

Influencer marketing a vplyv na instagramových účtoch

Bc. Natália FAŠANOKOVÁ, Bc. Martina JOMBÍKOVÁ

Pracovisko: KMKD FHV UNIZA, natalia.fasanokova@st.fhv.uniza.sk, martina.jombikova@st.fhv.uniza.sk

Abstrakt

Článok sa zaoberá problematikou influencer marketingu a jeho vplyvom na prostredie sociálnych sietí. V rámci štúdie je predložená teória, ktorá približuje novodobý fenomén – a to aj na základe hodnotenia influencerov zverejneného od Forbes Slovensko. Vzájomne je porovnávané obdobie 2021 a 2022. Analyzujeme a predkladáme aj snímky zo sociálnej siete Instagram a používateľských účtov známych osobností. Na záver článku je prezentovaný aktuálny vývoj sledovateľov známych osobností na Instragrame 2021.

Kľúčové slová

Influencer, influencer marketing, Forbes Slovensko, hodnotenie influencerov.

Abstract

The article deals with the issue of influencer marketing and its impact on the social network environment. The study presents a theory that approximates the modern phenomenon – also based on the evaluation of Slovak influencers published by Forbes Slovensko. The periods 2021 and 2022 are compared. We also analyze and submit images from the Instagram social network and user accounts of known personalities. The article concludes with a review of the current development of the Instagram celebrity watchers in 2021.

Keywords

Influencer, influencer marketing, Forbes Slovakia, influencer evaluation.

Pojem influencer marketing

Influencer marketing je stratégia marketingu využívajúca silu a vplyv osobností populárnych na sociálnych sieťach k ovplyvňovaniu a komunikácii s vytýčenou cieľovou skupinou. Vďaka spoluprácam so značkami založených na rôznych princípoch, influenceri o nich šíria povedomie a propagujú ich medzi svojimi sledovateľmi.

Cieľ influencer marketingu

Cieľom spomínanej formy marketingu je vytváranie blízkeho vzťahu a silnej dôvery medzi influencerom a jeho obecenstvom. Tieto skutočnosti značne podporujú schopnosť ovládať nákupné rozhodnutia followerov (Ďuričková 2021).

Správne nastavená a zameraná stratégia influencer marketingu poskytuje značkám či predajcom okrem vplyvu na nákupné rozhodnutia klientov aj skutočne široký dosah, zvyšovanie popularity i generovanie špecifického obsahu (Visibility.sk 2023).

Rozsiahlosť spracovávaného publika si môže spoločnosť vybrať podľa typu influencera. Makro influenceri poskytujú značne veľké publikum, u mikro influencerov je publikum menšie no s väčšou angažovanosťou a nano influenceri s najmenším počtom sledujúcich s nimi dokážu vytvoriť naozaj silné puto (Kramárová 2023).

Dôležitou súčasťou po správnom rozvrhnutí stratégie je aj sledovanie a vyhodnocovanie jej výsledkov. Sociálne siete poskytujú rozličné vlastnosti pre prieskum ako napríklad angažovanosť, konverziu, dosah a návratnosť investícií (Ekonomia ľudskou rečou.sk 2023).

Pojem influencer

Najčastejšie osoba vystupujúca na sociálnych médiách. Má svojich sledujúcich, ktorí sú zastúpení v stovkách, tisíckach i miliónoch. Ich obsah je vysoko angažovaný a atraktívny. Influenceri disponujú schopnosťou ovplyvňovať davy (Ďuričková 2021).

Ovplyvňujú ich nákupné správanie, názory a postoje. Zväčša sa zameriavajú na špecifický obor alebo tému a kooperujú so značkami s cieľom propagácie ich produktov alebo služieb (Visibility.sk 2023).

Influencerov môžeme podľa Invelity.sk (2023) deliť na základe viacerých vlastností:

1. Podľa veľkosti dosahu:

- Mega influencer (100 000+ sledovateľov);
- Makro influencer (10 000-100 000 sledovateľov);
- Mikro influencer (1000-10 000 sledovateľov);
- Nano influencer (500-1000 sledovateľov).

2. Podľa témy/typu obsahu:

- Lifestyle influencer (zdieľa svoj osobný život napr. život na farme);
- Expert influencer (významná osobnosť, autorita v istom obore napr. lekár).

3. Podľa platformy:

- Instagram influencer;
- YouTube influencer;
- TikTok influencer.

