

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Študijní obor: Podniková ekonomika a management



Názov diplomovej práce:

Testimonial a influencer marketing

Autor diplomovej práce: Bc. Andrea Kúdelková

Vedúci diplomovej práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na téma
„Testimonial a influencer marketing“
vypracovala samostatne s využitím literatúry a informácií,
na ktoré odkazujem.

V Prahe dňa 15. mája 2017

Podpis

Název diplomové práce:

Testimonialny a influencer marketing

Abstrakt:

Tématem diplomové práce je testimoniální a influencer marketing. Cílem této práce je zjistit, zda influencer (testimoniál) zvyšuje pravděpodobnost koupě produktu zdravé výživy u slovenských žen ve věkové kategorii 20-40 let, a také zda Peter Sagan jako testimoniál zvyšuje důvěryhodnost značky. Teoretická část se zabývá obecnou komunikací a představením testimoniálního a influencer marketingu, jejich kategoriemi a příklady. V praktické části téma práce je zasazené do prostředí zdravé výživy. Obsahuje příklad marketingové komunikace firmy, která využívá tento druh marketingu. Taktéž je vykonaný vlastní kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Klíčová slova:

Testimonial, influencer marketing, marketingová komunikace, vlivný spotřebitel, reklama, sociální média

Názov diplomovej práce:

Testimoniálny a influencer marketing

Abstrakt:

Témou diplomovej práce je testimoniálny a influencer marketing. Cieľom tejto práce je zistiť, či influencer(testimoniál) zvyšuje pravdepodobnosť kúpy produktu zdravej výživy u slovenských žien vo vekovej kategórii 20-40 rokov, a tiež či Peter Sagana ako testimoniál zvyšuje dôveryhodnosť značky. Teoretická časť sa zaoberá všeobecnou komunikáciou a predstavením testimoniálneho a influencer marketingu, ich kategóriami a príkladmi. V praktickej časti téma práce je zasadená do prostredia zdravej výživy. Obsahuje príklad marketingovej komunikácie firmy, ktorá využíva tento druh marketingu. Taktiež je vykonaný vlastný kvalitatívny a kvantitatívny výskum.

Kľúčové slová:

Testimoniál, influencer marketing, marketingová komunikácia, vplyvný spotrebiteľ, reklama, sociálne média

Title of the Master's Thesis:

Testimonial and influencer marketing

Abstract:

The topic of the diploma thesis is testimonial and influencer marketing. The aim of this work is to find out whether influencer increases the likelihood of purchasing a healthy nutritional product for Slovak women aged 20-40 years, and also whether Peter Sagana as a testimonial enhances brand credibility. The theoretical part deals with general communication and presentation of testimonial and marketing influence, their categories and examples. The practical part of the thesis is set into the environment of healthy nutrition. It shows an example of a marketing communication for a company that uses this specific type of marketing. Furthermore, own qualitative and quantitative research is included.

Key words:

Testimonial, influencer marketing, marketing communication, influential consumer, advertising, social media

Pod'akovanie

Rada by som na tomto mieste poďakovala všetkým, ktorí ma podporovali počas písania tejto diplomovej práce a prispeli cennými radami, pripomienkami a povzbudením. Predovšetkým ďakujem vedúcej diplomovej práce pani Ing. Marcele Zamazalovej, Ph.D., za venovaný čas, cenné pripomienky a odbornú pomoc.

Obsah

Úvod.....	10
Teoretická časť.....	12
1 Marketing a jeho ciele.....	12
1.1 Značka.....	12
1.1.1 Hodnota značky	13
1.1.2 Image značky	13
1.2 Marketingová komunikácia	16
1.2.1 Stratégia marketingovej komunikácie.....	16
1.2.2 Presvedčenie cieľovej skupiny.....	21
2 Testimoniálny marketing	22
2.1 Klasifikácia testimoniálov	22
2.2 Ciele testimoniálnej reklamy	27
2.3 Formy testimoniálnej reklamy	27
3 Influencer marketing.....	32
3.1 Sociologické poňatie influencera	32
3.2 Kategórie influencerov.....	33
3.3 Vplyv influencerov	39
3.4 Právna úprava a etickosť.....	40
Metodika výskumu.....	42
4 Cieľ výskumu.....	42
4.1 Metódy	42
4.2 Kvalitatívny výskum.....	43
4.2.1 Výskumný súbor	44
4.3 Kvantitatívny výskum.....	45
4.3.1 Dotazník-typy otázok.....	45
4.3.2 Výskumný súbor	46
Praktická časť.....	48
5 Zdravý životný štýl a zdravá strava	48
5.1 Trend #healthies.....	48
5.2 Zdravý životný štýl	48
5.3 Trend bioproduktov na Slovensku	50
5.3.1 Ekologické poľnohospodárstvo	51
5.3.2 Bioprodukty	51

5.3.3	Biopotravina.....	52
5.3.4	Označovanie biopotravín	52
5.4	Vývoj biopotravín a ekologického hospodárstva v Slovenskej republike	53
6	Spoločnosť SunRoot	54
6.1	Produkty značky SunRoot.....	56
6.2	Konkurencia.....	57
6.3	Positioning	57
6.4	Marketingová komunikácia značky SunRoot	57
6.4.1	Peter Sagan.....	59
6.5	Testimoniálny a influencer marketing značky SunRoot	60
7	Analýza dát kvalitatívneho výskumu.....	65
7.1	Záver kvalitatívneho výskumu.....	70
8	Analýza dát kvantitatívneho výskumu.....	72
8.1	<i>Influencer a ženy vo veku 20-40 rokov.....</i>	72
8.2	<i>Peter Sagan a značka SunRoot</i>	76
8.3	Súhrnný výstup a možné odporúčenia pre značku SunRoot.....	80
8.4	SWOT analýza	80
	Záver	83
	Použitá literatúra	85
	Zoznam tabuliek a obrázkov	88
	Prílohy.....	89

Úvod

Od minulosti ľudia spolu komunikujú veľa a o rôznych témach. O svojich životoch, o svojich záľubách, o tom čo majú radi, a čo naopak nie. Vždy to tu bolo, ale pre firmy vtedy bolo takmer nemožné sa do týchto rozhovorov zapojiť. Nastal však zlom. S príchodom internetu a presunom konverzácií aj do virtuálneho sveta. Informácie na internete je možné sledovať z akejkoľvek časti sveta, dajú sa vyhľadávať aj reagovať na komentáre. Práve toto prináša možnosti aj pre firmy. Keď sa k reakcii pridá ešte známa osobnosť zvýši to reakciu u spotrebiteľov. Presne preto sa začal rozvíjať testimoniálny a influencer marketing.

Vôbec nejde o nový druh marketingu. Jeho korene siahajú už do devätnásteho storočia do nemecky hovoriacich krajín. Už v tom období sa dobre vedelo, ktoré víno je to najlepšie, či ktorý hudobník ma zahrať na kráľovskom dvore. Za vetu charakterizujúcu testimoniálny marketing, sa v literatúre označuje práve výrok Francza Lista, klavírneho skladateľa: „*Môj koncert, to som ja. Plná sála, to je moje meno.*“ V testimoniálnom marketingu, v ktorom nie vždy ide o výsledky či kompetentnosť osoby reprezentujúcej značku, ale skôr o pôsobenie umelca resp. známej osoby na spotrebiteľa odvíjajú sa od faktorov emocionálnych, nie racionálnych. Práve komunikácia cez vplyvných spotrebiteľov môže organizácii poskytnúť dôveryhodnosť, ktorú by prostredníctvom iných ciest získavala oveľa ťažšie.

Tému mojej diplomovej práce som si zvolila hlavne preto, že ma tento druh komunikácie zaujíma. Nejde o nový smer ale skôr o nie celkom používaný v našich krajinách ako je Slovensko a Česká republika. Tu sa kladie niekoľko otázok. Prečo ľudia nehovoria svoj názor na produkt? Prečo firmy nezdokonaľujú svoje služby na základe hodnotení? Prečo nevyužívame vplyvnejších spotrebiteľov aby sme zmenili napríklad stravovacie návyky na Slovensku? Zvyšuje takýto spotrebiteľ dôveru v značku? Majú vôbec spotrebiteľia záujem o odporúčania k produktu, či službe? Práve posledným dvom otázkam sa venuje moja práca.

Cieľom práce je zistiť, či práve vplyvní spotrebiteľia, nie len známe osoby, športovci ale napríklad aj ostatné mamy v komunite, hrajú úlohu pri kúpe produktu u žien vo vekovej kategórii 20-40 rokov na Slovensku. Ďalej mojou úlohou v práci je zistiť, či cyklista Peter Sagan zvyšuje dôveryhodnosť značky SunRoot. Vytvorila som dve hypotézy, a to H1, ktorá znie „*Influencer(testimoniál) zvyšuje pravdepodobnosť kúpy produktov zdravej výživy u žien vo vekovej kategórii 20-40 rokov*“. Druhá hypotéza H2 bola formulovaná nasledovne „*zapojenie cyklistu Petra Sagana v reklame značky SunROOT, zvyšuje dôveryhodnosť tejto značky ktorú v práci chcem potvrdiť*“.

Diplomová práca je rozdelená na tri veľké časti teoretickú, metodologickú a praktickú, ktorý zahŕňa analýzu a výsledky kvalitatívneho aj kvantitatívneho výskumu. V prvej časti práce prechádzam úvodom do teórie značky a marketingovou komunikáciou. Podrobnejšie sa

venujem práve testimoniálnemu a influencer marketing. Ku koncu časti sa venujem aj trendu healthies a s tým spojeným zdravým životným štýlom a bio potravinám, ktoré sú základným predajným artiklom spoločnosti, ktorej komunikáciu dávam ako príklad testimoniálneho marketingu. Metodologická časť zahŕňa popis výskumu, ktorý je v práci použitý a výskumnému vzorku. Praktická časť zahŕňa analýzu a výsledky jednotlivých prevádzaných výskumov. Nasleduje zhrnutie, porovnanie výsledkov a vytvorenie odporúčení zo záverečným vyhodnotením.

Teoretická časť

1 Marketing a jeho ciele

Marketing zahŕňa rozsiahlu oblasť pôsobenia. Môžeme ho definovať rôznymi spôsobmi. Philip Kotler definuje marketing ako „*spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci alebo skupiny získavajú to, čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotových produktov s ostatnými.*“ (Kotler, 2004) iné definície charakterizujú marketing ako „*aktivitu, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikovanie, dodávanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť.*“ (Jakubíková, 2008)

Marketing vychádza z toho, že ľudia majú mnoho potrieb a prání. Práve ich neuspokojenie vyvoláva v ľuďoch nepokoj a chcú túto situáciu riešiť. V dnešnej dobe majú zákazníci možnosť výberu zo širokej ponuky. Zákazníci si vyberajú z produktov na základe vysokej kvality, najlepšej ceny, úžitku alebo získania dodatočných výhod. Môžeme teda povedať, že firmy musia byť výrazne lepšie ako ich konkurencia, ak chcú zákazníka získať. Práve marketing firmy predstavuje komplexný súbor činností orientovaných na cieľové trhy, ktorým sa firma prispôbuje. Orientácia na zákazníka znamená poznať všetky charakteristiky, ktoré umožnia poznať produkt za vhodné ceny, na očakávanom mieste s tým, že sa o ňom potenciálny spotrebiteľ aj dozvedia. Tieto charakteristiky označujeme aj marketingový mix „4P“, čiže produkt, price, place a promotion (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Tento model je však z pohľadu zákazníka. Existuje aj model zo strany firmy ako sa pozerá na zákazníka a nazývame ho „4C“. Na produkt je pozerané ako na „customer value“, cena je „customer cost“, čiže náklady zákazníka, miesto predaja je uvedené ako „convenience“ a komunikačná podpora je ako „communication“ (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.1 Značka

„Značky sú ako ľudia. Rodia sa, rastú, naberajú na sile, slabnú a zomierajú. Niektoré ale vydržia na scéne aj niekoľko storočí.“ (Heriban, 2007)

Brands alebo značky slúžia už celé storočia k rozlišovaniu produktov jednotlivých výrobcov. Slovo je nórskeho pôvodu a v preklade znamená „vypáliť“ pravdepodobne bolo odvodené zo značenia a identifikácie zvierat, ktoré patrili jednému vlastníkovi. Podľa Americkej marketingovej asociácie (American Marketing Asociacion, AMA) je značka definovaná ako „*meno, výraz, znak, symbol alebo dizajn či ich kombinácia, ktorá má*

identifikovať produkty alebo služby jedného predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlišiť ich produkty od konkurencie.“ (Keller, 2007)

Pre spotrebiteľa hrá značka dôležitú funkciu. Identifikujú zdroj či výrobcu produktu a umožňujú spotrebiteľovi priradiť zodpovednosť ku konkrétnemu výrobcovi. Ďalej značka pomáha identifikovať kvalitu produktu, či vytvára asociácie v mysliach zákazníkov. Značky môžu slúžiť aj ako symbolický nástroj slúžiaci k vytváraniu image spotrebiteľa. Konkrétne značky užívajú konkrétny typ ľudí, a to odráža aj ich hodnoty a rysy. (Keller, 2007)

1.1.1 *Hodnota značky*

Jedným z modelových pohľadov na hodnotu značky je customer-based brand equity (CBBE). Je založený na pohľade zákazníka- jednotlivca na danú značku. Medzi základné predpoklady modelu patrí (Keller, 2007):

- Informácie o značke
- Názory ostatných na značku
- Emócie, ktoré značka vyvoláva

Sila jednotlivých značiek spočíva v mienke spotrebiteľov. Preto hlavnou úlohou marketingových pracovníkov poskytnúť zákazníkovi také skúsenosti a zážitky s výrobkami alebo službami, ktoré vyvolali vhodné presvedčenie, emócie, image, a tak došlo k spojeniu kvalitatívnych a emocionálnych špecifik so značkou.

„Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka, je definovaná ako rozdielový účinok, ktorý má znalosť značky na reakciu spotrebiteľa na marketing danej značky.“ (Keller, 2007) Ak spotrebiteľ prijíma marketingové programy značky a značka je nimi identifikovaná, potom má značka pozitívnu hodnotu CBBE. Naopak v prípade negatívnej hodnoty CBBE budú zákazníci citlivo reagovať napríklad na zmenu ceny produktu značky, či ju nebudú ochotní vyhľadávať v distribučných kanáloch.

1.1.2 *Image značky*

Marketingové programy, ktoré budujú vzťahy medzi značkou a silnými, pozitívnymi asociáciami vytvárajú pozitívny image. Preto pre budovanie hodnoty značky z hľadiska spotrebiteľa nie je podstatné, čo je zdrojom asociácií, ale výsledná sila a jedinečnosť asociácií ku značke. Preto by sme mali poznať vplyv jednotlivých marketingových nástrojov, a to predovšetkým poskytnutie informácií o značke, aby boli požadované asociácie účinné. (Keller, 2007)

Sila asociácií

Je závislá na skúsenostiach zákazníkov so značkou. Zároveň je sila asociácií funkciou kvality a kvantity spracovania informácií o produkte. Čím viacej sa bude zákazník zaoberať informáciami a údajmi o produkte či službe, tým budú vznikať silnejšie väzby k značke.

Výkonnosť značky

Na úspešnosti marketingu značky má veľký podiel design a spôsob doručenia produktu. Zákazníci budú verní značke, pokiaľ ich očakávania budú plne uspokojené alebo predbehnú ich očakávania. Výkonnosť značky predstavuje uspokojenie z hľadiska funkcie výrobku. Podstata výkonnosti značky je tvorená piatimi vlastnosťami a výhodami pre zákazníka (Keller, 2007):

- Primárne zloženie a doplnkové vlastnosti
- Spolahlivosť, trvanlivosť a schopnosť produktu vykonávať svoju úlohu
- Efektívnosť a výkonnosť služieb, empatia
- Štýl a design
- Cena

Predstava značky

Predstava značky sa skôr spája s nehmotným hľadiskom značky. Spotrebiteľ, ktorý má predstavu značky sa zaujíma o značku abstraktne. Asociácie spojené s touto vlastnosťou značky priamo formulujú vlastné skúsenosti s výrobkom, či službou. Medzi najdôležitejšie nehmotné aktíva značky patrí:

- Užívateľský profil

Radí jednotlivé druhy užívateľov značky do jednotlivých profilov. Existujú kritéria na základe, ktorých sa do týchto profilov zaraďujú spotrebiteľ. Napríklad demografické ako vek, národnosť, príjem. Potom sú to psychografické faktory ako názory za život, kariéru, náboženstvo, či politická príslušnosť.

- Nákupná a spotrebná situácia

Zaraďujeme sem okolnosti, za ktorých bol daný produkt kúpený a ako je používaný. Asociácie pre typické nákupné situácie sa môžu viazať k týždňu, dňu, aktivite, situácii, či distribučnej ceste.

- Osobnosť a hodnoty

Osobnosť značky, jej hodnoty sú výsledkom predstáv ľudí o aktivitách značky. V kategóriách, v ktorých sa používatelia rozhodujú o kúpe produktu na základe predstavy o značke, je veľmi dôležitý súlad spotrebiteľa s osobnosťou značky. Spotrebitelia vyberajú značky, ktoré majú veľmi podobnú osobnosť ako oni sami, v niektorých prípadoch je táto harmónia založená na vysnívanom idealizovanom obraze seba samého než na realite. Podobné správanie je častejšia u výrobkov spotrebovávaných na verejnosti ako u tých, ktoré sú používané v súkromí. (Keller, 2007)

- História, kultúrne dedičstvo a skúsenosti

Asociácie k udalostiam z histórie značky sú často skúsenosti spotrebiteľa, jeho priateľov, rodiny alebo podobne.

Rezonancia so značkou

Rezonancia predstavuje súlad spotrebiteľa s danou značkou. Je daná hĺbkou a intenzitou psychologického vzťahu spotrebiteľov k značke, a tiež mierou aktivity zahŕňajúcou vernosť, napríklad miera opakovania nákupov, či miera vyhľadávania informácií o značke. Rezonanciu predstavujú nasledujúce skupiny (Keller, 2007):

- Vernosť chovania
- Postojový vzťah
- Zmysel pre komunitu
- Aktívne zapojenie

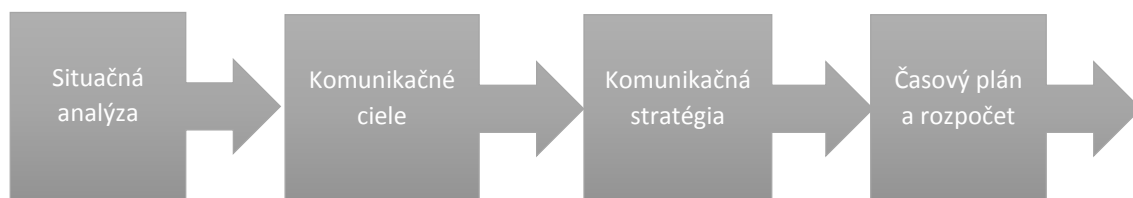
Vernosť chovania predstavuje frekvenciu opakovania nákupu a množstvo zakúpeného výrobku. Vernosť je dôležitá. Zákazníci môžu nakupovať značku len z nutnosti. Pre vznik rezonancie je dôležitý osobný vzťah spotrebiteľ a značka. Tento vzťah silnie pokiaľ bude predstavovať komunitu. Pokiaľ bude existovať „spoločenstvo značky“, spotrebitelia budú zdieľať spoločný pocit s ostatnými zákazníkmi, ktorí majú rovnaké pocity k značke. Je jedno či sú to iní zákazníci, zamestnanci alebo zástupcovia značky. Snáď najväčším prejavom vernosti značke je situácia, keď zákazníci venujú svojej značke energiu, čas, peniaze, sami sa chcú stať členmi vernostného klubu, vyhľadávajú informácie, novinky, zdieľajú informácie s komunitou značky. Takto zainteresovaní ľudia sa stávajú veľvyslancami značky, ktorí šíria informácie o značke a posilňujú tak vzťahy s okolím. (Keller, 2007)

1.2 Marketingová komunikácia

„Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorým sa firmy pokúšajú informovať a presvedčovať spotrebiteľov a pripomínať im (priamo alebo nepriamo) výrobky alebo značky, ktoré predávajú. Predstavuje v istom zmysle „hlas“ značky a je prostredníkom, s ktorým je možné začať dialóg a vytvárať vzťahy so zákazníkmi.“ (Kotler, Keller, 2007)

Samotnú komunikačnú kampaň nie je možné plánovať bez toho, aby sme nebrali v úvahu celkový marketingový plán spoločnosti. Komunikačný plán aj marketingový, by mal byť zladený a snažiť sa o spoločný cieľ. Proces komunikačného plánovania nie je jednosmerný. Základné fázy tohto procesu zachytáva obrázok č.1.

Obrázok 1 Fázy komunikačného plánovania



Zdroj: autor na základe (Karlíček a kol., 2016, str.11)

Celý proces začína analýzou situácie na trhu. Zisťujeme aký je aktuálny stav, či trendy na trhu. Postavenie našej značky voči konkurencii u zákazníkov, postavenie celej produktovej kategórie, komunikačné aktivity konkurencie a iné podstatné veci, ktoré nám umožnia ďalej rozvíjať náš komunikačný plán.

Keď si dôkladne vyhodnotíme situáciu na trhu, prechádza celé plánovanie do ďalšej fázy a to určenie si komunikačných cieľov. V podstate si určíme čo a kedy má byť komunikáciou dosiahnuté. Zároveň nám tieto ciele slúžia ako kritéria pre vyhodnotenie celej kampane. Medzi typické komunikačné ciele patrí zvýšenia predaja, povedomia o značke, ovplyvnenie postojov, či zvýšenie lojality k značke. Ďalej môžu komunikačné ciele približovať zákazníka ku nákupu produktu, či budovaniu celého trhu. Posledné dva zmieňované ciele zväčša používajú spoločnosti pri zavádzaní inovácií alebo ich využíva tržný líder. (Karlíček, 2016)

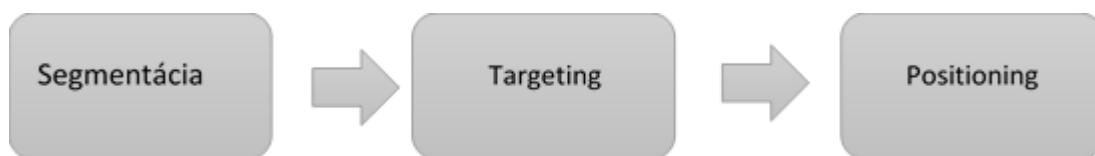
1.2.1 Stratégia marketingovej komunikácie

Na to aby sme si zvolili správnu marketingovú stratégiu a efektívny komunikačný mix ako tradičných, tak aj u netradičných nástrojov musíme vychádzať zo základných strategických cieľov spoločnosti. Tento proces je realizovaný v troch postupných krokoch, ktoré zahrnieme pod skratku STP. S, čiže segmentácia je proces, ktorý rozdeľuje spotrebiteľov do jednotlivých skupín, ktoré sú vnútorne homogénne ale navonok sa javia heterogénne. To znamená, že vo vnútri segmentu sú spotrebiteľia podobní svojimi zvykmi, prániami, potrebami ale na druhej strane od druhého segmentu sa práve týmito vlastnosťami líšia. Rozdelenie do jednotlivých

segmentov prebieha na základe segmentačných kritérií. (Koudelka, 2006). Po prvej fáze prichádza targeting (T). Ide o zacielenie vybraný segment. Spoločnosť sa nemusí zameriavať len na jeden segment, môže byť orientovaná na niekoľko pre ňu atraktívnych segmentov. Nastavenie značky alebo produktu do polohy, ktorú vníma zákazník. Túto fázu nazývame positioning.

Práve positioning je to čo môžeme komunikáciou ovplyvniť. Správne zvolené marketingové posolstvo, kreatívne stvárnenie a vhodný komunikačný mix je to, čo pomôže naplniť komunikačné ciele. Aby to, čo chceme zákazníkom oznámiť našou marketingovou komunikáciou, vyvolalo zmenu postojov či chovania, malo by cieľovú skupinu zaujať, byť správne pochopené a hlavne ju presvedčiť. Posledným prvkom by malo byť WOM, čiže šírenie ústnym podaním. V podstate ide o neformálnu komunikáciu medzi rodinnými príslušníkmi, spotrebiteľmi produktu a inými osobami zapojenými do rozhodovacieho a nákupného procesu o produkte. Práve podľa výskumov účinkov WOM prevyšuje účinok klasickej marketingovej komunikácie. Celý vyššie opísaný model efektívnej komunikácie zachytáva obrázok číslo 2.

Obrázok 2 Priebeh cieleného marketingu



Zdroj: autor na základe (Koudelka, 2006, str.11)

Súčasťou komunikačnej stratégie je aj voľba optimálneho komunikačného a mediálneho mixu. Tento mix obsahuje nástroje, ktoré podporujú zdelenie a marketéri môžu medzi nimi voliť. Obrázok č.3 zachytáva možnosti nástrojov.

Obrázok 3 Komunikačné nástroje



Zdroj:autor na základe(Karlíček a kol., 2016, str. 17)

Reklama

Charakterizovať tento nástroj môžeme rôzne. Napríklad Boučková a kol.(2003) definujú reklamu ako: „Určitá neosobná forma komunikácie firmy so zákazníkom prostredníctvom rôznych médií.“ Iné zdroje definujú reklamu ako „ *Reklama je komunikačná disciplína, ktorá dokáže cieľovú skupinu informovať, presvedčiť a marketingové zdelenie jej účinne pripomínať.* “ (Karlíček, 2016) Medzi hlavné funkcie reklamy patrí nadviazanie vzťahu so zákazníkmi, či potenciálnymi alebo už súčasnými. Jednoznačne patrí k najmasovejším nástrojom komunikačného mixu, a preto môže zvyšovať povedomie o značke, ovplyvňovať postoje k nej ako aj posilňovať image značky. Reklamu môžeme rozlišovať podľa úlohy v životnom cykle produktu alebo objektu reklamy. Firmy môžu na šírenie reklamného obsahu využívať niekoľko typov médií. Medzi základné reklamné prostriedky patrí reklama v televízii, rozhlase, tlačová (printová) reklama, vonkajšia (out-of-home), online reklama, či reklama v kine alebo product placement.

