	232	348	464	480	496	512	528
121	117	234	351	468	484	500	516	532
122	118	236	354	472	488	504	520	536
123	119	238	357	476	492	508	524	540
124	120	240	360	480	496	512	528	544
125	121	242	363	484	500	516	532	548
126	122	244	366	488	504	520	536	552
127	123	246	369	492	508	524	540	556
128	124	248	372	496	512	528	544	560
129	125	250	375	500	516	532	548	564
130	126	252	378	504	520	536	552	568
131	127	254	381	508	524	540	556	572
132	128	256	384	512	528	544	560	576
133	129	258	387	516	532	548	564	580
134	130	260	390	520	536	552	568	584
135	131	262	393	524	540	556	572	588
136	132	264	396	528	544	560	576	592
137	133	266	399	532	548	564	580	596
138	134	268	402	536	552	568	584	600
139	135	270	405	540	556	572	588	604
140	136	272	408	544	560	576	592	608
141	137	274	411	548	564	580	596	612
142	138	276	414	552	568	584	600	616
143	139	278	417	556	572	588	604	620
144	140	280	420	560	576	592	608	624
145	141	282	423	564	580	596	612	628
146	142	284	426	568	584	600	616	632
147	143	286	429	572	588	604	620	636
148	144	288	432	576	592	608	624	640
149	145	290	435	580	596	612	628	644
150	146	292	438	584	600	616	632	648
151	147	294	441	588	604	620	636	652
152	148	296	444	592	608	624	640	656
153	149	298	447	596	612	628	644	660
154	150	300	450	600	616	632	648	664
155	151	302	453	604	620	636	652	668
156	152	304	456	608	624	640	656	672
157	153	306	459	612	628	644	660	676
158	154	308	462	616	632	648	664	680
159	155	310	465	620	636	652	668	684
160	156	312	468	624	640	656	672	688
161	157	314	471	628	644	660	676	692
162	158	316	474	632	648	664	680	696
163	159	318	477	636	652	668	684	700
164	160	320	480	640	656	672	688	704
165	161	322	483	644	660	676	692	708
166	162	324	486	648	664	680	696	712
167	163	326	489	652				

**PRÍLOHA P VI: KONTINGENČNÁ TABUĽKA Č. 6: OVPLYVNENIE
PRI KÚPE VS. TYP PRODUKTU**

[illegible]

PRÍLOHA P VII: KONTINGENČNÁ TABUĽKA Č. 7: PROPAGÁCIA L'ORÉAL VS. OVPLYVNENIE PRI KÚPE L'ORÉAL

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3	Počet z Stretli ste sa už s propagáciou produktov značky L'Oréal Paris u influenc	Označenia stĺpcov						
4	Označenia riadkov		1	2	3	4	5	Celkový súčet
5	Áno		56	46	116	121	34	373
6	Nie		27	3	9	2		41
7	Celkový súčet		83	49	125	123	34	414
8								
9								
10								
11								

PRÍLOHA P VIII: KONTINGENČNÁ TABUĽKA Č. 8: MOTIVÁCIA KU KÚPE L'ORÉAL VS. STRETNUTIE S PROPAGÁCIOU

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3	Počet z Myslíte si, že značka L'Oréal Paris efektívne využíva spoluprácu s influencerami v oblasti beauty segmentu?	Označenia stĺpcov				
4	Označenia riadkov	Áno	Nie	Celkový súčet		
5	1	11	8	19		
6	2	31	11	42		
7	3	119	16	135		
8	4	119	1	120		
9	5	93	5	98		
10	Celkový súčet	373	41	414		
11						
12						
13						
14						
15						

PRÍLOHA P IX: KONTINGENČNÁ TABUĽKA Č. 9: EFEKTIVITA SPOLUPRÁCE L'ORÉAL S INFLUENCERMI (VIĎ PRÍLOHA P IX)