Dovolíme si však poukázať na fakt, že takýchto delení existuje mnoho a každý zdroj sa môže zameriavať na iné aspekty delenia influencerov.

Podoby influencer marketingu

Poznáme rôzne podoby influencer marketingu, ktoré sa špecializujú na kooperáciu s influencerami pôsobiacimi na sociálnych sieťach, či propagáciu produktov a služieb prostredníctvom verejne známych osôb. Všetky podoby však majú veľmi podobný cieľ, a teda využiť vplyv a dosah influencerov k podmaňovaniu si potencionálnych klientov, presláveniu značky či upevneniu vzťahu so zákazníkmi:

a) Spolupráca s influencerom na sociálnych sieťach

Táto podoba sa zakladá na spolupráci značky a influencera, kedy využíva známa osobnosť svoj vplyv k propagácii výrobkov, služieb i značiek. Na portáloch ako Twitter, YouTube, Facebook, Instagram a i. môže produkovať recenzie, videá, súťaže či iný obsah, ktorý je viditeľne prepojený s konkrétnou značkou (Ďuričková 2021).

b) Využitie influencera k propagácii produktu a služieb

Hoci sa môže zdať, že sa jedná o rovnakú podobu ako v bode jedna, nie je to celkom tak. Využívanie celebrity, influencera, verejne známej osoby a pod. k propagácii produktu a služieb sa totiž zameriava na ich využívanie pre účel akejsi „reklamnej tváre“ značky, produktu, služby. Influencer produkty a značky dostáva do povedomia skrz príspevky na svojom profile, kde sa často vyskytujú i zľavové kódy a odkazy pre sledujúcich. Práve poskytnutá zľava má na followera potrebný psychologický dopad a podnieti ho k nákupu (Visibility.sk 2023).

c) Vytváranie obsahu v spolupráci s influencerom

Zameriava sa na vytváranie fotografií, propagačných videí, článkov a blogov danej značky a influencera. Výstupy sú publikovateľné ako zo strany značky, tak i zo strany influencera. Obsah môže byť cielený len na jeden špecifický produkt (recenzia), ale i na celok služieb či zážitkov spojených s vybraným podnikom, firmou, značkou (Kramárová 2023).

d) Využitie influencera pre zvýšenie povedomia o značke

Podoba sa sústreďuje na posilnenie povedomia o značke a na budovanie jej vzhľadu a pôsobenia na možného zákazníka. Influencer ju propaguje opäť prostredníctvom svojho obsahu, profilu, blogov, videí... No zúčastňuje sa aj rôznych udalostí, podujatí a akcií, ktoré sú úzko späté s danou značkou. Cieľom je vytvorenie pozitívnej asociácie u zákazníka a prilákanie nového obecnstva (Lesensky.cz 2023).

1.1 Rivalita sociálnych sietí – TikTok vs. Instagram

Príspevok sa zameriava na sociálnu sieť Instagram a príspevky, ktoré obsahuje. Dnešný moderný svet nesprevádza sledovateľov populárnych videí len táto sociálna sieť. Z výberu dostupných má Instagram na trhu silného konkurenta.

Instagram sa snaží udržať krok so sociálnou sieťou TikTok a preto sa teraz viac zameriava na Reels (krátke videá, ktoré je možno vidieť aj na TikToku). Algoritmus Instagramu sa síce zdá byť od spustenia TikToku podobný, ale je jasné, že uprednostňuje videá pred obrázkami. To je pravdepodobne spôsobené obrovským presunom obsahu z TikToku na Instagram. V súčasnosti vidíme veľa videí, ktoré influenceri zdieľajú z ich TikTok účtov na Instagram. Tieto videá často menej ako 10 sekúnd, majú vyvolať akciu a sú optimálne prispôbené pre mobilné zariadenia (Crain 2022).

Obe spomínané platformy medzi sebou vedú boj a sledovateľov a vytvárajú nové funkcie, ktoré sa na seba veľmi podobajú. Avšak konkurenčný boj sprevádza modernejšia technológia a rôzne vplyvy sledovateľov.

„Vzájomné kopírovanie sociálnych sietí v posledných rokoch dosiahlo stav, keď je väčšina sociálnych sietí, takmer na nerozoznanie. Len za posledných šesť týždňov Instagram, TikTok a Snapchat predstavili funkcie podobné novej službe BeReal. Ďalej Krátke videá YouTube Shorts, ktoré sú klonom TikToku“ (Menšík 2022).

