

# **Vplyv tradičnej reklamy vs. odporúčaní influencerov na spotrebiteľa so zameraním na výživové doplnky**

Janka Niepelová

---

Bakalárska práca  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Janka Niepelová**  
Osobní číslo: **K20463**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv tradiční reklamy vs. doporučení influencerů na spotřebitele se zaměřením na výživové doplňky**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Na základě teoretického vymezení problému formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologický postup k bakalářské práci.
3. Analyzujte současnou situaci na trhu s výživovými doplňkami, což se reklamy týče.
4. Realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkum na zvoleném vzorku cílové skupiny a vyhodnoťte jejich výsledky.
5. Na základě zjištěných výsledků šetření navrhněte možné doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydanie. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.  
HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 2. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1  
FEINBERG, Fred. M., KINNEAR, Thomas C. a TAYLOR, James R., 2013. *Modern marketing research: Concepts, methods and cases*. 2. vydanie. South-Western: Cengage Learning. ISBN 978-1-1333-19101-8  
KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2016. *Principles of Marketing*. 16. vydanie. Essex: Pearson Education. ISBN 978-1-292-09248-5  
LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁLKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 21.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Janka Niepelová

.....  
podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Závěrečná práce sa zaoberá vplyvom tradičných foriem reklamy na spotrebiteľa v porovnaní s novými formami reklamy, konkrétne influencer marketingom. Práca je zameraná príkladovo na výživové doplnky, nakoľko sú práve tie častým typom produktu, ktorý je možné vidieť na sociálnych sieťach influencerov. V prvej časti práce sú vymedzené teoretické poznatky z oblasti reklamy, influencer marketingu, psychológie reklamy či právnej stránky. Praktická časť sa venuje analýze súčasnej situácie vyhodnoteniu kvantitatívneho výskumu vo forme dotazníku a analýzy kvalitatívneho výskumu-skupinového rozhovoru. Na základe vyhodnotenia je zodpovedaná výskumná otázka a v závere výsledok výskumu zo získaných dát.

**Kľúčové slová:** reklama, sociálne siete, komunikácia, influencer, Instagram, výživové doplnky

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis deals with the impact of more traditional forms of advertisement on consumers in comparison with the new forms, especially the influencer marketing. All is set and explained on example of nutritional supplements because those are commonly and often being seen on social media that influencers use. The first, theoretical, part of the thesis can find key findings and definitions of terms related to this work's topic. These are advertisement, commercial, influencer marketing, psychology of advertising or legal issues. The practical part presents quantitative research in the form of an online questionnaire survey and qualitative research in the form of a group discussion- focus group. Based on data obtained by these researches, the whole work's conclusion is given corresponding to research questions stated at the very beginning.

**Keywords:** advertisement, social media, communication, influencer, Instagram, nutritional supplements

*„Úspešný človek je ten, ktorý sa ráno zobudí, večer ide spať a medzitým robí to, čo má rád.“*

*- Bob Dylan*

Chcela by som sa poďakovať v prvom rade vedúcemu práce, Mgr. Michalovi Stránskému, PhD., za jeho odborné vedenie, cenné rady, ktoré vždy prišli v pravú chvíľu a v neposlednom rade za nekonečnú trpezlivosť, porozumenie a ľudský prístup. Zároveň by som sa rada poďakovala všetkým respondentom v kvantitatívnom výskume a o nič menej tiež informantkám a informantom v tom kvalitatívnom. Na záver patrí poďakovanie aj mojej rodine a kamarátom, ktorí ma podporovali počas celej doby písania tejto práce. Špeciálne poďakovanie ide spolubývajúcej Danči a spolubojovníčke s rovnakou diagnózou, Anet.

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>11</b>
1.1 TRADIČNÉ FORMY REKLAMY, TRADIČNÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	11
1.2 NOVÉ FORMY REKLAMY, NOVÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	12
1.2.1 Influencer marketing .....	12
1.2.2 Influencer- kto to je? .....	13
1.3 ETIKA V REKLAME .....	13
1.3.1 Etický kódex.....	14
1.3.2 Rada pre reklamu .....	14
1.3.3 Kódex influencer marketingu.....	15
1.4 KLAMLIVÁ REKLAMA .....	16
<b>2 PRÁVNE ÚPRAVY REKLAMY</b> .....	<b>18</b>
2.1 ZÁKON O REKLAME .....	18
2.2 PORUŠENIA ZÁKONA .....	18
2.3 SKRYTÁ REKLAMA .....	19
2.4 KDE STOJA INFLUENCERI? .....	19
<b>3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY</b> .....	<b>20</b>
3.1 PSYCHOLÓGIA REKLAMY.....	20
3.1.1 Podprahová manipulácia .....	20
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>21</b>
4.1 CIEĽ VÝSKUMU .....	21
4.2 VÝSKUMNÁ METÓDA.....	21
4.2.1 Kvantitatívny výskum .....	21
4.2.2 Dotazník .....	21
4.2.3 Kvalitatívny výskum .....	22
4.2.4 Skupinový rozhovor- focus group.....	23
4.3 VÝSKUMNÁ OTÁZKA .....	23
4.4 VÝSKUMNÁ VZORKA A SÚHLAS ÚČASTNÍKOV VÝSKUMU .....	24
4.5 ÚČASTNÍCI VÝSKUMU.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>INFLUENCERI A VÝŽIVOVÉ DOPLNKY</b> .....	<b>27</b>
4.6 NIKOLETA VUJIŠICOVÁ (@NIKAVUJISIC) .....	27
4.7 KRISTÍNA TORMOVÁ (@KRISTINA.TORMOVA) .....	28
4.8 SIMONA KOZERAWSKI (@SIMONAKOZERAWSKI) .....	29
4.9 SIMONA KRAINOVÁ (@SIMONAKRAINOVA) .....	30

4.10	ZUZANA STRAUZ PLÁČKOVÁ (@QUEEN.PLACKOVA) .....	31
4.11	JASMINA ALAGIČ (@JASMINA_ALAGIC).....	31
4.12	ZÁZRAK MENOM KOLAGÉN .....	32
<b>5</b>	<b>KVANTITATÍVNY VÝSKUM- DOTAZNÍK.....</b>	<b>33</b>
5.1	SPÔSOB OSLOVENIA RESPONDENTOV A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	33
5.2	KONŠTRUKCIA DOTAZNÍKA .....	33
5.3	VYHODNOTENIE VÝSKUMU A INTERPRETÁCIA ZISTENÝCH VÝSLEDKOV .....	33
5.3.1	Všímanie si reklám okolo seba .....	34
5.3.2	Všímanie si jednotlivých foriem reklamy .....	35
5.3.3	Používanie sociálnych sietí a sledovanie profilov .....	35
<b>6</b>	<b>KVALITATÍVNY VÝSKUM- SKUPINOVÝ ROZHOVOR (FOCUS GROUP).....</b>	<b>37</b>
6.1	CHARAKTERISTIKA INFORMANTOV A INFORMANTIEK .....	37
6.2	MATERIÁLY PREZENTOVANÉ POČAS ROZHOVORU .....	38
6.3	ANALÝZA SKUPINOVÉHO ROZHOVORU .....	39
6.4	VYHODNOTENIE SKUPINOVÉHO ROZHOVORU .....	44
<b>7</b>	<b>ZHRNUTIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU.....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>LIMITY VÝSKUMU .....</b>	<b>46</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>47</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>48</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>51</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>52</b>



## ÚVOD

Táto práca sa bude zaoberať vplyvom tradičnej reklamy v porovnaní s novými formami reklamy, konkrétne influencer marketingom. Reklama ako taká je po storočia neoddeliteľnou súčasťou spoločnosti a obklopuje nás, takpovediac, na každom kroku. Či si to priznáme alebo nie, má významný vplyv na nákupné správanie nás, spotrebiteľov, a dokáže výrazne ovplyvniť naše rozhodnutie o zakúpení daného produktu alebo služby. Vzhľadom na to, že nie každý divák sa zamýšľa nad pravdivosťou hodnotou každej jednej reklamy, ktorú vidí, vzniká tu príležitosť pre obchodníkov a tvorcov reklám využívať túto slabinu a často propagovať nepravdivé informácie o produktoch, a to aj napriek prísnyim právnym reguláciám. Karty však vedia zamiešať práve nové formy reklamy (ako napríklad influencer marketing), ktoré v niekoľko rokov starých zákonoch nie sú explicitne definované. A keďže to, čo nie je zakázané, je dovolené, využívajú niektorí jedinci či spoločnosti nekalé praktiky na propagovanie svojich produktov tak, že spotrebiteľ častokrát ani nevníma, že ide o platenú reklamu a teoreticky je náchylnejší na to, nechať sa ňou ovplyvniť v dobrej viere, že sa jedná o úprimné odporúčanie.

Cieľom tejto práce bude pomocou kvantitatívneho výskumu formou dotazníka a kvalitatívneho výskumu formou skupinového rozhovoru zistiť, nakoľko je tento problém reálny, minimálne na skúmanej vzorke. Taktiež si práca dáva za cieľ zistiť, kto je práve spotrebiteľ, ktorý sa skôr ako tradičnou reklamou nechá ovplyvniť odporúčaniami od influencera.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Na začiatku je dôležité si určiť, čo je vlastne reklama, čo je považované za tradičnú reklamu a jej nástroje, ktoré druhy reklamy patria k novým formám a s akými definíciami bude táto práca narábať.

V Slovníku slovenského jazyka je reklama definovaná nasledovne: “prostriedky (napr. plagáty, prospekty, nápisy a pod.), ktorými sa široká verejnosť upozorňuje na nejakú vec (obyčajne na ponúkaný tovar)” (Slovník slovenského jazyka, ©2021).

Hornák tiež uvádza pôvod základu slova z latinčiny a pôvod samotného slova z francúzštiny. Samotný výraz (réclame- are) mal znamenať často volať, opakovane vyvolávať, silno kričať a podobne (Hornák, 2018, s.15-16)

Reklamu môžeme tiež nájsť definovanú ako niečo, čo nás oboznamuje, dáva nám informácie, upútava pozornosť, ponúka na predaj verejným oznamom a pod., a teda komunikuje nám nejakú správu (Wilmshurst, 2005, s.23).

Podľa popisu Světlíka sa reklamou rozumie proces komerčnej komunikácie, vykonaný za odmenu akýmkoľvek podnikateľským alebo iným subjektom. Komunikácia je v jeho zájme a účelom je poskytnúť spotrebiteľovi informácie o tovare, službách či činnostiach, ktoré vykonáva (Světlík, 2003, s.85).

Z vyššie uvedených definícií teda môže byť pre účely tejto práce reklama zadefinovaná ako komunikačný prostriedok, či už vizuálny, audiovizuálny, verbálny alebo iný, ktorý spotrebiteľ a oboznamuje s produktom či službou, upozorňuje na ne a poskytuje informácie o nich za účelom následnej akcie, spravidla predaja.

### 1.1 Tradičné formy reklamy, tradičné marketingové nástroje

Pri akejkoľvek propagácii produktu pomáhajú ciele dosiahnuť rôzne marketingové nástroje. Medzi tie tradičné patria PR, priamy marketing, osobný predaj, podpora predaja a práve reklama (lesensky.cz, ©2023).

Čo sa samotnej reklamy týka, z krátkeho nahliadnutia do histórie je zrejmé, že niektoré prvky toho, čo by sme teraz nazvali reklamou, existovali už pred jej “oficiálnym” vznikom. Za najstaršie formy sú považované tie ústne. Či už sa jednalo o oznamovanie dôležitých oznamov, vyvolávačov, ktorí predávali zvieratá a otrokov alebo pospevovanie si reklamných sloganov, všetko z toho by bolo možné zaradiť do foriem reklamy. Za ústnou reklamou nasledoval napríklad vznik najrôznejších vývesných tabúl, aby sa predajcovia od seba odlíšili, a takto by bolo možné pokračovať až dodnes. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.66).

Pri tradičnej reklame a médiách, ktoré využíva, je základným faktorom to, že takáto reklama má presne určený priestor a čas, je obmedzená dostupnosťou, ako fyzickou, tak aj časovou. Tlačené materiály si napríklad nemá človek možnosť zakúpiť kedykoľvek a kdekoľvek, pretože predajne a novinové stánky nie sú otvorené nonstop, rovnako však môže dôjsť k celkovému vypredaniu týchto tlačovín. Rozhlasová či televízna reklama je tiež viazaná na určitý presne stanovený čas a nie je možné sa k nim späť vrátiť, teda má divák len veľmi malú šancu na ne nejak spätne reagovať a poskytnúť spätnú väzbu.

Medzi tradičné formy reklamy teda patria napríklad televízna a rozhlasová reklama, reklama v novinách a časopisoch, telemarketing, outdoor reklama ako sú billboardy, bannery, city light vitríny a podobne alebo napríklad aj reklama v kine (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.72).

## 1.2 Nové formy reklamy, nové marketingové nástroje

V posledných rokoch sa však mediálna scéna dramaticky mení. Vývoj a posun technológií a nových nástrojov ide takou rýchlosťou, že do času, kým o tejto zmene vyjde kniha, budú tieto informácie už opäť zastaralé a neaktuálne. Pri nasledovaní technologického pokroku sa menia aj médiá a nástroje využívané v marketingovej praxi. K dispozícii sú oveľa interaktívnejšie, ľahšie dostupné a rýchlejšie sa šíriace médiá, ktoré otvárajú nové možnosti v reklamnej komunikácii s konečným spotrebiteľom (Chana, 2005, s.92).

Neustále sa vplyvom spoločenského aj technologického vývoja objavujú nové marketingové nástroje, ktoré približujú reklamný obsah k spotrebiteľovi. Virálny marketing si zakladá na šírení informácií samotnými ľuďmi, vďaka atraktívnemu obsahu. Guerilla marketing sa vymyká bežným, zaužívaným pravidlám marketingu a ponúka niečo originálne, neočakávané, čo vyvolá veľký rozruch, záujem, no rovnako rýchlo aj zmizne. Event marketing ponúka zážitok, sprostredkovanie nejakej udalosti. Ľudia sa tak dostanú bližšie k samotnej značke a cítia sa vďaka tomu viac angažovaní (lesensky.cz, ©2023). Ďalším moderným nástrojom je tiež influencer marketing, ktorý je dôležitý aj pre túto prácu.

### 1.2.1 Influencer marketing

Influencer marketing je založený na identifikácii kľúčových cieľových skupín a ich "vodcov", ktorí sú schopní práve zvyšok komunity svojim názorom ovplyvniť. V súčasnosti sa títo "vodcovia" nachádzajú vo veľkom na sociálnych sieťach, kde majú svoje fanúšikovské základne a ich vplyv na nich je jednoznačný (Janouch, 2014, s.184).

