

# Influencer marketing a chování spotřebitele

Bc. Zuzana Rečlová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Rečlová**  
Osobní číslo: **M20841**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Marketing management**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Influencer marketing a chování spotřebitele**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k influencer marketingu a chování spotřebitele.

#### II. Praktická část

- Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup k diplomové práci.
- Provedte analýzu vlivu influencer marketingu na internetového uživatele a formulujte doporučení pro subjekty využívající influencer marketing ve svém portfoliu.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. 2018. *Principles of marketing*. 17th edition. Harlow: Pearson. 2018, 735 s. ISBN 978-1-292-22017-8.  
LING, Peter, Steven D'ALESSANDRO a Hume WINZAR. *Consumer Behaviour in Action*. First edition. Oxford University Press, 2015, 666 s. ISBN 9780195525601.  
MCCORQUODALE, Sara. *Influence: How Social Media Influencers Are Shaping Our Digital Future*. First edition. London: Bloomsbury Publishing, 2019, 224 s. ISBN 9781472972002.  
PARSONS, Elizabeth, Pauline MACLARAN a Andreas CHATZIDAKIS. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Second edition. New York: Routledge, 2017, 193 s. ISBN: 978-0-415-82691-4.  
SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN a Stefania POMPONI. *Influencer Marketing For Dummies*. First edition. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015, 305 s. ISBN 978-1-119-11392-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa sústreďuje na Influencer marketing a jeho dopadu na spotrebiteľské správanie. Cieľom práce bolo porozumenie komunikácie influencerov a poznanie, akým spôsobom pôsobia reklamné apely, ktoré influenceri používajú v tzv. Obsahu, na spotrebiteľov v rôznych fázach nákupného správania. Teoretická časť rozsiahlou rešeršou dostupnej literatúry poskytla podklad pre zhotovenie fenomenologického výskumu, ktorý je stelesnením praktickej časti práce. Praktická časť analyzuje fenomenologické rozhovory a vytvára závery pre tvorbu výstupov. Výstupom diplomovej práce sú jednak odporúčania pre subjekty využívajúce influencer marketing vo svojom portfóliu, tak aj snaha o obohatenie dostupnej literatúry týkajúcich sa reklamných apelov predstavením nového apelu vrátane nových poznatkov ohľadne apelov v komunikácii influencerov..

**Kľúčové slová:** influencer marketing, influencer, spotrebiteľské správanie, postoje, fenomenologický výskum, komunikačné apely, apel súznenia

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focuses on Influencer marketing and its impact on consumer behaviour. The aim of the thesis was comprehension of the communication of influencers and the knowledge of how advertising appeals used by influencers in their content affect consumers at various stages of the purchasing behaviour. The theoretical part consisting of the extensive search of available literature provided the basis for the development of phenomenological research, which is the embodiment of the practical part of the thesis. The practical part analyzes phenomenological interviews and draws conclusions for output creation. The output of the diploma thesis are the recommendations for entities using influencer marketing in their portfolio, as well as an effort to enrich the available literature concerning the advertising appeals by introducing a new appeal, along with new findings about communication appeals used by influencers

**Keywords:** influencer marketing, influencer, consumer behaviour, attitudes, phenomenological research, communication appeals, appeal of harmony

Moja najväčšia vďaka zo srdca patrí vedúcej tejto diplomovej práce, doc. Ing. Alene Klapalovej, Ph.D. ktorá naprieč procesom ponúkla mojej zblúdenej duši cenné rady, obrovskú dávku trpezlivosti, uistenia a entuziazmu, bez ktorých by táto práca neuzrela svetlo sveta.

Ďalej by som tiež rada poďakovala všetkým subjektom, ktorých myšlienky a skúsenosti mi slúžili ako cenný zdroj výskumných záverov. Moja vďaka tiež patrí rodine a priateľom, ktorí k tejto práci prispeli uistením, že sa to dá zvládnuť aj napriek histórii formujúcim udalostiam a za ich neutíchajúcu emocionálnu podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalárské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 INFLUENCER MARKETING .....</b>	<b>14</b>
1.1 INFLUENCER MARKETING V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI.....	14
1.1 IM AKO WORD OF MOUTH MARKETING .....	15
1.1.1 Tradičný Word of Mouth .....	16
1.1.2 Elektronický Word of Mouth .....	16
1.1.3 Riziká WOM a eWOM .....	17
1.2 PRÁVNA REGULÁCIA IM.....	18
1.2.1 Digital Services Act .....	19
<b>2 INFLUENCER.....</b>	<b>20</b>
2.1 VYMEDZENIE POJMU INFLUENCER.....	20
2.2 TYPOLÓGIA INFLUENCEROV .....	21
2.3 MOTIVÁCIE PRE SLEDOVANIE INFLUENCERA .....	21
2.3.1 Uspokojenie.....	22
2.3.2 Potreba patriť niekam.....	23
2.3.3 Názorové vodcovstvo a parasociálne vzťahy.....	23
2.4 APELY .....	25
2.4.1 Emocionálne apely .....	27
2.4.2 Racionálne apely .....	29
2.5 KOMUNIKÁCIA INFLUENCEROV .....	31
2.5.1 Dôveryhodnosť.....	31
2.5.2 Expertíza .....	32
2.5.3 Zhoda.....	33
2.5.4 Autenticita .....	33
2.5.5 Originalita .....	34
2.5.6 Jedinečnosť.....	34
2.5.7 Atraktivita .....	35
2.5.8 Sympatickosť .....	35
2.5.9 Podobnosť .....	35
2.5.10 Familiarita .....	36
<b>3 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE .....</b>	<b>37</b>
3.1 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÚCEHO.....	37
3.1.1 Potreba.....	38
3.1.2 Hľadanie informácií .....	38
3.1.3 Vyhodnocovanie možností.....	39
3.1.4 Nákupné rozhodnutie-zámer .....	39
3.1.5 Ponákupné správanie.....	40
3.2 POSTOJE .....	40

3.2.1	Funkcie postojov .....	41
3.2.2	Kognitívna disonancia.....	41
3.2.3	Ovplyvňovanie postojov .....	42
<b>4</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>43</b>
4.1	CIEĽ PRÁCE A VÝSKUMU .....	44
4.2	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	44
4.3	METÓDA ZBERU .....	45
4.4	SPRACOVANIE DÁT.....	45
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>46</b>
<b>5</b>	<b>FENOMENOLOGICKÝ VÝSKUM .....</b>	<b>47</b>
5.1	PRE-TEST.....	47
5.2	INDIVIDUÁLNE ROZHOVORY .....	48
5.3	ETICKÉ ZÁSADY PRI VÝSKUME .....	49
<b>6</b>	<b>ANALÝZA ROZHOVOROV .....</b>	<b>50</b>
6.1	VNÍMANIE IM SPOTREBITEĽMI .....	50
6.1.1	Dĺžka trvania spolupráce.....	52
6.2	VNÍMANIE KOMUNIKÁCIE INFLUENCERA SPOTREBITEĽMI.....	53
6.2.1	Apel sexu.....	54
6.2.2	Apel humoru.....	55
6.2.3	Apel romantiky.....	55
6.2.4	Apel strachu .....	56
6.2.5	Racionálne apely .....	57
6.2.6	Názorové vodcovstvo a parasociálne vzťahy.....	59
6.2.7	Príbehové a informatívne príspevky .....	62
6.3	DÔVERYHODNOSŤ INFLUENCERA .....	63
6.3.1	Zhoda.....	63
6.3.2	Autenticita .....	64
6.3.3	Expertíza .....	65
6.3.4	Jedinečnosť a originalita .....	66
6.3.5	Atraktivita .....	67
6.3.6	Sympatickosť .....	68
6.3.7	Podobnosť .....	68
6.3.8	Familiarita .....	69
6.3.9	Inteligencia.....	70
6.4	NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA.....	70
6.4.1	Vyvolanie potreby .....	71
6.4.2	Hľadanie informácií .....	71
6.4.3	Vyhodnocovanie alternatív .....	72
6.4.4	Nákupný zámer .....	73
6.4.5	Ponákupné správanie.....	73
6.5	POSTOJE SPOTREBITEĽA .....	74



<b>7</b>	<b>VYHODNOTENIE ROZHOVOROV</b> .....	<b>76</b>
7.1	APEL SÚZNNENIA.....	78
<b>8</b>	<b>ODPORÚČANIA</b> .....	<b>81</b>
8.1	MILÉNIÁLI A KOZMETIKA .....	81
8.2	RAZ NESTAČÍ.....	81
8.3	MULTIKANÁLOVÁ INTEGROVANÁ KOMUNIKÁCIA .....	82
8.4	RECENZIE, RECENZIE, RECENZIE.....	82
8.5	PRÍBEHOVÉ PRÍSPEVKY.....	82
8.6	VÝBER INFLUENCERA.....	83
8.7	SEZÓNNA CITLIVOSŤ .....	84
8.8	KONTROLA ZNAČKY .....	84
8.9	EMOCIONÁLNE APELY .....	85
8.10	RACIONÁLNE APELY.....	85
<b>9</b>	<b>DISKUSIA</b> .....	<b>87</b>
9.1	LIMITÁCIE .....	87
9.2	NÁMET PRE ĎALŠÍ VÝSKUM.....	88
9.3	ZAUJÍMAVÉ POSTREHY .....	90
	<b>ZÁVER</b> .....	<b>92</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>94</b>
	<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE</b> .....	<b>104</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK</b> .....	<b>113</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>114</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH</b> .....	<b>115</b>

## ÚVOD

S rozvojom technológií, nástupom sociálnych sietí a postupnom posune v ponímaní reklamy, sa sociálne siete dostávajú do popredia nielen života jednotlivcov, ale aj do popredia sveta digitálneho marketingu (Tiago a Veríssimo, 2014). Či už hovoríme o Facebooku, ktorý spustil úspech sociálnych sietí, o Instagrame, ktorý na tento úspech nadviazal, alebo o rôznych novovytvorených platformách ako je napríklad TikTok (Haenlein et al., 2020). Tradičné médiá, ako noviny a televízia, ustupujú do ústrania, sociálne siete poskytujú nový rozmer pre zviditeľnenie jednotlivcov, rovnako ako aj značiek a tvoria nový priestor pre reklamu a biznis (Kádeková a Holienčinová, 2018). Sú to práve jednotlivci, ktorí si na sociálnych sieťach svojim obsahom a vystupovaním podmanili masu ľudí – fanúšikov alebo sledovateľov – a majú moc ovplyvniť ich rozhodovanie (Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015). Z jednotlivca sa tak stáva influencer. Títo influenceri, a hlavne ich sledovateľská základňa, poskytujú firmám priestor pre propagáciu svojho výrobku alebo služby. Influencer marketing sa postupom času stal efektívnou a zároveň najpopulárnejšou formou marketingovej komunikácie v priestore digitálneho marketingu (Brown a Heynes, 2008).

Pri hodinách strávených pred obrazovkami sú užívatelia voči reklamám odolní, mnohí spotrebiteľia tiež využívajú ad blockers ako formu prevencie pred „otravnými“ reklamami (Chopra et al., 2021), a tak sú marketéri vystavení neľahkej úlohe v podobe snahy o získanie pozornosti spotrebiteľa. Už to nie sú značky, ktoré komunikujú so spotrebiteľmi, ale spotrebiteľia medzi sebou komunikujú práve o značkách, vymieňajú si informácie a odporúčania (Chopra et al., 2021; Kastenholz, 2021). Takéto odporúčanie, keď príde od osoby, ktorej spotrebiteľ verí alebo sa s ňou stotožňuje, si spotrebiteľ cení viac ako reklamu od značky (Tiago a Veríssimo, 2014) a práve influenceri majú schopnosť ovplyvniť postoje a správanie iných skrze názorové vodcovstvo, napríklad pomôcť potenciálnemu zákazníkovi s rozhodnutím ohľadom kúpy (Liu et al., 2015; Wang, Huang a Davison, 2020). Takáto spolupráca, obzvlášť ak sa sledovateľská základňa zhoduje s cieľovou skupinou spoločnosti, vyúsťuje v efektívnejšie vystavenie produktu aj zákazníkovi, ktorý sa reklamám vyhýba (Conick, 2018) a v neposlednom rade aj pozitívne ovplyvňuje vnímanie značky v očiach zákazníka (Martínez-López et al., 2020; McCorquodale, 2019; Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015; Wang, Huang a Davison, 2020), čo vo výsledku ovplyvňuje nákupné chovanie spotrebiteľa. (Lim et al., 2017; Martínez-López et al., 2020; Wang, Huang a Davison, 2020)

Už ale nie je otázka či influencer marketing pôsobí na spotrebiteľov, ale akým spôsobom – či ide o počet followerov (Djafarova a Rushworth, 2017; Schwemmer a Ziewiecki, 2018),

osobné kvality influencera, (Bisht, 2018; Lee a Eastin, 2021), alebo informácie zdieľané o produkte (Lim et al., 2017; Martínez-López et al., 2020). Zatiaľ čo názorové vodcovstvo influencerov je považované za efektívne (Lim et al., 2017; Martínez-López et al., 2020; Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015; Wang a Gao, 2020; Wang, Huang a Davison, 2020) a spotrebiteľia vnímajú influencerov ako inšpiráciu hodnú napodobňovania (Forbes, 2016; Ki a Kim, 2019; Schouten, Janssen a Verspaget, 2020), využitie rôznych apelov pri tvorbe správ, resp. tzv. obsahu influencerov, si tiež vyžaduje pozornosť (Kim a Kim, 2021). Zatiaľ čo v rámci tradičnej reklamy sú apely častým objektom výskumu, pretože ich charakter primárne ovplyvňuje efektívnosť reklamy, u influencer marketingu tomu tak nie je. Na potrebu výskumu pôsobenia apelov upozorňujú napríklad Rietveld a kol. (2020) a Abishek a Srivastava (2021), pritom len práca prvého autorského kolektívu sa venuje ako prvá existujúca štúdia priamo pôsobeniu apelov, avšak len rozdielom medzi apelmi v dvoch kategóriách - emocionálnych a racionálnych (tiež známych ako informatívnych). Detailne sa individuálnym typom apelov v rámci týchto dvoch kategórií výskum venuje len čiastočne, po metodickej stránke ide o obsahovú analýzu postov na Instagrame (Abishek a Srivastava, 2021) a práve sem smeruje výzva pre ďalšie skúmanie, pretože chýbajú poznatky získané od sledovateľov - ich názory, vnímanie, pocity, postoje a správanie sa.

Táto diplomová práca v teoretickej časti vymedzuje pojem influencer marketing, špecifiká tejto formy marketingovej komunikácie, ďalej tiež vysvetľuje pojem influencer, formy spolupráce s týmito osobami a v neposlednom rade sa diplomová práca sústreďí na predstavenie spotrebiteľského správania. Praktická časť sa zaoberá výstupmi z dotazníkového šetrenia, ktoré smeruje na dopad influencer marketingu a jeho výsledku na spotrebiteľskom správaní. Cieľom diplomovej práce je odhaliť efekt používania apelov influencerov pri tvorbe obsahu v rámci influencer marketingu v rôznych fázach nákupného správania sa spotrebiteľa. Vo výsledku bude diplomová práca použiteľná pre hlbšie pochopenie influencer marketingu a jeho vplyvu na spotrebiteľské správanie. Vypracované odporúčania budú využiteľné ako pre influencerov pre tvorbu obsahu, tak aj pre zadávateľov reklamy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INFLUENCER MARKETING

Technologický pokrok a digitálna éra priniesla nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Parsons, Maclaran a Chatzidakis, 2018; Zak a Hasprova, 2019). V roku 2021 bolo zaznamenaných 3,78 miliardy užívateľov sociálnych sietí, čo predstavuje 47% svetovej populácie (Statista, 2022a) a tak niet divu, že sa užívatelia obracajú na influencerov aby ich viedli pri nákupnom rozhodovaní (Kádeková a Holienčinová, 2018). Digitálne platformy ako napr. YouTube a Instagram (ďalej tiež IG) poskytnú zázemie pre šírenie nového fenoménu – influencer marketingu (Gross a von Wangenheim, 2018)

### 1.1 Influencer marketing v marketingovej komunikácii

Influencer marketing (ďalej ako IM) ako súčasť digitálneho marketingu (Kim a Kim, 2021), je pomerne nová stratégia používaná značkami na presnejšie zacielenie segmentu zákazníkov skrze vplyvných názorových vodcov, ktorí disponujú širokou sledovateľskou základňou na platformách sociálnych sietí a pozitívne ovplyvňujú vnímanie značky a jej produktov v očiach svojich sledovateľov (Martínez-López et al., 2020; McCorquodale, 2019). Títo názoroví vodcovia, t.j. influenceri k tomu využívajú sponzorované príspevky na svojich osobných kanáloch (Martínez-López et al., 2020). V minulosti propagácia tovaru alebo služieb prebieha prostredníctvom verejne známych osobností a celebrit, neskôr sa vďaka popularite blogovania presunula na známych blogerov a dnes propagujú značku bežní konzumenti s veľkým vplyvom (Kádeková a Holienčinová, 2018). IM sa tak koncentruje na využitie sledovateľskej základne vplyvných ľudí v snahe osloviť cieľovú skupinu a ovplyvniť postoje a vnímanie značky v očiach sledovateľov (Martínez-López et al., 2019). V takomto prípade je IM braný ako nevtieravá forma marketingovej komunikácie, v porovnaní s tradičnými formami reklamy, ako napríklad banery alebo vyskakovacie reklamy, voči ktorým sa mnohí užívatelia sociálnych sietí bránia používaním ad blockers (Chopra et al., 2021).

Partnerstvá s influencerami naberajú na dôležitosti v portfóliu značiek, keďže použitie produktu danej značky ukázaného v kontexte každodenného života influencera je vnímané relevantnejšie, než keby tento produkt ukázala celebrita na televíznej obrazovke alebo keby na reklamu tohto produktu spotrebiteľ natrafil v tlači (Ki a Kim, 2019). Už nadviazaný vzťah influencera s jeho sledovateľmi môže viesť k úspechu partnerstva značiek s influencerom, pretože táto základňa lojálnych sledovateľov je pre značky možnosťou získať nových,

lojálnych zákazníkov, alebo je značka schopná skrze IM budovať autentický a hlbší vzťah s jej zákazníkmi (Lim et al., 2017). Lenže rovnako, ako môže influencer dopomôcť k zvýšeniu povedomia o značke, môže nesprávny výber influencera značke uškodiť. Značka môže tak stratiť lojálnych zákazníkov, alebo dokonca prísť o dobrú povest' (Chopra et al., 2021). Preto je správny výber influencera pri IM kritický. Viac o tomto aspekte bude pojednávať kapitola 2 – Influencer.

Má sa za to, že IM zlepšil angažovanosť značiek a generuje až 11x vyššiu návratnosť investície než iný digitálny formát marketingu (Lee a Eastin, 2021; Lim et al., 2017; Martínez-López et al., 2020), s tržným objemom až 13,8 miliardy dolárov v roku 2021 (Statista, 2021). Navyše, ako už bolo uvedené, množstvo spotrebiteľov používa ad blockers, čo ešte viac znižuje účinok tradičných nástrojov online marketingu a reklamu IM vnímajú spotrebiteľia ako dôveryhodnejšiu, osobnejšiu, menej komerčnú, autentickejšiu a prijateľnejšiu (Martínez-López et al., 2020; McCorquodale, 2019). Toto dokazujú aj čísla: podľa Influencer Marketing Hub za každý 1 dolár použitý na IM sa v priemere vráti 5,20 dolárov, pri vydarenej spolupráci sa dá hovoriť až o 18 dolároch (Santora, 2022). Navyše, od roku 2015 IM zaznamenal každý rok približne 50% nárast (Statista, 2021) a tak nie je prekvapenie, že viac ako 90% marketérov považuje IM za efektívny nástroj marketingovej komunikácie, zatiaľ čo 63% marketérov uvažuje o zvýšení rozpočtu pre IM v budúcom roku (Lin, 2021).

## 1.1 IM ako Word of Mouth marketing

Word of Mouth marketing (ďalej tiež ako WOMM) je chápaný ako „keď sa záujem spotrebiteľa o produkt alebo službu značky odráža v bežných dialógoch“ (Hayes, 2021). Rakić a Rakić však dodávajú, že je treba rozlišovať medzi Word of Mouth (ďalej tiež ako WOM) – ako prirodzene vyskytujúcim sa javom, zatiaľ čo WOMM sa dá definovať ako „zámerné ovplyvňovanie spotrebiteľa skrze profesionálne marketingové techniky“ (2018, s. 242). WOM je konverzácia, pri ktorej spotrebiteľ zdieľa svoje záujmy s iným spotrebiteľom (Rakić a Rakić, 2018), zatiaľ čo WOMM je námet pre konverzáciu podnecovaný značkou (Hayes, 2021; Rakić a Rakić, 2018). V prípade IM, ktorý môže pôsobiť ako synonymum pre WOM, je IM proces, pri ktorom influenceri zdieľaním informácií vytvárajú námet pre „príbehy,“ zatiaľ čo WOM slúži ako médium pre zdieľanie týchto príbehov (Johansen a Guldvik, 2017; Wright, 2020).

### 1.1.1 Tradičný Word of Mouth

WOM, ako najstaršia a najdôležitejšia forma komunikácie pre šírenie informácií, je založená na ústnej, písomnej a inej metóde výmeny poznatkov medzi ľuďmi (Huete-Alcocer, 2017; Ismagilova et al., 2017). Na takúto formu zdieľania informácií spoliehajú ešte stále obzvlášť rozvojové krajiny, kde je obmedzený prístup ku klasickým masovým médiám (Ismagilova et al., 2017).

WOM z marketingového hľadiska Ismagilova a kolektív definuje ako „ústnu medziľudskú komunikáciu medzi odosielateľom a prijímateľom, ktorú prijímateľ vníma ako nekomerčnú, týkajúcu sa produktu, služby, alebo organizácie“ (2017, s. 7). Pre svoju nezávislosť, nestrannosť a neformálnosť zdieľaných informácií (Zaraket, 2021), je tak WOM braný ako dôveryhodný a vo výsledku WOM ovplyvňuje spotrebiteľské postoje efektívnejšie než reklamy v masových médiách (Coulter a Roggeveen, 2012; Huete-Alcocer, 2017; Ismagilova et al., 2017; Jacobsen, 2018; Martínez-López et al., 2020; Zaraket, 2021). Zároveň tak znižuje riziko a neistotu výberu (Huete-Alcocer, 2017; Zaraket, 2021).

### 1.1.2 Elektronický Word of Mouth

Sociálne médiá podnietili presun značnej časti interakcií ľudí do virtuálneho priestoru a stali sa tak ich každodennou súčasťou (Alalwan et al., 2017; Jacobsen, 2018), čo vypuknutie pandémie COVID-19 ešte viac prehĺbilo (Kim a Kim, 2021). Okamžité zdieľanie a globálny dosah tak umožnilo, že čím ďalej, tým viac ľudí vyhľadáva informácie o produkte alebo službe pred kúpou na internete v podobe recenzií a predošlých skúseností zákazníkov (Chang a Wu, 2014; Jacobsen, 2018; Parsons, Maclaran a Chatzidakis, 2018). Práve tieto recenzie a predchádzajúce zážitky ovplyvňujú správanie spotrebiteľa a v prípade pozitívnej recenzie taktiež napomáhajú značke budovať dôveru, lojalitu a reputáciu v očiach zákazníkov (Lackermair, Kailer a Kanmaz, 2013). To znamená, že zdieľanie skúseností spotrebiteľov má vďaka virálnej povahe sociálnych médií oveľa väčší dosah ako tradičný WOM (Hudson et al., 2016; Huete-Alcocer, 2017; Zaraket, 2021). Elektronický WOM (ďalej tiež eWOM) je ešte umocnený vďaka početným komunitám na sociálnych sieťach, kde môžu svoje skúsenosti používateľa zdieľať s veľkým publikom (Alalwan et al., 2017). eWOM tak môže byť definovaný ako „akékoľvek pozitívne alebo negatívne vyjadrenie potenciálnych, terajších, alebo bývalých zákazníkov o produkte alebo spoločnosti, ktoré je dostupné množstvu ľudí a inštitúcií prostredníctvom internetu“ (Henning-Thurau et al.,

v Jacobsen, 2018, s. 373). Statusy na Facebooku, instagramové príspevky, sponzorované články, tweety, to všetko je považované za eWOM (Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015).

Avšak medzi WOM a eWOM badať i rozdiely, hoci oba koncepty zdieľajú základnú charakteristiku výmeny informácií v medziľudskej komunikácii s nekomerčným zámerom (Ismagilova, 2017; Zaraket, 2021). Najväčším rozdielom je fakt, že pri eWOM správa cirkuluje čisto v digitálnom priestore v porovnaní s „čisto verbálnym [formátom] tradičného WOM“ (Rakić a Rakić, 2018, s. 246). Medziľudská dimenzia je naštrbená, keďže sociálne médiá umožňujú nechať informácie „visieť vo vzduchu“ a nie je potrebné, aby prijímateľ správy bol prítomný v reálnom čase (Rakić a Rakić, 2018; Zaraket, 2021). Dostupnosť správy nie je časovo obmedzená, keďže informácie sa ukladajú do online úložísk (Rakić a Rakić, 2018) a prijímateľ dokáže vyhľadať požadované informácie na špeciálne určených stránkach ako napríklad TripAdvisor, Yelp, ktoré slúžia ako úložisko recenzií a skúseností od zákazníkov (Rakić a Rakić, 2018; Zaraket, 2021), kdežto pri tradičnom WOM sa zdieľaná informácia časom vytráca (Huete-Alcocer, 2017). Samozrejme, i pri týchto recenziách treba dbať na datovanie príspevku, nakoľko informácie časom strácajú výpovednú hodnotu, alebo sú nahradené aktuálnejšími (Zaraket, 2021).

Online zdieľanie informácií, na rozdiel od off-line zdieľania, umožňuje vyhľadanie a porovnanie informácií v čase, kedy to používateľ potrebuje (Rakić a Rakić, 2018), čo pri kvante dostupných informácií napomáha zákazníkovi pri rozhodovaní o výpovednej hodnote danej informácie (Zaraket, 2021). Pri WOM je vzťah medzi autorom informácií a prijímateľom lineárny a zdroj tak ľahko dohľadateľný, keďže často stojí priamo pred spotrebiteľom (Zaraket, 2021). Pri online komunikácii sa môže autor správy schovať za anonymný profil, čo znemožňuje dohľadanie zdroju a overenie pravosti informácií, čím môže byť spoľahlivosť a dôveryhodnosť zdieľanej informácie spochybnená (Huete-Alcocer, 2017; Zaraket, 2021).

### 1.1.3 Riziká WOM a eWOM

Ako bolo už zmienené, WOM, ako tradičný tak aj elektronický, je jeden z najvplyvnejších marketingových nástrojov s veľkým vplyvom na formovanie a ovplyvňovanie spotrebiteľských postojov a nákupné správanie (Porter, 2017; Wu a Wang, 2011; Zaraket, 2021). A hoci sa autori prevažne zameriavajú na pozitívnu a prínosnú stránku WOM komunikácií, existuje aj druhá strana mince (Jacobsen, 2018). Vyššie zmienená



anonymita podnecuje šírenie negatívnych recenzií, čo môže negatívne vplyvať na zákaznícke postoje alebo škodiť dobrej reputácii značky (Jacobsen, 2018; Zaraket, 2021).

Najväčším rizikom pri eWOM je ohováranie, ktoré Zaraket (2015) definovala ako „vznik a cirkulácia informácií, ktoré nie sú oficiálnymi zdrojmi verejne potvrdené ani vyvrátené“ (s. 5). Nie každý zákazník povie o svojej skúsenosti priateľovi, no je pravdepodobnejšie, že zákazník sa zverí o zlej skúsenosti, než o tej dobrej (Chen a Yuan, 2020; Huete-Alcocer, 2017; Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015). Tento fenomén je označený ako „negativity bias“ – pozitívne informácie sú brané ako menej cenné než tie negatívne, ako je to napríklad v prípade negatívnych recenzií, ktoré majú väčšiu výpovednú hodnotu než tie pozitívne (Chen a Lurie, 2013; Chen a Yuan, 2020). Chen a Lurie (2013) ďalej dodávajú, že „negativity bias“ je výsledkom spotrebiteľovho naivného presvedčenia o výpovednej hodnote recenzií, ktorá je podporená faktom, že pozitívnych recenzií je viac ako negatívnych, takže strácajú hodnotu. Výsledkom negatívnych recenzií môže byť tiež strata dôvery v značku alebo poškvrnenie jej reputácie (Wu a Wang, 2011).

## 1.2 Právna regulácia IM

Rastúci vplyv IM viedol mnohé krajiny k potrebe právne regulovať určité aktivity. Pri regulácii IM sa Česká republika riadi Radou pro reklamu (Rada pro reklamu, 2005), občianskym zákonníkom (Sedláčková, 2019), zákonom č. 40/1995 Sb. (Česká republika, 1995) a zákonom č. 634/1992 Sb. o ochrane spotrebiteľa (Česká republika, 1992). V Slovenskej republike platia pre reguláciu reklamy, okrem etického kódexu Rady pre reklamu, zákon o reklame č. 147/2001 Z.z. (Slovenská republika, 2001), doplnený o zákon č. 199/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa (Slovenská republika, 2014). Každý príspevok, ktorý je súčasťou IM, musí niesť označenie platenej spolupráce (Bezuchová, 2020; Sedláčková, 2019) a to pomocou heštegov, v texte príspevku alebo funkciou „platené partnerstvo,“ ktorú ponúka napríklad platforma Instagram (Bezuchová, 2020; Sedláčková, 2019). V prípade nedodržania vymedzených zákonov spadá príspevok pod klamlivú reklamu (Bezuchová, 2020) a postih môže byť udelený nielen influencerovi, ale aj zadávateľovi reklamy (Bezuchová, 2020; Sedláčková, 2019).

Súčasná právna regulácia IM je s príchodom virtuálnych influencerov, ako je napríklad Miquela Sousa alebo Shudu Gram, ktorých si vytvárajú značky samotné, nedostačujúca a otvára otázky nielen ohľadom autenticity a vierohodnosti influencera, ale tiež otvára právnu

otázku ohľadom duševného vlastníctva a morálnych princípov (Dennemeyer, 2020; Hapák, 2018).

### 1.2.1 Digital Services Act

Začiatkom roku 2022 bol Európarlamentom schválený dokument Digital Services Act, ktorý pojednáva o dvoch oblastiach záujmu a to o dezinformáciách a reklamách v online priestore (European Parliament, 2022; Zavřel, 2022). Prísne pravidlá majú očistiť digitálny priestor a spraviť ho bezpečnejší (European Parliament, 2022). Medzi najdôležitejšie body patrí úplný zákaz cielenej reklamy pre osoby mladšie ako 18 rokov, zákaz cieľiť reklamu na základe vierovyznania, sexuálnej orientácie alebo etnickej príslušnosti, vysoké pokuty za neskoré odstránenie dezinformácií alebo nenávisťných príspevkov a umožnenie užívateľovi rozhodnúť sa, či chce mať svoje osobné údaje spracované pre účelovú propagáciu (Zavřel, 2022).



Obrázok 1 Virtuálna influencerka Shudu Gram s označením plateného partnerstva (Zdroj: Instagram shudu.gram)

## 2 INFLUENCER

IM sa stal najrýchlejšie rastúcim trendom v rámci komunikácie so spotrebiteľmi a jeho ústredným subjektom je osoba influencera (Wielki, 2020). Podľa výskumov, vyše 80% spotrebiteľov zvažovalo kúpu produktu na základe odporúčania influencera (Agarwal et al., 2019; Michaelsen et al., 2022) a preto je na mieste si tento koncept priblížiť bližšie. V tejto kapitole bude rozobrané, čo sa pod pojmom influencer myslí, ako influencer komunikuje so svojim publikom a čo podnecuje dôveryhodnú komunikáciu influencera.

### 2.1 Vymedzenie pojmu Influencer

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) vymedzujú pojem influencer ako „osobu v centre záujmu organizácií, ktorá ovplyvňuje nákupné chovanie“ (s. 670). Takáto osoba disponuje značným a stabilným počtom sledovateľov na svojich osobných profiloch na sociálnych sieťach (Campbell a Farrell, 2020; Cheng, Hung-Baesecke a Chen, 2021; Croes a Bartels, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021; McCorquodale, 2019; Wang, Hunag a Davison, 2020). Zaujímavosťou je, že influencerami nemusia byť iba vyslovene osoby, keďže sa na sociálnych sieťach tiež vyskytujú profily domácich miláčikov, hračiek alebo virtuálnych influencerov, ktoré takémuto popisu zodpovedajú (Klimková, 2021). Podľa ďalších zdrojov je koncept influencera, ako marketingového nástroja, chápaný viac ako aktívum spoločenských vzťahov, skrze ktoré môžu značky dosahovať svoje marketingové ciele (Geyser, 2022; Kádeková a Holienčinová, 2018). Ďalší zdroj uvádza, že influenceri môžu byť taktiež chápaní ako nezávislá tretia strana v distribútorskom reťazci (Borchers, 2019; Ki a Kim, 2019) alebo ako „reklamný nosič“ (Stríž, 2016). Aj napriek absencii jednotnej definície kto je influencer, v mnohých aspektoch sa definície prelínajú – ide o vplyvnú osobu pretrvávajúcu vo verejnom povedomí, ktorá je schopná ovplyvniť rozhodovací proces cieľovej skupiny ohľadom produktu alebo služby (Belanche et al., 2021b; Cheng, Hung-Baesecke a Chen, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021; Geysler, 2022; Ki a Kim, 2019; Kádeková a Holienčinová, 2018; Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Liu et al., 2015; McCorquodale, 2019; Wang, Huang a Davison, 2020; Wellman et al., 2020; Zak a Hasprova, 2019). Influenceri na sociálnych médiách sa „podieľajú na strategickej seba-prezentácii zamierenej na získavanie pozornosti a veľkého počtu sledovateľov“ (Croes a Bartels, 2021). Influenceri, o ktorých sa zaujímajú značky, neodmysliteľne disponujú veľkým a aktívnym publikom, skúsenosťami so sponzorovaním a spoluprácami a tiež zručnosťami v manažmente sociálnych médií (Campbell a Farrell, 2020).