Používatelia TikToku dobre reagujú na značkový obsah a partnerstvá s influencerami. Menej reagujú na zjavnú reklamu. Pre danú platformu je dôležitá najmä prirodzenosť. Informačný

kanál Instagramu vyzerá ako väčšina platforiem sociálnych sietí s nekonečným posúvaním. Je ľahké prejsť od jedného príspevku k druhému bez toho, aby sa sledovateľ sústredil na jeden konkrétny. Formáty obsahu, ktoré najlepšie fungujú na Instagrame pre reklamy, sú reels. Tie vznikli na podobnom koncepte ako objav TikToku (Convince&Convert.com 2023).

Rozdiel medzi propagáciou na Instagrame a TikToku spočíva v podaní reklamy. Na Instagrame je možné vytvárať chytľavé titulky alebo odvážny text. Na TikToku väčšina ľudí pravdepodobne nečíta reklamný text, preto sa všetky dôležité informácie musia zmestiť do krátkeho 7-15 sekundového videa. Publikum Instagramu stále dobre reaguje na sponzorovaný a značkový obsah, pričom kvalitné obrázky a videá môžu generovať konverzie. Na TikToku však publikum uprednostňuje obsah vytvorený používateľmi (Crain 2022).

„Celkovo je na TikToku viac ako 1,2 milióna ľudí zo Slovenska a tento počet rastie. V porovnaní s Facebookom, kde má účet približne 2,5 milióna Slovákov, je to však stále len polovica. TikTok však vysokým tempom dobieha svojho konkurenta Instagram, ktorý má náskok už len o 100 tisíc používateľov“ (Hastag.zoznam.sk 2022).

TOP influenceri na Slovensku

Praktickou časťou článku je prehľad pôsobenia influencerov na Slovensku v rokoch 2021 a 2022. Zamerali sme sa na hlavne na rok 2021, ktorý bol spracovaný prehľadnejšie, avšak budeme ho porovnávať s nasledujúcim rokom. Hodnotenia oboch období zostavil Forbes Slovensko.

Forbes Slovensko je slovenská verzia populárneho medzinárodného časopisu Forbes, ktorý sa zaoberá podnikaním, ekonomikou, investíciami a rôznym podnikám v oblasti financií a pod. Daná mediálna spoločnosť a zároveň aj časopis, generuje príjmy prostredníctvom inzercie, sponzorovaných obsahov, partnerských dohôd a predplatiteľských služieb (Forbes.sk 2023).

Firma Forbes je známa vďaka časopisu Forbes, ktorý v zahraničí vydáva každé dva týždne a bol založený v roku 1917. Spoločnosť sa rozrástla do globálnej značky so zastúpením rôznych vydavateľstiev na svete. Je autoritou pre svoje zámery a hodnoty transparentnosti, integrity a nezávislosti vo svojich publikáciách (Forbes.com 2023).

Prieskum Forbes Slovensko

Pre danú časť príspevku sme sa zamerali na hodnotenie slovenských influencerov podľa hodnotenia Forbes Slovensko, ktoré je dostupné na ich webovom sídle. Čitateľ sa môže dozvedieť jednotlivé informácie o osobnostiach, ich zamestnanie alebo záujmy na sociálnych médiách. Skladá sa z hodnotenia influencerov na základe dopytovania náhodne vybraných ľudí v rokoch 2021 a 2022.

Rok 2021 a jeho hodnotenie malo presne definovanú a špecifickú metodológiu. Na základe prieskumu s viac ako 15 000 respondentmi vo veku od 15 do 40 rokov bol zostavený rebríček 230 slovenských influencerov a celebrit. Použitá bola dotazovacia technika CAWI, pri ktorej respondenti vyplňovali elektronický dotazník. Rebríček zahŕňa 20 influencerov s minimálne 45 tisíc sledovateľmi/odberateľmi na Instagrame, YouTube alebo Facebooku, ktorí majú potenciál spolupracovať s značkami na obchodnej báze. Jedným z hodnotiacich kritérií bolo aj IPI skóre (konečný power index), ktorý zohľadňuje spoločne znalosť o osobe a prepojením s konkrétnou značkou.