Je možné tiež povedať, že sa firmy a tvorcovia reklamy snažia prostredníctvom influencer marketingu vyvolať efekt word-of-mouth marketingu, pri ktorom si samotní ľudia medzi sebou zdieľajú informácie o produkte či službe. Táto forma propagácia sa často využíva napríklad pri predstavení novinky na trhu, či pri produkte alebo službe, ktoré chcú spojiť so silným zážitkom (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.269).

Vyvolanie diskusie medzi priateľmi určite vzbudí záujem, no len medzi veľmi malými okruhmi ľudí. Preto sa v praxi využíva práve influencer marketing, kedy je predpoklad, že známe osobnosti svojim rozprávaním o produkte majú schopnosť ovplyvniť názory spotrebiteľov z ich publika (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.270).

Spoločnosti teda nechávajú svoje produkty, služby alebo samotnú značku propagovať vplyvnými osobnosťami- influencermi (lesensky.cz, ©2023). V súčasnosti je totiž takýto neformálny typ komunikácie, radiaci sa do kategórie word-of-mouth marketingu- často označovaný za naj dôveryhodnejší a má veľmi pozitívne výsledky a silné účinky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.273).

### 1.2.2 Influencer- kto to je?

Slovo influencer má základ v anglickom slove „influence“, teda vplyv alebo ovplyvniť. Vo väčšine prípadov sa jedná o osobu verejne známu, či už je to herec, športovkyňa, vedkyňa, politik alebo odborník v nejakej oblasti, pričom táto osoba má významný vplyv na skupinu sledovateľov, priaznivcov, je pre nich vzorom inšpiruje ich k rozhodnutiam, ako sú napríklad aj tie nákupné (visibility.sk, ©2023).

Influencerom môže teda byť prakticky akákoľvek osoba či skupina osôb, ktoré vedia svojim názorom ovplyvniť rozhodovanie ich sledovateľov a priaznivcov. Vedia teda ovplyvniť aj ich nákupné správanie, čo značky a firmy radi využijú (Armstrong, Kotler, 2016, s.202).

V praxi sa často jedná o rôznych youtuberov, instagramerov, blogerov a ďalších ľudí, ktorí sú populárni vo svojom odbore a sleduje ich významný počet ľudí. Nemusí sa pritom jednáť o milióny sledujúcich, v špecifických odboroch môžu byť aj osobnosti s menším počtom sledujúcich (mladypodnikatel.cz, ©2011-2023).

Influenceri sa potom ďalej delia na typy podľa rôznych kritérií, ako sú napríklad práve počet sledujúcich, podľa úrovne vplyvu, podľa typu obsahu a podobne (visibility.sk, ©2023).

## 1.3 Etika v reklame

Z hľadiska férovosti voči spotrebiteľovi je dôležité, aby boli v akejkoľvek reklame dodržiavané etické a morálne zásady, ktoré vychádzajú zo všeobecnej definície etiky ako filozofickej disciplíny.

Táto filozofická disciplína sa zaoberá skúmaním morálky ako spoločenského javu, pričom etických teórií existuje mnoho. „Etika ako súhrn etických teórií (metaetických, normatívnych, deskriptívnych) predstavuje kritickú teoretickú reflexiu morálky. Etické teórie obsahujú v sebe bezpodmienečnú požiadavku konať dobro (Remišová, 2010).“

Pomenovanie etiky ako takej pochádza z gréckeho slova „éthos“, ktoré pomenúva ako viditeľné správanie ľudí navonok, tak myslenie, charakter, cítenie či vôľu konkrétneho človeka. Prvýkrát pojem etika použil Aristoteles ako označenie pre analýzu ľudského správania (Etika, 2019).

Etika je základnou súčasťou kultúry každej spoločnosti, kritériom merania jej vyspelosti, filozofickou disciplínou, ktorá skúma morálku a ktorá v reklame predstavuje určitý súbor noriem v tejto oblasti. Normy, zafixované v kódexe reklamy, sa snažia o dodržiavanie všeobecne platných morálnych a spoločenských pravidiel v reklame. Hlavným cieľom je dobro pre všetky zainteresované strany (Jurášková a Horňák, 2012).

### 1.3.1 Etický kódex

Etické zásady pre reklamnú prax bližšie špecifikuje Etický kódex reklamnej praxe.

Etický kódex reklamnej praxe je dokument vydaný Radou pre reklamu, ktorý nadväzuje na právnu úpravu reklamy a dopĺňa ju. Jeho účelom je "kodifikovať" etické zásady reklamnej praxe na Slovensku a prispieť tak k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a spotrebiteľom, spĺňala etické hľadiská reklamy požadované verejnosťou Slovenskej republiky, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojím obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou" (Etický kódex, ©2011).

V Kódexe sú špecifikované napríklad základné pojmy, spojené s reklamnou praxou, vzťahy medzi účastníkmi reklamnej propagácie, ich zodpovednosť alebo uplatňovanie Kódexu pri tvorbe reklamy. Ďalej upravuje základné požiadavky na reklamu, jej slušnosť, čestnosť, pravdivosť a spoločenskú zodpovednosť. Nájde tu tiež zakotvené obsahovanie informácií o cene či konkurencii, porovnávanie sa s ňou alebo jej očierňovanie. Kódex tiež upravuje špecifické princípy tvorby reklamy pre určité produkty, napríklad alkoholické či tabakové výrobky, lieky, produkty pre maloletých, hazard a mnoho iného. Skrátka dbá na to, aby tvorcovia reklám propagovali svoje produkty či služby v maximálnej možnej miere podľa štandardných etických a spoločenských noriem slušnosti (Etický kódex, ©2011).

Dodržiavanie Etického kódexu v reklame je pri tvorbe reklám dôležitou súčasťou procesu. Reklama nesmie navádzať na porušovanie právnych predpisov, musí byť pravdivá, slušná a čestná. Musí rešpektovať pravidlá čestnej súťaže konkurencie a nemôže ohroziť dobré meno reklamy ako takej. Nemôže zneužívať dôveru spotrebiteľa či využívať nedostatok jeho znalostí či skúseností. Nesmie obsahovať tvrdenia alebo vizuálne vyobrazenia, ktoré by hrubo porušovali normy slušnosti a mravnosti. Taktiež nesmie bez oprávnenia využívať motív strachu, zneužívať predsudky či povery a nesmie obsahovať nič, čo by mohlo navádzať k násilným činom (Světlik, 2003, s.86).

### 1.3.2 Rada pre reklamu

Samotný Etický kódex by nemal taký účinok, keby nad jeho dodržiavaním nedržala dohľad žiadna inštitúcia. Pre tieto účely bola zriadená Rada pre reklamu.

Rada pre reklamu (RPR) je "orgán etickej samoregulácie reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej Republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a etická reklama" (Rada pre reklamu, ©2011).

Združuje všetky subjekty, ktoré sa aktívne zúčastňujú procesu marketingovej komunikácie a tvorby reklamy. Jej členovia sa zaviazali k dodržiavaniu Etického kódexu. RPR zriadila tiež nezávislý 12-členný orgán, Arbitrážnu komisiu (AK), ktorý má za úlohu posudzovať súlad reklám práve s Etickým kódexom. Posudzuje sťažnosti na porušenie Kódexu od rôznych subjektov, prípadne na požiadanie vydáva tzv. atest o tom, či reklama, ktorá je pripravená na zverejnenie, je v súlade s Kódexom. Od roku 1995 je tiež členom EASA- The European Advertising Standards Alliance (Rada pre reklamu, ©2011).

Základnou náplňou činnosti Rady pre reklamu je napríklad vydávanie a novelizovanie Kódexu, rozhodovanie o otázkach etiky v reklame prostredníctvom Arbitrážnej komisie, zastúpenie svojich členov v EASA, spolupráca so súdmi a štátnymi orgánmi v otázkach etiky reklamy v SR aj v zahraničí, vykonávanie vzdelávacej a osvetovej činnosti, obhajovanie záujmov reklamnej obce voči štátnym inštitúciám či predkladanie odborných analýz k právnym úpravám marketingovej komunikácie (Hornák, 2018, s.245-246).

### 1.3.3 Kódex influencer marketingu

Vzhľadom na to, že pojem influencer je v reklamnej praxi pomerne nový a prakticky ho nepozná ani nijak nevymedzuje ani zákon, vznikla iniciatíva vytvoriť Kódex influencer marketingu. Tento Kódex má byť akýmsi “vodítkom” pre tých, ktorí chcú influencer marketing robiť naozaj poctivo a fér- hlavne voči spotrebiteľovi.

Kódex influencer marketingu pre Slovenskú republiku tvorí preambula a deväť článkov. Preambula oboznamuje so vznikom Kódexu, s vydavateľmi- združením Interactive Advertising Bureau Slovakia (ďalej „IAB Slovakia”) a Asociáciou digitálnych marketingových agentúr (ďalej „ADMA”) a s cieľom stanovenia pravidiel spísaných v Kódexe. „Ide o samoregulačnú iniciatívu, ktorá má naviesť a podporiť influencerov a zadávateľov reklamy pri ich komerčnej spolupráci k tomu, aby influencermi realizovaná komerčná činnosť/reklama bola etická a zodpovedná voči širokým a rôznorodým publikám, na ktoré majú pri svojej komerčnej práci dosah” (Kódex influencer marketingu, ©2022).

Prvý a druhý článok Kódexu vymedzujú základné pojmy spojené s influencer marketingom a s ktorými bude Kódex pracovať, ako napríklad kto je člen združenia zakladajúcich združení, kto je influencer, kto je objednávateľ, čo je produkt, čo môže byť odmenou za spoluprácu, čo je platená spolupráca, čo je komisia, aký je jej rokovací poriadok, kto sú signatári Kódexu a podobne. Taktiež obsahujú úvodné ustanovenia, účel samotného Kódexu, ako je napríklad stanovenie základných princípov a etických pravidiel pre samotných influencerov aj zadávateľov, napomáhanie šíreniu obsahu v súlade s týmito pravidlami či eliminovanie negatívnych dôsledkov konania influencerov v súvislosti napr. s neoznačovaním reklamy, klamaním, propagovaním obsahu znevažujúceho ľudskú dôstojnosť či podnecujúceho k násiliu. Ďalšie články už stanovujú konkrétne pravidlá či princípy, ktoré sa signatári Kódexu ako z radov influencerov, tak z radov zadávateľov reklamy, zaviazali dodržiavať (Kódex influencer marketingu, ©2022).

Pôsobnosť Kódexu sa vzťahuje na akýkoľvek reklamný obsah, ktorý influencer šíri alebo vytvorí v rámci platenej spolupráce. Je záväzný pre každého signatára rovnako ako pri každej platenej spolupráci s akýmkoľvek signatárom. Pre osoby, ktoré nie sú signatármi Kódexu, má len odporúčací charakter. Čo sa samotných povinností influencera týka, v prvom rade sa jedná o riadne označovanie platenej spolupráce a svojho vzťahu ku značke či zadávateľovi. Influencer je povinný takúto spoluprácu zakaždým označiť, a to v jazyku, akým je vytvorený samotný príspevok, aby bolo označenie zrozumiteľné aj pre priemerného spotrebiteľa. Influencer nesmie pri šírení reklamného obsahu využívať určité praktiky, ako napríklad klamanie o svojich skúsenostiach s produktom, propagovanie zdravotných účinkov bez overenia na princípe „medicíny založenej na dôkazoch” tzv. Evidence based medicine (EBM), či propagovanie liekov, alkoholu, hazardu a tabakových výrobkov, ak jeho publikum sledovateľov preukázateľne tvorí aspoň 30% osôb mladších ako 18 rokov. Influencer sa tiež musí vyhýbať nezodpovednému a spoločensky škodlivému správaniu, ako

napríklad obmedzovanie slobôd iných, podpora násilia na ľuďoch či zvieratách, propagovanie vandalizmu, nezodpovednej konzumácie návykových látok či propagácia produktov a látok, ktorých predaj je zakázaný (Kódex influencer marketingu, ©2022).

Ďalej obsahuje odporúčania a povinnosti pre objednávateľov reklamy, stanovuje, kto drží dohľad nad dodržiavaním Kódexu, kto posudzuje prípadné podnety či aké opatrenia môžu byť vyvedené v súvislosti s porušením Kódexu (Kódex influencer marketingu, ©2022).

## 1.4 Klamlivá reklama

Nie každý subjekt, ponúkajúci reklamu na svoje produkty či služby, sa riadi Etickým kódexom, či zákonmi upravujúcimi reklamu alebo Kódexom influencera, preto sa stáva, že je spotrebiteľovi ponúkaná reklama obsahujúca nepravdivé informácie, t.j. klamlivá reklama.

Podľa § 45, odst. 1 Zákona o reklame je klamlivou reklamou “reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa” (Zákon o reklame, ).

Tieto údaje sa môžu šíriť hovoreným alebo písaným slovom, fotografiou, v tlači, rozhlasom, televíziou alebo iným médiom. Klamlivá reklama je aj taká, ktorá obsahuje údaj sám o sebe pravdivý, no za určitých okolností môže spôsob jeho podania na spotrebiteľa pôsobiť tak, že ho uvedie do omylu (Filip Winter, 2006, 3/1 s.1).

Pri posudzovaní, či sa jedná o klamlivú reklamu alebo nie, sa berú do úvahy všetky jej znaky, no najmä informácie, ktoré reklama obsahuje. Môžu to byť ako informácie o samotnom tovare či službe, jeho vyhotovení, zložení, množstve, pôvode, cene, podmienkach poskytnutia a pod., tak o totožnosti súťažiteľa reklamy, jeho kvalifikácii, duševnom vlastníctve či vyznamenaniach (Zákon o reklame).

Súčasťou klamlivej reklamy je aj tzv. neprípustná porovnávacia reklama, ktorá taktiež patrí do nekalých súťažných praktík. Neprípustná porovnávacia reklama porovnáva konkrétne typické, dôležité a overiteľné vlastnosti produktov neobjektívnym spôsobom, a teda môže ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa v neprospech daného porovnávaného produktu (Čarnogurský ULC, © 2008-2021).

Veľmi častým príkladom klamlivej reklamy sú rôzne výživové doplnky, či v nedávnej dobe prípravky “proti” ochoreniu Covid-19. Častokrát sa stretávame s označeniami ako “vedecky dokázané”, “zaručený výsledok” a podobne, pričom realita je niekde inde a tieto firmy sú vo veľa prípadoch za podobné slogany pokutované.

Napríklad v Indickom Novom Dilí vyhlásila Rada na ochranu spotrebiteľov, že všetky produkty, ktoré v reklame deklarujú ochranu pred ochorením Covid-19 bez vedeckého dôkazu, budú postihované pokutami alebo odňatím slobody. Výrobcovia podľa nich zneužívali prebiehajúcu pandémiu a prisudzovanie rôznych nepravdivých vlastností produktom poškodzuje ich konzumenta. Preto boli zakázané všetky doplnky, ktoré údajne



“posilňujú imunitu”, “zabíjajú vírusy”, “ochraňujú pred Covid-19” či dezinfekčné prostriedky, ktoré “zabíjajú 99,99% baktérií a vírusov” (Anand, 2021).

