

IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

[Vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie]

Petra Gundová¹, Katarína Cvoligová²

¹ Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
Email: petra.gundova@umb.sk

² Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica

Abstract: Current trends in marketing communication present influencer marketing as a new tactic in marketing strategy solutions. The article is focused on the impact of influencer marketing on consumer behavior. The aim of the article is to find out, based on questionnaire survey's results, whether selected segment of consumers considers influencer marketing to be important factors affecting their consumer behavior. Given the results of a questionnaire survey conducted by ourselves, a group of women who follow the influencers was defined for the Y generations, i. e. age range from 19 to 25 years. The basic feature of this generation is technical prowess, so the results corresponds to the interest of respondents.

Keywords: consumer behaviour, influencer, influencer marketing, social media.

JEL classification: M30, M31

Received: 7.6.2019; Reviewed: 16.7.2019; 14.9.2019; Accepted: 30.10.2019

Úvod

Hlavnou črtou súčasnosti je neustála zmena, na čo reagujú aj marketingoví manažéri podnikov. Aktivita spotrebiteľov na sociálnych sieťach, ktorá je prirodzená a nenútená, je to, čo prinútilo marketingových odborníkov uskutočniť radikálne zmeny v oblasti marketingovej komunikácie. Zmena spotrebiteľského správania vedie prirodzene k zmene v spôsobe propagácie a prezentácie produktov. Práve influenceri predstavujú nenútený a môžeme povedať, že stále inovatívny spôsob akým možno produkty pre zákazníkov zviditeľniť, pričom v tomto prípade dochádza k cieľnému osloveniu zákazníkov (Lee, Hong 2016). Podniky si začínajú uvedomovať, že ak chcú byť v súčasnom konkurenčnom prostredí úspešné, sú pre nich inovatívnosť, flexibilita a kreativita dôležité v každej oblasti (Minárová 2017), pričom marketingová komunikácia a stratégia nie sú výnimkou. Z pohľadu podniku je výber správnej marketingovej stratégie pomerne kľúčová záležitosť, pričom práve influencer marketing môže byť veľmi sofistikovaný tak z pohľadu času, financií, formy a efektívnosti (Lee, Watking 2016). Dokonale zapadá do dnešnej spoločnosti, kedy byť online je „in“.

Cieľom predloženého príspevku je na základe dotazníkového prieskumu zistiť, či vybraný segment spotrebiteľov považuje influencerov za dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Hlavný cieľ sme sa rozhodli rozdeliť do dvoch čiastkových cieľov. Prvým čiastkovým cieľom je zistiť hlavné dôvody, prečo respondentky sledujú influencerov. Druhým čiastkovým cieľom je zistiť, či influencer marketing má vplyv na spotrebiteľské správanie respondentiek a či si na základe odporúčania influenceru zakúpili v minulosti určitý produkt. Výberový súbor predstavuje segment žien. Na vyššie uvedené čiastkové ciele nadväzujú dva predpoklady, ktorých pravdivosť bude overovaná na základe výsledkov dotazníkového prieskumu. Príspevok je členený do dvoch hlavných kapitol. V prvej kapitole prezentujeme teoretické východiská influencer marketingu a jeho nástroje v nadväznosti na

trendy v marketingovej komunikácii v 21. storočí. V úvode druhej kapitoly je priblížená metodika výskumu, pričom kľúčovou časťou je prezentovanie výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu. V závere predloženého príspevku overujeme stanovené predpoklady a následne prezentujeme najdôležitejšie zistenia, ako aj isté odporúčania.

1 Teoretické vymedzenie influencer marketingu

Influencer marketing môžeme považovať za jeden z najvplyvnejších trendov súčasnej marketingovej komunikácie (Lagree a kol. 2019). Autorky Přikrylová a Jahodová (2010) ho definujú ako identifikovanie a ovplyvňovanie názorových vodcov, u ktorých je pravdepodobnosť, že budú hovoriť o produkte a majú schopnosť ovplyvniť názory ostatných spotrebiteľov. Môžeme sa stretnúť s tým, že pomenovanie influencerov závisí aj od nástroja, ktorý influenceri používajú na svoju prezentáciu napr. „youtuberi“, „instagrammeri“, „bloggeri“ (Hastings 2007; Kádeková, Holienčinová 2018). Niektorí influenceri nie sú spokojní s pomenovaním, ktoré je spojené skôr s užívateľom istej sociálnej siete ako s nejakou profesiou. To bolo dôvodom, prečo názov svojej práce povýšili na „creators“ (angl. creators - tvorca, tvorivý človek).