	A	B	C	D	E
1					
2					
3	Počet z Aké faktory vás motivovali ku kúpe produktov značky L'Oréal Paris na základe propagácie u influencera? Vyberte max. 3 možnosti	Označenia stĺpcov			
4	Označenia riadkov	Ano	Ne	Celkový súčet	
5	Žiadne		2	2	
6	-		2	2	
7			10	2	12
8	Atraktívna prezentácia produktu		6	6	
9	Atraktívna prezentácia produktu, Osobná skúsenosť influencer s produktom		2	2	
10	Atraktívna prezentácia produktu, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou		19	19	
11	Atraktívna prezentácia produktu, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou, Osobná skúsenosť influencer s produktom		10	5	15
12	Dôveryhodnosť influencer		4	4	
13	Dôveryhodnosť influencer, Atraktívna prezentácia produktu		16	16	
14	Dôveryhodnosť influencer, Atraktívna prezentácia produktu, Osobná skúsenosť influencer s produktom		22	22	
15	Dôveryhodnosť influencer, Atraktívna prezentácia produktu, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou		13	2	15
16	Dôveryhodnosť influencer, Kvalitné recenzie produktu		9	9	
17	Dôveryhodnosť influencer, Kvalitné recenzie produktu, Atraktívna prezentácia produktu		2	2	
18	Dôveryhodnosť influencer, Kvalitné recenzie produktu, Atraktívna prezentácia produktu, Osobná skúsenosť influencer s produktom		4	4	
19	Dôveryhodnosť influencer, Kvalitné recenzie produktu, Atraktívna prezentácia produktu, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou, Osobná skúsenosť influencer s produktom		15	15	
20	Dôveryhodnosť influencer, Kvalitné recenzie produktu, Osobná skúsenosť influencer s produktom		26	26	
21	Dôveryhodnosť influencer, Kvalitné recenzie produktu, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou		8	2	10
22	Dôveryhodnosť influencer, Osobná skúsenosť influencer s produktom		4	4	
23	Dôveryhodnosť influencer, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou		28	1	29
24	Dôveryhodnosť influencer, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou, Osobná skúsenosť influencer s produktom		2	2	
25	Info o novinke		2	2	
26	Kadevníčka		18	5	23
27	Kvalitné recenzie produktu		10	10	
28	Kvalitné recenzie produktu, Atraktívna prezentácia produktu		6	6	
29	Kvalitné recenzie produktu, Atraktívna prezentácia produktu, Osobná skúsenosť influencer s produktom		35	35	
30	Kvalitné recenzie produktu, Atraktívna prezentácia produktu, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou		16	16	
31	Kvalitné recenzie produktu, Osobná skúsenosť influencer s produktom		2	2	
32	Kvalitné recenzie produktu, Osobná skúsenosť influencer s produktom, Nie vysoká cena produktov		12	12	
33	Kvalitné recenzie produktu, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou		8	2	10
34	Kvalitné recenzie produktu, Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou, Osobná skúsenosť influencer s produktom		2	1	3
35	Nekúpil som		2	2	
36	Nekúpila som		2	2	
37	Nekúpila som		2	2	
38	nekupoval som		2	2	
39	Nekupovala som		2	2	
40	Nekupujem túto značku		2	2	
41	Nemotivovali		2	2	
42	Neovplyvnila ku kúpe		2	2	
43	Nepoužívam		2	2	
44	nezakúpila som na základe odporúčania influencer		2	2	
45	Nezakúpila som žiadny produkt		2	2	
46	Nie		4	4	
47	Nie, ja som si nekúpila		2	2	
48	Nie		2	2	
49	Osobná skúsenosť influencer s produktom		18	18	
50	Osobná skúsenosť influencer s produktom,		3	3	
51	Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou		8	2	10
52	Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou,		8	2	10
53	Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou, Osobná skúsenosť influencer s produktom		11	2	13
54	Žiadne		1	1	
55	Žiadne, kvôli zloženiu produktov by som si ich nikdy nekúpila		2	2	
56	Žiadny produkt som si nekúpil		2	2	
57	Celkový súčet		373	41	414
58					
59					
60					
61					

PRÍLOHA P X: SCENÁR HĽBKOVÉHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI INFLUENCERKAMI

Milá XX,

Na začiatok ti chcem ešte raz poďakovať - veľmi si vážim tvoj čas a ochotu zapojiť sa do môjho výskumu! Tvoje odpovede mi významne pomôžu pri spracovaní diplomovej práce, preto si cením tvoju úprimnosť a otvorenosť.

Chcem ťa uistiť, že všetky tvoje odpovede budú použité výhradne na účely mojej diplomovej práce a nebudú nikde zverejnené.

Ešte raz ti ďakujem, teším sa na tvoje odpovede!

Skúsenosti so značkou L'Oréal Paris

- I. Ako hodnotíš svoje skúsenosti so značkou L'Oréal Paris? Čo sa ti na tejto spolupráci páči najviac?
- II. Aké typy kampaní si realizovala pre značku L'Oréal Paris? (napr. recenzie produktov, ASMR, kampane súvisiace so sociálnymi iniciatívami a pod.)
- III. Zaznamenala si spätnú väzbu od svojich sledovateľov týkajúcu sa produktov značky L'Oréal Paris? Ak áno, aká bola ich reakcia (pozitívna/negatívna)?