Direct marketing

Niekedy tento druh marketingu označujeme ako priamy marketing. Môžeme ho definovať ako komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje presné zacielenie, výraznú adaptáciu obsahu pre jedincov cieľovej skupiny a vyvolanie okamžitej reakcie (Karlíček, 2016). V porovnaní s reklamou sa direct marketing zameriava na užšie segmenty alebo dokonca na jednotlivcov. Nástroje priameho marketingu môžeme rozdeliť do troch skupín podľa cesty, ktorou obsah predávame. Ide o obsah zasielaný poštou (katalógy, neadresná roznáška a pod.), predávaný pomocou telefónu (telemarketing), či pomocou internetu (e-mail, newslettery).

Podpora predaja

Súbor krátkodobých prípadne strednodobých činností spoločnosti, ktoré majú podnietiť zákazníka k vyskúšaniu produktu, či služby alebo k ich kúpe. Tento nástroj komunikačného mixu veľmi ľahko upútava pozornosť spotrebiteľa a dosiahne okamžitého účinku. Nevýhodou je, že veľmi rýchlo môže byť odkopírovaný konkurenciou. Do nástrojov podpory predaja by sme mohli zaradiť napríklad ochutnávky, programy cenového zvýhodnenie, rôzne cenové kupóny, spotrebiteľské súťaže, sampling. (Kotler, 2004)

Osobný predaj

Osobná prezentácia spoločnosti prostredníctvom predajcov za účelom predaja a budovania vzťahu so zákazníkmi. Osobný predaj je dôležitý nástroj komunikačného mixu a je dôležité si uvedomiť jeho rozsah. V žiadnom prípade si netreba pod tým predstaviť len „dealerstvo“ a úspech niektorých firiem stojí práve na úspešných osobných predajcoch. Hlavne v oblasti business to business. (Kotler, 2004)

Public relations(PR)

Nástroj zahrňujúci činnosti na podporu a budovanie dobrého mena a imigu spoločnosti. Obsahuje aj aktivity na podporu udržiavania vzťahu s rôznymi cieľovými skupinami a celkovo s verejnosťou. Dôležitou súčasťou PR je publicita, ktorú je možné definovať ako neosobnú stimuláciu dopytu po produkte prostredníctvom práve zdelovacích prostriedkov. Často býva úlohou PR špecialistu aj krízová komunikácia. Táto komunikácia je dôležitá pri odvracaní negatívnych správ alebo komentovaní udalostí, ktoré na firmu vrhajú nepriaznivé svetlo. Medzi nástroje používané v PR sú rôzne firemné zdelenia, tlačové správy a rozhovory, prehlásenia a podobne. (Kotler, 2004)

Event marketing

Šindler (2003) definuje tento marketing ako „*Pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporadúvaním najrôznejších akcií, ktoré podporia image firmy a jej produkty.*“ Zvyšuje synergiu všetkých prvkov komunikačného mixu. Medzi nástroje event marketingu môžeme zaradiť konferencie, semináre, workshopy, roadshow, či spoločenské udalosti.

Online komunikácia

Súčasťou každodenného života každého z nás sa stal internet. Tohto trendu si všimli aj firmy, ktoré získavajú obrovský priestor pre propagáciu svojich produktov a služieb práve touto cestou. Online komunikácia je úzko prepojená aj s ostatnými prvkami komunikačného mixu. Karlíček (2016) uvádza, že prostredníctvom internetu je možné zavádzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie u už existujúcich produktoch, posilňovať image a hlavne komunikovať s kľúčovými skupinami (stakeholders). Prostredníctvom internetu nie lenže môžeme osloviť naraz viacej zákazníkov ale zároveň si vytvárame obojstranný vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

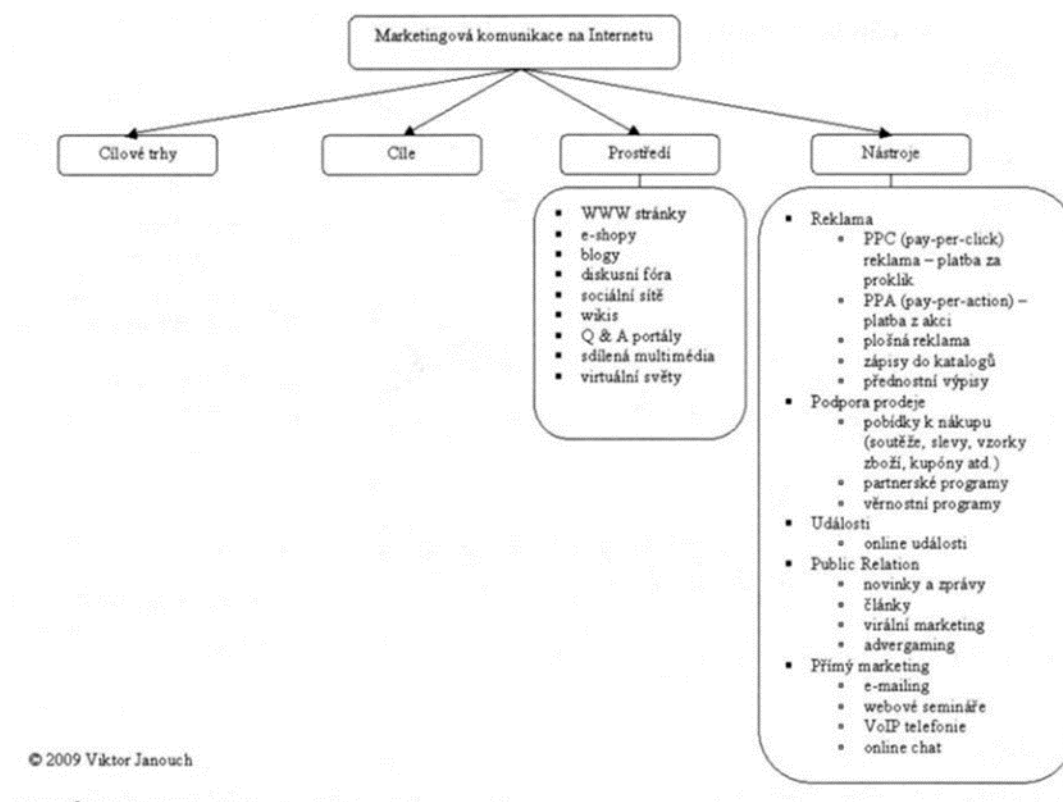
Internet môžeme brať ako komunikačnú platformu a aj významné marketingové médium, ktoré má niekoľko charakteristík (Přikrylová a Jahodová, 2010):

- ponúka veľkú šírku obsahu a funkcií s možnosťou okamžitej aktualizácie
- celosvetové pôsobenie
- multimediálnosť (texty, obrázky, animácie, videá a iné)
- veľmi presné zacielenie a individualizácia obsahu
- využitie množstva nástrojov a postupov

- minimalizácia nákladov firmy na marketing, jednoduchá merateľnosť výsledkov a vyhodnotenia účinnosti internetových aktivít

Medzi nástroje online komunikácie radí Janouch (2010) reklamu, podporu predaja, public relations a priamy marketing. Tieto nástroje zachytáva obrázok 4.

Obrázok 4 Marketingová komunikácia na internete



Zdroj: Janouch, 2009

Okrem vyššie spomenutých nástrojov je dôležité aj prostredie, v ktorom sú tieto nástroje používané. Sem patria:

- webové stránky
- e-shopy
- blogy
- diskusné fóra
- sociálne siete
- wikis
- Q&A portály

- zdieľané multimédiá
- virtuálne svety (Janouch, 2011)

Karlíček (2016) považuje za najdôležitejšie online komunikačné nástroje práve webové stránky a online sociálne média.

1.2.2 *Presvedčenie cieľovej skupiny*

Presvedčiť cieľovú skupinu na to aby produkt kúpila nie je ľahké. V prvom rade sa snažíme docieľiť, že náš produkt je atraktívnejší a kredibilnejší ako produkt konkurencie. Aj tu však treba rozlišovať medzi produktom, ktorý je pre spotrebiteľa skutočne dôležitý alebo nie. Ak sa cieľová skupina zaujíma o produkt bude premýšľať nad argumentami marketingového zdelenia. Hovoríme o centrálnom spôsobe presvedčenia (Karlíček, 2016). Periférny spôsob využívame vtedy, keď produkt nie je pre cieľovú skupinu až tak významný. Vtedy je potrebné sústrediť sa na formálnu stránku marketingového zdelenia, čiže hovoríme o dôveryhodnosti a atraktivnosti osoby, ako aj o forme ako je posolstvo podané. Pri presvedčovaní spotrebiteľa môžeme využiť racionálne alebo emocionálne argumenty. Práve emocionálne argumenty využívajú neziskové organizácie, ktoré sa snažia o odstránenie negatívnych javov.

V praxi sa pri komunikácii využívajú odborníci alebo celebrity. Významným spôsobom je možné presvedčiť cieľovú skupinu za pomoci testimoniálov a referencií. V tomto prípade ide buď o skutočných alebo vymyslených zákazníkov, ktorí popisujú svoje skúsenosti s produktom či značkou. Mnoho krát sú práve v prípade testimoniálov využívané celebrity. Referencie zase posilňujú dôveru v danú značku. K tejto forme komunikácie sa viaže aj jeden z nástrojov WOM, a to komunikácia za pomoci ovplyvňovateľov trhu. Hovoríme o tzv. influenceroch. Asociácia Word of Mouth Marketing (2010) influencera definuje ako osobu, ktorá má prostredníctvom ústnej cesty väčší než priemerný vplyv alebo dopad na príslušníkov trhu.

Na to aby marketingová komunikácia bola efektívna je potrebné brať v úvahu množstvo princípov. Cieľovú skupinu je nutné zaujať, obsah by mal byť správne pochopený a zároveň našu cieľovú skupinu presvedčiť.

2 Testimoniálny marketing

Dnešná doba internetová ponúka nové príležitosti ako komunikovať so zákazníkom. Sociálne siete ako Facebook, Twitter, blogy, či iné online aktivity ponúkajú možnosť zapojenia tretích strán na vyjadrenie názoru alebo posudku k produktom, či službám. Tento spôsob marketingových aktivít nazývame testimonial.

Slovo testimonial pochádza z latinského slova „testimonium“, ktoré by sme mohli voľne preložiť ako svedectvo, dôkaz či posudok (Lingea, 2017). Testimoniálna reklama je súčasťou marketingovej stratégie spoločnosti, ktorá využíva osobné skúsenosti celebrit, expertov ale aj bežných spotrebiteľov s produktom, či službou. V zahraničnej literatúre je veľa krát uvádzaný výraz „endorsement“, ktorý vyjadruje práve reklamu so slávnou osobnosťou. Všeobecne by sme mohli povedať, že známe meno a tvár osoby má priniesť výrobku vyššiu dôveru, či väčšiu možnosť zapamätať si značku, ktorá je práve reprezentovaná celebritou.

Známa tvár, ktorá sa stáva symbolom značky, je u mnohých ľudí zárukou jedinečnosti a akejsi dôvery v produkt, práve kvôli vybudovanej dôvere alebo obľúbenosti celebrity. Napriek tomu, že osobu nepoznáme zažili sme ju v televízii, na sociálnych sieťach a budujeme si k nej akýsi osobný, až intímny vzťah. Podľa Kotlera a Bliemela (2001) pod pojmom testimonial si môžeme predstaviť reklamu, ktorá je prezentovaná známymi, sympatickými a kompetentnými osobami v pozitívnom a dôvernom smere. Sú to ľudia ako „ja a ty“, ktorí sa vyjadrujú k danej téme rétoricky alebo vizuálne (Kotler, 2001).

2.1 Klasifikácia testimoniálov

Testimoniálov by sme mohli rozdeliť do štyroch kategórií, a to :

- kategória prominentov (herci, speváci, športovci a pod.)
- kategória odborníkov, expertov
- kategória reprezentantov podnikov, firiem a spoločností
- kategória typických konzumentov, užívateľov

Kategória prominentov

Predstavuje reklamu so známymi osobnosťami, ktoré považuje konzument za svoj idol. Najčastejšie sú v reklame využívané osobnosti z filmovej a hudobnej scény. Do reklám sú vyhľadávané aj športové tváre, či osobnosti z politiky. Veľa krát sú však do tejto roly stavané aj celebrity z verejného života ako módní návrhári, modelky, slávny kaderníci a podobne. Sem by sme mohli zaradiť typické reklamy, kde slávna osobnosť odporúča výrobok alebo

prepožičiava reklame svoju tvár. Najúčinnnejšie je to práve vtedy keď slávna osobnosť je priamo spojená z propagovaným produktom. Napríklad športovec s náčiním alebo športovým oblečením. Účinnosť reklamy znižuje prílišné presviedčanie o kvalitách produktu. Totiž ak celebrita príliš chváli daný produkt, že neexistuje lepší produkt ako tento, konzument mu neuverí. Preto komunikácia s využitím slávnej osobnosti by mala byť nevťieravá a primeraná. (Lipe, 2003)

Herci, herečky, speváci, modelky a športovci, títo všetci sa zaväzujú k spolupráci so značkou. V Spojených štátoch amerických označujú tento štýl komunikácie aj *Celebrity endorsement*. Vo voľnom preklade by som to mohla preložiť aj celebritytný súhlas. Ich tváre sa neobjavujú len v klasických reklamných spotoch, na bilbordoch, či iných reklamných materiáloch. Aby ich spolupráca so značkou bola autentická prichádzajú s ďalšími formami ako je ambasádorstvo, či sa podieľajú na tvorbe produktu.

Politici

Samotní politici sa často stávajú reklamnými článkami produktovej reklamy. Vo všeobecnosti sú prominentmi, len kým sú súčasťou ich úradov. Ich odchod z verejného politického života znamená vo väčšine prípadoch stratu záujmu verejnosti. Tento spôsob testimoniálu v krajinách ako je Slovensko alebo Česká republika nie je až tak populárny. V zahraničí však platí, že politici ovplyvňujú a získavajú publikum pre promovajú značku. Pomerne rozšírenie politickej elity na scéne reklamy sa odohráva v Spojených štátoch amerických. (Awada, 2003) Uviesť by som mohla príklad z roku 2005 (Peking, Čína), kde kampaň „One is enough“ pre tabletku Panadol zobrazovala bývalého a súčasného prezidenta Georga W. Busha (obrázok č.5).

Obrázok 5 "One is enough" reklama Panadol



Zdroj: Y&R, Peking

Opačným príkladom využitia slávneho mena v prospech svojej politickej kariéry ukazuje Arnold Schwarzenegger, ktorý sa stal v roku 2003 guvernérom Kalifornie, USA.

Najvýznamnejší je však príbeh hollywoodskeho herca Ronalda Regana, ktorý sa aj vďaka svojej obľúbenosti medzi fanúšikmi stal 40. prezidentom Spojených štátov amerických.

Športovci

Šport sa presadzuje všade. Či už je to v televízii, internete, rádiu alebo v tlači. Vrcholoví športovci sú považovaní za osobnosti, ktoré väčšina ľudí uznáva a chváli. Sú to ľudia, ktorých prehry vnímame ako vlastnú prehru, ktorých výhry nám zvyšujú sebavedomie a pocit vlastenectva. Športovci sa tak stávajú ideálnymi vodcami, národnými idolmi, či až hrdinami. Športovci stelesňujú úspech, spoľahlivosť, pracovitosť a existenciu zdravého životného štýlu a preto je pre ľudí jednoduchšie sa s nimi stotožniť. Pri výbere testimoniálu zo športovej brandže je predovšetkým dôležité dbať na štyri funkcie: eyecatcher funkciu, teda zvýšenú pozornosť, me-too efekt, teda stotožnenie sa konzumenta s prominentom, product-fit-atribút, teda afinitu prominenta s produktom a imidžový profil. (Awada, 2003) Príkladom spadajúcim do tejto kategórie je spolupráca hokejistu Jaromíra Jágra so spoločnosťou Nutrend, ktorá sa zaoberá predajom výživových doplnkov. (obrázok č.6)

Obrázok 6 Jaromír Jágr pre Nutrend



Zdroj: <http://www.nutrend.cz/jaromir-jagr-jede-na-nutrend-a30682.htm>

Kategória odborníkov a expertov

Práve v tejto kategórii reklamy je najdôležitejšia dôveryhodnosť, kompetencia a diskretnosť. Experti nemajú za úlohu len od prezentovať produkt. Mali by konzumentovi aj poradiť, presvedčiť ho a zaujať novou informáciou. Získavajú si konzumenta na základe ich poznatkov a statusu. Experti, odborníci a špecialisti v daných oblastiach spadajú v testimoniálnej reklame do kategórie dočasne prominentných. Ich popularita sa odvoláva na štatút kompetentnosti. Keďže sa publikum sústreďí len na ich odbornú činnosť, neprichádza ku kompromitácii ich osoby negatívnymi aspektmi zo súkromného života. Využitie odborníkov je populárne hlavne v medicínskom smere, či IT technológiách. Príkladom v tejto kategórii môže

byť reklama na zubnú pastu Sensodyne. V reklame vystupujú stomatológovia a hovoria o účinkoch zubnej pasty a ochrane pred paradentózou. (Awada, 2003)

Obrázok 7 Testimoniál Sensodyne Poľsko



Zdroj: <https://www.sensodyne.pl>

Do tejto kategórie by sme mohli zaradiť aj tzv. “učiteľov“, ktorí vystupujú v reklamách a spotrebiteľ sa dozvedá niečo nové. Tento druh komunikácie je využívaný predovšetkým v spotoch preukazujúcich šetrnosť alebo zdraviu prospešnosť. Tento druh reklamy sa využíva najmä pri produktoch s hygienickými a čistiacimi výrobkami. Ako príklad by som mohla uviesť staršiu reklamu na Persil, kde sa muž venuje dôležitosti hospodárenia s vodou a pracími prostriedkami. Tento muž prichádza vždy s novými argumentmi a experimentmi, v ktorých deklaruje dôležitosť šetrného zaobchádzania prášku s bielizňou. „S Persilom zostane vaše oblečenie dlhodobo ako nové.“

Kategória reprezentantov podnikov, firiem a spoločností

Využívajú sa osoby, ktoré sa hrdo priznávajú k spoločnosti a vyjadrujú pozitívny vzťah k tejto inštitúcii. Do tejto kategórie patria reprezentanti firiem, zamestnanci, manažéri ale aj zakladatelia, majitelia firiem. V Spojených štátoch amerických sa označujú najvyšší predstavitelia firmy v literatúre ako CEO, čiže „Chief executive officer“. (Awada, 2003) Práve komunikovanie informácií cez správne médiá môže priniesť rozvoj firmy. Príkladom kampane, ktorá spadá do tejto kategórie je napríklad kampaň z roku 2016 slovenskej Tatrabanky, kde zamestnanci vysvetľujú jednotlivé bankové produkty a ich výhody. V minulosti to bola kampaň pre slovenský denník SME, ktorej úlohou bolo posilniť značku. Vystupovali v nej jednotliví redaktori z denníka. Kampaň zobrazuje obrázok číslo 8.

Obrázok 8 Kampaň pre denník SME



Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/media/865752-sme-reaguje-na-kampan-strany-smer-tiez-drzi-slovo-hoci-trochu-inak>

Kategória typických konzumentov, užívateľov

Do poslednej kategórie testimoniálov patria bežný konzumenti alebo užívatelia produktov. Prášok na pranie, kozmetika, čistiace prostriedky ale aj bežné potraviny sú predmetom ich hodnotenia. Najčastejšie hodnotia produkt na základe vlastnej skúsenosti a tak zasahujú mainstreamového užívateľa, ktorý sa s danou osobou stotožňuje. (Awada, 2003) S touto kategóriou testimoniálov pracuje spoločnosť Unilever a ich značka Dove, kde necháva vyskúšať ich produkty ženám a zachytáva ich pocity z nich. Konzumenti sú veľa krát súčasťou reklám na rôzne kliniky, združenia alebo sociálne skupiny. Obrázok číslo 9 zobrazuje kampaň americkej asociácie WIChealth, ktorá sa snaží vzdelávať predovšetkým matky o zdravom a nutrične vyrovnanom stravovaní.

Obrázok 9 Testimoniál konzument



Zdroj: www.wichealth.org

2.2 Ciele testimoniálnej reklamy

V Spojených štátoch amerických je každý piaty televízny spot reprezentovaný slávnou osobnosťou. Tu je namieste otázka, či sa rozhodnúť pre testimoniál s expertom, neznámou tvárou alebo celebritou. Výskumy ukazujú, že použitie známej osobnosti je pre produkt najvýhodnejšie. Vo výskume (2001) dve tretiny opýtaných uviedli, že si pamätajú viac reklamy s celebritou ako neznámymi hercami (Reiche, 2001). Môžeme skonštatovať, že konzumenti si často osvojujú spôsoby chovania testimoniálov. Dokazuje to aj výskum, o ktorom píšem v kapitole 3.3.

Hlavným cieľom takejto reklamy je zvýšiť pozornosť u spotrebiteľov a vytvoriť silné retrospektívne vnímanie. Konzument by si mal zapamätať nielen samotnú reklamu, značku ale tvár, ktorá ju propaguje. Dôležitým prvkom pri vytváraní testimoniálnej reklamy je aj PR efekt. Ako hlavný predpoklad sa berie, že značka sa viac menej automaticky dostane do pozornosti verejnosti a slávna tvár sa ocitne vo všetkých komunikačných kanáloch. Práve vďaka celebritnej kategórii testimoniálov sa reklama stáva viac pozorovaná a účinnejšia v porovnaní s klasickou formou reklamy.

2.3 Formy testimoniálnej reklamy

Ako cestou sa vydať pri ovplyvňovaní spotrebiteľov je zložitá otázka. Okrem platenej komunikácie sa ponúka aj tá neplatená, ktorú prinášajú samotní zákazníci. Ak využijeme v testimoniálnom, či influencer marketingu celebritu s pravdepodobnosťou bude spojená reklama s honorárom. V tomto prípade je dôležité si postrážiť autenticnosť výpovede. Tiež by celok mal osloviť diváka, spotrebiteľa a pomôcť im pripojiť sa k značke. Či ide o dovolenkové destinácie, reštauráciu v meste, nový bicykel alebo kaderníctvo. Dnešný moderný spotrebiteľ chce poznať, či robí dobre ak si daný produkt, či službu zaobstará. Najlepšiu cestou ako zákazníkovi dať ten „dôkaz“ je forma testimoniálov a influencerov. Sarah Peterson (2015) uvádza vo svojej príručke, že až o 34% môže narásť predaj ak firmám ak využívajú v svoj prospech posudky testimoniálov. Ďalej v príručke rozdeľuje testimoniály do 9 foriem, a to:

- Citácie spotrebiteľov
- Peer testimonials
- Sociálne siete
- Influenceri
- Video príspevky
 - Mashup testimonials
- Úspešný príbeh

- Longform testimonials
- Rozhovory
- Správy v tlači

Citácie spotrebiteľov

Najstaršia forma odporúčaní vôbec. Prvá zmienka sa datuje už do roku 1919, kedy sa v reklame objavuje citát od zákazníčky, ktorá použila dámske čistiace tonikum. (obrázok č. 10)

Obrázok 10 Prvé odporúčanie



Zdroj: <https://ehive.com/collections/4339/objects/193170/mcelrees-cardui-tonic>

Tento druh testimoniálu sa objavuje najčastejšie na predajných stránkach, kde sa vyjadrujú spokojní zákazníci. Spojenie hodnotenia a fotky s tvárou zákazníka pridáva na autentickeosti vyjadrenia. Je to najčastejšie používaná forma testimoniálu. Ako príklad uvádzam na obrázku číslo 11 hodnotenie zákazníkov stránky sumo.com. (Peterson, 2015)

Obrázok 11 Hodnotenie zákazníkov spoločnosti Sumo

Join 500,000+ Websites Who Are Now More Successful

Sumo exists in over 30 countries serving over 1mil plus people everyday.



"For the last 24 hours I've been running it, my conversion rate is on FIRE. Getting triple the amount of daily email signups I was seeing before. This is insane."

- TOMMY GRIFFITH, CLICKMINDED.COM



"Sumo is AWESOME. A free suite of marketing tools to grow your email list, get more traffic, and much more. I swear you will be so happy when you install this."