Mohli by sme tvrdiť, že influencer marketing je forma internetového marketingu, ktorá sa zameriava predovšetkým na jedincov, ktorí disponujú určitým potenciálom ovplyvniť správanie veľkej cieľovej skupiny (Bokunewitz, Shulman 2017). Daný influencer môže pre zákazníkov predstavovať symbol významnej referencie. Influenceri sú často (nie vždy) širokej verejnosti známi ľudia, ktorí pre časť spoločnosti predstavujú inšpiráciu, autoritu či lídrov (Pophal 2016). Môže sa jednať o umelcov, vedcov, spisovateľov, kuchárov, športovcov, ľudí v móde (Smutný 2018). Sú to osobnosti, ktoré dokážu vo veľkej miere ovplyvniť správanie a rozhodovanie zákazníkov. Dôležitý je práve vplyv (sila), ktorú získava jeden človek, resp. entita, a ktorá v iných ľuďoch vytvára určitú požadovanú reakciu (Brown, Fiorella 2013), z hľadiska podniku je požadovanou reakciou nákup jeho produktu. Veľký rozvoj influencer marketingu súvisí najmä s rozmachom sociálnych sietí, keďže práve na sociálnych sieťach si vytvárajú svoj vlastný obsah (Visions 2017). Práve z daného dôvodu môžeme tvrdiť, že predchodcom dnešného influencer marketingu bol tzv. sociálny marketing. V roku 1971 bol prvýkrát sociálny marketing definovaný ako aplikácia techník komerčného marketingu v procese plánovania, analyzovania, realizácie a hodnotenia programov navrhnutých, aby ovplyvňovali spontánne správanie cieľových skupín za účelom zlepšenia blahobytu jednotlivcov, ako aj celej spoločnosti (Hastings 2007).

Dnes sme svedkami toho, že podniky sa snažia vybrať najvhodnejší a zároveň finančne najdostupnejší spôsob reklamy pre svoje produkty a služby. Influencer marketing je práve jedným z nich, pričom najčastejšie využíva nástroje ako blog, Facebook, Youtube, Instagram a pod. Potenciálnych zákazníkov okrem samotných produktov zaujíma hlavne názor a skúsenosti s produktom, tzv. recenzie. Podľa Přikrylovej a Jahodovej (2010) podávanie informácií o skúsenostiach s výrobkami a službami tzv. word-of-mouth (WOM) prebiehalo medzi ľuďmi už od nepamäti, najčastejšie formou tvárou v tvár. Kotler a kol. (2007) definujú WOM ako formu osobnej komunikácie, ktorá zahŕňa výmenu informácií o produkte/službe medzi cieľovými zákazníkmi, susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami. V podstate vyvoláva dojem nezištnej pomoci alebo rady od priateľa. Přikrylová a Jahodová (2010) rozlišujú dva typy WOM marketingu:

- spontánny – prirodzený a neformálny spôsob podávania informácií a skúseností s produktom/službou od jedného človeka k druhému. Bežné správanie spokojného zákazníka;

- umelý – umelo vytvorený. Je výsledkom prieskumu a aktivít marketingového oddelenia spoločnosti s cieľom podpory WOM medzi ľuďmi.

Marketéri sa snažia nájsť dôvody a spôsoby, prečo a ako by mali ľudia šíriť pozitívne reakcie o ich produktoch/službách. Práve preto aj spoločnosti oslovujú influencerov čoraz častejšie. Popularita influencera sa meria aj počtom sledovateľov a odoberateľov na sociálnych sieťach. Influencer marketing po odbornej stránke patrí k druhom tzv. virálneho marketingu pod WOM marketing alebo tzv. buzz marketing.

Reklama v súčasnosti zasiahla každé nové médium. Je preto prirodzené, že sa presunula aj na sociálne siete. V súčasnosti môžeme vidieť, že ak niečo propaguje verejne známa alebo obľúbená osobnosť, o to viac je reklama efektívna a uveriteľná. Permanentný pokrok v internetových technológiách viedol k zásadným zmenám v komunikácii na B2C (Business to Consumer) trhoch. V minulosti pri tradičných technikách marketingu bol hlavný cieľ bezprostredný predaj. Predaj je stále podstatou podnikania, ale už nie je považovaný za jeho jedinú náplň. Podpora celého nákupného procesu sa stáva čoraz dôležitejšou. Autor Janouch (2011) tvrdí, že marketingová komunikácia v online priestore je viac rozsiahla, takže sa pochopiteľne zameriava aj na viac cieľov.

Marketéri nevedia s určitosťou odhadnúť reakcie spotrebiteľov na isté marketingové ťahy. Z tohto dôvodu je pri určení cieľovej skupiny, na ktorú je reklamná kampaň zameraná, nevyhnutné poznať preferencie a požiadavky budúcich zákazníkov. Aj toto má s cieľmi veľmi úzky súvis, pretože jednotlivé odlišnosti v preferenciách delia a diverzifikujú skupiny tak, aby boli aj marketingové prostriedky rozdelené čo najviac efektívne. Stuchlík a Dvořáček (2000) delia marketingové ciele na tri hlavné skupiny a to informovať, presvedčať a pripomínať. Prvá skupina obsahuje aktivity ako oznámenie nového produktu/služby, ich prezentáciu, informácie o cene, popis funkcií, vysvetlenie používania s čím súvisí cieľ znižovania nedôvery spotrebiteľov a zároveň buduje image spoločnosti. V druhej skupine by sa spoločnosť mala zamerať najmä na budovanie preferencií značky, povzbudenie zmeny značky, zmeniť spotrebiteľovo vnímanie produktu/služby, presvedčiť ho, aby si vyžiadal ďalšie informácie a nakoniec výrobok kúpil. Tretia skupina zdôrazňuje, že predajom produktu/služby sa aktivity spoločnosti nekončia. Naopak, mala by sa pravidelne spotrebiteľom pripomínať, udržiavať produkt/službu na popredných pozíciách v ich mysliach, ponúkať produkty/služby aj mimo sezónu, aby spotrebiteľ nezabudol, že ich vlastne potrebuje.