Dôveryhodnosť a autenticita

- IV. Čo podľa teba najviac ovplyvňuje dôveru tvojich sledovateľov voči tebe ako influencerke?
- V. Ako vnímaš autenticitu vo svojej práci? Aké kroky podnikáš, aby tvoj obsah pôsobil autenticky?

Vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov

- VI. Na základe tvojich skúseností – aké faktory podľa teba najviac ovplyvňujú rozhodovanie tvojich sledovateľov pri nákupe produktov?
- VII. Aký typ obsahu (napr. recenzie, make-up tutoriály) podľa teba najviac motivuje sledovateľov k nákupu produktov značky L'Oréal Paris?

Úloha influenceriek a efektívnosť kampaní

- VIII. Ako vnímaš svoju úlohu pri budovaní vzťahu s tvojimi sledovateľmi a ako to ovplyvňuje ich rozhodovanie?

- IX. Myslíš si, že značka L'Oréal efektívne využíva potenciál influencer marketingu v beauty segmente? Prečo áno alebo nie?
- X. Máš nejaké návrhy na zlepšenie efektivity kampaní s influencermi v beauty segmente?

PRÍLOHA P XI: PREPIS HLBKOVÉHO ROZHOVORU S MIKROINFLUENCERKOU MI1

Skúsenosti so značkou L'Oréal Paris

I. Ako hodnotíš svoje skúsenosti so značkou L'Oréal Paris? Čo sa ti na tejto spolupráci páči najviac?

„Moje skúsenosti so značkou Loreal Paris sú veľmi dobré, pretože spoluprácu nechajú vždy na mňa a môžem si danú spoluprácu upraviť vždy tak aby zapadala aj do môjho obsahu. Nemusím sa nikdy pretvarovať a robím len spolupráce s ktorými súhlasím a som stotožnená.“

II. Aké typy kampaní si realizovala pre značku L'Oréal Paris? (napr. recenzie produktov, ASMR, kampane súvisiace so sociálnymi iniciatívami a pod.)

„Môj instagramový profil je venovaný makeupu - keďže mám svoj salón kde líčim a češem klientky, tak aj kampane beriem len také, ktoré sú mne aj mojej práci blízke. Jedná o testovanie novinek v dekoratívnej kozmetike - nové rúže, lesky, makeupy a podobne, prípadne prípravky na vlasy.“

III. Zaznamenala si spätnú väzbu od svojich sledovateľov týkajúcu sa produktov značky L'Oréal Paris? Ak áno, aká bola ich reakcia (pozitívna/negatívna)?

„Áno zaznamenala a bolo to aj aj. Dnes, keď komentovanie je umožnené úplne všetkým stretla som sa s rôznymi názormi ale 85% sú to pozitívne reakcie na produkty.“

Dôveryhodnosť a autenticita

IV. Čo podľa teba najviac ovplyvňuje dôveru tvojich sledovateľov voči tebe ako influencerke?

„Podľa mňa prirodzenosť. Ukazujem reálny život, čo sa mi podarilo (napríklad dobre upечeny kolac, skvelá linka) ale aj nepodarky (pridávam aj videá kde sami to az tak nepodarilo, kde nestíham a kde sa mi nepodaril obed či účes) ukázať sledovateľom všetko, čo sa podarí aj čo nepodarí,, ale samozrejme v rámci normy súkromia a v rámci srandy všetko.“

V. Ako vnímaš autenticitu vo svojej práci? Aké kroky podnikáš, aby tvoj obsah pôsobil autenticky?

„Snažím sa prinášať aktuálny a prirodzený obsah. Chcem ľuďom ukázať novinky z kozmetického priemyslu, prípadne ich niečo priučiť. Ukázať im že keď sa niečo nepodari na 1x nič sa nedeje a ide sa ďalej a na druhý krát sa to podarí.“

Vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov

VI. Na základe svojich skúseností – aké faktory podľa teba najviac ovplyvňujú rozhodovanie tvojich sledovateľov pri nákupe produktov?

„Najviac si zakladajú na trvácnosti, cene, popularita produktu na soc. sieťach, dostupnosť produktu online či v dm predajni.“

VII. Aký typ obsahu (napr. recenzie, make-up tutoriály) podľa teba najviac motivuje sledovateľov k nákupu produktov značky L'Oréal Paris?