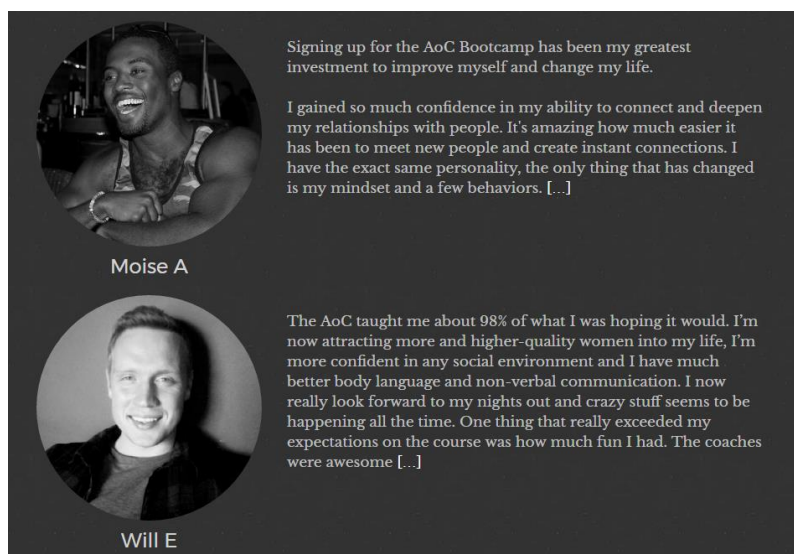
- PAT FLYNN, SMARTPASSIVEINCOME.COM

Zdroj: www.sumo.com

Peer testimonials

Ide o jeden z najefektívnejších testimoniálov. Celý koncept je založený na tom, že ľudia dôverujú niekomu kto je ako on sám. Je jedno, či sa jedná o charakterovú podobnosť, rovnaké hobby alebo demografickú podobnosť. Práve to, že príspevky pochádzajú od rovesníkov im dáva účinnosť. Stránka na motiváciu mladých mužov The Arm of Charm zobrazuje príbehy rovnako mladých mužov, presne takých ako je ich cieľová skupina (obrázok č.12). Na tomto testimoniále je založená aj platforma TripAdvisor, ktorá hodnotí hotely a reštaurácie po celom svete. V Českej a Slovenskej republiky funguje na tomto princípe stránka na hodnotenie reštaurácii Zomato. (Peterson, 2015)

Obrázok 12 Peer testimonials



Zdroj: <https://theartofcharm.com/podcast/>

Sociálne siete

Celosvetovým trendom posledných rokov sú sociálne siete ako Facebook, Twitter, Instagram, či Youtube, ktoré umožnia značku propagovať efektívnejšie a rýchlejšie. V prípade celebrityných influencerov o to viac. Každý z nich má svojich followerov, subscriberov, a to prináša pozitíva aj značke. Mnohé spoločnosti dávajú tisíce dolárov za „tweet“ od vysoko sledovanej celebrity. Tieto príspevky zväčša vznikajú akýmsi prirodzeným vývojom, je autentická a pridáva dôveryhodnosť značke. Netýka sa to len celebritynej populácie, ale aj bežných ľudí, ktorí vytvoria príspevky buď na svojich vlastných stenách alebo na stene danej značky. V tomto prípade hovoríme o organicky vzniknutých príspevkoch. (Peterson, 2015)

Influenceri

Tento spôsob je veľmi účinný z dôvodu využitia ľudí, ktorí sami o sebe majú zvučné mená v odboroch, komunitách a nejedná sa vždy len o celebrity. Práve odporúčanie od influencera vyvoláva dôveryhodnosť o produkte, či službe. Je to aj preto, že tieto vplyvné osoby spoločnosť uznáva, obdivuje a dáva si ich za vzor. Často krát si kladie otázku, keď je to dobré pre nich bude to asi aj pre mňa? (Peterson, 2015) Podrobnejšie tejto téme venujem v kapitole 1.4.

Video príspevky

Je to asi najpresvedčivejšia forma testimoniálu pretože samotný človek si sadne pred kameru a hovorí o svojich skúsenostiach so službou alebo produktom.. Pre zvýšenie efektívnosti sa zvykne video kombinovať s influencermi. (Peterson, 2015)

Mashup testimoniál

Výpovede zákazníka, študenta alebo iného spotrebiteľa formou audio nahrávky. Najčastejšie vyskytujúce sa v rádiách. Ako príklad by som mohla uviesť reklamu na jazykovú školu. V nej budú použité aj odporúčania bývalých študentov. (Peterson, 2015)

Úspešný príbeh

Rozpovedať spotrebiteľov príbeh spokojného zákazníka je silným nástrojom. Je jasne dokázateľný, autentický a zvyšuje úspech. Príbehy úspešných žien, ktoré získali kvalifikáciu vďaka vzdelávaciemu centru, zaneprázdnených mamičiek, ktoré sa udržujú fit vďaka joga lekciám. Príbehy sú magnetom pre čitateľov hlavne preto, že sa v nich nájdu. Tento druh testimoniálu dobre funguje hlavne v prostredí športu, zdravého životného štýlu, pretože sú tu viditeľné výsledky ako dôkaz. (Peterson, 2015)

Longform testimonials

Ide o krátky novinový, blogový článok, ktorý vypovedá príbeh o pozitívnych skúsenostiach s daným predmetom. Kombinácia úspešného príbehu a výpovede zákazníka.

Rozhovor

Kombinácia predchádzajúcich dvoch foriem videa a úspešného príbehu. Spokojní zákazníci z radu bežných spotrebiteľov nie sú vždy ochotní poskytovať hodnotenia touto formou. Najlepšou formou je keď celý rozhovor je vedený viac menej ako monológ. (Peterson, 2015)

Správy v tlači

Správy v tlači sú dôveryhodné, pretože v novinách sa vyjadrujú odborníci, ktorí sa v danej téme vyznajú. Nie je však jednoduché presvedčiť novinára aby napísal práve o vašej značke alebo službe. Ak však sa to podarí, je to veľmi účinné a viac menej cez noc sa môže značka stať populárna. Príkladom môžu byť novootvorené reštaurácie, ktoré pozývajú kritikov aby o nich napísali.

3 Influencer marketing

Tento druh marketingu definujeme ako proces identifikácie, skúmania, spojenia a podporovania ľudí, ktorí vytvárajú debatu o produkte alebo službe, a tým majú určitý vplyv na ňu. (tracckr.com, 2016)

Influencer marketing je často označovaný ako najrýchlejšie rastúci akvizitčný kanál pre marketing, ktorý generuje dva krát väčšie predaje ako tradičné digitálne médiá, a aj preto je považovaný za nákladovo najefektívnejší marketingový kanál. (tapinfluence.com, 2016).

Samotné slovo Influencer je veľmi ťažko doslovne preložiteľné do slovenčiny, či češtiny ako „ovplyvňovateľ“. Presnejší výraz, ktorý uvádza literatúra je vplyvný spotrebiteľ, a však aj v tomto prípade to nie je úplne presne definované, pretože táto osoba môže byť aj napríklad politik, či slávna osobnosť.

Asociácia WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) píše o influeceroch ako o človeku, alebo skupine ľudí, ktorí majú vyšší ako priemerný potenciál ovplyvniť ostatných, vďaka atribútom ako je frekvencia komunikácie, osobná presvedčivosť a veľkosť a zacielenie na prácu na sociálnych sieťach (WOMMA, 2013). Kľúčový influenceri pôsobia na druhých, ktorí sú ovplyvňovaní, v angličtine týchto ľudí nazývame influencees. WOMMA (2013) ich definuje ako „človeka alebo skupinu ľudí, ktorí zmenia ich názor alebo správanie na základe vystavenia sa novým informáciám.“

3.1 Sociologické poňatie influencera

Okrem marketingového pohľadu na influencera existuje aj sociologický. Práve Jeřábek z Inštitútu sociálnych štúdií Karlovej univerzity v Prahe, sa zaoberal v svojej práci „Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech“ práve využitím názorového vodcovstva.

Jeřábek (2003) vo svojej práci uvádza, že prvý zmienka o tomto type ľudí pochádza z roku 1940, kedy z výskumov Kolumbijské univerzity v New Yorku vznikli prvé pojmy:

- opinion leader (názorový vodca)
- influentials (ľudia s vplyvom)

Pojem „opinion leader“, alebo názorový vodca, pochádza aj z dielne Lazarsfelda a jeho spolupracovníkov (1948), ktorí ho prvýkrát použili v štúdiu "The People 'Choice: how the voter made up his mind in a Presidential campaign ", v ktorej skúmali procesy formovania postojov a volebných preferencií v predvolebnej kampani. Názorový vodcovia majú podľa Jeřábka (2003) silu ovplyvniť vytváranie názorov a stanovísk ľudí okolo seba. Dokážu ostatným dávať rady

o rôznych veciach alebo sami im dané rady ponúkajú. Často sa zaujímajú o informácie, stanoviská a výroky prezentované masovými médiami práve tak ako o údaje a názory iných ľudí sprostredkované osobnou neformálnou medziľudskou komunikáciou. Vedomosti, ktoré takto nadobúdajú, poskytujú ďalej ľuďom. „*Informácie z masových médií často prúdia najprv k názorovým vodcom a až potom od nich k ich nasledovníkom, k ostatným členom populácie...*“ takto znela téza o dvojstupňovej komunikácii (Lazarsfeld, Berelson a Gaudet, 1944).

Ďalším podstatným pojmom pre moju prácu je „vplyvný človek“ tzv. the influential. Ide o osobu, ktorá má schopnosť presvedčiť ostatných o určitom názore a podieľajú sa na vytváraní názoru ostatných ľudí, takto ho definoval R.K.Merton (1949) vo svojom výskume “Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community” (Jeřábek, 2003). Dôležitým spojovacím prvkom obidvoch výskumov je, že aj napriek iným pohľadom na výskum, opinion leaders a influentials prenášajú informácie s masových médií k ľuďom, ktorých touto cestou názorov ovplyvňujú.

3.2 Kategórie influencerov

Existuje mnoho kategórií influencerov. Záleží to na téme, marketingovom ciele a komunikačnom kanále, ktorým chceme ostatných ľudí ovplyvňovať. Pri akademických témach pravdepodobne nebudeme využívať Youtubera a naopak pri komunikácii novej očnej linky nevyužijeme uznávaného profesora. Prístupy ku kategorizácii influencerov sú teda skutočne rôzne.

Podľa Barratt (2014) a spoločnosti Oglivy rozlišujú 6 kategórií influencerov, a to novinári, akademickí pracovníci, priemyselní analytici, odborní pracovníci, celebrity a jednotlivý „brand advocates“, čiže akísi zástancovia, podporovatelia značky.

Podľa Browna a Hayesa (2008) by sme mohli rozdeliť influencerov na:

Idea planters

Týchto ľudí charakterizujeme ako akých si rebelov, ktorí provokujú, vyzývajú k názorom. Ignorujú nalinkované veci a snažia sa na veci pozeráť inak. Do tejto kategórie influencerov by sme mohli zaradiť napríklad marketéra Setha Godina, či autora kníh Toma Petersa.

Predictors

Jedná sa o názorových predvídateľov, ktorí pripravujú zväčša revolučné myšlienky. Jedná sa o influencerov v určitých komunitách, ktoré zdieľajú spoločné myšlienky. Tie šíria za pomoci blogov, komentárov a podobne.

Trendsetters

Ľudia, ktorí sa ako prví reagujú na výrobok a následne šíria o ňom informácie. Jeho pozícia je veľmi individuálna a záleží trh od trhu.

Proclaimers

Inak povedané hlásatelia, ktorí vyhlasujú, vo veľmi expresívnom vyjadrení, že svet bude taký ako ho oni chcú. Nachádzajú sa v pozícií, kde ich verejnosť môže vypočuť a nasledovať. Často krát sú na politických pozíciách alebo vo vedení nadnárodných spoločností.

Aggregators/comunicators

Pozícia tejto kategórie influencerov sa za posledné roky zmenila. Od klasických komunikačných kanálov práve prechádzajú na online ako napríklad blogy, či samotné sociálne médiá. Do tejto kategórie by sme nemali zabudnúť zahrnúť aj zákaznicke skupiny, populárne osoby a iných.

Posledné rozdelenie influencerov je podľa WOMMA. Asociácia rozlišuje 5 skupín kľúčových influencerov, ktorých značka môže zapojiť do ich marketingových aktivít. Sú to:

- Advocated- „zástanca, podporovateľ“
- Ambassador- „veľvyslanec“
- Citizen- „občan“
- Professional/ occupational
- Celebrity

Detailnejšie charakteristiky jednotlivých kategórií sú podľa asociácie WOMMA (2013) a je dobré si uvedomiť, že influenceri nemusia spadať len do jednej kategórie.

Advocated „zástanca, podporovateľ“

Podporovateľa charakterizujeme ako osobu, ktorá ukazuje svoju podporu, v niektorých prípadoch chráni značku, výrobok alebo službu, pričom zostáva formálne nepripojená k značke a nie je ňou ani platená. Podporovateľ prechádza prirodzeným vývojom a interakciou so značkou. Následne o týchto skúsenostiach hovorí, ale nie je oficiálne s ňou spojený. O značke, produkte, či službe hovorí pozitívne a doporučuje ju. Nasledovateľov vyzýva k akcii čiže ku kúpe, alebo doporučuje využitie, či zmenu názoru na produkt. (WOMMA, 2013)

Advokácia nastáva práve vtedy, keď človek má vysoký stupeň emocionálnej väzby k niečomu a má potrebu porozprávať o tom ďalej ostatným. Túto podporu vo forme advokácie môže vykonávať buď jednorázovo alebo dlhšiu dobu. (WOMMA, 2013)

Existuje priama závislosť medzi online podporou zo strany advokáta a offline predajmi. Keď sa zvyšuje práve tato forma podporovania produktu, či značky, zvyšujú sa aj predaje. Naopak keď klesá, klesajú aj predaje. Týmto faktom sa zaoberal aj výskum, ktorý hovorí, že v niektorých prípadoch môže byť táto zmena predaja až 53% , a to z dôvodu zmien online advokácie (Reimann, 2010).

Všeobecne by sme mohli povedať, že cieľom influencer-advokáta je podeliť sa o pozitívne výsledky prípadne rozptýliť negatívnu skúsenosť, vytvoriť pozíciu (udržať presvedčenie pre značku) a riadiť podporu pre túto danú pozíciu. Toyota Prius ako auto, ktoré chráni prírodu, Mini Cooper ako auto so zážitkom, či Tom shoes sú príklady značiek, ktoré tento druh influencer-advokáta využívajú. (WOMMA, 2013)

Ambassador- „veľvyslanec“

WOMMA (2013) charakterizuje ambasádora ako jednotlivca, ktorý je oficiálne uznávaný k reprezentácii značky a je schopný hovoriť a konať v jej mene. Existuje určitá forma dohody medzi jednotlivcom a značkou. Ambasádor je významný pre rozšírenie značky, avšak môže alebo nemusí pracovať priamo pre značku. Len jedinci, zamestnanci či partneri značky, ktorí vykazujú požadované vlastnosti a charakteristiky, by mali byť vybraní ako verejne vystupujúci veľvyslanci danej značky. Ako bolo spomenuté medzi ambasádorom a značkou vzniká zmluvný vzťah, ktorý ich zaväzuje k zastupovaniu značky určitú dobu. Jeho činnosť je však komplexná. Napríklad ak je ambasádor zamestnancom medzinárodnej značky a zároveň slúži ako dobrovoľník neziskovej organizácie. Tu sa stáva ambasádorom neziskovej organizácie nie danej značky. (WOMMA, 2013)

Snaha programu ambasádorov je podpora značky, či už podporou jednotlivcov, alebo celých komunít, či celkovo širokého dosahu značky (regionálneho, národného, globálneho). Všeobecne do tejto kategórie influencerov by sme mohli zaradiť zamestnancov, business partnerov, partnerov (affiliates) alebo aj dobrovoľníkov. Príkladom je napríklad Jared Fogle pre značku Subway, ktorý ju nie len propaguje, ale aj spolupracuje na kampani spojenej s chudnutím (obrázok č.13). Zamestnanci AT&T sú ambasádormi značky na Twitteri. (WOMMA, 2013)



Zdroj: Influencer Guidebook, WOMMA, 2013

Citizen-„občan“

Kategória influencera Citizen (občan) je človek, ktorý hovorí a zdieľa informácie a názory pre svoju sieť kontaktov, ale nemusí byť nutne obhajcom značky. Citizens nemajú žiadnu väzbu na značku a sú voči nej anonymní. V podstate ide o „obyčajných“ ľudí, ktorí majú vyššiu než priemernú pravdepodobnosť, že ovplyvnia niekoho z ich sociálne siete. Občania väčšinou zdieľajú informácie, tak že píšú recenzie pre širšiu verejnosť, pričom neberú ohľad na následok ich konania. Ich hlavnou snahou nie je ovplyvniť masu okolitých ľudí, len jednoducho zdieľajú svoje postoje jednotlivcom, prípadne určitej známej komunite ľudí. (WOMMA, 2013)

Influencer Občan zdieľa informácie v priebehu jeho prirodzeného dňa a jeho ovplyvňovanie vôbec nemusí byť úmyselné, ale skôr ako vedľajší efekt. Celkový efekt zvyšujú sociálne médiá, ktoré ho zvyšujú v závislosti na počte ľudí v okruhu Občana a na viditeľnosti jeho obsahu. Jeden citizen influencer nemôže významne ovplyvniť značku, avšak kumulatívny efekt niekoľkých, ktorí vezmú akciu do svojich rúk, môže mať podľa WOMMA (2013) na značku významný vplyv. Spoločnosť už musí zvažovať vplyv kumulatívnych názorov pre výrobok, pretože to pre ňu môže mať značný dopad.

Zámerom je využiť lokálne rozhovory a snažiť sa o zvýšenie odporúčania, referencií a koniec koncov aj predajov tejto značky s cieľom zvýšiť povedomie o značke. Influencerom Občanom môžu byť susedia, členovia rodiny, priatelia alebo aj spolupracovníci. Klasickým príkladom je komunita mamičiek v susedstve, ktoré si navzájom zdieľajú skúsenosti s príkrmami, plienkami a podobne. (WOMMA, 2013)

Professional and occupational

V podstate ide o typ influencerov, ktorí majú väčšinu svojich príjmov práve z ovplyvňovania ľudí. Nachádzajú sa v pozícii, kedy môžu priamo ovplyvňovať ostatné prostredníctvom svojich autoritatívnych alebo inštruktívnych vyhlásení. Úloha influencerov je zhromažďovať fakty a názory druhých ľudí. Títo vplyvní ľudia môžu tiež využiť svoje postavenie a miesta pre komunikáciu. Zámerom profesionálnych influencerov je, aby ich konanie malo vplyv na ich publikum, a ovplyvnilo tak čo najviac ľudí. (WOMMA, 2013)

Význam profesionálnych influencerov je pre značku v tom, že títo ľudia majú ako autoritu, tak aj dosah. Značky zvyčajne spoliehajú na svoje PR oddelenie pre koordináciu aktivít týchto influencerov. (WOMMA, 2013)

Cieľom profesionálneho influencera je zameranie sa na zvýšenie hodnoty značky, povedomia o značke, prijatie ceny, predaja alebo členstvo. Ďalším cieľom môže byť ovplyvnenie priemyslu a prostredia, v ktorom podnik pôsobí. Do tejto kategórie by sme mohli zaradiť novinárov, blogerov, PR špecialistov, lekárov či politikov. (WOMMA, 2013)

Celebrity

Celebrita je osoba, ktorej meno je uznávané a je vo vysokom povedomia verejnosti. Z programového hľadiska sú celebrity platené a zmluvne viazané, aby využili svoje postavenie a svoje meno na ovplyvnenie výsledkov značky. Často sú celebrity účinné pri budovaní povedomia o značke. Celebrity sú bežne zmluvne viazané na konanie v mene značky. Pokiaľ by celebrita ale konala ako influencer mimo platenej zmluvy so značkou, bola by považovaná za advokáta alebo ambasádora danej značky. Slávne osobnosti sú pre značku dôležité hlavne z hľadiska ich popularity, pretože takto majú väčší dosah na skupiny ľudí ako iné kategórie influencerov. Ďalšou výhodou je, že ich akcie sú zväčša jednoducho merateľné.

Kategória influencerov celebrit je určená k širšiemu šíreniu správ, zvýšeniu povedomia o značke a k prinášaniu požadovaných zákazníkov alebo fanúšikov aj v reakcii ako je zvýšenie ceny za nákup produktov alebo získanie väčšej podpory pre určitú vec. Kategória celebrit zahŕňa spevákov, hercov, športovcov a iné slávne osobnosti. Napríklad Roger Federer je slávny influencer, ktorý propaguje značku Moet & Chandon champagne a s tým spojený luxusné produkty a celkový životný štýl. (obrázok č.14)

Obrázok 14 Influencer celebrita



Zdroj: <https://federerfan07.com/2012/11/30/federer-partners-with-moet-chandon/>

Niektoré celebrity sa zapájajú do aktivít značky o čo si viac. Veľkým spoločnostiam ponúkajú svoje meno ale na oplátku chcú byť pri vývoji produktu a dostávajú titul ako kreatívny riaditeľ. Na popularite získava v poslednom období aj nová forma sponzoringu. Kedy veľké firmy sponzorujú napríklad nový album speváka a financujú aktivity s ním spojené. Spevák má exkluzívneho sponzora a sponzor reklamu. V tabuľke č.1 uvádzam ďalšie možnosti využitia celebrity ako influencera.

Tabuľka 1 Zoznam celebritných influencerov

Typ spolupráce	Príklad celebrity
Brand empires	Jamie Oliver, Martha Stewart, Zdeněk Polhreich
Licensing name	George Foreman grills, Ainsley Harriott foods
Brand ambassadors	Tiger Woods (Nike), Jane Fonda, Monika Koblížková (L'Oréal), Beyoncé (Pepsi)
Celebrity-branded products	Lady Gaga Fame (fragrance), Kate Moss(Rimmel)
Brand collaboration	Rihanna/River Island & MAC Cosmetics
Assuming a company title	Alicia Keys ("global creative director" for Blackberry)
Co-advertising partnerships	Jay-Z(Samsung), Gabriela Koukalová(Hamé)
Endorsing products on social media	Kim Kardashian, Justin Bieber
Lending celebrity voices	Kevin Hart/Waze
Promoting charitable causes	Emma Watson(Lumos)

Zdroj: autor

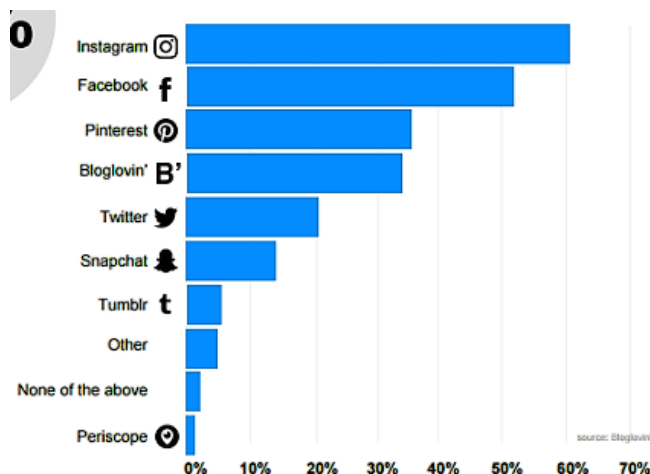
3.3 Vplyv influencerov

Súčasnnej dobe sa stáva influencer marketing populárnym aj zároveň efektívnym spôsobom ako osloviť spotrebiteľa. Výskum "The Global Power of Influencer", prebehol na 22.000 ženských užívateľiek internetu na celom svete, ktoré boli oslovené on-line v novembri 2016. Je nutné upozorniť, že väčšina respondentov pochádza zo Severnej Ameriky. Respondenti boli vybratí z užívateľskej základne Bloglovin, čo je celosvetová platforma na blogovanie. (Lee, 2016)

Z výskumu vyplynulo, že 54% opýtaných žien si objednalo produkt po tom ako ho videla v poste influencera. Ďalšou otázkou bolo prečo sledujú daného influencera. Celkovo 64% žien ako najčastejší dôvod uviedlo, že daný influencer informuje o téme, ktorá ju zaujíma. Nasledovali dôvody ako inšpirácia pre život, zverejňovanie pekných fotiek alebo influencer podporuje značky, ktoré majú ženy rady. Ak je influencer marketing robený dobre, prináša reálne výsledky. Celkom 63% žien na základe tohto typu marketingu vyskúšalo produkt, o ktorom predtým vôbec neuvažovali, 58% využilo produkt úplne novým spôsobom a 63% žien si naplánovalo, že vyskúša alebo urobí danú činnosť alebo produkt. To čo rozhoduje o tom, že influencer marketing bude úspešný je úprimnosť a frekvencia postov. Skoro 37% oslovených žien povedalo, že pri častom zverejňovaní príspevkov danej osoby, ktorú odoberali ju práve z tohto dôvodu prestali odoberať. (Lee, 2016)

Ďalším faktorom je úprimnosť. Ak ženy cítia v príspevku neúprimnosť, až 61% z nich stratí o príspevok záujem. Ďalej uviedli ako negatívne veci, že vidno na prvý pohľad zaplatený príspevok, príliš veľa hashtagov alebo neautentickosť. Prehľad sociálnych sietí, kde sú najvplyvnejší influenceri zachytáva obrázok č.15.

Obrázok 15 Sociálne siete s najvplyvnejšími influencermi



Zdroj: Bloglovin

3.4 Právna úprava a etickosť

Snaha upútať pozornosť na takmer nasýtenom trhu tradičných foriem komunikácie a túžba získať výhodu v boji o podiel na trhu majú tiež odvrátenú stranu. Nové postupy so sebou prinášajú aj možnosť nekalých praktík a pohybovanie sa na hranici, často aj za hranicou etiky a zákona.

Častým druhom klamania zákazníkov či čitateľov je účelové písanie pochvalných recenzií a odporúčanie na vlastné dielo pod cudzím alebo vymysleným menom. Obľuba tohto štýlu narastá s vplyvom médií, predovšetkým blogov a videoblogy, ktoré sú efektívnymi pomocníkmi k jeho šíreniu zvlášť medzi členmi nejakej komunity, na tzv. komunitných weboch, sociálnych médiách. V obidvoch prípadoch, influencer aj testimoniálneho marketingu, sa vynára otázka, či ide vždy o nezištné hodnotenie produktu alebo zaplatenú reklamu. V prípade testimoniálov je namieste povedať, že mnoho krát ide o platenú reklamu, ktorá tiež má samozrejme svoje etické a právne regulácie. Hlavne testimoniálna reklama by nemala zavádzať, klamať a nekalo ovplyvňovať spotrebiteľa.