Dôležitým faktorom v rámci influencer marketingu je dôvera (Ehrenbergová 2018). Najväčšia sila influencerov spočíva v tom, že ich mnohí dokážu cez sociálne siete považovať za priateľov. Ľudia majú možnosť komunikovať, komentovať ich fotografie, vyjadriť ich názor či obdiv a čo je dôležité, môžu získať aj spätnú reakciu. Podstatné je, aby sa influencer dokázal vymámiť z davu prostredníctvom svojej kreativity. Spoločnosti by si mali uvedomiť, že influenceri majú cenné vedomosti o zákazníkoch práve na základe denného kontaktu s nimi. Vedia, ako sa publikum dá najlepšie osloviť. Prostredníctvom seba dokážu predstaviť značku a stávajú sa jej dôveryhodnými veľvyslancami. Influencer je sledovaný vtedy, keď sa ľudom jeho tvorba páči a môžu mu dôverovať (Juhász Szabó 2018).

2 Analýza influencer marketingu na správanie spotrebiteľov

Cieľom predloženého príspevku je na základe dotazníkového prieskumu zistiť, či vybraný segment spotrebiteľov považuje influencerov za dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Na hlavný cieľ nadväzujú dva čiastkové ciele. Prvým čiastkovým

cieľom je zistiť hlavné dôvody, prečo respondentky sledujú influencerov. Druhým čiastkovým cieľom je zistiť, či influencer marketing má vplyv na spotrebiteľské správanie respondentiek a či si na základe odporúčania influencera v minulosti zakúpili určitý produkt. Na základe čiastkových cieľov sme formulovali dva predpoklady.

1. Predpokladáme, že respondentky považujú za hlavný dôvod sledovania influencerov zdroj nových informácií.

V tomto prípade sme pri stanovení predpokladu vychádzali z podstaty influencer marketingu a tým je najmä prezentácia nových produktov. Na základe uskutočneného výskumu na Fakulte sociálnych vied Karlovej Univerzity v roku 2018 vyplýva, že 46,6 % opýtaných potvrdilo, že za hlavný motív sledovania influencerov považujú zdroj nových informácií. Preto sa domnievame, že influenceri patria k hodnotnému informačnému zdroju. Z toho môžeme dedukovať, že ľudia ich častokrát vyhľadávajú práve za týmto účelom.

2. Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov si na základe odporúčania influencera zakúpilo v minulosti určitý produkt.

Pri stanovení daného predpokladu sme vychádzali z uskutočneného prieskumu, ktorý vykonala agentúra Nielsen v roku 2015. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že influencer marketing bol označený ako veľmi dôveryhodný formát reklamy (Allen, 2015). Ďalším podkladom pri tvorbe daného predpokladu boli údaje získané z uskutočneného výskumu na Fakulte sociálnych vied Karlovej Univerzity v roku 2018. V otázke, či má názor influencera zásadný vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupnom procese, odpovedalo 79,2 % respondentov kladne (Skrytou reklamu na internete pozná len jedno dieťa z deseti, zistili výskumníci z Univerzity Karlovy, 2018)

V nasledujúcej časti príspevku uvádzame výsledky dotazníkového prieskumu. Otázky v dotazníku boli formulované tak, aby bolo možné overiť stanovené predpoklady a naplniť cieľ predloženého príspevku. Výskum sme sa rozhodli zamerať na segment žien z niekoľkých dôvodov. CEO poradenskej firmy Ženský faktor za hlavný dôvod, prečo ženy tak nakupujú viac, považuje skutočnosť, že ženy nenakupujú len pre seba, ale aj pre ostatných členov rodiny (Forbes 2013). Môžeme preto tvrdiť, že predstavujú viaceré trhové segmenty v jednom. Takisto z pohľadu online realizovaných nákupov vyplynulo, že ženy nakupujú oveľa viac ako muži (Valentine, Powers 2013).

Vzhľadom na analyzovanú problematiku príspevku považujeme dotazníkový prieskum za najvhodnejšiu techniku zberu dát, pretože umožňuje rýchle zozbieranie a spracovanie údajov a oslovenie relatívne veľkej skupiny respondentov. Najväčšími nevýhodami dotazníkového prieskumu sú neochota respondentov spolupracovať, z čoho následne vyplýva nízka návratnosť odpovedí. Na tvorbu dotazníka sme použili nástroj Google Docs, pričom dotazník bol distribuovaný najmä elektronicky prostredníctvom sociálnych sietí v termíne od 4. marca 2019 do 18. marca 2019. Celkovo sa nám podarilo získať 150 správne vyplnených dotazníkov. Vzhľadom k tomu, že distribúcia dotazníka bola elektronická, nie je možné stanoviť jej mieru návratnosti, keďže nevieme reálne posúdiť ku koľkým respondentom sa dostal. Keďže sa nám nepodarilo zabezpečiť reprezentatívnosť analyzovanej vzorky, čo považujeme za hlavné obmedzenie realizovaného prieskumu, výsledky dotazníka nemôžeme zovšeobecniť na celý základný súbor (celkový segment žien na Slovensku). Dotazník pozostával z 29 otázok, ktoré boli rozdelené do troch častí (identifikačné otázky; zistenie všeobecných informácií o influencer marketingu; vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie respondentiek). V predloženom príspevku prezentujeme iba odpovede na otázky, ktoré primárne súvisia so stanoveným cieľom príspevku. Prvá časť

dotazníka bola zameraná na identifikačné údaje výskumnej vzorky, ktoré komplexne prezentuje tabuľka 1.