## 2.2 Typológia influencerov

Jednotná definícia tiež absentuje pri typológii influencerov, avšak najčastejšie sa influenceri rozdeľujú podľa počtu sledovateľov, tvoreného obsahu a úrovne vplyvu (Geysler, 2022). Z hľadiska počtu sledovateľov možno hovoriť o mega-influenceroch (nad 1 milión sledovateľov), macro-influenceroch (100 000 – 1 milión sledovateľov), micro-influenceroch (1 000 – 100 000 sledovateľov) a nano-influenceroch (do 1 000 sledovateľov) (Santora, 2022). Delenie influencerov podľa tvorby obsahu je do veľkej miery totožné s označením platformy, na ktorej influencer pôsobí – Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Pinterest, Twitter alebo blog (Kádeková a Holienčinová, 2018; Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015). Úroveň vplyvu môže byť chápaná aj ako celebritná úroveň daného influencera – teda ako veľmi je influencer vnímaný ako celebrita (Geysler, 2022; Martínez-López et al., 2020).

Pre porovnanie, so zaujímavou typológiou prišli Gross a von Wangenheim (2018), ktorí rozdeľujú influencerov na 4 typy, v závislosti od motivácie pre tvorbu obsahu, a to na sledičov („snoopers“), ktorí tvoria obsah pre vlastné potešenie, sebavyjadrenie a kreatívne vyžitie, informátori („informers“) zdieľajú obsah informatívneho, edukačného a podporujúceho charakteru v odbore, v ktorom sú považovaní za expertov a ich publikum vyhľadáva ich radu pri riešení špecifických problémov pre danú oblasť záujmu, zabávači („entertainers“), ktorých motiváciou je poskytnúť svojim sledovateľom zábavu, pôžitok a relax tvorbou zábavného obsahu a poslednou typológiou sú „info-zabávači“ („infotainers“), ktorí tvoria akýsi hybrid medzi dvomi poslednými kategóriami a nielen teda edukujú svoje publikum, ale aj poskytujú zábavné informácie vo vytyčenom záujmovom okruhu (Gross a von Wangenheim, 2018).

## 2.3 Motivácie pre sledovanie influencerov

IM sa často spája so sociálnymi sieťami, a tak pred samotným pochopením, prečo ľudia sledujú influencerov, je vhodné sa spýtať, prečo sú ľudia na sociálnych sieťach (Croes a Bartels, 2021). Sociálne médiá sa stali fenoménom, ktorý dnes plní rolu najdôležitejšieho komunikačného kanála (Boyd, 2015; Parsons, Maclaran a Chatzidakis, 2018), k čomu prispieva aj fakt, že sú nenáročné na používanie a vo väčšine prípadov je ich používanie úplne zadarmo (Whiting a Williams, 2013). Podľa Teórie užitia a uspokojenia (Uses and Gratification Theory - UGT) jednotliviec vyhľadáva také médium, ktoré plní jeho potreby a vedie k celkovému uspokojeniu (Croes a Bartels, 2021; Whiting a Williams, 2013). Hlavnými motiváciami pre používanie sociálnych médií sú spoločenská interakcia, výmena

informácií (Croes a Bartels, 2021; Kasemsap, 2017; Whiting a Williams, 2013), trávenie voľného času, zábava (Croes a Bartels, 2021; Whiting a Williams, 2013), relaxácia a užitočnosť (Whiting a Williams, 2013) a osobná identita (Croes a Bartels, 2021). Prominentným motivačným aspektom pre používanie sociálnych sietí je interakcia (Whiting a Williams, 2013) a práve tú v dobe celosvetového lockdownu nahradzovali sociálne siete ako Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp a ďalšie (Cauberghe et al., 2021). Ľudia sú osamelí a hľadajú spoločnosť (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2017; Cauberghe et al., 2021), ktorú je možné nájsť práve vo virtuálnom priestore (Cauberghe et al., 2021; Croes a Bartels, 2021; Tsiotsou, 2015). Hoci Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, (2020) však tvrdia, že interakcia sledovateľov s influencerami už nie je tak vplyvná, ako naznačuje literatúra a pripisuje tento fakt dnes už rutinnému používaniu sociálnych sietí (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020). A hoci sú influenceri už každodennou súčasťou života, samotné „nájdanie“ influencerov na sociálnej sieti nie je literatúrou pokryté (Croes a Bartels, 2021).

### 2.3.1 Uspokojenie

Používanie sociálnych sietí je spájané s uspokojením, ktoré je podnietené užitočnosťou obsahu a potešením, ktoré na účte influencerov môže používateľ nájsť (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2017; Zhan et al., 2016). Účet, ktorý je používateľom vyhodnotený ako uspokojivý, má väčšiu šancu, že ho spotrebiteľ začne sledovať (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2017). Literatúra stavia efekt uspokojovania (satisfakcie) na spolužití potešenia a užitočnosti, a čerpá z modelu akceptácie technológií (TAM) od Davisa (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2017) Hoci bol TAM vytvorený v 1989, vnímaná užitočnosť a jednoduchosť, ktorých efekt je skúmaný pri používaní technológií, sa dá aplikovať aj na sociálne siete (Rauniar et al., 2014). TAM vznikol na základe teórie odôvodneného konania (TRA) od Fishbeina a Ajzena, ktorí v TRA tvrdia, že správanie človeka je riadené jeho zámermi, ktoré sú podmienené postojmi človeka, buď na základe spoločenských noriem, alebo behaviorálnom presvedčení (Rauniar et al., 2013). TRA bol Ajzenom rozšírený o faktor kontroly a vytvoril tak teóriu plánovaného správania (Ajzen, 2020). Podľa teórie plánovaného správania (TPB) je zámer základný motivačný faktor správania, ktorý reflektuje ochotu osoby správať sa určitým spôsobom (Ajzen, 1991; Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2017). Zámerom pre sledovanie influencerov môže byť práve uspokojenie potrieb v podobe sociálnej interakcie (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2017; Croes a Bartels, 2021). Navyše, podľa Croes a Bartelsa (2021) veľa mladých ľudí vníma IG účty ako katalóg s obrázkami, ktoré reprezentujú ich vysnívaný život.

### 2.3.2 Potreba patriť niekam

Je prirodzenou ľudskou vlastnosťou chcieť niekam patriť (Croes a Bartels, 2021; Hoos, 2019.; Rudolph, 2021). Pri hľadaní identity, potreby spojenia, a vedomí, že človek niekam patrí a je súčasťou skupiny, ktorá ho prijíma, plnia práve sociálne médiá významnú rolu (Croes a Bartels, 2021; Cauberghe et al., 2021). Rudolph (2021) tvrdí, že influenceri sú jednoducho „zaujímaví“ a hrajú úlohu akéhosi „vzdialeného priateľa“ (Rudolph, 2021; Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015), ku ktorému sa môžu sledovatelia obrátiť (Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015). Na tento vzťah referujú para-sociálne javy, opísané v podkapitole 2.3.3. Samota s výrazným príspevom epidemickej situácie a vládnymi zákazmi vychádzania môžu tento vzťah len umocniť (Cauberghe et al., 2021), keďže človek je stvorenie hľadajúce spoločnosť (Hoos, 2019; Morgan, 2015; Redhead a Power, 2022; Sukel, 2019) a sociálne siete sú pre nadviazanie vzťahov ideálne (Cauberghe et al., 2021; Tsiotsou, 2015).

### 2.3.3 Názorové vodcovstvo a parasociálne vzťahy

IM je proces presvedčania, dejúci sa skrze zdieľanie informácií a názoru influencermi (Balaban et al., 2020; Chopra et al., 2021; Croes a Bartels, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021; Martínez-López et al., 2020; Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015; Wang, Huang a Davison, 2020). Pri názorovom vodcovstve, ktoré sa pri IM neraz spomína ako dôvod pre sledovanie influencera, autori často porovnávajú para-sociálne vzťahy, ktoré taktiež slúži ako motivácia pre sledovanie influencera (Farivar, Wang a Yuan, 2021). Zatiaľ čo názorové vodcovstvo sa sústreďuje na spotrebiteľove vnímanie odbornosti, kompetencie a vodcovstva, ktoré influencer vyžaruje (Farivar, Wang a Yuan, 2021; Ki a Kim, 2019), para-sociálne vzťahy opisujú jednostranný, zmyslený, intímny vzťah ktorý vníma spotrebiteľ k influencerovi (Balaban et al., 2020; Chung a Cho, 2017; Farivar, Wang a Yuan, 2021; Hwang a Zhang, 2018; Tsiotsou, 2015). Tieto dva koncepty sa navzájom nevyklučujú, ale koexistujú v procese ovplyvňovania spotrebiteľského správania, s meniacou sa intenzitou – niektorí influenceri vyžarujú väčšiu intenzitu názorového vodcovstva než parasociálnych vzťahov, iní naopak (Farivar, Wang, Yuan, 2021). Farivar, Wang a Yuan (2021) podčiarkujú, že ide o navzájom doplnujúce sa črty, na ktoré sa influenceri spoliehajú pri svojom vzťahu s followermi (Farivar, Wang a Yuan, 2021), ktorí hľadajú cenné informácie a aj vzťah založený na spoločných záujmoch, zdieľaných hodnotách a podobnom životnom štýle (Balaban et al., 2020; Belanche et al., 2021b; Sokolova a Perez, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021, Hwang a Zhang, 2018).

Je to práve spojenie názorového vodcovstva a para-sociálnych vzťahov, na základe ktorého sú sledovatelia ovplyvnení prijatím odporúčaní od influencera (Chung a Cho, 2017; Farivar, Wang, Yuan, 2021). Štúdia od Farivar, Wang a Yuana (2021) skúmala oba fenomény, ktorého záverom bolo, že para-sociálne vzťahy majú prominentnejší efekt, než názorové vodcovstvo, čím zdôraznili aspekt dôležitosti vzťahov medzi influencermi a svojimi sledovateľmi (Farivar, Wang a Yuan, 2021), avšak tejto štúdii protirečí výskum od Cros a Bartelsa (2021), ktorý tvrdí že parasociálne vzťahy nie sú najdôležitejšou motiváciou pre sledovanie influencera, no rozhodne sú dôležité.

**Názorové vodcovstvo.** Názorové vodcovstvo je obzvlášť dôležité pri predstavení nového produktu alebo disperzii informácií (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020). Názorové vodcovstvo označuje mieru do akej je influencer braný ako názorový vodca pre ostatných a do akej miery je ponúknutá informácia považovaná za užitočnú a zaujímavú (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020; Cheng, Hung-Baesecke a Chen, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021). Názorový vodca je podľa Kotlera, Armstronga a Opresnika (2018) „osoba v referenčnej skupine, ktorá svojimi špeciálnymi zručnosťami, vedomosťami, osobnosťou alebo inými charakteristikami, realizuje spoločenský vplyv na iných“ (s. 163), s čím súhlasia aj ďalší autori (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020; Farivar, Wang a Yuan, 2021; Istanía et al., 2019; Ki a Kim, 2019; Uzunoglu, 2017). Informácie, zdieľané názorovými vodcami sú vnímané publikom ako cenné a nápomocné (Cheng, Hung-Baesecke a Chen, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021). Tejtó definícii zodpovedajú aj influenceri na sociálnych médiách (Farivar, Wang a Yuan, 2021; Geysér, 2022; Ki a Kim, 2019; Kádekóvá a Holienčinová, 2018; Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Liu et al., 2015; Wang, Huang a Davison, 2020; Wellman et al., 2020; Zak a Hasprova, 2019), ktorí sú práve svojimi sledovateľmi vnímaní ako názoroví vodcovia (Croes a Bartels, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021). Ďalšie príklady takýchto názorových vodcov môžu byť novinári, akademici, odborníci z praxe alebo profesionálni konzultanti, ktorí často svoju reputáciu vybudovali off-line, ako je to napr. u akademikov (Geysér, 2022). S takýmito názorovými vodcami často spolupracujú aj sami influenceri (Geysér, 2022), napríklad v roku 2020 sa skupina YouTuberov známa ako The Try Guys spojila s Dr. Faucim – renomovaným imunológom, pracujúcim ako hlavný zdravotný konzultant pre prezidenta USA a zároveň je riaditeľom Národného inštitútu alergií a infekčných chorôb (NIAID), a vo videu informovali a vyvrátili najčastejšie mýty o COVID-19 (The Try Guys, 2021).

**Parasociálne vzťahy.** Užívatelia sa zapájajú na sociálnych médiách a sledujú iných hlavne kvôli tomu, aby zistovali, čo robia iní v každodennom živote, zabaviť sa a posilniť sociálnu identitu (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020; Cheng, Hung-Baesecke a Chen, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021). Parasociálne vzťahy vedú spotrebiteľa k aktívnej účasti na sociálnych sieťach, ktorá napodobňuje reálne spoločenské vzťahy (Balaban et al., 2020; Tsiotsou, 2015). Mnohí sledovatelia si s influencerami vytvorili puto na základe zdieľaných záujmov, demografie, alebo podobných životných skúseností, čo vedie sledovateľov k podpore jednotlivcov, ku ktorým cítia náklonnosť (Campbell a Ferrell, 2020). Faktory, ktoré k tomuto výsledku prispeli a ktorými influenceri disponovali, boli z hľadiska influenceru spoločenská a fyzická atraktivita a vnímaná popularita influenceru (Farivar, Wang a Yuan, 2021), a z hľadiska sledovateľov ide o sklon k interakcii, empatia, osamelosť, sebavedomie, schopnosti presvedčania, pripútanosť (Farivar, Wang a Yuan, 2021), a v neposlednom rade atribúty príspevku alebo profilu, ktorými sú originalita, jedinečnosť, kvalita a kvantita (Farivar, Wang a Yuan, 2021).

## 2.4 APELY

Priemerný užívateľ je denne vystavený 4 000 až 10 000 reklamám, či už v TV, na sociálnych sieťach, v rádiu, na billboardoch alebo v časopisoch (Visme, 2019). Marketéri tak čelia neľahkej úlohe získať pozornosť užívateľa (Kastenholz, 2021; Chopra et al., 2020) a to presvedčivou komunikáciou s príspevom využitia apelov (Hornák a Šurinová, 2015; Kasemsap, 2017; Visme, 2019). Apelom v reklame sa rozumie prostriedok, ktorým „pôsobíme na príjemcov reklamných výpovedí a snažíme sa tak ovplyvniť ich rozhodovanie“ (Hornák a Šurinová, 2015, s. 13) alebo „snaha o kreativitu, ktorá inšpiruje spotrebiteľove motívy a ovplyvňuje postoj spotrebiteľov ku konkrétnemu produktu alebo službe“ (Berkman a Gilson v: Akbari, 2015, s. 479-480). Pri apeloch literatúra nedisponuje ujasnenou typológiou, no konsenzus klasifikuje apely na základe najčastejšie vyskytujúcich sa, a to na emocionálne a racionálne (Akbari, 2015; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Hornák a Šurinová, 2015; Kasemsap, 2017; Visme, 2019).

Etymológia slova apel by mohla objasniť ambiguitné chápanie tejto terminológie. Slovo apel v slovanských jazykoch, prebrané z anglického *appeal*, má pôvod v latinskom *appellare*, zložené z derivačnej predpony *ad-* označujúcej ‘smerom k niečomu’ a koreňa slova *-pellere* v latinčine znamenajúc ‘hýbať sa, naliehať, tlačiť’ (Etymonline, 2022). *Appellare* tak latinčina používala v zmysle ‘osloviť, adresovať, apelovať k, vyzvať, volať,



menovať,’ čo prebrala stará francúzština ako *apeler* ‘urobiť volanie,’ ktoré sa ďalej v skorých začiatkoch 14. storočia uplatňovalo v právnom prostredí Anglicka aj Francúzska ako ‘dovoľávať sa k’ vyššiemu sudcovi alebo súdu (Etymonline, 2022). Definícia apelu tak môže byť: dovoľávanie sa na vyšší súd, vyvolanie sympatickej odozvy na ideu alebo myšlienku, naliehavá žiadosť alebo výzva (Merriam-Webster, 2022) a teda apelovanie môže byť chápané ako nasmerovanie pozornosti na konkrétnu entitu a následné vyvolanie reakcie – v marketingu teda snaha o získanie pozornosti spotrebiteľa skrze reklamu a jej prvky.

Nie všetky apely sú však rovnako vplyvné, čo skúmali Hornik, Ofir a Rachamim (2017) a vytvorili hierarchiu apelov. Emocionálne apely, v popredí so sexom a humorom, boli identifikované ako efektívnejšie než racionálne apely (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Hornák a Šurinová, 2015). Aby bola správa influencera presvedčivá, musí sa skladať z apelov (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Zatiaľ čo racionálne apely spoliehajú na tradičné spracovanie informácií, zapojenie kritického myslenia a tým vytvoriť spojenie s užitočnosťou produktu, emocionálne apely generujú citové asociácie s produktom a ovplyvňujú spotrebiteľovu reakciu na reklamu a zlepšujú ich pozornosť (Akbari, 2015, Casais a Pereira, 2021). Použitie niektorých apelov, obzvlášť apelu strachu, sú však regulované zákonmi (Hornák a Šurinová, 2015; Kasemsap, 2017), napr. cenzúra sa môže vzťahovať na násilie alebo nuditu (Hornák a Šurinová, 2015; Shpak, 2019).

Apely môžu pôsobiť buď na postoj k reklame, postoj k produktu alebo značke alebo na obe (Akbari, 2015; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Emocionálne apely (obzvlášť apel sexu) boli identifikované ako dôležitejšie pri predaji lacnejšieho spotrebiteľského tovaru, zatiaľ čo racionálne apely (najmä apel kontrastu) mal väčší dopad pri drahom tovare (Akbari, 2015; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Hornák a Šurinová, 2015). Okrem apelu sexu nebol výskumami preukázaný významný dopad na posilnenie záľuby v značku, ani na postoj k produktu alebo značke, čo by mohlo implikovať, že všetky apely môžu byť použité efektívne bez ohľadu na produkt alebo značku (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Väčší efekt majú však apely pôsobiace na pozitívne emócie, než tie negatívne, hoci s postupom času tento rozdiel badať menej (Borawska, Oleksy a Maison, 2020; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Ukazuje sa, že provokatívne reklamy generujú väčšiu vravu, ktorá je vyvolaná použitím nekonvenčných, prekvapivých, tabu alebo šokujúcich obrázkov k zdanlivo nesúvisiacemu produktu (Arnaud, Curtis a Waguespack, 2018; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Shpak, 2019). Pri takýchto reklamách už nejde o zvýšenie povedomia, ale o vyvolanie kontroverznosti, čo vedie k bezplatnej publicite (Arnaud, Curtis a Waguespack, 2018;

Hornik, Ofir a Rachamim, 2017, Shpak, 2019), hoci použitie šokujúcich obrázkov práve pre zvýšenie povedomia ohľadom závažných problémov, ako to bolo aj v prípade fotky umierajúceho HIV/AIDS aktivistu Davida Kirbyho v kampani Bennettonu, sa ukazuje ako účinné, či už generovaním dobrej alebo zlej publicity (Arnaud, Curtis a Waguespack, 2018; Cosgrove, n.d.; Shpak, 2019). Výskumy ohľadom negatívnych emócií v reklame ale ukázali, že reklama nemusí obsahovať vyslovene šokujúci obsah pre pozitívnu zmenu postojov (Arnaud, Curtis a Waguespack, 2018; Borawska, Oleksy a Maison, 2020). Aj napriek tomu si marketéri musia dávať pozor pri využití provokatívnych reklám a mali by sa vyhýbať sa citlivým alebo kontroverzným témam, ako napríklad náboženská tematika, rasová tematika alebo ďalšie etické otázky (Kasemsap, 2017; Shpak, 2019).

#### 2.4.1 Emocionálne apely

Tieto apely pôsobením na emocionálnu a zážitkovú stranu zákazníka (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017) motivujú emócie a presvedčenie skrze vizuálny obsah, text alebo hudbu (Horňák a Šurinová, 2015; Visme, 2019). Emocionálny apel – obzvlášť pozitívny – má v zákazníkovi vzbudiť dobrý pocit z produktu alebo značky tým, že si vytvorí pozitívnu asociáciu s daným produktom alebo značkou (Akbari, 2015; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Z hľadiska konzumpcie sa tieto apely tiež spoliehajú na vyvolanie pocitov užitočnosti značky alebo produktu v očiach zákazníka (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017) a tiež „presvedčiť spoločnosť ako celok prijať správanie, ktoré podporuje spoločenské a individuálne blaho [...] stimulovaním pozitívnych alebo negatívnych efektov“ (Casais a Pereira, 2021, s. 284-285). V širšom znení, je možné preniesť emócie na značku a ovplyvniť tak spotrebiteľove vnímanie, utvoriť citový vzťah a napomôcť mu k zapamätateľnosti reklamy (Djambaska, Petrovska a Bundalevska, 2016; Horňák a Šurinová, 2015; Núñez-Barriopedro, Klusek a Tobar-Pesántez, 2019).

**Apel sexu.** Tento apel je najefektívnejšou (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Horňák a Šurinová, 2015) a najpopulárnejšou taktikou v reklame (Chang a Tseng, 2013). „Sex sells“ používajú spoločnosti a používajú pri tom atraktívnych ľudí, najčastejšie to môžu byť reklamy na spodné prádlo, ako napr. Victoria's Secret alebo Calvin Klein (Visme, 2019). Takýto apel pôsobí na človeka v zmysle vyvolania túžby, senzácie, fantázií a snov, ktoré práve produkt danej značky môže splniť (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Pre vyvolanie erotického apelu je využitá nahota, vyzývavé oblečenie a pohľady alebo telesný kontakt (Horňák a Šurinová, 2015). Tento apel sexu je účinnejší pri vyvolaní pozitívnych postojov k obrazu nahoty viac u mužov, zatiaľ čo nežnejšie pohlavie je voči tomuto apelu odolnejšie,

hoci využitie heterosexuálneho páru zobrazeného pri sexuálnom akte slúži ako sľubný nástroj na tvorbu reklamných kampaní bez nutnosti brať do úvahy vplyv rozdielneho pohlavia cieľovej skupiny (Chang a Tseng, 2013). Pri reklame produktu s použitím apelu sexu však treba zvážiť vzťah k produktu a či je využitie erotického apelu vôbec vhodné, aby produktu náhodou neublížilo (Horňák a Šurinová, 2015; Chang a Tseng, 2013). Tento apel sa ukazuje ako obzvlášť efektívny pri inzercii lacnejšieho spotrebiteľského tovaru (Akbari, 2015; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Horňák a Šurinová, 2015) ako napríklad parfumy, kozmetické produkty, tabak, alkoholické nápoje alebo dizajnérske oblečenie, zatiaľ čo využitie sexuálneho apelu pri zdanlivo nesúvisiacich produktoch ako kuchynské spotrebiče alebo vysávače, v spotrebiteľoch podnecuje zapojenie obranných mechanizmov voči takejto reklame (Chang a Tseng, 2013).

**Apel humoru.** Humor je veľmi efektívny nástroj v reklame, lebo vie človeka upútať, vyvolať v ňom reakciu a tiež doceliť lepšie zapamätanie reklamy (Djambaska, Petrovska a Bundalevska, 2016; Núñez-Barriopedro, Klusek a Tobar-Pesántez, 2019). Avšak zachytiť humor správne je zložité, keďže ide o subjektívny aspekt – čo niekomu príde vtipné, môže byť urážlivé pre iných, preto ho v reklame nevídať tak často (Visme, 2019). Najlepší spôsob, ako osloviť spotrebiteľov, je použitím humoru priamo spojeného a prepojeného s posolstvom správy, zvlášť umocnené predchádzajúcou skúsenosťou s produktom (Djambaska, Petrovska a Bundalevska, 2016; Núñez-Barriopedro, Klusek a Tobar-Pesántez, 2019). Apel humoru vyvoláva v prijímateľovi správy pozitívnu náladu uvoľnením cez satiru a um, čo prijímateľa správy môže viesť k celkovému potešeniu (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Neopatrné zapojenie humoru však môže viesť k poškodeniu dobrého mena spoločnosti, tie by v svojich reklamách nemali zosmiešňovať chorých ľudí, sociálne slabších, etnické a náboženské skupiny, ani by humor nemal ubližovať ľudskej dôstojnosti (Koneska, Teofiovská a Dimitrieska, 2017; Parsons, Maclaran a Chatzidakis, 2018). Tento apel je hneď po apele sexu najefektívnejším apelom v reklame (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017).

**Apel strachu.** Tento apel je tretí najfrekvencovanejší spomedzi emocionálnych apelov (Horňák a Šurinová, 2015). Ako jeden z mála využíva negatívne emócie k presvedčovaniu (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Horňák a Šurinová, 2015; Williams, 2012). Pôsobí skrze pocity úzkosti, napätia, nebezpečenstva, strachu, ktoré sú ukázané v spojitosti s absenciou inzerovaného produktu (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Williams, 2012), a sú najčastejšie vyvolané cez hudobné prvky a prostredie (Horňák a Šurinová, 2015). Avšak veľmi dôležitá

je intenzita strachu, s ktorým reklama pôsobí na prijímateľa, keďže pri prílišne vysokej miere strachu prijímateľ reklamu odmietne hneď a pri nedostatočnej miere si apel strachu nemusí vôbec všimnúť (Horňák a Šurinová, 2015; Williams, 2012). V ideálnej miere reklama s apelom strachu „neprijemné prvky naznačí, no neprekročí istú hranicu ich zobrazenia“ (Horňák a Šurinová, 2015, s. 70). Vyvolaného strachu a spotrebiteľ môže zbaviť použitím alebo kúpou inzerovaného produktu, alebo zmenou správania sa – čím zdesenejšia osoba ostala po pozretí reklamy, tým je väčšia pravdepodobnosť že vykoná pozitívne preventívne kroky (Williams, 2012). Hoci sa kombinácia apelov strachu a humoru môžu v reklame ukazujú ako efektívna, štúdiá od Horňáka a Šurinovej (2015) vyhodnotila, že väčší dopad na presvedčanie má reklama disponujúca len apelom strachu.

**Apel romantiky.** Využitie romantiky, opísanej ako „tichá intimita vo vzťahu [...] s vysokým uspokojením ale strednou úrovňou vzrušenia“ (Huang v: Faseur a Geuens, 2006, s. 132), vo svojej povahe podobná apelu sexu, sa špecificky sústreďuje na vzťah medzi dvomi ľuďmi (Newbold, 2017). Pri použití apelu romantiky nejde o vyvolanie náklonnosti ako takej, ale skôr o spojenie produktu vo vzťahu k našim blízkym a tak vyvolané pozitívne pocity náklonnosti, šťastia, radosti a naplnenia, ktoré so sebou daný produkt môže prinášať (Horňák a Šurinová, 2015). Tento apel je spojený s prežívaním vzrušenia evokovaným vďaka pozitívnym spomienkam a predchádzajúcim zažitým skúsenostiam (Faseur a Geuens, 2006), je obzvlášť účinný ak je v priamej korelácii s vnímanou atraktivitou (Newbold, 2017). Úspešnosť reklamy využívajúcej romantický apel je zosilnená, ak je zároveň ukázaná zraniteľnosť vzťahu pred použitím daného produktu (Newbold, 2017). Ako príklady reklám s využitím apelu romantiky môžu byť uvedené pralinky Ferrero Rocher, čokolády Merci, či dokonca reklama na voľno dostupné lieky na zväčšenú prostatu.

#### 2.4.2 Racionálne apely

Tieto apely, zvané aj informatívne apely, sa zameriavajú na využitie faktov a logiky, ktoré sa dajú overiť a sú tým viac dôveryhodnejšie než apely emocionálne (Horňák a Šurinová, 2015; Ki, 2020; Leonidou a Leonidou, 2009; Visme, 2019), no ľudia ich hľadajú až pri odôvodňovaní svojich emócií (Horňák a Šurinová, 2015). Využívajú pri tom tradičný model spracovania informácií, pri ktorých sa predpokladá, že človek sa rozhodne logicky a racionálne (Akbari, 2015; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Správa, ktorá tak bola postavená na logike a rozume sa spolieha na silu argumentu a odôvodnenia a je vytvorená s cieľom v zákazníkovi zmeniť jeho presvedčenie o inzerovanom produkte (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Ki, 2020; Leonidou a Leonidou, 2009). Racionálne apely ukázaním

benefitov produktu tiež pôsobia na zákazníka dokázaním, že tento konkrétny produkt alebo služba je najlepšia (Akbari, 2015; Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Kasemsap, 2017; Rietveld et al., 2020). Využitie racionálnych apelov je vhodné obzvlášť pri produktoch úžitkovej funkcie vo vyššej cenovej kategórii, ako napríklad moderná technika alebo priemyselný tovar, pri ktorých je riziko vyššie a spotrebiteľ potrebuje silnejšie argumenty (Grigaliunaite a Pileliene, 2016; Leonidou a Leonidou, 2009; Rietveld et al., 2020). Takéto apely v sebe obsahujú informácie o cene, kvalite, funkcionalite, materiáli, obale, aj predajné miesto a čas, kde sa produkt dá kúpiť (Grigaliunaite a Pileliene, 2016; Rietveld et al., 2020). Rozdelenie racionálnych apelov nie je tak jednoznačné ako pri emocionálnych, no najčastejšie sa rozdeľujú do troch skupín a to na: kontrastné, jednostranné a dvojstranné (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Sadeghi et al., 2015).

**Apel kontrastu.** Tento apel je tretím najefektívnejším apelom (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017). Porovnáva dva produkty alebo zdôrazňuje, aký by bol život bez tohto produktu – výborným príkladom je Ikea, ktorá do sivých smutných balkónov v panelákovvej džungli zasadila jeden veselý, svetlý balkón so slnečníkom a kvetinkami (Visme, 2019). Týmto kontrastným apelom značky ukazujú, ako sa líšia od konkurencie (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Kasemsap, 2017; Sadeghi et al., 2015; Visme, 2019) a k tomu využívajú ako pozitívne, tak aj negatívne pôsobenie emócií (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Visme, 2019). Apel kontrastu môže zdôrazňovať výhodu produktu, lepší výkon, cenu, funkcionalitu, praktickosť a.i. (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Kasemsap, 2017).

**Jednostranný apel.** Ide o apel, kedy je prezentovaná iba jedna stránka produktu (Hornik, Ofir a Rachamim, 2017; Sadeghi et al., 2015) a najčastejšie práve tá pozitívna (Ertz et al., 2021; Kim, 2020). Takýto apel je vhodný pre publikum, ktoré voči produktu zastáva priaznivý postoj alebo je nízka šanca, že by bolo publikum vystavené protiargumentu – príkladom môže byť reklama určená pre konkrétnu náboženskú skupinu (Sadeghi et al., 2015), alebo keď je pre reklamu použitý expert v odbore, takže publikum nemá potrebu vyhľadávať protiargument (Ertz et al., 2021), ako tomu často býva v politických kampaniach (Kim, 2020).

**Obojstranný apel.** Pri obojstrannom apeli sú prezentované ako argumenty pre, tak aj proti a sústredenie je kladené na skeptikov a publikum, zastávajúce stranu práve protiargumentu (Sadeghi et al., 2015). Publikum, ktoré preferuje inú značku alebo uhol pohľadu, musí byť najskôr presvedčené aby sa vzdalo svojho názoru pred prijatím nového pohľadu (Sadeghi et al., 2015). Tento apel funguje najlepšie pri vzdelanom publiku, ktoré má tendenciu konať

informované rozhodnutia, ako napr. priemyselní kupci (Sadeghi et al., 2015). Ukázaním aj negatívnej stránky produktu preto nie je prekvapivé, že v porovnaní s jednostranným apelom je obojstranný apel dôveryhodnejší (Hale, Mongeau a Thomas, 1991; Kim, 2020).

## 2.5 KOMUNIKÁCIA INFLUENCEROV

Ovplyvňovanie spotrebiteľa v IM sa deje skrze komunikáciu influenceru (Balaban et al., 2020; Belanche et al., 2021b; Chopra et al., 2021; Croes a Bartels, 2021; Farivar, Wang a Yuan, 2021; Kádeková a Holienčinová, 2018; Martínez-López et al., 2020; Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015; Wang, Huang a Davison, 2020), menovite jeho kontent, ktorým sa rozumie všetok obsah a tvorba influenceru. Faktory, ktoré boli štúdiami označené za efektívne pri komunikácii, boli už tradičné dôveryhodnosť zdroja, atraktivita (Kapitan a Silvera, 2016; Ki a Kim, 2019; Lim et al., 2017), zhoda (Martínez-López et al., 2020), a pri online komunikácii ešte viditeľnosť zdroja a identita (Farivar, Wang a Yuan, 2021). Faktory názorového vodcovstva, ktoré vplyvajú na sledovateľa, sú vnímaná originalita a jedinečnosť príspevkov influenceru, jeho expertíza a interakcia so sledovateľmi (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020; Farivar, Wang a Yuan, 2021; Ki a Kim, 2019) a Farivar dodáva, že čím vyššia je miera presvedčenia sledovateľov, že influencer je názorový vodca, tým vyšší je zámer kúpy sledovateľa na základe odporúčania influenceru (Farivar, Wang a Yuan, 2021). Pri kombinácii modelov dôveryhodnosti zdroja a atraktívnosti zdroja sa vynára viacero dôležitých dimenzií – dôveryhodnosť, expertíza (Balaban et al., 2020), zhoda (Belanche et al., 2021b; Martínez-López et al., 2020), autenticita, originalita, jedinečnosť (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020) a atraktivita zdroja, úzko súvisiaca so sympatickosťou, podobnosťou a familiaritou (Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018). Typy zdieľaných správ možno deliť na informatívnu a príbehovú, kde práve príbehová má lepšie odozvy u sledovateľov (Farivar, Wang a Yuan, 2021).

### 2.5.1 Dôveryhodnosť

Pri procese presvedčania je kľúčová dôveryhodnosť (Belanche et al., 2021b). Dôveryhodnosť je miera do akej zdroj disponuje dôležitou expertízou a teda ako veľmi sa dá veriť, že je objektívny ohľadom pojednávanej témy a do akej miery informácia je spoľahlivá (Balaban et al., 2020; Belanche et al., 2021b). Dôveryhodný influencer vytvára pozitívny efekt na spotrebiteľovo vnímanie a ide ruka v ruke s odbornosťou (Balaban et al., 2020; Lim et al., 2017). Influenceri, ktorých zdieľané informácie boli vyhodnotené ako dôveryhodné, sú tak považovaní za dôveryhodný zdroj a sú schopní podnietiť nákupný

úmysel spotrebiteľa (Lim et al., 2017). Dôveryhodnosť je definovaná ako česť, uveriteľnosť a pravdivosť osoby (Belanche et al., 2021b; Lim et al., 2017). Spotrebiteľ, ktorý vyhodnotí influencera ako dôveryhodného, sa k nemu nakoniec cíti bližšie a vytvorí si pozitívnejší, priaznivejší názor na neho (Belanche et al., 2021b).