V prípade influencerov by táto reklama nemala byť platená. Spolupráca značky a influencera je skôr založená na vzájomných vzťahoch, bezplatných produktoch ako na finančnom kontrakte. Tu sa však vynára otázka, či aj produkty, ktoré influencer dostáva nie sú akým si kupovaním influencera a jeho pozitívneho hodnotenia značky. Ak však nastane problém kto je právne zodpovedný. Eticky za svoj obsah je zodpovedný samotný influencer, jeho vzťah k značke aj za svoje „publikum“ a na druhej strane právne je sama značka za svoj produkt zodpovedná. Preto si samotná firma resp. značka stráži obsah, ktorý je zverejňovaný. Pre reklamu, ktorú má naozaj kúpenú sa snaží dodržiavať označenie ako „Sponzorované“. Európska Únia sa snaží v rámci aktivít ochrany spotrebiteľa bojovať s klamlivými kampaňami a oznámeniami na internete prostredníctvom zákona na ochranu spotrebiteľa. Po jeho úpravách bude trestné "falošné vydávanie sa za zákazníka".

Verejné právo, súkromné právo a etické regulácie sú tromi základnými nástrojmi, ktoré môžu efektívne regulovať to, čo nazývame reklamou. Žiadny z nich sám o sebe neobstojí, žiadny z nich nie je lepší či horší ako ostatní - efektívne môžu byť len spoločne. Nutné je ešte pripomenúť, že v právnom poriadku Slovenskej republiky platí, že čo nie je zakázané, je dovolené. A preto v práve nemožno hľadať návod na to, aká má reklama byť a čo sa smie. Právny poriadok iba stanovuje, aká byť nemá a čo sa v reklame objaviť nesmie.

Najdôležitejšími predpismi z oblasti práva SR, ktoré môžu mať nejaký vplyv na obsah reklamného zdelenia sú:

- Zákon č. 147/2001 Zb. z. zákon o reklame
- Zákon č. 308/2000 Zb. z. o vysielaní a retransmisii
- Zákon č. 250/2007 Zb. z. o ochrane spotrebiteľa
- Obchodní zákonník, č.513/1991 Zb. z.
- Občiansky zákonník, č.40/1964 Zb. z.

Najdôležitejším zdrojom etických zásad Rady pre reklamu sú:

- Stanovy Rady pro reklamu
- Etické zásady reklamnej praxe v Slovenskej republike (Etický kódex)
- tzv. nálezy Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu t.j. už učená rozhodnutia.

Metodika výskumu

4 Cieľ výskumu

Ciele výskumu by som mohla rozdeliť na dve časti. Na základe výskumu „*How Women Really Feel About Influencer Marketing*“ (2016) a stúpajúceho trendu nákupu bio potravín a produktov zdravej výživy bola formulovaná prvá časť výskumu. Táto časť zisťuje, či u spotrebiteľov ženského pohlavia na Slovensku, pri rozhodovaní o kúpe produktu hrá úlohu influencer. V tomto prípade som si definovala influencera ako športovca alebo osobu spojenú so športom.

Druhá časť výskumu je venovaná testimoniálu. Vychádza z praktickej časti, kde ako príklad slovenskej značky, ktorá využíva testimoniály uvádzam SunRoot. Zaujímam sa o to či práve Peter Sagan je testimoniál, ktorý zvyšuje dôveru v značku SunRoot. Z predpokladov, ktoré mi definoval výskum a praktická časť som si formulovala dve hypotézy, a to:

H1: Influencer(testimoniál) zvyšuje pravdepodobnosť kúpy produktov zdravej výživy u žien vo vekovej kategórii 20-40 rokov.

H2: Zapojenie cyklistu Petra Sagana v reklame značky SunROOT, zvyšuje dôveryhodnosť tejto značky

4.1 Metódy

V práci využívam kombinovanú metódu, a to najprv prebehol kvalitatívny výskum, ktorý bol nasledovaný kvantitatívnym výskumom. V rámci kvalitatívnej časti som sa zamerala na individuálne hĺbkové rozhovory s vybranými respondentami. Dotazník mi pomohol zovšeobecniť zistené výsledky z rozhovorov.

Metóda hĺbkového rozhovoru pracuje na princípe individuálneho pýtania sa. Umožňuje pýtajúcemu reagovať na odpovede opýtaných osôb a vytvoriť tak intenzívnu interakciu. Výhodou tohto prístupu je, že umožňuje hlbšie poznanie problematiky, súvislosti a postoje opýtaných a akcentuje ich odlišnosti. Nevýhodou je malá vzorka respondentov. Výstupom kvalitatívneho výskumu formou individuálnych hĺbkových rozhovorov nemá byť zovšeobecnením pre všetkých, ale práve prvá sonda do problematiky tejto témy a fókus na kvalitné informácie.

Následne z výsledkov som vytvorila kvantitatívne šetrenie a to vo forme dotazníku. Ktorý je realizovaný a navrhovaný tak, aby som zachytila dostatočne veľkú reprezentatívnu vzorku jednotiek. Pri voľbe metódy zberu dát som brala do úvahy nasledujúce kritéria:

- Reprezentatívnosť vzorky a nazhromaždenie vstupov
- Návratnosť dotazníka
- Validitu zbieraných informácií
- Vhodnosť použitia metódy s ohľadom na definovanú cieľovú skupinu

Výsledne bol kvantitatívny výskum realizovaný pomocou dotazníkového šetrenia, ktorý bol distribuovaný online spôsobom. Za výhody tejto formy považujem práve nízke náklady na distribúciu, rýchlu návratnosť, jednoduchosť pre respondenta ako aj pre mňa pri vyhodnocovaní. Medzi nevýhody dotazníkového šetrenia zaraďujem práve fakt, že na dotazník mohli odpovedať len respondenti, ktorí majú prístup k internetu.

4.2 Kvalitatívny výskum

Obsahom výskumu je zodpovedanie dvoch hlavných otázok a to „Akú úlohu hrá influencer v nákupnom procese zdravých potravín u žien vo vekovej kategórii 20-40 rokov“ a „Zvyšuje Peter Sagan dôveryhodnosť značky SunRoot.“ Pre zodpovedanie týchto otázok som zvolila kvalitatívny výskum za pomoci individuálnych rozhovorov, ktorých sa zúčastnilo celkom 6 ľudí. Respondenti boli selektívne vybratí na základe rozdielnych postojov k nákupnému rozhodovaniu na základe veku a rodinnej situácie.

Cieľom kvalitatívneho výskumu bolo predovšetkým odhaliť motívy, potreby a názory cieľovej skupiny, ak hovoríme o ich postoji k influencerom pri zdravej výžive, ovplyvniteľnosti v kúpnom procese a aj o samotnej značke Sunroot. Na základe výskumného cieľa boli stanovené nasledujúce výskumné otázky(VO):

VO1: Akú úlohu hrá influencer v nákupnom procese zdravých potravín u žien vo vekovej kategórii 20-40 rokov?“

VO2: „Zvyšuje Peter Sagan dôveryhodnosť značky SunRoot?“

Za účelom preniknutia do problematiky vplyvu influencerov na vybranú vzorku respondentov a zároveň na získanie väčšieho množstva informácií pre ďalšie využitie v kvantitatívnom výskume, bola základná výskumná otázka rozložená na jednotlivé čiastkové otázky:

SVO1: Kúpili ste si niekedy produkt na základe odporúčenia alebo referencie?

SVO2: Kto bol ten, ktorý Vám produkt odporučil?

SVO3: Ako celebrita/ influencer v reklame ovplyvňuje moju osobu?

SVO4: Ako na Vás pôsobí táto reklama na produkt značky SunRoot?

SVO5: Ako na Vás pôsobí táto reklama na produkt značky SunRoot s Petrom Saganom?

Pre účely môjho výskumu bol zvolený kvalitatívne výskumné šetrenie, kedy pre získanie výsledkov sa nepoužívajú štatistické metódy, ale je určená oblasť záujmu, ktorá je následne do hĺbky preskúmaná. Pre toto šetrenie je typické, že mne ako výskumníkovi pomáha pochopiť lepšie danú problematiku a umožní mi sa vytvoriť lepší pohľad na tému. Výsledky by však nemali byť zovšeobecňované. „Hypotézy či teórie vzniknuté na základe kvalitatívneho výskumu nie je možné zovšeobecňovať. Sú platné práve pre tú vzorku, na ktorom boli získané.“ (Švaříček, R., & Šed'ová, K., 2014)

Kvalitatívny výskum som uskutočnila ako individuálne rozhovory, pričom v priemere jeden rozhovor trval asi hodinu. Bol rozdelený na štyri časti úvodná fáza, hlavná fáza, ktorú som rozdelila na dve časti. Prvá časť sa venovala biopotravinám, zdravým potravinám a ľuďmi, ktorí ovplyvňujú respondentov pri ich rozhodovaní pri kúpe týchto produktov. Následne sme plynule prechádzali do druhej časti hlavnej fázy, kde som sa zamerala na značku SunRoot a testimoniála Petra Sagana. Posledná fáza bola záverečná a trvala približne päť minút. Dopredu som si pripravila scenár, ktorého som sa pridržala pri každom rozhovore so zvolenými osobami. Rozhovory boli väčšinou realizované v pokojnom mieste, aby spovedané osoby neboli rozptyľované okolitým prostredím, a tým pádom aj skreslené výsledky rozhovoru.

4.2.1 *Výskumný súbor*

Pre účely individuálnych rozhovorov som oslovila štyri ženy a dvoch mužov. Mužov som si zvolila na výskum z dôvodu potvrdenia si predpokladu, že práve ženy sú tie, na ktoré viacej pôsobí influencer pri výbere produktov zdravej výživy. Osoby boli vyberané tak aby zastupovali:

- Vekové rozpätie (20-40 rokov)
- Nakupovali produkty zdravej výživy
- Študenti aj pracujúci
- Bezdetný aj s deťmi

Z dôvodu zachovania rozmanitosti vzorku som sa rozhodla osloviť vo svojom výskume respondentov, ktorý pochádzajú zo Slovenska. Snažila som sa, aby osoby boli z rôznych častí krajiny, boli študenti, pracujúci. Zaujímal ma aj rozdiel medzi ženou matkou a bezdetnou

respondentkou. Zároveň mi išlo aj o porovnanie odpovede žien a mužov v mojej výskumnej vzorke. Celkovo teda bolo oslovených šesť osôb. Všetci respondenti vyslovili súhlas so zaznamenaním ich odpovedí a nevyžadovali spätnú korektúru svojich odpovedí. Tiež boli všetci uistení, že ich totožnosť zostane v anonymite. Zoznam respondentov zobrazuje tabuľka č.2.

Tabuľka 2 Respondenti kvalitatívneho výskumu

Respondent	Pohlavie	Stav	Vek
M	žena	matka na materskej dovolenke	39
Ž	žena	študentka	21
A	muž	pracujúci bezdetný	26
G	žena	pracujúca bezdetná	30
J	muž	pracujúci s tromi deťmi	38
L	žena	pracujúca študentka	24

Zdroj: autor

4.3 Kvantitatívny výskum

Výsledky kvalitatívneho výskumu som chcela potvrdiť na širšom vzorku respondentov. Preto nasledoval kvantitatívny výskum. Pre zber dát, som použila efektívnu dotazníkovú techniku, ktorou môžeme osloviť veľký počet jedincov pri relatívne malých nákladoch. Dotazník umožňuje pomerne ľahko získať informácie od veľkého počtu jedincov v pomerne krátkom čase. Moje šetrenie bolo realizované pomocou Google formulára. Zber dát prebiehal v online prostredí, vo facebookových skupinách o zdravej výžive, konkrétne

na osobných blogoch:

- Zdravá výživa
- Svet gombička

a uzavretej skupine:

- Zdravá výživa=zdravý životný štýl
- Zdravé stravovanie je Váš zdravý životný štýl.

Väčšina týchto komunit a osobných stránok na Facebooku má rozsah 100-4500 fanúšikov.

4.3.1 Dotazník-typy otázok

Dotazník v mojej diplomovej práci obsahuje 22 otázok, ktorý je rozdelený do piatich sekcií. Otázky v dotazníku sú obsiahnuté z kategórie polouzavreté ako aj uzavreté. Uzavreté otázky ponúkajú viac variant a možností odpovedí, z ktorých mal respondent možnosť si vybrať odpoveď.

Prvá časť je venovaná všeobecne záujmu o to, či odpovedajúci niekedy využil odporúčanie. Ide o uzavreté otázky s jednou odpoveďou. Celkovo sa tu nachádzajú tri otázky. Pokiaľ odpovedali negatívne na otázky nebola ich odpoveď presmerovaná do druhej sekcie ale až do tretej.

Druhá sekcia je voliteľná, a to vtedy keď v prvej sekcii odpovedá respondent negatívne na otázky z prvej sekcii. Zameriava sa detailnejšie zistenie predmetov, ktoré si respondenti kúpili. Tieto otázky sú polouzavreté, kde si respondent môže vybrať z viacerých možností a prípadne dopísať svoju možnosť. Ide o dve otázky.

V tretej časti respondent vyjadruje svoj postoj k siedmim uvedeným výrokom. Odpovede vyjadruje na päť stupňovej škále v rozsahu Súhlasím- Nesúhlasím. Ďalšia sekcia je venovaná značke SunRoot, a to porovnanie s Petrom Saganom a bez osoby značky bez Petra Sagana. Celkovo respondent odpovedá na päť otázok.

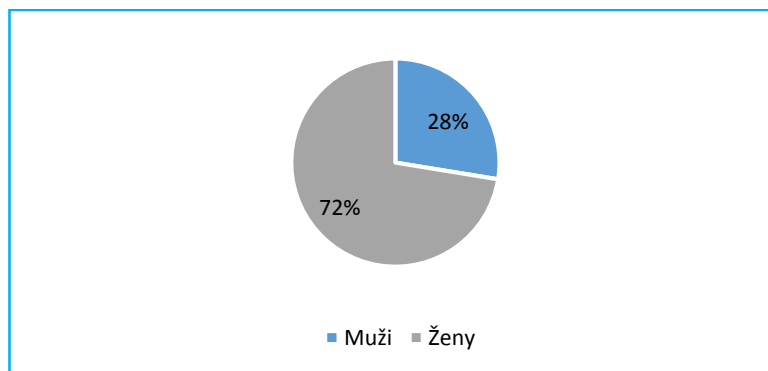
Piata časť sa zameriava na demografické informácie o respondentovi. Opätovne ide o päť otázok, kde odpovedajúci označuje napríklad vek, pohlavie, či vzdelanie. Otázky sa zaraďujú do dotazníku preto, aby bolo možné odpovede vzťahovať k určitému typu spotrebiteľa, či hľadať súvislosti, rozdiely alebo väzby. Tvoria podstatnú súčasť každého dotazníku.

4.3.2 Výskumný súbor

Na základe zistení z kvalitatívneho výskumu som vytvorila otázky do kvantitatívneho, ktorý bol distribuovaný online. Krajinu výskumu som si zvolila Slovenskú republiku. Celkovo naň odpovedalo 257 respondentov. Pre môj výskum však bolo relevantných len 214 dotazníkov. Dotazníky som vylúčila z dôvodu nesplnenia podmienky vekovej kategórie 20-40 rokov.

Čo sa týka demografických informácií o respondentoch na otázky odpovedalo celkovo 155 žien a 59 mužov (obrázok č.16).

Obrázok 16 Pohlavie respondentov



Zdroj: výskum autora

Pretože z kvalitatívneho výskumu mi vyšiel odlišný postoj respondentov s deťmi ako respondentov bez detí, zaradila som aj otázku o deťoch. Celkovo mi odpovedalo 24,8% opýtaných, ktorí majú deti a 75,2% bez detí.

Dôležitým prvkom pri skúmaní hypotéz je veková kategória. Nasledujúca tabuľka č.3 zachytáva počet mužov a žien spadajúcej do zvolenej vekovej kategórie. Pri testovaní hypotézy H1 budem vychádzať len z počtu žien v danej vekovej kategórii. V prípade druhej hypotézy budem pracovať z celkovým počtom opýtaných, a to 257 respondentov. Vekové kategórie som rozdelila do týchto skupín z dôvodu predpokladu, že respondenti 20-25 rokov sú ešte študujúci. Predpokladala som zmenu chovania pri veku 26-30 rokov, kde väčšina tejto vekovej kategórie ešte nemá deti a nasledovala kategória s predpokladom, že už potomkov majú.

Tabuľka 3 Početnosť respondentov vo vekovej kategórii

Vek	Ženy	Muži	Spolu
20-25	80	25	105
26-30	37	23	60
31-40	38	11	165
Spolu	155	59	214

Zdroj: výskum autora

Praktická časť

5 Zdravý životný štýl a zdravá strava

5.1 Trend #healthies

Healthies-nový trend, ktorý sa presadil na Instagrame, Twitteri a Facebooku prišiel zo Spojených štátov amerických. Hviezdy ako Jessica Alba, Gwyneth Paltrow alebo Cameron Diaz ukazujú na sociálnych sieťach, ako sa stravujú, cvičia, dodržiavajú pitný režim, chodia do prírody. Jednoducho ukazujú aký zdravý život žijú. Ukazujú kúsok zo svojho súkromia, kde odhaľujú, čo všetko stojí za ich postavami, krásou a výkonnosťou. Healthies je teda nové selfie. Presne takto označujú marketingový odborníci v USA tento trend. Celebrity pôsobia dôveryhodnejšie a ľudia sa s nimi viac vžijú, keď vidia, že aj ony sú z mäsa a kostí. Nenaličené hviezdy sa potia v posilňovni, behajú na pláži alebo varia svoje zdravé jedlá. Práve takto propagujú zdravé stravovanie, rekreačný šport a ekologický životný štýl.

Z pohľadu marketingu je tento trend nie vždy len o zdravom životnom štýle. V pozadí jej občas aj komerčný záujem. Marketingový špecialisti poznajú silu sociálnych sietí a vedia, že ak sa na Instagrame bude nejaká hviezda používať v obľúbenom recepte istý druh syra alebo jesť nejakú RAW tyčinku, je to tá najlepšia reklama. Nenápadná a účinná. Nielen si vylepšia svoj image, ale aj nájdu niekoľko nasledovníkov, ktorí začnú žiť týmto životným štýlom. (Lešková, 2016)

5.2 Zdravý životný štýl

V svojej praktickej časti budem demonštrovať testimoniálny a influencer marketing v prostredí zdravej výživy a celkovo zdravého životného štýlu. Preto je dôležité zdefinovať si jednotlivé pojmy ako zdravá výživa, zdravý životný štýl, čo ich ovplyvňuje, ako aj pojmy bio produkt, či ekologický produkt.

Jednoznačná odpoveď na to, čo je zdravá výživa neexistuje. Pre každého je to niečo iné. Pre vegetariána stravovanie sa bez mäsa. Pre niekoho náhrada bravčového mäsa kuracím znamená, že sa stravuje zdravo. Jediné, čo je isté, že strava by mala byť vyvážená a pestrá, aby telo dostalo dostatočne toho čo potrebuje a to živiny, vitamíny a minerálne látky. Človek by nemal podceňovať ani denný pitný režim. Pokiaľ by strava bola nevyvážená a niektoré zložky by chýbali, telo začne oslabovať a chorľavieť.

Svetová zdravotnícka organizácia charakterizuje (WHO) výživu nasledovne: „*Výživa je príjem potravy, ktorá sa viaže k diétnym potrebám tela. Správna výživa - adekvátne, dobre vyvážená strava v kombinácii s pravidelnou fyzickou aktivitou - je základom dobrého zdravia. Zlá výživa môže viesť k zníženiu imunity, zvýšeniu náchylnosti k ochoreniam, poruchy fyzického a duševného vývoja a zníženie produktivity.*“

„*Správna (racionálna) výživa musí byť vyvážená po stránke kvantitatívnej i kvalitatívnej. Z kvantitatívneho hľadiska musí výživa zabezpečovať príjem energie zodpovedajúcej jej výdaju. Pri prijímaní energeticky bohatšej stravy, než zodpovedá energetickému výdaju organizmu, sa v tele ukladá tuk a vzniká nadváha a obezita. Z kvalitatívneho hľadiska má byť strava vyvážená a rozmanitá, aby bol zabezpečený dostatočný a vyvážený prísun živín, vitamínov a minerálov. Nesmie sa ani zabúdať na príjem vody. Nevyvážená alebo jednostranná výživa pri nesprávnych stravovacích návykoch môže byť príčinou nedostatku niektorých živín, oslabenie imunitného systému a zvýšenie rizika kardiovaskulárnych či nádorových ochorení. Medzi výživou a zdravotným stavom jedinca teda existuje úzka súvislosť.*“ (Machová, 2009) Takto definuje zdravú výživu česká odborná literatúra. Len príjem zdravých potravín nám nezabezpečí zdravie. Ak chceme sa udržiavať fyzicky aj mentálne je dôležité viesť celkovo zdravý životný štýl. Ten okrem zdravej výživy zahŕňa cvičenie, work-life balans a emocionálnu a spirituálnu vyrovnanosť, tým sa myslí aj redukcia stresu a odolnosť voči nemu.

Na Slovensku existuje Národný program na podporu zdravia, kde štát za pomoci Ministerstva zdravotníctva a školstva sa snaží podporiť a vzdelávať obyvateľov v oblasti zdravého životného štýlu. Výskumný ústav potravinársky vytvoril brožúru, ktorá propaguje zdravý životný štýl. Ten zakladá na troch pilieroch a to:

- Zdravá strava
- Dostatok tekutín
- Pohyb

Hlavnou zásadou zdravej výživy je vyrovnanosť pomeru bielkovín, cukrov a tukov. V jedálničku by mali byť v dostatočnom množstve zastúpené aj vitamíny a minerály, aj často zabúdaná vláknina. Zdravá výživa je vlastne životný štýl, ktorý si treba osvojiť. Všetko začína výberom vhodných potravín. Obsah našej stravy by mal byť kvalitný, ktorý bude pre náš organizmus ľahko stráviteľný a hlavne obohatený o živiny, ktoré telo potrebuje. Ministerstvo zdravotníctva vytvorilo odporúčajúcu Potravinovú pyramídu, ktorú znázorňuje obrázok č.17.

Obrázok 17 Potravinová pyramída



Zdroj: http://cec.truni.sk/vczv/kurzy/skola/pyramda_zdravej_vivy.html

Pyramída zobrazuje potraviny, ich správny výber a frekvenciu konzumácie. Vychádza z odporúčaní Americkej dietetickej asociácie a určuje optimálny podiel jednotlivých potravinových skupín v dennom jedálničku. Strava založená na tejto pyramíde by mala predchádzať vzniku obezity a s ňou spojených metabolických a kardiovaskulárnych ochorení. Pyramída teda obsahuje nasledujúcich šesť potravinových skupín:

1. Potravinová skupina: chlieb, obilniny, ryža, cestoviny
2. Potravinová skupina: zelenina
3. Potravinová skupina: ovocie
4. Potravinová skupina: mlieko, mliečne výrobky
5. Potravinová skupina: mäso, hydina, ryby, vajíčka, strukoviny a orechy
6. Potravinová skupina: tuky, oleje, sladkosti

Dôležité je však poznamenať, že táto pyramída sa líši od krajiny ku krajine. Napríklad stredomorská potravinová pyramída by bola odlišná.

5.3 Trend bioproduktov na Slovensku

Bioprodukty a ekologicky šetrné produkty sú na Slovensku čoraz populárnejšie. Podľa prieskumu spoločnosti TNS Slovakia uskutočneného v roku 2015 narastá aj počet špecializovaných predajní, rozširuje sa sortiment v klasických obchodných reťazcoch alebo aj trend vyhľadávania farmárskych trhov vo väčších mestách.

Prieskum ukázal, že 29% slovenskej populácie nakupuje bio výrobky. Z tejto skupiny obyvateľov, 42% aspoň raz týždenne nakupuje bio potraviny a len 24% ich nakupuje

výnimočne. Dôvod prečo Slováci nakupujú tieto potraviny je, že ich považujú za kvalitnejšie ako klasické potraviny, a tiež, že sú pestované bez podpory chemických prostriedkov. Trend bio produktov sa prejavuje v mestách nad 20 tisíc obyvateľov a hlavne v regiónoch Slovenska ako je Bratislavský a Nitriansky kraj. Ak sa pozrieme na obsah nákupného košíka tak 9 z 10 produktov v ňom budú práve biopotraviny. Necelá štvrtina z nakupujúcich si kúpi aj kozmetiku (23%), pätina produkty pre deti (19%), vitamínové prípravky 17% a drogistický tovar ako pracie prášky či čistiace prostriedky 12%. Najčastejšie chodia Slováci po bio produkty do sietí obchodných reťazcov - hypermarkety a supermarkety (61%). Až 53% chodí do špecializovaných predajní zdravej výživy. Zaujímavým trendom je návšteva klasických trhovísk, kde chodí po bio produkty 29% slovenských nakupujúcich a 16% nakupuje na internete. (Urbaník, 2015)

5.3.1 *Ekologické poľnohospodárstvo*

Ekologické poľnohospodárstvo je forma obhospodarovania pôdy bez používania chemických prostriedkov, ktoré majú nepriaznivými dopady na životné prostredie, zdravie ľudí a zdravie hospodárskych zvierat. Takýto typ poľnohospodárstva umožňuje produkovať vysoko kvalitné potraviny – biopotraviny. Okrem ich produkcie však prispieva aj k lepším životným podmienkam chovaných zvierat, k ochrane životného prostredia a zvýšeniu biodiverzity prostredia (prírodná pestrosť druhov). Právne toto poľnohospodárstvo na Slovenku spadá pod zákon č. 189/2009 Z. z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe. Okrem spomínaného zákona platí aj nariadenie EÚ, a to Nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov.