„Recenzie, ukázať ako produkt naniesť, ako sa správa na pleti a koľko to vydrží.“

Úloha influenceriek a efektívnosť kampaní

VIII. Ako vnímaš svoju úlohu pri budovaní vzťahu s tvojimi sledovateľmi a ako to ovplyvňuje ich rozhodovanie?

„Dôležitú. Viem, že dokážem ovplyvniť ľudí ku kúpe produktu preto sa rozhodujem pri výbere kampaní racionálne a nechcem aby neboli nešťastní ak kúpia produkt čo odporúčim. Beriem to dosť vážne aj keď sa jedná len o rúž- vždy poviem výhody nevýhody aby sa každý vedel rozhodnúť či produkt je preňho vhodný a či nie.“

IX. Myslíš si, že značka L'Oréal efektívne využíva potenciál influencer marketingu v beauty segmente? Prečo áno alebo nie?

„Niekdedy áno, niekdedy nie. Keď sa na spoluprácu oslovujú ľudia len kvôli reklame a nie kvôli tomu že majú vzťah k danej téme vyzerá to ako nedôveryhodné a značke to viac škodí ako pomáha.“

X. Máš nejaké návrhy na zlepšenie efektivity kampaní s influencerami v beauty segmente?

„Oslovovať ľudí ktorí majú vzťah k beauty, neoslovovať ľudí ktorí majú len čísla ale nevyznajú sa v makeupe a robia to len pre peniaze. Oslovovať kludne aj mikroinfluencerov ktorí sa danej téme rozumejú, namiesto takých čo robia reklamy na všetko a stráca sa u nich dôveryhodnosť.“

PRÍLOHA P XII: PREPIS HLBKOVÉHO ROZHOVORU S MIKROINFLUENCERKOU MI2

Skúsenosti so značkou L'Oréal Paris

I. *Ako hodnotíš svoje skúsenosti so značkou L'Oréal Paris? Čo sa ti na tejto spolupráci páči najviac?*

„Moje skúsenosti so značkou L'Oréal Paris sú veľmi pozitívne. Vždy som vnímala značku ako silného lídra v oblasti beauty, ktorý sleduje trendy, ale zároveň zostáva verný kvalite a prístupnosti. Najviac sa mi na spolupráci páči to, že mám priestor vytvoriť obsah, ktorý ladí s mojou estetikou a ktorý zároveň ukazuje benefity produktov prirodzene – nie silene.“

II. *Aké typy kampaní si realizovala pre značku L'Oréal Paris? (napr. recenzie produktov, ASMR, kampane súvisiace so sociálnymi iniciatívami a pod.)*

„Najčastejšie tvorím recenzie produktov, krátke reels/tiktoky s ukážkami textúry, efektu pred a po, ale aj „get ready with me“ alebo skincare rutiny. Pravidelne prepájam vizuálne príťažlivý obsah s reálnou skúsenosťou. Keď je na to priestor, rada vkladám aj edukatívny rozmer (napr. čo ktorá aktívna látka robí).“

III. *Zaznamenala si spätnú väzbu od svojich sledovateľov týkajúcu sa produktov značky L'Oréal Paris? Ak áno, aká bola ich reakcia (pozitívna/negatívna)?*

„Áno, spätnú väzbu dostávam veľmi často – a zväčša pozitívnu. Ľudia mi píšu, že im produkt sadol, že si ho na základe videa kúpili, alebo sa pýtajú, či ho odporúčam aj pre ich typ pleti. Vidím, že sledujú, čo používam dlhodobo, a zaujímajú sa o zloženie aj efekt.“

Dôveryhodnosť a autenticita

IV. *Čo podľa teba najviac ovplyvňuje dôveru tvojich sledovateľov voči tebe ako influencerke?*

„Myslím si, že dôveru ovplyvňuje hlavne konzistentnosť a úprimnosť. Sledujúci si veľmi rýchlo všimnú, či niečo používam naozaj, alebo len „odpromujem a odložím“. Keď ukazujem produkty opakovane, dlhodobo a zaradím ich do svojej rutiny, vedia, že je to reálne.“

V. *Ako vnímaš autenticitu vo svojej práci? Aké kroky podnikáš, aby tvoj obsah pôsobil autenticky?*

„Autenticita je pre mňa základ – budujem si komunitu, ktorej nechcem nič „predávať“, ale odporúčať veci, ktoré dávajú zmysel. Vždy testujem produkty dostatočne dlho, upravím komunikáciu tak, aby vychádzala z mojej skúsenosti, a nespolutracujem so značkami, s ktorými sa nestotožňujem.“

Vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov

VI. Na základe tvojich skúseností – aké faktory podľa teba najviac ovplyvňujú rozhodovanie tvojich sledovateľov pri nákupe produktov?