Tabuľka 1: Identifikačné údaje výberového súboru

Charakteristika	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
<i>Vek</i>		
do 18 rokov	4	2,7 %
19 – 25 rokov	113	75,3 %
26 – 31 rokov	25	16,7 %
32 – 40 rokov	7	4,7 %
41 a viac	1	0,7 %
<i>Najvyššie dosiahnuté vzdelanie</i>		
základné	5	3,3 %
stredoškolské bez maturity	0	0 %
stredoškolské s maturitou	68	45,3 %
vysokoškolské I. stupeň	49	32,7 %
vysokoškolské II. stupeň	26	17,3 %
vysokoškolské III. stupeň	2	1,3 %
<i>Súčasný stav</i>		
študentka	96	64 %
zamestnaná	46	30,7 %
nezamestnaná	3	2 %
iné: napr. materská dovolenka	5	3,5 %
<i>Čistý mesačný príjem</i>		
do 250 €	77	51,3 %
251 – 500 €	22	14,7 %
501 -750 €	16	10,7 %
751 – 1 000 €	19	12,7 %
viac ako 1 000 €	16	10,7 %

Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že podstatnú časť analyzovanej vzorky 150 respondentiek tvoria ženy vo veku od 19 do 25 rokov (75,3 %). V otázke vzdelania má prevahu stredoškolské vzdelanie s maturitou (45,3 %). Z daného zistenia logicky vyplýva, že v súbore sú najviac zastúpené študentky (64 %), čomu zodpovedá aj výška čistého mesačného príjmu do 250 euro (51,3 %). Influencer marketing veľmi úzko súvisí so sociálnymi sieťami, ktoré sa stali samozrejmosťou pre generáciu tzv. mileniálov, ktorí sú zvyknutí žiť v digitálnej dobe, pričom majú úplne zmenené návyky v rámci spotrebiteľského správania (Donnelly 2016). Vzhľadom na to, nás zaujímala vo všeobecnosti najčastejšie používaná sociálna sieť. Za najviac používanú sociálnu sieť 67,30 % opýtaných označilo Instagram. Na druhom mieste sa umiestnil Facebook, ktorý označilo 38 respondentiek (25,30 %). Len 6 % opýtaných ako najviac používanú sociálnu sieť označilo Youtube. V odpovedi iné 1,40 % respondentiek uviedlo sociálnu sieť Snapchat. Najviac opýtaných (45,30 %, 68 respondentiek) trávi na sociálnych sieťach denne 2-5 hodín.

Význam pojmu influencer pozná 83,30 % opýtaných, 14 % respondentiek sa s daným pojmom už stretlo, ale nevedia ho bližšie definovať. 2,70 % z opýtaných žien označilo možnosť, že sa s pojmom influencer ešte nestretli a ani ho nepoznajú. Išlo o ženy vo veku 26-31 rokov, ktoré majú ukončené vysokoškolské vzdelanie II. stupňa a momentálne sú zamestnané. V prípade pozitívnej odpovede respondentky uvádzali, čo si pod pojmom influencer predstavujú. Rozdiely v odpovediach boli len veľmi nepatrné, pričom influencer

bol najčastejšie označovaný ako ovplyvňovateľ, čo aj korešponduje s jeho obsahovým vymedzením.

Kľúčovou otázkou v dotazníku bola otázka ohľadom sledovania influencerov, keďže jej výsledky rozdelili výberový súbor do dvoch skupín. Influencerov sleduje 121 respondentiek (80,7 %), z toho 54 pravidelne a 67 nepravidelne. Druhú skupinu respondentiek reprezentuje 19,3 % (29 opýtaných), ktoré influencerov nesledujú. Hlavnými dôvodmi nesledovania boli skutočnosti ako nezáujem o sociálne siete, ale najmä to, že názory influencerov sú považované za veľmi subjektívne.

V prípade, ak respondentky odpovedali, že influencerov sledujú, zaujímala nás klasifikácia ich počtu. Iba jedného influencerov sleduje 5 % opýtaných, dvoch až piatich influencerov sleduje 49,6 % respondentiek a 20,7 % označilo možnosť šesť až 10 influencerov. Až 24,8 % z opýtaných žien sleduje viac ako desať influencerov. Sociálne siete sú podstatnou a nevyhnutnou súčasťou influencer marketingu a pre samotných influencerov predstavujú dôležitý nástroj. Respondentiek sme sa preto pýtali, na akých online platformách influencerov sledujú, pričom mohli uviesť viac ako jednu možnosť. Najväčšiu sledovanosť sme zaznamenali na sociálnej sieti Instagram (92,6 %), druhou v poradí bola možnosť Youtube (62 %). 24,8 % respondentiek označilo sociálnu sieť Facebook.