Ekologické poľnohospodárstvo na Slovensku zaberá asi 4 % poľnohospodárskej pôdy (cca 95.000 ha), z toho asi 28.000 ha tvorí orná pôda a necelých 66 500 ha tvoria trvalé trávne porasty. Ostatok, t.j. okolo 350 ha, tvoria ovocné sady, plantáže zeleniny a vinohrady.

V systéme ekologického poľnohospodárstva pracovalo v roku 2013 214 subjektov (okrem väčšiny ekologických poľnohospodárov tiež spracovatelia, dovozcovia, vývozcovia a obchodujúci s biopotravínami).

5.3.2 *Bioprodukty*

Bioprodukty sú suroviny rastlinného alebo živočíšneho pôvodu získané v ekologickom poľnohospodárstve, z ktorých sa následne vyrábajú biopotraviny. Spĺňajú všetky predpisy zákona o ekologickom poľnohospodárstve a podrobujú sa pravidelne kontrole na každom stupni.

5.3.3 *Biopotravina*

Slovenský zákon č. 224/1998 o ekologickom poľnohospodárstve a výrobe biopotravín charakterizuje biopotraviny ako „potraviny, ktoré sú vyrobené len z bioproduktov pri použití povolených zložiek, prídavných látok a materiálov.“

5.3.4 *Označovanie biopotravín*

Aby potraviny mohli byť označené za BIO je nutné aby spĺňali atribúty určené európskymi aj národnými inštitúciami. Následne môže byť označená ako BIO. Jednotlivé produkty vyprodukované v ekologickom poľnohospodárstve by mali mať na etikete označenie výrobcu, spracovateľa alebo distribútora, číslo, názov alebo kód kontrolného úradu alebo subjektu Európskej únie, ktorý kontrolu vykonal. Potraviny môžu byť označené „BIO“ len na základe certifikátu vydaného certifikačným orgánom ak spĺňa podmienku obsahu minimálne 95% zložiek z ekologického poľnohospodárstva.

Na Slovensku platí, že označenie bioproduktu alebo biopotraviny možno vykonať na základe certifikátu vydaného certifikačným orgánom, a to

- písomnou skratkou "bio" alebo "eko" a grafickým znakom, ktorý je uvedený v prílohe k tomuto zákonu, (obrázok č.18)
- slovami "vyprodukovaný v ekologickom poľnohospodárstve",
- číselným kódom certifikačného orgánu.

Od 1. júla 2010 platí pre výrobcov BIO potravín v Európskej únii povinné označovanie balených produktov a nepovinné označovanie nebalených produktov Biologom tzv. Eurolistu. Používanie európskeho loga je ošetrené nariadením Európskej komisie č. 271/2010. Obrázok číslo 18 zachytáva jednotlivé značenie.

Obrázok 18 Eurolist



Zdroj: Nariadenie Európskej komisie č. 271/2010

Slovenských certifikovaných bioproduktov je však v obchodoch veľmi málo. Prevažujú najmä české a rakúske biopotraviny. Tie české sú označené zeleným znakom tzv. biozbrau s nápisom „BIO- produkt ekologického zemedelství“ (obrázok č.19)

Obrázok 19 Označenie biopotravín na Slovensku a v Českej republike



Zdroj: <http://www.biospotrebitel.sk/biopotraviny-bioprodukty/oznacovanie-bioproduktov.htm>

5.4 Vývoj biopotravín a ekologického hospodárstva v Slovenskej republike

Hoci sa trh s biopotravinami a bioproduktmi na Slovensku rozvíja pomalšie ako v krajinách západnej Európy, v posledných rokoch zažíva ekologické poľnohospodárstvo dynamickejší rozvoj aj na Slovensku. So zvyšujúcou sa náročnosťou na kvalitu produktov a rastúcim environmentálnym povedomím sa mení aj spotrebiteľské správanie, čomu sa prispôsobuje aj výroba a ponuka.

Ekologické poľnohospodárstvo zažívalo od vstupu Slovenska do Európskej únie veľký rozmach. Vďaka dotačnej politike EÚ v oblasti podpory biopotravín bolo v roku 2007 až do súčasnosti ekologické poľnohospodárstvo najdynamickejšie sa rozvíjajúcou zložkou agrosektora. Rast nezapríčinili iba dotácie, ktoré ekofarmári dostávajú navyše k priamym platbám, ale aj rastúci dopyt spotrebiteľov po kvalitných a zdravých potravinách.

V roku 2005 Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky registroval 210 subjektov v systéme ekologickej poľnohospodárskej výroby. Celková výmera v roku 2005 bola 92 191 ha poľnohospodárskej pôdy, z toho bolo asi 60 000 ha v konverzii, čo predstavuje približne 5 % poľnohospodárskej pôdy SR. Z pohľadu jednotlivých druhov pozemkov je to 26 796 ha ornej pôdy, asi 555 ha ovocných sádov, 91 ha vinogradov a 64 749 ha trvalých trávnych porastov. Väčšina fariem sú podniky družstevného typu s priemernou plochou 470 ha, ktoré zväčša hospodária ekologickým aj konvenčným spôsobom. Do roku 2014 vzniklo 8 424 rodinných fariem, ktoré hospodária takmer výlučne ekologicky. (Lacková, 2015)

6 Spoločnosť SunRoot

„Príbeh Sunroot sa začal písať pred trinástimi rokmi. Vďaka vtedajšiemu obchodnému partnerovi v Rusku som sa tam po prvýkrát stretol s topinamburom, konkrétne s topinamburovými výživovými doplnkami....“ (P. Smolka, Majiteľ SunRoot)

„Dovážanie nemalo zmysel, topinambur bol aj u nás, len bolo potrebné postarať sa oň. To povestné know-how som čerpal najprv z Ruska, kde bol výskum aj využívanie topinambura na vysokej úrovni. Začal som spolupracovať aj s výskumnými centrami v Maďarsku a takisto aj v Spojených štátoch amerických. Všetko som si vyskúšal a otestoval sám na vlastnej koži a postupne som sa tejto rastline dostával pod kožu ja. A to bol len začiatok.“ (P. Smolka, Majiteľ SunRoot)

Slovenská spoločnosť Fytosal European Corporation so sídlom v Dolnom Kubíne vznikla v roku 2008. Malá rodinná firma, ktorá predáva výrobky zdravej výživy a výživové doplnky vyrobené z rastliny topinambur. Preto celá rada produktov dostala pomenovanie SunRoot. Firma nie je len obchodná, ale mohli by sme ju nazvať aj výrobnno-pestovateľská, pretože si rastliny sama pestuje a aj spracováva. Svoje produkty produkujú na slovenský aj český trh. Väčšina produkcie je určená pre špecializované obchody so zdravou výživou, ale produkty sa tiež objavujú v sieti obchodov Tesco. V roku 2013 bola firma Fytosal aj európskym lídrom, pre svoj produktový sortiment. SunRoot je rada produktov, ktoré sa vyznačujú charakteristikami ako BIO a EKO. To znamená, že celý sortiment pochádza z ekologického poľnohospodárstva a spĺňa kritériá BIO označenia. Výrobky sú vyrábané na Slovensku a preto môžu byť označované aj ako Made in Slovakia

Komplexnosť spoločnosti zachytáva nasledujúci obrázok číslo 20, ktorý zobrazuje jednotlivé činnosti spoločnosti. Ako som spomínala vyššie firma si sama pestuje topinambur v bio kvalite. Okrem toho je snahou aj šľachtiť túto rastlinu a zaoberajú sa aj výskumom a vývojom spojeným práve s topinamburom.

Obrázok 20 Ucelenosť brandu SunRoot



Zdroj: sunroot.eu

Produkty spoločnosti Fytosal majú jedinečné logo (obrázok č.21), ktoré charakterizuje práve kvet topinamburu. Ten je označovaný ako slnečnica hľúznatá alebo jeruzalemský artičok. V angličtine sa často označuje ako sunroot. Preto značka výrobkov z tejto rastliny dostala pomenovanie SunRoot.

Obrázok 21 Kvet topinamburu a logo firmy



Zdroj: sunroot.eu

Topinambur

Jeruzalemský artičok, židovský zemiak, či sladký zemiak – za všetkými týmito názvami sa skrýva slnečnica hľúznatá – topinambur. Pôvodom je rastlina zo strednej Ameriky, konkrétne bývalé územie indiánskeho kmeňa Topinambus, podľa ktorého dostal svoje meno. Ľudia ho však poznajú oveľa dlhšie, až neuveriteľných 3 000 rokov. Surová hľuza obsahuje polysacharid inulín (približne 16%), vďaka ktorému pomáha vylúčiť z tela veľké množstvo škodlivých látok.

Inulín je rastlinného pôvodu. Jednoduchý cukor rýchlo premieňa na fruktózu a tým dodáva telu veľké množstvo energie na dlhší čas. Preto je vyhľadávaným doplnkom pre všetkých aktívnych ľudí, športovcov, či ľudí v strese. Topinambur je vhodný aj pre ľudí s cukrovkou. SunRoot uvádza týchto 10 výhod výrobkov vyrobených z topinamburu:

- prírodný antioxidant
- prírodný antioxidant
- zvyšuje imunitu a vitalitu organizmu
- dodáva telu energiu
- detoxikuje organizmus
- zlepšuje metabolizmus
- napomáha tráveniu
- účinné prebiotikum
- neobsahuje lepok
- nízky glykemický index
- vhodný pre diabetikov

6.1 Produkty značky SunRoot

Produkty pod značkou SunRoot sú vyrobené kompletne na Slovensku a preto sa môžu označovať aj Made in Slovakia. Samotný topinambur pochádza z ekologického poľnohospodárstva a výrobky sú označované ako BIO. Produkty značky môžeme rozdeliť do niekoľkých kategórií.

- Hľuza topinamburu
- Bio sirup z topinamburu (čistý a zo zázvorom)
- Bio čaj z topinamburových kvetov
- Bio džemy(jahoda, arónia, brusnica, višňa, čučoriedka)
- Bio dreňový nápoj (+ arónia, rakytník, lesná zmes)
- BioTopinambur sušený a nakladaný
- Múka z topinamburu
- Pochutiny ako cukríky, keksíky, medailóniky, tyčinky
- Výživové doplnky

V kategórii bio sirupov môžeme nájsť dve verzie a to čistý sirup alebo s príchuťou zázvoru, ktoré sa predávajú v 250 ml baleniach. Džem charakterizujeme ako rôsolovitú hmotu s kúskami ovocia alebo drobným ovocím. Vyrába sa z čerstvého ovocia, ktoré sa lisuje, varí a zahusťuje cukrom. Bio džemy sú varené ručne podľa tradičnej receptúry. Preto sú označované aj ako Hand Made. Predávajú sa v piatich variantoch a objeme 160g. Pochutiny by sme mohli rozdeliť do dvoch kategórií slané a sladké. SunRoot medzi slanými produktami má tyčinky. V sladkých prevládajú cukríky (sušené kocky topinamburu) obalené v čokoláde, bielom jogurte, škoric

alebo v kombinácii zo zázvorom, či bez príchute. Zaujímavou kategóriou sú výživové doplnky. Okrem toho, že sem patria napríklad produkty ako selén, zaradujeme do tejto kategórie aj energetický gél.

Od začiatku spolupráce s Petrom Saganom vznikajú rôzne limitované verzie produktov ako napríklad energetický gél vytvorený práve s cyklistom alebo rôzne predmety (tričká, fľaše a podobne), ktoré vznikajú ako podpora Sagana.

6.2 Konkurencia

V prípade produktov z topinamburu neexistuje na Slovensku priamy konkurent, ktorý by predával podobné výrobky. Samozrejme ako konkurenciu môžeme označiť a všetky bio výrobky, ktoré sú predávané v obchodoch. Konkurenciu však produkt má v zahraničí. V Nemecku existuje firma Topina, ktorá predáva podobné výrobky v bio kvalite. Vo Veľkej Británii sa venuje tomuto predaju spoločnosť Erbology. Obidve firmy ponúkajú bohatší sortiment produktov ako značka SunRoot.

6.3 Positioning

Positioning, alebo pozícia značky je spôsob, ktorým je značka definovaná svojimi zákazníkmi, z hľadiska rôznych atribútov. V podstate ide o miesto, ktoré značka zaujíma v mysliach zákazníkov, voči ostatným značkám a produktom v produktovej kategórii.

Sunroot chce zákazníkom priniesť niečo zdravé, chutné, lokálne a pútivé. Preto svoje výrobky prezentujú ako slovenské. Značka spojuje svoj positioning predovšetkým s energiou. Z emocionálneho hľadiska sa snaží vzbudiť pocit energie pri športe ale aj pri každodenných aktivitách. Príklady sú *slogany* „*S láskou vám prinášame *sunroot plný zdravej energie.*“ alebo „*Energia víťazov*“, ktoré sú spojené s reklamou a celkovou komunikáciou s Petrom Saganom a vyzýva k aktívnemu životnému štýlu. Ďalšie pocity, ktoré chce značka SunRoot vyvolávať u svojich zákazníkov je pocit dosiahnutia víťazstva, či v športe alebo aj v práci, či škole.

6.4 Marketingová komunikácia značky SunRoot

V rámci delenia finančných prostriedkov na komunikáciu firma prideluje väčšiu časť na BTL reklamu. Využíva trendy poslednej doby, a to obľúbenosť online komunikácie a PR. Výhodou PR je budovanie dlhodobých vzťahov. Online komunikácia zase ponúka lepšie cielenie a merateľnosť výsledkov. Klasická ATL reklama je v prípade rodinnej firmy nákladnejšia, preto táto forma reklamy nie je veľmi využívaná. Ústrednou postavou celej komunikácie je cyklista Peter Sagan. Ide o mladého, úspešného športovca- cyklistu, ktorý je veľmi populárny na Slovensku aj v zahraničí. Práve on je ten, ktorý sa prihovára z videí

a motivuje ľudí. Vztiahnutí k téme diplomovej práce označujeme Petra Sagana za testimoniála, či influencera.

Značka SunRoot sa zameriava na dve cieľové skupiny. Prvý segment predstavujú mladí aktívny ľudia so vzťahom ku športu vo vekovej kategórii 20-40 rokov. Druhý segment je v podstate mikrosegment predchádzajúceho, ide o ženy-maminy vo veku 20-40 rokov, ktoré chcú servírovať zdravé potraviny pre svoju rodinu.

Samotné ciele marketingovej komunikácie sa menia podľa konkrétnej kampane. Asi najvýraznejšia kampaň bola #Saganujem, ktorej cieľom bolo zmobilizovanie fanúšikov Petra Sagana a jeho podpora pri jarných klasikách v roku 2015. Pri tejto príležitosti vznikli špeciálne produkty ako energetický gél. Tiež boli limitované edície produktov s jeho podpisom, či trička, fľašky na bicykel. Ku koncu letných prázdnin 2016 bola zameraná kampaň pre ženy s deťmi. Zamerali sa na predaj potravín, ktoré sú vhodné aj na desiatu aj na raňajky. Komunikácia bola cielená aby aj ich hviezdami nechýbala energia.

Teraz sa zamerajme na jednotlivé mediálne nosiče, ktoré značka SunRoot používa vo svojej marketingovej komunikácii. Ako som už vyššie v práci uviedla firma nevenuje veľkú pozornosť klasickej ATL reklame a to pravdepodobne z dôvodu nákladovosti tejto formy komunikácie. Public relations využíva Sunroot relatívne často. Výhodou PR je, že ide o neplatenú formu, preto je vhodnou pre malú firmu. Výhodu vidím aj v tom, že popularita hlavnej tváre značky je na Slovensku veľmi veľká. Zaujímajú sa o Sagana aj jeho manželku médiá a poskytujú rozhovory, v nich sa veľa krát spomínajú produkty značky SunRoot. Ďalšou formou komunikácie, ktorú spoločnosť využíva je sponzoring. Značka sa zameriava predovšetkým na sponzoring športu, konkrétne na cyklistiku. Má uzatvorené partnerstvo s nemeckým profesionálnym cyklistickým tímom Bora Hansgrohe. Od roku to je podpora Detskej tour Petra Sagana, ako aj CyS Žilina – Peter Sagan Academy.

V minulosti mali uzatvorené aj partnerstvo s profesionálnym cyklistickým tímom Tinkoff z Ruska. (obrázok č.22). Dôvodom pre tento typ sponzoringu je spojenie SunRootu a Petra Sagana. Tým pádom aj spojenie positioningu značky ako energie víťazov.

Obrázok 22 Partnerstvo s Tinkoff



Zdroj: <https://sunroot.eu/cycling-projects/>

Keďže pod značku SunRoot spajajú produkty zdravej výživy je veľmi dôležité, aby potenciálny zákazník ochutnal produkt. SunRoot sa zúčastňuje na výstavách a školeniach o zdravej a racionálnej výžive ako napríklad Dni zdravej výživy. Svoj stánok mávajú aj na akciách ako je spomínaná Detská tour Petra Sagana.

Ďalším kľúčovým kanálom značky SunRoot je online komunikácia. V dnešnej dobe tento kanál predstavuje predovšetkým komunikáciu a propagáciu na sociálnych sieťach. Značka je prítomná na väčšine sociálnych sietí. Facebook je samozrejmosťou, ďalej využíva značka často Twitter a to predovšetkým pre zahraničných „followerov“, Youtube channel, Instagram aj Pinterest. Zaujímavosťou je aj vlastný blog značky, kde píšú práve o eventoch, na ktorých boli alebo recepty s využitím ich produktov. Myslím si, že využitie blogu je jedna z možností ako sa priblížiť k spotrebiteľovi.

Vzhľadom na tému mojej diplomovej práce, v nasledujúcej kapitole budem detailnejšie spracovávať jednotlivé prvky marketingovej komunikácie z pohľadu testimoniálneho a influencer marketingu, ktorý využíva značka SunRoot.

6.4.1 **Peter Sagan**

Hlavnou osobnosťou značky SunRoot je práve Peter Sagan. Preto by bolo vhodné si ho priblížiť. Ide o slovenského profesionálneho cestného cyklistu, ktorý momentálne pôsobí v nemeckom tíme Bora Hansgrohe. V profesionálnom pelotóne sa pohybuje od roku 2010, kde začínal v talianskom tíme Cannondale. Od vtedy vyhral preteký a bodovacie súťaže v Európe aj v Spojených štátoch amerických. Je päťnásobný držiteľ zeleného dresu bodovacej súťaže pretekov Tour de France, dvojnásobný majster sveta a majster Európy. Jeho popularita nie je len na Slovensku ale po celom svete. V poslednom období si veľkú fanúšikovskú základňu buduje v USA. Slovenský športový fenomén určite patrí medzi päť najlepšie platených jazdcov v profipelotóne.

Agentúra SportsPro každý rok zverejňuje rebríček marketingovo najviac hodnotných športovcov. Sagan sa v roku 2015 umiestnil na 26. mieste, najvyššie zo všetkých cyklistov. Sponzori neváhajú. Je tvárou značiek ako Citroen, Telekom, Sunroot či Specialized. Sú to všetko globálne firmy, ktoré dobre poznajú silu marketingu a vedia, že Sagan im výrazne pomáha pri tvorbe pozitívneho imidžu. Pozitívne sa o ňom vyjadruje aj jedna z najväčších odborníčok v marketingu na Slovenku Simona Bubánová: *„Najdôležitejšie je, že je fenomenálny športovec. Ale dôležitým faktorom je aj to, že je autentický a kredibilný. To, čo Peter hovorí na kamery, mu aj naozaj veríte. V neposlednom rade Sagan je aj veľmi pekný muž, čo určite prispieva k jeho obľúbenosti. Čiže povedané jazykom marketéra, Sagan je prítiažlivý pre všetky cieľové skupiny,“* (Vajs, 2016) Pre svoju popularitu a autenticnosť sa stal Peter Sagan aj veľvyslancom značky Good Idea Slovakia. (Vajs, 2016)

6.5 Testimoniálny a influencer marketing značky SunRoot

Pre túto kapitolu mojej diplomovej práce som si zvolila samotnú webovú stránku značky a sociálne siete ako nástroje, na ktorých budem demonštrovať tento druh marketingu. Spoločnosť využíva niekoľko druhov testimoniálov vo svojej komunikácii voči spotrebiteľovi. Z kategórií, ktoré som uviedla v teoretickej časti svojej práce sú najvýraznejšie práve známa osobnosť, a to už spomínaný Peter Sagan. Ďalej kategória expertov zastupuje športový kuchár Andreas Senn, ktorý pôsobí v tíme Bora Hansgrohe. Samozrejme netreba zabúdať ani na samotných zákazníkov- konzumentov.

Spoločnosť Fytosal zakladá svoju komunikáciu skôr na BTL forme. Zameriava sa na sociálne siete, Public relation, či sponzoring. V prípade sociálnych sietí značka je propagovaná na Facebooku, Instragrame, Pintereste, Youtube a Twittri.

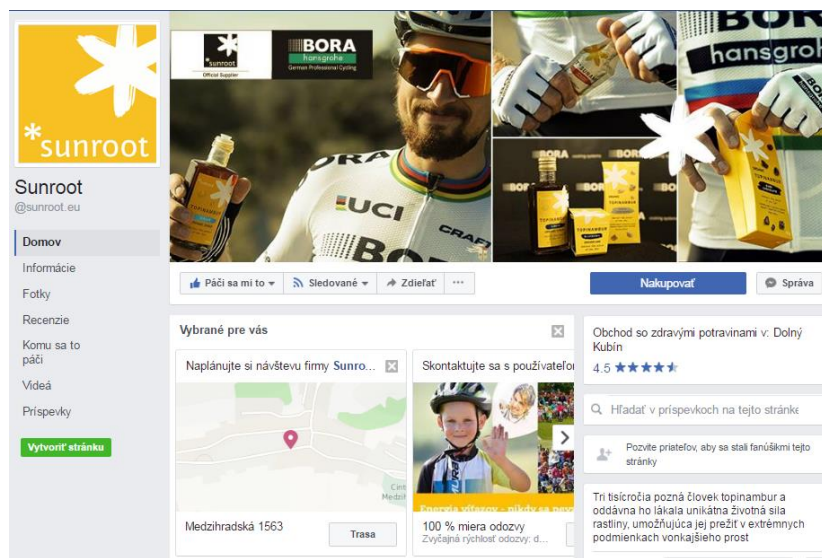
Prepojenie hlavnej stránky so sociálnymi sieťami

Pokiaľ sa pozrieme na hlavnú webovú stránku www.sunroot.eu, ktorá je v slovenskom jazyku, s možnosťou prepnúť do angličtiny, zistíme, že primárnym účelom stránky je predaj jednotlivých produktov. Na stránke vidíme jednoznačný a ľahko identifikovateľný preklik na sociálne siete a aj na samotný blog značky. Na úvodnej stránke sú pripnuté aj videá, ktoré zobrazujú „*Náš svet plný energie*“.

Facebook

Značka SunRoot vystupuje na Slovensku pod hlavnou stránkou [@sunroot.eu](https://www.facebook.com/sunroot), ktorú zachytáva obrázok č.23. Samostatná medzinárodná stránka momentálne neexistuje, ale príspevky na všetkých sociálnych sieťach sú uverejňované v dvojjazyčne, a to v slovenčine a angličtine. Existujú však aj česká facebooková stránka pre túto značku, ktorá bola založená len 5.januára 2016. Vzhľadom k tomu, že stránka predstavuje základný komunikačný nástroj so spotrebiteľmi, príspevky sú každodenne aktualizované. Zväčša sa jedná o predajné príspevky alebo na podporu kampane #saganujem. Značka komunikuje aj reakcie zákazníkov alebo novinky v sortimente. Pružnosť reakcie na uskutočnenej udalosti a príspevky od slovenských, či medzinárodných užívateľov sú zverejňované pomerne rýchlo. V tomto prípade je veľmi dobré spojenie firmy a zákazníka.

Obrázok 23 Facebook značky SunRoot



Zdroj: Facebook

Z pohľadu testimoniálov, či influencerov na stránke sa nachádza priestor na hodnotenie samotnej značky. SunRoot pracuje aj negatívnymi aj pozitívnymi hodnoteniami. V rámci príspevkov na základnej stene zverejňuje aj jednotlivé fotky od užívateľov. Príkladom je príspevok (obrázok č.24), ktorý zobrazuje amerického zákazníka, ktorý opisuje svoje skúsenosti s produktami z topinamburu.

Obrázok 24 Testimoniál od zákazníka



Zdroj: Facebook

Častými príspevkami sú aj jednotlivé spôsoby servírovania produktov alebo recepty na jedlá vyrobené z topinamburovej múky alebo využitím napríklad sirupov. Zákazníci veľa krát

pod príspevky SunRoot nahrávajú vlastné obrázky s jedlom, ktoré pripravili. Objavujú sa aj testimoniály od iných blogerov ako napríklad od autorky blogu Terapia jedlom (obrázok č.25). Kategória príspevkov, ktoré zobrazujú prípravu jedla je prepojená aj s blogom značky. V poslednom období sa objavujú aj videá, kde samotná tvár SunRootu Peter Sagan pripravuje jednoduché jedlá z firemných produktov.