Na klamlivú reklamu veľakrát upozornia aj samotní zákazníci, ktorí vedia byť naozaj veľmi všímaví. To je napríklad prípad aj jedného z najväčších slovenských operátorov, Slovak Telekom. Arbitrážna komisia Rady pre reklamu rozhodla, že sťažnosť zákazníka na reklamu spoločnosti Telekom je naozaj opodstatnená a jedná sa o klamlivú reklamu. Telekom ponúkal služby predplatenej karty Easy, pričom nesprávne uvádzal podmienky jej využívania, ktoré by mali byť výhodnejšie ako tie u konkurencie. Jeden pozorný zákazník si však všimol, že služba je cenovo porovnateľná s cenou programov u konkurencie a konkurencia má dokonca výhodnejšie podmienky. Hlavným podnetom na Radu pre reklamu však bolo to, že Telekom v porovnaní s konkurenciou neuvádzal, že pri službe Easy sa jedná o denný balíček, a teda cena, ktorú Telekom deklaroval a porovnával v reklame s konkurenciou, bola relevantná len vtedy, ak sa všetky hovory a SMS správy uskutočnia počas jedného dňa. Vtedy sa naozaj uplatní cenový strop 0,50 eur do 1 siete za 1 deň. Oznamovateľ však zistil, že pri konkurencii toto časové obmedzenie neplatí. Rada pre reklamu toto uznala ako porušenie Etického kódexu. Ďalším problémom, ktorý sa v kampani vyskytol, bolo nesprávne uvedené porovnanie cien. Samotné porovnávanie ako reklamná praktika je v poriadku, no Telekom uvádzal cenové porovnania neaktuálne k danému termínu. Tým, že používal na porovnanie ceny z iného mesiaca aj roku, ktoré boli v tej dobe už neaktuálne a nepravdivé, dopustil sa uvádzania klamlivej reklamy a Arbitrážna komisia dala za pravdu sťažovateľovi, ktorý túto skutočnosť oznámil (Beracka, 2017).

## 2 PRÁVNE ÚPRAVY REKLAMY

Vzhľadom na to, aký veľký vplyv má reklama na spotrebiteľa, je viac ako nevyhnutné vyhraniť ju aj právnymi hranicami. Rovnako je potrebné vymedziť možnosti reklamy určitých špecifických produktov, ako napríklad alkoholu, liekov, tabakových výrobkov a podobne. Na prvom mieste by mala byť ochrana samotného spotrebiteľa, pričom všetky právne úpravy pre reklamu určuje Zákon o reklame.

### 2.1 Zákon o reklame

Zákon o reklame “ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami neprípustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov verejnej správy pri výkone dozoru alebo dohľadu (ďalej len "dozor") nad dodržiavaním tohto zákona. Tento zákon sa použije, ak osobitný zákon neustanovuje inak” (Zákon o reklame, 2019).

V zákone sú napríklad definované všetky pojmy, spájajúce sa s reklamnou činnosťou, ako reklama, produkt, šíriteľ reklamy, tabakový výrobok a jeho sponzorstvo, objednávateľ reklamy a podobne. Určuje všeobecné požiadavky na reklamu, čo nesmie obsahovať, čo musí spĺňať, ako sa smie a nesmie šíriť a podobne. Samostatne sa venuje porovnávacej a klamlivej reklame a ich presnému vymedzeniu. Taktiež jednotlivo pojednáva o reklame určitých typov výrobkov. Jedná sa o alkoholické výrobky, tabakové výrobky, zbrane a strelivá, lieky a dojčenské prípravky a ich následné doplnkové prípravky. Ďalej určuje orgány, ktoré vykonávajú dozor nad dodržiavaním jednotlivých častí tohto zákona, podľa ich zamerania. Dozor napríklad nad reklamou liekov vykonáva Štátny ústav pre kontrolu liečiv či nad reklamou finančných služieb Národná banka Slovenska. Nad reklamou tabakových výrobkov a ostatných produktov, ktoré nespádajú pod iné orgány, vykonáva dozor Slovenská obchodná inšpekcia. Zákon taktiež určuje možnú výšku sankcie či iného uloženého trestu za jeho porušenie (Zákon o reklame, 2019).

### 2.2 Porušenia zákona

Porušenia zákonov o reklame nie sú ničím výnimočným ani u nás ani vo svete, aj keď zadávatelia reklamy vedia, že sankcie môžu byť naozaj vysoké.

V roku 2016 napríklad vysúdil žalobca od cigaretovej spoločnosti Philip Morris 4,9 miliónov dolárov za ich klamlivú reklamu. Spoločnosť v reklame uviedla, že cigarety Marlboro Light, ktoré vyrába, obsahujú menej dechtu a nikotínu ako Marlboro Red, ktoré boli už na trhu. V súdnom procese bolo napokon dokázané, že reálne nie je možné určiť množstvo dechtu a nikotínu, ktoré by spotrebiteľ vdychoval, a teda bola spoločnosť pokutovaná.

Veľmi častým príkladom klamlivej reklamy sú tiež rôzne “zázračné” prípravky na chudnutie. Pilulky sľubujúce okamžitú stratu hmotnosti, kapsule so zelenou kávou, ktoré zaručene spália tuk a podobne. Jeden z podobných prípravkov, tabletky na chudnutie Sale Splash, takto využíval na reklamu zmanipulované výpovede celebrit, ktoré tento prípravok údajne používali. Súd však rozhodol, že zloženie týchto tabliet nemá preukázaný chudnúci efekt a Sale Slash musel odškodniť svojich zákazníkov celkovo vo výške cez 8 miliónov dolárov.

### 2.3 Skrytá reklama

Skrytú reklamu je možné definovať ako takú, u ktorej je ťažké určiť, či sa o reklamu jedná alebo nie. Štandardne nebýva označená ako reklama a takáto reklama je podľa zákona zakázaná (Mediaguru.cz, © 2023).

Na hranici skrytej reklamy podľa názoru niektorých odborníkov stojí aj product placement, čo je umiestňovanie značkových produktov v audiovizuálnom diele s účelom tento výrobok spropagovať. Podľa definície plynúcej zo zákona takáto reklama nie je jasne označená, a teda by mala spadať do kategórie skrytej reklamy. V súčasnosti je ale už tento typ umiestňovania produktov povolený a produkty sa teda takto výrazne objavujú napríklad vo filmoch, seriáloch či televíznych reláciách (Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 167).

### 2.4 Kde stoja influenceri?

Vzhľadom na to, že sa influencer marketing ako forma reklamy vyvíja raketovým tempom, právne regulácie ho len ťažko dohánajú a teda v tejto téme vznikajú nové právne otázky, rovnako ako pôda pre nekalé obchodné praktiky jedincov, ktorí tento fakt zneužívajú. Zo Zákona o reklame síce vyplýva, že spotrebiteľ musí jednoznačne vedieť rozlíšiť, či sa jedná o reklamu alebo nie, no zákon zároveň nepozná a presne nedefinuje inštitút influencera. Tu teda vzniká priestor na to, aby sa influencer sám rozhodol, ako bude postupovať. Tí poctivejší využívajú nástroje označovania reklamy, ako sú heštagy či slovné označenie, že sa jedná o spoluprácu, prípadne priamo nástroje sociálnych sietí odkazujúce na stránky zadávateľa takejto reklamy. Na druhej strane, ak influencer zverejní na svojej sociálnej sieti fotografiu či video s nejakým produktom bez označenia spolupráce, bežný spotrebiteľ len ťažko vie určiť, či sa jedná o zaplatenú reklamu alebo tento produkt influencer zverejnil z vlastnej vôle (Veselá, 2022).

V každom prípade na túto tému vzniká mnoho otázok a mala by sa v čo najbližšej dobe stať témou verejnej diskusie, nakoľko sa v konečnom dôsledku jedná v prvom rade o ochranu spotrebiteľa.

### 3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY

Psychologická stránka človeka je s reklamou taktiež úzko spojená. Využívanie poznatkov z tejto oblasti je bežnou praxou v marketingovej komunikácii a využívajú sa naprieč celým komunikačným mixom.

#### 3.1 Psychológia reklamy

Psychológia reklamy, presnejšie psychológia uplatňovaná v marketingovej komunikácii, v sebe zahŕňa všetky psychické a psychologicky relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom tejto komunikácie, resp. s nimi vecne alebo časovo súvisia. Do tohto spadá hlavne psychologická stránka komunikačného procesu, psychologická stránka obsahu a médiá, sociálno- psychologické charakteristiky členov cieľových skupín, psychika jednotlivých členov cieľovej skupiny, ich osobnosti, motivačnej štruktúry a mnoho ďalšieho (Vysekalová a Komárková, 2002, s. 43).

Úloha psychológie je predstavená už v samotnej definícii reklamy alebo propagácie, ktoré majú vďaka cieľavedomej komunikácii zameranej na určitú cieľovú skupinu zmeniť názory a zvyklosti a primäť k želanej akcii. Je to tiež forma ovplyvňovania ľudí, pričom je potrebné vedieť rozlíšiť ovplyvňovanie, presvedčanie a manipuláciu. Pri manipulácii sa manipulátor snaží druhému komunikantovi vnútiť svoje názory a úplne ho ovládnuť. Rôznymi manipulačnými technikami mu vie svoj názor posúvať tak, že dotýčny o tom nevie, resp. si to neuvedomuje. Rozhodnutie na základe tejto manipulácie preto potom považuje za svoje a myslí si, že sa rozhodol na základe svojej vlastnej vôle (Vysekalová, Komárková, Herzmann a Herink, 2012, s.51).

##### 3.1.1 Podprahová manipulácia

Podprahová manipulácia nás núti k veciam, ktoré by sme inak sami od seba nevykonali, ani by sme sa vedome nenechali na ne naviesť. V psycho- fyzikálnom zmysle sa jedná o ovplyvňovanie podnetmi, ktoré ležia mimo schopnosti nášho vnímania. Môžu to byť napríklad optické podnety, ktoré sú tak slabé alebo tak krátke, že si ich neuvedomíme. Rovnako napríklad zvukové signály alebo pohybové vzruchy. Z psychologického hľadiska znamená podprahové ovplyvňovanie nevedomú stimuláciu podnetmi, ktoré vyvolávajú určitú akciu, určité konanie (Vysekalová, Komárková, Herzmann a Herink, 2012, s.51).

## 4 METODIKA PRÁCE

Táto časť práce má za cieľ opísať metodiku, ktorá bude použitá v praktickej časti. Pre túto prácu bol zvolený ako kvantitatívny výskum vo forme dotazníka, tak kvalitatívny výskum formou focus group- skupinového rozhovoru, vďaka ktorému je možné detailnejšie pozorovať skúmaný jav. Výber výskumného vzorku prebiehal viacerými spôsobmi, a to zámerným výberom, metódou snehovej gule alebo sa informanti sami prihlásili cez sociálne siete. V nasledujúcich kapitolách bude bližšie opísaný cieľ práce, použité výskumné metódy, výskumné otázky a výber informantov.

### 4.1 Cieľ výskumu

Hlavným cieľom práce bolo zistiť, aký vplyv majú tradičné formy reklamy v porovnaní s odporúčaniami influencerov na sociálnych sieťach na konečného spotrebiteľa. Práca je špecificky zameraná na výživové doplnky a nákupné správanie zákazníkov v tomto segmente. Taktiež bolo cieľom zistiť, akú skupinu na základe veku, vzdelania, pohlavia atď. viac ovplyvňuje tradičná reklama, a ktorá skupina inklinuje viac k odporúčaniam influencerov.

### 4.2 Výskumná metóda

Ako výskumné metódy pre túto prácu boli zvolené ako kvantitatívny, v podobe dotazníka, tak kvalitatívny výskum formou skupinového rozhovoru- focus group.

#### 4.2.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum je zjednodušene všetko týkajúce sa čísel a štatistík. Hlavným dôvodom pre využívanie tohto druhu výskumu je to, že vytvára merateľné, zmysluplné celky, segmenty, z ktorých každý má svoje špecifické vlastnosti a predstavuje určitý typ spotrebiteľa. V podstate vytvára štatistiky v pravom slova zmysle, od jednoduchších po tie sofistikovanejšie. Od bežných demografických profilov až po zložité súvislosti, ktoré odhalí skúsený spracovateľ data setu z výskumu (Bradley, s.268).

Cieľom kvantitatívneho výskumu je získať merateľné číselné údaje, ktoré je možné potom ďalej spracovávať. Na získanie štatisticky spoľahlivých výsledkov je nutné zhromažďovať údaje od veľkého súboru respondentov v procese formálneho dotazovania, prípadne údaje získať pozorovaním frekvencie určitých javov či analýzou sekundárnych dát. Zhromažďované údaje v kvantitatívnom výskume musia byť porovnateľné, a teda zozbierané v rovnakom období, rovnakým spôsobom zberu atď. Taktiež musí kvôli sledovaniu vzájomnej závislosti zhromaždený súbor údajov byť dostatočne veľký, aby sa dali údaje navzájom objektívne porovnávať (Kozel a kol., 2006, s.120)

#### 4.2.2 Dotazník

Dotazník je nástrojom kvantitatívneho výskumu, ktorý pri zbere dát využíva proces dotazovania. Jedná sa zároveň o najrozšírenejšiu metódu zberu tohto druhu. Pri dotazníkovej metóde je veľmi dôležitý aj celý postup tvorby a jej fázy musia mať logickú postupnosť, nakoľko sa tieto fázy navzájom ovplyvňujú. Čo sa týka typov dotazovania, môže sa jednať

o osobné dotazovanie, písomné, telefonické alebo elektronické. Najvýhodnejšou je v súčasnej dobe elektronická, nakoľko v sebe spája výhody všetkých ostatných foriem a v konečnom dôsledku je potom najkonzistentnejšia na spracovávanie (Kozel a kol., 2006, s.150).

V dotazníku je možné využiť rôzne typy otázok. Podľa typu odpovede sa môže jednať o otázky otvorené, kde respondent odpovedá na celú otázku svojimi slovami, uzatvorené, kde má na výber z daných možností a vyberá z nich 1 prípadne viacero alebo tzv. Polouzatvorené, kde má respondent na výber z odpovedí plus má navyše otvorenú možnosť, niekedy nazývanú aj úniková odpoveď (často označené ako „Iné“) (Bradley, 2013, s.198-200).

Kozel tiež delí otázky podľa funkcie na nástrojové, výsledkové a pomôckové (Kozel, 2011, 209).