Čo je však dôležité ešte zmieniť, je rozdiel medzi dvomi pojmami, ktoré literatúra, obzvlášť zahraničná, s influencerom a IM spája: credibility a trustworthiness (Balaban et al., 2020; Campbell a Farrell, 2020; Lim et al., 2017; Martínez-López et al., 2020), kde oba pojmy v preklade znamenajú dôveryhodnosť. Avšak prvý pojem hovorí o dôveryhodnosti ako o niečom uveriteľnom, hodnovernom a čo vychádza „z hlavy“, takže možno hovoriť o neživej entite, ako napr. informácia alebo správa, ktorú influencer zdieľa svojmu publiku (Balaban et al., 2020; Merriam-Webster Dictionary, 2022). Druhý pojem evokuje dôveryhodnosť v zmysle, že niečo alebo niekto si zaslúži dôveru a je spoľahlivý a táto dôvera k nemu vychádza „zo srdca“, teda tento druhý pojem pojednáva skôr o vlastnosti živej bytosti, napr. influencera, celebrity, experta atď. (Balaban et al., 2020; Merriam-Webster Dictionary, 2022).

### 2.5.2 Expertíza

S dôveryhodnosťou influencera je neodmysliteľne spätá expertíza, miera, ako veľmi je jednotliviec považovaný za experta, ktorý disponuje povedomím až vedomosťami a skúsenosťami o danej tematike (Balaban et al., 2020; Belanche et al., 2021b). Úroveň expertízy influencera v danej oblasti ovplyvňuje informačný vplyv na svojich sledovateľov a tento efekt je umocnený zhodou (viac v podkapitole 2.5.3) medzi inzerovanou značkou a influencerom (Campbell a Farrell, 2020). Pri dokázaní prirodzených vedomostí v oblasti záujmu je obsah príspevkov influencera braný ako úprimný a nenútený a môže byť sledovateľom vyhodnotený ako autentický (Lee a Eastin, 2021). Pri drahých produktoch sa spotrebiteľia spoliehajú na detailné zhodnotenie produktu do hĺbky (Campbell a Farrell, 2020; Lackermair, Kailer a Kanmaz, 2013). Avšak ak spotrebiteľ vidí, že influencer síce disponoval expertízou o produkte, ale sám ho nepoužíva, vyhodnotí aj produkt aj influencera ako neautentického a jeho dôvera klesá (Campbell a Farrell, 2020). Tento fakt podporuje zhoda medzi influencerom a inzerovaným produktom alebo značkou bližšie rozobraná v podkapitole 2.5.3.

### 2.5.3 Zhoda

Zhoda je definovaná ako „miera podobnosti medzi dvomi entitami alebo aktivitami“ (Olson and Thjømmøe v: Belanche et al., 2021b). Presvedčivosť reklamy, ktorú zdieľa influencer alebo celebrita, je podmienená vnímanou zhodou medzi influencerovým imidžom a inzerovanou značkou (Campbell a Ferrell, 2020; Uzunoglu, 2017). Zhoda influencera s prezentovaným produktom závisí od jeho transparentnosti a autenticity (Martínez-López et al., 2020, McCorquodale, 2019). Pozitívnejšie vnímané sú partnerstvá značiek, ktoré sú zhodné (kompatibilné) nielen s pretrvávajúcou tvorbou influencera, ale aj jeho názorom (Belanche et al., 2021b; Matínez-López et al., 2020), čo vo výsledku znižuje vnímanie, že ide o reklamu (Belanche et al., 2021b; Campbell a Farrell, 2020). Úroveň takejto zhody však nepochybne leží v odbornosti, s akou influencer dokáže prezentovať daný produkt alebo značku (Marínez-López et al., 2020). Expertíza, s akou influencer podáva zákazníkovi informácie o produkte, hrá významnú úlohu v rozhodovacom procese spotrebiteľa – znižuje riziko plynúce z kúpy a zjednodušuje rozhodnutie (Huete-Alcocer, 2017; Matínez-López et al., 2020; Zaraket, 2021) a preto by influencer mal dbať na konzistentnosť pridávaných príspevkov a nevychýliť sa zo svojej tradičnej tematiky (Belanche et al., 2021b). Takéto odchýlenie sa od tematiky narúša už zabehnutý belief-system, ktorý sledovateľ má a vyúsťuje v prekvapenie, pochybnosti a neistotu ohľadom autenticity influencera (Belanche et al., 2021b). V prípadoch, kedy je influencer považovaný za odborníka v priestore, v ktorom je produkt zasadený, je takéto partnerstvo úspešnejšie a vnímané ako viac presvedčivé (Martínez-López et al., 2020, s. 14-15). Ak spotrebiteľ vyhodnotí nedostatočnú zhodu influencera so značkou, môže stratiť dôveru v neho a prestať ho sledovať (Belanche et al., 2021b).

### 2.5.4 Autenticita

Autenticita je „spoločenský konštrukt, výrok, ktorý je vytvorený niekým alebo pre niekoho, vec alebo výkon, a ktorý je buď prijatý alebo odmietnutý inými“ (Peters v: Wellman et al., 2020, s. 70) a v spojení s influencermi referuje ako veľmi je influencer skutočný, pravdivý a úprimný (Lee a Eastin, 2021). Autenticita znamená „ostať verný sám sebe“ (Mohart et al. v: Lee a Eastin, 2021, s. 825) a „nebyť kópiou ani napodobeninou“ (Grayson a Martinec v: Lee a Eastin, 2021, s. 825) a pri porovnaní s dôveryhodnosťou ide o zhodu medzi skutočným a prezentovaným sebou samým (Lee a Eastin, 2021). Autenticita sa často vyskytuje vo vzťahu s komercializmom, lebo čo je považované za autentické *nie je* komerčné (Wellman et al., 2020). Pre influencera, byť autentický znamená byť vo svojej



komunikácii reálny, udržiavať zhodu so značkou a zároveň tiež konzistentnosť so svojim predchádzajúcim zdieľaným obsahom (Argyris et al., 2020; Belanche et al., 2021b; Wellman et al., 2020). Spotrebiteľ musí veriť nezávislosti a autenticite influencera a očakáva, že správanie influencera bude založené na zdieľaných hodnotách a nebude sa správať oportunisticky (Martínez-López et al., 2020, s. 4). Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez (2020) aj Campbell a Ferrell (2020) tiež vravia, že autenticita je dôležitá. Vnímaná autenticita influencera posilňuje emocionálne puto, čo vedie sledovateľa k ochote kúpiť na influencerove odporúčanie daný produkt alebo službu (Lee a Eastin, 2021).

### 2.5.5 Originalita

„Originalita môže byť definovaná ako miera novoty a diferenciácie, ktorú jednotlivec získa konaním istých úkonov“ (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020, s. 512), teda do akej miery sú tieto skutky neobvyklé, inovatívne, sofistikované a unikátne (Sette a Brito, 2020), tak ako sú originálne, nové produkty považované za zaujímavejšie (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020). Literatúra tiež tvrdí, že vyššia originalita generuje väčší WOM (Moldovan, Goldenberg a Chattopadhyay v: Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020). Toto bolo zaznamenané pri módnych blogoch, kde originalita príspevkov viedla k vyššiemu číslu sledovateľov, čo napokon premenilo blogera na názorového vodcu (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020; Sette a Brito, 2020). Originalita a jedinečnosť musia byť sledovateľmi vnímané ako prirodzený atribút influencera, pretože pri zdieľanom obsahu, ktorý sledovatelia vyhodnotia ako sponzorovaný alebo vytvorený iba pre značku (za ktorý značka zaplatila) a nezhoduje sa s obsahom bežne zdieľaným influencerom, takýto sledovateľ stráca dôveru ako v influencera, tak aj v značku (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020).

### 2.5.6 Jedinečnosť

Jedinečnosťou môže byť „považovaný stav, pri ktorom sa osoba považuje za odlišnú od iných“ (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020) a teda nejde o „kópiu alebo napodobeninu“ (Lee a Eastin, 2021). Jedinečnosť podnecuje imidž jednotlivca, ktorý by mohol byť ostatnými obdivovaný, čo vo výsledku odlišuje názorových vodcov od ostatných ne-názorových vodcov (Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez, 2020), pretože práve osobnosť a s ňou spojený obsah rozdielny od ostatných poukazuje na odlišnosť a tým pádom aj reálnosť (Lee a Eastin, 2021). Autentická sebarealizácia je asociovaná s kreatívnym využitím jednotlivca, čo vo výsledku podnecuje originalitu (Lee a Eastin, 2021).

### 2.5.7 Atraktivita

Atraktivita influencera poukazuje na fyzické atribúty alebo charakteristiky (Lim et al., 2017). Influenceri s atraktívnym vzhľadom majú väčšiu šancu zaujať pozornosť sledovateľa (Lim et al., 2017). No nejde iba o vzhľad influencera, aj zdieľaný obsah musí byť pre spotrebiteľa atraktívny (Belanche et al., 2021b; Djafarova a Rushworth, 2017). A hoci predchádzajúce výskumy potvrdili pozitívnu koreláciu medzi atraktivitou zdroja a postojmi spotrebiteľa, výskumy od Zaka a Hasporvej (2019) a Lim a kolektívu (2017) identifikovali odbornosť a vedomosti ako dôležitejšie pre spotrebiteľove nákupné zámery, no stále majú pozitívny vplyv na spotrebiteľove postoje (Zak a Hasprova, 2019).

### 2.5.8 Sympatickosť

Náklonnosť k zdroju úzko súvisí s atraktivitou influencera (Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018). Sympatickosť je výsledkom vnímanej fyzickej atraktivity, osobnosti, správania a sociálneho statusu (De Veirman, Hudders a Nelson, 2019) obzvlášť prejavujúceho sa a účinného na sociálnej platforme Instagram, ktorá je založená na zdieľaní vizuálneho obsahu (Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018). Značná časť literatúry pripisuje obzvlášť fyzickú atraktivitu influencera k vyššej úrovni prejavovaných sympatií a viedli k pozitívnemu vplyvu na zmeny postojov a vyhodnocovania produktov prezentovaných influencerom (Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018).

### 2.5.9 Podobnosť

Jednotlivci zdieľajúci podobnosti majú sklon k medziľudskej attraction, dôvere a pochopeniu, než jednotlivci ktorí podobnosti nezdieľajú (Al-Darraj, Al Mansour a Rezai, 2020). Podobnosť je rozpoznateľná ako súbor znakov, črt a vlastností, ktoré medzi sebou zdieľajú odosielateľ a prijímateľ správy (De Veirman, Hudders a Nelson, 2019). V kontexte masových médií, jednotlivec obzvlášť inklinuje k influencerom, ktorí sú mu podobní v demografických charakteristikách, prípadne aj k menej zjavným črtám ako napr. osobnosť, správanie alebo životné skúsenosti (Hoffner a Buchanan, 2005). Vnímanie podobností vyúsťuje k túžbe pripodobňovať sa svojmu vzoru a to napr. napodobňovaním postojov, vzhľadu alebo správania sa (Al-Darraj, Al Mansour a Rezai, 2020; Hoffner a Buchanan, 2005) a tým presvedčivejší je odosielateľ správy, v tomto prípade influencer (Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018). Influenceri v snahe pripodobniť sa svojim sledovateľnom cielene znižujú svoj „nadradený“ status a zosmiešňujú seba samého, čo v sledovateľoch úspešne podnecuje pocity prístupnosti, blízkosti a aj príbuznosti (Al-

Darraji, Al Mansour a Rezai, 2020; Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018). Avšak přílišná podobnosť a nadmerné zdieľanie obyčajného každodenného obsahu znižuje status influencera ako názorového vodcu (Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018).

#### **2.5.10 Familiarita**

Familiarita nadväzuje na parasociálne vzťahy (Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018) a referuje do akej miery jednotlivec pozná zdroj na základe predchádzajúceho vystaveniu a skúsenosti z minulosti (Al-Darraji, Al Mansour a Rezai, 2020; De Veirman, Hudders a Nelson, 2019). A hoci medzi influencerom a sledovateľom ide o jednostranný vzťah, pravidelný prísun súkromných zážitkov/fotiek podporuje intímnosť a blízkosť influencera so svojimi spotrebiteľmi (Al-Darraji, Al Mansour a Rezai, 2020; Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018). Interaktivita influencera so svojim publikom zosilňuje familiaritu, činiť vzťah reálnejší a intenzívnejší a zvyšuje tak dôveryhodnosť influencera (Martensen, Brockenhuus-Schack a Zahid, 2018). Vo výsledku to znamená, že čím familiárnejší je sledovateľ s influencerom, tým väčší vplyv na nákupný zámer (Al-Darraji, Al Mansour a Rezai, 2020).

### 3 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

S rastúcou popularitou sociálnych sietí a s tým spojeným zdieľanie informácií, sa mení aj správanie spotrebiteľa (Tsiotsou, 2015; Zak a Hasprova, 2019). Najväčší posun badať v preferencií spotrebiteľov nakupovať online (Croes a Bartels, 2021; Parsons, Maclaran a Chatzidakis, 2018), kde podľa prieskumu Európskej únie je až 72% spotrebiteľov vyznávačmi online nakupovania, k čomu nepopierateľne prispela aj pandémia COVID-19 (Michaelsen et al., 2022). Spotrebiteľia sa prechodu do online prostredia plne prispôbili a tak hrajú online platformy dôležitú úlohu pri hľadaní informácií, výmene názorov, komentárov, recenzií a kritiky medzi spotrebiteľmi (Botelho, 2019; Istantia et al., 2019; Nurfadila a Riyanto, 2020; Smits, 2020; Zak a Hasprova, 2019). Práve v období lockdownov boli spotrebiteľia menej ovplyvňovaní stimulmi z reálneho sveta a viac digitálnymi prostriedkami na sociálnych sieťach, tým pádom influenceri mohli nahradiť medziľudský kontakt a posilniť vplyv na spotrebiteľove nákupné správanie (Michaelsen et al., 2022). Odporúčania influencerov, ktoré sú pri IM veľmi dôležité, sú brané v úvahu predovšetkým pri zábavnom nakupovaní, kde browsovanie po e-shopoch a kladenie vecí do košíka slúži ako forma odreagovania (Croes a Bartels, 2021). Podľa prieskumu od Olapic, až 44% opýtaných kúpilo alebo zvažovalo kúpu produktu po zhliadnutí príspevku influencera (Olapic, 2018). Odporúčania tiež zohrávajú dôležitú rolu pri impulzívnych nákupoch, príznačných obzvlášť pre generáciu mileniálov, kde spotrebiteľia dajú viac na odporúčanie než na samotné vlastnosti danej veci (Croes a Bartels, 2021).

#### 3.1 Rozhodovací proces kupujúceho

Rozhodovací proces začína dlho pred samotnou kúpou a pokračuje ešte dlho po (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Tento proces pozostáva z piatich častí a to: potreba, hľadanie informácií, vyhodnocovanie možností, nákupné rozhodnutie, ponákupné správanie (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Faktory IM, ktoré boli prediskutované v predchádzajúcej kapitole, ako dôvera, atraktivita, expertíza, užitočnosť, vplyvajú na spotrebiteľovu ochotu prijať odporúčania (Serman a Sims, 2020; Sudha a Sheena, 2017), vstupujú do všetkých fáz rozhodovacieho procesu (Nurfadila a Riyanto, 2020; Sudha a Sheena, 2017), no najviac do fázy nákupného rozhodnutia, kde majú dôležitú váhu postoje, ktoré sú skrze IM ovplyvňované (Belanche et al., 2021b; Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Nurfadila a Riyanto, 2020; Sudha a Sheena, 2017). Práve dôvera a užitočnosť sú vyzdvihnuté ako najdôležitejšie pri ovplyvňovaní spotrebiteľovho správania

pri nákupe (Serman a Sims, 2020). Dôvera, ktorú spotrebiteľ vníma voči influencerovi, je však závislá na ďalších faktoroch, ako napr. expertíza (Serman a Sims, 2020), zhoda (Belanche et al., 2021b; Martínez-López et al., 2020), autenticita (Lee a Eastin, 2021) a ďalšie, boli prediskutované v podkapitole 2.5 – Komunikácia influencerov.

### 3.1.1 Potreba

Nákupný proces začína rozpoznaním potreby alebo problému, ktorému spotrebiteľ čelí (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Potreba môže nastať skrze interný stimul, ako napríklad hlad alebo smäd, alebo externým stimulom, kedy potrebu môže vyvolať reklama alebo rozhovor s priateľom (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Sudha a Sheena, 2017). Spotrebiteľia majú tendenciou uvedomiť si potrebu produktu sledovaním influencerov na sociálnych sieťach, ktorý takýto produkt alebo službu prezentuje (Nurfadila a Riyanto, 2020). Uspokojenie potreby nastáva vyriešením a dostaním sa do stavu, v ktorom sa spotrebiteľ chce nachádzať (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Ak je aktuálny stav zhodný so želaným stavom, tak je hrozba plynúca z neuspokojenia potreby eliminovaná (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Nezhode medzi aktuálnym a želaným stavom sa tiež hovorí dickrepancia (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015).

### 3.1.2 Hľadanie informácií

Ak je spotrebiteľova potreba dostatočná, nastáva hľadanie informácií (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Tie môžu byť získané z mnohých zdrojov, prvotne však spotrebiteľ hľadá informácie v interných zdrojoch, teda v svojich predchádzajúcich skúsenostiach (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Ak toto hľadanie neprináša výsledky, spotrebiteľ čerpá informácie z externých zdrojov a to: osobné zdroje (priatelia, rodina, známi), komerčné zdroje (reklamy, dealeri, výrobcovia, predavači, obaly), verejné zdroje (masové médiá, recenzie, sociálne médiá) alebo skúsenosti (odskúšanie produktu na vlastnej koži) (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). A hoci spotrebiteľ dostáva najviac informácií skrze komerčné zdroje, najefektívnejšie zdroje zvyknú byť osobné (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2017). Tie, na rozdiel od iba poskytnutia informácií spotrebiteľovi aj odôvodňujú a vyhodnocujú produkt pre spotrebiteľa (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Medzi takéto osobné zdroje sa rátajú aj influenceri, s ktorými spotrebiteľ môže nadviazať zmyslený vzťah (Nurfadia a Riyanto, 2020; Sudha a Sheena, 2017). Ako už bolo prediskutované v prechádzajúcej kapitole, spotrebiteľia môžu vnímať

influencera ako dôveryhodný zdroj informácií vďaka para-sociálnym vzťahom a názorovému vodcovstvu (Nurfadila a Riyanto, 2020). Spotrebiteľ je takýmto informáciám a názorom vystavený pasívne, v takom prípade sú informácie súčasťou interného zdroja (samozrejme, ak má spotrebiteľ dobrú pamäť) (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Stránky s recenziami poskytujú cenný zdroj informácií priamo od užívateľov, ktorí si produkt skutočne kúpili a vyskúšali (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Sudha a Sheena, 2017). Po získaní informácií je spotrebiteľ uvedomelý ohľadom dostupných značiek a vlastností alternatív a môže prejsť k ich vyhodnocovaniu (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018).

### 3.1.3 Vyhodnocovanie možností

Ide o fázu rozhodovacieho procesu, v ktorej spotrebiteľ používa získané informácie k vyhodnoteniu dostupných alternatív na základe dôležitosti zvolených kritérií (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Toto vyhodnocovanie aj zvolené kritériá nastáva u každého spotrebiteľa jednotlivo a odlišne v špecifickom kontexte – od precíznych kalkulácií a logického myslenia, cez minimálne vyhodnocovanie, až po impulzívne nákupy a spoliehanie sa na intuíciu (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Spotrebiteľský výskum v Taliansku ukázal, že až 85% respondentov berie odporúčanie influencerov v úvahu pri kúpe produktov (Michaelsen et al., 2022). V tejto fáze sa tiež formujú nákupné zámery (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Počiatočné postoje spotrebiteľov sú dôležitými determinantami informácií, ktoré budú ďalej vyhľadávať, pretože ľudia majú sklon vyhľadávať informácie v súlade s ich pôvodným presvedčením a vyhýbajú sa tým rozporuplným (Lee, 2013).

### 3.1.4 Nákupné rozhodnutie-zámer

Hoci sa spotrebiteľ približuje k rozhodnutiu o kúpe už v predchádzajúcej fáze, kde vyhodnocuje možnosti značky, stále má pred sebou rozhodnutia ohľadom konkrétneho modelu, obchodníka, metóde kúpy a načasovaniu (Botelho, 2019; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Obecne spotrebiteľ inklinuje k najpreferovanejšej značke (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Existuje množstvo faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupný zámer spotrebiteľa, no pre IM sú najvýznamnejšou kategóriou sociálne faktory (Nurfadila a Riyanto, 2020; Sudha a Sheena, 2017) a psychologické faktory (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Sudha a Sheena, 2017). Influenceri pôsobia na spotrebiteľove nákupné rozhodnutia skrze zdieľanie svojich názorov, dôveryhodnosťou a expertízou (Lim et al.,

2017; Nurfadila a Riyanto, 2020; Sudha a Sheena, 2017). A keďže IM je proces presvedčania spotrebiteľa o zmene jeho pocitov a postojov k prezentovanému produktu, službe alebo značke skrze influencera (Nurfadila a Riyanto, 2020; Sudha a Sheena, 2017), ku ktorému je tiež potrebné zaujať určitý postoj, je kritické pochopiť tieto postoje (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Nurfadila a Riyanto, 2020). Postoje reprezentujú prvý krok pri ovplyvňovaní zámerov chovania a tým aj spotrebiteľského správania (Belanche et al., 2021b). Avšak preferencie a nákupný zámer nie vždy vyústia k reálnej kúpe, ktorá môže byť zastavená neočakávanými udalosťami, ako napr. zhoršenie ekonomiky, vojenská intervencia v susednom štáte, zníženie ceny konkurenta, negatívna recenzia priateľa a mnohé ďalšie (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018).

### 3.1.5 Ponákupné správanie

Ponákupné správanie prebieha či je už spotrebiteľ spokojný alebo nespokojný s nákupom (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Čo determinuje spokojnosť alebo nespokojnosť s nákupom je vzťah medzi spotrebiteľovými očakávaniami a vnímaným výkonom (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Čím väčšia je medzera medzi očakávaniami a výkonom, tým väčšia je nespokojnosť zákazníka (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Väčšina väčších nákupov vyúsťuje v kognitívnu disonanciu, čiže diskomfort zapríčinený konfliktom medzi protichodnými postojmi (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Solomon, 2020). V praxi sa táto disonancia prejavuje ako výčitky z nákupu, uvažovanie, či by nákup inej značky nepriniesol lepšie uspokojenia potrieb alebo neistota či spotrebiteľ vykonal správne rozhodnutie (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015), s čím spotrebiteľ bojuje dohľadávaním dodatočnými informáciami, napríklad na blogoch, aby odôvodnil svoj nákup (Nurfadia a Riyanto, 2020; Sudha a Sheena, 2017). Štúdiom celkového procesu rozhodovania môžu marketéri nájsť spôsoby, ako spotrebiteľom napomôcť prejsť týmto procesom a rozhodovanie uľahčiť (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018).

## 3.2 Postoje

IM usiluje u spotrebiteľov o pozitívny postoj voči značke a o behaviorálne reakcie (Martínez-López et al., 2020). Postoj je braný ako významný faktor pri pochopení vzťahu medzi rozhodnutím a akciou (Serman a Sims, 2020). Podobne ako pri influenceroch, ani pri postojoch sa literatúra nezhodne na jednotnej definícii (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Serman a Sims, 2020). Postoj môže byť definovaný ako úroveň pozitívnych pocitov

spotrebiteľa ohľadom kúpy produktu alebo služby (Johansen a Guldvik, 2017; Serman a Sims, 2020), alebo ako špecifický prístup pri konaní špecifického správania, založeného na vyhodnotení možných výsledkov tohto správania (Fishbein a Ajzen v: Serman a Sims, 2020), alebo ako súbor presvedčení, pocitov a tendencií správania voči spoločensky významným objektom, skupinám, udalostiam alebo symbolom a pozitívne vplýva na zámer kúpy (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Serman a Sims, 2020; Solomon, 2020). Postoje disponujú funkciou kognitívnu, ktorá usmerňuje myšlienky, afektívnu, ktorá ovplyvňuje pocity a konatívnu ktorá vplýva na správanie (Johanes a Guldvik, 2017; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Vzhľadom na tieto funkcie je možné postoje meniť a ovplyvňovať ich odstránením alebo presmerovaním ich účelov (Johanes a Guldvik, 2017; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015), čím môže byť tiež dosiahnutá zmena nákupného zámeru u spotrebiteľa (Johanes a Guldvik, 2017).

### 3.2.1 Funkcie postojov

Existencia postojov pre človeka plní určitú funkciu a pre pochopenie ovplyvňovania spoločenského správania prostredníctvom postojov bola vytvorená teória funkcií postojov psychológa Daniela Katza (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Solomon, 2020), ktorá kategorizuje funkcie postoja do nasledujúcich skupín. Utilitárna funkcia – umožňuje človeku získať odmenu a vyhnúť sa trestu (produkt alebo služba prináša potešenie alebo bolesť), seba-obranná – plní obrannú funkciu seba-obrazu človeka pred nežiadúcimi protichodnými postojmi a správaním, vyjadrujúca hodnotu– umožňuje seba-vyjadrenie a vyjadrenie toho, v čo človek verí a na rozdiel od seba-obrannej funkcie, ktorá schováva skutočnú farbu človeka, funkcia vyjadrujúca hodnotu dáva možnosť človeku ukázať okoliu, kto si skutočne myslí, že je a k čomu aspiruje, aby sa stal (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Solomon, 2020). Poslednou funkciou je poznávací funkcia – táto umožňuje poznať svet a definovať to, čo stojí za poznanie ako posúdiť hodnotu takejto informácie, obzvlášť ak sa človek nachádza v nejednoznačnej situácii (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Solomon, 2020).

### 3.2.2 Kognitívna disonancia

Po kúpe a obzvlášť v nejednoznačných situáciách tiež hrá rolu teória kognitívnej disonancie, pri ktorej sa človek snaží o zhodu medzi svojim presvedčením a pocitmi, aby sa vyhol konfliktu medzi protichodnými postojmi (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Solomon, 2020). Disonancie sa človek zbavuje alternáciou, elimináciou alebo pridaním elementov vstupujúcich do danej situácie (Belanche et al., 2021a; Ling, D'Alessandro a



Winzar, 2015; Solomon, 2020). Po osvojení produktu spotrebiteľ aktívne vyhľadáva podporu pre svoje rozhodnutia aby ich mohol zdôvodniť, preto by i marketéri mali zákazníčkovi po nákupe poskytnúť dodatočné ubezpečenie (Solomon, 2020).

Komplexnosť postojov vyžaduje použitie multi-atribútového modelu postojov, podľa ktorého spotrebiteľov „postoj k objektu závisí od presvedčení, ktoré má spotrebiteľ voči niektorým atribútom objektu“ (Solomon, 2020, s. 302). Takéto modely pozostávajú z troch základných elementov: atribútov – charakteristík objektu, presvedčení – poznania o objekte, a váhy dôležitosti – relatívna priorita atribútov objektu pre spotrebiteľa (Solomon, 2020). Najvýznamnejším takýmto modelom je Fishbeinov model, ktorý meria tri zložky a to silné presvedčenia o objekte, ktoré zvažuje spotrebiteľ počas hodnotenia, väzby medzi objektom a jeho atribútmi a nakoniec zhodnotenie každého z dôležitých atribútov (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015; Solomon, 2020). Pri spojení všetkých doteraz zmienovaných aspektov postojov je možno dosiahnuť spotrebiteľov celkový postoj voči objektu (Solomon, 2020).

### 3.2.3 Oplyvňovanie postojov

Literatúra tiež tvrdí, že pokiaľ je postoj spotrebiteľa známy, môžu byť robené predpovede o jeho správaní v budúcnosti (Johanes a Guldvik, 2017; Serman a Sims, 2020; Solomon, 2020; Sudha a Sheena, 2017), hoci veľká časť týchto predikcií nie je vytvorená vedomým výpočtom, „ale prepojením medzi postojom a správaním [ktoré] závisí od toho, ako dobre si človek dokáže v konkrétnej situácii vybaviť príslušné postoje“ (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015, s. 412). Zmena postojov vyžaduje kompatibilitu hodnôt, osobnostných charakteristík, a imidžu, ktorý influencer propaguje (Belanche et al., 2021a; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Pozitívne ovplyvnenie postojov môže byť podporené využitím multikanálovej integrovanej komunikácie, kde informácie a reklamné zdieľanie značky putuje k spotrebiteľovi cez kombináciu viacerých kanálov, napríklad dvoch sociálnych platforiem (Childers, Lemon a Hoy, 2019). Podľa Haenleina a kol. (2020) častá frekvencia vystavenia rovnakého obsahu (niekedy až 15 krát) môže ovplyvniť spotrebiteľov postoj k lepšiemu a tým priniesť aj zvýšenie efektivity pri pretváraní reklamných príspevkov IM na tržby.

## 4 METODIKA

Metodická časť práce načrtne selekciu metodologických rozhodnutí pre vypracovanie praktickej časti diplomovej práce. Pre túto prácu bola zvolená metóda fenomenologického výskumu, ktorá je užitočná pri skúmaní komplexných procesov, javov a fenoménov (Høffding a Martiny, 2016; Neubauer, Witkop a Varpio, 2019; Starks a Brown Trinidad, 2007), keďže práca neusiluje o zovšeobecnenie javu, ale jeho opísanie a porozumenie do hĺbky. Snahou fenomenologického výskumu je zachytenie invariantnej – nemennej – štruktúry zážitku a interpretácie tohto zážitku jeho samotným účastníkom (Allen-Collinson a Evans, 2019; Høffding a Martiny, 2016; Saunders, Lewis a Thornhill, 2019).

To, čo je pre kvalitatívny výskum typické, platí i v tomto prípade a znamená to, že zhoda na jednotnom postupe fenomenologického výskumu naprieč literatúrou absentuje, hoci Høffding a Martiny (2016) zverejnili publikáciu, kde čitateľa detailne previedli procesom konštruovania fenomenologického výskumu. Fenomenologický výskum sa dá špecifikovať ako „odnož“ výskumu kvalitatívneho (Neubauer, Witkop a Varpio, 2019). Kvalitatívny výskum „nevychádza zo štatistického zhodnotenia“ (Tomšik, 2017, s. 41), ale má za cieľ detailne popísať a pochopiť jav v svojej hĺbkovej podstate, bez stanovenia hypotéz (Sebera, 2012; Tomšik, 2017) a výsledky sú často subjektívne (Sebera, 2012). Sokolowski sa na adresu použitia fenomenologických rozhovorov vyjadril, že „nejde o nové informácie [...ale] stále môžu byť dôležité a poučné, pretože často sme zmätení práve zo všedností“ (in: Starks a Brown Trinidad, 2007, s. 1373) Rozhovory kvalitatívneho charakteru rozvíjajú pochopenie a perspektívu skúmaného javu vďaka vstupovaniu do rozhovoru zo strany skúmaného a v prípade fenomenologického rozhovoru tiež zužitkovávajú neverbálnu komunikáciu (Høffding a Martiny, 2016). Snahou fenomenologického výskumu je zachytenie štruktúry zážitku (Høffding a Martiny, 2016; Neubauer, Witkop a Varpio, 2019; Starks a Brown Trinidad, 2007). Dopytujúci sa vstupuje do interview so špecifickými cieľmi a tak tento stret musí byť tiež štruktúrovaný špecifickým spôsobom (Høffding a Martiny, 2016). Odpoveď subjektu na otázku môže viesť výskumníka k modifikácii jeho ďalšej otázky, ktoré „obohacujú proces generácie vedomostí skrze komplexnú dynamiku, ktorá je vedená reciprocitou interakcie“ (Høffding a Martiny, 2016, s. 542).

Rozhovor môže byť vedený ako polo-štruktúrovaný, prípadne tiež ako otvorený, avšak dopytujúci nikdy nevystupuje ako neutrálny článok, ale pomáha smerovať myšlienkový a informačný tok opytovaného subjektu, pre získanie výstupov potrebných na upresnenie ideí, ktorú si výskumník vytvoril pri rešerši (Høffding a Martiny, 2016; Starks a Brown

Trinidad, 2007). Tento neobjektívny aspekt fenomenologického rozhovoru je často kritizovaný vedcami z dôvodu absencie pragmatickosti (Høffding a Martiny, 2016), nízkej kredibility a v neposlednom rade je fenomenologický výkon tiež kritizovaný pre zdĺhavý zber dát (Dudovskiy, n.d.). Avšak pre povahu tejto diplomovej práce je fenomenologický výskum, ako typ kvalitatívneho výskumu, adekvátny.

#### 4.1 Cieľ práce a výskumu

Cieľom diplomovej práce je charakterizovať efekt komunikácie influencerov, vstupujúcej do procesu IM a výsledný efekt na spotrebiteľskom správaní. Komunikáciou influencera sa myslia apely, ktoré sú podporené osobnostnými črtami influencera. Spotrebiteľské správanie bude skúmané v procese nákupného rozhodovania, ktorý môže byť alternovaný postojmi spotrebiteľa, obzvlášť vo fáze formovania nákupného zámeru (Johanes a Guldvik, 2017; Nurfadila a Riyanto, 2020; Belanche et al., 2021b). Výskum sa nesústreďuje na ďalších aktérov vstupujúcich do IM, ako napr. sociálne platformy alebo značky, a hoci účasť týchto prvkov v IM nemožno ignorovať, teoretická časť práce sa nimi zaoberala v rovine pre plné pochopenie fungovania a vplyvov IM (Michaelsen et al., 2022). Výsledok výskumu povedie k formovaniu odporúčaní pre subjekty IM.

#### 4.2 Výskumné otázky

Praktická časť bude usilovať o zodpovedanie hlavnej výskumnej otázky:

VO1: Aký je efekt rôznych apelov použitých pri tvorbe obsahu influencera na nákupný zámer spotrebiteľa?