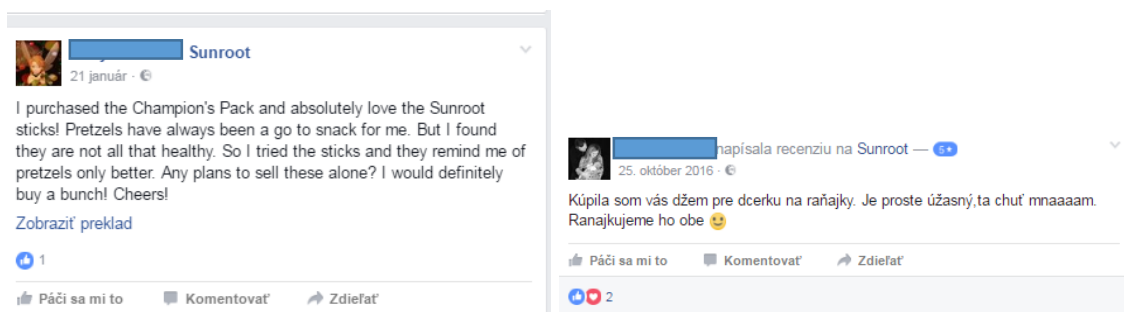
Obrázok 25 Príspevok z blogu Terapia jedlom



Zdroj: Facebook

Poslednou kategóriou, ktorú by som chcela spomenúť pri spojení testimoniálu a značky SunRoot je hodnotenie zákazníkov so službami a produktmi spoločnosti. Samotnú funkciu umožňuje Facebook. Ako som už vyššie spomenula značka pracuje s pozitívnymi, ako aj negatívnymi reakciami a nezmaže ich. Testimoniály jednotlivých vybraných zákazníkov zobrazuje obrázok č.26.

Obrázok 26 Hodnotenie zákazníka na Facebooku



Zdroj: Facebook

Instagram, Pinterest, Twitter

V nasledujúcich riadkoch budú priblížené sociálne siete, ktoré SunRoot používa ako online nástroj na komunikáciu so spotrebiteľmi.

Komunita na Instagrame je nie je veľká, ale značka sa stále snaží držať jednotnú komunikáciu. A to práve s ústrednou postavou Petrom Saganom. Pridáva aj fotky zo sponzorovaných akcií, či spôsoby servírovania jedál z topinamburu (obrázok č.27). Fanúšikovia pridávajú k svojim príspevkom hashtag #sunroot. Pod týmto hashtagom na instagrame nájdeme viac ako 1130 obrázkov. Práve cez Instagram bola zahájená aj výzva na podporu Petra Sagana na rôznych cyklistických podujatiach počas jarnej časti cyklistických pretekov v roku 2016. Táto kampaň sa však zachovala a naďalej prebieha aj počas tejto sezóny. Podpora prebieha cez hashtagy ako #saganujem, #imsaganing, #saganing.

Obrázok 27 #saganujem na Instagrame



Zdroj: Instagram

Veľmi podobne je na tom aj ich stránka na Twittri a Pintereste, ktorá sa však viacej zameriava na zahraničných „followerov“.

Ako píšem v kapitole 1.3.3 jednou z foriem reklamy je video príspevok, preto zaujímavým komunikačným online kanálom je z hľadiska influencerov YouTube. SunRoot naň pridáva videá, ktoré následne zdieľa na facebookových stránkach alebo na samotnej webovej stránke značky. Videá slúžia ako reklama, ktorá však nie je uverejňovaná v televízii alebo platené reklama na youtube. Opätovne hlavným hrdinom týchto videí je cyklista Peter Sagan. V nasledujúcich riadkoch by som chcela podrobnejšie popísať jednotlivé videá, ktoré dokazujú smer, ktorým sa značka uberá, a to smer testimoniálneho a influencer marketingu.

Jedným z týchto videí má názov „*Raňajky s Petrom Saganom.*“ Existuje verzia v slovenčine aj v anglickom jazyku. Celé video je vo forme rozhovoru. Saganovi sú kladené otázky ohľadom jeho stavu ako vrcholového športovca, až po otázky ohľadne jeho prvého stretnutia s topinamburom a jeho skúsenosťami s ním. Vo krátkom videu opisuje aj vlastnosti

topinamburu, a aj ako to prospieva jemu pri jeho výkonoch (obrázok č.28.)Práve tento typ videa má pomôcť vybudovať dôveru v zákazníkoch. Popularita Petra Sagana a jeho charakterové črty, či životný štýl majú u fanúšikov značky SunRoot vzbudiť pocit, že aj oni môžu byť tí, ktorí budú mať „*Energiu víťazov*“, aj pre nich sú dostupné zdravé, bio produkty.

Obrázok 28 Raňajky s Petrom Saganom



Zdroj: YouTube

Využitie odborníkov v svojich komunikačných videách pridáva na autenticite. Kuchár Jaroslav Ertl rozpráva o topinambure a uvádza aj niekoľko druhov úprav tohto produktu.

7 Analýza dát kvalitatívneho výskumu

Analýzu som zahájila doslovným prepisom rozhovoru každého účastníka. Následne som vybrala spoločné a rozdielne znaky jednotlivých výpovedí. Z textov boli vybraté úryvky z výrokov, ktoré korešpondujú so špecifickými výskumnými otázkami, a následne som hľadala vzťahy medzi nimi. Jednotlivým kategóriám sa budem venovať v nasledujúcej časti.

Bežný deň z pohľadu stravy a aktivít

Prvá časť kvalitatívneho výskumu približovala akým životným štýlom daný respondent žije, aké sú jeho stravovacie návyky. Táto téma bola na začiatok vybraná zámerne. Ide o pomerne všeobecnú tému a ľahko navodí smer celého rozhovoru. Človek, s ktorým som viedla rozhovor predstaví ako vyzerajú jeho aktivity počas bežného aj voľného dňa, jeho stravovanie a nákupy v obchode.

Pri otázke „Ako vyzerá váš jedálniček počas bežného pracovného dňa?“ sa väčšina respondentov zhodla na tom, že ideálne by bolo začínať deň raňajkami. Pre štyroch zo šiestich opýtaných v kvalitatívnom výskume práve takto začína ráno. Zdôraznené v tejto súvislosti bola vyváženosť v stravovaní, vyvážený work-life balans a aktívny pohyb aspoň dva krát do týždňa. Respondenti uviedli, že v dnešnej dobe je problém v priebehu týždňa sa venovať športu, a tak tento deficit dohádzajú počas víkendu a voľných dní. Dvaja respondenti sa zhodli na tom, že mnoho stravovacích aj voľnočasových aktivít prispôsobujú svojim deťom.

M(39): „Ráno zvyčajne pripravujem raňajky celej rodine. Väčšinou je to nejaký chleba so syrom, či šunkou a k tomu zelenina. Ja ráno pijem zelený čaj, syn ovocný čaj a mužovi pripravujem kávu. Po takej tej rannej rutine nasleduje klasický deň na materskej. Hráme sa, ideme von na prechádzku. Dáme si obed, čo býva nejaké mäso, zemiaky, ryža a poobede, kým spí malý mám chvíľku pre seba. Večer príde aj partner a trávime čas spolu. Snažíme sa spoločne si dať večeru pozostávajúcej zväčša zo studenej misy.“

Čo sa týka nakupovania potravín tu sa odpovede líšili. Respondenti s deťmi zväčša nakupujú raz do týždňa, a je to veľký rodinný nákup a počas pracovných dní nakupujú len čerstvé potraviny, ktoré im chýbajú. Jedná sa predovšetkým o chlieb a pečivo. Študenti sa zhodli, že zvyčajne nakúpia cestou zo školy a hlavne menšie nákupy. Zvyčajne v ich kuchyni na študentskom bývaní sú len trvanlivejšie potraviny ako cereálie, vložky, sušené ovocie.

Poslednú otázku tejto časti som venovala zdravej výžive. Konkrétne „Čo si predstavujete pod pojmom zdravý životný štýl?“. Väčšina opýtaných jasne odpovedala, že si pod tým predstavujú kombináciu zdravej a kvalitnej stravy a aktívneho pohybu. Jedna z odpovedajúci spomenula aj dostatok vody, a to hlavne, ako uviedla z dôvodu toho, že ona sama nepije

dostatočne množstvo tekutín. Pracujúci respondenti- A,G,L,J naznačili, že pre nich je dôležité mať vyváženosť medzi pracovným a súkromným časom.

Zdravé a bio potraviny, motivácia k nákupu

Na kvalitatívny výskum boli vybratí respondenti, ktorí nakupujú bio potraviny. Zaujímal ma motív kúpy týchto produktov. Na otázku „*Prečo nakupujete práve bio produkty?*“ odpovedali zväčša všeobecnou odpoveďou, a to považujú ich za zdravšie. V rozhovore s respondentkou L ma zaujala odpoveď, že nakupuje často bio produkty na základe receptov, ktoré skúša podľa blogov, ktoré sleduje.

L(24): „Odoberám niekoľko blogov, kde nachádzam vegetariánske alebo raw recepty. Práve v nich sa používajú bio produkty, ale druhy potravín, ktoré bežne asi ostatní ľudia nepoužívajú, ako napríklad datľový sirup, quinoa alebo mungo.“

Ďalej som rozvíjala túto otázku a chcela som vedieť aj u iných respondentov, či existuje nejaký podnet na základe, ktorého si kúpia produkt. Respondentky uviedli, že produkty zdravej výživy aj bio produkty si kúpili na odporúčanie kamarátok, alebo sa o nich dočítali v ženských magazínoch. Moja ďalšia otázka smerovala preto k tomu, či si kúpili potraviny na základe nejakého odporúčania alebo hodnotenia. Tri ženy sa zhodli, že niekedy vyskúšali potravinu, ktorá bola uvedená v diéte, o ktorej sa dočítali alebo videli na sociálnych sieťach, či od kamarátok.

Ž(21): „S kamarátkami si často vymieňame tipy na reštaurácie a kaviarne, kde varia zdravé jedlá. Často sledujem na Instagrame aj Facebooku komunity, ktoré sa venujú zdravým receptom a odtiaľ beriem aj inšpiráciu. Preto si často kúpim potraviny, o ktorých hovoria a vyskúšam ich.“

Matka na materskej uviedla, že si s inými mamami vymieňajú skúsenosti s potravinami, hlavne pre ich deti. Mužská časť respondentov sa zhodla na tom, že nemajú špeciálne podnety na kúpu týchto produktov a ani im nezáleží na odporúčaní, ktoré si niekde prečítajú. Jeden z nich však A(26) uviedol:

„Nezáleží mi na odporúčaní o tom ako bežná potravina chutí. Dôležité sú pre mňa výživové hodnoty. Keďže cvičím je podstatný pre mňa podiel bielkovín, tukov a sacharidov. Hlavne na tieto hodnoty sa zameriavam, ale keď si kupujem výživové doplnky ako proteín, zvyknem si pozrieť YouTube, a tam hodnotenie príchuť proteínu.“

Ako dôvody, ktoré viedli k zmene a začatiu nákupu zdravých potravín, odpovedajúci uvádzali zmenu životného štýlu, držanie diéty, či zdravotné problémy. Odpoveď dvoch respondentov, ktorí majú deti bola odlišná. Líšila sa v tom, že uvádzali bio produkty a celkovo zdravé produkty ako najdôležitejšiu časť jedálneho lístka. Hlavný dôvod prečo ich kupujú uvádzali, aby ich deti dostali kvalitnú stravu a boli zdravé.

M(38): „Bio výrobky a celkovo kvalitné zdravé potraviny považujem za lepšie. Svojemu synovi chcem dopriať skutočnú chuť potravín, aby neobsahovali žiadne chemikálie a konzervačné látky. Preto radšej investujem do takejto kvality.“

Nasledujúca otázka znela, či by si kúpili odporúčený produkt aj bez toho, že by si o ňom prečítali alebo im o ňom povedala kamarátka. Odpovedajúci sa zhodli na tom, že asi nie. Ako dôvody uvádzali, že by o ňom možno vôbec nevedeli, alebo by váhali či ho majú kúpiť.

Testimoniál a influencer marketing u potravín

Najprv som sa v tejto časti zamerala na rozpoznanie známych osôb v reklame. Zaujímalo, či si respondenti spomenú na značku(produkt), ktorý bude s takouto osobou spojený. Najčastejšie sa objavovala reklama na Orbit, kde si spájali respondenti túto značku s osobami ako Aston Kutcher, Antonio Banderas alebo Leoš Mareš. Ďalej sa objavovali produkty Nespresso (George Clooney), T-Com (Peter Sagan), Orange (Petra Polnišová). Pod otázkou k tejto téme bola zameraná na konkrétny príklad potravinových výrobkov, ktoré si spájajú s osobnosťou. Zaujímavosťou bolo, že 50% opýtaných mi uviedla príklad mliečnych výrobkov značky RAJO, ktoré propaguje slovenský moderátor Matej „Sajfa“ Cifra. Tieto reklamy vznikli pomerne nedávno, preto sa asi najviac vryli do pamäti respondentov. Jeden respondent si spomenul na reklamu džúsov Happy day, kde ich odporúčala slovenská lyžiarka Petra Vlhová. Ďalej to boli značky ako Hamé, Activia alebo už spomínaný Orbit a Nespresso.

Ďalšia sekcia bola venovaná otázke: „Ako celebrita/ influencer v reklame ovplyvňuje moju osobu?“

G(30): „Dobrá otázka. Odpoveďou asi je, že vždy zbystrím svoju pozornosť na reklamu, v ktorej účinkuje aj celebrita. Nepriamo sa tak zameriam aj na propagovaný produkt, čo ma prinúti o ňom aspoň premýšľať, aj keď vo väčšine prípadov nedôjde k rozhodnutiu o jeho kúpe. Podľa môjho názoru ide o účinný reklamný ťah.“

S pomedzi respondentov, s ktorými som viedla individuálne rozhovory, sa dvaja odpovedajúci s vekovej kategórie 35-40 vyjadrovali k ovplyvniteľnosti reklamou skôr negatívne. Zaujímala ich skôr kvalita produktu ako tvár. Priznali však, že takéto reklamy sú viac zapamätateľnejšie.

M(39): „Ja osobne nepatrím do skupiny ľudí, ktorí keď zbadajú, že produkt reklamuje nejaká celebrita, okamžite si ho bežia kúpiť. Pre mňa sú skôr dôležité iné parametre (kvalita, cena...), ako to, či ho používa Britney Spears alebo Kemka. Je ale pravda, že reklamy, v ktorých účinkujú známi ľudia si vždy rýchlejšie a lepšie zapamätám. Ale myslím si, že existujú určité skupiny ľudí, ktoré sú celebritami dosť ovplyvniteľné. Napríklad také tínedžerky. Ved' keď reklamuje produkt Justin Bieber, tak mnohé ho musia mať doma. Aj keď ho v podstate vôbec nepotrebujú.“

Dve respondentky, a to L(24) a Ž(21) sa zhodli, že občas na nich majú vplyv iné osoby, či už celebrity alebo rôzni influenceri, ktorých sledujú na YouTube alebo Instagrame.

L(24): „Nemyslím si, že celebrita v reklame ma nejak ovplyvňuje. Skôr to budú osoby, ktoré sledujem na Instagrame. Keď vidím na obrázkoch pekné oblečenie, alebo kabelku tak sa snažím aj ja si niečo podobné kúpiť. Alebo keď ľudia zaoberajúci sa fitness zdieľajú dobré jedlo, tak to vyskúšam.“

Mužská časť respondentov si myslí, že ich celebrita neovplyvňuje pri rozhodovaní. Mladší respondent A(26) však potvrdzuje slová L(24), a to, že ho zaujímajú instagramové príspevky zamerané na cvičenie a stravovanie. J(38) dodáva, že „*ovplyvňujú slávnymi osobami, hlavne spevákmami je jeho dcéra, ktorá má rada všetko s Justinom Biebroom*“.

Otázka na uveriteľnosť testimoniálnej reklamy všetkých respondentov zaujala a ochotne sa k nej vyjadrovali- piati zo šiestich opýtaných sa vyjadrili, že základom je aby známa osoba sa hodila k produktu a pôsobila dôveryhodne. Dvaja respondenti spomenuli aj to, že v takejto reklame by mala účinkovať osoba, s ktorou sa spájajú pozitívne emócie. Ďalší dvaja respondenti uvádzajú zhodný príklad negatívnej testimoniálnej reklamy, ktorá niekedy bola na Slovensku ostro kritizovaná. Ide o reklamu značky Sensodyne, kde účinkovala slovenská modelka a reklama pôsobila nedôveryhodne, až umelo. Tiež sa objavil názor, že za honorár je každý ochotný spojiť svoju tvár s produktom. Nie vždy je to len presvedčenie, že produkt je dobrý alebo funguje. Jeden z respondentov k tejto téme zaujal neutrálne stanovisko.

Poslednou témou v tejto časti rozhovoru bolo sledovanie sociálnych sietí a blogov. Otázkami v tejto časti som chcela zistiť, či okrem „klasických“ známych osobností vo forme hercov, športovcov, či spevákov, opýtaných ovplyvňujú aj influenceri, ktorí pôsobia práve na sociálnych sieťach a sú čoraz viac populárnejší. Respondenti L, Ž, A, G odpovedali na otázku pozitívne, že sledujú aspoň jeden krát do týždňa nejaký blog, resp. vlog. Téma týchto blogov sa však líšila. Respondent A svoju pozornosť venuje vlogom, ktoré sú zamerané na cvičenie, zdravý životný štýl a cestovateľské blogy a nesleduje Instagram. Respondentky L, Ž, G rady čítajú blogy o móde, kozmetike a stravovaní. Naopak ženy sledujú aj Instagram, aj rôzne skupiny na Facebooku. Zaujímavosťou bolo, že obidvaja muži sledujú radi videá a príspevky od vychytených svetových kuchárov ako Gordon Ramsay, Jamie Oliver. Podobne odpovedali aj dve ženy, ktoré pridali ešte aj ženské kuchárske influencerky.

SunRoot bez Petra Sagana

V tejto časti kvalitatívneho výskumu som respondentom pustila asi dvojminútové video, ktoré ukazovalo jednotlivé produkty spoločnosti SunRoot. Prvá reakcia bola, že respondenti nepoznali produkt, štyria sa zaujímali o to, čo je vlastne topinambur. Na prvý dojem dala aj respondentka G(30), ktorá sa vyjadrila, že produkt na ňu pôsobí „*ako sirup z lekárne*.“ Matka s dieťaťom ohodnotila produkt tak, že na ňu pôsobí sladko a trochu o ňom pochybovala. Ďalej

ma zaujímala odpoveď na otázku „*Ako na Vás pôsobí táto reklama na produkt?*“ Odpovede na túto otázku boli podobné u oboch pohlaví.

J(38): „Z videa ide pozitívna energia. Celé je to milé ale neviem, či by som to kúpil na základe reklamy.“

Od J som chcela aby mi svoju odpoveď zdôvodnil.

J(38): „Chýba mi osoba v reklame a dôvody, ktoré ma presvedčia prečo si produkty mám kúpiť. Aký benefit mi dá produkt, podaný tak aby som si reklamu zapamätal.“

Odpoveď A(26) smerovala k podobnému, kde mu chýbal nejaký podnet, s ktorým si značku spojí. Opačné pohlavie malo podobný názor, že reklama aj produkty pôsobia milo, ale chýba im nejaký podnet, ktorý by zvyšoval dôveryhodnosť reklamy. Medzi odpoveďami žien som nachádzala hodnotenie, že produkty pôsobia pozitívne, veselo a priateľsky. Na prvý pohľad sa zdajú, že sú zdravé. Od jednej respondentky sa objavila odpoveď, že značka pôsobí rodinne.

Ž(21): „Mám pocit, že značku som ešte neregistrovala. Na prvý pohľad produkty nevyzerajú zle. Páči sa mi maskot, ktorý na mňa pôsobí detsky. Celé to pôsobí nejak tak rodinne. Je to veselé ale neviem, či by som úplne dôverovala značke.“

Pri otázke s kým by danú značku spojili, sa odpovede líšili. Respondenti Ž, A, G by si vedeli predstaviť produkt spojený s kuchárom alebo nejakých gurmánom. Zvyšné odpovede volili športovca alebo tanečníka, či tanečníčku.

G(30): „Viem si predstaviť nejakú energickú osobu, ktorá bude dotvárať hravosť a veselosť produktov, ktoré som videla. Mohol by to byť nejaký slovenský športovec, alebo osoba, ktorá je spojená so športom.“

SunRoot s Petrom Saganom

Scenár z predchádzajúcej časti sa opakoval. Tento krát som respondentov pustila video, ktoré zobrazuje testimoniál s Petrom Saganom. V ňom hovorí o produktoch, ktoré sám konzumuje. Na môj prvý pohľad vyvolalo video s cyklistom jednoznačne väčší záujem u respondentov ako predchádzajúce. A(26) reagoval pozitívne na produkt, označil ho za produkt, ktorý je vhodný pre športovcov.

A(26): „Keď som videl ako o produkte hovorí Sagan. Prvé, čo ma napadlo bolo, že sa to k nemu absolútne hodí. Sirup sa mi zdal hneď zdravší, pre aktívnych ľudí, či športovcov“

U respondentiek G, Ž sa názor na produkt nezmenil. Stále ho považovali za veselý a hravý, ale priznali, že so známou osobou sa im zdal produkt viac uveriteľný. Ich postoj potvrdzuje aj J(38), ktorý hodnotí produkt po vzhliadnutí reklamy pozitívnejšie ako predtým :

„Predtým som mal pochybnosti o produkte, či by som ho kúpil alebo nie. Teraz by som sa asi viac naklonil k tomu, že áno. Určite známy športovec, či už na Slovensku alebo aj vo svete pozdvihol produkt a možno pridal na dôvere.“

K zaujatiu väčšej pozornosti v prípade reklamy s Petrom Saganom sa prikláňajú aj respondenti ženského pohlavia. Respondentky G, M a Ž si uvedomili, že produkt už vlastne zaregistrovali, ale vždy v spojení so Saganom. Priznávajú, že samostatné produkty na nich pôsobili neznámo, ale práve tvár známeho cyklistu im pripomenula tieto topinamburové potraviny.

M(39): „Produkty, ktoré si mi ukázala predtým sa mi zdali neznáme, ale potom ako som si pozrela druhú reklamu aj so Saganom hneď som si rozepamätala, že som o nich už čítala. Presne som ich mala spojené s ním.“

Aj u žien som sa zaujímala ako teraz na nich pôsobí výrobok. Najčastejšie odpovede boli, že stále majú s neho dojem veselosti, či milosti. V dvoch prípadoch sa objavila odpoveď, že produkty teraz pôsobia zdravšie a vhodnejšie pre aktívnych mladých ľudí. Vzbudzovali u týchto dvoch respondentiek pocit, že by ich chceli vyskúšať. Tri ženy tvrdia, že produkty nabrali na uveriteľnosti a prestíži.

Ž(21): „Predtým produkty na mňa pôsobili tak detsky. Predstavila som si, že to možno kúpia mamy deťom ale nedôverovala som im úplne. Teraz mám pocit, že na mňa pôsobia zdravším dojmom. On má určite nastavený stravovací režim a keď jedáva aj tieto produkty asi to bude zdravé.“

Dvaja z šiestich opýtaných spomenuli, že je príjemné keď sa vyjadruje športovec alebo slávna osoba k určitému produktu, ale nie vždy to musí pomôcť. Ako dôvod uvádzajú, že ľudia sú skeptický a hovoria, že za peniaze je každý zástancom danej značky, či produktu. Pri otázke, či je Peter Sagan vhodnou tvárou značky sa štyria odpovedajúci zhodli na tom, že je to celkom dobrá voľba, pretože jeho berú za veselého a vtipného človeka, ktorý vždy pôsobí pozitívne. Presne tak na nich pôsobil aj samotný produkt. Dvaja respondenti boli zdržanlivejší. Síce označili Sagana za príjemné spestrenie produktu ale nezakladali si na tom, že by musel len on byť tvárou značky.

7.1 Záver kvalitatívneho výskumu

V odpovediach respondentov je možné nájsť mnoho podobností, ale aj odlišností, ktoré sú pravdepodobne dané odlišnými postojmi k danej problematike, pohlavím a mierou ovplyvniteľnosti. Respondenti sa zhodli na nasledujúcich tvrdeniach:

- Nakupujú potraviny zdravej výživy, bio produkty
- Vo všeobecnosti už nakúpili produkt na základe odporúčania

- Odporúčanie najčastejšie majú od kamarátov a kamarátok, z magazínov a blogov, sociálnych sietí
- Pri kúpe potravín sú ženy ovplyvniteľnejšie článkami v časopisoch, diétami, kamarátkami ako muži
- Rôzne prístupy u rodičov a bezdetných respondentov
- Známa osoba pomáha rýchlejšie si zapamätať reklamu
- Pozitívna emócia by mala sprevádzať reklamu so známou osobou
- Produkty značky SunRoot bez známej osoby vyvolávajú pozitívne dojmy ako veselosť, energickosť ale nepôsobia až tak presvedčivo, či dôveryhodne
- Produkty značky SunRoot s Petrom Saganom vyvoláva dojem, že je vhodný pre športovcov, zdravý a dôveryhodnejší
- Peter Sagan korešponduje s charakterom značky

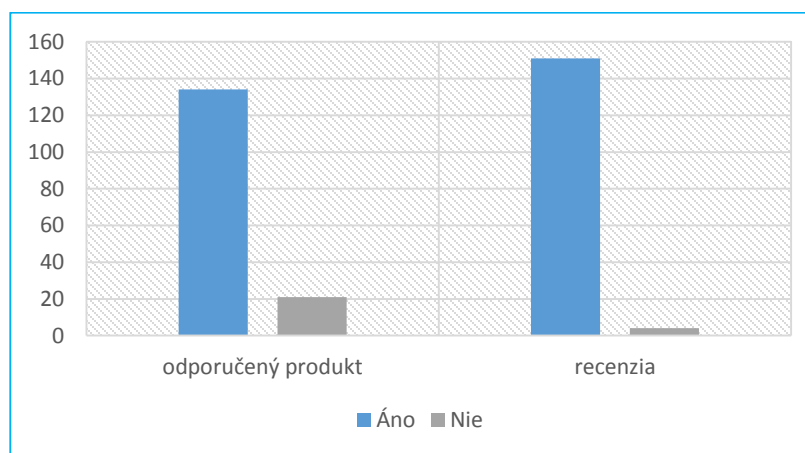
Z týmito zisteniami budem pracovať ďalej aj v kvantitatívnom výskume.