Obrázok 1- Rozdelenie otázok podľa funkcie (zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšie členenia sú podľa typu odpovede na dichotomické (výber z 2 možností odpovede), trichotomické (výber z 3 možností), výberové (výber viacero odpovedí), škálové a mnoho ďalších (Kozel, 2011, s.2016).

### 4.2.3 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum je proces využívajúci techniky, pomocou ktorých vieme pochopiť názory alebo postoje spotrebiteľov voči danej tematike. Ide viac do hĺbky a zameriava sa na komplexný pohľad na problematiku. Kvalitatívny výskum nemeria “počty” emócií či názorov, ale sústreďuje sa na ich vysvetlenie a získanie odpovede na otázku Prečo? to daný človek tak vníma a cíti. Na rozdiel od metód, ktoré využíva kvantitatívny výskum využíva kvalitatívny výskum nástroje ako rozhovor, pozorovanie a rôzne projektívne metódy na dosiahnutie cieľa výskumu (Bradley, 2013, s. 236).

Kvalitatívny výskum je tiež prirodzene subjektívnejší než kvantitatívny. Väčšina výskumu závisí na vyhodnotení výskumníkom, na rozdiel od kvantitatívneho, ktorý sa opiera o matematické analýzy či štatistické dáta (Zikmund, 2013, s. 142).

Kvalitatívny výskum bol tiež dlho chápaný len ako akýsi doplnok tradičných kvantitatívnych metód, inokedy bol zas považovaný za presný opak kvantitatívneho výskumu. Dlhodobo podceňovaný teda v poslednej dobe nachádza čoraz väčšie využitie v marketingovom výskume. Kvalitatívny výskum dáva rovnako širší a individuálnejší pohľad na problematiku. Nachádza preto uplatnenie vo všetkých oblastiach hľadania poznania vnútorných procesov zákazníka, motívov a stimulov jeho nákupného a spotrebného správania. Pomocou metód kvalitatívneho výskumu je možné uskutočniť individuálne a hĺbkové hodnotenie skúmaného javu, čo by bolo bežnými metódami kvantitatívneho výskumu len ťažko dosiahnuteľné. Cieľom kvalitatívneho výskumu je teda hľadanie motívov, príčin, postojov atď. prostredníctvom práce s jednotlivcom alebo malými skupinami. Najčastejšie sa realizuje pomocou individuálnych hĺbkových rozhovorov či skupinových diskusií (Kozel, Mlynářová a Svoboda, 2011, s.165).

#### 4.2.4 Skupinový rozhovor- focus group

Focus group, veľmi často označovaná aj ako ohnisková skupina alebo diskusná skupina, je asi najznámejšia a najčastejšia technika dotazovania pre kvalitatívny výskum. Takýto druh rozhovoru združuje viacerých ľudí na jednom dotazovacom mieste a jeho podstatou je interakcia skupiny účastníkov a moderátora alebo medzi účastníkmi navzájom (Kozel, Mlynářová a Svoboda, 2011, s.168).

Takéhoto skupinového rozhovoru sa typicky zúčastňuje 4- 10 informantov vybraných na základe kritérií vyhovujúcich danému výskumu. Môže to byť či už na základe demografických charakteristík, záujmov, znalostí o problematike a podobne. Aj keď si rozhovor vyžaduje určitú predprípravu, hlavne moderátora, focus group umožňuje oveľa väčšiu flexibilitu a potenciál dozvedieť sa aj nečakané informácie a postoje. Je viac pravdepodobné, že práve počas voľne plynúcej debaty sa informanti viac uvoľnia a viac vyjadrí svoje zážitky a asociácie ako v klasickom otázka-odpoveď rozhovore (Feinberg, 2013, s.220).

Moderátor na začiatku uvedie tému rozhovoru a povzbudí členov skupiny, aby o nej diskutovali medzi sebou. V ideálnom prípade potom vzniká spleť rôznych podtém súvisiacich s hlavným problémom, ktoré informanti sami prinesú práve vzájomnou interakciou. Focus group umožňuje účastníkom diskutovať o svojich pocitoch, znepokojeniach, presvedčeníach, hnevoch či radoostiach a- čo je najdôležitejšie- umožňuje im vyjadriť to všetko vlastnými slovami. Hlavnými výhodami focus groups je najmä to, že sú relatívne rýchle, jednoduché na prevedenie a finančne nenáročné. Veľkou výhodou je tiež flexibilita, ktorú ponúkajú práve skupinové rozhovory. Dajú sa prediskutovať rôzne témy a je možné získať dostatočne hlboký vhl'ad do spotrebiteľa, aby bolo možné odhadnúť napríklad jeho budúce správanie v rôznych situáciách (Zikmund, s.127).

### 4.3 Výskumná otázka

Táto práca sa snaží zistiť, nakoľko je rozdiel v ovplyvňovaní spotrebiteľa tradičnou reklamou v porovnaní s novými formami reklamy, konkrétne influencer marketingom. Taktiež sa snaží zistiť, kto je spotrebiteľ najviac náchylný na to, nechať sa ovplyvniť influencerom a kto naopak takejto forme reklamy neprikladá veľkú váhu.

➤ **VO1: Je běžný spotřebitel' náchylnější nechat' sa ovplyvniť odporúčaniami od influencerov v porovnaní s tradičnými formami reklamy?**

➤ **VO2: Aké sú faktory, ktoré potenciálne ovplyvňujú väčšiu náklonnosť nechat' sa ovplyvniť influencerom?**

#### **4.4 Výskumná vzorka a súhlas účastníkov výskumu**

Ako bolo spomenuté vyššie, na účely práce prebehol ako kvantitatívny, tak kvalitatívny výskum. Pri kvantitatívnom výskume formou dotazníka boli respondenti hneď v úvode oboznámení s účelom výskumu pre túto prácu rovnako ako so spôsobom spracovania údajov. Pokračovaním vo vyplňaní dotazníka s týmito podmienkami súhlasili. Pri kvalitatívnom výskume formou skupinového rozhovoru boli všetci informanti a informantky pred rozhovorom a taktiež na jeho začiatku oboznámení s cieľom výskumu, boli oboznámení s jeho priebehom a opätovne súhlasili so svojou účasťou na výskume rovnako ako s nahrávaním rozhovoru.

#### **4.5 Účastníci výskumu**

Kvantitatívneho výskumu sa zúčastnilo celkovo 210 respondentov rôznych vekových kategórií, stupňov vzdelania a pohlavia..

Kvalitatívneho výskumu, teda skupinového rozhovoru, sa zúčastnilo 6 informantov a informantiek. Informanti aj informantky zastupovali vekovú skupinu 19-25 rokov.

Podrobnejšie zloženie účastníkov jednotlivých druhov výskumu bude predstavené ďalej v tejto práci.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## INFLUENCERI A VÝŽIVOVÉ DOPLNKY

Medzi influencerami je propagovanie rôznych výživových doplnkov takpovediac už bežnou praxou. Častokrát sa ale nejedná o ľudí, ktorí by o danom type produktov mali nejaké adekvátne vzdelanie, a teda nastáva otázka, koľko relevantných informácií sú schopní posunúť ďalej, svojim sledovateľom, ktorí na základe ich odporúčania nakupujú. S rastúcimi nárokmi na kvalitu obsahu u influencerov od určitej, zväčšujúcej sa skupiny sledovateľov je v súčasnosti možné pozorovať akýsi trend selektovania aj medzi samotnými influencerami. Časť z nich si uvedomuje svoju zodpovednosť voči sledovateľom a dôležitosť pravdivého, autentického obsahu, no stále je tu aj druhá skupina, ktorá sa zaujíma skôr o finančnú stránku spolupráce a častokrát zástupcovia tejto skupiny propagujú výrobky, s ktorými možno nie sú ani tak stotožnení, prípadne poskytujú zavádzajúce informácie. V tejto časti práce budú v krátkosti predstavené profily 6 slovenských influenceriek, ktoré propagujú výživové doplnky, pričom 3 z nich zastupujú fundovanejšiu skupinu v tejto oblasti a 3 tú druhú. Tieto influencerky boli uvedené ako možnosti odpovedí v dotazníkovom prieskume.

### 4.6 Nikoleta Vujišicová (@nikavujisic)

Nikoleta je 31 ročná blogerka a influencerka na sociálnej sieti Instagram. Vyštudovala jadrovú fyziku, no v súčasnej dobe sa venuje skôr kreatívnej tvorbe obsahu. Na sociálnej sieti Instagram ju sleduje takmer 26 tisíc sledovateľov. Čo sa týka spoluprác na jej profile, jedná sa väčšinou o tie dlhodobejšie, jednorázové sa vyskytnú len výnimočne. Po obsahovej stránke u nej stále dominuje jej vlastný obsah ako je napríklad prepojenie s blogom, jej podcast, veľa športových aktivít, a podobne. Spolupráce takmer vždy zasadzuje do celkového kontextu jej profilu. To platí aj pri výživových doplnkoch, kedy sa u nej objavujú väčšinou také, ktoré pomáhajú práve pri jej športových aktivitách. Spracovanie príspevkov a stories býva kreatívne, no zároveň z dlhodobejšieho sledovania profilu je zjavné, že produkty naozaj používa a vie k nim poskytnúť relevantnú spätnú väzbu. Pri spolupráci s novou značkou sledovateľom poskytne hlbšie pozadie, predstavenie značky ako takej aj produktu, ak niečo tvrdí, často prikladá odkazy na rôzne články alebo štúdie, ktoré to potvrdzujú. Často tiež pripomína, že každý človek je individuálny, preto je v špecifických prípadoch najlepšie poradiť sa s lekárom. Túto influencerku je možné označiť za transparentnú.



Obrázok 2- Ukážka príspevku @nikavujisic (zdroj: Instagram, 2023)

#### 4.7 Kristína Tormová (@kristina.tormova)

Kristína je herečka, komička, dramaturgička no v prvom rade matka 3 detí. Snaží sa ukazovať udržateľnejší spôsob života, podporuje lokálne značky a predajcov a sama má vlastnú značku oblečenia. Na Instagrame má 140 tisíc sledovateľov. Spolupráca na jej profile nebýva veľa, má niekoľko dlhodobých, pričom všetky sú so značkami, ktoré možno označiť za zodpovedné alebo udržateľné. Veľkou témou na jej profile sú deti a zdravý životný štýl, často prezdieľava zaujímavé články na tieto témy rovnako ako odborníkov, s ktorými sa niekde stretla a zaujali ju. Spomedzi spoluprác zahrňujúcich výživové doplnky má napríklad spoluprácu so sieťou lekární. Objavujú sa u nej zväčša produkty na podporu imunity, doplnky vhodné pre deti, bez pridaných farbív a podobne. Samotné príspevky sú často edukatívne a takmer vždy aj veľmi vtipné. Spracovanie býva ako obrazovou formou, tak rôznymi videami, podobne ako u Nikolety v súlade s ostatným obsahom na jej profile. Kristínu možno rovnako označiť za veľmi transparentnú influencerku.



kristina.tormova TOTO je také dobré, že to deťom tajne vyjedám, ale nepovedzte ma! 📖 Novinky vyrobené z ovocných pyré od @totopharma . Roky mi kadekto ponúkal kadejaké farebné a cool výživové doplnky pre deti spoluprácu a vždy slušne odmietam, lebo mi to príde blbosť. Vedela som, že raz príde niečo normálne a chutné a naozaj zdravé bez farebných sajrajtov a vôní. Je to tu. 🍓

A tradične na všetko TOTO @totopharma s kódom DOBRE20 máte na webe @vasalekaren zľavu 20% (do nedele). Tak sa držte v to to období a nezabúdajte na ovocko, zeleninu a preplachovanie nosov!

Páči sa mi, že tie dobré chute týchto "bombónov" vedú malých ľudí k zodpovednosti a učia sa byť zodpovední k svojmu telu a zdraviu. Učia sa, pýtajú a rozumejú.. Paráda. To nie je detstvo s hltaním nechutných sirupov, kedy ma teda absolútne nezaujímalo, prečo to musím jesť..

Tak a mám definitívne nového kolegu na tento insta content, aj keby som nechcela..točíme, striháme, hudbu dávame a teda vitaj, chAlan v tíme (jednoosobovom)..akože fakt by som rada pracovala v pokoji, ale napokon: je to najväc zlaté a ešte sa aj priučí chAlan (Sára, nemusíš mať obavy z nejstej budúcnosti).

Ďakujem za spoluprácu @totopharma

Obrázok 3- Ukážka príspevku @kristina.tormova (zdroj: Instagram, 2023)

#### 4.8 Simona Kozerawski (@simonakozerawski)

Simona je osobná fitness trénerka so zameraním na ženské silové a kondičné tréningy. Spolu s jej priateľom, trénerom a nutričným terapeutom, pracujú okrem fitnesscentra aj na vlastných projektoch, kedy ponúkajú online coaching či rôzne programy na doma. V odbore sa kontinuálne vzdeláva na rôznych kurzoch a rozličný edukatívny obsah ponúka aj svojim sledovateľom. S priateľom vyvíjajú tiež cvičebné pomôcky a Simona má v kolaborácii so slovenskou značkou svoju kolekciu oblečenia na cvičenie.. Ako aktívna športovkyňa užíva rôzne doplnky stravy, pričom veľa z nich je už v súčasnej dobe vrámci spolupráce. O každom doplnku nenútenou formou uvádza, v akých prípadoch je vhodné ho užívať, prípadne pre koho je určený. Takéto príspevky veľmi dobre korešponujú s jej ostatným obsahom a svoje tvrdenia sa snaží podkladať štúdiami alebo znalosťami z jej predošlého vzdelania. Simonu je určite možné taktiež označiť za transparentnú.



Obrázok 4- Ukážka príspevku @simonakozerawski (zdroj: Instagram, 2023)

#### 4.9 Simona Krainová (@simonakrainova)

Druhá Simona zo skupiny influenceriek bude pre jednoduchšie rozpoznávanie označená Simona K. Táto influencerka je bývalá miss, modelka a herečka. Taktiež je matkou 2 detí a vášnivou športovkyňou, čo je veľmi očividne možné vidieť aj z obsahu jej profilu. Má tiež svoju vlastnú značku By Simona, ktorá ponúka rôzne typy produktov, cez oblečenie, slnečné okuliare až po dekoratívnu kozmetiku a samoopaľovacie prípravky. Na Instagrame ju sleduje cez 429 tisíc sledovateľov. Čo sa spoluprác týka, tých je u nej možno zaregistrovať viacero, niektoré sa obmieňajú častejšie. V porovnaní s predošlými influencerkami je ale obsah príspevkov kvalitou oveľa nižšie. Nižšie je zobrazená ukážka jej reklamného príspevku na cukríky na podporu rastu vlasov, kde sa jedná o video, ktorého hlavným aktérom je jej syn. Nemenej zárazujúci je aj popis videa, kde prepája pozitívne účinky týchto cukríkov s prevenciou proti rakovine. Simona K. tiež býva často terčom profilov, ktoré upozorňujú na neoznačovanie spoluprác, nakoľko je toto u nej pomerne častým javom. Tieto a ďalšie prešľapy ju radia do kategórie menej korektných influencerov.