Rok 2022 a celkové hodnotenie malo veľmi podobne definovanú metodológiu, avšak oslovených respondentov bolo až 18 000. Minimálny počet sledovateľov a veková kategória sa nezmenila. Rovnako sa zachovali aj všetky kategórie oboch rebríčkov hodnotenia, a to: povedomie, obľúbenosť, kontroverznosť, dôveryhodnosť a celkové poradie vďaka IPI skóre.

Dané kategórie prieskumu sú jednotlivo špecifikované a zadefinované:

- a) **Kategória povedomia** – Najväčšia schopnosť ovplyvniť ľudí ku kúpe či návšteve konkrétneho miesta a zmeniť vnímanie nutnosti potrieb jednotlivca v mase.
- b) **Kategória obľúbenosti** – Najväčšia schopnosť byť v popredí v hodnotení respondentov.
- c) **Kategória kontroverznosti** – Najväčšia schopnosť poukazovať na neobvyklé správanie danej známej osobnosti.
- d) **Kategória dôveryhodnosti** – Najväčšia schopnosť presadzovať pravdivé tvrdenia a propagovať len overené produkty či služby.

Zoznam neobsahuje tie osobnosti, ktoré z rôznych dôvodov neoslovujú značky pôsobiace na slovenskom trhu. Hodnotenie influencerov zahŕňa kritériá ako znalosť, vplyv, obľúbenosť,

prepojenie so značkou a schopnosť ovplyvniť sledovateľov. Štúdiu podporuje agentúra GroupM, ktorá sa zaoberá dátami, technológiami a marketingovou komunikáciou. Agentúra spolupracuje so značkami ako Beiersdorf, Slovak Telekom, Volkswagen, Procter & Gamble, F&F a Unilever v oblasti influencer marketingu (Forbes.sk 2022).

Porovnanie oboch prieskumov

Pre analyzovanie daných hodnotení sme si vybrali dve kategórie prieskumov, ktoré sme považovali za najdôležitejšie voči spoločenskému postaveniu daných osobností – povedomia a dôveryhodnosti. Hodnotenie prvých desiatich miest sme zobrazili v Tabuľke 1 na konci tejto podkapitoly.

Niektorí influenceri napr. Dejepris inak, Maroš Molnár a GarážTV získali vysoké hodnotenia dôveryhodnosti v oboch rokoch. To môže naznačovať ich silnú reputáciu a spoľahlivosť v očiach sledovateľov. Influenceri pôsobia v rôznych oblastiach. Niektorí sa zameriavajú na históriu, autá, cestovanie, podnikanie alebo šport. To ukazuje, že existuje pestrosť v oblastiach, ktorými sa influenceri zaoberajú, a že dokážu získať priazeň a dôveru svojich sledovateľov v rôznych odvetviach.

V roku 2022 sme videli určité zmeny v hodnotení dôveryhodnosti slovenských influencerov. Niektorí z nich, ako napríklad Evelynjefresh, Veronika Ostrihoňová a MRPYCO neboli v TOP 10 rebríčku hodnotenia v roku 2021, ale získali si pozornosť a dôveru publika v roku 2022.

Hodnotenie influencerov je subjektívnym procesom, ktorý závisí od preferencií a potrieb oslovených respondentov v prieskume. Aktuálne sa influenceri nezameriavajú len na jednu platformu medzi sociálnymi médiami. V roku 2021 to bol prevažne Instagram, ktorý dokázal za veľmi krátky osloviť jedným príspevkom masu sledovateľov. Medzi populárne trendy sa neskôr dostal Tiktok, ktorý má s Instagramom podobné črty. Aktuálne môžeme vidieť aj to, že na Instagrame influencer vo väčšine príspevkov propaguje produkt na fotografii, no pri Tiktoke je nutnosťou vytvorenie a publikovanie krátkeho videa.

„V roku 2022 mal v priemere každý influencer na Instagrame 43 % svojich príspevkov platených, kým na TikToku platené spolupráce nepresiahli ani 16% z celkového množstva

produkových videí. Z 1728 príspevkov bolo 263 evidovaných ako spolupráca“ (Hastag.zoznam.sk 2022).

Vplyv pri osobnostiach klesal i stúpал v hodnotových rebríčkoch, no ich povedomie a príspevky na oboch platformách je naďalej vysoké. Ich výpovedná hodnota oslovuje široké publikum a predpokladáme, že aj vďaka tomu je o propagované služby či produkty, vysoký záujem. Avšak, nie každý propagovaný produkt môže byť bezpečný či zdravý. Preto je pre každého sledovateľa dôležité, aby sa rozhodol správne a neostal nesprávne ovplyvnený.