Odpoveď na hlavnú výskumnú otázku bude poskytnutá v rovine analýzy hĺbkových rozhovorov. Základné otázky, ktoré dopomôžu zodpovedať hlavnú výskumnú otázku, sú nasledovné:

*VO2: Ako vnímajú spotrebiteľia IM?*

*VO3: Ako vnímajú spotrebiteľia komunikáciu influencera?*

*VO4: Čo robí influencera dôveryhodným?*

*VO5: Ako ovplyvňuje influencerova komunikácia nákupné správanie spotrebiteľov?*

*VO6: Ktoré prvky komunikácie a ako pôsobia na rôzne fázy spotrebiteľského správania sa a postoje spotrebiteľa?*

### 4.3 Metóda zberu

Cieľom pri fenomenologickom výskume je popis zažitých skúseností počas istého fenoménu alebo javu a následné popísanie štruktúry tohto zážitku (Allen-Collinson a Evans, 2019; Høffding a Martiny, 2016; Neubauer, Witkop a Varpio, 2019; Starks a Brown Trinidad, 2007). Zber dát prebieha pomocou dopytovania a pozorovania účastníkov rozhovoru v kontexte, v ktorom sa s javom stretávajú (Høffding a Martiny, 2016; Neubauer, Witkop a Varpio, 2019). Vzhľadom na virálne rozšírenie sociálnych médií a IM je tak možné skúmať zážitky účastníkov rozhovorov kdekoľvek. V kvalitatívnom výskume závisí veľkosť vzorky od rozsahu štúdie, povahy témy, kvalite údajov, dizajne štúdie a použítí tieňových dát (Starks a Brown Trinidad, 2007) – informácie zdieľané participantom nielen o sebe ale aj o iných, ktorí v čase nie sú prítomní, čiže dáta „z druhej ruky“ (Morse, 2001). Pre tento výskum sú adekvátne rozhovory alebo focus group (Starks a Brown Trinidad, 2007). Vzhľadom na fakt, že jednotliviec môže generovať stovky konceptov, veľké vzorky nie sú nevyhnutne potrebné pre generovanie bohatých súborov dát (Starks a Brown Trinidad, 2007). Typická vzorka fenomenologického výskumu sa pohybuje medzi 1 až 10 účastníkmi (Starks a Brown Trinidad, 2007). Ako bolo už zmienené, výskumník nevstupuje do rozhovoru ako neutrálny článok, ale vedie dopytovaného obrátiť pozornosť od „čo“ a „prečo“ sa deje k dôležitému „ako“ sa to deje (Høffding a Martiny, 2016). Otázky sú otvorené, aby sa predišlo vytváraniu predsudkov a vsugerovaniu možných odpovedí (Høffding a Martiny, 2016).

### 4.4 Spracovanie dát

Spracovanie dát pri fenomenologickom výskume sa nápadne podobá a pripodobňuje lingvistickej analýze textu (Starks a Brown Trinidad, 2007), s ktorou má autorka tejto diplomovej práce bohaté skúsenosti. Analýza fenomenologických rozhovorov je systematický proces založený na kódovaní, kde „konkrétne výroky sú analyzované a kategorizované do významových zhlukov reprezentujúcich okruh záujmu výskumu“ (Starks a Brown Trinidad, 2007, s. 1375). Takéto zhlukovanie je tiež zvané „bracketing“ alebo svorkovanie (Høffding a Martiny, 2016). Elementy čerpané z vyjadrení, úryvkov a anekdot od rôznych rozprávačov sú zozbierané pre vytvorenie uceleného spoločného záveru (Høffding a Martiny, 2016; Starks a Brown Trinidad, 2007). Tieto vyjadrenia dopomôžu čitateľovi vcítiť sa do kože „preživších“ takéhoto javu (Starks a Brown Trinidad, 2007).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 FENOMENOLOGICKÝ VÝSKUM

Praktická časť sa zaoberá skúmaním dopadu komunikácie influencerov a jeho výsledku vo fázach nákupného správania spotrebiteľov. Dôraz bol kladený na zodpovedanie výskumných otázok uvedených v podkapitole 4.2, kde hlavná výskumná otázka bude zodpovedaná vďaka uvedeným podotázkam, ktoré boli v rovine analýzy rozhovorov brané ako tematické celky. Výskum prebiehal spôsobom individuálnych rozhovorov, vedených ako cez online platformy (MS Teams), tak aj zoči-voči. Pri oboch spôsoboch bol subjekt inštruovaný o princípe a predmete rozhovoru, súhlasili s nahrávaním rozhovoru, podmienené následným vymazaním nahrávky po vypracovaní prepisu textu (viď Príloha II – Prepisy rozhovorov).

### 5.1 Pre-test

Pred samotnými ostrými rozhovormi bol vykonaný pre-test, čiže testovanie cielené na optimalizáciu otázok na rozhovor, z dôvodu zvýšenia výpovednej hodnoty ostatných individuálnych rozhovorov (Smith a Albaum, 2013). Zvolený subjekt pre pre-test mal skúsenosti s marketingom, preto slúžil ako cenný zdroj postrehov a odporúčaní pre vylepšenia presnosti rozhovorov. Pre-test odhalil slabé stránky a to menovite plánovaná dĺžka rozhovoru, ktorá vďaka pre-testu bola skrátená z pôvodných 60 minút na plánovaných 30 minút. Hoci samotný fenomenologický výskum, pre svoju podstatu preskúmať jav do hĺbky, by práve dlhšie trvanie rozhovorov vyžadoval, dĺžka trvania nebude striktné dodržaná.

S dĺžkou trvania rozhovorov je priamo spätá ďalšia úprava rozhovorov a to položené otázky. Pôvodne bol rozhovor plánovaný ako polo-štruktúrovaný s otvorenými otázkami v počte 5, čo sa však ukázalo ako žalosťne nízke množstvo, navyše boli otázky príliš obecné a široké, preto bol počet otázok zvýšený na 49 základných, ktoré budú položené všetkým subjektom (viď Príloha I – Scenár rozhovorov). Dodatočné otázky budú položené subjektom v prípade zaujímavého poznatku, rozvitia myšlienky alebo pochopenia pýtajúceho sa. Toto značné navýšenie počtu otázok umožnilo jednoduchšie a presnejšie vedenie rozhovorov, čo sa v pre-teste ukázalo ako hlavný kameň úrazu. Hoci je odporúčanie pre vedenie rozhovorov vo fenomenologickom výskume vo forme detailného študovania zážitku a je vysoko interaktívne a reaguje ma prítomný okamih (Høffding a Martiny, 2016; Neubauer, Witkop a Varpio, 2019), tento vysoký počet otázok zaistil jasnejšie usmernenie myšlienkového toku pri rozhovoroch a tiež uistenie, že dôležité body výskumu nebudú vynechané a bude možné

o nich diskutovať ešte detailnejšie. Pôvodných 5 otázok bude slúžiť ako tematické okruhy pri analýze rozhovorov.

## 5.2 Individuálne rozhovory

Hľadanie subjektov prebehlo skrze verejnú výzvu na sociálnej sieti Facebook v 2 verejných skupinách, v ktorých sa dobrovoľne prihlásilo 5 subjektov, jeden subjekt sa však nakoniec rozhodol z výskumu odstúpiť. Týmto krokom chcela autorka diplomovej práce predísť skresleniu svojho pohľadu alebo pohľadu subjektov tým, že by sa dlho poznali. Skreslenie by mohlo nastať napríklad nerozvíjaním myšlienky, lebo odpoveď by autor vedel odhadnúť kvôli predchádzajúcim skúsenostiam stráveným so subjektom. Autorka práce si takto sľubovala objektivitu pri získavaní výstupov z rozhovorov, hoci kapitola 4 naznačila, že samotný zvolený typ výskumu vyžaduje subjektivitu. Subjektivita je vyžadovaná od autora a to v tvorbe základných ideí, s ktorými autor – výskumník – vstupuje do rozhovoru (Høffding a Martiny, 2016). Samotné odpovede a výstupy subjektov nie sú ovplyvňované, ani sa im výskumník nesnaží vsugerovať svoj názor. Nízky počet dobrovoľných subjektov doplnila autorka práce o subjekty, s ktorými sa poznala, aby sa zvýšila výpovedná hodnota výskumu počtom rozhovorov.

Na subjekty neboli kladené konkrétne kritériá, aby odzrkadľovali pohľad bežného užívateľa na ktorého influencer marketing pôsobí v každodennom živote. Ako bežný užívateľ môže byť označená osoba, disponujúca osobným profilom na aspoň jednej sociálnej platforme, menovite IG, FB, Twitter, Pinterest alebo aktívni sledovatelia blogov či YouTube, a zároveň vyhovujúca etickým zásadám ako výskumu, tak aj IM. Priemerný užívateľ strávi na sociálnych médiách 147 minút, čo odpovedá 2,45 hodinám (Statista, 2022b) a túto podmienku subjekty všetky splňali. Subjektami boli prevažne ženy vo veku 20-27 rokov, s počtom 6, 1 subjekt bol muž vo veku 24 rokov. Všetky subjekty boli z generácie, ktorá so sociálnymi sieťami vyrastala, je ich aktívnymi používateľmi a teda boli viac ako kvalifikovaní pre tento výskum. Táto zhoda nastala nevedomky a nebola plánovaná, hoci generácia mileniálov môže byť označovaná ako ideálny cieľový segment pre marketérov IM (Kádeková a Holienčinová, 2018; Moreno et al., 2017; Page, 2021).

Subjektom boli položené základné otázky podľa scenára (viď. Príloha I – Scenár rozhovorov), v prípade zaujímavého poznatku alebo ideí boli subjektom položené dodatočné otázky, ktoré túto myšlienku alebo poznatok ďalej rozvíjali a tak prispeli k diskusii problematiky. Z tohto dôvodu sa scenár i trvanie rozhovorov líšil od subjektu k subjektu

(viac vid' Príloha II – Prepisy rozhovorov). Ako naznačil pre-test, rozhovory nakoniec trvali od 30 do 60 minút, rozhovory dlhšieho trvania poskytli podnetné myšlienky a tiež námety pre budúci výskum, ktoré budú natičené v podkapitole 9.2 – Námet pre ďalší výskum. Rozhovory tiež pozostávali z ozrejmnenia tematiky, tzn. v prípade, keď subjekt nevedel, o čo presne sa jedná, výskumník vysvetlil koncept, na ktorý sa pýta a tak ujasnil subjektu zdanlivo ťažkú otázku, na ktorú ďalej už subjekt vedel dodať odpoveď a diskusia pokračovala. Rozhovory teda prebiehali ako polo-štruktúrované, s prevahou otvorenej diskusie.

### 5.3 Etické zásady pri výskume

Jednou z najdôležitejších etických zásad, ktoré musia byť dodržané pri väčšine výskumov, je súhlas (Smith, 2003) a preto je zameranie výskumu na dospelé publikum. Ako uviedla podkapitola 1.2.1., maloleté obecnstvo nesmie byť vystavované cielenej reklame (Zavřel, 2022) z dôvodu ovplyvňovania stále sa formujúcich postojov a správania, nevyvinutej schopnosti rozoznávania sponzorovaného obsahu a z toho ústiacej zraniteľnosti (De Veirman, Hudders a Nelson, 2019; Parsons, Maclaran a Chatzidakis, 2018), teda bolo z výskumu vylúčené. Pri fenomenologickom výskume sa tiež vynára etická otázka subjektivity – na rozdiel od kvantitatívnych výskumov, v tomto type výskumu je subjektivita priam žiadaná, keďže účastníci rozhovorov medzi sebou zdieľajú poznatky vychádzajúce z vlastných skúseností, čo tiež vyžaduje vzájomnú reciprocitu (Høffding a Martiny, 2016). V takomto interview sa buduje dôvera a pocit bezpečia musí byť pre subjekt zaručený, aby výskumník obdržal čo najúprimnejšie odpovede (Høffding a Martiny, 2016). Z tohto dôvodu bola anonymita subjektov zachovaná v čo najväčšej možnej miere.



## 6 ANALÝZA ROZHovorov

Tvorbe záverov predchádza hĺbková analýza rozhovorov so subjektami. Získané dáta sú rozdelené do 5 tematických okruhov, aby reflektovali scenár rozhovorov, hoci niektoré rozhovory „skákali“ z témy na tému. Cieľom je zistiť odpoveď na hlavnú výskumnú otázku a to: Aký je efekt rôznych apelov použitých pri tvorbe obsahu influencera na nákupný zámer spotrebiteľa?

### 6.1 Vnímanie IM spotrebiteľmi

Pre odhalenie komunikácie influencerov je však tiež dôležité zistiť, prečo sú títo influenceri sledovaní a čo je tým prvotným krokom a popudom pre sledovanie. Subjekty sa vyjadrili v prospech zábavy a inšpirácie, iba rozhovor so subjektom 5 hneď zo začiatku naznačil že sledovanie influencerov má striktné limitované na poskytovanie informácií. Vnímanie influencerov samotných a dôvod ich bytia napovie veľa o celom chápaní konceptu IM a tiež o tom, ako, prečo a či vôbec je spotrebiteľ ovplyvňovaný skrze IM. Väčšina subjektov používa sociálne siete pre trávenie voľného času, pre zábavu a ako formu oddychu. Subjekt 6 chodí na sociálne siete hľadať inšpiráciu a motiváciu. Subjekt 5 hovorí, že dôvodom pre sledovanie influencerov je najmä „*Jeho osobnosť. To aký je človek. To ako sa vyjadruje a to či sa tvári že je influencer a to či ho to pohltilo a či je v podstate, že má na sebe len nálepku som influencer a robím to pre to, lebo ma to živí, ale nerobím to s tým, že ma to baví ale s tým že budem iba reklama, reklama, reklama, reklama, tak takého nesledujem, lebo taký mi do života nedáva, len mi uberá.*“ Pri rozhodnutí sledovať influencera sa tak naskytá pohľad na influencerov aj ako na pridanú hodnotu do života.

Ako naznačili rozhovory, subjekty IM nevnímajú vedome. Hoci sa subjekty stretli s pojmom IM, do momentu rozhovoru mu zatiaľ nevenovali väčšiu pozornosť. Subjekty opisali IM ako „*ovplyvňovanie nás ostatných užívateľov cez influencerov*“ (subjekt 2) dejúci sa primárne na platforme IG, čo potvrdzujú aj rozhovory s ostatnými subjektami, okrem subjektu 6, ktoré pri zmienke o IM vždy referovali na IG. Subjekt 6, majúci zázemie v štúdiu marketingu, dodáva, že IM je „*podpora predaja produktu prostredníctvom nejakého YouTubeera, známeho človeka, ale nie mainstreamovej celebrity,*“ ktorý sa nedeje na televíznych obrazovkách, ale na sociálnych sieťach. Tu je badateľné, že hoci IM nie je subjektami vnímaný vedome, na opýtanie vedia odborníci aj laici odpovedať, čo je podstatou IM a ako približne IM funguje.

Subjekt 5 hneď po opýtaní čo je dôvodom pre sledovanie influencerov odpovedal „*aby som ja nemusela vyhľadávať tie veci, ktoré oni vyhľadávajú, že ona mi sprostredkuje tie informácie, ktoré ja potrebujem.*“ V jedinom subjekte 5 sa snúbi IM s vnímanou užitočnosťou, nie trávením voľného času, ako to naznačovali rozhovory s ostatnými subjektami. To pramení z jeho vnímania sociálnych sietí, na ktorých sa IM vyskytuje: „*všetko bolo online, aj všetci všade sa stretávali online, a začalo mi vadiť to, že sa s ľuďmi, že strácam ten fyzický kontakt s tými ľuďmi a s tým sociálnym zázemím ktoré okolo seba mám. Takže Instagram vôbec tak nejak nepoužívam, používam ho, ak chcem vyhľadať konkrétny produkt, ktorý si viem, kde mám hľadať.*“ Jeden zo subjektov IG nepoužíva a vníma IM primárne na platformách YouTube a Facebook.

Subjekty sa jednohlasne vyjadrili, že hoci nevnímajú IM vedome, vedia rozoznať medzi sponzorovanými príspevkami a súkromným obsahom, ktorý influencer pridáva. Všetky subjekty sa zhodli, že sponzorovaný príspevok je označený, alebo sa o takomto fakte influencer aj sám zmieni v prípade video-príspevkov. Subjekt 7 správne naznačil, že takéto obsah podlieha zákonom, čiže označený byť musí. K tomuto sa tiež vyjadrili, že je pre nich dôležité, aby sponzorovaný obsah neprevyšoval obsah súkromného charakteru na profiloch influencerov. Subjekt 6 dodáva, že práve súkromným obsahom to všetko začalo, „*tí influenceri začali, že boli sami sebou, že robili ten kontent, ktorý ich bavil a to čo chceli oni a nerobili to preto, aby dostali peniaze vlastne z tých príspevkov.*“

Subjekt 2 uviedol, že hercov, športovcov a spevákov za influencerov nepovažuje a teda by sa v otázke prijatia odporúčania skôr inklinoval k „čistokrvným“ influencerom. Za takúto influencerku subjekt 2 označil napríklad LucyPug. Toto zistenie podporuje teóriu v tom, že subjekty sa vyjadrili na margo influencerov ako presvedčivejších, než verejne známe osobnosti, ktoré svoju slávu vybudovali mimo obrazovky mobilných zariadení, napríklad na trávniku alebo na večernom plátne. Profily takýchto ľudí nesledujú subjekty kvôli odporúčaniam, ale pre to, že ich zaujíma čo robia v bežnom živote. Subjekt 6 túto teóriu podporuje svojim vnímaním IM, ktorý je primárne zameraný na ne-mainstreamové osobnosti. Voči „čistokrvným“ influencerom však sú dôveryhodnejší názoroví vodcovia, ktorých subjekty vnímajú ako odborníkov v ich oblasti expertízy.

Najčastejšie si subjekty spájajú IM s kozmetickými produktami. K týmto majú vytvorenú pozitívnu asociáciu. Naopak, cez IM vnímajú prevažne negatívnu asociáciu k drahším produktom, pri ktorých práve IM nevyhodnotili ako dôveryhodnú a odporúčanie by od influencera ani nezvažovali. „*Aj keď som sledovala Attilu Végha, tak on recenzoval*

*Huawei a notebooky a telefóny, ale nikdy mi to neprišlo, že by som teraz chcela od neho, aby mi o tom povedal viac, alebo na základe toho, že on to inzeroval, by som si povedala že to je super produkt. Radšej sa o tom poradím v konkrétnej firme, v obchode, kde mi o tom povedia viac.*“ (subjekt 2) Čo ale bolo dosiahnuté týmto krokom, tak subjekty boli ochotní ísť hľadať viacej informácií do špecializovaných predajní alebo otvoriť stránky s recenziami po vystavení takémuto produktu. Samotná kúpa ale prebieha až po dodatočnom vyhľadani informácií, recenzií a po konzultácii produktu s odborníkom.

Pri otázke „Ovplyvňuje Vás IM?“ subjekty odpovedali v rozmedzí áno a do určitej miery áno. To znamená, že či IM vnímajú vedome alebo podvedome, IM u nich vyvoláva reakcie. Z časti túto reakciu vie subjekt usmerňovať, a niekedy sa jej subjekt úplne poddá, ako to je v prípade subjektu 2, ktorý sa vyznačoval impulzívnymi nákupmi hlavne pri lacnejšom spotrebiteľskom tovare. Väčšina subjektov sa však zhodla, že vystavenie produktu cez influenceru v nich započne rozhodovací proces. Bližšie špecifiká ohľadom vplyvu IM na fázy rozhodovacieho procesu spotrebiteľa sú prediskutované v podkapitole 6.4 – Nákupné správanie spotrebiteľa.

### 6.1.1 Dĺžka trvania spolupráce

Pri vnímaní IM je tiež dôležitá dĺžka trvania spolupráce, ktorá tiež hrá rolu pri väčšine subjektov. Tie preferujú dlhodobú spoluprácu, čo je vysvetlené tým, že práve častejšie ukazovanie produktov jednej značky evokuje v subjektoch väčšiu dôveru a odôvodňujú si to tým, že veľa krátkodobých spoluprác nie je dobré pre imidž influenceru, lebo nie je tak ľahko zapredaný. A keď už má spoluprácu, ktorá vyhovuje ako influencerovi, tak aj značke, spotrebiteľia vidia, že influencer si za tou spolupracou naozaj stojí. S týmto tvrdením nesúhlasí len subjekt 5, ktorý mal aj pozitívnu aj negatívnu skúsenosť so spolupracami, preto vyhodnotil, že dĺžka spolupráce nehrá rolu. Navyše, *„On [influencer] je iba sprostredkovateľ, nedávam mu úlohu, a [...] nedávam ho do takej pozície, aby mi vedel alebo aby bol schopný ovplyvniť obraz tej značky [...] je mi jedno či ten influencer s nimi spolupracuje 2 mesiace alebo s nimi spolupracuje 5 rokov alebo 10 rokov. Lebo tá značka [...] 50 rokov je na trhu a 50 rokov je najlepšia na trhu.*“ Tento úryvok rozhovoru naznačuje, že influenceri pri použití IM tvoria prvotné vystavenie značky spotrebiteľom.

Veľmi pozitívny vzťah k spolupracám mal subjekt 6, ktorý nedisponuje sociálnou sieťou IG a s IM sa stretáva primárne na platforme YouTube. Subjekt argumentuje, že pokiaľ influencer robí obsah primárne pre svoje kreatívne vyžitie a robí mu to radosť, tak

sponzorované video mu slúži ako odmena za tvrdú prácu. Ak ale influencer točí videá čisto pre peniaze, čo je vidno najmä na počte reklám a počte sponzorovaných častí vo videu, ktoré subjektu prídu až ako rušivý element. Takéto partnerstvá subjekt 6 vyhodnocuje negatívne a aj samotného influencera vyhodnocuje ako nedôveryhodného. „nemám rada takých, že každé jedno video je sponzorované a proste ťa to vyrušuje [...] to mi príde už trochu fakt akože robím to preto, aby som zarábal, nerobím to preto, že ma to baví [...] keď v podstate vidím, že človek robí tie reklamy pre peniaze, tak veľmi nemáš istotu, že reálne súhlasí s tým čo, čomu robí promo [...] Potom tu sú ľudia, ktorí raz za čas robia pravidelne kontent, ktorý ich baví [...] a keď raz za čas sa tam objaví nejaký sponzoring, tak si poviem, že super dobré pre nich akože zaslúžia si to lebo tvrdo pracujú, vtedy si kludne aj pozriem to, čo akože promovujú a tie linky rôzne, ktoré majú.“ Tento úryvok môže evokovať zakladanie si úspešnosti influencera a tým aj počtu spoluprác na počte fanúšikov, čo ale subjekt 6 v jednej z ďalších otázok jasne vyvrátil. Úryvok poukazoval na monitorovanie videí na YouTube, dejúci sa skrze algoritmus, ktorý minimalizuje dezinformačný, nebezpečný, nenávisťný alebo nevhodný obsah (Cooper, 2021). „Například babenka robí queer sex ed, [...] tým že rozpráva o sexe tak YouTube ju automaticky zablokuje zo všetkých reklám [...] Čiže ona môže vtedy zarobiť len z tých sponzorovaných reklám a od YouTube nedostane ani cent“ (subjekt 6).

## 6.2 Vnímanie komunikácie influencera spotrebiteľmi

Pri vnímaní komunikácie influencera subjekty nedisponujú povedomím o apeloch ako takých, ale po vysvetlení a uvedení príkladov v reklamách boli schopní takéto apely identifikovať. Avšak čo sa komunikácie influencerov týka, opomenúc apel humoru, apely v očiach bežných respondentov nehrajú významnú rolu. Toto tvrdenie však popiera bližší pohľad a analýza rozhovorov, kde sa apely ukazujú medzi riadkami a nevedome na subjekty pôsobia a vyvolávajú v nich reakciu. Ako príklad je možno uviesť subjekt 4, ktorý tvrdil že apely na neho významne nepôsobia no jednostranný apel ho utužuje vo výbere značky. Na dôvažok, toto zistenie podporuje domnienku, že odporúčanie influencera nie je brané iba skrze jeho komunikačné a vyjadrovacie schopnosti, ale z veľkej časti musí byť podporené jeho vlastnosťami a osobnostnými črtami. Samotné verbálne komunikovanie o produkte bez prídavku na strane influencera nie je dostatočné, aby ten produkt skončil v nákupnom košíku spotrebiteľa.

Pri komunikácii influencerov si subjekty zakladajú najmä na realnosti. V slovách subjektu 5 „na nič sa nehrá, vôbec na nič sa nehrá“ naznačuje priamosť a jednoduchosť komunikácie, ktorá je zo strany influencerov vyžadovaná a braná ako príťažlivá. Ako uviedli subjekty, väčšina z nich televíziu nepozera, lebo nemá čas. A je to práve televízia, kde sú apely dobre pozorovateľné, na rozdiel od komunikácie influencera na sociálnych sieťach. Ako vnímajú subjekty realnosť influencera je rozobrané v podkapitole 6.3.2 - Autenticita. Komunikácia influencera týmito apelmi jednoznačne disponuje, avšak pre oko netrénovaného diváka sú skryté alebo priam neviditeľné. Bližšie skúmanie rozhovorov však ukázalo, že tieto apely i tak v komunikácii subjekty zaznamenali, len nie vedome.

### 6.2.1 Apel sexu

Čo naznačovala literatúra, sa v praxi potvrdilo a subjekty pri vyhodnocovaní reklamy alebo komunikácie influencerov so sexuálnym podtónom vykazujú zmiešané pocity. Apel sexu sa ukazuje ako skrytý no významný pri subjekte 1. Ten síce opisuje, že atraktivita influencera pri komunikácii nie je vyslovene žiadaná, ale práve influencerka, ktorá ju najviac ovplyvnila, týmto sexepílom disponuje. Avšak použitie sexu v prehnanej forme a nasilu vedie k negatívnemu vnímaniu a zmene postojov k negatívnemu výsledku. S týmto sa stotožňuje aj subjekt 3: „*nebudeme se nalhávat, že když bys měl sex appeal nula a tak tak to na tebe nezabere. Dobrý, určitě si myslím, že je sex appeal důležitéj, myslím si, že to hraje velký, je hodně důležitý, ovlivní hodně lidí.*“

Subjekt 5 je extrémne kritický pri použití apelu sexu v prostredí, kde nepatrí. „*Lebo upútať telom, pekným, je to najjednoduchšie, čo dokážeš urobiť, to najmenej, čo musí, lebo tam nemusíš robiť nič, tam sa len vyzlečieš. Nemusíš zapojiť ani jednu mozgovú bunku na to, aby si zaujala,*“ k čomu sa pripája aj subjekt 6, ktorý vníma použitie sexu pri každodennom tovare ako až odpudzujúce a nevidí dôvod použiť na predaj erotiku: „*ked' ide napríklad presne o také to niečo, čo vôbec s tým nemá nič spoločné, že povedzme na nejakú tyčinku alebo na nejaký nápoj, tak mi to príde až nechutné, že proste ako načo?*“ Ako tretí sa na odpor pridáva subjekt 3, ktorý referuje na reklamu s polonahou dámou prezentujúcou strešnú krytinu: „*Největší prostě z nouze ctnost, že když nevěděli, jak zaujmout, tak tam prostě hodili napůl vysvlečenou ženu na to, aby prostě nechutný čtyřicátníci, kteří prostě prochází krizí středního věku, si prostě na ní mohli zaslíntat a pak si prostě koupit tu krytinu, že to mi prostě přijde jako absolutně nechutná, jako že z mého pohledu je to fakt prostě žádná kreativita zatím není a, ne prostě to to mě fakt neskutečně odrazuje, že to je mi fakt jakože reálně špatně, jak někdo může vymyslet tak dementní reklamu.*“

Subjekty sa však zhodujú vo vnímaní apelu sexu ako adekvátneho pri inzercii produktu, ktorý so sexom alebo erotikou má súvislosť a tak je pozitívne prijatie takejto inzercie priamo závislé na funkcionalite produktu. Ak sex a erotika k produktu patria, je použitie apelu sexu na mieste, ako to môže byť v prípade erotických pomôcok, antikoncepcie alebo liekov na zlepšenie erekcie.

### 6.2.2 Apel humoru

Apel humoru bol dobre identifikovateľný a aj známy naprieč subjektami. Všetky subjekty sa vyjadrili, že apel humoru vedia identifikovať, všimajú si ho a tiež si ho vedia spätne vybaviť.

Reakcia je vyvolaná aj v prípade silného humoru, no s opačnou polaritou v reakcii. Tu sa potvrdilo, že apel humoru patrí medzi najefektívnejšie. Tri subjekty identifikovali humor ako vyslovene dôležitý pri formovaní dôvery voči influencerovi a to subjekt 5, 6 a subjekt 7. Posledný zmienený humor tiež pripodobňuje k prejavu autenticity influencera: *„že sa nehrajú na nejaké celebrity, ale že proste vedia si zo seba aj vystreliť.“* Subjekt 5 však upresňuje túto teóriu tvrdením, že pred vtipným obsahom preferuje *„aby [influencer] disponoval humorom [...] Nepotrebuje aby, aby on vo všetkom musel byť natlačený akože nasilu nejaký smiech a niečo, čo by vo mne malo vyvolať smiech.“* Rovnaký subjekt tiež naznačuje, že použitie humoru v reklame iba z princípu vyvolania vtipnej reakcie, obzvlášť influencerom, ktorý prirodzene nedisponuje humorom, je odpudzujúce a také reklamy *„obchádzam mil'ovými krokmi a prevraciam oči.“* K subjektu 5 sa tiež pridáva subjekt 7: *„nejaké lacné vtipy mi neprídu dobré a taká reklama ma nezaujme, možno dokonca si pri ďalšom videní tej reklamy poviem, že zase toto, ježiš dajte mi pokoj.“*

Opomenúc silný humor, ktorý bol medzi subjektom 5 opísaný ako trápnosť, tento apel sa ukázal ako dostatočne silný aj pri odporúčaní ďalej, ako uviedol subjekt 1. Subjekt 7 si dokonca preniesol vtipný verbálny prvok z reklamy do svojho osobného života. Rovnaký subjekt ďalej dodáva, že humor by nemal byť *“gro”* reklamy *„pri inzercii produktu potrebujem asi viac než len nejakú vtipnú príhodu, akože tam potrebujem aj informácie o produkte,“* ale môže dopomôcť k pozitívnemu výsledku vo forme kúpy.

### 6.2.3 Apel romantiky

Subjekt 1 ozrejmil, že apel romantiky u neho funguje skôr spätne. To znamená, že pri pohľade na reklamu používajúcu apel romantiky si nevybavuje inzerovaný produkt, avšak

v obchode si dokáže produkt spojiť s náklonnosťou. Slovamí subjektu 1: „*dojdeš prostě do toho obchodu a prostě přemýšlels, že jo, co koupíš tvoji lásce prostě za čokoládu a prostě víš, že tam bylo to Merci se srdíčkem, nebo prostě to Raffaello a že to prostě bylo jako spojené s tou láskou, tak ti to v hlavě tak jako že podvědomě prostě se cvaká a jdeš pro to. Ale jinak, že bych jako viděla tu reklamu a řekla jsi, ty, kokos, tomu musím koupit jako prostě proto, že jsou tam šťastní lidi, a proto pak díky tomu mám taky štěstí tak to ne.*“ Náklonnosť pri rovnakom produkte pociťoval aj subjekt 7: „*Akože keď to [Merci] dávam mame [na narodeniny] tak jasne že s láskou takže, a keď ju dostávam od priateľa tak tiež cítim lásku, čiže asi proste takú tú náklonnosť.*“ Subjekt 7 však výraznejšie pocity pri apele romantiky nepopísal.

Subjekty vedeli spojiť apel romantiky s náklonnosťou k blízkym, hoci nie priamo. Subjekt 5 sa tomuto výslovne vyhýba a pre preukázanie náklonnosti osobe veľmi blízkej vyberá produkty neohodnotené peniazmi, ale vyslovene výrobky zo špecializovaných predajní s pridanou hodnotou. Túto skutočnosť uviedol subjekt na príklade čokolád: „*ale už ak by som išla [kúpiť čokoládu], tak idem do nejakého špecializovaného obchodu, idem niekam do nejakej čokoládovne, nejakej pralinkárne, kúpim nejaké naozaj vyrobené, ručne robené pralinky, ktoré sú naozaj dobré, viem že tam je naozaj kakao.*“ Toto je možné tiež odôvodniť faktom, že uvedený subjekt dbá na pridanú hodnotu produktu a logickú užitočnosť produktov, ktoré si do života púšťa. Kriticky zmýšľajúci spotrebiteľ, hoci ovplyvňovaný aj emocionálnymi apelmi, rozhodnutie bude zvažovať až po zhodnotení racionálnych dôvodov.

Tento apel romantiky je subjektami vnímaný skôr v reklamnom zasadení, než pri prejave influencera, kde si ho však subjekty spájajú skôr so sympatickosťou vyžarujúcou z influencera.

#### 6.2.4 Apel strachu

Tento apel je subjektami odmietaný pre vyvíjanie citového nátlaku. Kriticky zmýšľajúci spotrebiteľ takúto reklamu môže oceniť okom diváka, no vyvíjanie vyslovene nátlaku pre silené pretlačenie produktu v očiach spotrebiteľa, obzvlášť náročného, nevyvolá reakciu, postoj voči takejto reklame sa zmenia k horšiemu. Subjekt 6 sa snaží vyhýbať strachu, keďže v jeho vnútri vyvoláva veľmi negatívne pocity, ktoré referujú na už zažitú situáciu, ku ktorej by sa človek iba ťažko chcel vráť. Podobne sa strachu vyhýba aj subjekt 7 pri otázke postojov ohľadom takejto reklamy uvádza príklad na bezpečnostných alarmoch

na nehnuteľnosť: „ja sa celkovo strachu snažím vyhýbať a fakt akože, určite nechcem ešte aj strach vidieť v reklame, to by ma odradilo asi úplne od produktu, [...] keby mi skôr povedali výhody a informácie o tom alarme a nie že mi rovno vykradnú dom, keď ho nebudem mať.“ Vyvolanie strachu, obzvlášť z absencie produktu sa neukazuje ako adekvátne taktika.

Jeden subjekt identifikoval zmenu postojov k pozitívnemu po vystavení apelu strachu, a to subjekt 3. „To bolo během první vlny covidu, možná že třeba neměly v zlínské zoo peníze pro jídlo pro zvířátka, tak logicky to mě na základě emocí prostě ovlivnilo a poslala jsem v nějaké peníze,“ tu subjekt pociťuje náklonnosť voči bezbranným stvoreniam a pri hrozbe utratenia je vyvolaný apel strachu, ktorý subjekt podnietil k činnosti. Otázkou však môže byť etickosť takéhoto použitia, ako to už bolo naznačené v teórii (viď Apel strachu), tento apel podlieha mnohým reguláciám aby sa zabránilo neetickosti.