Obrázok 5- Ukážka príspevku @simonakrainova (zdroj: Instagram, 2023)

#### 4.10 Zuzana Strausz Plačková (@queen.plackova)

Zuzana je pomerne kontroverzná osoba slovenskej influencerskej scény. V minulosti sa venovala rôznym aktivitám a tiež účinkovala v reality shows, na čom si vystavala na slovenské pomery veľkú fanúšikovskú základňu. V súčasnej dobe má na Instagrame 873 tisíc sledovateľov. Tvorí rôzne produkty vlastných značiek, pričom tieto produkty zväčša korešpondujú s aktuálnymi trendami. Vo väčšine sa ale jedná o oblečenie a najrôznejšie skrášľovacie prípravky, výživové doplnky či služby. Svoje značky, samozrejme, často propaguje aj u seba na profile. Jedným z jej produktov je Queen Collagen, ktorý sľubuje naozaj zázračné účinky. Otázkou je, či je tento produkt u nej v ponuke naozaj kvôli skvelým výsledkom alebo je to len produkt marketingu, nakoľko napríklad konkrétne tento kolagén niekoľkokrát za rok mení obal a vydávajú sa z neho limitované edície podľa aktuálneho obdobia. Čo sa týka odporúčania produktov na jej profile, zväčša sa jedná o niekedy až vtieravé podsúvanie produktu a odporúčanie na kúpu, avšak bez nejakého hlbšieho významu či odôvodnenia. Spolupráce častokrát nie sú dostatočne označené. Zuzana sa týmto radí skôr do kategórie menej korektných influencerov.



Obrázok 6- Ukážka príspevku @queen.plackova (zdroj: Instagram, 2023)

#### 4.11 Jasmina Alagič (@jasmina\_alagic)

Jasmína je moderátorka a modelka a v súčasnosti ju na Instagrame sleduje 528 tisíc sledovateľov. Drvivú väčšinu jej obsahy tvoria príspevky s rodinou, prípadne z pracovných udalostí. Čo sa spolupráce týka, dlhodobejšiu má v aktuálne len jednu. Aj tam však nie je v príspevkoch úplne jasne označené, že sa o jedná o spoluprácu a sledovateľ musí skôr čítať medzi riadkami. Nájde sa u nej aj odporúčanie na výživové doplnky, resp. skôr informácia o tom, aké ona užíva, kde opäť nie je jendoznačne uvedené, či sa jedná o spoluprácu alebo nie. U Jasmíny sa často vyskytujú aj rôzne odporúčania v stories, ktoré po 24 hodinách zmiznú. U takýchto už vôbec nebýva označené, či sa jedná o spoluprácu alebo je to jej úprimné odporúčanie. Mohlo by sa teda jednať o prípad skrytej reklamy, čo ju zaraďuje medzi netransparentných influencerov.



Obrázok 7- Ukážka príspevku @jasmina\_alagic (zdroj: Instagram, 2023)

#### 4.12 Zázrak menom kolagén

Z rady výživových doplnkov, ktoré sú v súčasnej dobe propagované ako tradičnou reklamou tak skrz influencerov je práve kolagén na pomyselnom výslni. Rôzni influenceri odporúčajú rôzne značky, mnohí z nich ho ponúkajú aj pod svojou privátnou značkou a spotrebiteľ je zaplavený informáciami z každej strany?

Čo ale kolagén je a prečo ho propaguje také množstvo influencerov? Kolagén je prakticky základnou stavebnou jednotkou tela každého jedného živočicha. Je to nerozpustná bielkovina, ktorá sa vyskytuje hlavne v chrupkách, kĺboch a väzivách. Do určitého veku ho má ľudské telo dostatok, potom začne jeho rýchlosť výroby v tele mierne klesať a je vhodné ho doplniť externe. Najjednoduchším spôsobom je získať potrebné látky zo stravy. Výbornou voľbou sú v tomto prípade mäsové vývary od kostí, želatína získaná varením šliach a kostí a nájde sa aj rada rastlinných potravín, ktoré jeho produkciu stimulujú (Lamperová, 2022).

Je úžasné, čo všetko kolagén a jeho dostatočná hladina dokáže. Hydratuje a zlepšuje pevnosť pokožky, podporuje zdravie kĺbov, šliach a kostí, zlepšuje pevnosť vlasov, nechťov, prispieva k väčšej pružnosti a oprave poškodených ciev a mnoho iného (Bencelová, 2022).

Kde teda spočíva problém tejto zázračnej látky? V skratke- kolagen je tak veľká molekula a zložitý reťazec aminokyselín, že ho telo nevie vstrebať vcelku a pri užití napríklad formou prášku ho musí jednoducho rozložiť. V tom momente sa už ale nejedná o kolagén, ale len jednotlivé aminokyseliny. Telo ale samozrejme nevie, že sa pôvodne jednalo o kolagén, a teda je veľmi málo pravdepodobné, že by si tieto aminokyseliny „poskladalo“ naspäť do kolagénu, ale ich jednoducho využije tam, kde práve potrebuje. Toto platí zvlášť pri vyváženej strave, ktorá dostatočne podporuje prirodzenú tvorbu kolagénu, preto ho nie je nutné dopĺňať zvonku (Pharma News, © 2015).

Preto všetky zázračné účinky kolagénu, ktoré sledovateľ vidí vymenované v reklamách a u influencerov môžu byť síce pravdivé, no neplatí to pri jeho suplementovaní výživovými doplnkami.



## 5 KVANTITATÍVNY VÝSKUM- DOTAZNÍK

Kvantitatívnu metódou výskumu zvolenou pre túto prácu bol dotazník. Dotazníkové šetrenie prebehlo formou online dotazníka cez platformu Google Forms a samotný dotazník spočíval v rade na seba nadväzujúcich otázok o všeobecnom využívaní sociálnych sietí, preferencií sledovania konkrétnych účtov značiek, influencerov či o samotných výživových doplnkoch.

### 5.1 Spôsob oslovenia respondentov a časový harmonogram

Dotazník bol vytvorený 29. januára a pre-teste a následných úpravách bol zverejnený cez platformu Google Forms dňa 11.3.2023. Po jeho sprístupnení bol zdieľaný odkaz cez súkromný Facebook profil autorky a taktiež odkaz cez Instagram stories na profile autorky. Odkaz bol šírený aj ďalej, vďaka zdieľaniu príspevku priateľmi autorky. Zber dát prebiehal do 5.4.2023, kedy bol dotazník uzatvorený s odpoveďami od 210 respondentov.

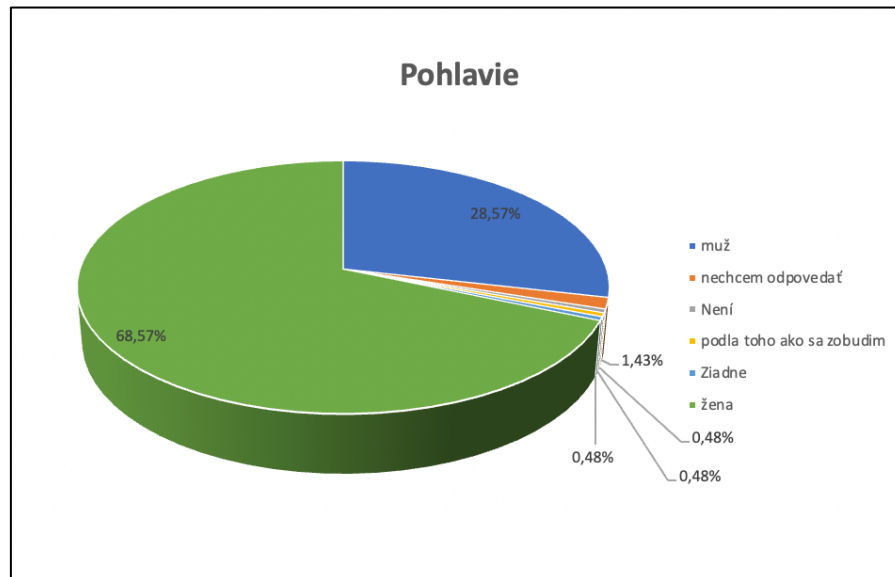
### 5.2 Konštrukcia dotazníka

Dotazník bol konštruovaný ako pološtruktúrovaný, pričom využíval otázky s uzavretými, polouzavretými aj otvorenými odpoveďami. Najčastejšie typy otázok, ktoré sa v dotazníku vyskytovali, boli otázky dichotomické, Likertova škála, výpočet položiek a matica otázok. Pri niektorých otázkach bola vyžadovaná jedna odpoveď, niektoré naopak umožnili označiť viacero odpovedí.

Prvá časť dotazníku vo všeobecnosti zisťovala, ako daný respondent (ako spotrebiteľ) vníma reklamy okolo seba, aké formy reklamy najviac vníma a najviac ho ovplyvňujú a aký vzťah má k používaniu sociálnych sietí a s reklamami, ktoré sú zverejnené práve na sociálnych sieťach. Druhá časť dotazníku sa už podrobnejšie zameriavala konkrétne na výživové doplnky, na to či ich respondent nakupuje, prípadne na základe akých popudov či odporúčaní. Záver dotazníka obsahoval otázky týkajúce sa samotného respondenta, ako sú pohlavie, vek, dosiahnuté vzdelanie, bydlisko a podobne.

### 5.3 Vyhodnotenie výskumu a interpretácia zistených výsledkov

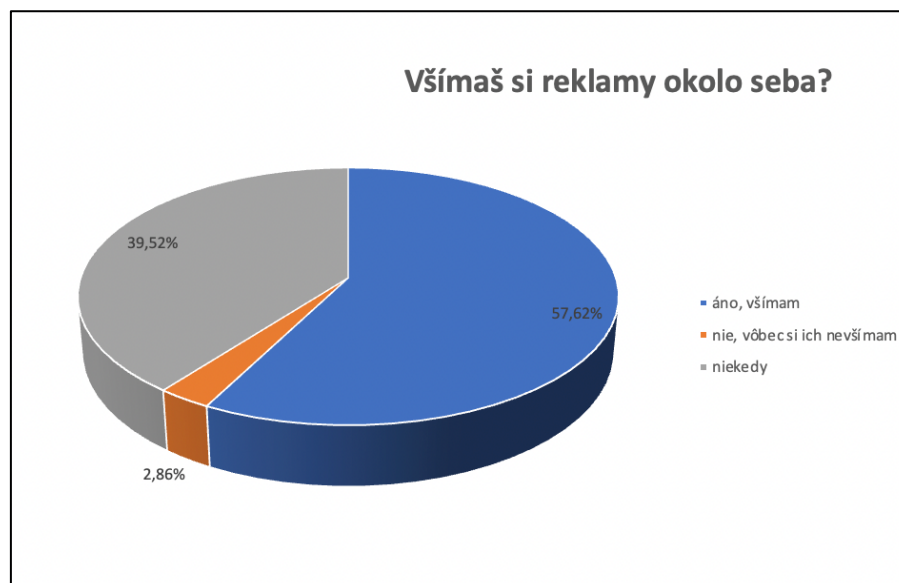
V rámci uskutočneného prieskumu vyplnilo elektronický dotazník celkovo 210 respondentov. Prieskumu sa pomerovo zúčastnilo 144 (niečo cez 68,5%) žien, 60 (28,5%) mužov a 6 (cca 3%) osôb, ktoré si neželali uviesť svoje pohlavie alebo sa neidentifikujú ako žiadne pohlavie. Najviac respondentov patrilo do vekovej kategórie XY rokov.



Obrázok 8- Graf- pohlavie respondentov (zdroj: vlastné spracovanie)

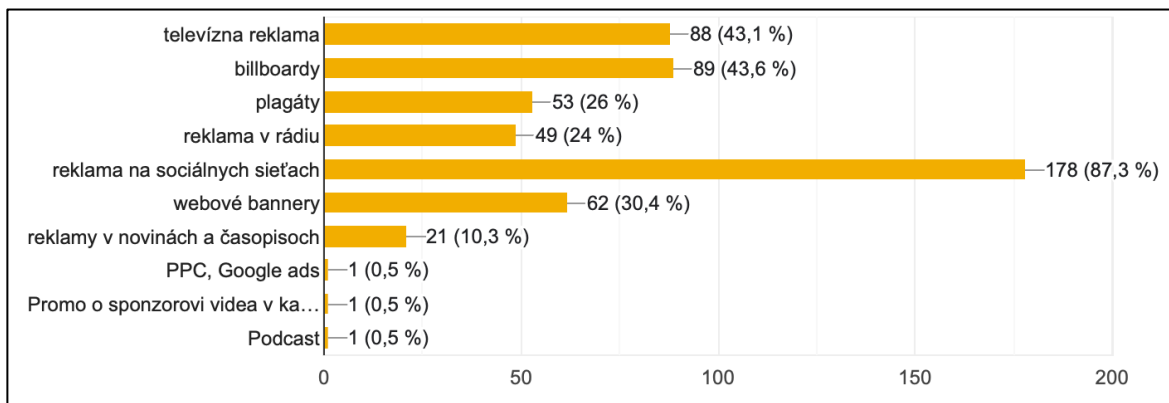
### 5.3.1 Všímanie si reklám okolo seba

Hneď z úvodu dotazník zisťoval, či si daní respondenti všímajú reklamy okolo seba, aby bolo možné respondentov ďalej triediť na naväzujúce otázky. Len necelé 3% respondentov (6 osôb) odpovedalo, že si reklamy vôbec nevšímajú, a teda väčšina bola vhodná na zodpovedanie ďalších otázok.