Ako príklad uvádzame novú propagačnú kampaň McDonald's na novú sériu prémiových hamburgerov. Na sociálnej sieti Instagram sú viditeľné len 3 príspevky, ktoré majú nabádať ku návšteve daného rýchleho občerstvenia. Zdieľané boli 2 fotografie a jedno krátke video. Všetky 3 osoby sa nenachádzali v rebríčkoch Forbes. Jedná sa o speváčku Máriu Čírovú, humoristu Mateja Zrebného a Daniela Štraucha (GoGomanTV).



Obrázok 1 Príspevok propagujúci hamburger (Instagram.com 2023)



Obrázok 2 Video propagujúce hamburger (Instagram.com 2023)

Influenceri na Slovensku sa zameriavajú na rôzne druhy produktov či služieb. Niektorým je blízky životný štýl, varenie, starostlivosť o autá. Povedomie či dôveryhodnosť sa dá stratiť nesprávne zvoleným príspevkom či názorom. Preto sme zvedavé, ako ovplyvnení budú sledovatelia vo Forbes hodnotení influencerov tento rok 2023.

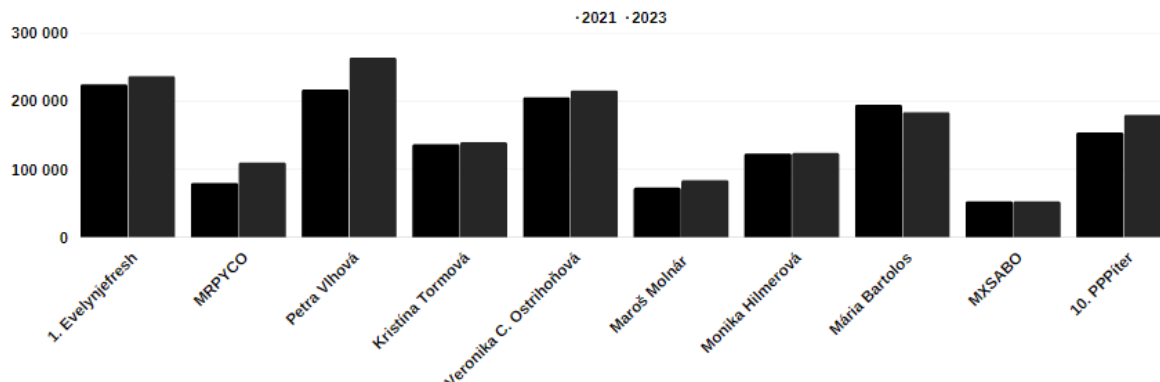
Tabuľka 1 Zobrazenie hodnotenia dôveryhodnosti a povedomia – výňatok (Forbes 2021; Forbes 2022)

P. č.	Dôveryhodnosť 2021	Povedomie 2021	Dôveryhodnosť 2022	Povedomie 2022
1.	Dejepis inak	Evelynjefresh	GarážTV	Petra Vlhová
2.	Maroš Molnár	MRPYCO	Monika Hilmerová	Maroš Molnár
3.	Simona Kozerawsski	Petra Vlhová	Zuzana Vačková	Monika Hilmerová
4.	Juraj vie	Kristína Tormová	Petra Vlhová	Kristína Tormová
5	GarážTV	Veronika Ostrihoňová	Adriana Poláková	Veronika Ostrihoňová
6.	Petra Vlhová	Maroš Molnár	Maroš Molnár	Zuzana Vačková
7.	Natália Pažická	Monika Hilmerová	Natália Pažická	Marek Fašiang
8.	SISA_KR	Mária Bartalos	Marek Fašiang	Adriana Poláková
9.	PPPíter	MXSABO	L3nik	PPPíter
10.	Mária Bartalos	PPPíter	SISA_KR	Dejepis inak

Vývoj sledovateľov na Instagrame

K dôkazu vývoja počtu sledovateľov jednotlivých influencerov na Instagrame prikľadáme Graf 1. Zohľadnili sme kategóriu povedomia 2021 a porovnali sme aktuálny počet sledovateľov s počtom z roku 2021, ktorý bol súčasťou hodnotiaceho rebríčka.