8 Analýza dát kvantitatívneho výskumu

8.1 Influencer a ženy vo veku 20-40 rokov

V prvej časti analýzy som pracovala s dátami, ktoré mali potvrdiť prvú hypotézu. Zo všetkých odpovedí som si zvolila vekovú kategóriu 20-40 rokov a pohlavie žena. Na základe dvoch otázok, a to „Kúpili ste si niekedy produkt, na ktorý ste si prečítali recenziu?“ a „Kúpili ste si niekedy produkt, ktorý Vám niekto odporučil?“ som sa snažila zistiť, či respondentky nakupovali niekedy na základe testimony, či vplyvu influencera. Na obrázku č.29 vidieť, že ženy naozaj dávajú na odporúčenie alebo recenziu pri kúpe produktu. Celkovo 134 žien si kúpilo produkt na základe odporúčenia, a až 151 žien si prečítalo pred kúpou recenziu.

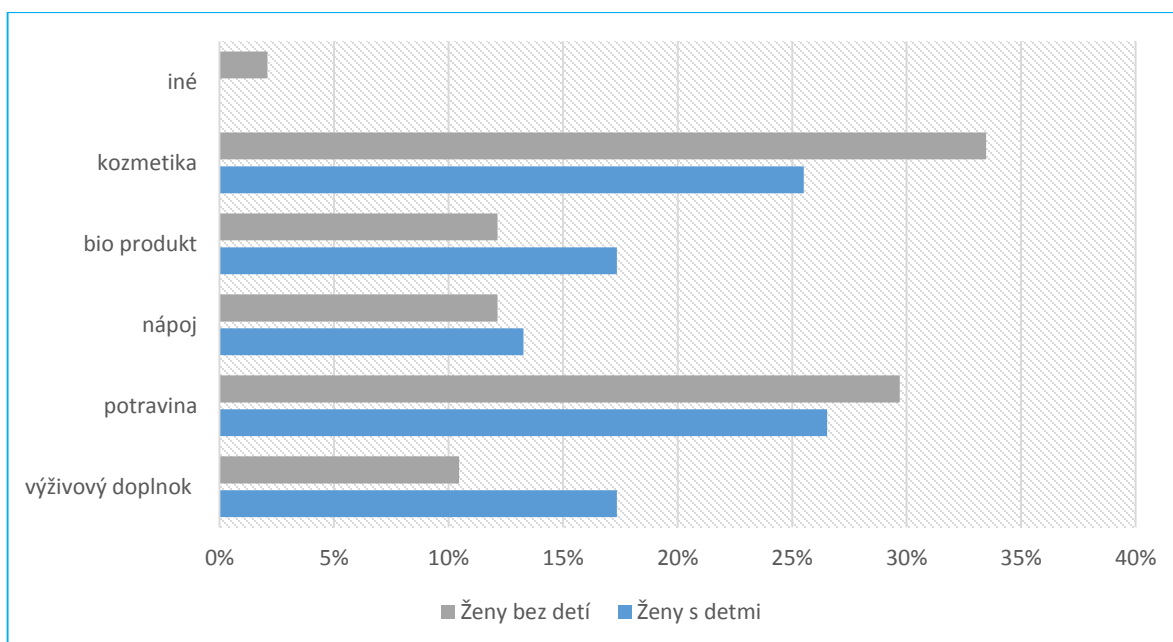
Obrázok 29 Kúpili ste si niekedy produkt, na ktorý ste si prečítali recenziu?“ a „Kúpili ste si niekedy produkt, ktorý Vám niekto odporučil?“



Zdroj: výskum autora

Zaujímalo ma na aké produkty dostali odporúčanie. V otázke mohli respondenti zaškrtnúť viacej odpovedí, a tiež mali možnosť dopísať vlastnú variantu. Z kvantitatívneho výskumu vyšli predpoklady odpovedí, ktoré som použila pri voľbe. Sú to možnosti ako výživový doplnok, potravina, nápoj, bio výrobok, kozmetika alebo vlastná odpoveď. Odpovede som rozdelila na ženy s deťmi a bez detí (obrázok č.30). V prípade matiek 26,53% označilo ako odporučený produkt potravinu a bio produkt 12,13%.

Obrázok 30 Produkty, na ktoré dostali odporúčenie



Zdroj: výskum autora

U žien bez detí najviac odporúčaným produktom je kozmetika (33,47%), nasledujú potraviny (29,71%), nápoje (12,13%) a bio produkty (12,13%). V prípade bezdetných žien sa objavujú označenia aj iných možností, kde uvádzali elektroniku, knihy, krmivá pre domáce zvieratá, či parfumsy. Celkovo najviac odpovedí, bez ohľadu na dieťa, dostala kozmetika (31,16%), na druhom mieste sa umiestnili potraviny (28,78%) a nasledovali bioprodukty (13,6%). Všetky údaje zachytáva tabuľka číslo 4.

Tabuľka 4 Odporúčené produkty

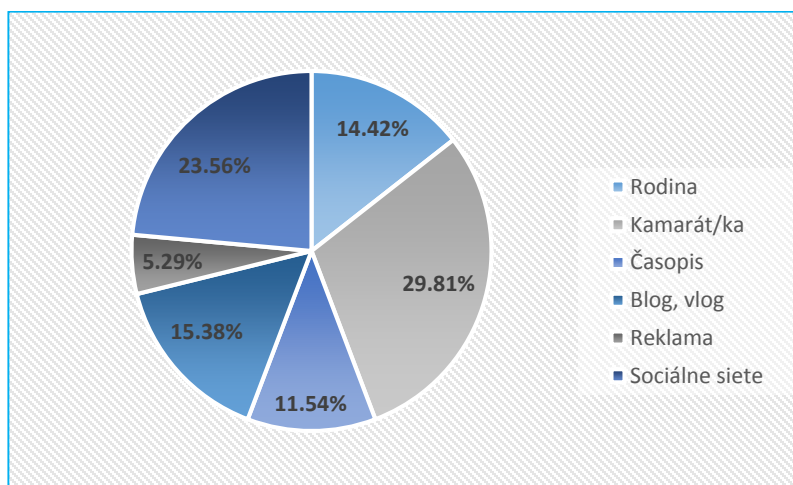
	výživový doplnok	potravina	nápoj	bio produkt	kozmetika	iné	súčet
Ženy s deťmi	17.35%	26.53%	13.27%	17.35%	25.51%	0.00%	100 %
% k celkovému počtu respondentov	38.64%	59.09%	29.55%	38.64%	56.82%	0.00%	222 %
Ženy bez detí	10.46%	29.71%	12.13%	12.13%	33.47%	2.09%	100 %
% k celkovému počtu respondentov	22.52%	63.96%	26.13%	26.13%	72.07%	4.50%	215 %

Zdroj: výskum autora

Okrem produktu, ktorý kúpili ženy na základe odporúčenia ma zaujímalo aj kto bol ten kto im produkt odporučil. Z kvalitatívneho výskumu som postrehla, že mladšia veková kategória uvádzala blogy, vlogy ako zdroj vplyvu influencerov. Je nutné podotknúť, že respondentky mohli zvoliť aj viac odpovedí ako jednu. Najčastejšie zo všetkých odpovedí sa objavila osoba, ktorá odporúča produkt ich kamarátka (29,81%). Inšpiráciu nachádzajú na tiež na sociálnych sieťach, a to 23,56% respondentiek, nasledujú blogy a vlogy s 15,38%. Z týchto odpovedí

vyplýva, že trend influencerov na sociálnych sieťach a blogoch ovplyvňuje mladé ženy. Najmenší vplyv na odporúčenie má reklama (obrázok č.31).

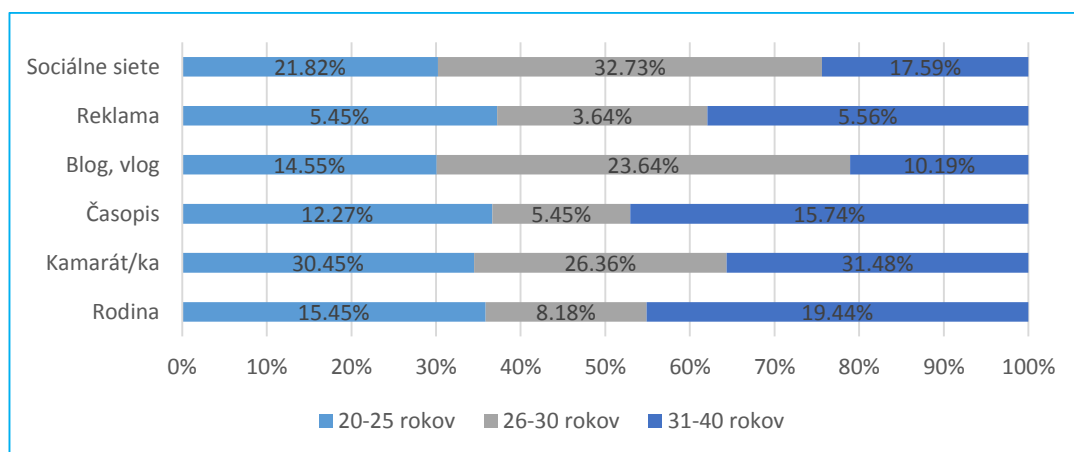
Obrázok 31 Kto Vám produkt odporučil?



Zdroj: výskum autora

Nasledujúci graf zobrazuje závislosť žien v troch vekových kategóriách a spôsob akým dostali odporúčenie. Z obrázku č.32 je zrejmé, že veková kategória 20-25 rokov najviac ovplyvňuje v skúšaní nových produktov práve kamarátka, a to až 30,45 % opýtaných ju takto označilo. Tento fakt potvrdzuje aj kvalitatívny výskum, kedy respondentky uvádzali práve kamarátky ako zdroj vplyvu pri ich nákupnom rozhodovaní. Necelých 22% žien vo veku 20-25 rokov si zakúpilo produkt na základe influencera na sociálnych sieťach. Z môjho výskumu vyplýva, že toto percento je vyššie u žien vo veku 26-30 rokov. Práve v tejto kategórii je aj veľké zastúpenie vplyvu blogu a vlogu, konkrétne takto odpovedalo 23,64% žien vo veku 26-30 rokov.

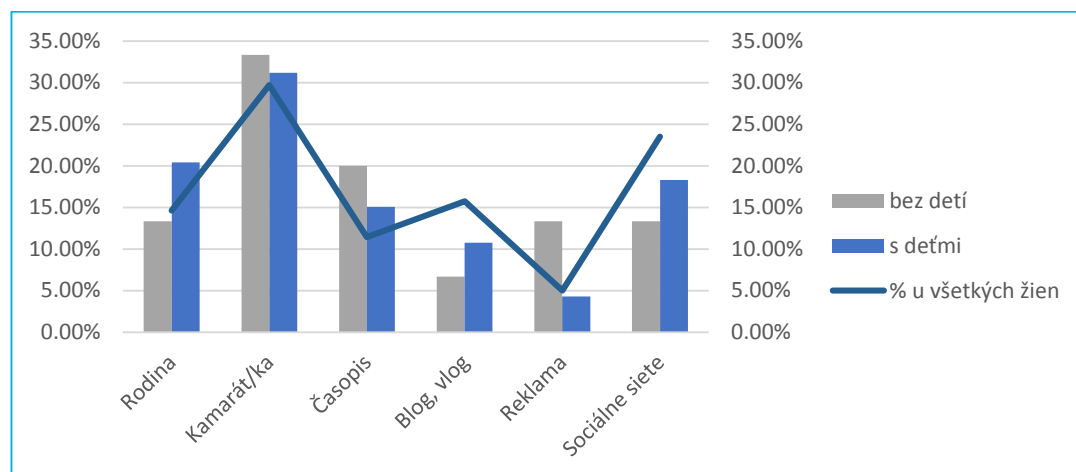
Obrázok 32 Podiel zdrojov odporúčení vo vekovej kategórii



Zdroj: výskum autora

V prípade vekovej kategórie žien v rozmedzí 31-40 rokov má najväčšie zastúpenie kamarátka (31,48%) a rodina (19,44%). V rozhovor som sa od ženy s dieťaťom dozvedela, že si vymieňajú s kamarátkami informácie o produktoch. Nasledujúci obrázok č.33 zobrazuje vyšší vplyv kamarátok a rodiny u žien s deťmi vo veku 31-40 rokov. Naopak u žien bez detí je viditeľný trend vplyvu reklamy a časopisov.

Obrázok 33 Detailnejší rozbor vekovej kategórie 31-40 rokov



Zdroj: výskum autora

K prvému výroku „Kúpil/a som si potraviny zdravej výživy na základe odporúčenia“ sa súhlasne vyjadrila skoro polovica opýtaných žien. Naopak negatívny postoj zaujalo 41 respondentiek, čo predstavuje 26,45%. Na to, či si kúpili alebo nie produkt zdravej výživy si nevedelo spomenúť necelých 24% žien. U kladných odpovedí som pokračovala v zisťovaní, či by si kúpili produkt aj bez tohto odporúčenia. Nasledujúca tabuľka č.5 zobrazuje, že skoro 66,5% žien, ktoré dostali odporúčenie, by asi nekúpili produkt bez neho.

Tabuľka 5 Kúpil by som si tento produkt aj bez tohto odporúčenia.

Kúpil by som si tento produkt aj bez tohto odporúčenia.		
Súhlasím	11	14.29%
Skôr súhlasím	5	6.49%
Neutrálny postoj	10	12.99%
Skôr nesúhlasím	17	22.08%
Nesúhlasím	34	44.16%
Spolu	77	100.00%

Zdroj: výskum autora

Záver H1

Na základe zistených informácií z dotazníkového šetrenia by som v prípade prvej hypotézy mohla potvrdiť, že ženy vo vekovej kategórii 20-40 rokov nakupujú výrobky na základe odporúčenia. U žien bez detí najčastejšie ide o kozmetiku a potraviny. V prípade žien s deťmi

sa zmení poradie, a to prvé miesto zaujali bio produkty, ktoré nasledovali potraviny. Ženy si najradšej berú odporúčania o produktoch od kamarátok a rodiny. Influenceri pri nákupnom rozhodovaní žien sa menia v závislosti na vekovej kategórii. U mladšej polovice skúmanej vzorky prevláda vplyv influencerov na sociálnych sieťach, ďalej vo forme blogu, či vlogu, ktoré sledujú. U žien s deťmi výrazne prevláda vplyv kamarátok a rodiny. V tomto prípade v spojení so zisteniami z kvalitatívneho výskumu je predpoklad, že si mamy predávajú odporúčenia ohľadne potravín pre deti.

8.2 Peter Sagan a značka SunRoot

V tejto časti analýzy výsledkov kvantitatívneho výskumu som sa zamerala na zistenie, či Peter Sagan pridáva na dôveryhodnosti značky. Ako prvé ma zaujímalo, či vôbec respondenti vyskúšali produkty, kde tvárou bola známa osoba. V tomto prípade pracujem pri vyhodnocovaní so všetkými dotazníkmi, a to muži aj ženy vo vekovej kategórii 20-40 rokov. Tento vek je určený cieľovou skupinou značky SunRoot.

Na základe výroku „Vyskúšal/a som potravinu, pretože ju propagovala známa osoba“, ku ktorému mali respondenti zaujať postoj sa nepotvrdilo, že práve známa osoba by mala prilákať ku kúpe produktu. Viac ako 58% žien vyjadrilo nesúhlas s týmto výrokom. V prípade mužov išlo dokonca o vyššie percento. Negatívne sa vyjadrilo skoro 70% opýtaných mužov. (tabuľka č.6)

Tabuľka 6 Vyskúšal/a som potravinu, pretože ju propagovala známa osoba

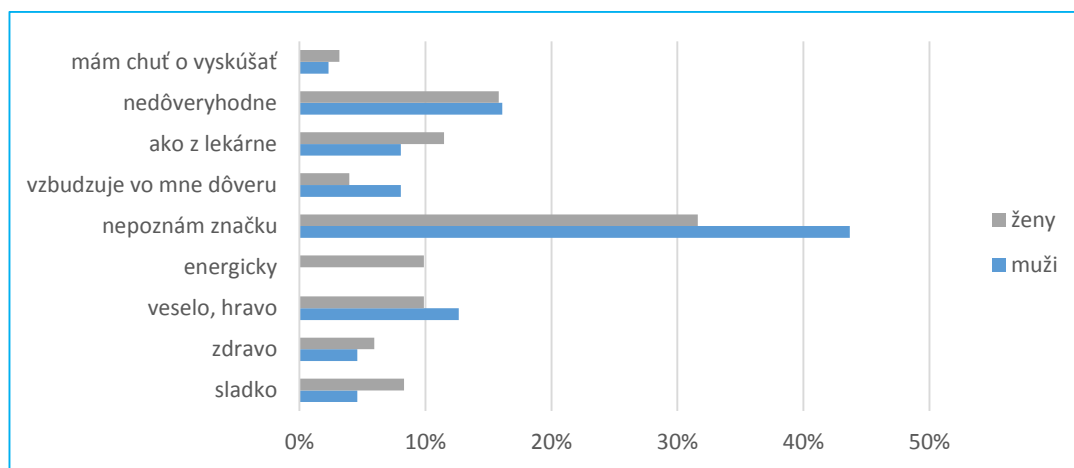
Vyskúšal/a som potravinu, pretože ju propagovala známa osoba				
Pohlavie	ženy		muži	
	počet	rel.četnosť	počet	rel.četnosť
Súhlasím	6	3.87%	2	3.39%
Skôr súhlasím	25	16.13%	4	6.78%
Neutrálny postoj	34	21.94%	12	20.34%
Skôr nesúhlasím	36	23.23%	8	13.56%
Nesúhlasím	54	34.84%	33	55.93%
Spolu	155	100.00%	59	100.00%

Zdroj: výskum autora

„Ako pôsobí na Vás produkt značky zobrazenej na obrázku?“ Otázka bola mierená na celkové zhodnotenie dojmu zo zobrazeného produktu značky SunRoot zo strany respondenta. Je dobré pripomenúť, že odpovedajúci mohli označiť viac ako jednu odpoveď preto vzorka presahuje 100%. Za najčastejšiu odpoveď označili respondenti „nepoznám značku“ v prípade mužov to bolo 43,68% a u žien o niečo nižšia hodnota, a to 31,62%. Ďalšiu priečku obsadzovala odpoveď u mužov (16,09%) aj žien (15,81%) kde ohodnotili produkt, že na nich nepôsobí dôveryhodne. Celkovo na všetkých odpovediach predstavoval podiel nedôvery 15,88%. Tretia najčastejšia odpoveď sa líšila u mužov a u žien. U mužov prevládala pocit veselosti a hravosti

z produktu, takto pôsobil produkt na 12,64% respondentov. Naopak u žien pôsobil o trochu vážnejšie „ako z lekárne“. Presnejšie 11,46 % žien označilo produkt takto. Obrázok č.34 zobrazuje zastúpenie odpovedí oddelene pre obidve pohlavia. Pre potreby naplnenia cieľa výskumu ma prioritne zaujímala dôvera a nedôvera v produkt. Celkovo vzbudzoval produkt dôveru len u 5% opýtaných, ako je vidieť na obrázku č.34 u mužov (8,05%) vyvolával väčšiu dôveru ako u žien (3,95%).

Obrázok 34 Ako pôsobí na Vás produkt značky zobrazenej na obrázku?

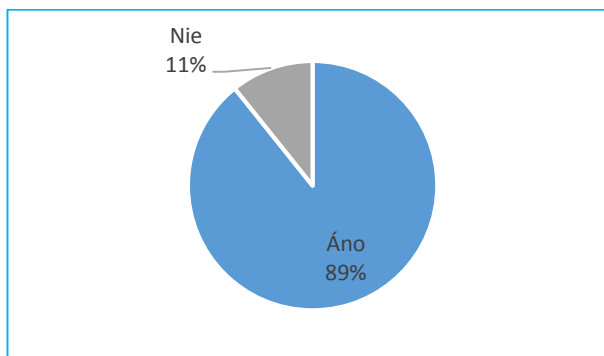


Zdroj: výskum autora

Zistenie, ktoré plynie z tejto otázky je zaujímavé hlavne pre ďalšiu analýzu dotazníkového šetrenia. Kladie sa tú otázku, či práve osobnosť, ktorá je momentálne tvárou značky zmení pohľad respondentov. Určite je dobré vyzdvihnúť, že pozitívne asociácie ako veselosť a hravosť, zdravosť môžu pomôcť pri budovaní image značky.

Na to aby mohlo byť posúdené, či Peter Sagan pôsobí na image značky som chcela vedieť ako on pôsobí na ľudí a či ho poznajú. O tom, že je Peter Sagan populárny na Slovensku nie je pochyb. Pretože 89% opýtaných odpovedalo, že pozná cyklistu.

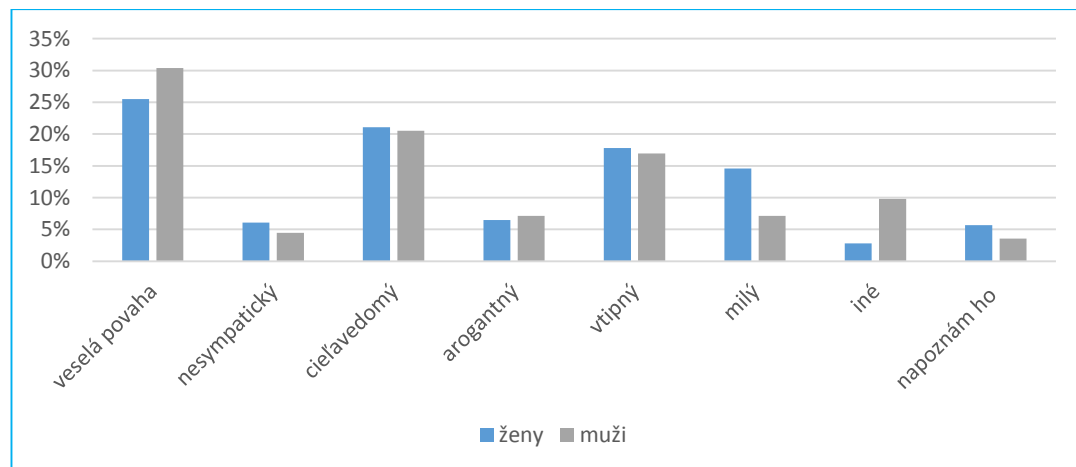
Obrázok 35 Poznáte cyklistu Petra Sagana?



Zdroj: výskum autora

Ako respondenti vnímajú osobu Petra Sagana zobrazuje obrázok č.36, kde vidno, že prevládajú pozitívne emócie u oboch pohlaví. Jednoznačne si o ňom muži myslia, že je veselej povahy (30,36%). 25,51% žien si tiež myslí, že je veselý a zároveň viac ako 21% ho považuje za cieľavedomého. Aj keď prevládajú z väčšej časti kladné vlastnosti asi 7% mužov ho považuje za arogantného. Respondenti mohli vyplniť aj viac ako jednu odpoveď. Tiež nesmiem zabudnúť na to, že respondenti mohli dopísať aj vlastnú odpoveď, kde práve u mužov sa objavujú možnosti ako prostý, nerozumný v niektorých situáciách.

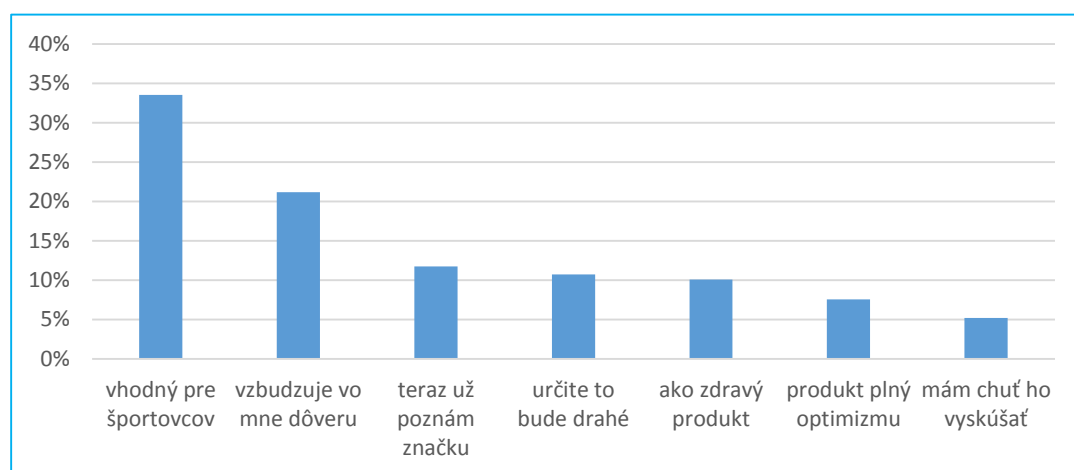
Obrázok 36 Vnímanie osoby Petra Sagana



Zdroj: výskum autora

Posledná otázka, ktorou som chcela dokázať pozitívny vplyv Petra Sagana na značku bola „Ako pôsobí na Vás produkt značky zobrazenej na obrázku v spojení s cyklistom Petrom Saganom?“ Touto otázkou som mierila na celkové zhodnotenie vzťahu produkt a zmieňovaný cyklista. Na grafe (obrázok č.37) sú radené možnosti na základe najväčšej relatívnej početnosti odpovedí. Najviac hlasov dostala možnosť „vhodný pre športovcov“, a to 33,55%. U 21,17% vzbudzuje toto spojenie dôveru.

Obrázok 37 Ako pôsobí na Vás produkt značky zobrazenej na obrázku v spojení s cyklistom Petrom Saganom?