Obrázok 9- Graf- všímanie si reklám okolo seba (zdroj: vlastné spracovanie)

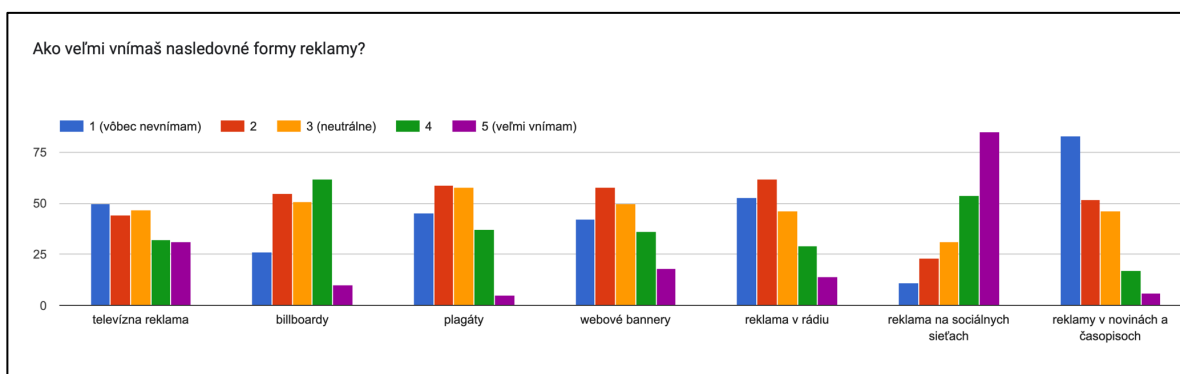
Z ďalších odpovedí bolo možné vyčítať, že u respondentov najväčšiu pozornosť získava reklama na sociálnych sieťach. Táto preferencia sa mierne odlišuje naprieč vekovými skupinami, najviac si reklamu na sociálnych sieťach všímajú respondenti do 25 rokov, naopak najmenej vo veku 36 rokov a viac.



Obrázok 10- Graf- všimanie si reklám okolo seba- druhy (zdroj: vlastné spracovanie)

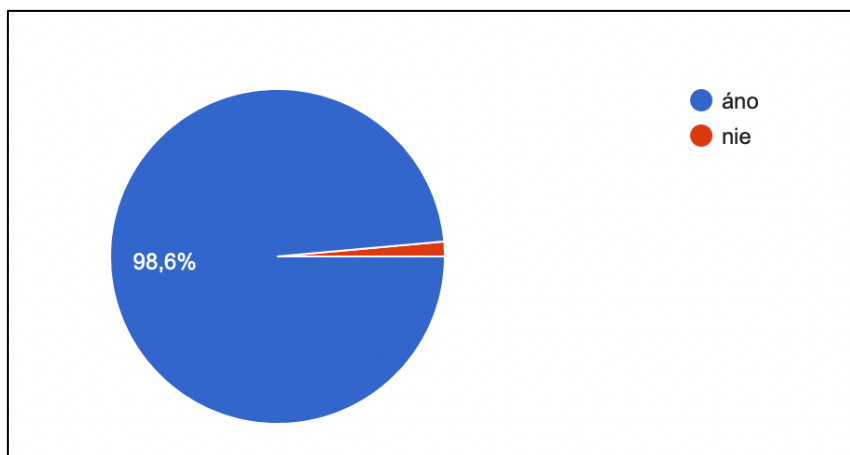
### 5.3.2 Všimanie si jednotlivých foriem reklamy

Čo sa týka celkového vnímania reklamy okolo respondentov, najväčšie zastúpenie mala opäť reklama na sociálnych sieťach, nakoľko najviac respondentov dotazníka bolo z vekovej skupiny, pre ktorú je toto relevantné.



Obrázok 11- Graf- škála vnímania jednotlivých foriem reklamy(zdroj:vlastné spracovanie)

### 5.3.3 Používanie sociálnych sietí a sledovanie profilov



Obrázok 12- Graf- užívatelia sociálnych sietí (zdroj: vlastné spracovanie)

Z respondentov len niečo cez 1% nepatrí medzi používateľov sociálnych sietí. Čo sa týka sledovaných profilov, najviac respondentov sleduje svojich známych a rodinu. Našla sa však aj pre výskum relevantná vzorka sledovateľov influencerov. Sledovanie influencerov bolo doménou vekovej kategórie 19-25 rokov, čo sa týkalo aj influencerov, ktorí propagujú výživové doplnky. Za touto hranicou počet prudko klesal až na nulu.

Vzdelanie ani miesto bydliska na náchylnosť ku sledovaniu influencerov nemali významný vplyv. Naopak pohlavie áno. Ženy sú podľa danej vzorky respondentov o niečo náchylnejšie na sledovanie influencerov.

## 6 KVALITATIVNÝ VÝSKUM- SKUPINOVÝ ROZHOVOR (FOCUS GROUP)

V tejto kapitole bude bližšie predstavený kvalitatívny výskum práce, od predstavenia informantov a informantiek, ktorí sa zúčastnili skupinového rozhovoru, cez analýzu samotného rozhovoru až po jeho vyhodnotenie v súvislosti s výskumnými otázkami. Kvalitatívny výskum bol uskutočnený formou skupinového rozhovoru. V 1. časti boli informantom predstavené 2 plagáty k výživovým doplnkom, z čoho jeden bol reálny a druhý bol účelovo vytvorený z tvrdení influencera. Informanti a informantky o predstavených materiáloch následne diskutovali. Druhá časť rozhovoru sa venovala problematike influencer marketingu v súvislosti s výživovými doplnkami aj vo všeobecnosti.

### 6.1 Charakteristika informantov a informantiek

Skupinového rozhovoru sa zúčastnilo celkovo 6 osôb vo vekovej kategórii 19-25 rokov.

Prvou informantkou je Leona (tiež aj Lea). Leona má 22 rokov a pochádza zo Stredočeského kraja. Aktuálne pracuje vo filmovom priemysle, konkrétne na pozícii zvukára. Jej doposiaľ najvyššie ukončené vzdelanie je vysokoškolské, bakalársky stupeň. Okrem filmu sa venuje tiež organizovaniu kultúrnych a spoločenských podujatí prevažne hudobného zamerania. Vo voľnom čase hrá v kapele, počúva hudbu, vykonáva rôzne druhy športov od bicyklovania, cez turistiku, beh, zumbu až po lyžovanie. Taktiež sa venuje práci s deťmi a mládežou v detských domovoch a cez sezónu pracuje ako animátorka. Do výskumu bola oslovená zámerným výberom.

Ďalšou informantkou je Renáta. Renáta má 23 rokov, pochádza zo Slovenska, konkrétne zo Žiliny, zo Žilinského kraja. Jej zatiaľ najvyššie ukončené vzdelanie je vysokoškolské-bakalársky stupeň. V súčasnej dobe žije v Brne, kde študuje štvrtým rokom na Masarykovej univerzite, na Ekonomicko- správnej fakulte, odbor Regionálny rozvoj a cestovný ruch. Popri škole pracuje ako baristka v kaviarni a tiež ako asistentka predaja v second-hande. Vo voľnom čase sa venuje cestovaniu, pestovaniu izbových rastlín, alternatívnej hudbe, tetovaniu a knihám. Do výskumu sa prihlásila sama po výzve na sociálnej sieti Instagram.

Tretím informantom skupiny je Jan. Jan má 24 rokov a pochádza z Moravy. Momentálne diaľkovo študuje bezpečnostné systémy a softvérové inžinierstvo v IT, pričom pracuje taktiež v IT sektore, konkrétne sa zaoberá blockchain developmentom. Jeho najvyššie dosiahnuté vzdelanie je vysokoškolské- bakalársky stupeň. Vo voľnom čase sa venuje hlavne športom ako florbal, futbal, hokej a taktiež veľa cestuje. Do výskumu sa prihlásil sám po výzve na sociálnej sieti Instagram.

Ďalšou informantkou je Alexandra. Alexandra má 23 rokov, pochádza zo Šumperka, z Olomouckého kraja a momentálne študuje na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne Marketingové komunikácie. Popri škole pracuje v agentúre zaoberajúcej sa marketingovým výskumom. Mimo školy a práce sa venuje cestovaniu, turistike a bicyklovaniu a taktiež je vášnivou čitateľkou kníh. Do výskumu bola oslovená zámerným výberom, aby bolo možné porovnať názor marketingovo vzdelaného zástupcu s názormi ostatných informantov a informantiek.

Piatou informantkou rozhovoru je 19 ročná Eva. Eva pochádza zo Slovenska, z obce pri Žiline, v Žilinskom kraji. Momentálne študuje v končiacom, maturitnom ročníku na 8-ročnom gymnáziu. Popri škole pracuje ako lyžiarska inštruktorka a kondičná trénerka,

nakol'ko sa lyžovaniu venovala dlhé roky aj závodne. Vo svojom voľnom čase hlavne cestuje, navštevuje koncerty a venuje sa rôznym druhom športu, napríklad spomínanému lyžovaniu, snowboardingu, volejbalu, futbalu či turistike. Eva je tiež veľmi umelecky založená a často niečo vytvára, maľuje alebo robí iné kreatívne činnosti. Do výskumu bola oslovená zámerným výberom.

Posledným informantom skupiny je Martin. Martin pochádza z Českého Krumlova, v Jihočeském kraji. Má 22 rokov a v súčasnosti študuje na Univerzite Tomáše Bati na Fakulte manažmentu a ekonomiky odbor Financie a účtovníctvo. Zaujíma sa o politické a ekonomické dianie vo svete, Rád navštevuje konferencie a prednášky na tieto témy a udržiava si všeobecný prehľad. Taktiež často organizuje spoločenské a kultúrne podujatia a nevynecháva ani športové aktivity, nakol'ko je dlhoročný cyklista. Do výskumu sa prihlásil sám po výzve na sociálnej sieti Facebook.

## 6.2 Materiály prezentované počas rozhovoru

Prvá časť skupinového rozhovoru pozostávala s porovnávaním 2 plagátov s reklamou na výživné doplnky, konkrétne na kolagén, pričom jeden z plagátov bol reálny a druhý účelovo vytvorený pre potreby tohto výskumu. Skupine boli ukázané oba tieto plagáty a následne bola vyvolaná diskusia s ich porovnávaním.

Prvým plagátom je reklamný plagát na kolagén značky Colafit.



Obrázok 13- Plagát Colafit (Zdroj: Benulekaren.sk, 2023)

Druhým prezentovaným materiálom je účelovo vytvorený plagát propagujúci kolagén značky Queen Collagen, ktorý je privátnou značkou slovenskej influencerky Zuzany Strauss Plačkovej (@queen.plackova). Informácie o produkte uvedené na plagáte boli vybrané z videí a príspevkov na jej sociálnych sieťach a sú teda založené na jej tvrdeniach smerom k sledovateľom.



Obrázok 14- Plagát Queen Collagen (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 6.3 Analýza skupinového rozhovoru

Na začiatku rozhovoru mali informanti a informantky čas na dôkladné prezretie jednotlivých plagátov. Následne boli vyzvaní, aby vyjadrili svoje prvé dojmy z nich, ako na nich na prvý pohľad zapôsobili, ktorý je dôveryhodnejší, ktorý sa im pozdáva viac, ktorý menej a prečo.

Čo sa týka vizuálnej stránky a dôveryhodnosti, informantka Eva označila ako prvá Colafit za dôveryhodnejší. Jan zhodnotil plagát Queen Collagenu ako preňho atraktívnejší, aj keď mu vytkol napríklad použitý font, ktorý bol preňho horšie čitateľný. Plagát Colafitu bol podľa Janovho názoru až moc preplnený, je tam príliš veľa informácií a nevedel, na čo sa skôr sústrediť. Ocenil ale jeho farebnosť, ktorá by pravdepodobne prilákala jeho pozornosť. Podotkol tiež rozdiel v textovom prevedení, kde Colafit pracuje s vetami a súvetiami, ktoré pôsobia vznešenejšie a dôveryhodnejšie, ale Queen Collagen vymenúva účinky v bodoch, čo je pre Jana prehľadnejšie a ľahšie zapamätateľné. Leona zdieľala podobný názor ako Eva, bol pre ňu dôveryhodnejší Colafit, no na prvý pohľad ju bavil aj Queen Collagen. Tam však vytkla, podobne ako Jan, použitý font a kontrast žltej krabičky produktu s ostatnými farbami plagátu. Colafitu vyčítala preplnenosť priestoru, prílišné striedanie veľkostí, fontov a farieb písma, ktoré na ňu pôsobili rušivo, no po obsahovej stránke ju plagát pri hlbšom preštudovaní uspokojil, páčili sa jej vymenované účinky, obsiahnuté látky, zobrazenie konkrétneho balíčka, čo u nej navodilo väčší pocit dôveryhodnosti, pretože si vie predstaviť,

čo by reálne asi od produktu mala očakávať. Alexandra označila na prvý pohľad Queen Collagen za lacný, nedôveryhodný a prvoplánový, nielen čo sa plagátu týka, ale aj samotného balenia produktu. Produkt má podľa nej veľmi očividnú cieľovú skupinu, ktorá produkt uvidí na Instagrame a pocíti potrebu ho skrátka tiež vlastniť, bez hlbšieho rozmýšľania. Ako príklad takejto cieľovej skupiny uviedla ženu 22-35 rokov, ktorá žije naoko zdravým životným štýlom, ale riadi sa skôr Instagramom a radami nefundovaných influencerov, ako by sa zaujímalala o kvalitu potravín a doplnkov, ktoré konzumuje a celkovo jej ide skôr o image. Colafit je podľa nej naopak typický, lekárenský plagát, ktorý si vie predstaviť v lekárni alebo v čakárni u doktora. V tejto súvislosti jej nevadilo ani viac textu a informácií, nakoľko v takýchto priestoroch majú ľudia neporovnateľne viac času a majú teda čas si ho riadne preštudovať. Colafit teda označila za oveľa dôveryhodnejší, aj na základe použitých farieb, ktoré sú podľa nej čisté, uhladené a pôsobia spolu seriózne. Podotkla tiež ale, že sa jej úplne nepáči ani jedna varianta, nakoľko je Colafit aj na ňu moc preplnený. Martin súhlasil s predošlými vyjadreniami a podľa neho bol rovnako dôveryhodnejší plagát Colafitu, viac ho zaujal a strávil by pri ňom viac času, aby si ho preštudoval. Queen Collagen naňho pôsobil lacnejšie a hodil by sa mu skôr ako story alebo príspevok na Instagram, než ako na tlačný plagát. Renáta sa na záver tiež priklonila k názorom ostatných, bolo by to len opakovanie už povedaného. Dodala tiež, že Queen Collagen je pre ňu veľmi gýčový, celkovo obal aj produkt, taktiež aj osoba, ktorá tento produkt vyrába a propaguje, nakoľko túto influencerku pozná. Priklonila sa k názoru Alexandry, že ľuďom, ktorí si tento kolagén kupujú nemusí až tak záležať na účinkoch a kvalite ako skôr na pocite „prestíže“ a určitom image. Tiež bol pre ňu dôveryhodnejší Colafit a vie si ho predstaviť v serióznom, medicínskom prostredí.