„Najväčší vplyv má podľa mňa reálny výsledok na pleti, dôvera v moju skúsenosť, a to, ako produkt zapadne do bežnej rutiny. Ľudia hľadajú riešenia, ktoré im uľahčia život alebo zlepšia plet' – keď to vo videu ukážem jasne a reálne, vedia si to preniesť na seba.“

VII. Aký typ obsahu (napr. recenzie, make-up tutoriály) podľa teba najviac motivuje sledovateľov k nákupu produktov značky L'Oréal Paris?

„Najviac fungujú osobné skúsenosti a ukážky použitia – teda reels, kde vidno aplikáciu, textúru, efekt na pleti, alebo porovnanie pred/po. Keď k tomu dám praktický tip alebo rituál, sledujúci sa v tom vedia nájsť a motivuje ich to k vyskúšaní.“

Úloha influenceriek a efektívnosť kampaní

VIII. Ako vnímaš svoju úlohu pri budovaní vzťahu s tvojimi sledovateľmi a ako to ovplyvňuje ich rozhodovanie?

„Vnímam sa ako niekto, kto pomáha prekladať beauty svet do každodenného života. Mám so svojimi sledovateľmi blízky vzťah – dôverujú mi, a preto viem, že moje odporúčania berú vážne. Nejde len o to „čo kúpiť“, ale prečo a ako to používať.“

IX. Myslíš si, že značka L'Oréal efektívne využíva potenciál influencer marketingu v beauty segmente? Prečo áno alebo nie?

„Áno, myslím si, že L'Oréal vie veľmi dobre pracovať s influencer marketingom. Kampane sú vizuálne silné, ale zároveň rešpektujú individualitu tvorcov, čo je dnes veľmi dôležité. Značka je otvorená novým formátom, sleduje trendy a vie sa rýchlo adaptovať.“

X. Máš nejaké návrhy na zlepšenie efektivity kampaní s influencerami v beauty segmente?

„Skvelým krokom by mohli byť viac interaktívne kampane – napríklad výzvy so sledovateľmi, spoločné rutiny, alebo testovanie produktov aj v offline svete. Fungujú aj

“long-term spolupráce”, kde má influencer priestor ukázať produkt v rôznych kontextoch – nie len v jednej fáze.“

PRÍLOHA P XIII: PREPIS HLBKOVÉHO ROZHOVORU S MAKROINFLUENCERKOU M1

Skúsenosti so značkou L'Oréal Paris

I. *Ako hodnotíš svoje skúsenosti so značkou L'Oréal Paris? Čo sa ti na tejto spolupráci páči najviac?*

„Moje skúsenosti so značkou L'Oréal Paris sú veľmi pozitívne – ide o etablovanú značku, ktorá je zároveň stále otvorená novým formátom a inováciám. Oceňujem, že spolupráce nie sú striktné direktívne, ale dávajú tvorcom priestor zachovať si vlastnú identitu. Práve táto voľnosť a dôvera v našu kreativitu je pre mňa najväčšou pridanou hodnotou.“

II. *Aké typy kampaní si realizovala pre značku L'Oréal Paris? (napr. recenzie produktov, ASMR, kampane súvisiace so sociálnymi iniciatívami a pod.)*

„Najčastejšie vytváram vizuálne silné kampane – reels, kde testujem produkty na vlastnej pleti, ale aj edukačný obsah zameraný na zloženie a správne používanie produktov. Veľmi rada robím aj obsah typu “before/after”, kde viem ukázať skutočný efekt.“

III. *Zaznamenala si spätnú väzbu od svojich sledovateľov týkajúcu sa produktov značky L'Oréal Paris? Ak áno, aká bola ich reakcia (pozitívna/negatívna)?*

„Áno, spätná väzba je veľmi častá. Mnohé sledujúce sa ma pýtajú na konkrétne odtiene, vhodnosť pre ich typ pleti, alebo ako produkt funguje v bežnom dni. Teší ma, keď mi píšú, že si na základe mojej recenzie niečo kúpili a boli spokojné.“

Dôveryhodnosť a autenticita

IV. *Čo podľa teba najviac ovplyvňuje dôveru tvojich sledovateľov voči tebe ako influencerke?*

„Dôveru si podľa mňa budujem najmä tým, že nepromujem všetko – ľudia vedia, že si dávam záležať na výbere značiek a produktov, ktoré ukazujem. Ak niečo nefunguje, nepoviem, že je to super. Ak niečo milujem, vedia, že je to úprimné.“

V. *Ako vnímaš autenticitu vo svojej práci? Aké kroky podnikáš, aby tvoj obsah pôsobil autenticky?*

„Autenticita je základ – obsah musí vychádzať z reality. Nepripravujem “prefabrikované” posty. Skôr sa snažím zachytiť to, ako produkt reálne používam – či už ráno pred odchodom z domu, alebo počas cestovania, keď testujem výdrž a praktickosť.“

Vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov

VI. Na základe твоjich skúseností – aké faktory podľa teba najviac ovplyvňujú rozhodovanie твоjich sledovateľov pri nákupe produktov?