Zdroj: výskum autora

Pri porovnaní výsledku výskumu v otázke zobrazenia produktu bez a s Petrom Saganom je zaujímavý nárast dôvery v značku. V prvom prípade označilo dôveru v produkt len 5% z celkového počtu respondentov. Pri druhej otázke narástla dôveryhodnosť v značku na 21,17%. Ide o výrazný posun práve pri spojení s Petrom Saganom. Respondenti označovali pri produkte bez osoby najčastejšie odpoveď nepoznám značku. Presnejšie bolo zaškrtnutých 118 odpovedí. Pri porovnaní s odpoveďami s osobou na obrázku zmenilo odpoveď zo 118 iba 19 respondentov. Ako presvedčilo spojenie SunRootu a cyklistu? Pri prvej otázke 54 respondentov odpovedalo, že nedôverujú značke. Pri zobrazení druhého obrázku osem z pôvodne nedôveryhodných respondentov zmenilo názor.

Záver H2

Na základe zistených informácií z kvantitatívneho výskumu v spojení s hypotézou, ktorá znie:

H2: Zapojenie cyklistu Petra Sagana v reklame značky SunRoot, zvyšuje dôveryhodnosť tejto značky

môžem prísť k záveru, že spojenie značky a známeho cestného cyklistu zvyšuje dôveru aj rozpoznanie značky. Na začiatku dôverovalo značke len 5% opýtaných po zobrazení produktu a Petra Sagana sa zvýšila táto dôveryhodnosť v značku na 21,17 %. Zaujímavým faktom je aj zmena názoru respondentov, na ktorých najprv značka nezapôsobila dôveryhodne. Zmenu názoru som v tomto prípade zaznamenala u 14,8% odpovedí.

8.3 Súhrnný výstup a možné odporúčenia pre značku SunRoot

Súhrnný výstup zahŕňa pohľad na testimoniálny a influencer marketing na Slovensku a jeho využitie v marketingovej komunikácii značky SunRoot. Je nutné podotknúť, že pohľad na tento druh marketingu bol zameraný na cieľovú skupinu vo veku 20-40 rokov.

Na základe posúdenia odpovedí z kvantitatívneho aj kvalitatívneho výskumu je možné konštatovať, že spotrebitelia sú naklonení rôznym odporúčeniam pri nákupe potravín, ktoré nie sú na ich každodennom nákupnom zozname. Z kvalitatívneho výskumu vyplýva, že ženy vo vekovej kategórii 20-40 rokov rady využívajú sociálne siete, blogy na inšpiráciu pri varení, kúpe zdravých výrobkov alebo návštev reštaurácií. Zaujímavým faktom je, že odporúčenia si ženy vymieňajú medzi kamarátkami. Tento fakt potvrdil aj kvantitatívny výskum. Z výskumu je vidieť, že tento spôsob komunikácie zaujme mladé ženy. Preto si myslím, že cesta influencer marketingu ja na Slovensku otvorená a je dobrou možnosťou ako nevťeravo a primerane ukázať produkty zdravej výživy, a ktoré spoločnosti môžu priniesť do slovenských domácností.

Týmto smerom sa ubera značka SunRoot. Moderná komunikácia, ktorá využíva influencerov a testimony je to, čo by mohlo značku pomôcť ďalej rozvíjať smerom k zákazníkovi. Postavenie značky na Petrovi Saganovi dodáva celému konceptu dôveryhodnosť a motiváciu pre amatérskych športovcov. Vlastnosti a vnímanie cyklistu podčiarkujú image značky, ktorá chce aby bola vnímaná ako veselá, či optimistická. Na druhej strane je dobré si dať pozor na negatívne emócie spojené s vystupovaním Petra Sagana.

Odporúčenia pre značku SunRoot:

- Pokračovať v spolupráci s Petrom Saganom
- Držať si image veselej, zdravej značky
- Zintenzívnenie komunikácie výhod produktu

8.4 SWOT analýza

SWOT analýza predstavuje završenie j analýzy. Jedná sa o analýzu silných, slabých stránok (tie charakterizujú interné prostredie organizácie), a budúcich príležitostí a hrozieb (tie sú zamerané na externé prostredie).

Silné stránky

- Originálny produkt v bio kvalite
- Silná podpora známeho športovca
- Sponzoring profi cyklistického tímu

- Pozitívna asociácia k produktu, ktorú potvrdil aj výskum
- Jedinečný produkt na slovenskom trhu

Slabé stránky

- Sociálne siete nie sú naplno využité pri komunikácii
- Malá kapacita výrobného zariadenia (rodinná firma)
- Nevyužitie unikátnosti
- Image firmy budovaný len posledné dva roky

Nasledujúce body zachytávajú príležitosti a hrozby, ktoré sú výsledkom SWOT analýzy. Dôležitou súčasťou nie je len zoznam jednotlivých príležitostí alebo hrozieb ale práve význam a budúci efekt na samotnú značku SunRoot (efekt na podporu silných stránok respektíve zmiernenie slabých stránok).

Príležitosti

- Rastúci trh bio výrobkov
- Zmena životného štýlu ľudí-záujem o zdravé produkty
- Popularita Petra Sagana v zahraničí zvyšuje možnosť penetrácie na zahraničný trh
- Free from trend rastie (bezlepkové, bezcukru..)
- Transparentnosť v zložení produktov voči zákazníkovi

Hrozby

- Športový alebo iný škandál hlavnej postavy P.Sagana
- Zmena nákupného chovania spotrebiteľov
- Nástup nového priameho konkurenta
- Legislatívne zmeny v ekologickom poľnohospodárstve

Zhodnotenie SWOT analýzy

Z vykonanej SWOT analýzy vyplývajú nasledujúce závery. Silné stránky, ktoré je vhodné využívať pre svoj prospech sú jednoznačne jedinečnosť produktu, ktorý je na Slovensku unikátny. Produkty sú v bio kvalite. Celú unikátnosť produktu podporuje známa tvár v podobe cyklistu Petra Sagana. Za značkou SunRoot stojí významný profesionálny cyklistický tím.

Oslabujúcim faktorom silných stránok je nevyužitie sociálnych sietí v plnom rozsahu a budovanie imugu firmy len v posledných pár rokoch, napriek skoro desaťročnej histórii značky.

Budúci rozvoj značky SunRoot by mohol priniesť práve rastúci trend bio výrobkov, ktorý je ešte viac podporený snahou ľudí zmaniť svoj životný štýl k zdravšiemu. Popularita Petra Sagana môže priniesť pozitívny vplyv na rozvoj značky. Transparentnosť voči zákazníkom o zložení produktov a označenie „free from“ by mohli prispieť k predajnosti produktov. Závažnou hrozbou s orientáciou do budúcnosti je nástup nového konkurenta, a to z dôvodu, že momentálne priama konkurencia neexistuje. Negatívny dopad na značku môže mať aj prípadný škandál hlavnej osobnosti. Prípadne negatívne zmeny v legislatíve o ekologickom poľnohospodárstve môžu do budúcnosti ohroziť kvalitu bio.

Záver

Témou mojej diplomovej práce bolo zameranie na testimoniálny a influencer marketing ako na formu modernej komunikácie v prostredí produktov zdravej výživy. Túto problematiku som si vybrala predovšetkým z dôvodu, že v poslednej dobe sa rozširuje vplyv influencerov a spoločnosti hľadajú nové spôsoby ako ich zapojiť do marketingovej komunikácie a celkového zapôsobenia na spotrebiteľa. Zároveň ma problematika nových foriem propagácie zaujíma. Špecifikovanie marketingu do prostredia zdravej výživy vzniklo na základe čoraz populárnejšieho trendu na sociálnych sieťach tzv. healthies.

Na základe preštudovania odbornej literatúry a článkov k danej problematike vznikla teoretická časť, zameraná na značku, marketingovú komunikáciu a nasledujúci testimoniálny marketingom a influencer marketingom. V závere teoretickej časti sa venujem práve trendu healthies a celkovému definovaniu zdravej stravy, bio výrobkom a ekologickému poľnohospodárstvu, a to z dôvodu nasledujúcej praktickej časti, kde práve hovorím o bio výrobkoch.

Na teoretický základ som nadviazala praktickou časťou. Praktická časť najprv zobrazuje spoločnosť na Slovensku, ktorá využíva testimoniálny a influencer marketing. V práci som urobila rozbor jednotlivých komunikácií a komunikačných kanálov, kde som zistila, že spotrebiteľia pozitívne reagujú na tento marketing a snažia sa sami prispievať. Tomuto naznačuje aj vysoká participácia zákazníkov v kampani #saganujem. Cieľovou skupinou komunikácie spoločnosti je veková kategória 20-40 rokov, z tohto dôvodu bola veková kategória zohľadnená aj v nasledujúcej časti diplomovej práce.

V kvalitatívnom výskume bolo spovedaných šesť osôb v zastúpení štyroch žien a dvoch mužov. Z názorov respondentov plynie, že nakupujú produkty, ktoré im niekto odporučil. Najčastejšie ich pri kúpe ovplyvňuje kamarátka, sociálne siete ako Instagram, či YouTube. Mladšie z opýtaných rady čerpajú inšpiráciu ku kúpe aj na blogoch. V rozhovor bol spomenutý aj trend zdravého životného štýlu a s ním spojené sociálne siete. Otázka znela, či by si produkt zakúpili, aj keby im ho niekto neodporučil. V prípade kvalitatívneho aj kvantitatívny výskum tieto názory len potvrdili. Rozdielne názory vznikali v otázke, či známa osoba ovplyvňuje rozhodovanie pri kúpe potraviny alebo nie. Rodičia skôr dávali prednosť výživovým hodnotám a myslia si, že sú celebrity skôr pre mladšie vekové kategórie. Bezdetní respondenti odpovedali, že osobnosť v reklame ich skôr zaujme.

Druhá časť výskumu sa venovala značke SunRoot a jej spojenia s Petrom Saganom. Pri rozhovor som zistila, že značka sama o sebe vyvoláva pozitívne emócie ako veselosť, hravosť ale nevzbudzuje až takú dôveru, či presvedčivosť. Presne tento poznatok vyplynul aj z dotazníkového šetrenia, kde ako najčastejšie sa opakujúce odpovede boli nepoznanie značky

a nedôvera. V druhom prípade bola značka zobrazená s Petrom Saganom. Pozitívne asociácie zostávali, dokonca pribudli, že teraz pôsobí produkt zdravšie a vhodnejšie pre športovcov. Najdôležitejšie zistenie však bolo, že u ľudí vyvolalo spojenie značky a osobnosti väčšiu dôveru. Kvantitatívny výskum dokázal, že 14,8% z tých, ktorý prv nedôverovali značke zmenilo svoj postoj.

Vďaka výskumu vyplýva odporúčenie, ktoré smeruje k používaniu testimoniálneho a influencer marketingu v komunikácií firiem vo všeobecnosti. Zo strany spotrebiteľov je o odporúčania a zapojenie influencerov záujem. V závislosti na vekovej kategórii ich zaujímajú témy ako zdravý životný štýl, varenie, či produkty pre deti. V prípade spojenia značky a cyklistu Petra Sagana, výskum potvrdil, že je to dobré spojenie a prípadná spolupráca do budúcnosti je správna. Jeho charakterové vlastnosti, prístup k životu dodávajú autentickejšiu značku a dôveryhodnosť.

Získané poznatky a odporúčenia by mohli pomôcť aj menším firmám s nevelkým rozpočtom na komunikáciu. Práve smer testimoniálu, či influencerov by mohol pomôcť budovať komunikáciu značky v budúcnosti.

Použitá literatura

Awada, N.(2003). *Celebrity Marketing: der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf: VDM-Verl. Müller

Azarsfeld, P. F., Berelson,B. and Gaudet, H.(1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. (Second edition.)*, 178. New York: Columbia University Press

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice.

Brown, D. and Hayes, N.(2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?.* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann

Heriban, J.(2007). *Úspech má srdce žraloka: komunikácia, značka, kreativita*. 1. Bratislava: Herial

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada, Expert (Grada).

Janouch, V.(2010). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press,

Jeřábek, H.(2003). *Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech (PS-škála jako nástroj pro zjišťování názorového vůdcovství)*. *Czech Sociological Review* [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/41131963?seq=1#fndtn-page_scan_tab_contents

Karlíček, M.(2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing,

Keller, K. L.(2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada).

Kotler, P. & Armstrong, G.(2004) *Marketing*. (s. 31.) Praha: Grada

Kotler, P. & Bliemer F.(2001). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Kotler, P. & Keller, K.L.(2007) *Marketing management*. Praha: Grada

Koudelka, J.(2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu

Lacková, A.(2015). *Motívy a bariéry nákupu biopotravin na Slovensku. Studia commercialia Bratislavensia* [cit. 2017-04-18] Dostupné z: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2015-03/scb0315_Lackova.pdf

Lee, K. (2016) *The Global Power of Influencers: Introducing the November 2016 Bloglovin' Consumer Survey*[cit. 2017-03-27], Bloglovin. Dostupné z: <https://influence.bloglovin.com/the-global-power-of-influencers-introducing-the-november-2016-bloglovin-consumer-survey-ac0d62657296>

Lešková,K.(2016) Propagovanie zdravého životného štýlu je trendom sociálnych sietí. *SME* [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://zena.sme.sk/c/8008639/propagovanie-zdraveho-zivotneho-stylu-je-trendom-socialnych-sieti.html#ixzz4gINsOsMM>

Lipe, J. B.(2002). *The marketing toolkit for growing businesses: tips, techniques and tools to improve your marketing*. Minneapolis, Minn.: Chammerson Press

Machová, J. & Kubátová, D.(2009): *Výchova ke zdraví*.(str. 18)Praha: Grada

Peterson, S.(2015) *The Nine Types Of Testimonials*. In: *SumoMe* (str.24) [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://sumo.com/stories/testimonial-examples>

Přikrylová, J. & Jahodová H.(2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada)

Reiche, J.(2001). Von Bismarck zu Zlatko oder wer ist prominent?,Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.):Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz, Str. 18 -25.

Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). *Customer relationship management and firm performance: The mediating role of business strategy*. *Academy of Marketing Science*.Journal, 38(3), 326-346. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-009-0164-y>

Urbaník, B.(2015). Bioprodukty nakupuje necelá tretina Slovákov. *Rolnícké noviny* [online].1 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://rno.sk/bioprodukty-nakupuje-necela-tretina-slovakov/>

Šindler, P.(2003) *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, . Manažer.

Švaríček, R., & Šedřová, K. (2014). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál

Vajs, M.,(2016). Sagan je exkluzívnou značkou aj v marketingu. Pravda [online]. Bratislava, 1 [cit. 2017-04-05]Dostupné z: <https://sport.pravda.sk/cyklistika/clanok/408216-sagan-je-exkluzivnou-znackou-aj-v-marketingu>

WOMMA,(2013),*Influencer Guidebook 2013: What makes an influencer?* Womma [online]. Chicago: Word of Mouth Marketing Association, [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://womma.org/meet-wommas-new-influencer-guidebook-2013/>

Internetové zdroje:

<https://sunroot.eu/>

<https://sumo.com/>

<https://www.wichealth.org/>

<http://www.biospotrebiteľ.sk/biopotraviny-bioproducty/oznacovanie-bioproductov.htm>

http://cec.truni.sk/vczv/kurzy/skola/pyramda_zdravej_vivy.html

<https://ehive.com/collections/4339/objects/193170/mcelrees-cardui-tonic>

<https://www.tapinfluence.com/>

<https://tracckr.com/>

https://slovníky.lingea.cz/?w=testimonial&set=_encz

Zákony:

- Zákon č. 224/1998 o ekologickom poľnohospodárstve a výrobe biopotravín
- Nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov
- Zákon č. 147/2001 Zb. z. zákon o reklame
- Zákon č. 308/2000 Zb. z. o vysielaní a retransmisii
- Zákon č. 250/2007 Zb. z. o ochrane spotrebiteľa
- Obchodní zákonník, č.513/1991 Zb. z.
- Občiansky zákonník, č.40/1964 Zb. z.
- nariadením Európskej komisie č. 271/2010

Zoznam tabuliek a obrázkov

Obrázok 1 Fázy komunikačného plánovania	16
Obrázok 2 Priebeh cieleného marketingu	17
Obrázok 3 Komunikačné nástroje	17
Obrázok 4 Marketingová komunikácia na internete	20
Obrázok 5 "One is enough" reklama Panadol	23
Obrázok 6 Jaromír Jágr pre Nutrend	24
Obrázok 7 Testimoniál Sensodyne Poľsko	25
Obrázok 8 Kampaň pre denník SME	26
Obrázok 9 Testimoniál konzument	26
Obrázok 10 Prvé odporúčanie	28
Obrázok 11 Hodnotenie zákazníkov spoločnosti Sumo	28
Obrázok 12 Peer testimonials	29
Obrázok 13 Influencer ambasádor	36
Obrázok 14 Influencer celebrita	38
Obrázok 15 Sociálne siete s najvplyvnejšími influencerami	39
Obrázok 16 Pohlavie respondentov	46
Obrázok 17 Potravinová pyramída	50
Obrázok 18 Eurolist	52
Obrázok 19 Označenie biopotravín na Slovensku a v Českej republike	53
Obrázok 20 Ucelenosť brandu SunRoot	55
Obrázok 21 Kvet topinamburu a logo firmy	55
Obrázok 22 Partnerstvo s Tinkoff	58
Obrázok 23 Facebook značky SunRoot	61
Obrázok 24 Testimoniál od zákazníka	61
Obrázok 25 Príspevok z blogu Terapia jedlom	62
Obrázok 26 Hodnotenie zákazníka na Facebooku	62
Obrázok 27 #saganujem na Instagrame	63
Obrázok 28 Raňajky s Petrom Saganom	64
Obrázok 29 Kúpili ste si niekedy produkt, na ktorý ste si prečítali recenziu?“ a „Kúpili ste si niekedy produkt, ktorý Vám niekto odporučil?“	72
Obrázok 30 Produkty, na ktoré dostali odporúčenie	73
Obrázok 31 Kto Vám produkt odporučil?	74
Obrázok 32 Podiel zdrojov odporúčení vo vekovej kategórii	74
Obrázok 33 Detailnejší rozbor vekovej kategórie 31-40 rokov	75
Obrázok 34 Ako pôsobí na Vás produkt značky zobrazenej na obrázku?	77
Obrázok 35 Poznáte cyklistu Petra Sagana?	77
Obrázok 36 Vnímanie osoby Petra Sagana	78
Obrázok 37 Ako pôsobí na Vás produkt značky zobrazenej na obrázku v spojení s cyklistom Petrom Saganom?	79
Tabuľka 1 Zoznam celebritných influencerov	38
Tabuľka 2 Respondenti kvalitatívneho výskumu	45
Tabuľka 3 Početnosť respondentov vo vekovej kategórii	47
Tabuľka 4 Odporúčené produkty	73
Tabuľka 5 Kúpil by som si tento produkt aj bez tohto odporúčenia.	75
Tabuľka 6 Vyskúšal/a som potravinu, pretože ju propagovala známa osoba	76

Prílohy

Dotazník Influencer marketing

Dobrý deň,

volám sa Andrea Kúdelková a som študentkou Vysokej školy ekonomickej v Prahe. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce. Dotazník je anonymný.

Ďakujem Vám za ochotu a čas, ktorý ste strávili pri vyplňaní.

Nakupujete BIO potraviny?

- Áno
- Nie

Kúpili ste si niekedy produkt, na ktorý ste si prečítali recenziu?

- Áno
- Nie

Kúpili ste si niekedy produkt, ktorý Vám niekto odporučil?

- Áno
- Nie

Odporúčený produkt

Aký produkt Vám bol odporúčený?

- výživový doplnok
- potravina
- nápoj
- Bio produkt
- Kozmetika
- Iné

Kde ste získali odporúčenie?

- Rodina
- Kamarát/ka
- prečítali ste si o ňom v časopise
- blog, vlog
- reklama
- referencií iných užívateľov
- iné

Výroky

Prosím vyjadrite svoj súhlas/ nesúhlas s nasledujúcimi výroky.

Skôr ako kúpim výrobok, ktorý nenakupujem pravidelne, prečítam si o ňom referenciu.

Kúpil/a som si potraviny zdravej výživy na základe odporúčenia.

Kúpil by som si tento produkt aj bez tohto odporúčenia.

Pri kúpe potravín zdravej výživy sú dôležité výživové hodnoty.

Považujem potraviny odporúčané športovcami za zdravšie.

Výživový doplnok pôsobí dôveryhodnejšie, ak je tvárou tohto produktu známa osoba.

Vyskúšal/a som potravinu, pretože ju propagovala známa osoba.

Ak by tvárou Vašej obľúbenej značky bola známa osoba, ktorá sa je spojená so škandálom, zmenilo by to Vaše rozhodnutie o kúpe značky?

- Áno, značku už nebudem vôbec kupovať.
- Nie, ale stratia vo mne dôveru.
- Nie, budem ju kupovať naďalej.

Značka

Ako pôsobí na Vás produkt značky zobrazenej na obrázku?



- sladko
- zdravo
- veselo, hravo
- energicky
- nepoznám značku
- vzbudzuje vo mne dôveru
- ako z lekárne
- nedôveryhodne
- mám chuť o vyskúšať

Poznáte cyklistu Petra Sagana?

- Áno
- Nie

Ako na Vás Peter Sagan pôsobí?

- veselá povaha
- nesympatický
- cieľavedomý
- arogantný
- vtipný
- milý
- iné
- nepoznám ho

Ako pôsobí na Vás produkt značky zobrazenej na obrázku v spojení s cyklistom Petrom Saganom?



- ako zdravý produkt
- teraz už poznám značku
- vhodný pre športovcov
- mám chuť ho vyskúšať
- určite to bude drahé
- vzbudzuje vo mne dôveru
- produkt plný optimizmu

Ste:

- žena
- muž

Mám dieťa:

- Áno
- Nie

Váš vek je:

- Menej ako 20
- 20-25

- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a viac

Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie je:

- Základné vzdelanie
- Stredoškolské vzdelanie s výučným listom
- Stredoškolské vzdelanie s maturitou
- Vyššie odborné vzdelanie
- Vysokoškolské vzdelanie

Pochádzate z mesta s počtom obyvateľov:

- do 1000 obyvateľov
- 1000-5000 obyvateľov
- 5000-10 000 obyvateľov
- 10 000-20 000 obyvateľov
- 20 000-40 000 obyvateľov
- 40 000-80 000 obyvateľov
- 80 000-100 000 obyvateľov
- nad 100 000 obyvateľov

Štruktúrovaný scenár na 57 minút

Predstavenie – 5 min.

Predstavenie, vysvetlenie môjho výskumu, odpovede sú dôverné a budú použité len pre účel výskumu k diplomovej práci, neexistujú dobré či zlé odpovede, nebát sa povedať svoj názor, či postoj na danú problematiku. Predstavenie respondenta: vek, bydlisko, rodinnú situáciu, či nakupuje alebo nenakupuje bio výrobky, popis životného štýlu.

Bežný deň s pohľadu stravy a aktivít – 5 min.

Ciel sekcie: popísať ideálne stravovanie podľa nich, nechám ich samostatne rozprávať, doplňujúce otázky.

- Akým aktivitám sa venujete počas pracovného dňa?
- Akým aktivitám sa venujete počas víkendového dňa?
- Ako vyzerá váš jedálniček počas bežného pracovného dňa?
- Ako často robíte nákup potravín?
- Čo si predstavujete pod pojmom zdravý životný štýl?

Zdravé a bio potraviny, motivácia – 10 min.

Ciel sekcie: popísať aké Bio potraviny nakupujú, kde ich nakupujú, ovplyvnenie pri nákupe, odporúčenie, kto im odporučil

- Prečo ste začali zo zdravým stravovaním?
- Nakupujete bio potraviny? Ako často?
- Prečo nakupujete bio potraviny?
- Čítate výživové hodnoty na potravinách?
- Aké značky Bio výrobkov nakupujete/ poznáte?
- Kúpili ste niekedy potraviny na základe odporúčania?
- Kto Vám tieto potraviny odporučil?

Testimoniál a influencer marketing u potravín – 10 min.

Cieľ sekcie: rozpamätanie si na reklamu s známou osobou, prepojenie osoby a značky, ovplyvnenie, uveriteľnosť testimoniálnej reklamy

- Vedeli by ste si spomenúť na značku, ktorá je alebo bola spojená so známou osobou?
- Kto bola známa osobnosť spojená so značkou?
- Skúsili ste niekedy potravinu, ktorej tvárou bola známa osobnosť?
- Ako celebrita/ influencer v reklame ovplyvňuje moju osobu?
- Je testimoniálna reklama pre Vás uveriteľnejšia?
- Sledujete blogy? Aký typ blogov? Facebook? Instagram?

SunRoot bez Petra Sagana – 10 min.

Cieľ sekcie: zistiť ako značka pôsobí na nich bez Petra Sagana, ako pôsobí na nich, asociácie spojené so značkou

- Ukážka krátkeho reklamného videa bez Petra Sagana.(2 min)
- Ako na Vás pôsobí táto reklama?
- Poznáte túto značku? Ako na Vás pôsobí značka? Aké asociácie sa Vám s ňou spájajú?
- S kým by ste túto značku spojili? Viete s kto je reálne jej tvárou?

SunRoot S Petrom Saganom – 15 min.

Cieľ sekcie: zistiť ako značka pôsobí na nich s Petrom Saganom, ako pôsobí na nich, asociácie spojené so značkou

- Ukážka krátkeho reklamného videa s Petrom Saganom (3 min)
- Ako na Vás pôsobí táto reklama?
- Poznáte túto značku? Ako na Vás pôsobí značka? Aké asociácie sa Vám s ňou spájajú?
- Ako pôsobí na Vás výrobok v spojení so Saganom?
- Myslíte si, že je Peter Sagan vhodnou tvárou značky?

Rozlúčenie– 2 min.

Cieľ sekcie: Ďalšie dôležité nápady, ktoré nezazneli a sú dôležité pre danú tému. Priestor k diskusii, doplnenie údajov. PodĎakovanie, rozlúčenie.