### 6.2.5 Racionálne apely

Subjekty sa prikláňali na stranu apelow racionálnych, no analýza rozhovorov objasnila, že sú to práve emócie, ktoré prvotne pôsobia aj na tieto subjekty. Racionálne apely sú tak podnietené vyvolaním emócie, ktorá zapríčiňuje hľadanie racionality. Ako sa vyjadril subjekt 5: „prvým ťa určite ovplyvní ten emocionálny, lebo to je tá emócia, to máš, to racionálne príde až potom,“ a k tomu sa pridáva subjekt 3: „rozhoduju [se] emocionálne, ale jsem si dostatečně vědoma toho, že potřebuju k tomu i tu nějakou informaci.“

Ako sa už subjekt 2 vyjadril, influencerov si s racionálnymi apelmi nespája. Produkty, ktoré k presvedčaniu vyžadujú útok na logiku a racionálne zmýšľanie, subjekty vyhľadávajú v špecializovaných predajniach. Vyjadrenie influencera na produkt takéhoto typu, napr. mobilné telefóny, notebooky a ďalšiu modernú techniku, nevnímajú pri influenceroch ako dôveryhodnú. Pre nastolenie dôvery a prijatie odporúčaní ohľadom drahších produktov, by samotný influencer musel pôsobiť dlhodobo v tomto sektore, aby mohla byť jeho expertíza vnímaná v dostatočne dobrom svetle na vyvolanie nákupného procesu u sledovateľa.

Negatívne vnímanie apelu kontrastu priniesol rozhovor so subjektom 6, ktorý ukazuje „aký je to étos tej firmy a toho produktu, keď nič lepšie nevedia vymyslieť, len to, ako zhodiť inú firmu, hej že ako vymyslíte niečo, čím ste lepší, ale nie tým, že poukážete na chyby niekoho iného“ ale vyhodnotenie je závislé aj na samotnom influencerovi: „záleží, o koho by išlo, ak je to nejaký malý influencer, ktorý len začína a naozaj dostane nejakú príležitosť



*a dostane niečo zaplatené, tak možno ani nie lebo akože chápem, snaží sa niekam dostať, ale ak ide o influencera povedzme že na YouTube má milión odoberateľov a zarába akože iné prachy a môže si vyberať z toho, čo propaguje, tak určite áno.“* Tento svoj postoj podporuje tým, že práve influenceri dostávajú od firmy napísané, čo presne majú povedať v reklame. Firma sama si diktuje, ktoré informácie a ako budú prezentované a tak subjekt 6 hodnotí apel kontrastu ako negatívne ovplyvnenie pri použití firmou, negatívne vníma aj produkt, ale nie samotného influencera, pri ktorom na vyhodnotení záleží, v akej fáze svojej kariéry sa nachádza.

Pôsobenie jednostranného apelu je možno pozorovať pri subjekte 4, kde pri otázke ohľadom zmeny postojov voči jeho obľúbenej značke mobilných zariadení (Apple) sa ukazuje aj obojstranný apel ako krátky. Tento subjekt seba samého identifikoval ako fanúšika danej značky a stojí si za svojím rozhodnutím, kde ani pôsobenie obojstranného apelu ani apelu kontrastu nevyústi k zmene jeho postojov, nakoľko práve zo strany jeho obľúbenej značky prichádzajú jednostranné apely, ktoré ho uisťujú vo výbere práve Apple: *„Ne, rozhodne ne, pretože já jsem s Applem spokojenej a Samsungum nevěřím, protože znám lidi, který mají a Samsunga kolem mě tak třeba po 2 letech se jim ten mobil rozbije. A u mě už drží jako dlouho a nemyslím si,, že bych chtěl změnit jen takhle. [...] ale hraje tam i role jakoby osobní zkušenost, že? [...] kdyby za mnou přišel Samsung a řek mi hele, negativa jsou tady ta a tady ta, ale pozitiva jsou zase tady ta [...] a jsme jiní tady tím, tak by to nezabralo. Tam hraje jakoby, hraje tam důležitá, nebo u mě hraje jako osobní zkušenost takovou velkou roli docela.“* Na tomto úryvku sa potvrdzuje, že jednostranný apel utužuje v skalných fanúšikoch utvorený postoj, ktorý nebude zmenený ani použitím logických argumentov a apelovania na rozumové centrum. V tomto prípade tiež zohrávajú nespochybniteľnú úlohu zažitá skúsenosti.

Jednostranný apel je negatívne vnímaný subjektom 6, kde poukazovanie na iba jednu stránku produktu nie je pri inzercii vnímané ako dôveryhodné, značka, ktorá takúto inzerciu robí, je vyhodnotená negatívne, ale influencera obhajuje tým, že je to práve značka, ktorá influencerom diktuje komunikovaný obsah pri spolupráci. Avšak na toto subjekt ďalej nadväzuje tým, že priznanie si aj pochybení aj zlej stránky produktu zo strany značky by bolo oveľa ľahšie ako vysporiadať sa neskôr s negatívnymi recenziami a nespokojnými zákazníkmi. *„Myslím si, že je ľahšie, keď firma možno povie, že okej toto že nie sme najlepší na trhu, ale povedzme, že sme piaty na trhu hej ale, ale ste na tom dobre, ako keby som si to kúpila lebo išla kúpiť a potom vidím len samé negatívne recenzie na to, čo oni pred čím ťa*

*oni možno nevarovali alebo čo možno ani nespomenuli.“ Rozhodovanie podnietené reputáciou značky na trhu je tiež badateľné pri subjekte 5, ako to naznačil úryvok v podkapitole 6.1.1, kde dlhodobé pôsobenie na trhu a priznanie si farby, kde na trhu sa značka nachádza v očiach sledovateľov podnecuje prijateľnejšie reakcie.*

S obojstranným apelom, ako tým najvzácnnejším, sa subjekty ešte nestretli, avšak by ho určite ocenili. Subjekt 1 sa vyjadril, že práve od influencerov by očakával, že negatívne stránky produktu ukáže sledovateľom, ako súčasť budovania autenticity. *„Čekala bych, že to teda influencer prostě řekne i tu špatnou stránku toho produktu, takže jako řekne, jo, třeba 10 dobrých a prostě jo, jsou tady tyto 2 špatné, ale dá se to prostě přežít. Prostě jako chápeš, není to nic hrozného, tak čekala bych to od influencerů. V reklamě bych to asi nečekala, no vyloženě od té firmy.“* S týmto tvrdením súhlasí aj subjekt 5, v ktorom obojstranný apel rezonuje ako najpresvedčivejší a odôvodňuje to tým, že práve ukázanie aj negatívnej stránky produktu alebo služby je reálnejšie a uveriteľnejšie: *„Lebo nie je to, nemôže byť všetko super. Nikdy nebude všetko výborné. Musí byť aj niečo čo niekomu nesadlo, čo nie je dobré úplne a to je jedno, či je to kozmetika, či to je jedlo alebo niečo.“*

### **6.2.6 Názorové vodcovstvo a parasociálne vzťahy**

Názorové vodcovstvo a parasociálne vzťahy, kde prvé menované funguje ako pôsobiace na logiku a druhé na pocity, je možné prirovnať k apelom. Tak ako sa ukázalo pri apeloch, ktoré sledovatelia vedome neevidujú v komunikácii, ani nedisponujú povedomím o takejto skutočnosti, parasociálne vzťahy sa tiež prejavujú u subjektov podvedome. Najjasnejšie to badať na fakte, že subjekty sledujú istých influencerov dlhodobo, a opisujú to tým, že s nimi vyrastali. Pri týchto influenceroch nemajú vôľu k zrušeniu sledovania, čo indukuje že subjekty s týmito influencerami cítia až súrodenecké puto a nevôľa zrušiť sledovanie je zosilnená obavou straty tohto puta, hoci sa týmito influencerami stretávajú už iba okrajovo a odporúčania od týchto influencerov si i tak neberú k srdcu. Práve zrušenie sledovania by u subjektov vyvolalo koniec epizódy a mohlo naznačovať začiatok „dospeláckeho“ bytia.

Komunikácia názorových vodcov pozostáva primárne zo zdieľania informácií, ktoré tieto osoby nadobudli vo svojom odbore. Názoroví vodcovia, ako napríklad špecialisti, dermatológovia, športoví ortopédi, tak svoju komunikáciu stavajú najmä na sprostredkovaní faktov laickej verejnosti a teda primárne používanie racionálnych apelov by nemalo byť prekvapením. Odborníci sprostredkovávajú zložité témy jednoduchým spôsobom využívajú obzvlášť obojstranné apely, kde narážajú aj na pozitívne vlastnosti produktov, aj negatívne

stránky. Ako odborník vie rozoznať dôležité informácie a teda jednostranný apel použitý názorovým vodcom vyznieva dôveryhodnejšie než rovnaký apel použitý influencerom, dôvod väzí práve rozdielmi v profesijnom zázemí oboch menovaných, kde jednostranný apel môže byť efektívne použitý v prípade vysvetlenia ingrediencií, procesov, princípov a ďalšie nezainteresovaným osobám ťažko dostupné vedomosti (viď 2.3.3 – Názorové vodcovstvo a parasocialne vzťahy). Toto naznačujú rozhovory so subjektami 5 a 6, pri ktorých badať zrýchlenie rozhodovacieho procesu pri vystavení názorovému vodcovi a jeho komunikácia je tiež vnímaná ako dôveryhodnejšia. Emocionálne apely, ako napríklad apel romantiky alebo apel humoru, napomáha názorovému vodcovi priblížiť sa sledovateľovi, no stále udržiavať dynamiku učiteľ-žiak, kde názorový vodca pôsobí v pozícii autority a sledovateľ by, v ideálnom prípade, mal tieto odporúčania nasledovať.

Názoroví vodcovia sa u influencerov ukazujú ako cenný zdroj informácií a aj odporúčaní. Subjekty 5 a 6 pri názorových vodcoch po vyvolaní potreby preskakujú fázy hľadania informácií a vyhodnocovania možností, a dostávajú sa už k nákupnému zámeru. Odôvodnenie prichádza z vnímania názorových vodcov spotrebiteľmi, ktorí si spájajú ich profesiu s profesionalitou aj dôveryhodnosťou a teda nemajú dôvod takýmto profilom neveriť. Příklad uvádza subjekt 5, ktorý opisuje dermatológa ako odborníka so zázemím v kozmetickej vede a tak jeho názoru verí, dôveruje a nemá potrebné si ním poskytnuté informácie ďalej dohľadávať a overovať, čo sa ukazuje aj v nákupnom rozhodovaní. V rovnakom svetle vníma názorových vodcov aj subjekt 6, avšak u nej nie je potreba kupovať produkty, ktoré odporúčajú dermatológovia, lebo nemá kožné problémy, na ktoré sú tieto krémy robené a môže siahnuť po lacnejších a dostupnejších alternatívach. Tomuto vyjadreniu sekunduje aj subjekt 7 a dodáva: *„ked' mám vyslovene problém, ktorý oni riešia, tak vtedy by som išla k nim, ale ked' mám len nejakú takú, malú potrebu, [...] že kúsok mi chýba ku šťastiu, tak mi stačia tie odporúčania od influencera.“* Avšak prijatie odporúčaní je podľa rovnakého subjektu tiež podmienené cenou, nakoľko *„produkty od odborníkov [...] sú dosť drahé, akože určite ti môžu pomôcť, ale tiež si myslím, že v drogérii nájdeš aj lacnejšie verzie tých produktov a pomôžu ti rovnako, ak nie viac.“*

V očiach subjektov je tak názorový vodca braný ako vyslovene odborník a popredná osobnosť vo svojom odbore, avšak *„záleží na jaké téma [a] proč ho sleduji“* (subjekt 3). Influenceri, ktorí vyjadrujú svoje názory na tematiku, ktorá nie je ich prevažujúcej tvorbe vlastná, ani sa o ňu vo voľnom čase nezaujímajú, nie sú spotrebiteľmi vyhodnotení ako dostatočne dôveryhodný pre prijatie ich odporúčaní. Toto sa ukazuje v prípade subjektu 3,

kde sa vyjadruje na margo influencerov participujúcich v politických debatách: „*TenKovi to je člověk, který ví, ví že mu člověk může věřit v rámci politiky a tady těhlenctěch témat, protože se o to zajímá i ve svém volném čase, [...] pak, když člověk třeba který, [...] fotí kavárny a dávají tam prostě typy, tak asi logicky není odborník prostě na celý gastro průmysl a neví ti to, protože ti sdílí jenom svůj názor, takže je strašně, záleží [...] čemu se věnuje*“ (subjekt 3), alebo pri subjekte 4, ktorý prekročenie hranice zdieľaných hodnôt vyhodnotí kriticky: „*Já jsem sledoval kdysi influencera, který měl hrozně kontroverzní názory [...] Pak jsem ho ale přestal sledovat, protože se to vymklo kontrole a začal se pouštět do věcí, do kterých neměl třeba jako je rasismus a sexismus, [...] protože dokud mě to baví a dokud mě to přijde jakoby atraktivní to téma, který dělá, tak jo, ale jak to jde za nějaký moje hodnoty, tak si řeknu, že nemám [...] důvod proč toho člověka sledovat.*“ V oboch subjektoch sa tiež snúbi zhoda s vnútornými hodnotami podnecujúca dôveru voči influencerovi.

Vnímanie parasociálnych vzťahov sa u subjektov prejavuje rôzne. Subjekt 6 vníma influencerov ako priateľov a potrebuje cítiť blízkosť voči influencerovi, aby prijal jeho odporúčania, zatiaľ čo subjekt 5 túto náklonnosť voči influencerovi nepociťuje. Ostatné subjekty sa vyjadrujú pozitívne na margo priateľstva s influencerom. Toto priateľstvo však neoznačujú ako dostatočne silné pre formovanie nákupných zámerov, ale vnímajú ho ako dôvod pre držanie si influencera v zozname sledovaných, obzvlášť ak daného influencera sleduje dlhú dobu. Subjekt 2 vníma tieto priateľstvá skôr ako dôvod pre sledovanie, než prijatie odporúčaní. Pôsobenie parasociálnych vzťahov je pri subjekte 4 viditeľné pri menších influenceroch, ktoré odôvodňuje že „*u mikro influencerů mám takovou podobnost, že vidím, že tam je málo lidí málo jako malej rybníček, ale když to je velký [...] moře, tak si řeknu, že, ne jako nejsme kamarádi že jo, jsme jenom sledující, ale u těch malých, když ještě jakoby vidím, že třeba začne on sledovat mě, tak si řeknu, ok, tak asi jsme friends.*“

Rozdiel medzi názorovým vodcovstvom a parasociálnymi vzťahmi je u subjektov jednoznačne badať. Zatiaľ čo parasociálne vzťahy si subjekty spájajú s vyslovene influencerami, v zmysle osobností, ktoré svoje impérium vybudovali v online svete, názorového vodcu nepovažujú za takéhoto „čistokrvného“ influencera. Subjekt 5 hovorí: „*Ale sledujem aj dermatológov, ktorí nie sú akože influenceri, ale sú to proste doktori,*“ na čo mu sekunduje subjekt 6, ktorý taktiež sleduje dermatológov, plastických chirurgov a doktorov: „*alebo na YouTube je potom Doctor Mike, aj on je normálne reálne akože lékař,*“ s ktorého slovami sa stotožňuje aj subjekt 7: „*ja názorového vodcu chápem ako povedzme vyštudovaného doktora.*“ Tu vidia subjekty odborníka, ktorý má profesijnú kariéru primárne

mimo obrazovky mobilných zariadení a príspevky na sociálnych sieťach pridáva buď vo svojom voľnom čase, alebo ako súčasť osvetu, kdežto „čistokrvný“ influencer sa sociálnymi médiami živí a obsah tvorí pre vlastné kreatívne využitie.

### 6.2.7 Príbehové a informatívne príspevky

Subjekty sa zhodli vo vnímaní príbehových príspevkov ako atraktívnejších. Prídu im prirodzenejšie a nevnímajú ich ako reklamu. V takomto prípade je samotné apelovanie influencerov posunuté do ústrania a sledovateľa sa stretávajú s reálnym použitím produktu. Zasadenie do reálneho prostredia a života influencera podnecuje vytváranie dôvery bez použitia apelovacích prostriedkov.

Oponovať ale môžu subjekty 5 a 6, ktoré tvrdia, že keď už má človek stráviť čas čítaním príspevku, tak nech to stojí za to. *„už keď niekto pridáva sponzorovaný príspevok, tak aspoň nech sa v ňom niečo dozviem, čo neviem, aspoň nejaké základné veci [...] ale keď v tom príspevku vidím je to dobré preto preto preto mám s tým skúsenosť takú tak takú tak, už ťa to skôr ovplyvní a máš takú tendenciu si o tom si viacej zistiť,“* (subjekt 6) a *„Nemám to rada takéto veci, neprečítam si ten príspevok, nemá ma to prečo zaujímať prečo, prečo by mňa malo zaujímať, ako sa ona k tomu dostala, povedz mi, že je to najlepšia vec akú si mala v živote, pretože proste je to úplne pohodlné, super, ja si to idem kúpiť,“* subjekt 5 ďalej dodáva že *„Ludia musia vedieť komunikovať, aby ma zaujali. Potrebujem jednoduché, a racionálne dôvody, prečo si mám ten produkt kúpiť, prečo je dobrý.“* Komunikácia influencera tak je jednoznačne ovplyvnená použitím slovnej zásoby.

Subjekt 3 sa prikláňa na stranu príbehových príspevkov, kde ale veľmi záleží na funkcionalite daného produktu: *„Pokud tam musíš [produkt] nějakým způsobem jakože používat, [...] ne, že si třeba oblečeš prostě svetr, ale [...] třeba UV lampa na nehty, tak tam ti třeba řekne hele, takhle to máš hůř anebo třeba ti tam dají osobní doporučení že ‘Já jsem třeba zjistila, že takhle to mi to funguje líp’ a takhle, tak to je mnohem lepší tady v tomhle, příběhově.“* Ďalej sa subjekt vyjadruje v prospech príbehových príspevkov, avšak podmienených vhodne zvolenou slovnou zásobou influencera, pri uvádzaní inzerovaného produktu: *„Ale pak když ti řekne typu ‘už mě nebaví si lakovat nehty prostě klasickým lakem. Co teď s tím budu dělat? Pořád se mi to loupe a musím čekat, než to zaschne, tak jsem si koupila UV lampu’ no tak to mi přijde absolutně zbytečné jako tady tohle,“* s čím sa subjekt 3 zhoduje s predchádzajúcimi dvomi subjektami (5 a 6) pri použití prirodzenejších konverzačných prostriedkov. Prvý úryvok tiež naznačuje, že subjekt

3 očakáva od influencera skúšanie produktu dlhšiu dobu, nie len ako jednorazový úkaz. Subjekty využívajúce sociálne siete z čisto racionálneho a úžitkového hľadiska sa vyjadrili v prospech informatívnych príspevkov.

### 6.3 Dôveryhodnosť influencera

Pri skúmaní dôveryhodnosti so subjektami boli rozobrané nasledujúce faktory: expertíza, autenticita, zhoda, originalita, jedinečnosť, atraktivita, sympatickosť, podobnosť a familiarita. Posledná zmienená robila väčšine subjektov problém, keď sa nevedeli na adresu tohto konštruktu vyjadriť. Po ozrejmnení konceptu diskusia pokračovala v rámci dosiahnutej úrovne chápania tohto konštruktu. Ako sa ukázalo už pri apeloch v komunikácii, pôsobenie presvedčovacích prostriedkov v očiach spotrebiteľov nie sú tak ľahko badateľné, s čím sa zhoduje aj Myers (2021) podľa ktorej sa marketéri apely v reklamách snažia maskovať pred spotrebiteľmi. Reklama za použitia influencerov tak v očiach spotrebiteľov nie je natoľko bijúca, aby sa jej ihneď vedome vyhli. Z tohto dôvodu je tiež hľadanie komunikačných a reklamných apelow obzvlášť náročné, no nie úplne nemožné.

#### 6.3.1 Zhoda

Rozhovory odhalili, že dôveryhodnosť influencera väzí v zhode medzi influencerom a prezentovaným produktom. Rešerš ako hlavné dôvody pre dôveru v influencera uvádza expertízu ako ten najdôležitejší faktor a podnecuje ho tým, že názorové vodcovstvo je sledovateľmi považované za extrémne dôležité. Rozhovory však ukazujú, že je to práve zhoda, ktorá podnecuje a utvrdzuje sledovateľa v dôveru v influencera samotného a tiež v jeho komunikáciu. Napriek tomu, že subjekty identifikovali všetky faktory ako podnecujúce dôveru, práve zhoda vyčnievala a subjekty sa k nej opakovane vracali. Extrémne prípady opísal subjekt 4, keď nezhoda medzi influencerovým pretrvávajúcim obsahom a inzerovaným produktom vyústilo v odstránenie sledovania.

Subjekt 7 uvádza skúsenosť, kedy influencer svojim správaním úplne poprel svoju spoluprácu, ktorá nakoniec primäla subjekt k zrušeniu sledovania: *„A keď prišiel covid tak, strašne, strašne propagovala, hm ochranné pomôcky pred covidom, [...] no a mesiac na to odletela ale snád' na 2 mesiace do trópov do Karibiku a, a odôvodnila to tým, že toto je najlepšie riešenie pre jej deti [...] tie príspevky mala označené ako sponzorované. A ja ako, no veľmi pochybujem, pochybujem, že ju rovnaká značka poslala na 2 mesiace do Karibiku,*

aby práve takto propagovala boj s COVID-19. “ Takéto správanie subjekt 7 opísal ako plytké a pokrytecké.

Pri subjekte 6 sa zhoda medzi influencerom a inzerovaným produktom je evokovaná práve zžitím influencera s produktom, ktoré je dodatočne utvrdené zdieľaním skúseností influencera pri jeho používaní: „*majú s tým skúsenosť, že to nie je len o tom že dostal som peniaze teraz ti toto o tom poviem a uh kúp si to lebo mám nejaký zľavový kód pre teba hej, ale pretože naozaj som to vyskúšal a páči sa mi to a ak máš rád to to to to, tak je to dobrá vec pre teba.*“ Takéto zžitie s produktom ďalej môže posilniť parasociálne vzťahy, ktoré podporujú silu vžitia sa sledovateľa do skúseností influencera. „*Vždy je lepšie, keď sa človek vie tak akože vžiť do toho asi to tak predstaviť, že hej že niečo podobné som zažil, že toto je to také citové prepojenie tam medzi tým produktom a tou udalosťou, čo sa stalo,*“ (subjekt 6).

Subjekt 5 však s týmto nesúhlasí a tvrdí, že ak tomu influencer venuje čas, tak zhoda pre dôveru v influencera nie je dôležitá. Pri tomto subjekte je dôvera vyvolaná záujmom o život danej osoby, čo pre akademickú verejnosť znamená opäť pôsobenie parasociálnych vzťahov. „*Nezáleží mi na tom, čo bloguje, akože, nemusí, nemusí mi prezentovať iba produkty na ktoré sa akože primárne zameriava. Ak ma jej život zaujíma a ak ma zaujíma to čo robí, to aký je človek, tak ma bude aj zaujímať, akú napríklad si vyberie nejakú dobrú reštauráciu a bola spokojná so službami, nebude mi to vadit'. Ak kúpi nejaký, ja neviem, výrobok, napríklad nejaký špeciálny fén alebo difuzér alebo niečo čomu sa ja zase na druhú stranu venujem [...] nemám s tým ja problém keď nejaká tá beauty blogerka bude prezentovať vysávač.*“

Obzvlášť pri tejto zhode ako determinantom dôveryhodnosti influencera sa ukazuje pôsobenie apelu, ktorý literatúrou nie je opísaný, no je jednoznačne podporený pôsobením parasociálnych vzťahov, ktoré pociťuje sledovateľ smerom k influencerovi.

### 6.3.2 Autenticita

Autenticita je označovaná ako dôležitá pri presvedčacej schopnosti influencera. Subjekt 1 sa vyjadril že „*bych nevěřila někomu, kdo je falešný a jednou tvrdí to a podruhé něco jiného.*“ Faloš alebo zapredanosť bola označená aj iným subjektom ako veľmi dôležitá, a ďalej referovali na zhodu medzi influencermi a značkou. Práve toto neustále vracanie sa k zapredanosti evokuje, že subjekty preferujú ak sa influenceri držia svojho vlastného „ja“, ktorým sa prezentujú najmä mimo sponzorované príspevky a ktoré primälo užívateľov

sociálních sietí takéhoto influencera v prvom rade sledovať. Táto autenticita, hoci zamaskovaná vo vnímaní subjektu 2 ako empatia, sa ukazuje ako tiež jedna z vlastností influencerov, ktorá ich robí zaujímavých: *„Vnímam tú empatiu tak, že ten produkt ti nevnucuje úplne nasilu, povie aj on ako sa o ňom cítil a rozpráva tak, že sa vie vžiť do tej situácie. Napríklad keď sledujem foodbloggerky, tak nehovoria vyslovene o dieťe, o chudnutí, ale povedia ti aj ten svoj príbeh, príde mi to tak empatické, že sa vedia vžiť do toho. Aj s tou pleťou, že ony niekedy mali taký problém a toto im pomohlo a vedia o tom rozprávať.“* Takéto ukazovanie vlastných skúseností ďalší subjekt pripodobňuje transparentnosti, ktorú tiež identifikoval ako formujúci faktor dôveryhodnosti.

Ako už naznačili racionálne apely, obojstranný apel, ukazujúc aj odvrátenú stranu mince, evokuje v spotrebiteľoch reálnosť. Práve odhalenie tejto negatívnej stránky je slovami subjektu 5 dôležité *„aby som to uverila, aby to bolo uveriteľné, že to naozaj robia, že to naozaj skúšajú. Aby to bolo reálne [...] a není to len o tom, že ide posunúť ďalej tú negatívnu skúsenosť, ale vo svojom mene možno aj ide proti sebe, ale povie že, proste tak, nie je to úplne asi najlepšie, čo som si kedy vybral [...] takému človeku budem skôr veriť ako človeku, ktorý mi bude rozprávať, že všetko je krásne ružové.“*

V prípade video-príspevkov si však subjekty viac všimajú, keď influencer oznámi že *nejde* o sponzorovanú časť videa a tento krok je subjektami 2 a 4 vyhodnotený ako podporujúci dôveryhodnosť influencera. Ukázanie produktu, ktorý influencer v minulosti prezentoval v spolupráci s firmou aj mimo platené partnerstvo, v subjektoch evokuje autentické využitie, lebo *„prečo inak by ten produkt používal aj mimo?“* Pri samotných platených spoluprákach môže byť subjekt skeptický, avšak práve takéto ukázanie produktu v každodennom použití ukazuje dôveru samotného influencera v tento produkt a značku. Toto vystavenie, navyše podporuje aj vnímanie zhody medzi influencerami a značkami, čo ďalej prispieva k budovaniu autentického prejavu influencera.

### 6.3.3 Expertíza

Subjekty identifikovali influencerov, ktorí disponujú expertízou ako názorových vodcov. Takýmto osobám nemajú dôvod neveriť, lebo si práve ich expertízu a odbornosť spájajú s profesiou: *„to sú ľudia, ktorým by som naozaj verila, pretože viem, že reálne je to ich zamestnanie a vedia o čom hovoria,“* (subjekt 6). Je tiež ale rozdiel, či je osoba samozvaným odborníkom lebo vyštudovanou kapacitou v odbore, kde subjekt 6 dodáva, že *„kebyže ide o človeka [...], ktorý má rád elektroniku a robí to ako hobby, tak uh asi by som*



*sa skôr spoliehala na vlastný prieskum, ako na to čo mi on hovorí. “ Pri úsudku ohľadom techniky sa subjekt bude spoliehať na vlastný názor podporený rešeršou vo vlastnej réžii. Rovnaký postoj zastáva aj subjekt 7 v porovnateľnej situácii: „keď mi makeup artiskta propaguje kokos neviem, kosačky alebo mulčovacíu kôru a býva v byte, tak ako prepáč, ale čo to je. “*

Expertíza sa neodmysliteľne spája s logickým podaním informácií, čo referuje na racionálne apely. Subjekt 3 pri demonštrácii expertízy u influencera žiada vidieť obojstranný apel: *„prostě ví o čem, jak ten produkt funguje, jaké jsou třeba klady nějaké záporny a dokáže vysvětlit, proč to tak je. “* Ďalej rovnaký subjekt dodáva, že nevyžaduje od influencera, aby bol vyslovene kapacita v odbore, *„že musí prostě vyjet chemické složení toho a co to všechno dělá, to jako rozhodně ne, ale měl by aspoň vědět nějaké ty základy. “*

*„Ak ten influencer opíše ten produkt tak, ako by mal byť opísaný, nie len ‘tu je produkt, stojí toľko a toľko a je dobrý.’ [...] Podľa mňa je potrebné, aby vedel o tom čo prezentuje čo najviac. “* Subjekt 2 vraví, že influencer nemusí byť vyslovene expert, avšak sa vyjadruje o aspoň základnej znalosti prezentovaných produktov. Rozdielna úroveň expertízy medzi „čistokrvnými“ influencerami a odborníkmi sa prejavuje v rýchlosti prijatia odporúčaní. Pri odporúčaní influencerov sa spotrebiteľ presunie do fázy hľadania informácií, zatiaľ čo pri názorových vodcoch môžu byť ďalšie fázy nákupného procesu preskočené (viď 6.4 – Nákupné správanie spotrebiteľa).

#### **6.3.4 Jedinečnosť a originalita**

Jedinečnosť a originalita, ktorú subjekt 2 označili ako totožné, sa ukazuje ako dobrý dôvod pre dôveru, ako aj motivácia pre sledovanie. *„Má úplne totálne odlišné nápady, lebo veľa influencerov ti iba nafotí ten produkt alebo ti o ňom povie a nič viac. Ale ona to robí takým lepším štýlom, viac ťa to zaujme. “* So slovami subjektu 2 sa stotožňuje aj subjekt 1 ktorého nebaví *„jak se všichni opičí, myslím si, že jestli někdo chce být dobrý influencer musí být odlišný a originální. “* Práve odlišný štýl propagácie a teda kreativita v reklamnom zdení influencera sa ukazuje nielen ako presvedčivá, ale tiež ako dôveryhodná. Práve pri odlišnosti od ostatných influencerov je schopnosť vyjadriť sa v množstve spoluprác, ktoré sú „na jedno kopyto“ extrémne dôležité. Subjekt 7 ďalej dodáva že *„toto mi príde ako ako vyslovene kopírovanie jeden druhého, že ako neviem čím zaujať, toto je momentálny trend, ok idem do toho, ale ved’ keď už toho influencer sledujem, ja som si ho vybrala práve pre*

*ten konkrétny kontent [...] a keby chcem odoberať alebo vidieť niečo iné, tak budem sledovať niekoho iného.“*

Subjekt 4 túto originalitu a kreatívne využitie tiež pripisuje faktu, že ak si influencer stojí za svojim, tak aj na tej spolupráci, aj na súkromnom obsahu si nechá viac záležať. Tento subjekt si ale takisto uvedomuje presýtenosť odvetvia IM. *„Jenže v dnešnej dobe už je toho tolik, že [...] ta originalita je ťžká. Takže keď vidíš originalitu, tak mē to zaujme, [...] ale nebránim se tomu, ani keď už to je takový nějaký mainstreamový, [...] jako kreativní člověk vím, že je ťžký někdy s přijít s něčím novým a musí se za tím dát tu práci a prostě, to abys dělal propagaci, tak tě to stojí hrozně dlouho a hrozně hrozně času za tím musí, musí bejt.“* Čas obetovaný originálnej tvorbe evokuje, že influencer to myslí vážne a nechce svojim sledovateľom ponúkať odpad.

Pri subjekte 5 je originalita a jedinečnosť *„v balíku toho, prečo ho [influencera] sledujem“* a ďalej sa na margo dôležitosti originality a jedinečnosti vyjadruje *„Pretože takto žijem svoj život. A takto sa rozhodujem ja [...] Že tiež sa snažím byť jedinečná, a tiež sa snažím byť originálna a tiež nemám rada pretváрку a nejaké nosenie masky a nejaké hranie sa na niečo čo nie som.“* Tento subjekt tak vedome pripodobňuje originalitu influencera k vlastnostiam, ktoré sám vyžaruje a vyžaduje a tiež k spôsobu správania sa, čo ďalej potvrdzuje dôležitosť podobnosti medzi influencerami a sledovateľmi pre budovanie dôvery.

### 6.3.5 Atraktivita

Subjekty pri otázke atraktivity hneď narážali na fyzickú atraktivitu, nie sociálnu atraktivitu, ktorou influencer môže disponovať. Fyzická atraktivita sa ukazuje ako nemajúca značný dopad na dôveryhodnosť. Zatiaľ čo môže slúžiť ako popud pre sledovanie, dôvera ňou nie je ovplyvnená a v slovách subjektu 1: *„jestli v tom je dobrý, tak nemusí být nějak extra krásný. Znáám influencera, co je třeba hodně při těle, ale inzeroval produkty na ketodietu pro jeho psy a strašne moc lidí ovlivnil a není nijak fyzicky atraktivní, ale ze to je hodně vtipný.“* Fyzická atraktivita môže zohrávať malý faktor pri rozhodnutí ohľadom sledovania influencera, avšak presvedčania schopnosť týmto nijako netrpí. 2 naznačila, že sleduje influencerov zo zábavy, preto chce pekný feed a to čo je pekné, vyhodnotí ona sama.

Subjekty 3 a 7 sa tiež vyjadrujú že človek nemusí byť vyslovene pekný ale kúsok niečoho pekného by prijala. Slovami subjektu 7: *„ani nechcem povedať že [je fyzická atraktivita] kritérium, ale skôr len také uistenie, že teda áno, sedíš mi, áno, si vtipný, áno rozumíme si, a ešte si aj pekný.“* Tu badať pôsobenie ako apelu romantiky, vyvolávajúcom

náklonnosť, tak čiastočne i apel sexu, ktorý môže byť spájaný najmä s krásou a fyzickými atribútmi človeka, ktoré iných priťahujú. Na túto myšlienku môže nadviazať úryvok rozhovoru so subjektom 4: „*nebudeme se nalhávat, že že když bys měl sex appeal nula a tak tak to na tebe nezabere. Dobrý, určitě si myslím, že je sexappeal je důležitěj, myslím si, že to hraje velký, je hodně důležitá, ovlivní hodně lidí.*“

S fyzickou atraktivitou sa tiež spája morálna otázka ohľadom sexizmu v odvetví. Tak ako naznačil rozhovor so subjektom 4: „*Pokud vidíš tamhle, nevím sexy chlapa, v polo tričku, takže si řekneš něco za tím bude. A nebo když žena takhle prodává, prodává a tam se zase dostáváme do konverze pro, protože když to udělá třeba žena, tak může to být označený za to, že prodává tělem a u chlapa to tolik není, takže tam zase nějaká jako bilance mně přijde, že spíš musí být ten člověk sympatický, ale sex tady hraje taky roli.*“

### 6.3.6 Sympatickosť

Akou už načrtol predchádzajúci úryvok, tento aspekt osobnosti influencera sa v subjektoch spája s atraktivitou. Subjekt 3 prirovnáva túto sympatickosť k tomu, že inak by človeka ani nesledovala. Aj pri subjekte 6 je sympatickosť viac dôvod pre sledovanie, než pre formovanie dôvery: „*člověk ti může být sympatický, ale úplně důverovat mu nemusíš [...] ‘áno si mi sympatický, ale ak začneš rozpráváť o niečom, o čom viem, že nemáš ani šajnu tak ti veriť nebudem.*““ Pri otázke ako sa sympatickosť prejavuje pri dôvere sa subjekt 6 nevedel vyjadriť, lebo „*všetko je to také také všechno je na základe vnitřního pocitu.*“

Práve vyžarovanie vnútorného pocitu slúži ako odôvodnenie subjektov, prečo je sympatickosť dôležitá pri sledovaní ako influencera, tak aj celkovo náklonnosti k osobe. Toto vyžarovanie v sebe môže skĺbiť viacero dôležitých vlastností, ako humor, pokoj, inteligencia, a v niektorých prípadoch aj atraktivita. Vzhľadom na rešerš ohľadom komunikácie influencerov tak môže byť pri tejto sympatickosti využitý ako emocionálny, tak aj racionálny apel, avšak ani jedna skupina nedisponuje takým apelom, ktorý by takúto dynamiku medzi influencerom a sledovateľom jednoznačne opísal.