„Sledovatelia sú dnes veľmi informovaní. Čo najviac záväži? Moja osobná skúsenosť, výsledky na pleti, ale aj konzistentnosť – keď produkt odporúčam viac než raz, v rôznych situáciách, vtedy to berú vážne.“

VII. Aký typ obsahu (napr. recenzie, make-up tutoriály) podľa teba najviac motivuje sledovateľov k nákupu produktov značky L'Oréal Paris?

„Najviac fungujú kombinácie – krátke reels s reálnym použitím, spolu s úprimným komentárom v texte. Skvele fungujú aj jednoduché porovnania (napr. dva odtiene, dva finishe) alebo rutiny „step by step“.“

Úloha influenceriek a efektívnosť kampaní

VIII. Ako vnímaš svoju úlohu pri budovaní vzťahu s твоjimi sledovateľmi a ako to ovplyvňuje ich rozhodovanie?

„Úlohu vnímam ako spojenie medzi svetom značiek a každodennou realitou mojich sledovateľiek. Snažím sa prinášať produkty, ktoré majú hodnotu, a zároveň byť ich “prvá kamarátka na linke”, ktorá im povie, čo naozaj stojí za vyskúšanie.“

IX. Myslíš si, že značka L'Oréal efektívne využíva potenciál influencer marketingu v beauty segmente? Prečo áno alebo nie?

„Áno, L'Oréal vie efektívne pracovať s influencermi – vedia vytvoriť kampane, ktoré sú vizuálne pútavé a zároveň rešpektujú osobitý štýl každého tvorcu. Vďaka tomu pôsobia prirodzene a nie ako “kúpená reklama”.“

X. Máš nejaké návrhy na zlepšenie efektivity kampaní s influencermi v beauty segmente?

„Osobne by som ocenila ešte väčšiu prácu s dlhodobými spoluprácami – keď môže influencer budovať príbeh so značkou v čase. Ľudia si tak vytvoria silnejší vzťah k produktu aj značke. “

PRÍLOHA P XIV: PREPIS HLBKOVÉHO ROZHOVORU S MAKROINFLUENCERKOU MI2

Skúsenosti so značkou L'Oréal Paris

I. *Ako hodnotíš svoje skúsenosti so značkou L'Oréal Paris? Čo sa ti na tejto spolupráci páči najviac?*

„Spolupráca so značkou L'Oréal Paris bola pre mňa vždy profesionálna, ale zároveň ľudská. Veľmi oceňujem, že značka rešpektuje našu kreativitu a nie je to len o „odovzdaní briefu“. Najviac ma baví práve to, že môžem tvoriť obsah, ktorý je esteticky silný, ale zároveň praktický a zrozumiteľný.“

II. *Aké typy kampaní si realizovala pre značku L'Oréal Paris? (napr. recenzie produktov, ASMR, kampane súvisiace so sociálnymi iniciatívami a pod.)*

„Najčastejšie ide o testovanie novinek – či už skincare alebo make-up. Rada robím „how to“ videá, kde ukazujem aplikáciu produktu a vysvetľujem, pre koho je vhodný. Veľa robím aj porovnávací obsah – napríklad rozdiel medzi dvoma typmi riaseník alebo make-upov.“

III. *Zaznamenala si spätnú väzbu od svojich sledovateľov týkajúcu sa produktov značky L'Oréal Paris? Ak áno, aká bola ich reakcia (pozitívna/negatívna)?*

„Spätná väzba je pre mňa veľmi dôležitá – často mi píšu ľudia, že si niečo kúpili práve na základe môjho postu, a vďaka tomu produkt zaradili do svojej každodennej rutiny. Vnímam to ako veľkú zodpovednosť.“

Dôveryhodnosť a autenticita

IV. *Čo podľa teba najviac ovplyvňuje dôveru tvojich sledovateľov voči tebe ako influencerke?*

„Myslím, že ľudia mi dôverujú, lebo som vo svojej komunikácii konzistentná – nerobím kampaň za kampaňou. Vyberám si len tie značky, ktoré reálne používam. Aj keď je niečo platená spolupráca, snažím sa, aby to bolo vždy „po mojom“.“