Pre samotného influencerov je potrebné vedieť, z akého dôvodu je jeho tvorba sledovaná. Práve preto ďalšia časť dotazníka bola venovaná motívom a dôvodom. Respondentky mali uviesť tri najvýznamnejšie dôvody, prečo samotných influencerov sledujú. Nasledujúca tabuľka zobrazuje výsledky danej otázky. Prvým najčastejšie označovaným motívom bol zaujímavý obsah a zdroj nových informácií, v percentuálnom vyjadrení ho označilo až 73,6 % (89 respondentiek). Druhý v poradí (67,8 %) bol označený motív zdroj inšpirácie. Ako tretí najdôležitejší faktor sledovania influencerov označilo 53,7 % respondentiek faktor sympatie. Recenzie na produkty a služby ako dôležitý motív k sledovaniu činnosti influencerov považuje 49,6 % opýtaných. Ďalších 47,9 % označilo motiváciu. V možnosti „iné“ sa objavila iba jedna odpoveď, a to, že respondentky zaujímajú cestovateľské zážitky a skúsenosti. S týmto tvrdením sa stotožnilo 1,6 % (2 respondentky).

Tabuľka 2: Motívy sledovania influencerov

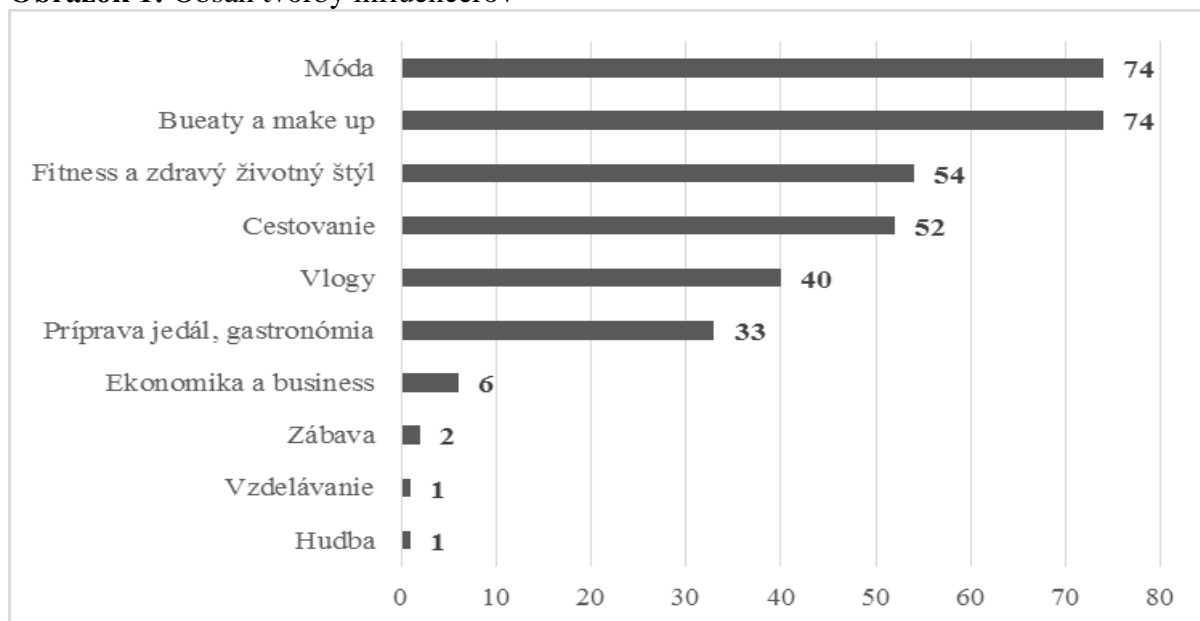
Motív	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Zaujímavý obsah a zdroj nových informácií	89	73,6 %
Zdroj inšpirácie	82	67,8 %
Sympatie	65	53,7 %
Recenzie produktov	60	49,6 %
Relax a zábava	58	47,9 %
Motivácia	26	21,5 %
Zážitky skúsenosti z cestovania	2	1,6 %

Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Z vyššie uvedenej tabuľky môžeme dedukovať, že obsah tvorby influencerov je jeden z hlavných dôvodov, prečo ich ľudia radi sledujú. V nasledujúcej otázke sme sa preto zaujímali, aký konkrétny obsah považujú sledovatelia influencerov za najviac atraktívny. Jednotlivé odpovede sme zobrazili na obrázku 1 od najviac atraktívnych tém po tie najmenej atraktívne v závislosti od odpovedí respondentiek. Vzhľadom k skutočnosti, že nami realizovaný prieskum sa týka žien, odpovede neboli veľmi prekvapivé. Za najviac atraktívne témy považuje 61,2 % žien módu, beauty & make up. Následne za tým 44,6 % respondentiek označilo fitness &

zdravý životný štýl. O niečo menej, ale stále zaujímavé, sú považované témy týkajúce sa cestovania. Túto možnosť označilo 43 % žien. Vlogy sú populárne pre 33,1 % opýtaných žien a prípravu jedál spoločne s gastronómiou za zaujímavé považuje 27,3 % respondentiek. Za najmenej atraktívne témy respondentky považujú ekonomiku & business (5 %). V poslednej možnosti „iné“ boli uvedené iba tri oblasti, a to zábava, vzdelávanie a hudba.