Pre ďalšie pokračovanie v rozhovore bolo dôležité zistiť, či sa informanti a informantky s týmito produktami už niekedy stretli, prípadne s ktorým áno, s ktorým nie a v akej súvislosti majú o produktoch prípadné znalosti. Na základe toho, bolo možné určiť ďalšie smerovanie rozhovoru. Leona niekde určite už zaregistrovala plagáty aj samotný Colafit, o Queen Collagene nikdy predtým nepočula. Martin na tom bol rovnako. Eva obidva produkty registrovala z počutia, možno z videnia nejakej reklamy v minulosti. Jan tiež poznal Colafit, dokonca tento produkt v minulosti kupoval pre svojich starých rodičov, s Queen Collagenom sa zoznámil po prvýkrát. Alexandra nepoznala ani 1 z produktov, neskôr dodala, že možno niekde okrajovo zachytila Queen Collagen. Renáta registruje obidva produkty, asi najviac spomedzi účastníkov bola oboznámená aj s Queen Collagenom, nakoľko poznala aj pozadie produktu.

Ďalším bodom diskusie boli očakávané účinky samotných produktov, resp. to, čo ktorý konkrétny produkt a plagát chce spotrebiteľovi predat'. Leona mala zaujímavý postreh, že plagát na Colafit vymenúva skôr medicínske, zdravotné účinky, ktoré sa týkajú samotnej funkcie ľudského tela, kdežto Queen Collagen sa zameriava skôr na estetickú stránku, ako je rast vlasov, nechťov, starnutie pokožky a podobne. S týmto názorom sa stotožnil aj zvyšok skupiny. Renáta ale ešte dodala, že Queen Collagen podľa nej celkovo tlačí a ponúka zdanlivo jednoduché riešenie na „problémy“, ktoré sú spoločnosťou podsúvané dnešným ženám a ktoré ich „trápia“. Jedná sa hlavne o spomínané starnutie pleti, rast vlasov, nechťov a podobne, čo vytvára spoločenský nátlak na ženy tieto prirodzené javy vnímať ako problém, ktorý treba riešiť. Opäť spomenula publikum, ktoré by o tento produkt podľa nej mohlo mať záujem, a teda ženy, ktoré sledujú a určitým spôsobom pôsobia na sociálnych sieťach, kde je tento nátlak na to, byť za každú cenu dokonalá, veľmi viditeľný. Vyčítala teda z plagátu, rovnako ako Lea, len nejaké možné estetické účinky.



Skupina bola následne oboznámená s tým, že Queen Collagen je produktom značky influencerky, čo rozpútalo debatu o využívaní influencerov na reklamu celkovo, ako v oblasti výživových doplnkov, tak všeobecne v súvislosti s inými produktami. Podľa Alexandrinho názoru nepôsobí vôbec dobre, keď influencer propaguje nejaký produkt, napríklad spomínaný kolagén, a rovnakým spôsobom ho propaguje ďalších X influencerov. Nevidí v tom ten zmysel skutočného osobného odporúčania, nebudí to v nej dobrý dojem, nepôsobí to dôveryhodne a neprikladá tomu ani veľmi pravdivostnú výpovednú hodnotu. Reklama by na ňu mala v takom prípade úplne opačný efekt a radšej ako dať na odporúčanie influencera by zašla napríklad do lekárne, kde by sa poradila s odborníkom, respektíve s človekom so vzdelaním v adekvátnom odbore. Jan sa sčasti priklonil k tomuto názoru, pričom priznal, že takáto reklama by ho možno na prvý pohľad zaujala, no pravdepodobne by si dohľadal ďalšie informácie. Záležalo by to uňho ale aj od typu produktu. Konkrétne v prípade výživových doplnkov by už hľadal špecialistu alebo odborníka, od ktorého by získal overené informácie, prieskumom na internete či z iných zdrojov, nakoľko sa jedná o zásah do tela, do zdravia človeka, a teda by si nenechal poradiť čisto len influencerom bez vzdelania v danej oblasti. Pri prieskume by ho zaujímalo niekoľko hlavných informácií, od toho, ako dlho firma pôsobí na trhu, aké majú recenzie od zákazníkov, ak sú tieto recenzie negatívne, čoho sa týkajú (či sa jedná o negatívnu skúsenosť napr. s dopravou, alebo naopak sa týkajú účinnosti samotného produktu). Čo sa týka informácií o zložení produktu, ako neodborník v tejto oblasti by sa snažil “preložiť” si odborné termíny do laického jazyka, alebo by sa poradil so špecialistom. Pre Leu v súvislosti s reklamou influencerov hrá veľkú rolu to, o aký typ produktu by sa jednalo. Ak by sa jednalo napríklad o oblečenie, zážitok či elektroniku alebo čokoľvek “neškodné”, určite by sa, podľa jej názoru, nechala inšpirovať ľahšie, ako pri doplnkoch výživy. Rovnako ako Jan zastávala názor, že to už je vec v nemalej miere zasahujúca do zdravia jednotlivca, a teda „človek se jednak nechce nechat napálit a za druhé je třeba myslet na to, aby daný produkt spíše neuškodil než pomohl”. Vo všeobecnosti by ale bola opatrná vzhľadom na to, aký je priemerný vek influencera (pozn. z tých, ktorých registruje), a teda že tento vek je zhodný približne s vekom účastníkov focus group tohto výskumu- približne do 25 rokov. Ako aj nakoniec zhrnula: „Nechci nikoho shazovat, ale jsme my tady odborníci na kolagen? Rozumíme tomu někdo? Jak je teda možný, že někdo v našem věku může tak sebejistě mluvit o podobných produktech a stát za nimi bez toho, aby měl jakékoliv vzdělání v adekvátním oboru?”. Je pre ňu pri rozhodovaní teda dôležité aj to, aké má s daným produktom influencer skúsenosti, na čo ho mohol používať (príklad kolagén- užíval ho po úraze, alebo sa niekomu zhoršila kvalita vlasov a podobne) a či sa jeho používanie zhoduje s tým, kvôli čomu by sa ona rozhodla daný doplnok užívať. V tomto prípade je ale dôležité poznať aj pozadie influencera a sledovať ho dlhšiu dobu, aby si mohol človek vytvoriť ucelenejší obraz o jeho spôsobe života, poznať hlbší kontext. Martin mal oveľa priamejší názor, kedy jednoznačne povedal, že v prípade výživových doplnkov by sa ani nezamýšľal nad tým, nechať si poradiť od influencera alebo sa ním nechať ovplyvniť. Ak by sa on z akéhokoľvek dôvodu rozhodol alebo by mu bolo odporúčané nejaký doplnok stravy užívať, názor influencera by ho nezaujímal a poradil by sa s odborným špecialistom, ktorému verí. Preto naňho takáto reklama nemá žiadny účinok. Čo sa týka role influencerov v reklame, vo všeobecnosti je preňho ukazovateľom dôveryhodnosti influencera to, koľko platených príspevkov v pomere s tými, ktoré sú bežné a neobsahujú žiadnu platenú spoluprácu sa na jeho profile nachádza. Ak sú platené príspevky zarovno alebo počtom prevyšujú tie obyčajné, influencer sa preňho stáva nedôveryhodný a jeho odporúčanie bezpredmetné, a to aj v prípade, keby sa jednalo o úplne odlišné kategórie produktov. V prípadoch, kedy má influencer spoluprácu s 1 väčšou značkou, napríklad v danom mesiaci, je pre Martina tiež dôležitá samotná značka, to, či značku už z predošlej skúsenosti pozná, aká je jej história a pozadie, do čoho investuje, koho prípadne podporuje, s akým iným promom

sa už stretol a či má značka reklamu výlučne u influencerov alebo využíva viacero kanálov, napríklad event marketing, aby sa priblížila k zákazníkovi. Ak by sa so značkou prvýkrát stretol u influencera, pravdepodobne by si uňho nevybudovala takú dôveru, ako keď by sa s ňou stretol aj v iných, tradičnejších kanáloch. Eva zastávala podobný názor ako Lea, kedy jej nevádi reklama u influencerov, ktorých dlhšie sleduje a vie si daný produkt dať do súvislosti s ich životným štýlom, prípadne produkt dlhodobo vidava v stories či príspevkoch influencera (pije nejaký nápoj, má oblečené oblečenie zo spolupráce pri každodennej činnosti a podobne). V takom prípade je pre ňu spolupráca a samotné odporúčanie na produkt uveriteľnejšie, pretože verí, že s ním influencer naozaj má osobnú skúsenosť. Naopak veľmi negatívne hodnotí krátkodobé alebo jednorázové využívanie reklamy cez influencerov, kedy „to influencer robí nátlakovo a pchá jednu spoluprácu za druhou, bez hlbšieho kontextu alebo spojitosti s jeho osobou a tým, čo bežne robí”.

Pri samotnom využívaní influencerov na reklamu pre spoločnosti, rovnako ako v súvislosti so spomínaným Queen Collagenom, bola načrtnutá aj téma privátnych značiek influencerov. Podľa Leony je založenie vlastnej značky produktu krácanie po veľmi tenkom ľade, nakoľko by sa to mohlo otočiť práve proti samotnému influencerovi. Zastáva názor, že ak aj influencer mal predtým dobré odporúčania, spolupracoval s overenými značkami a podobne a chce si vrámcí určitého osobnostného posunu založiť svoju vlastnú, mal by si byť produktom 100% istý predtým, než ho bude ponúkať komerčne. Eve napríklad prílišné propagovanie vlastnej značky na profile influencera prekáža, nakoľko je podľa jej názoru úplne neobjektívne. Martin sa vyjadril kategoricky proti privátnym značkám influencerov a priznal, že celkovo nemôže vystáť produkty, ktoré si tvoria sami influenceri. Špeciálne v prípade, kedy daný influencer získal publikum vďaka určitej činnosti (napr. zábavné videá) a zrazu začne vyrábať produkt z diametrálne odlišného poľa pôsobnosti, tento produkt sa pre Martina stáva nedôveryhodný a vidí za ním len business a zárobok.

Čo sa týka názoru na vývoj influencer marketingu vo všeobecnosti, Eva vidí výhodu v pribúdajúcom množstve influencerov, nakoľko to podľa jej názoru bude vyžadovať kvalitnejší obsah, výstupy od jednotlivcov, aby sa vedeli v takej mase presadiť, čo v konečnom dôsledku bude prospešné aj pre konečného spotrebiteľa. Martin mal podobný názor, nakoľko v súčasnej dobe je množstvo platforiem dostupných prakticky pre každého, a teda okrem publika rastie aj konkurencia a je dôležité sa od nej odlíšiť a presadiť. Podľa neho tu ale určité formy influencerov boli odvždy, len v inej podobe a do budúcnosti sa to môže vyvinúť opäť iným smerom. Obidvaja sa zhodli, že vlna tvorenia kvalitnejšieho obsahu, na ktorú influenceri nabiehajú, je pozitívnym vývojom, no stále budú aj influenceri a značky, ktorí pôjdu za kvantitou skôr než za kvalitou. Martin spomenul ešte v Česku a na Slovensku nastupujúci trend, kedy spoločnosti už nerozosielať influencerom balíčky s produktami, aby z nich spravili nejaký obsah, ale väčšie značky usporiadajú event s predstavením produktu, a teda influenceri tvoria obsah priamo na mieste. Takáto forma je podľa neho oveľa zaujímavejšia aj dôveryhodnejšia, nakoľko je aj o dosť finančne a organizačne náročnejšia. Leona zastávala názor, že s nástupom kvalitnejšieho reklamného obsahu u influencerov sa tí “menej kvalitní” časom sami vyfiltrujú. Človek podľa nej nie je schopný a ani nechce prijímať čisto len reklamný obsah, preto v momente presýtenia na určitom profile ho to prestane baviť, začme ho to otravovať a profil prestane sledovať. Influenceri sa podľa Leony musia naučiť nájsť balanc medzi množstvom a kvalitou reklamného obsahu, pretože si nemôžu dovoliť takpovediac znudiť svojich sledovateľov reklamou. S úbytkom sledovateľov by im mohli klesnúť celkové dosahy, čo by sa negatívne odrazilo na nadväzovaní ďalších spoluprác, a teda by uškodili len sami sebe. Alexandra tiež zastávala kvalitu nad kvantitou a rovnako ako Lea videla presýtenosť reklamou na profiloch influencerov ako neudržateľnú z dlhodobého hľadiska. Taktiež je to podľa nej škodlivé aj

pre samotné značky, čo ilustrovala na osobnom príklade. Ak ona vidí rovnakú reklamu podľa takmer identického scenára u rôznych influencerov, pôsobí to na ňu negatívne ako vo vzťahu k influencerovi, tak vo vzťahu k samotnej značke či produktu a úplne oň stratí potenciálny záujem. Následky presýtenia reklamami na profile influencera potvrdila aj Renáta z vlastnej skúsenosti, kedy priznala, že v momente ako u influencera, ktorého sleduje, spozoruje príliš veľa reklamy, takýto profil prestane sledovať.

Informantky a informanti boli v rozhovore požiadaní aj o konkrétne príklady z ich vlastnej skúsenosti s influencer marketingom, či už také, čo zanechali pozitívny alebo negatívny dojem. Jednu veľmi pozitívnu skúsenosť vyzdvihla Leona, kedy uviedla príklad kampane značky Snuggs (značka menštruačných nohavičiek) práve cez množstvo influenceriek. Postupom času tento produkt a značku Snuggs zaregistrovala u mnohých influenceriek, pričom každá ukázala výhody vzhľadom na svoj životný štýl a pôsobilo to veľmi autenticky. Celkový dojem bol na ňu dobrý a práve ju kampaň aj presvedčila, že sa asi bude jednať o dobrý produkt, veľa žien ho používa a spytovala sa, prečo ona ešte nie. Nastal u nej teda presne opačný efekt, ako spomínala skôr v rozhovore Alexandra, ktorej využitie množstva influencerov pre 1 produkt pripadalo kontraproduktívne. Lea ale dodala, že priklonenie sa na jednu alebo na druhú stranu názorového brehu sa líši produkt od produktu, značka od značky. Ako príklad dobre fungujúcej spolupráce s influencerom spomenula aj Janku Tkáčovú, ktorá na Instagrame zverejňuje videá rýchlych a zdravých receptov. Táto influencerka vždy riadne označí, že ide o platenú spoluprácu, čo podľa Lei pôsobí veľmi dôveryhodne, ukazuje to, že za spoluprácou si stojí a zároveň je na jej profile vidieť, že dané produkty používala aj predtým, ako ich začala propagovať v rámci platenej spolupráce. Oproti tomu stojí u Lei miss Českej republiky, Natália Kočendová, ktorá spracovávanie obsahu reklamných príspevkov nevenuje toľko pozornosti a propagácia v Natáliinom podaní jej vyslovene vadí. Podľa Lei táto influencerka vôbec nevie spracovávať informácie o produkte, nahráva neprimerane dlhé stories, ktoré sú len zahlcujúce množstvom informácií, príspevky nemajú žiadnu pridanú hodnotu a je z nich cítiť, že ich robí takmer až nasilu. Stories sú pre Leu len “mluvící hlava, ktorá na niečo odkazuje, niečo doporučuje”, bez akéhokoľvek nápadu, plné naučených informácií o produkte, ktorým možno samotná influencerka verí, no Lea ako sledovateľ má z nich presne opačný pocit. Ďalším z pozitívnych príkladov, ktorý zaznel, bola Shopaholic Nicol a jej spolupráca napr. s Manufakturou, Intimissimi či už spomenutými Snuggs. Na tomto príklade Alexandra ilustrovala aj dôležitosť kvalitného obsahu, nakoľko influencerka Nicol si práve zakladá na prepracovanom obsahu, aj do reklamných príspevkov vkladá niečo svoje, vzdeláva o produktoch, používa kvalitné fotografie od profesionálneho fotografa, ktoré korešpondujú so zvyškom obsahu jej profilu a podobne. Podľa Alexandry je takáto reklama oveľa hodnotnejšia, ako keď si niekto bez rozmyslu odfoťí selfie s produktom len za účelom finančnej odmeny, pretože jednak dáva sledovateľovi určitú pridanú hodnotu, aj keď si produkt nekúpi a zároveň pozitívne odlišuje influencera od ostatných a je lepšie zapamätateľný. Martin narozdiel od slečien uviedol negatívny prípad, a to konkrétne influencera Erika Měldíka. Erik je podľa neho presne príkladom influencera, ktorý vyrástol na vtipných videách na YouTube pre násťročných, no v súčasnej dobe “se cpe snad úplně do všeho” a vydáva vlastný produkt niekoľkokrát za rok, podľa toho, čo je práve in, a presne preto takýmto produktom ani trochu neverí. Taktiež veľmi zle zhodnotil to, že sa Erik vyjadruje k otázkam finančnictva, keď o tom- narozdiel od Martina- nemá žiadne vedomosti a ľudia si takýmto influencerom nechávajú radiť. Ďalším negatívnym príkladom od Martina bola kampaň spoločnosti XTB, ktorá sa zaoberá financiami a investovaním. Po jeho osobnej skúsenosti, ktorá nebola najlepšia, zachytil kampaň, kedy XTB malo zaplatených práve niekoľko vplyvných influencerov, ako z justičnej tak finančnickej sféry, sponzorovalo rôzne