V. *Ako vnímaš autenticitu vo svojej práci? Aké kroky podnikáš, aby tvoj obsah pôsobil autenticky?*

„Autentický obsah je pre mňa ten, ktorý nie je dokonalo naaranžovaný, ale ukazuje produkt v bežnom dni – napríklad ráno, keď sa chystám von, alebo počas víkendu, keď testujem výdrž. Tie momenty, keď sa človek vie s obsahom stotožniť, sú najhodnotnejšie.“

Vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov

VI. *Na základe tvojich skúseností – aké faktory podľa teba najviac ovplyvňujú rozhodovanie tvojich sledovateľov pri nákupe produktov?*

„Ľudia dnes sledujú nielen vizuál, ale aj úprimnosť a „story behind“. Ak niečo funguje, ukážem prečo. Ak niečo nefunguje pre všetky typy pleti, vysvetlím to. Práve tento ľudský prístup robí podľa mňa najväčší rozdiel.“

VII. *Aký typ obsahu (napr. recenzie, make-up tutoriály) podľa teba najviac motivuje sledovateľov k nákupu produktov značky L'Oréal Paris?*

„Najlepšie funguje kombinácia vizuálneho obsahu + osobná skúsenosť. Reels, ktoré majú nielen pekné zábery, ale aj konkrétny benefit alebo tip, čo s produktom robiť inak.“

Úloha influenceriek a efektívnosť kampaní

VIII. *Ako vnímaš svoju úlohu pri budovaní vzťahu s tvojimi sledovateľmi a ako to ovplyvňuje ich rozhodovanie?*

„Vnímam svoju úlohu ako „kurátorku“ – vyberám pre svoje publikum to, čo naozaj stojí za to. Nejde o masové promo, ale o to, aby si z môjho obsahu každý mohol niečo vziať – či už konkrétny produkt, alebo nový pohľad na starostlivosť o seba.“

IX. *Myslíš si, že značka L'Oréal efektívne využíva potenciál influencer marketingu v beauty segmente? Prečo áno alebo nie?*

„L'Oréal má veľmi silne nastavený influencer marketing – rozumejú tomu, že dnešné publikum chce viac než len krásne fotky. Kampane sú dobre premyslené, často edukatívne, a vizuálne pútavé.“

X. *Máš nejaké návrhy na zlepšenie efektivity kampaní s influencerami v beauty segmente?*

„Zlepšenie by podľa mňa mohlo prísť v oblasti „user generated content“ – zapájať aj reálnych používateľov do kampaní. Fungovali by aj mini súťaže, výzvy, alebo vytvorenie priestoru pre komunitu, ktorá môže zdieľať vlastné tipy a skúsenosti.“

PRÍLOHA P XV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

I. Všeobecné otázky o sociálnych sieťach a influenceroch

1. Využívate sociálne siete?

- Áno
- Nie

2. Ak áno, ktoré sociálne siete navštevujete najčastejšie? (môžete označiť viac možností)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Twitter (X)
- LinkedIn
- Pinterest
- Iné:

3. Stretli ste sa už s pojmom „influencer“?

- Áno
- Nie

4. Sledujete na sociálnych sieťach nejakých influencerov?

- Áno
- Nie

5. Ak áno, na ktorých platformách najčastejšie sledujete influencerov? (môžete označiť viac možností)

- Facebook
- Instagram
- Youtube

- TikTok
- Iné:

6. *Koľko influencerov sledujete aktívne (tzn. pravidelne si všimáte ich príspevky)?*

- 1 - 5 influencerov
- 6 - 10 influencerov
- 11 - 20 influencerov
- Viac ako 20 influencerov
- Iné:

7. *Ako často sledujete obsah od influencerov?*

- Denne
- Niekoľkokrát týždenne
- Raz týždenne
- Menej často

8. *Aký typ influencerov preferujete sledovať?*

- Mikroinfluenceri (do 50 tisíc sledujúcich)
- Makroinfluenceri (nad 50 tisíc sledujúcich)
- Počet sledujúcich pre mňa nie je rozhodujúci

II. Vzťah k influencerom a ich obsahu

9. *Aký je váš hlavný dôvod sledovania influencerov? (môžete označiť viac možností)*

- Osobné vzory alebo inšpirácia (móda, líčenie, životný štýl)
- Zábava a relaxácia
- Recenzie a odporúčania produktov/služieb
- Profesionálny záujem (súčasť mojej práce)
- Výchova alebo vzdelávanie
- Zábava cez interaktívne prvky (napr. súťaže, výzvy)

- Iné:

10. V akej oblasti najčastejšie sledujete obsah od influencerov? (môžete označiť viac možností)

- Krása a kozmetika
- Móda a štýl obliekania
- Zdravie a zdravý životný štýl
- Cestovanie
- Jedlo a varenie
- Sport a fitness
- Technológia a IT
- Iné:

11. Aké formáty komunikácie influencerov preferujete? (vyberte max. 3 možnosti)

- Statické príspevky s popisom
- Reels (napr. tutoriály, vlogy, recenzie)
- Stories/krátke videá (napr. Instagram Stories, TikTok)
- Živé vysielania (live streamy)
- Recenzie produktov/služieb
- Podcasty
- Blogové články
- Iné:

12. Ako hodnotíte kvalitu obsahu sledovaných influencerov?

1 – nekvalitný

5 - veľmi kvalitný

13. Aké faktory sú pre vás najdôležitejšie pri výbere influencera, ktorého budete sledovať?

- Dôveryhodnosť influencera

- Autenticita obsahu
- Kvalita vizuálneho obsahu
- Štýl komunikácie s publikom
- Iné:

14. Ako hodnotíte autenticitu obsahu od influencerov?

1 – vôbec neautentický

5- veľmi autentický

15. Máte tendenciu dôverovať odporúčaniam od influencerov?

1 – vôbec nedôverujem

5- úplne dôverujem

III. Vplyv influencer marketingu na vaše správanie

16. Ovplyvnil vás niekedy názor influencera pri kúpe produktu/služby?

- Áno, kúpil(a) som si produkt/službu na základe odporúčania influencera
- Áno, kúpil(a) som si produkt/službu a bol(a) som s ním spokojný(á)
- Áno, kúpil(a) som si produkt/službu, ale bol(a) som s ním nespokojný(á)
- Áno, zvažoval(a) som kúpu, ale nakoniec som si produkt/službu nekúpil(a)
- Nie, názor influencera nemal vplyv na moje rozhodnutie

17. Ak áno, aký typ produktu/služby ste si zakúpili na základe odporúčania influencera? (môžete označiť viac možností)

- Kozmetika/starostlivosť o plet'
- Módné produkty
- Elektronika
- Doplnky výživy/zdravotné produkty
- Iné:

18. Ako hodnotíte dôveryhodnosť odporúčaní od influencerov?

1 – vôbec nedôveryhodné

5- veľmi dôveryhodné

19. Čo podľa vás najviac zvyšuje dôveryhodnosť influencera? Vyberte max. 3 možnosti:

- Pravidelnosť v komunikácii s publikom
- Transparentnosť pri označovaní sponzorovaného obsahu
- Kvalita recenzií/odporúčaní
- Autenticita obsahu
- Počet sledujúcich
- Osobnosť influencera
- Blízkosť životného štýlu
- Vizuálna stránka profilu (kvalita fotografií, videí)
- Omezený počet komerčných príspevkov

20. Preferujete odporúčania od viacerých influencerov propagujúcich rovnaký produkt/službu?

1 – skôr nepreferujem

5 – veľmi preferujem

IV. Zameranie na značku L'Oréal Paris

21. Poznáte značku L'Oréal Paris

- Áno
- Nie

22. Stretli ste sa už s propagáciou produktov značky L'Oréal Paris u influencerov?

- Áno
- Nie

23. *Ak áno, ovplyvnila vás táto propagácia pri rozhodovaní o kúpe produktov značky L'Oréal Paris?*

1 – vôbec neovplyvnila

5 – veľmi ovplyvnila

24. *Aké faktory vás motivovali ku kúpe produktov značky L'Oréal Paris na základe propagáci u influencera? Vyberte max. 3 možnosti:*

- Dôveryhodnosť influencera
- Kvalitné recenzie produktu
- Atraktívna prezentácia produktu
- Zľavy alebo špeciálne ponuky spojené s propagáciou
- Osobná skúsenosť influencera s produktom
- Iné:

25. *Myslíte si, že značka L'Oréal Paris efektívne využíva spoluprácu s influencerami v oblasti beauty segmentu?*

1 - veľmi nie

5 – určite áno

V. Demografické údaje

26. *Pohlavie*

- Muž
- Žena

27. *Vek*

- 18 - 25 rokov
- 26 - 35 rokov
- 36 - 45 rokov
- 46 - 55 rokov
- 56 rokov a viac

28. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- Základné vzdelanie
- Stredoškolské vzdelanie bez maturity
- Stredoškolské vzdelanie s maturitou
- Vysokoškolské vzdelanie I.stupňa
- Vysokoškolské vzdelanie II.stupňa

29. Veľkosť miesta bydliska

- Do 5 tisíc obyvateľov
- 5 - 50 tisíc obyvateľov
- Nad 50 tisíc obyvateľov

30. Ekonomický status

- Zamestnanec
- Podnikateľ/ka
- Študent/ka
- Materská/rodičovská dovolenka