Obrázok 1: Obsah tvorby influencerov



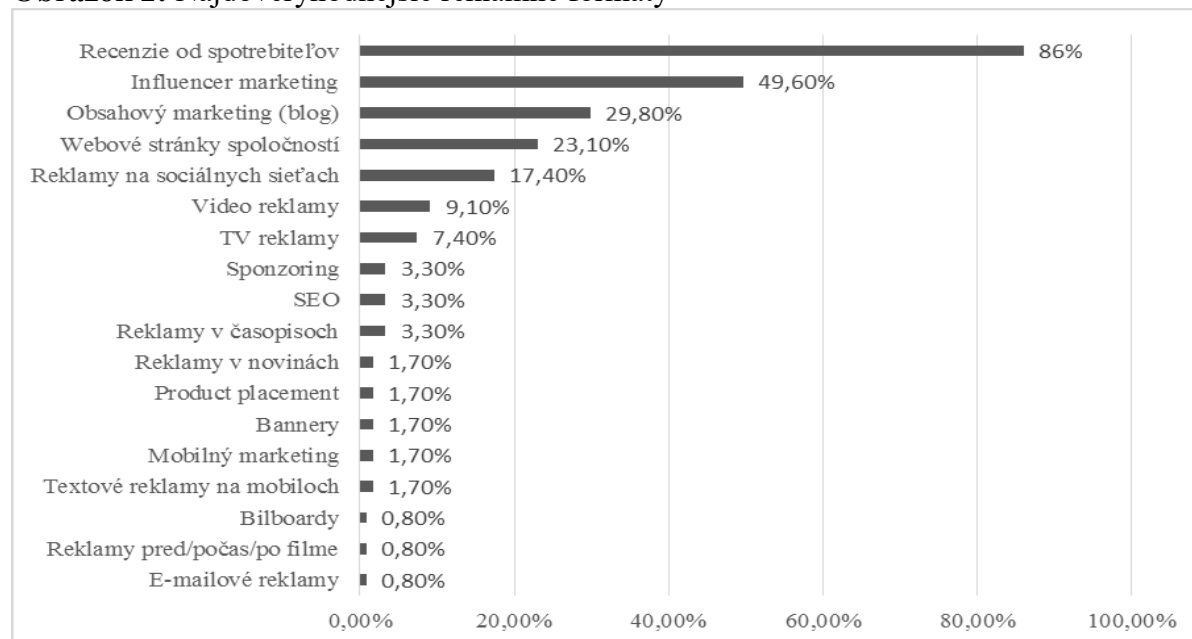
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Následne sme sa zamerali na spotrebiteľské správanie respondentiek v súvislosti s influencerami. Respondentky mali uviesť, či si niekedy v minulosti kúpili produkt na základe odporúčania a recenzie influencera, pričom mali na výber jednu zo štyroch odpovedí. Najväčšie relatívne zastúpenie mala odpoveď „áno, viackrát“, ktorú označilo 43,8 % z nich. Jedná sa prevažne o študentky vo veku od 19-25 rokov. 24,8 % opýtaných uviedlo, že si ešte nič nezakúpili, ale i napriek tomu recenzie influencerov sledujú. Produkt si iba jedenkrát zakúpilo 24 % respondentiek. 7,4 % opýtaných recenzie nijakým spôsobom neovplyvňujú a nemotivujú ku kúpe samotných produktov. V prípade pozitívnej odpovede na vyššie uvedenú otázku, sme sa ďalej zaujímali, aký konkrétny druh produktov, či služieb si respondentky zakúpili. Ukázalo sa, že až 79,5 % (66 respondentiek) opýtaných žien si na základe recenzie od influencera kúpilo vybraný druh kozmetiky. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo oblečenie, ktorú uviedlo 34,9 % respondentiek. 25,3 % uviedlo, že na základe názoru influencera si kupuje jedlo, zatiaľ čo 16,9 % uprednostňuje nákup fitness príslušenstva, kde spadá oblečenie a výživové doplnky, či aplikácie. Na názor influencera navštívilo reštauráciu alebo kaviareň 20,5 % opýtaných a 4,8 % žien na základe odporúčania influencera navštívilo kozmetický alebo kadernícky salón. Nákup dovolenky alebo zájazdu uskutočnilo 6 % opýtaných. V možnosti „iné“ sa s rovnakým relatívnym vyjadrením 1,2 % objavili odpovede ako dron, kamera, knihy a rôzne ekologické produkty.

Dôležitá je takisto spokojnosť spotrebiteľov so zakúpeným produktom. Z odpovedí vyplynulo, že 45,9 % (39 respondentiek) opýtaných žien hodnotí svoju skúsenosť s takýmto nákupom pozitívne a prikláňa sa k odpovediam, že boli s nákupom určite, respektíve skôr spokojné. Iba 4,7 % respondentiek sa vyjadrilo, že spokojné nie sú a v dotazníku označilo odpoveď „skôr nie“. Napokon 3,5 % žien potvrdilo svoju absolútnu nespokojnosť s odpoveďou „určite nie“. V tomto prípade sa jedná o produkty kozmetického charakteru.

V rámci dotazníkového prieskumu nás takisto zaujímalo, ktoré formy reklamy sú považované za najdôveryhodnejšie. Danú otázku sme konštruovali na základe už uskutočneného výskumu agentúry Nielsen v roku 2015 (Allen 2015). Výsledky odpovedí prezentuje nasledujúci obrázok.