### 6.3.7 Podobnosť

Pri podobnosti s influencerami sa všetky subjekty vyjadrili, že v rovine podobnosti fyzických atribútov, podobne ako pri atraktivite, nehrá podobnosť to pre vnímanie dôvery efekt. Čo ale má výrazný dopad na dôveru pre subjekty, je podobnosť s hodnotami alebo životnými situáciami. Zdieľanie takýchto situácií tiež posilňuje budovanie parasociálnych

vzťahov medzi sledovateľom a influencerom. Slovaní subjektu 6: „*hlavne, keď vidím ľudí, ktorí zdieľajú tieto svoje skúsenosti, tak potom nemáš taký pocit, že si v tom sám, že aha aj iní ľudia si tým prechádzajú.*“ Zdieľanie ťažkých životných momentov tento subjekt tiež pripodobňuje k úprimnosti zo strany influencera, ktorá môže byť prirovnaná k autenticite a realnosti.

Subjekty 3, 4, 5 a 6 si viac stavajú dôveryhodnosť a následne aj presvedčiaciu schopnosť influencera na zhode s ich vlastnými hodnotami. „*[...] čo sa týka v zovňajšku to neriešim vôbec akože jasné že tie prvotné sympatie [...] určité percento ide aj z vonkajšku ale skôr uh sa dívaš na tú mimiku a na to vystupovanie toho človeka a potom keď zistíš že áno máme rovnaké názory máme prešli sme si rovnakými vecami tak to je pre mňa dôležité*“ (subjekt 6). Práve tieto prvotné sympatie, vyžarovanie influencera, môžu byť zapríčinené apelom romantiky. Platonická náklonnosť tu pôsobí čiastočne ako magnet priťahujúci sledovateľa k influencerovi a čiastočne ako utvrdenie pre začiatok sledovania. Apel sexu tu nehrá úlohu, nakoľko sa subjekty vyjadrili, že nezáleží na vonkajšej schránke osoby. S tým sa stotožňuje aj subjekt 5. Práve v prípade subjektu 5 je podobnosť takisto dôvodom pre sledovanie a odôvodňuje to tým, že ak sa s človekom nepodobá, nemá dôvod ho sledovať.

Vlastnosti o ktorých sa subjekty zmienili, že si neželajú vidieť u influencerov sú faloš, zapredanosť a jednoduchosť (subjekt 5). Tieto vlastnosti slúžia nielen ako dôvod pre stratu dôvery v influencera, ale tiež pôsobia ako dôvod pre zrušenie sledovania.

### 6.3.8 Familiarita

Pri otázke familiarity nastali mierne problémy, subjekt 6 sa vyjadruje, že familiarita môže byť dôležitá „*pretože keď napríklad uh väčšinou je to napríklad oblečenie [...] minule som scrollovala na about you a vybehli mi tam také čierne šaty a ja že ty kokos ved' toto sú tie isté šaty, čo mala oblečené jedna herečka v jednom seriáli [...] a mala som to také nutkanie, že bože chcem ich. takže určite áno.*“ S touto familiaritou sa tiež spája časté vystavenie produktu spotrebiteľovi, čo skôr započne nákupný proces, než jednorazové prezentovanie produktu.

Pri familiarite môže byť najúčinnější buď apel sexu, obzvlášť, ak je produkt artikel oblečenia a je prezentovaný na osobe, ktorú spotrebiteľ vyhodnotí ako fyzicky atraktívnu. Toto vyhodnotenie však je individuálne. Ďalší z apelov, ktorý by sa mohol ukázať ako dobre skrytý, je jednostranný, prípadne obojstranný apel, čo ale záleží na influencerovi, aké stránky produktu bude prezentovať. Pri opakovanej prezentácii produktu môže v spotrebiteľovi

započať proces kritického myslenia a vyhodnotí opakované ukazovanie produktu ako taktiku influencera. V tomto prípade začne vyhodnocovanie logiky a apely pôsobiace na logické myslenie môžu byť k úžitku.

Pri subjekte 5 sa však familiarita spája s rovnakými alebo podobnými životnými situáciami, ktoré medzi sebou zdieľa subjekt a influencer. Príklad uviedol na hračkách, ktoré si skôr vybaví teraz, keď má subjekt vo svojom bezprostrednom okolí malého človeka, než keby ho nemal: *„když sleduju 2 táty, který mají prostě děti a jejich veškerý kontent se týká dětí, tak [mi] teďka nějaká značka utkví v hlavě třeba hraček nebo podobně. A jelikož mám teďka neteř, takže si vzpomenu na tu značku a podívám se na ty stránky, co bych jí mohl třeba koupit k narozeninám nebo k Vánocům.“* Tu opäť vidno pôsobenie dôležitosti zžitia ako influencera s produktom, tak aj sledovateľa s influencerom.

### 6.3.9 Inteligencia

Čo je vskutku zarážajúce, literatúra nezaraďuje inteligenciu medzi dôležité vlastnosti influencerov pre budovanie dôvery v spotrebiteľoch. Inteligencia môže byť skrytá v názorovom vodcovstve, no iba jeden subjekt (5) naprieč výskumom sa vyjadril, že influencer musí byť v prvom rade rozumný. Buď je táto vlastnosť schovaná medzi ostatnými alebo spotrebiteľ usudzuje, že väčšina z jeho influencerov inteligenciou disponuje.

Práve inteligencia by pôsobením na šedú hmotu v sebe mohla zahŕňať ukážkové pôsobenie racionálnych apelov pri komunikácii influencerov so svojimi sledovateľmi. Čiastočne sa táto inteligencia, ako aj racionálne apely ukazujú pri názorových vodcoch, čo by nemalo byť prekvapením.

## 6.4 Nákupné správanie spotrebiteľa

Po tom, čo sa ukázalo, že na spotrebiteľov funguje najmä apel humoru, boli fázy nákupného správania skúmané vo svetle, či sú vôbec ovplyvňované skrze komunikáciu influencera. Ako sa ukázalo, tieto fázy naozaj sú ovplyvňované, niektoré viac a niektoré menej. Ovplyvňovanie nákupného správania neprebíha cez parasociálne vzťahy ani názorové vodcovstvo. Aspoň pri subjekte 2 to tak nebolo.

Ostatné fázy výrazne ovplyvnené nie sú, hoci subjekty sa vyjadrili, že práve informácie poskytnuté influencerom subjektom nahradili kroky vo fáze hľadania informácií a tým pádom urýchlili aj proces zvažovania možností a podporili tak fázu nákupného zámeru. Týchto influencerov berú skôr len ako nákupného poradcu alebo pomocníka pri

rozhodování, hoci už samotné rozhodnutí spotřebitel vykonáva sám. „Čiže akože k veľa veciam by ma dotiahla, lebo sú to veci, že hodvábné podušky úžasné na pleť, na vlasy, aj to by mi určite pomohlo, no len na to nemám peniaze,“ čo sú slová subjektu 5, na ktorých sa ukazuje postavenie influencera ako nákupného poradcu, nie vyslovene dôvodu pre nákup samotný.

#### 6.4.1 Vyvolanie potreby

Najviac ovplyvňované sú fáza vyvolania potreby a fáza hľadania informácií, ktoré jednak začnú nákupný proces a jednak ho skrze informácie poskytnuté influencerom skrátiť. Subjekt 1 od influencera zvážil hľadanie ďalších informácií, nakoľko bol ovplyvnený aj zdieľaním príspevkov iných „obyčajných“ ľudí, ktorým inzerovaný produkt pomohol, priamo na profile influencera využitím primárne jednostranného apelu. Tu subjekt 1 usúdil „že to fakt tak funguje. Pak jsem si říkala ty jo, tak asi to není fake prostě.“ Subjekt 1 sa tak presunul na fázu hľadania informácií, kde využil recenzie od iných spotrebiteľov a tiež porovnával ceny v rôznych obchodoch.

Vystavenie produktu zraku sledovateľov v nich vyvoláva túžbu vyskúšať. Táto fáza vyvolania potreby sa však nedostaví hneď po prvotnom zhliadnutí produktu na profile influencera, ako sa vyjadril subjekt 3, opätovné vystavenie a ukázanie produktu zvyšuje šancu pre úspešné zakončenie presvedčovacieho procesu. Toto je ďalej podmienené a podporené tiež dlhodobými partnerstvami: „alebo keď nejaký takýto produkt [influencer] používa pravidelne, že proste vidím že iba nekecá, ale fakt ho proste využíva a fakt je podľa neho dobrý,“ (subjekt 7). Nielenže sú tieto partnerstvá lepšie prijaté vo všeobecnosti, tiež v spotrebiteľoch evokujú autenticitu influencera, pretože práve tým, že influencer ukazuje produkt značky častejšie, napomáha vnímaniu dôveryhodnosti influencera v očiach jeho sledovateľov a následne aj spotrebiteľov.

#### 6.4.2 Hľadanie informácií

Fáza potreby sa vďaka influencerom pretaví do fázy hľadania informácií. Ako sa subjekty vyjadrili, potreba sa nie práve často zmení na priamu kúpu a spotrebiteľia vyhľadávajú ďalšie informácie o inzerovanom produkte. „A pokud bys to viděla třeba dvakrát týdně u toho stejného člověka, tak tě to posune dál v tom, že třeba jako mně to jenom donutí, si hledat ty informace, že, že mě to takovému k tomu nějakému průzkumu toho trhu, [...] nebo jakoby jenom jenom abych měl nějaký přehled,“ (subjekt 4). V tejto fáze sú influenceri veľmi užitočným zdrojom informácií a tvoria akýsi katalyzátor pre rozhodovací

proces, nakoľko základné informácie, ktoré by subjekt inak získal často zdĺhavým hľadaním na internete, sú mu poskytnuté v príspevku influencera.

S momentálnou potrebou, nevyhnutnou na vykonanie nákupného rozhodnutia prichádza subjekt 4, ktorý je ochotný hľadať informácie až po vystavení produktu: „*pokud to uvidím, pokud to potřebuji v tu danou chvíli, tak se na to třeba podívám.*“ Subjekt 5 musí túto potrebu pociťovať a zároveň musí byť tomuto produktu vo fáze potreby častejšie vystavený, aby sa presunul na fázu hľadania informácií: „*Muselo to byť dlhodobé, že dlhodobo mi niekto niečo ukazoval že má, nejakým způsobom sa to ukázalo že je to na trhu dobré, že by som to možno aj mohla potrebovať vo svojom živote.*“

S počkáním, než sa pocit nedostatku pretaví do potreby súhlasí aj subjekt 7, ktorý nepociťuje po zhliadnutí produktu na profile influencera nutkanie nákupu. „*Najskôr vždy nejakú dobu počkám kým sa tá potreba naplno prejaví, že kým vyslovene ten produkt potrebujem a potom tak sa začnem rozhodovať [...] keď tie informácie čo mi poskytne influencer, keď ich vyhodnotím aj na základe toho, čo ďalšie som čítala na ďalších stránkach [...] tu mi prídu celkom užitoční.*“ Pri tomto subjekte sa odporúčania influencerov ukazujú ako užitočné a prijaté až vo fáze hľadania informácií. Prijatiu takéhoto odporúčania však predchádza čítanie recenzií, aby subjekt nadobudol čo najviac informácií a minimalizoval tak neúspech alebo prípadné sklamanie z kúpy produktu.

#### 6.4.3 Vyhodnocovanie alternatív

Táto fáza je influencerami ovplyvnená minimálne. Subjekty sa pri výbere konkrétneho modelu rozhodujú v drvivej väčšine prípadov podľa seba, ako to naznačuje subjekt 7: „*Tam nemám dôvod sa pozerat' na influencera lebo on nie je ja.*“ Jediný subjekt naznačil, že by v tejto fáze hral influencer alebo jeho komunikácia zohrávala akúkoľvek úlohu: „*pokud ti ukáže nějakou jednu, jednu, třeba tomu dejme tomu barvu a ty, ty ho máš jako fakt rád, tak a chceš se s ním sympatizovat, tak koupíš tu stejnou, že jo? Takže jakoby myslím si, [...] když ještě influencer může komunikovat přes vizuální kanály, tak si myslím, že seš ovlivněný tady tím stylem, že vlastně, že chceš mít to samé, co on, takže jdeš přes to stejné, co co měl,*“ (subjekt 4). Obzvlášť posledná veta poukazuje na nadväzovanie parasociálnych vzťahov a inklináciu k podobnosti, pri ktorej hrá významnú rolu sympatickosť influencera. Táto inklinácia je ďalej podporená vizuálnymi aspektami komunikácie influencera, ktorý pri obrazovom prezentovaní produktu môže využívať najmä apel romantiky, ktorý sa najviac podobá náklonnosti pociťovanej pri parasociálnych vzťahoch.

#### 6.4.4 Nákupný zámer

Pri formovaní rozhodnutia sa ukazuje influencer ako „nákupný poradca.“ Rozhodnutie robia subjekty sami od seba, avšak môže byť urýchlené vystavením produktu od influencera. Iba jeden subjekt sa vyjadril na margo nákupného rozhodnutia ako ovplyvnené influencerom a to bolo v prípade 2, ktorý sa tiež preukazoval sklonmi k impulzívnym nákupom, kde fáza hľadania informácií a fáza vyhodnocovania možností zvykne absentovať. Tento subjekt tak pri odporúčaní influencera vyznačujúcim sa použitím kontrastného apelu inklinuje ku kúpe prezentovaného produktu: *„ked' ten produkt úplne nepotrebujem, tak mi influencer ukázal, že je v niečom lepší ako niektorý produkt, ktorý už mám, tak ma inšpiroval, že tento by sa mi lepšie hodil a chcem ho vyskúšať. Alebo keď porovnávajú dva produkty, jeden od jednej značky a druhý od inej značky, a keď napríklad tento make-up kryje lepšie ako ten čo máme doma, tak nad tým začnem tak rozmýšľať a keď dopotrebujem tento, tak vyskúšam iný.“*

Vôľa prijať odporúčania taktiež závisí od ceny produktu. Je ľahšie prijať odporúčanie na lacnejší tovar a potom hoci banovať, že neprinesol dostatočný úžitok, ale menší obnos peňazí sa oplače ľahšie, než väčší obnos peňazí. *„Na čo mám peniaze, čo odporučí a je finančne dostupné, tak ja si to kúpim,“* (subjekt 5), alebo *„Jestli to je nějaká levná věc, tak si řeknu, jako můžu to zkusit, proč by ne? Pokud je dražší, tak musím jako se podívat třeba o tom říkají ostatní lidi, který nejsou influenceři, ale nějaký recenze na to píšou,“* ako naznačil subjekt 4.

#### 6.4.5 Ponákupné správanie

Fáza ponákupného správania nebola vôbec ovplyvnená komunikáciou influencera a ani jeden subjekt nepovedal, že by hľadal dodatočné uistenie u influencerov. Subjekty sa vyjadrili, že neistota z nákupu je zažehnaná už v predchádzajúcich fázach. Ak sa aj neistota objaví, uistenie neprichádza zo strany influencerov, ale z používania daného produktu, či splnil očakávania, ako to bolo pri subjekte 6: *„uistenie príde z toho ako veľmi som spokojná s tým produktom,“* ak by ale produkt parametre pre spokojnosť subjektu 6 nespĺňal, *„například kebyže ide o elektroniku, tak ju vrátím naozaj akože nemám s tým problém, že normálně to pošlem naspět, ak by išlo o kozmetiku tá uh bolo by mi to lúto že som na to minul peniaze, ale podarovala by som to.“*

Ako sa ale ukázalo, lacnejšie produkty majú vyššiu šancu na úspech pri influenceroch, čo naznačila aj teoretická časť diplomovej práce. Nie je to práve prekvapenie, nakoľko spotrebitelia vedia oželiť skôr menšiu sumu peňazí, než neuspokojivý nákup televízora.



Teda pri kozmetických produktoch slúžia influenceri, obzvlášť ak sa tejto oblasti trhu venujú, ako cenný zdroj informácií a teda aj možnosť pre ovplyvňovanie spotrebiteľov je tu vyššia. Subjekty 2, 4 a 6 sa vyjadrili, že keď už zháňajú drahšie produkty, nechajú to na odborníka, než na influencera, ktorý s týmito produktami zdanlivo nič nemá spoločné. Subjekt 2 ako príklad uviedol bývalého boxera Attilu Végha, ktorý mal hoci dlhodobú spoluprácu s značkou Huawei, športovec nemohol byť v jej očiach väčší odborník ako technik v e-shope alebo kamennom obchode a tak túto spoluprácu nevnímal ako dôveryhodnú, čo logicky, nevyústilo ani ku kúpe ani k jej zvažovaniu.

Recenzie slúžia nielen ako uistenie o tom, či môže byť influencer vyhodnotený ako dôveryhodný, ale tiež sú brané ako dodatočný prostriedok pri formovaní rozhodnutia. *„Ako, keď si tak formujem názor na ten produkt, tak by som radšej mala viac názorov a viac pohľadov, než len môj a influencerov. Hlavne ak ide o nejaký drahší produkt, [...], A tí ľudia pri tých recenziách, ti nemajú prečo klamať.“* Úryvok rozhovoru so subjektom 7 tiež poukazuje na silu recenzií, ktoré subjekty vyhľadávajú na overenie svojich záverov a získanie dodatočných informácií pred samotnou kúpou.

## 6.5 Postoje spotrebiteľa

Pre zmenu postojov je potrebná kompatibilita medzi influencerom a spotrebiteľom, ktoré sa vyznačujú v rovnakých alebo podobných hodnotách, osobnostných charakteristikách a imidžu, ktorým sa influencer prezentuje (Belanche et al., 2021a; Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015). Ako sa ukázalo, IM dokáže alternovať postoj spotrebiteľa, nie ho úplne zmeniť. Ak už má spotrebiteľ vytvorený nejaký názor na značku alebo produkt, influencer tento názor dokáže iba potvrdiť. Avšak podnetné rozhovory s 3 a 4 naznačili, že postoj môže byť úplne zmenený, ak influencer prezentuje produkt v negatívnom svetle. *„Když to vezmeme třeba [...], že já už mám nějakou zkušenost s tou značkou, třeba když je to Zoot [...], tak mně to neovlivní, protože si řeknu, tak zvolili špatného influencera na propagaci. Ale kdybych s tou značkou neměl žádnou zkušenost, a vlastně někdo mi dal nějaké špatné [...] příspěvek kontent, nebo takhle, tak mě to ovlivní a spíš mě to odradí od té značky, než aby mě to podpořilo v nějakém nákupu.“* Úryvok rozhovoru so subjektov 4 odhalil, že influencer je braný ako sprostredkovateľ, s čím sa zhoduje so subjektom 5 (viď. Podkapitola 6.2.7 – Príbehové a informatívne príspevky), a viac záleží na prvotnom vystavení značky pre sledovateľov. Výber influencera je teda obzvlášť kritický, ak značka vstupuje na trh.

Pokiaľ je spotrebiteľ vystavený nezhode medzi očakávaniami a daným produktom, tak nesprávne prezentovaný produkt postoj ovplyvní skôr, než produkt, ktorý je prezentovaný dobre. Na tento fenomén referuje kognitívna disonancia opísaná v podkapitole 3.2.2. Zlé spomienky sa ukladajú hlbšie do kortexu a emocionálne centrá aktivované v pri snahe vybaviť si emocionálne aspekty skúsenosti, teda sú zlé skúsenosti aj ľahšie zapamätateľné a vstupujú do popredia, nakoľko „je logické, že pozornosť sa sústreďí na potenciálne ohrozujúcu informáciu“ (Warner, 2007).

Toto sa ukazuje pri subjekte 7, ktorého postoje počas nákupného procesu nie sú výraznejším spôsobom ovplyvňované pôsobením influencera. Zmena ale nastáva, ak sa subjekt ocitne počas fázy nákupného zámeru v priamom konflikte s veľmi negatívnou skúsenosťou influencera: *„ja ak som rozhodnutá niečo kúpiť, tak influencer by mi musel ukázať nejakú veľmi veľkú chybu alebo nejaké veľmi veľké negatívum ktoré by ma odradilo, ale inak tu by ma už nikto neovplyvnil.“*

Iba jeden subjekt priznal ľahké ovplyvňovanie postojov, čo sa vyznačovalo ochotou prijatia odporúčania od influencera a tým vyústenie v impulzívne nákupy. Avšak i pri tomto subjekte 2 je odporúčanie primárne podmienené cenou produktu. Ak aj produkt nesadne, skúsi ho minúť a poučiť sa pri ďalšom nákupe. Poučenie pri nevhodnom produkte prichádza aj v rozhovore so subjektom 3, kde sa ďalej tiež odvoláva na to, že možno to iným osobám môže sedieť, teda postoj k značke neutrpel pri nesprávnom výbere produktu: *„třeba mně byl ten produkt úplně nanič, ale třeba se podívám a tomu člověku to sedělo tak si řeknou, buď, že to není produkt pro mě a nebo si řeknu, že to je fakt mrtě divné.“*

Kompatibilita hodnôt tiež podmieniňuje nielen postoj k produktu, ale aj samotný postoj k influencerovi a či ten influencer bude vnímaný v dobrom svetle alebo nie. Subjekty 3, 4, 6 a 7 sa vyjadrili, že ak sa influencer púšťa do debaty v odbore, do ktorého vôbec nepatrí, napríklad do politiky ale sám je to hráč videohier, tak takýto influencer u nich nemá čo robiť a okamžite končí sledovanie. Subjekt 7 uvádza príklad na politike, kde *„miešanie sa do tém, do ktorých tých influencerov nič,“* ovplyvňuje nielen vnímanie komunikácie influencera, ktorá sa stáva nedôveryhodnou, ale môže vyústiť v úplnú stratu dôvery, *„lebo nie sú politológovia. Keby chcem pohľad na politiku, viem ho nájsť inde, ale ak followujem influencera kvôli životnému štýlu, móde alebo vareniu, nech sa toho držia.“*

## 7 VYHODNOTENIE ROZHOVOROV

Analýza rozhovorov si dala za cieľ zodpovedať hlavnú výskumnú otázku *VO1: Aký je efekt rôznych apelov použitých pri tvorbe obsahu influencera na nákupný zámer spotrebiteľa?* použitím výskumných podotázok. Na tieto pod otázky boli odpovede poskytnuté subjektami detailným dopytovaním ich vnímania IM. Analýza priniesla nasledujúce závery.

*VO2: Ako vnímajú spotrebiteľia IM?*

Spotrebiteľia nevnímajú IM vedome. Proces IM u spotrebiteľov prebieha skôr podvedome, hoci platenú spoluprácu vedia na sociálnych sieťach rozoznať. Subjekty sa o IM vyjadrovali pozitívne, kriticky a racionálne zmysľajúce subjekty vníma IM ako veľmi dobrý marketingový nástroj. Tu sa ale ďalej subjekt 5 vyjadruje v prospech hlbšej a detailnejšej regulácie IM, lebo „*to nemôže robiť každý.*“ Tiež je rozdiel, ako je vnímaný IM naprieč sociálnymi sieťami, kde IG a Facebook nesú kritickejší pohľad, než YouTube vďaka prevažnému používaniu prvých dvoch zmienovaných platforiem.

*VO3: Ako vnímajú spotrebiteľia komunikáciu influencera?*

Komunikácia influencera je vnímaná rôzne. Prevažne sa subjekty vyjadrovali v prospech používania emocionálnych apelov, kde sa humor ukazuje ako najsilnejší a najlepšie zapamätateľný komunikačný prostriedok. Strach v reklame aj u influencera bol vyhodnotený negatívne a subjekty by takúto inzerciu vedeli oželiť. Použitie racionálnych apelov zo strany influencerov je závislé na vnímanom vzťahu k influencerovi, kde parasociálne vzťahy nemajú takú silu predať logické odôvodnenie, ako je to v prípade názorového vodcovstva. U názorových vodcov sú prezentované informácie dôveryhodné a v očiach subjektov nie je dôvod ich spochybňovať.

*VO4: Čo robí influencera dôveryhodným?*

V očiach subjektov je dôveryhodnosť dosiahnutá obzvlášť zhodou, použitím inzerovaného produktu aj mimo platené partnerstvo. Spojenie vtipnej osobnosti s odbornosťou je najlepšia kombinácia. Dôveryhodnosť influencera a jeho komunikáciu podnecujú nielen použitie slovnej zásoby, ale tiež vystupovanie influencera a vyžarovanie jeho osobnosti. K tejto osobnosti gravitujú sledovatelia vďaka platonickej náklonnosti a vnímanej podobnosti s názormi a hodnotami, ktorá môže byť prirovnaná k súzneniu sledovateľa s influencerom. Viac je opísané v podkapitole 7.1 – Apel súznenia.

*VO5: Ako ovplyvňuje influencerova komunikácia nákupné správanie spotrebiteľov?*

Influencer dopomáha rýchlejšiemu presunu v nákupných fázach. Subjekty preferujú dlhodobú spoluprácu. Overujú si zdroje na recenziách. Ich postoje sú ovplyvnené až po opätovnom videní produktu, nie v prvom okamihu ako ten produkt uvidia u influencera. Najviac ovplyvnené sú fázy potreby a hľadanie možností, kde prvá je influencerom vyvolaná a v druhej komunikácia influencera zrýchľuje nákupný proces. Ako už naznačila výskumná otázka 3, informácie zdieľané influencerami, ku ktorým subjekty prechovávajú náklonnosť v podobe parasociálnych vzťahov badajú urýchlenie fázy hľadania informácií, zatiaľ čo názoroví vodcovia môžu spôsobiť presunutie spotrebiteľa z fázy potreby až k fáze nákupného zámeru. Tento jav je odôvodnený odbornosťou, ktorou názorový vodca disponuje, obzvlášť použitím jednostranných a obojstranných apelov zosilnených profesijným zázemím názorového vodcu.

*VO6: Ktoré prvky komunikácie a ako pôsobia na rôzne fázy spotrebiteľského správania sa a postoje spotrebiteľa?*

Rozhovory jednoznačný výsledok pri zmene postojov k negatívnemu v prípade zlej komunikácie influencera alebo zlého výberu influencera značkou. Pozitívne zmeny postojov bolo badať pomenej, nakoľko je alternácia postoja k lepšiemu podmienená viacerými premennými, než jednoduchá zmena k horšiemu. Nesprávne a silené použitie najmä strachu a sexu v subjektov vyvolávalo odpor k značke, inzercii a v neposlednom rade aj influencerovi. Avšak rozhovory neoplývali dostatočnými výstupmi pre zodpovedanie celej výskumnej otázky, nakoľko pôsobenie komunikácie influencera je primárne vnímané iba v dvoch fázach z piatich. Čiastočné ovplyvňovanie postojov bolo zaznamenané vo fáze vyvolania potreby a hľadania informácií, kde sa spotrebiteľia vďaka influencerovi mohli stretnúť s novou značkou a v prípade úspešného zakončenia nákupného procesu značku aj vyskúšať, avšak negatívne ovplyvnenie postoja po ukázaní veľkého nedostatku produktu môže nákupný proces úplne ukončiť aj vo fáze formovania nákupného zámeru.

*VO1: Aký je efekt rôznych apelov použitých pri tvorbe obsahu influencera na nákupný zámer spotrebiteľa?*

Apely použité v komunikácii influencera sa ukazujú ako účinný prostriedok, obzvlášť zosilnený osobnostnými črtami influencera, medzi ktorými vyčnievala najmä zhoda inzerovaného produktu zo strany influencera s jeho pretrvávajúcim obsahom, autenticita, ktorá v sebe zahŕňa pôsobenie viacerých apelov naraz a v neposlednom rade aj apel humoru

v spotrebiteľoch vyvoláva pozitívnu inklináciu k influencerovi. Apel humoru sa ukazuje ako efektívny prostriedok pre vyvolanie emocionálnej reakcie voči inzercii, po ktorej nasleduje logické a racionálne zhodnotenie možností spotrebiteľa. Tieto emócie použité pri tvorbe obsahu započnú v spotrebiteľovi nákupný proces, ktorý je skrze racionálne prvky komunikácie ďalej vedený do ďalších fáz, končiaci kúpou inzerovaného produktu. Treba však zdôrazniť prvok jedinečnosti ako influencera, tak aj vnímania tejto komunikácie spotrebiteľom. Kde jeden subjekt môže vnímať romantický apel ako adekvátny komunikačný prostriedok pre zmenu postojov, môže iný vyhodnotiť ako nedostatočný pre vyvolanie reakcie.

## 7.1 Apel súznenia

Ako jeden z výsledkov, ktorým výskum bezpochybne môže obohatiť existujúcu literatúru na reklamné apely, je predstavenie nového apelu. Tento konkrétny apel sa vyskytoval u väčšiny subjektov a opisuje neromantickú náklonnosť voči subjektu, vo forme snahy vidieť ľudskosť, reálnosť a obyčajnosť influencera pred očami spotrebiteľov. Spotrebiteľia sa na základe takéhoto vyžarovania zo strany influencera dokážu priblížiť k nemu a prihlásiť sa na odber jeho obsahu, a v neposlednom rade tiež prispieť k presvedčajúcemu procesu vnímaním vyššej dôveryhodnosti. Ako opísal subjekt 4, pri rozhodnutí sledovať žiada aby tam bola „*jakoby přitažlivost nějaká, že vidíš v tom jako influencer, nebo nějakou lidskost,*“ a pri vnímaní dôveryhodnosti je tiež dôležité „*jakoby ztotožnění se s tím člověkem.*“ Na toto nadväzuje aj subjekt 7, podľa ktorého zaujímavosť influencera tkvie v tom „*že to nie je len o tej dokonalosti, ktorú prezentujú ale aj tie nie úplne vydarené stránky, že sa im, ja neviem upchal odtok alebo že sa im pokazila umývačka a dva dni museli umývať riad ručne, alebo proste, proste takéto detaily, vďaka ktorým som ochotná veriť, že je to skutočný človek, ak to dáva zmysel. Že vieš sa do nich vcítiť.*“ A práve vžitie sa do osoby influencera podnecuje príťažlivosť subjektov k influencerom samotným.

Takýto pocit sa však nezobrazuje iba pri prvotnom záujme o influencera, kde sa subjekty s takýmito pocitmi stretávali najčastejšie. Pri zdieľaní názorov a hodnôt sa subjekt 4 tiež vyjadruje že: „*musí s téma názorama souznít.*“ Subjekty 1 a 2 ďalej bažia vidieť použitie inzerovaného produktu v každodennom živote influencera. Toto použitie môže sprvu indikovať autenticitu, transparentnosť alebo zhodu, tieto však poukazujú skôr na osobnosť influencera, ktorou disponuje a je ťažko alternovaná v prípadoch snahy priblíženia k sledovateľom. Takáto prípadná pretváarka žiadny zo subjektov nezaujala a ani ich

nezaujímá. Vedomé použitie a zasadenie produktu do každodennosti v spotrebiteľovi vyvoláva pocity blízkosti a obyčajnosti a tie influencer vyvoláva práve skrze tento „nový“ apel. Tu sa snúbi autenticita influencera demonštrovaním produktu mimo okaté platené reklamy, ale je zasadený do každodenného života, v ktorom influencer produkt skutočne využíva. Súznenie, snúbenie alebo zžitie pridané k autenticite ako chýbajúci kúsok skladačky môže vysvetliť pozitívnejšie vnímanie ako influencera, tak aj prijateľnejší pohľad na takto prezentované spolupráce.

Subjekt 1 pri popisovaní pomeru súkromných príspevkov k plateným sa vyjadruje v prospech súkromných *„že prostě nejsou jako fakt, jenom na reklamě na nějaké firmě prostě nějaké společnosti, ale že prostě je to fakt normální osoba, která má i normální život a není její život jenom to, aby prostě propagovala pytloviny,“* kde by rád videl dva svety spojené v jedno. Podobné prepojenie by rád videl aj subjekt 2, ktorý pri preferovaných vlastnostiach influencera identifikoval empatiu v zmysle *„že ten produkt ti [influencer] nevnučuje úplně nasilu, povie aj on ako sa o ňom cítil a rozpráva tak, že sa vie vžiť do tej situácie [...] povedia ti aj ten svoj příběh, přijde mi to tak empatické, že sa vedia vžiť do toho [...] že ony někedy mali taký problém a toto im pomohlo a vedia o tom rozprávāt.“*

Pri delení apelov na emocionálne a racionálne by mal byť tento apel zaradený práve k apelom emocionálnym. Sympatickosť, autenticita, reálnosť, transparentnosť, všetky sa u influencerov prejavujú a spotrebiteľia aj sledovatelia tieto vlastnosti vnímajú, avšak žiadny z dosiaľ dostupných apelov nie je schopný popísať, čo presne tento influencer vyžaruje. Keďže ide o vyvolanie pocitov platonickkej náklonnosti, podobne ako v prípade parasociálnych vzťahov, racionálne apely neprichádzajú do úvahy pri popísaní tejto dynamiky. Vyvolané pocity u osoby môžu byť súznenie, snúbenie, spojenie, osvojenie, zblíženie sa, príťažlivosť, pripodobňovanie, ľudskosť alebo reálnosť. Najbližšie k emocionálnym apelom sa toto vyžarovanie dá prirovnať k apelu romantiky, no s odobratím romantického prvku. Náklonnosť z tohto apelu je pri apeli súznenia zachovaná, avšak nejde o pripodobňovanie sa šťastiu a a vyvolania idylických momentov ako to je pri romantike, ale skôr pôsobenie na užitočnosť produktu, kde ešte aj samotný influencer, ktorý často môže disponovať všetkými možnými aj nemožnými vychytávkami sveta, využíva práve inzerovaný produkt vo svojom živote, napríklad využitím drahého mixéru na prípravu pokrmu pre nemluvňa, ako uviedol subjekt 1. Pri takomto, hoci i jednorazovom zasadení, musel influencer produkt reálne použiť a reálne sa ukázala funkčnosť takéhoto produktu, ako to mohlo byť práve v prípade tohto mixéru.