tematické podcasty a podobne. V kampani celkovo bolo XTB vykreslené ako najlepší broker pri investovaní, pričom reálne si veľké výhody všimli až ľudia s veľkými sumami na účte.

Čo sa týka porovnávania dôveryhodnosti reklamy spoločnosti a odporúčania influencer, Eva, Alexandra a Lea sa prikláňali skôr k reklame samotnej spoločnosti. Jan vo všeobecnosti tiež zastával tento názor, no hodnotil by to prípad od prípadu, v kontexte s daným influencerom a či je jeho skúsenosť s produktom uveriteľná. Renáta a Martin mali ako reklamu tak odporúčanie influencer na rovnakej úrovni, nakoľko, ako Renáta poznamenala, pri serióznej spolupráci influencer vo väčšine prípadov zasiela ešte pred publikovaním príspevok na schválenie. Znamená to teda, že aj v prípade propagovania influencerom sa samotná spoločnosť vyjadruje k publikovanému obsahu.

#### **6.4 Vyhodnotenie skupinového rozhovoru**

Skupinový rozhovor splnil očakávania a informantky a informanti priniesli do diskusie zaujímavé pohľady a názory. Po analyzovaní skupinového rozhovoru je možné tvrdiť, že účastnícka vzorka si je vedomá možného zavádzania v súvislosti s reklamou influencerov a názor týchto osôb pre nich nie je smerodajný v nákupnom správaní. Špeciálne čo sa nákupu výživových doplnkov týka, všetci účastníci sa zhodli, že by si v takejto veci, ktorá priamo ovplyvňuje ich zdravie, nedali poradiť akýmkoľvek influencerom, ale hľadali by informácie a prípadné odporúčania u odborníka.

Na výskumnú otázku č.1 je teda možné odpovedať, že účastníci tejto skupiny ako spotrebitelia nie sú náchylnejší nechať sa ovplyvniť odporúčaniami od influencerov v porovnaní s tradičnými formami reklamy. Zároveň preto nie je možné odpovedať na druhú výskumnú otázku, keďže túto podmienku nespĺňajú.

## 7 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, ktoré prebehli za účelom vypracovania tejto práce, boli získané pomerne kvalitné primárne dáta na zodpovedanie výskumných otázok práce.

### ➤ VO1: Je bežný spotrebiteľ náchylnejší nechať sa ovplyvniť odporúčaniami od influencerov v porovnaní s tradičnými formami reklamy?

Vo všeobecnosti toto na základe výskumov nemožno jednoznačne tvrdiť. Z kvantitatívneho výskumu vyplynulo, že v otázke ovplyvňovania influencerami je dôležitých niekoľko faktorov, ktoré určujú, či sa človek dá alebo nedá ovplyvniť influencerom, čo vylučuje veľkú skupinu spotrebiteľov na to, aby bolo možné jednoznačne určiť tento trend pre bežného priemerného spotrebiteľa. Kvalitatívny výskum ukázal, že aj v skupine, ktorá podľa kvantitatívneho výskumu je náchylnejšia na ovplyvnenie influencerom, je pre spotrebiteľov dôležité a nevyhnuté zistiť si ďalšie informácie o danom produkte, špeciálne čo sa výživových doplnkov týka.

### ➤ VO2: Aké sú faktory, ktoré potenciálne ovplyvňujú väčšiu náklonnosť nechať sa ovplyvniť influencerom?

Faktory, ktoré by potenciálne mohli ovplyvňovať vyššiu náklonnosť nechať sa ovplyvniť influencerom, vyšli prevažne z kvantitatívneho prieskumu. Sú nimi hlavne vek (čím mladší, tým väčšia pravdepodobnosť nechať sa ovplyvniť) a na výskumnej vzorke aj pohlavie, kedy ženy boli náchylnejšie.

## 8 LIMITY VÝSKUMU

Autorka si je vedomá niektorých aspektov a chýb počas výskumu, ktoré v konečnom dôsledku limitovali jeho celkové výstupy. Ako limitujúce vníma napríklad nepomer počtu žien a mužov, ktorí sa výskumu zúčastnili, ako kvalitatívneho, tak kvantitatívneho. V kvalitatívnom výskume to môže byť aj určenie 1 vekovej skupiny, kde odpadá možnosť získania hlbšieho náhľadu do tých ostatných. Limitom môže byť aj zastúpenie prevažne úzkej skupiny obyvateľstva čo sa vzdelanostnej stránky týka (dokončená stredná škola a vyššie stupne vysokej školy), ako aj malý geografický záber a nepokrytie všetkých krajov. Pri upravení a prípadnom rozšírení výskumu mohli vyplynúť komplexnejšie výsledky.

## ZÁVER

Táto záverečná práca sa zaoberala problematikou porovnávania vplyvu tradičných foriem reklamy s novými, konkrétne s influencer marketingom. Pre lepšiu ilustráciu bol zvolený prípad výživových doplnkov.

Cieľom práce bolo získať vhľad do vnímania rôznych foriem reklám a porovnania ich vplyvu na spotrebiteľa. Na základe dotazníkového prieskumu a skupinového rozhovoru boli zodpovedané výskumné otázky práce, a teda to, či má odporúčanie influencera väčší vplyv na spotrebiteľa ako tradičná reklama a koho je možné označiť za spotrebiteľa náchylnejšieho na ovplyvnenie influencerom.

Práca bola rozdelená do dvoch častí, pričom prvá, teoretická časť, obsahovala definície, s ktorými pracovala, napríklad definíciu reklamy, klamlivej reklamy, tradičných a nových foriem reklamy, určité právne úpravy a psychologické aspekty reklamy a podobne. Teoretická časť taktiež obsahovala metodiku a ciele práce.

V praktickej časti boli predstavené priebehy jednotlivých druhov výskumu, účastníci výskumu, materiály, s ktorými sa vo výskume pracovalo, výpovede zo skupinového rozhovoru s informantmi a informantkami, ktoré boli súčasťou kvalitatívneho výskumu a spracované dáta z odpovedí v dotazníku z kvantitatívneho výskumu. Z poznatkov bolo vyhotovené vyhodnotenie výsledkov celého výskumu. Na záver boli uvedené aj limity výskumu, ktorých odstránenie by mohlo celý výskum viesť iným smerom, resp. k iným výsledkom.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

- [1] ANAND, Shambhavi, 2021. Those '99.9% germ killer' ads can put creators in jail. In. *Economictimes.indiatimes.com* [online]. Publikované 2021-01-21, 7:48. [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/ccpa-issues-advisory-on-misleading-ads-related-to-covid-19/articleshow/80373064.cms?from=mdr>
- [2] ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, 2016. *Principles of Marketing*. 16. vydanie. Essex: Pearson Education. ISBN 978-1-292-09248-5
- [3] BENCELOVÁ, Nikola, 2022. Kolagen a jeho účinky. In. *Brainmarket.sk* [online]. Publikované 2022-11-18. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.brainmarket.cz/nase-novinky/kolagen-a-jeho-ucinky/>
- [4] BERACKA, Ondrej, 2017. Telekom a Orange nastúpili leto s klamlivou reklamou. In. *Mojandroid.sk* [online]. Publikované 2017-07-30. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://www.mojandroid.sk/telekom-orange-reklama/>
- [5] BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research- tools & techniques*. 3. vydanie. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-965509-0
- [6] *Etický kódex*. ©2011 [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>
- [7] Etika, história etiky a etický kódex, 2019. In. *euroekonom.sk*. 21.2.2019 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/etika-historia-etiky-a-eticky-kodex/>
- [8] FEINBERG, Fred M., KINNEAR, Thomas C. a TAYLOR, James R., 2013. *Modern marketing research: Concepts, methods and cases*. 2. vydanie. South-Western: Cengage Learning. ISBN 978-1-1333-19101-8
- [9] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko- historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 2. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1
- [10] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydanie. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8203-4
- [12] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydanie. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X
- [13] KOZEL, Roman, MLYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydanie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6



- [14] LAMPEROVÁ, Kristína, 2022. Co je to kolagen a jeho význam pro tělo. In. *Lekarna.cz* [online]. Publikované 2022-08-26. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/clanek/kolagen/>
- [15] LESENSKY.CZ, ©2023. Nástroje marketingovej komunikácie. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/sk/marketingove-nastroje#>
- [16] MACKAY, Adrian R., 2005. *The Practice of Advertising*. 5. vydanie. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann. ISBN 0 7506 6173 9
- [17] MEDIAGURU.CZ, ©2023. Skrytá reklama. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/skryta-reklama/>
- [18] MIKEŠ, Jiří, VYSEKALOVÁ, Jitka, 2018. *Reklama*. 4. aktualizované vydanie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7
- [19] MLADYPODNIKATEL.CZ, ©2011- 2023. Kdo je influencer?. In. *Mladypodnikatel.cz* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>
- [20] PHARMANEWS.CZ, ©2015. Kolagen: Jaký je skutečný přínos pro zdraví kloubů?. In. *Pharmanews.cz* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/kolagen-jaky-je-skutecny-prinos-pro-zdravi-kloubu/>
- [21] PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydanie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- [22] RADA PRE REKLAMU SLOVENSKO, ©2011. O Rade pre reklamu. In. *rpr.sk* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>
- [23] REMIŠOVÁ, Anna, 2010. *Etika médií*. 1. vydanie. Bratislava: KALLIGRAM. ISBN 978-80- 8101-376-8
- [24] *Slovník slovenského jazyka*, ©2021 [online]. [cit. 2021-10-31]. Dostupné z: <https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=reklama>
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav Ing., 2003. *Marketing a reklama, Učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1
- [26] VESELÁ, Nina, 2022. Skrytá reklama influencerů. In. *Pravniprostor.cz* [online]. Publikované 2022-04-19. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/skryta-reklama-influenceru>
- [27] VISIBILITY.SK, ©2023. Influencer. In. *Visibility.sk* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer/>
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0402-1

[29] VYSEKALOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ, Jan HERZMAN a Ondřej HERINK, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8

[30] WILMSHURST, John, 2005. *How Advertising Works*. In: MACKAY, Adrian R. (ed.). *The Practice of Advertising*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. s. 23. ISBN 0-7506-6173-9

[31] ZIKMUND, William G., 2013. *Exploring marketing research*. 8. vydanie. Ohio: South-Western. ISBN 0-324-18148-5

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1- Rozdelenie otázok podľa funkcie ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	22
Obrázok 2- Ukážka príspevku @nikavujisic ( <i>zdroj: Instagram, 2023</i> ).....	28
Obrázok 3- Ukážka príspevku @kristina.tormova ( <i>zdroj: Instagram, 2023</i> ).....	29
Obrázok 4- Ukážka príspevku @simonakozerawski ( <i>zdroj: Instagram, 2023</i> ).....	30
Obrázok 5- Ukážka príspevku @simonakrainova ( <i>zdroj: Instagram, 2023</i> ).....	30
Obrázok 6- Ukážka príspevku @queen.plackova ( <i>zdroj: Instagram, 2023</i> ).....	31
Obrázok 7- Ukážka príspevku @jasmina_alagic ( <i>zdroj: Instagram, 2023</i> ).....	32
Obrázok 8- Graf- pohlavie respondentov ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	34
Obrázok 9- Graf- všimanie si reklám okolo seba ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	34
Obrázok 10- Graf- všimanie si reklám okolo seba- druhy ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	35
Obrázok 11- Graf- škála vnímania jednotlivých foriem reklamy ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	35
Obrázok 12- Graf- užívatelia sociálnych sietí ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	35
Obrázok 13- Plagát Colafit ( <i>Zdroj: Benulekaren.sk, 2023</i> ).....	38
Obrázok 14- Plagát Queen Collagen ( <i>Zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	39

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P1: Audiovizuálny záznam skupinového rozhovoru

Príloha P2: Dataset dotazníkového prieskumu

## **PRÍLOHA P I: AUDIOVIZUÁLNY ZÁZNAM SKUPINOVÉHO ROZHOVORU**

Na nižšie uvedenom odkaze sa nachádza nahrávka skupinového rozhovorov, ktorá bola použitá vo výskume k tejto práci.

[https://drive.google.com/drive/folders/1uHXQjPHfgOYdVg4cEw9gehnfnxVGP3D?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1uHXQjPHfgOYdVg4cEw9gehnfnxVGP3D?usp=share_link)

## **PRÍLOHA P 2: DATASET DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU**

Na nižšie uvedenom odkaze sa nachádza pôvodný dataset z dotazníkového prieskumu, ktorý bola využitý vo výskume k tejto práci.

[https://drive.google.com/drive/folders/1uHXQjPHfgOYdVg4cEw9gehnfnxVGP3D?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1uHXQjPHfgOYdVg4cEw9gehnfnxVGP3D?usp=share_link)