Obrázok 2: Najdôveryhodnejšie reklamné formáty



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Hoci sa prvé tri odpovede líšia od seba pomerne významným percentuálnym bodom, v zásade sa jedná o veľmi podobné typy reklám. Za najviac dôveryhodné reklamné formáty respondentky považujú recenzie od spotrebiteľov (86 %), influencer marketing (49,6 %) a obsahový marketing (29,8 %). Webové stránky spoločností ako dôveryhodný zdroj reklamy označilo 23,1 %. Reklamy na sociálnych sieťach sú vnímané pozitívne od 17,4 % opýtaných, video reklamy od 9,1 % a TV reklamy od 7,4 %. Ďalšie reklamné formáty získali rovnaký počet odpovedí. Sponzoring, SEO a reklamy v časopisoch ako dôveryhodné vníma 3,3 % opýtaných. Bannery, mobilný marketing a textové reklamy na mobilných telefónoch označilo 1,7 % žien. Napokon za najmenej dôveryhodné reklamné formáty 0,8 % respondentiek považuje billboardy, reklamy pred/počas/po filme a e-mailové reklamy.

Ako vyplynulo z predchádzajúcej otázky, recenzie sú medzi spotrebiteľmi vnímané ako pomerne dôveryhodné reklamné formáty. Z tohto dôvodu sme sa v ďalšej otázke zaujímali, či sú aj zásadným motívom, prečo ľudia influencerov sledujú. Odpoveď „áno“ označilo až 78,5 % žien a odpoveď „nie“ 21,5 % opýtaných. V prípade, že respondentky odpovedali kladne, pokračovali v nasledujúcej otázke, kde sme sa ich pýtali na konkrétne produkty a služby, ktorých recenzie sú podľa nich atraktívne. Medzi najčastejšie odpovede patrili kozmetika, dekoratívna kozmetika a make up, oblečenie, fitness produkty, jedlo a nápoje, mobilné telefóny, čo je v súlade s informáciami, ktoré sme sa dozvedeli aj z vyššie uvedených otázok dotazníka.

Záver

Blogy, sociálne siete, internetové stránky a ďalšie moderné komunikačné nástroje sa stali súčasťou denného života nielen spotrebiteľov, ale aj jednotlivých podnikov (Musová, Poliačiková 2018), čo môžeme vidieť práve v narastajúcej popularite influencer marketingu.

Pre podniky ponúka možnosť spojenia sa so zákazníkom tým najoriginálnejším spôsobom. Ako uvádza Digital Information World Facebook, Youtube a Instagram sú v top trojici najobľúbenejších sociálnych sietí súčasnosti (6 things that all content marketers should know in 2019, 2019). Každá z týchto sociálnych sietí je svojim spôsobom odlišná a tým predstavuje iný význam v marketingovej komunikácii. Uvedené nástroje sa stali dôležitým nástrojom pre influencerov. Influenceri aktívne vystupujú na sociálnych sieťach a sú schopní zaujať veľké množstvo jedincov, ovplyvňovať ich názory a správanie, či byť vzorom a inšpiráciou. Vďaka tomu sa ich aktivity stali súčasťou reklamy a marketingu. Spoločnosti im ponúkajú spoluprácu, keďže práve influenceri môžu jednoducho prezentovať a ponúknuť ich produkty a zároveň ovplyvniť spotrebiteľské správanie tých, ktorí k nim majú pozitívny vzťah.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že influencerov sledujú najmä ženy vo veku 19 až 25 rokov. Charakteristickou črtou danej generácie je technická zdatnosť, preto konštatujeme, že daný výsledok korešponduje so záujmami respondentiek. V predložennom príspevku boli stanovené dva čiastkové ciele, na ktoré nadväzovali dva predpoklady. V prvom predpoklade sme vychádzali z toho, že respondentky za hlavný motív sledovania influencerov považujú zdroj nových informácií. Na základe vyššie uvedených výsledkov, môžeme tento predpoklad potvrdiť. 89 respondentiek (73,6%) uviedlo, že influencerov sledujú najmä kvôli novým informáciám a zaujímavému obsahu ich tvorby. Dnešná doba vysokej informatizácie ovplyvnila spôsob, akým sa človek vie dostať k informáciám. Z veľkej časti sú čerpané práve z internetu. Keďže influenceri pôsobia hlavne na sociálnych sieťach, aj oni sa stali vyhľadávanými. Veľký počet sledovateľov, zdieľaní a like-ov predstavuje pre ľudí sociálny dôkaz, prečo by mali názorom influencerov dôverovať, pričom dôvera a autenticnosť sú považované za kľúčové v influencer marketingu (Waller 2016). V druhom predpoklade sme sa zamerali na spotrebiteľské správanie, pričom sme predpokladali, že aspoň 50 % respondentiek si v minulosti na základe odporúčania influenceru zakúpilo určitý produkt. Daný predpoklad sa potvrdil, keďže až 67,8 % respondentiek si už v minulosti zakúpilo produkt, ktorý influencer odporúčal (dokonca 43,8 % uviedlo možnosť áno, viackrát). Dané respondentky boli s produktom spokojné. Táto skutočnosť je príležitosťou pre podnikateľské subjekty, ktoré sa primárne orientujú na segment mladých žien (napríklad podniky zaoberajúce sa módou). Dnes sa častokrát môžeme stretnúť s tým, že módné kamenné, ale aj online obchody spolupracujú s módnymi influencerkami, resp. influencerkami zaoberajúcimi sa životným štýlom. Na takejto spolupráci fungujú napríklad nadnárodné podniky H&M, GANT, C&A, Canon, Nikon, SONY, Nike, Adidas, IKEA, Swarovski, TOPSHOP. Ďalšia možnosť spolupráce je prostredníctvom reklamných bannerov, ktoré podniky umiestnia na stránkach influencerov, s ktorými uzatvoria zmluvu o spolupráci.