Výstupom diplomovej práce nebola kodifikácia nového apelu, tobôž oficiálne obohatenie literatúry. Pri analýze rozhovorov sa však autorka práce neustále stretávala s nedostatkom apelov, ktoré by natičili pocity subjektov a ktoré by mohli jednoznačne prepojiť pôsobenie komunikačných apelov s vnímaním dôveryhodnosti influencera. Preto táto podkapitola poskytuje kvázi úvod a prvotný podklad pre budúcich výskumníkov, zaujímajúcich sa o pôsobenie komunikácie online osobností na sledovateľov, ktorí by toto pôsobenie vedeli a žiadali opísať bližšie. Touto podkapitolou apelujeme na ďalší výskum v tejto oblasti

## 8 ODPORÚČANIA

Po analýze rozhovorov, tvorbe záverov a zodpovedaním výskumných otázok je možné tvoriť odporúčania pre subjekty využívajúce IM vo svojom portfóliu.

### 8.1 Mileniáli a kozmetika

Tým, že výskumu sa zúčastnili osoby generácie mileniálov, je možné prezentovať niekoľko odporúčaní špecifických pre túto cieľovú skupinu. Technologická vyspelosť mileniálov priam predurčuje byť ideálnou cieľovou skupinou, na ktorú bude cieľiť IM. Ako však naznačili rozhovory, táto taktika je vnímaná a subjekty vedia rozoznávať medzi platenými a súkromnými príspevkami. No i tak ide o generáciu vyznačujúcu sa impulzívnymi nákupmi (Moreno et al., 2017), ktoré môžu byť úspešné v spojení s lacnejším spotrebiteľským tovarom ako napríklad kozmetika, ktorú si s IM spojil každý jeden subjekt, je tak pre značky otvorený veľký trh. Nakoľko sa príslušníci tejto generácie neskôr oddávajú rodinným povinnostiam, čiže viac času trávia nakupovaním pre seba samých a tak môžu marketéri pôsobiť na seba-konzumpciu a spotrebiteľia môžu byť sebeckí, lebo disponujú väčším obnosom financií z prevažne stabilného zamestnania (Steinhilber, 2017), ako keby boli produkty inzerované iba napríklad generácii Boomerov. Táto generácia patrí k uvedomelým nakupujúcim a svoje nákupy, odhliadnuc od tých impulzívných, si premyslí a zhodnotí za pomoci dodatočných zdrojov, akými sú napr. recenzie. V kombinácii s informáciami poskytnutými v nasledujúcich kapitolách je tak na mieste cieľiť na mileniálov za použitia reklám ktoré v sebe snúbia humor a racionálne odôvodnenie, s príspevkami písanými prirodzeným jazykom pre daného influencera v podobe nie príliš detailom nabitého príbehu. Takáto reklama musí byť vystavená oku mileniála viacnásobne, aby započal proces nákupného chovania.

### 8.2 Raz nestačí

Jednorazové ukázanie produktu sa v subjektoch nezobrazuje ako efektívne. Opätovné vystavenie produktu spotrebiteľovi môže urýchliť z fázy potreby až k fáze nákupného zámeru, lebo takéto opätovné vystavenie produktu u jedného influencera evokuje dôveryhodnosť a overenie v očiach spotrebiteľov, takže vyhľadávanie možností už netreba. Okrem započatia nákupného procesu podporuje dlhodobá spolupráca imidž ako influencera, tak aj značky a postoje k takejto spolupráci sú jednoznačne pozitívnejšie, než je to v prípade krátkodobých spoluprác, ktoré sú v očiach spotrebiteľov vnímané ako neefektívne a majúce



nízku dôveryhodnosť. Táto dlhodobá spolupráca môže byť podporená väčšou kontrolou influencera nad reklamným zdelením (viď 8.8 – Kontrola značky) a tiež typom a formátom príspevkov (viď 8.7 – Príbehové príspevky a 6.2.7. – Príbehové a informatívne príspevky).

### **8.3 Multikanálová integrovaná komunikácia**

Firmy si musia dávať pozor pri multikanálovej integrovanej komunikácii a to menovite na informácie, ktoré sú spotrebiteľom ponúknuté skrze jednotlivé kanály firmy. Informácie, ktorými disponuje influencer, by sa mali zhodovať s tými, ktoré sú zverejnené na webstránkach a tie by sa mali zhodovať s informáciami, ktoré podá spotrebiteľovi predajca v kamennom obchode. Najzložitejší a najnákladnejší na ustráženie je práve kanál predajcu. Na dôvažok, firmy musia striehnuť na recenzie, ktoré často vyúsťujú vo falošné obvinenia. Na takéto recenzie musia firmy adekvátne reagovať a vyvracať informácie zverejnené anonymami a nespokojných zákazníkov uistiť, že ich obavy sú v štádiu riešenia.

### **8.4 Recenzie, recenzie, recenzie**

Firma by mala tlačiť a dávať pozor na recenzie, priebežne ich sledovať a kontrolovať, nakoľko recenzie sa zdajú byť oveľa dôležitejšie pre kúpu, než samotný IM. Tu influencer tvorí najdôležitejší článok vo fáze potreby a hľadania informácií, prechod z druhej menovanej do fázy vyhodnocovania možností je však podporený hľadaním dodatočných informácií práve na portáloch s recenziami. Ako naznačila aj teoretická časť, tieto recenzie môžu byť využívané tiež v neprospech značky, kedy skrze anonymné profily zdieľajúce nepravdivé recenzie môže utrpieť meno a reputácia značky. Značka teda musí takúto možnosť eliminovať. V prípade nespokojných zákazníkov na portáloch s recenziami musí značka verejne ubezpečiť zákazníka, že na riešení jeho problému sa pracuje, čím v povedomí verejnosti buduje značka svoju online prítomnosť a ukazuje, že žiadny zákazník jej nie je ľahostajný. V prípade pozitívnych recenzií je na mieste poďakovanie a preukázanie vďačnosti. Značka takisto môže pri samotnej spolupráci s influencerom povzbudiť písanie recenzií, ktoré môže odmeniť dodatočnými zľavami. Tento krok je na zväžení značky, nakoľko by vyžadoval rozsiahlu technickú podporu a zabezpečenie.

### **8.5 Príbehové príspevky**

Značka nech sa rozhodne sama, ktorý typ príspevkov preferuje a hlavne na ktorej platforme, subjekty sa ale na margo formátu vyjadrili, že preferujú najmä obrázkové príspevky na platforme IG a dlhšie videá na platforme YouTube. Príbehové príspevky

vnímajú subjekty ako dôveryhodnejšie, ale značky si musia dávať pozor na to, koľko príbehu zverejnia, spotrebitelia chcú rýchlo a jasne vedieť, prečo je inzerovaný produkt pre nich dôležitý, prečo ho majú mať vo svojom živote, čo im do života prinesie. Nepotrebnú vedieť detailný priebeh cesty, ako sa produkt dostal k influencerovi, ktorý ho inzeruje. Spolu s použitím obojstranného apelu, ktorý kriticky zmýšľajúce subjekty vyhodnotili ako najdôveryhodnejší a nenútené, vtipné použitie humoru môže značkám priniesť pozitívne výsledky a lepšie prijatie spotrebiteľmi. Výzva značkám zvážiť dĺžku príspevku je teda na mieste.

## 8.6 Výber influencera

Kvalita influencerov je porovnateľná s tými americkými, avšak česko-slovenská spoločnosť sa ťažko a dlho prispôsobuje novému a vzdorovito sa inováciám vyhýba (Zavřel, 2022). Nie je však prekvapením, že správny výber influencera je tým najkritickejším krokom k úspechu využitia IM. Avšak je tiež tým najťažším, nakoľko sa v tomto kroku stretáva jedinečnosť zo strany influencera, jeho sledovateľov a tiež značky. Značka by sa pri výbere influencera nemala ponáhľať. Tento krok vyžaduje zdĺhavý a detailný prieskum trhu IM a influencerov pôsobiacich v ňom. Taktiež je potrebné zabezpečiť dostatočnú zhodu s influencerovou tvorbou a produktami značky, ktorá sa ukázala ako jedna z najdôležitejších pri vnímaní dôveryhodnosti influencera, z čoho tiež pramenia postoje spotrebiteľa voči značke. V ideálnom prípade sa bude prelínať nielen imidž oboch premenných vstupujúcich do tohto partnerstva, ale aj hodnoty a vízie značky a influencera. Ak značka usiluje o úsporu času a disponuje dostatočnými vlastnými zdrojmi, je na mieste prenechať toto rozhodnutie pre agentúry sústredujúce sa na hľadanie správneho súladu medzi influencerom a značkou. Česko-slovenský trh voči zahraničným trhom disponuje výhodou užšej cieľovej skupiny a relatívnou nepresýtenosťou trhu. Kľúčové je nájsť influencera so silnou sieťou relevantných čitateľov s tzv. dôveryhodným hlasom a tak bude dobrou zhodou pre značku aj ponúkaný produkt. Dokonca ani len nezáleží na množstve sledovateľov, ale viac na dosahu príspevkov a schopnosti produkt predat'. Preto je dôležité, aby značka viedla pohovor so všetkými očakávaniami, ktoré od influencera má a sústredila sa na detaily. V neposlednom rade, ako naznačuje podkapitola 8.7, influencer vie, čo robí a čo láka jeho sledovateľov, teda je na mieste nechať influencerovi dostatočný priestor, aby nechal pracovať svoju mágiu ale usmerniť ju tým správnym smerom.

## 8.7 Sezónna citlivosť

Pri presvedčaní je nákupný proces vyvolaný emocionálnymi apelmi, avšak je ďalej vedený apelmi racionálnymi. Použitie racionálnych apelov je tiež závislé na správnom použití, obzvlášť pri produktoch, ktoré môžu byť sezónne citlivé. Takýto príklad uvádzajú dva subjekty, ktorí nezávisle od seba identifikovali reklamu na rovnaký produkt, kde v rámci negatívne vnímanej reklamy označili spolupráce influencerov prezentujúcich menštruačné nohavičky ako „na jedno kopyto“ podmieneným nadmerným množstvom influenceriek, ktoré tieto spolupráce na konkrétny produkt majú a ktoré sa subjektom neustále zobrazovali. Subjekt 1 odsúdil chýbajúcu originalitu týchto spoluprác a subjekt 5 odsúdil spôsob komunikácie influencerky, u ktorej tento produkt zazrel. Subjekt 5 však ako veľmi racionálne zmýšľajúci človek, vidiaci skôr produkt, nie influencera, vyhodnotil, že životná situácia by sa jej zjednodušila používaním týchto nohavičiek, lebo plánuje značnú dobu stráviť v tropickej klíme. Inzerent tak môže produkt inzerovať začiatkom leta, kde by práve, keď to má väčší význam. Alebo tak nejak. K tejto myšlienke sa môže pridať ešte subjekt 4, ktorý poukázal na úspešnosť komunikácie disponujúcou apelom romantiky v určité ročné obdobie. Príklad je uvedený na reklamách značky Coca-Cola, Kofola alebo Milka, kedy sú reklamy v období vianočných sviatkov alebo na Valentína obzvlášť účinné vďaka emóciami nabitému ročnému obdobiu. A slovami subjektu 4: „*takže to musí zabrat jednoznačne.*“

## 8.8 Kontrola značky

S verbálnou komunikáciou tiež súvisí využitie lingvistických a štylistických prvkov. Rozhovory so subjektami 6 a 7 naznačili inú lingvistickú stavbu príspevkov v prípade platených partnerstiev: „*napríklad začínajú otázkami, čo ako, čo ich obyčajný príspevok nikdy tak nezačína, a proste je na tom príspevku vidno, že tá slovná zásoba a celkovo ten jazyk je taký iný, že proste to nie sú ich slová, ktoré obyčajne používajú pri tých svojich pravidelných postoch,*“ (subjekt 7) a „*to presne vidíš podľa jazyka pretože keď sleduješ toho človeka, uh vidíš, ako píše, aký štýl reči má, tak veľmi ľahko sa to dá odlišiť od toho, keď uh rozpráva to, čo mu je dané,*“ (subjekt 6). Túto skutočnosť subjekt 6 odôvodnil tým, že značka vyslovene poskytne influencerovi body, na ktoré sa má vyjadriť a ako sa má vyjadriť. Tieto zistenia podporuje pozretím videí od samotných influencerov, ktorí odkryli zákutia svojho biznisu. „*Keď s tým [partnerstvom] vlastne súhlasíš tak ti pošlú speaking points, ktorých sa vlastne musíš držať zdržať a sú to veci, ktoré musíš spomenúť v tom videu. A zvyšok už vlastne, ako to do toho videa zapojíš, to už je na tebe, ale sú proste určité body,*

ktoré [influenceri] povedať musia,“ (subjekt 6). Väčšia sloboda v komunikácii influencera pri prezentovaní značky by mohla znížiť vnímanie kontroly značky nad sponzorovaným príspevkom a prehliť autenticitu a dôveryhodnosť i v tomto smere, čo by firme potenciálne zvýšilo návratnosť investície.

## 8.9 Emocionálne apely

Emocionálne apely započnú proces nákupného procesu, ktorý popchnú apely racionálne. Využitie emocionálnych apelow však väzí v správnom spojení s produktom, nakoľko sa ukazuje že nesprávne použitie apelow vyúsťuje k negatívnemu postoju spotrebiteľov. Na toto je obzvlášť náchylný apel sexu, ktorý by mal pri inzercii produktu ostať v prostredí, kde je sex a erotika v prirodzenom spojení s produktom. Inzercii, pri ktorej je využívaný apel sexu nasilu, sa spotrebiteľia stavajú chrbtom a vyhodnocujú značku, produkt aj influencera v negatívnom svetle. Avšak spojenie apelu sexu s romantikou môže priniesť úspech, nakoľko oba apely v sebe skrývajú vyvolanie pocitu náklonnosti.

Adekvátnosti použitia tiež podlieha apel humoru, kde subjekty preferujú prirodzené zasadenie humoru pred tým silným. Na tento apel treba dať obzvlášť pozor, nakoľko jeho sila väzí v správnom použití. Nad inzerciou využívajúcou apel humoru treba stráviť podstatne viac času a práce, aby sa docielilo dostatočnej razancii a správneho zasadenia vtipného elementu. „Otrepané“ vtipy spotrebiteľia vidieť nechcú a preferujú taký humor, pre ktorý sa oplatí nad inzerciou čiastočne popremýšľať. Dobré využitie môžu badať slovné hračky, situačný humor, prípadne humor intelektuálny. Vyhnúť sa treba zosmiešneniu a to ako jednotlivcov (sú povolené výnimky v oblasti politických hnutí, ktoré nepriamo odkazujú na zdroj vtipu) a na marginalizované skupiny obyvateľov.

Apel strachu nie je preukázaný ako prijateľná reklamná taktika. Subjekty sa takémuto reklamnému zdeleniu využívajúcom apel strachu vyhýbajú, radšej by ho nevideli a prechováajú k nemu negatívne postoje. Vo výsledku je použitie takéhoto apelu na zväžení inzerenta.

## 8.10 Racionálne apely

Využitie racionálnych apelow je obzvlášť efektívne vo fázach hľadania informácii a vyhodnocovania informácii. Jednostranný apel nebol spotrebiteľmi prijatý v pozitívnom svetle, zato sa subjekty vyjadrili, že pri influenceroch by veľmi ocenili zžitie s produktom, čo môže byť dosiahnuté dlhodobou spoluprácou, tak aj prezentovanie vlastných skúseností

s tímto produktem. Poukázanie na negatívne stránky produktu, samozrejme v rozumnej miere, podnecuje vyššiu dôveryhodnosť influencera a tiež produktu. Obojstranný apel bol spotrebiteľmi vyhodnotený ako najpresvedčivejší a teda je na mieste zaradiť tento apel do komunikácie. Využitie apelu kontrastu musí byť v rámci budovania dôveryhodnosti podmienené vlastnou skúsenosťou influencera.

## 9 DISKUSIA

Praktická časť diplomovej práce poskytla cenné výstupy a poznatky v oblasti IM. Komunikácia influencerov je známa a skúmaná, ale stále nie je preskúmané, ako sa spotrebiteľ k influencerovi dostane, čo je ten bod zlomu pre rozhodnutie, aby spotrebiteľ sledoval influencera. Unikátnosť premenných vstupujúcich do IM znemožňuje tvorbu obecných záverov platnú na celú populáciu. Ako ukázali rozhovory, vnímanie influencerov je špecifické jednotlivcami, jeho hodnotám, preto odporúčame vždy komunikovať s influencerom, odhaliť jeho oblasť záujmu a tým aj cieľovú skupinu, ktorá bude vystavená dobrej zhode s produktom. Netreba však zabudnúť, že zhoda musí byť aj medzi produktom a influencerom samotným, aby značka i influencer minimalizovali hrozbu straty tváre v očiach verejnosti.

Apel humoru je dôležitý v reklame, ale nie je preukázaný výskumami ani literatúrou ako dôležitý osobnostný prvok. Čo je priam šokujúce, nakoľko existuje xy influencerov, ktorí si svoje publikum získali práve tvorením humorných skečů a spotrebiteľia si práve tento apel najrýchlejšie a najjasnejšie vybavujú. Toto je medzera na trhu a priestor pre ďalší výskum.

Subjekty sa ukázali ako svetaznalé s dobre rozvitým kritickým myslením, čo umožnilo viesť diskusiu ohľadom IM na veľmi vysokej úrovni. Poznatky, ktoré si výskumník z rozhovorov odnášal mu poskytli nielen dostatočné výstupy pre tvorbu záverov, avšak aj formuláciu nových prekážok v oblasti IM, ktoré neboli načrtnuté v teoretickej časti a určite si vyžadujú bližšiu pozornosť vedeckej obce. Tieto myšlienky boli čiastočne načrtnuté už v predchádzajúcej kapitole, úvodného slova k tomuto budúcemu smerovaniu výskumov IM sa však ujíma až nasledujúca podkapitola.

### 9.1 Limitácie

Pri výskume sme narazili na pár problémov, prvý bol počet účastníkov. To málo, ktorí sa zúčastnili, boli z rovnakej generácie, čo však neznamená, že výstupy by mali byť zmetené pod stôl. Pre zvýšenie výpovednej hodnoty by bolo adekvátnych oveľa viac rozhovorov, avšak zdroje uvádzajú počet subjektov 1 až 10 a toto kritérium bolo splnené s počtom subjektov 7. Pri zvyšovaní počtu subjektov autorka diplomovej práce narazila na problém s neochotou, čo úprimne neočakávala. Prvotne autorka diplomovej práce usilovala o minimalizovanie neobjektivity výberu subjektov prostredníctvom verejnej výzvy, na ktorú však odpovedal príliš nízky počet dobrovoľníkov, z ktorého sa jeden ešte na dôvažok

odhlásil. Autorke tak neostávalo iné, ako hľadať subjekty vo vlastných radoch priateľov a blízkych. Výpovedná hodnota výberom subjektov, s ktorými autorka prechováva priateľský vzťah však neutrpela, nakoľko sa výskum sústredil na hĺbkové pochopenie pôsobenia komunikácie influencerov v radoch bežných užívateľov, ktorými tieto subjekty jednoznačne boli.

Zloženie subjektov mohlo byť jednoznačne rôznorodejšie. Vnímanie IM v tejto diplomovej práci sa venuje z 85% pohľadu žien a len jeden spomedzi subjektov bol mužského pohlavia. Pre potreby výskumu a zvýšenie výpovednej hodnoty z hľadiska rôznorodosti však boli po vykonaní verejnej výzvy oslovení ďalší 3 muži, z ktorých 2 odmietli, Implikácie možno robiť skôr na ochotu silnejších polovičiek, a apelovanie pre výskum s vyšším množstvom mužského osadenstva je na mieste, nakoľko články naznačujú, že toto pohlavie je výrazne náchylnejšie pre prijatie odporúčaní od influencerov, než ich nežnejšie polovičky (Oliveros, 2021).

Ako limitácia sa tiež môže zdať vekové zloženie subjektov, ktoré sa ukázalo ako generácia mileniálov. Výskum nemal stanovenú skúmanú generáciu, usiloval o preskúmanie javu nelimitovaný na vek subjektov, no ako sa ukázalo, ochota prišla zo strany mladých ľudí. Výskum tým neutrpel, tobož nabral na dôležitosti, nakoľko sa generácia mileniálov postupne ale isto stáva hlavnou cieľovou skupinou pre marketérov v oblasti IM, pre jej zžitie so sociálnymi sieťami, dosiahnutie produktívneho veku a hlavne finančných prostriedkov na mienanie a, v neposlednom rade, impulzívne nákupy, ktoré sú pre túto generáciu príznačné.

Ďalšiu limitáciu, ktorú autorka diplomovej práce zaznamenala, je skúsenosť s rozhovormi. Nakoľko podstata fenomenologického výskumu je skúmať štruktúru zážitkov a hľadať detaily v hĺbke mysle subjektov, autorka diplomovej práce sa učila od rozhovoru k rozhovoru. Prvotné rozhovory sa niesli v kratšom trvaní a to 32 a 35 minút, no i tak priniesli autorke diplomovej práce obohacujúce poznatky v dostatočnom množstve pre tvorbu výstupov. Nasledujúce rozhovory stavali na predchádzajúcich skúsenostiach a tak sa pohybovali v rovine 50 až 60 minút, s poznatkami prevyšujúcimi zameranie tohto výskumu. Niektoré možnosti, ktoré vyplynuli z rozhovorov, sú uvedené v nasledujúcej podkapitole.

## 9.2 Námet pre ďalší výskum

Táto práca okrajovo načrtla možné smerovanie budúceho výskumu v oblasti rozhodnutia ohľadom sledovania influencerov. Subjekty sa vyjadrili, že väčšinou sa k svojim obľúbeným influencerom dostanú náhodou, či už na explore page alebo pri

sledovaní videí. Avšak chýbající element vo vstupujících premenných je práve ten, čo prinúti náhodného sledovateľa prihlásiť sa na odber. Toto rozhodnutie nepochybne väzí v podstate používania sociálnych sietí a to môže špecifikovať používanie platených partnerstiev, inzercie a využívania online nástrojov reklám a zvýšiť efektivitu IM. Za tým väzí pochopenie používania, či ide o čisto úžitkovú hodnotu vyhľadávaním informácií, alebo je spotrebiteľ súčasťou sociálnych sietí pre trávenie voľného času a reklama tak môže byť uspošobená práve pre neho. Na rozdiel od personalizovaných reklám, kde sa zobrazuje konkrétny produkt na základe histórie vyhľadávania, by toto mohlo napomôcť s propagovaním celej rady. Tento výskum by mohol uľahčiť rozhodovania značky a zvýšiť návratnosť investícií v odvetví IM, nakoľko vnímanie IM je nepochybne späté s dôvodom používania sociálnych sietí.

Hoci komunikácia influenceru prevedie spotrebiteľa skrze fázy nákupného procesu až k fáze nákupného zámeru, ten sa nie vždy pretaví v reálnu kúpu. Táto môže byť okrem zmeny preferencií spotrebiteľa odvrátená tiež neočakávanými udalosťami, ako napr. zhoršenie stavu ekonomiky, vojenská intervencia v susednom štáte, zníženie cien konkurentov, negatívna recenzia priateľa a mnohé ďalšie (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018). Literatúra dosiaľ nedisponuje štúdiu, ktorá by sa venovala tejto problematike spotrebiteľského správania a ďalší výskum by mohol skompletizovať chápanie spotrebiteľského správania, nielen v kontexte IM.

Sexizmus v odvetví IM sa ukazuje ako neoddeliteľná súčasť ľudskej národy. Hoci samotný IM zdanlivo badá opačný pomer síl, opak je pravdou a určite stojí za zváženie budúci výskum v oblasti príležitostí pre spolupráce založené na výzore, ktorý nepochybne predáva. Čiastočne sa tejto téme venovali Zak a Hasprova (2019), avšak iba v rovine dopadu atraktivity na rozhodovací proces spotrebiteľov, kde atraktivita bola porovnávaná s expertízou. Ako tento výskum naznačil, expertíza je oproti atraktivite významnejším formujúcim faktorom (Zak a Hasprova, 2019). Subjekt 6 mal ohľadom sexizmu v inzercii tiež veľmi negatívny postoj, kde sa pri diskusii ohľadom apelu sexu vyjadril „čo je úplne najhoršie je, keď používajú queerbaiting alebo dúfajú že, uch nejaký sexy lesbický pár, že niečo sa stane a nič z toho tak vtedy mám najväčšie nervy.“ Queerbaiting je marketingová taktika zobrazujúca „pár rovnakého pohlavia v záujme publicity, propagácie alebo kapitalistického zisku“ (Mendez II, 2021). Propagovanie produktu použitím lesbického páru tak útočí na morálnosť reklamy a v krajinách s nedoriešenou otázkou rovno pohlavných partnerstiev aj na stránky marketingom neoplývajúce. So sexizmom sa tiež spája otázka



platovej nerovnosti, ktorá sa prekvapivo aj pri IM prikláňa negatívne na stranu žien influenceriek, ktoré podľa Dias (2022) zarábajú až o 30% menej ako muži influenceri, hoci sa im naskytá podstatne viac príležitostí.

Ako naznačili odporúčania, pri platenom partnerstve so značkami majú influenceri značne limitované možnosti komunikácie, obzvlášť v lingvistickom aspekte. Ako naznačujú rozhovory, komunikačné zdedenie influencera pri platenej spolupráci podlieha nadmernej kontrole značky, aby tak značka zamedzila tvorbe negatívnych postojov zo strany spotrebiteľov. Spotrebiteľia si však rozdielnu slovnú zásobu všimajú. Určite stoja za zváženie výskum v tejto oblasti, kde by doterajšie praktiky komunikácie značiek skrze influencera čelili porovnaniu s úplnou slobodou influencera pri reklamnom zdedení.

Zdanlivo sa výskum sústreďuje na vnímanie IM na sociálnej sieti IG, no nie je tomu tak. Spotrebiteľia sa najčastejšie stretávajú s IM práve na tejto platforme, pretože práve nástroje, ktoré IG pravidelne predstavuje poskytuje adekvátne zázemie pre IM a spríjemnenie nákupu ako pre spotrebiteľa, tak aj uľahčenie inzercie pre samotné značky. Ostatné sociálne siete v preskúmaní výrazne zaostávajú. Obzvlášť špeciálnu pozornosť si vyžaduje pri výskumoch IM sociálna platforma TikTok, ktorá sa šíri najmä medzi mladými a neploletými užívateľmi.

### 9.3 Zaujímavé postrehy

Všetky rozhovory so sebou niesli aj množstvo postrehov, ktoré stoja za zváženie. Subjekt 2 sa na adresu vnímania IM svojou generáciou vyjadril nasledovne: *„Príde mi, že my, mladí ľudia, sme dosť odolní voči tomuto. Že rozmýšľame, že tá reklama tam síce je, ale i tak sa skôr rozhodujeme podľa seba a tých influencerov berieme len ako takú pomoc pri tom. Asi by to tak ale aj malo byť, lebo môžeš si vlastne povedať že, mám rada tohto človeka, on to povedal, tak dobre. Ale stále máš ešte vlastný názor. A nechápem takých ľudí, čo to takto robia, príde mi, že nemajú vlastný názor, keď sú takto jednoducho ovplyvňovaní ostatnými.“*

Subjekt 5 priniesol úplne iný pohľad na sociálne médiá a dôvody sledovania influencerov. *„Potom mám ešte jednu holku, Frala, Valéria Frazová, čo je v sexoške, sexuálna výchova, čo teraz 3 mesiace bola v Riu, tak to som išla každý deň, pekne storyčka z Ria, lebo to bolo zaujímavé. Lebo tam bol pekný prerod jej osobnosti a toho aká ona bola zlomená po tom toxickom rozchode ktorý ona mala a po tom hnusnom vzťahu hlavne sama k sebe a taká tá pekná inšpirácia a že čo sa môže stať, keď na chvíľku zmeníš prostredie, že*

*ideš tam na 3 týždne, ostaneš tam 2 a pol mesiaca a vlastne zistiš že o čom je naozaj život. Takže takýchto ľudí sledujem. Inšpiratívnych.“* Tento úryvok rozhovoru môže slúžiť ako znak, že influenceri nemusia byť vnímaní v tak negatívnom svetle, ako je v česko-slovenskej spoločnosti zaužívané, ale vedia poskytnúť človeku hlbšie spojenie so samým sebou.

So subjektom 6 diskusia dospela k otázke udržateľnosti IM na rôznych platformách. Tu sa subjekt v rámci rozvíjania myšlienky vyjadril v prospech YouTube ako najudržateľnejšej, keďže práve z tejto platformy sa tvorcovia obsahu presunuli na IG. *„Myslím si, že skôr asi na YouTube pretože, tam keď je to v rámci toho videa, tak si to aj pozrieš ale keďže je to napríklad len napríklad nejaký post na explore page tak proste len scrolluješ ďalej a kým to nie je naozaj niečo zaujímavé že ten obrázok ťa zastaví, tak uh ako nečítaš každý jeden popis toho každého jedného príspevku, čiže myslím si, že skôr ten YouTube. Alebo tiež že ono tí, uh v podstate všetci influenceri začali na YouTube, v podstate to je ten taký originál alebo ten pôvod toho influencer marketingu, lebo tam začali tie sponzorované príspevky a potom sa to presunulo vlastne na Instagram, čiže určite môže to byť aj preto, že to je vlastne ten pôvodca.“*

## ZÁVER

Úspech influencer marketingu sa dá pripísať eWOM, ktorý slúži ako silný nástroj pre inzerciu značky (Michaelsen et al., 2022) a to z dôvodu, že spotrebiteľia dôverujú názorom svojich „blízkych,“ medzi ktorých možno influencerov jednoznačne zaradiť, viac než názorom od značky samotnej (Croes a Bartels, 2021; Ki a Kim, 2019; Lee a Eastin, 2021; Michaelsen et al., 2022).

Influencer sám o sebe je značka, ktorá komunikuje s okolitým svetom nielen prostredníctvom verbálnej komunikácie, ale tiež neverbálnej komunikácie, ktorá sa prejavuje najmä v osobnosti influencera, a na dôvažok sú komunikačné prvky obsiahnuté aj v tvorbe influencera, najlepšie viditeľné vo vizuálnom obsahu. Tento obsah láka sledovateľov ako včely na med a často tvorí dôvod pre sledovanie danej osoby, ktorú si sledovateľ môže vysvetliť ako atraktivitu alebo tiež inšpirácia.

Komunikácia značiek prechádza do online prostredia, kde tradičné komunikačné apely už nezohrávajú tak účinnú rolu, ako to bolo v prípade televíznych reklám ešte pár rokov dozadu. Rozdelenie reklamných apelov sa ukazuje ako nedostatočné pri snahe popísať komunikáciu influencera so svojimi sledovateľmi. V tejto komunikácii sa snúbi nielen verbálny aspekt jazyka, ale aj vizuálna komunikácia spolu s mimikou a prirodzeným vyžarovaním osobnosti, ktoré súčasnými reklamnými apelmi nie je možné popísať. Z tohto dôvodu bol v diskusnej časti diplomovej časti predstavený nový komunikačný apel, ktorý by túto medzeru v odvetví mohol zaplniť, prípade spustiť proces pre ďalší výskum ohľadom komunikácie odvetví IM.

Opomenúc tento apel, sledovatelia sú uvedomelí v otázke IM a jeho vplyvu na ich nákupné správanie, bližšie v podkapitole 6.4 – Nákupné správanie spotrebiteľa, kde boli tieto fázy a vplyv influencerov načrtnuté. Výsledok je, že influenceri slúžia ako prvotné vystavenie značky alebo produktu spotrebiteľovi vo fáze vyvolania potreby, dopomáhajú sledovateľovi v hľadaní informácií, kde záleží na vnímanom vzťahu voči influencerovi, nakoľko odborník môže nákup presunúť už z fázy potreby do fázy nákupného rozhodnutia, zatiaľ čo influenceri, ktorí nedisponujú profesijným zázemím potrebu posúvajú do fázy hľadania informácií, ktorú tak môžu čiastočne urýchliť. Spotrebiteľia sa však v tomto prípade nespoliehajú iba na odporúčanie influencera, ale hľadajú potvrdenie informácií aj na stránkach s recenziami, ktoré sa v tejto fáze ukázali ako veľmi dôležité. Spotrebiteľ takto

posilnený informáciami vykoná nákupné rozhodnutie sám a ponákupná neistota je eliminovaná v predchádzajúcich krokoch.

Cieľom diplomovej práce bolo charakterizovať efekt komunikácie influencerov, vstupujúcej do procesu IM a jej výsledný efekt na spotrebiteľskom správaní. Komunikáciou influencera prebieha skrze všemožnú kombináciu apelov, ktorými disponuje ako influencer, tak jeho reklamné zdelenie a každodenná komunikácia s jeho sledovateľskou základňou. Tieto apely vstupujú do mysli sledovateľov podvedome a rovnako podvedome tvoria v sledovateľoch podklad pre zmenu ich spotrebiteľského správania, badateľnú v nákupnom procese. Uvedomelí spotrebiteľia sú si tejto reakcie vedomí a vedia ju usmerniť vo svoj prospech, iní sa jej poddajú. Diplomová práca tak odpovedala na výskumnú otázku, ktorou záverom je, že komunikácia influencera má pozitívny dopad na spotrebiteľov v ich nákupnom správaní.

Sociálne platformy už neslúžia iba ako komunikačný prostriedok, pre zábavu a trávenie voľného času, ale tiež ako obľúbený marketingový nástroj. Trend v podobe IM plynule a nenásilne prešiel do podvedomia bežných užívateľov a v dohľadnej je na mieste tvrdiť, ešte hodnú dobu bude každodennou súčasťou životov jednotlivcov. Avšak za zváženie stojí jedna dôležitá myšlienka, ktorá sa pri sociálnych sieťach a používaním s nimi spojeným opakovane vynára:

*Ak za produkt neplatíš, potom si sám produkt. – Andrew Lewis*

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

ABISHEK, S. a Mukta SRIVASTAVA, 2021. Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, **39**(7), 979–1003. ISSN: 0263-4503.

AJZEN, Icek, 2020. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, **2**(4), 314–324. ISSN: 2578-1863.