Graf 1 sa skladal z poradia povedomia v roku 2021. Jediný pokles počtu sme zaznamenali pri Márii Bartalos, ktorá sa na svojom konte venuje prevažne téme materstva a tým oslovuje len veľmi úzky kruh sledovateľov. Michal Sabo (MXSABO) a jeho počet sledovateľov v priebehu dvoch rokov stagnoval. Najvyšší nárast sme zaznamenali pri športovkyni Petri Vlhovej, ktorá si získala priazeň fanúšikov pre svoje víťazstvo na rôznych športových podujatiach.



Graf 1 Vývoj počtu sledovateľov v období 2021 a 2023

Na základe príspevku môžeme v závere konštatovať, že postavenie influencerov na Slovensku sa mení a vyvíja každým rokom. Nové tváre získavajú dôveru publika a dlhoroční influenceri si udržiavajú svoje postavenie v očiach svojich sledovateľov. Influenceri musia vnímať aktuálne trendy, aby vedeli upútať pozornosť opakovane. Čoraz viac spoluprác vidia aj sledovatelia daných influencerov na Instagrame. Častokrát sa zameriavajú na propagáciu značiek, produktov a služieb v nových online formách napr. podcastoch. Je zaujímavé sledovať, ako sa mení pohľad hodnotiteľov prieskumu, a aký vplyv majú tieto osobnosti na svoje publikum.

Zoznam použitých zdrojov

CONVENCE&CONVERT, 2023. *TikTok vs. Instagram: 6 Major Differences for Your Brand* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://www.convinceandconvert.com/social-media/tiktok-vs-instagram-6-important-factors-for-brand/>

CRAIN, Geoff, 2022. Advertising On Social Media: TikTok Versus Instagram. In: Forbes [online]. 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/23/advertising-on-social-media-tiktok-versus-instagram/?sh=1e33951546e5>

ĎURIČKOVÁ, Martina, 2021. *Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?* [online]. 2023 [cit. 2023-05-28]. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/?fbclid=IwAR0obeJZG9C6E7V6SB6cnkF4bAzCmuOeOb-WSUBMfBCTI5zbi4LkzdiP8o0>

EKONÓMIA ĽUDSKOU REČOU, 2023. *Ako funguje influencer marketing?* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: https://ekonomialudskourecou.sk/ako-funguje-influencer-marketing/?fbclid=IwAR0YIk0kmY3iHOMO83qQ4STOUQNt3ceE_XaK0vSNKrTw6O8WUkczUf0SsQo

FORBES, 2023. *Champion Success. Aspire and be inspired* [online]. 2023 [cit. 2023-05-26]. 2023. Dostupné na: <https://www.forbes.com/careers-at-forbes/>

HASTAG ZOZNAM, 2022. *Každý štvrtý Slovak používa TikTok: Neuveríš, ktorý influencer má najviac platených spoluprac* [online]. 2022 [cit. 2023-06-08]. Dostupné na: <https://hashtag.zoznam.sk/najviac-platenych-spoluprac-na-tiktoku/>

INSTAGRAM, 2023. *#mcdonaldssk* [online]. 2023 [cit. 2023-06-10]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/explore/tags/mcdonaldssk/>

INVELITY, 2023. *Kto je influencer. Na čo slúži influencer marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-05-28]. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>

KRAMÁROVÁ, Miroslava, 2023. *Influencer marketing: všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://www.ecake.sk/influencer-marketing/?fbclid=IwAR1RGits8NyeGy7MxLXJNITLxUI0xhCNf6ZqDye5KeBBZIFvVnYNBNGzI1k>

LESENSKY, 2023. *Influencer marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://www.lesensky.cz/sk/influencer-marketing?fbclid=IwAR1qBMqGrXEe8Uq0XM9Moj-QSL2qROeSW4jHRtakws4uuQBibk5FQHBdplc#>

MENŠÍK, Milan, 2022. *TikTok prináša novú funkciu, ktorou kopíruje Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-06-08]. Dostupné na: <https://www.mojandroid.sk/instagram-kopiruje-funkciu-tiktoku/>

VISIBILITY, 2023. *Influencer marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/slovník/influencer-marketing/?fbclid=IwAR2O3QxiWXUAEBDMbfB6eway8fhv_ql3oJ5IMM05TIDONVGOgiY52JHNYpo