V prípade, ak sa spoločnosť rozhodne osloviť influencera na spoluprácu, je potrebné, aby sa zamerala aj na bližšie skúmanie jeho publika a oboznámila sa s jeho rôznorodosťou, interakciou a jeho reakciou na propagácie, ktoré boli vykonané už v minulosti. Toto je možné na základe tzv. business profilu na sociálnej sieti Instagram, kde je možné zbierať dáta o followeroch a generovať celkovú analýzu automaticky. Dané zistenia sú možné aj pri konkrétnych príspevkoch. V praxi by si spoločnosť mohla tieto informácie vyžiadať od influencera ešte pred uzavretím spolupráce, aby ich vedela porovnať a následne zhodnotiť, aký prínos môže v budúcnosti očakávať. Takisto je dôležité, aby si spoločnosti, ale aj influenceri uvedomili, že pri uzavretí spolupráce si spoločnosti automaticky nekupujú pozitívnu recenziu a reklamu od influencera, ale malo by ísť o reálne a autentické posúdenie produktu, ktoré je zárukou kvality a dôvery. Práve tie následne obom stranám prinášajú pozitívne výsledky.

Literatúra

- [1] ALLEN, R., 2015. *Which are the most effective advertising formats today?* Smart Insights [online]. [vid. 15. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/most-effective-advertising-formats/>
- [2] BOKUNIEWCZ, J. F. and J. SHULMAN, 2017. Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, **8**(2), 205-2019. ISSN 1757-9880.
- [3] BROWN, D. and S. FIORELLA, 2013. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que. ISBN 9780789751041.
- [4] DONNELLY, K., 2016. Shopify [online]. [vid. 6. 6. 2019]. Dostupné z: <http://www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trendsthat-are-leading-the-way>
- [5] EHRENBORGOVÁ, N., 2018. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu online. [online]. [vid. 6. 6. 2019]. Bakalárska práca. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/179721/>
- [6] Evision. 2017. Influencer. [online]. [vid. 12. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.evisions.sk/stitek/influencer/>
- [7] HASTINGS, G., 2007. *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?*. Burlington, MA : Elsevier Science & Technology. ISBN 978-0-7506-8350-0.
- [8] JANOUC, V., 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] JUHÁSZ SZABÓ, C., 2018. Čo robí influencera cenným? *Trend.sk*. [online]. [vid. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://blog.etrend.sk/csilla-juhasz-szabo/co-robi-influencer-a-cennym.html>
- [10] KÁDEKOVÁ, Z. a M. HOLIENČINOVÁ, 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, **9**(2), 90-104. ISSN 1338-130X.
- [11] KOTLER, P. V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4 vydanie. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1545-7.
- [12] LAGREE, P. a kol., 2019. Algorithms for Online Influencer Marketing. *ACM TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE DISCOVERY FROM DATA*, **13**(1), 1-30. ISSN 0736-721x.
- [13] LEE, J. and I. B. HONG, 2016. Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management* [online]. **36**(1), 360-373 [vid. 4. apríla 2018]. ISSN 0268-4012. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- [14] LEE, J. E. and B. WATKINS, 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* [online]. **69**(1), 5753-5760 [vid. 4. mája 2018]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.busres.2016.04.171>
- [15] MINÁROVÁ, M., 2017. Pracovné prostredie – faktor kreativity a zvyšovania konkurencieschopnosti podnikov na Slovensku. In: *Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku*. Zborník vedeckých

- prác z projektu VEGA 1/0802/16. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo UMB v BB, Ekonomická fakulta, s. 116-126. ISBN 978-80-557-1346-5.
- [16] MUSOVÁ, Z. and E. POLIAČIKOVÁ, 2018. Consumers' Perception of Digital Marketing Tools. In: *Marketing Identity 2018. Digital Mirrors – part I. Trnava: Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava*, s. 430-440. ISBN 978-80-8105-984-1.
- [17] POPHAL, L., 2016. Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent* [online]. **39**(7), 18-22 [vid. 6.6.2019]. ISSN 15252531. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
- [18] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy*. 2018. Fakulta sociálních věd. Univerzita Karlova. [online]. [vid. 6. 6. 2019]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>
- [20] SMUTNÝ, T., 2018. Influenceri – nové celebrity a ich význam v marketingu. In: *Študentská vedecká aktivita 2018. Zborník prác študentov*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici. ISBN 978-80-557-1401-1.
- [21] STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-957-8.
- [22] The real reason women shop more than men. 2013. Forbes [online]. [vid. 14. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/#5791885574b9>
- [23] VALENTINE, D. B. and T. L. POWERS, 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, **30**(7), 597-606. ISSN 0736-3761.
- [24] *6 things that all content marketers should know in 2019* [online]. [vid. 6. 6. 2019]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/05/2019-b2b-and-b2c-content-marketing-statistics-infographic.html>