AKBARI, Mahsa, 2015. Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, **16**(3), 478–493. ISSN: 0973-0664.

ALALWAN, Ali Abdallah, Nripendra P. RANA, Yogesh K. DWIVEDI a Raed ALGHARABAT, 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, **34**(7), s. 1177–1190. ISSN: 0736-5853.

ALLEN-COLLINSON, Jacquelyn a Adam B. EVANS, 2019. To be or not to be phenomenology: that is the question. In *European Journal for Sport and Society*, **16**(4), 295–300. ISSN: 2380-5919.

ARGYRIS, Young Anna, Zuhui WANG, Yongsuk KIM a Zhaozheng YIN, 2020. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, **112**(106443), s. 1-15. ISSN: 0747-5632.

BALABAN, Delia C., Ioana R. IANCU, Maria MUSTĂTEA, Anisoara PAVELEA, a Lorina CULIC, 2020. What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, **22**(3), 5–19. ISSN: 1454-8100.

NUÑEZ-BARRIOPEDRO, Estela, Klaudia Goralczyk KLUSEK a Luis TOBAR-PESÁNTEZ, 2019. THE EFFECTIVENESS OF HUMOR IN ADVERTISING: ANALYSIS FROM AN INTERNATIONAL SCOPE. In *Article in Academy of Strategic Management Journal*, **18**(4), 1–12. ISSN: 1936-6104.

BELANCHE, Daniel, Luis V. CASALÓ, Marta FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2021a. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, **132**, 186–195. ISSN: 0148-2963.

BELANCHE, Daniel, Luis V. CASALÓ, Marta FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2021b. Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **61**(102585), 1–11. ISSN: 0969-6989.

BORCHERS, Nils S., 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, **13**(4), 255–260. ISSN: 1553-1198.

BOYD, Danah, 2015. Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media and Society*, **1**(1), 1–2. ISSN: 2056-3051.

BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer marketing*. Routledge, 251 s. ISBN: 978-0-7506-8600-6.

CAMPBELL, Colin a Justine Rapp FARRELL, 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* **63**(4), s. 469–479. ISSN: 0007-6813.

CASAIS, Beatriz a Aline Costa PEREIRA, 2021. The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, **56**(3), 282–294. ISSN: 2531-0488.

CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, **117**, 510–519. ISSN: 0148-2963.

CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2017. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, **41**(7), 1046–1063. ISSN: 1468-4527.

CAUBERGHE, Verolien, Ini VAN WESENBEECK, Steffi DE JANS, Liselot HUDDERS a Koen PONNET, 2021. How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety during COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, **24**(4), 250–257. ISSN: 2152-2723.

COULTER, Keith S. a Anne ROGGEVEEN, 2012. “Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, **35**(9), 878–899. ISSN: 2040-8269.

CROES, Emmelyn a Jos BARTELS, 2021. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, **124**(106910), 1–10. ISSN: 0747-5632.

DE VEIRMAN, Marijke, Liselot HUDDERS a Michelle R. NELSON, 2019. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In *Frontiers in Psychology*, **10**(2685), s. 1-17. ISSN:1664-1078.

DJAFAROVA, Elmira a Chloe RUSHWORTH, 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, **68**, s. 1–7. ISSN: 0747-5632.

DJAMBASKA, Aneta, Ilijana PETROVSKA a Elena BUNDALESKA, 2015. Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, **8**(1), 1–18. ISSN: 1941-899X.

FARIVAR, Samira, Fang WANG a Yufei YUAN, 2021. Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **59**, (102371), s. 1-11. ISSN: 0969-6989.

FASEUR, Tine a Maggie GEUENS, 2006. Different positive feelings leading to different Ad evaluations: The case of coziness, excitement, and romance. *Journal of Advertising*, **35**(4), 129–142. ISSN: 0091-3367.

GRIGALIUNAITE, Viktorija a Lina PILELIENE, 2016. Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, **63**(3), 391–414. ISSN: 2501-3165.

HAENLEIN, Michael, Ertan ANADOL, Tyler FARNSWORTH, Harry HUGO, Jess HUNICHEN a Diana WELTE, 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, **63**(1), s. 5–25. ISSN: 2162-8564.

HORŇÁK, Pavel a Silvia ŠURINOVÁ, 2015. Strach v reklame - Fenomén strachu a jeho efektívne využitie v reklame. In: HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ. *Marketingová komunikácia a médiá 14. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Katedra marketingovej komunikácie FF UK v Bratislave, Book & Book, s. 5–75. ISBN: 978-80-89652-10-5.

HORNIK, Jacob, Chezy OFIR a Matti RACHAMIM, 2017. Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of Advertising Research*, **57**(3), 305–318. ISSN: 1740-1909.

HOFFNER, Cynthia a Martha BUCHANAN, 2005. Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. In *Media Psychology* **7**(4), 325–351. ISSN: 1521-3269.

HØFFDING, Simon a Kristian MARTINY, 2016. Framing a phenomenological interview: what, why and how. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, **15**(4), 539–564. ISSN: 1572-8676.

HUDSON, Simon, Li HUANG, Martin S. ROTH a Thomas J. MADDEN, 2016. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, **33**(1), 27–41. ISSN: 0167-8116.

HWANG, Kumju a Qi ZHANG, 2018. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, **87**, s. 155–173. ISSN: 0747-5632.

CHANG, Hsin Hsin a Li Hsuan WU, 2014. An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, **59**(1), 206–218. ISSN: 0022-2437.

CHANG, Chun Tuan., Chien Hun TSENG, 2013. Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, **32**(4), 559–585. ISSN: 0265-0487.

CHEN, Zoey a Nicholas H. LURIE, 2013. Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, (August 2013), 463–476. ISSN: 0022-2437.

CHEN, Zoey a May YUAN, 2020. Psychology of word of mouth marketing. In *Current Opinion in Psychology* Vol. **31**, pp. 7–10. ISSN: 2352250X.

CHENG, Yang, Chun Ju Flora HUNG-BAESECKE a Yi Ru Regina CHEN, 2021. Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in



Opinion and Taste. *International Journal of Business Communication*, **00**(0), 1–24. ISSN: 2329-4892.

CHIANG, Ping I., Ray WONG a Chin Hui HUANG, 2019. Exploring the benefits of social media marketing for brands and communities. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, **10**(2), 113–139. ISSN: 2073-9729.

CHILDERS, Courtney Carpenter, Laura L. LEMON a Mariea G. HOY, 2019. #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **40**(3), 258–274. ISSN:2164-7313.

CHOPRA, Anjali, Vurshali AVHAD a Sonali JAJU, 2021. Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behaviour of Millennial. *Business Perspectives and Research*. **9** (1), s. 77-91.

CHUNG, Siyoung a Hitchang CHO, 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, **34**(4), 481–495. ISSN: 1520-6793.

ISMAGILOVA, Elvira., Yogesh K. DWIVEDI, Emma SLADE a Michael D. WILLIAMS, 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer International Publishing, s. 141. ISBN 978-3-319-52458-0.

ISTANIA, Firda, Intan Putri PRATIWI, Mizla Felia YASMINE a Artha Sejati ANANDA, 2019. Celebrities And Celebgrams Of Cosmetics: The Mediating Effect Of Opinion Leadership On The Relationship Between Instagram Profile And Consumer Behavioral Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, **8**(8), 75–86. ISSN: 2277-8616.

JACOBSEN, Stephanie, 2018. Why did I buy this?: The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **12**(3), 370–395. ISSN: 2040-7122.

JOSHI, Ankur, Saket KALE, Satish CHANDEL a D. K. PAL, 2015. Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, **7**(4), 396-403. ISSN: 2231-0843

KAPITAN, Sommer a David H. SILVERA, 2016. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, **27**(3), 553–567. ISSN: 0923-0645.

KASEMSAP, Kijpokin. 2017. The Role of Social Media in International Advertising. In: KHOSROW-POUR, Mehdi. *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey: IGI Global, s. 804-831. ISBN: 978-1-522-5179-31.

KI, Chung-Wha 'Chloe' a Youn-Kyung KIM, 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing* **36**, no. 10, s. 905-922. ISSN: 1520-6793.

KIM, Do Yuon a Hye Young KIM, 2021. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, **134**, s. 223–232. ISSN: 0148-2963.

KIM, Kenneth, 2020. Stealing Thunder in Negative Political Advertising: The Persuasive Impact of One-sided and Two-sided Negative Messages on Partisan Individuals. *Journal of Creative Communications*, **15**(1), 7–18. ISSN: 0973-2594.

KLIMKOVÁ, Aneta. 2021. *Influencer marketing a placená spolupráce na sociální síti Instagram*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

KONESKA, Ljiljana, Jasna Teofilovska a Slavica Dimitrieska, 2017. Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, **3**(2). ISSN: 2411-9571.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. 2018. *Principles of marketing*. 17th edition. Harlow: Pearson, 735 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

LACKERMAIR, Georg, Daniel KAILER a Kenan KANMAZ, 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, **1**(1), 1–5. ISSN: 2331-5059.

LEE, Jung Ah a Matthew s. EASTIN, 2021. Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **15**(4), 822–841. ISSN: 2040-7122.

LEONIDOU, Leonidas C. a Constantinos N. LEONIDOU, 2009. Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, **15**(4), 522–546. ISSN: 1049-6491.

LIM, Xin Jean, Aifa Royaini bt Mohd RADZOL, Jun-Hwa CHEAH a Mun Wai WONG, 2017. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). ISSN: 1778-8933.

LING, Peter, Steven D'ALESSANDRO a Hume WINZAR, 2015. *Consumer Behaviour in Action*. First edition. Victoria: Oxford University Press. 706 s. ISBN: 978-0-195-5256-0.

LIU, Shixi., Cuiqing JIANG, Zhangxi LIN, Yong DING, Rui DUAN a Zhicai XU, 2015. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*. 306, 34–52. ISSN: 0020-0255.

MARTENSEN, Anne, Sofia BROCKENHUUS-SCHACK a Anastasia Lauritsen ZAHID, 2018. How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. ISSN: 1361-2026.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J., Rafael ANAYA-SÁNCHEZ, Marisel FERNÁNDEZ GIORDANO a David LOPEZ-LOPEZ, 2020. Behind influencer marketing: Key Marketing Decisions And Their Effects On Followers' Responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), s. 579-607. ISSN: 1472-1376.

MCCORQUODALE, Sara, 2019. *Influence: How Social Media Influencers Are Shaping Our Digital Future*. First edition. London: Bloomsbury Publishing, 224 s. ISBN 978-1-472-97200-2.

MORENO, Flor Madrigal, Jamie Gill LAFUENTE, Fernando Ávilaa CARREÓN a Salvador Madrigal MORENO, 2017. The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), s. 135 – 144. ISSN: 1919-719X.

NEUBAUER, Brian E., Catherine T. WITKOP a Lara VARPIO, 2019. How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97. ISSN: 2212-277X.

NOUREDDINE, Ola Homaidan a Reem Bou ZEINEDDINE, 2018. Social Media and its Impression on Consumers Behavior During Their Decision-Making Process. *Technology, and Sciences (ASRJETS) American Scientific Research Journal for Engineering*, 41(1), 76–84. ISSN: 2313-4402.

- PARSONS, Elizabeth, Pauline MACLARAN a Andreas CHATZIDAKIS, 2017. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Second edition. New York: Routledge, 193 s. ISBN: 978-0-415-82691-4.
- RAUNIAR, Rupak, Greg RAWSKI, Jei YANG, a Ben JOHNSON, 2014. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, **27**(1), 6–30. ISSN: 1741-0398.
- RIETVELD, Robert, Willemijn VAN DOLEN, Masoud MAZLOOM a Marcel WORRING, 2020. What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, **49**, 20–53. ISSN: 1520-6653.
- SADEGHI, Mohsen, Meysam FAKHARYAN, Rozita DADKHAH, Mohammad Reza KHODADADIAN, Simin Nasrolahi VOSTA a Mahdi JAFARI, 2015. Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, **5**(4), 233–244. ISSN: 2226-5139.
- SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN a Stefania POMPONI, 2015. *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 305 s. ISBN: 978-1-119-11392-8.
- SAUNDERS, Mark N. K., Philip LEWIS a Adrian THORNHILL, 2019. *Research Methods for Business Students*. Eighth edition. Harlow: Pearson Education, 867 s. ISBN: 978-1-292-20878-7.
- SCOTT, David M., 2020. *The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. 7th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, 448 s. ISBN: 978-1-119-65154-3.
- SETTE, Guilherme a Pedro Quelhas BRITO, 2020. To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, **29**(S1), 90–102. ISSN: 1467-8691.
- SCHOUTEN, Alexander P., Loes JANSSEN a Maegan VERSPAGET, 2020. Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, **39**(2), 258–281. ISSN: 0265-0487.
- SCHWEMMER, Carsten a Sandra ZIEWIECKI, 2018. Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, **4**(3). ISSN: 2056-3051.

SMITH, Scott M. a Gerald S. ALBAUM, 2013. *Basic Marketing Research*. Provo: Qualtrics Labs, Inc., 296 s. ISBN: 978-0-9849328-2-5.

SOKOLOVA, Karina a Charles PEREZ, 2020. You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **58**, 1–18. ISSN: 0969-6989.

SOLOMON, Michael R., 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Thirteenth Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 641 s. ISBN: 978-1-292-31810-3.

STARKS, Helene a Susan BROWN TRINIDAD, 2007. Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research*, **17**(10), 1372–1380. ISSN: 1049-7323.

STEINHILBER, Brianna, 2017. 7 ways millennials are changing the workplace for the better. In: *Better by Today* [online]. 18.5.2017 [cit. 2022-4-17]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/better/business/7-ways-millennials-are-changing-workplace-better-ncna761021>

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges a José Manuel Cristóvão VERISSIMO, 2014. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, **57**(6), s.703-708. ISSN: 0007-6813.

TOMŠIK, Robert, 2017. *Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách. Úvod do metodológie a štatistického spracovania*. Nitra: Pedagogická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 508 s. ISBN: 978-80-558-1206-9.

TSIOTSOU, Rodoula H, 2015. The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, **48**, 401–414. ISSN: 0747-5632.

UZUNOGLU, Ebru, 2017. Using Social Media for Participatory City Branding: The case of @cityofizmir, an Instagram Project. In: KHOSROW-POUR, Mehdi. *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey: IGI Global, s. 1459-1481. ISBN: 978-1-522-5179-31.

WANG, Panpan, Qian HUANG a Robert M. DAVISON, 2020. How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, **34**(3), s. 1065–1086. ISSN: 0959-3845.

WELLMAN, Mariah L., Ryan STOLDT, Melissa TULLY a Brian EKDALE, 2020. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, **35**(2), 68–82. ISSN: 2373-700X.

WHITING, Anita a David WILLIAMS, 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **16**(4), 362–369. ISSN: 1352-2752.

WIELKI, Janusz, 2020. Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, **12**(17), 1-20. ISSN: 2071-1050.

WU, Paul C. S. a Yun-Chen WANG, 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **23**(4), s. 448–472. ISSN: 1758-4248.

ZARAKET, Sarah, 2020. *Consumer Behaviour and Social Network Sites: The Impact of Negative Word of Mouth*. New York: Routledge, s. 109. ISBN: 978-0-367-53283-3.

ZHAN, Liuhan, Yongpiang SUN, Nan WANG, a Xi ZHANG, 2016. Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, **68**(3), 347–361. ISSN: 2050-3814.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

AGARWAL, Ankit, Jaidit BRAR, Dave ELZINGA a Anuradha TYAGI, 2019. Marketing consumer durables in India: A journey into the minds of digital-age consumers. In: *McKinsey & Company*. [online]. 30. 7. 2019 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/marketing-consumer-durables-in-india-a-journey-into-the-minds-of-digital-age-consumers>

AL-DARRAJI, Zainab, Zahra AL MANSOUR a Shilan REZAI, 2020. *Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention* [online]. Mälardalen [cit. 2022-03-16]. Bachelor Thesis. Mälardalen University, School of Business, Society & Engineering. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437746/FULLTEXT01.pdf>

ARNAUD, Anke, Tamilla CURTIS a Blaise P. WAGUESPACK, 2018. Controversial Advertising and the Role of Beliefs, Emotions and Attitudes: The Case of Spirit Airlines. *Marketing Management Journal* [online] **28**(2), 108–126 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2018-Fall/MMJ-2018-Vol28-Issue2-Arnaud-Curtis-Waguespack-pp108-126.pdf>

BEZUCHOVÁ, Květa. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: *Květa Bezuchová* [online]. 2020 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>

BISHT, Surabhi, 2018. Social media influencer: What are the traits you need? In: *Scatter*. [online]. 16. 5. 2018 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://scatter.co.in/social-media-influencer-traits/>

BORAWSKA, Anna, Tomasz OLEKSY a Dominika MAISON, 2020. Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLoS ONE* [online] **15**(5), 1–20 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>

BOTELHO, Márcia Filipa Martins, 2019. *The Impact of Influencers In The Consumer's Purchase Intention: The Cosmetic Industry* [online]. Lisbon [cit. 2022-03-15]. Dissertation. ISCTE Business School, Department of Marketing, Operations and Management. Dostupné z: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19346>

CONICK, Hal, 2018. How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. In: *American Marketing Association* [online]. 8. 12. 2018 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-win-friends-and-influence-millions-the-rules-of-influencer-marketing/>

COOPER, Paige, 2021. How Does the YouTube Algorithm Work in 2021? The Complete Guide. In: *Hootsuite* [online]. 21. 6. 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>

COSGROVE, B. (n.d.). *World AIDS Day: The Photo That Changed the Face of HIV/AIDS*. In: *LIFE* [online]. n.d. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.life.com/history/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/#1>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky [online]. 1995 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o ochraně spotřebitele. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2019 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243609/>

DENNEMEYER, 2020. The real IP issues with virtual influencers. 2020. In: *Dennemeyer* [online]. 24. 7. 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.dennemeyer.com/ip-blog/news/the-real-ip-issues-with-virtual-influencers/>

DIAS, Luana, 2022. Women Influencers Are The Majority, But Earn 30% Less Than Men. Why's That Again? In: *Rockcontent* [online]. 17. 5. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/influencers-gender-pay-gap/>

Digital Services Act: regulating platforms for a safer online space for users, 2022. In: *European Parliament* [online]. 20. 1. 2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220114IPR21017/digital-services-act-regulating-platforms-for-a-safer-online-space-for-users>

DUDOVSKIY, John, n.d. *Phenomenology*. In: *Business Research Methodology* [online]. n.d. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/research-philosophy/phenomenology/>



ERTZ, Myriam, Myung-Soo JO, Fahri KARAKAS a Emine SARIGÖLLÜ, 2021. Message Sidedness Effects in Advertising: The Role of Yin-Yang Balancing Theory. *Social Sciences* [online] 10(6), 229, 1–26 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/socsci10060229>

ETYMONLINE, 2022. In: *Online Etymology Dictionary* [online]. 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.etymonline.com/>

EVANS, Shalwah, 2020. *Lancôme Ad Featuring Zendaya and Lupita Just Won The Decade*. In: *Essence* [online]. 6. 12. 2020 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.essence.com/beauty/lancome-teint-idole-campaign-zendaya-lupita/>

FASHION NETWORK. 2018. *Julia Roberts is all smiles for Lancôme's "La vie est belle" - News : campagnes (#1004123)*. In: *Fashion Network* [online]. 8. 8. 2018 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.fashionnetwork.com/news/julia-roberts-is-all-smiles-for-lancome-s-la-vie-est-belle-,1004123.html>

FORBES, Kristen, 2016. Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. [online]. 7(2), s.78-87 [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78>

GEYSER, Werner, 2022. What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. 27. 1. 2022 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

GROSS, Jana a Florian VON WANGENHEIM, 2019. The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen* [online]. Vol. 2(April 2019), 30-38, [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3230687>

HALE, Jerold L., Paul A. MONGEAU a Randi M. THOMAS, 1991. Cognitive Processing of One-and Two-sided Persuasive Messages. *Western Journal of Speech Communication* [online]. Vol. 55(4), 380-298, [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/233044209\\_Cognitive\\_processing\\_of\\_one-and\\_two-sided\\_persuasive\\_messages](https://www.researchgate.net/publication/233044209_Cognitive_processing_of_one-and_two-sided_persuasive_messages)

HAPÁK, Palo, 2018. Influencer marketing: Značky tvoria virtuálnych influencerov. In: *Marketeris*. [online]. 2. 7. 2018 [2022-02-10]. Dostupné z: <https://marketeris.sk/clanok/influencer-marketing-znacky-tvorja-virtualnych-influencerov>

HAYES, Adam, 2021. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing) Definition. In: *Investopedia* [online]. 29. 5. 2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

HOOS, Bradley, 2019. The Psychology Of Influencer Marketing. In: *Forbes* [online]. 22. 8. 2019 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/?sh=21d0b667e1be>

HUETE-ALCOCER, Nuria, 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*. [online]. 8 (Article 1256), 1–4 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Instagram shudu.gram, ©2022. *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/shudu.gram/>

JOHANSEN, Ida Kristin a Camilla Sveberg GULDVIK, 2017. *Influencer Marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?* [online]. Bergen, [cit. 2022-02-15]. Master Thesis. Norwegian School of Economics. Dostupné z: <https://blog.myassignmenttutor.com/uncategorized/influencer-marketing-and-purchase-intentions/>

KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontiers of virtual opportunities. *Communication Today* [online]. Vol. 9 (No. 2), s. 90–105. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>

KASTENHOLZ, Christoph, 2021. The Importance Of Influencer Marketing In The “New Normal” Digital Sphere. In: *Forbes* [online]. 2. 3. 2021 [cit. 2022-02-01] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=761bb1431448>

LIN, Ying, 2021. 10 Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2022 [Infographic]. In: *Oberlo* [online]. 16. 12. 2021 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics#:~:text=Ninety%2Dthree%20percent%20of%20marketers,%2418%20for%20every%20dollar%20invested>

MARCH, Bridget, 2019. *Cate Blanchett on fragrance and femininity*. In: *Harpers Bazaar* [online]. 6. 2. 2019 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/fragrance/a26143877/cate-blanchett-armani-beauty-interview/>

MENDEZ II, Moises, 2021. What Is Queerbaiting? Is it Homophobic? - Rolling Stone. In: *Rolling Stone* [online]. 23. 7. 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/queerbaiting-lgbtq-community-1201273/>

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY. 2022. *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*. In: *Merriam-Webster Dictionary* [online]. 2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/>

MICHAELSEN, Frithjof, Luena COLLINI, Cécile JACOB, Catalina GOANTA, Sara Elisa KETTNER, Sophie BISHOP, Pierre HAUSEMER, Christian THORUN a Sevil YESILOGLU, 2022. *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market* [online]. Luxembourg [cit. 2022-03-15]. Publication for the committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>

MORGAN, Nick 2015. We Humans Are Social Beings - And Why That Matters For Speakers and Leaders. In: *Forbes* [online]. 1. 9. 2015 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/09/01/we-humans-are-social-beings-and-why-that-matters-for-speakers-and-leaders/?sh=58f7fb6e6abd>

MORSE, Janice M, 2001. Using Shadowed Data. *Qualitative Health Research* [online]. 11(3), s. 291–292 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/104973201129119091>

MYERS, Susan, 2021. Instagram Source Effects: The Impact of Familiarity and Likeability on Influencer Outcomes. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* [online]. 15(3), 50–55. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: [www.skittles.com](http://www.skittles.com)

NEWBOLD, Curtis, 2017. ROMANCE APPEAL (ADVERTISING). In: *The Visual Communication Guy* [online]. 5. 10. 2017 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/romance-appeal->

advertising/#:~:text=What%20is%20the%20Romance%20Appeal,cause%2C%20or%20ot  
herwise%20be%20persuaded.

NURFADILA, Siti a Setyo RIYANTO, 2020. The Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal On Law, Social Sciences And Humanities* [online]. 1(2), 1, s. 1-14 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>

OLAPIC. 2018. The psychology of following. In: *Olapic* [online]. 11. 1. 2018 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <http://www.olapic.com/resources/consumer-researchpsychology-following-whitepaper-s1cp/>

OLIVEROS, Feli, 2021. Men Spend More Than Women on Social Media Influencer-Recommended Purchases. In: *ValuePenguin* [online]. 24. 6. 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.valuepenguin.com/news/influencer-recommended-purchases>

PAGE, Vanessa. 2021. The Importance of Millennial Consumers. In: *Investopedia*. [online]. 23. 10. 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/060415/importance-millennial-consumers.asp>

PORTER, McDowell, 2017. *WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to ConsumerPurchase Related Attitudes*. [online]. Baton Rouge, [cit. 2022-02-10]. Doctoral Dissertations. Louisiana State University, The Department of Marketing. Dostupné z: [https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool\\_dissertations/4485](https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/4485)

Rada pro reklamu, 2005. In: *Rada pre reklamu* [online]. 2005 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

RAKIĆ, Beba a Mira RAKIĆ, 2018. From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* [online]. Vol. 3, No. 1, s. 241-258 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/13/13>

REDHEAD, Daniel a Eleanor A. POWER, 2022. Social hierarchies and social networks in humans. *Philosophical Transactions Royal Society B* [online] 377, 1–13 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1098/rstb.2020.0440>

RUDOLPH, Angela, 2021. The 4 reasons we follow influencers (and why your marketing should mimic theirs). In: *Angela Rudolph – Connective Marketing Through Storytelling*

[online]. 5. 3. 2021 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://angelarudolph.com/2021/03/05/the-4-reasons-we-follow-influencers/>

SANTORA, Jacinda, 2022. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. 20.1.2022 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/#:~:text=45.,businesses%20make%20%2420%20or%20more.>

SEBERA, Martin, 2012. *Vybrané kapitoly z metodologie* [online]. Brno: Masarykova Univerzita [cit. 2022-03-22]. ISBN: 978-80-210-5963-4 (elektronická verzia). Dostupné z: <https://www.fsps.muni.cz/emuni/data/reader/book-8/Cover.html>

SEDLÁČKOVÁ, Ivana, 2019. Influencer marketing a právo. In: *Advokátní kancelář Toman & Partneři* [online]. 4. 12. 2019 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://iustitia.cz/blog/clanky/pravo-influencer-marketingu/influencer-marketing-a-pravo.html>

SERMAN, Zehra a Julian SIMS, 2020. How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habit? *UK Academy for Information System Conference Proceedings* [online]. 1–12. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://aisel.aisnet.org/ukais2020>

SHPAK, Krysztof, 2019. *Should You Use Provocative Advertising?* | *forklog.consulting*. In: *Medium* [online]. 15. 8. 2019 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://medium.com/forklog-consulting/should-you-use-provocative-advertising-958863ab40bc>

SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č.199/2014 Z.z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 250/2007 Z.z, o ochrane spotrebiteľa. In: *SLOV-LEX*. [online]. 2014 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: [https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2014/199/vyhlasene\\_znenie.html](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2014/199/vyhlasene_znenie.html)

SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame. In: *SLOV-LEX*. [online]. 2001 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/>

SMITH, Deborah, 2003. Five principles for research ethics. *Monitor on Psychology* [online] **34**(1). [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.apa.org/monitor/jan03/principles>

SMITS, Liset, 2020. *What factors determine the effectiveness of social media influencers in promoting a brand or product?* [online]. Wageningen [cit. 2022-02-19]. A Systematic Literature Overview. Wageningen University & Research. Dostupné z:

<https://edepot.wur.nl/513619#:~:text=Credibility%20was%20found%20to%20be,and%20different%20kinds%20of%20posts>.

STATISTA, 2021. Global influencer market size 2021. In: *Statista*. [online]. 14. 10. 2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

STATISTA, 2022a. Number of social media users from 2017 to 2025. In: *Statista*. [online]. 28. 1. 2022 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

STATISTA, 2022b. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. In: *Statista*. [online]. 21. 3. 2022c [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

STRÍŽ, Erik, 2016. Influenceri. Internetové celebrity a ich vplyv na marketing značiek. In: *United Life* [online]. 7. 9. 2016 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <http://www.unitedlife.sk/influenceri-internetove-celebrity-a-ich-vplyv-na-marketing-znaciek/>

SUDHA, M. a K., SHEENA. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*. [online]. July-September, 14–30. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: [https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article\\_12.pdf](https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf)

SUKAMOLSON, Suphat, 2007. Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University* [online]. 1(3), 1-20. 2007 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/242772176\\_Fundamentals\\_of\\_quantitative\\_research](https://www.researchgate.net/publication/242772176_Fundamentals_of_quantitative_research)

SUKEL, Kayt, 2013. In Sync: How Humans are Hard-Wired for Social Relationships. In: *Dana Foundation* [online]. 13. 11. 2013 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://dana.org/article/in-sync-how-humans-are-hard-wired-for-social-relationships/>

THE TRY GUYS, 2021. *The Try Guys Debunk Covid Vaccine Conspiracies With Dr. Fauci* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NDuaiYf8WDQ> [cit. 2022-02-11]

VISME. (2019). *Types of Advertising Appeals & Great Examples of Top Brands Using Them | How Leading Brands Use Ads* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vpwYsGUWIT8> [cit. 2022-02-20].

WANG, Guanhua a Wangshu GAO, 2020. *How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour*. [online]. Jönköping, [cit. 2022-02-10]. Master Thesis. Jönköping University, Business Administration. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1433912&dswid=-5658>

WARNER, Jennifer, 2007. Bad Memories Easier to Remember. In: *WebMD* [online]. 29. 8. 2007 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.webmd.com/brain/news/20070829/bad-memories-easier-to-remember>

WILLIAMS, Kaylene C., 2012. Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal* [online] 5(1), 1-21 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net>

WRIGHT, Ted. Are Influencer Marketing and Word of Mouth Marketing the Same Thing? In: *Linkedin*. [online]. 2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-word-mouth-same-thing-ted-wright>

ZAK, Stefan a Maria HASPROVA, 2020. The Role of Influencers in the Consumer decision-making process. *Shs Web of Conferences* [online] 74, 03014, s. 1-7 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/02/shsconf\\_glob2020\\_03014/shsconf\\_glob2020\\_03014.html](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/02/shsconf_glob2020_03014/shsconf_glob2020_03014.html)

ZAVŘEL, Adam, 2022. Európarlament schválil reguláciu online priestoru, dotkne sa dezinformácií aj reklám. In: *Noviny* [online]. 25. 1. 2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.noviny.sk/zahranicie/657132-europarlament-schvalil-regulaciu-online-priestoru-dotkne-sa-dezinformacii-aj-reklam>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

eWOM	Elektronický Word of Mouth
IG	Instagram
IM	Influencer marketing
TAM	Technology Acceptance Model = model akceptácie technológií
TRA	Theory Of Reasoned Action = teória odôvodneného chovania
TV	Televízia
UGT	Uses and Gratification Theory = teória užitia a uspokojenia
WOM	Word of Mouth
WOMM	Word of Mouth marketing



## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Virtuálna influencerka Shudu Gram s označením plateného partnerstva (Zdroj: Instagram shudu.gram) .....	19
---	----

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár rozhovorov

Príloha P II: Prepisy rozhovorov

# **PRÍLOHA P I: SCENÁR ROZHOVOROV**

## **ÚVOD**

Predstavenie, inštruktáž

## **INFLUENCER MARKETING**

Sledujete influencerov?

Koľko influencerov približne sledujete?

Viete uviesť svojho obľúbeného influencera?

Na základe čoho sa rozhodnete influencera sledovať?

Aké sú Vaše dôvody (motivácie) pre sledovanie influencera?

Čo pre Vás robí influencera zaujímavým?

Aké vlastnosti oceňujete u influencera? Napríklad odbornosť, dôveryhodnosť, humor...

Viete čo je IM?

Ovplyvňuje Vás IM?

## **KOMUNIKÁCIA INFLUENCERA**

Počuli ste už o apeloch v komunikácii?

Ovplyvňujú vás skôr emocionálne alebo racionálne apely?

Všímate si apel sexu v reklamách?

Je váš postoj k takto inzerovanému produktu ovplyvnený?

Všímate si apel humoru v reklamách?

Je Váš postoj k takto inzerovanému produktu ovplyvnený?

Všímate si apel strachu v reklamách?

Je Váš postoj k takto inzerovanému produktu ovplyvnený?

Všímate si apel romantiky v reklamách?

Je Váš postoj k takto inzerovanému produktu ovplyvnený?

Všímate si apel kontrastu v reklamách?

Je Váš postoj k takto inzerovanému produktu ovplyvnený?

Všimáte si jednostranný apel v reklamách?

Je Váš postoj k takto inzerovanému produktu ovplyvnený?

Všimáte si obojstranný apel v reklamách?

Je Váš postoj k takto inzerovanému produktu ovplyvnený?

Preferujete informatívne príspevky alebo príbehové?

Aký je podľa Vás ideálny pomer sponzorovaného a obyčajného obsahu na profile influencera?

Ako často by ste radi videli spolupráce značiek s influencerami?

### **DÔVERYHODNOSŤ INFLUENCERA**

Vnímate komunikáciu influencera ako dôveryhodnú?

Je expertíza (odbornosť) influencera dôležitá pri presviedčaní?

Je autenticita influencera dôležitá pri presviedčaní?

Je zhoda influencera medzi jeho imidžom a inzerovanou značkou dôležitá pri presviedčaní?

Je originalita influencera dôležitá pri presviedčaní?

Je jedinečnosť influencera dôležitá pri presviedčaní?

Je fyzická atraktivita influencera dôležitá pri presviedčaní?

Je sympatickosť influencera dôležitá pri presviedčaní?

Je podobnosť influencera dôležitá pri presviedčaní?

Je familiarita influencera dôležitá pri presviedčaní?

Ktorý formát príspevkov je pre Vás obľúbený?

### **NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA**

Cítite že máte s influencerom nejaký vzťah?

Vnímate influencera ako názorového vodcu?

Vnímate informácie zdieľané influencerom ako dôveryhodné?

Beriete si odporúčania influencerov k srdcu?

Ak áno, čo vás presvedčilo o kúpe produktu po zhliadnutí sponzoringu od influencera?

Ak nie, čo by Vás presvedčilo?

Boli vaše postoje k značke alebo produktu ovplyvnené komunikáciou influencera?

Na základe čoho ste si produkt prezentovaný influencerom kúpili?

Ktorá fáza nákupného chovania bola ovplyvnená, a ako podľa Vás?

## **ZHRNUTIE**

podĎakovanie

## **PRÍLOHA P II: PREPISY ROZHovorov**

Prepisy rozhovorov so subjektami môžete nájsť na internetovom odkaze:

[https://drive.google.com/drive/folders/1GdSu6fdh06f5Ct7\\_q99yxdbGmUqZ2KhS?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1GdSu6fdh06f5Ct7_q99yxdbGmUqZ2KhS?usp=sharing)