

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA
KATEDRA INFORMATIKY OBCHODNÝCH FIRIEM



Zborník vedeckých statí

**NOVÉ TECHNOLOGIE A POSTUPY VO VZDELÁVANÍ,
PODNIKANÍ A OBCHODE 2020**

Bratislava

2020

Recenzenti

Ing. Daniel Kastl, PhD.
Ing. Ivan Hečko

Zborník zostavili

Ing. Peter Červenka, PhD.
Ing. Ivan Hlavatý

Rukopis neprešiel redakčnou ani jazykovou úpravou.
Za odbornú stránku príspevkov zodpovedajú autori.

Vydavateľstvo EKONÓM
Bratislava
Rok vydania: 2020

ISBN 978-80-225-4726-0

Obsah:

SYSTÉM REKLAMY V PREHLIADAČI BRAVE

PETER ČERVENKA 5

NÁKUP PRODUKTOV CEZ INTERNET A VPLYV NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

PETRA GARASOVÁ 10

THE IMPACT OF E-COMMERCE ON THE ENVIRONMENT

JAMAL HASAN 17

INNOVATION AS THE KEY COMPETITIVE ADVANTAGE

LUJZA JURKOVIČOVÁ, ANDRII FIALKOVSKYI, IRYNA CHEKAN 26

STRATEGIC ANALYSIS OF REGIONAL POTENTIAL OF DEVELOPMENT

LUJZA JURKOVIČOVÁ, VIKTORIA MARHITICH, VOLODYMYR KUBINIY 36

ÚRAZOVÉ POISTENIE A PLNENIA Z ÚRAZOVÉHO POISTENIA

LUJZA JURKOVIČOVÁ 46

NAVRHOVANIE PRODUKTOV V OBEHOVOM HOSPODÁRSTVE

ĽUBICA KNOŠKOVÁ 55

DIGITALIZÁCIA INFLUENCER MARKETINGU PROSTREDNÍCTVOM INFORMAČ-NO-KOMUNIKAČNÝCH TECHNOLOGÍ

MARTIN KUČTA 63

ASYMETRICKÁ INFORMÁCIA AKO PRÍČINA NEVYBILANCOVANÉHO VZŤAHU PRI POSKYTOVANÍ SLUŽIEB V KONTEXTE S UDRŽATEĽNÝM PRÍSTUPOM

JURAJ LITOMERICKÝ – ROMAN STAŇO 71

AUTOMATIZOVANÉ SYSTÉMY V LOGISTIKE A ICH VÝZNAM A POSTAVENIE PRE ON LINE OBCHOD

INGRID POTISKOVÁ

VYMEDZENIE DIZAJNU V STRATÉGII FIRIEM KRAJÍN VYŠEHRADSKÉJ SKUPINY

RENÁTA ŠEVČÍKOVÁ

SÚČASNÉ TRENDY V INFLUENCER MARKETINGU

MONIKA STANKOVÁ

POSTUPY PRI UZATVÁRANÍ POISTNÝCH ZMLÚV A ICH ŠPECIFIKÁCIA.....97

MÁRIA VETERNÍKOVÁ

Digitalizácia influencer marketingu prostredníctvom informačno-komunikačných technológií ¹⁰

Martin Kuchta ¹¹

Buying Products through the Internet and the Impact on the Environment

Abstrakt

Influencer marketing je relatívne nové odvetvie marketingu, ktoré naberá na popularite a značky do neho investujú čoraz väčšie objemy finančných prostriedkov. Rešerš dostupných internetových zdrojov pomohol definovať proces influencer marketingu, ktorý je spracovaný do procesnej mapy. Článok zároveň identifikuje a prostredníctvom prehľadnej schémy vyobrazuje využitie digitálnych technológií v týchto procesoch. Zobierané teoretické a praktické informácie pomohli definovať digitálne platformy využívané pre potreby influencer marketingu, čiastočne identifikovať ich rozhranie a sumarizovať súčasné možnosti ich využitia.

Key words

digitálny marketing, influencer, influencer marketing, propagácia značky, sociálne siete

JEL Classification: M37

1 Úvod

Internet je miesto, ktoré s expanziou informačno-komunikačných technológií a postupnou vysokou penetráciou zmenilo pohľad, ktorým sa pozeráme na komunikáciu a spotrebu. Internet vytvoril mnoho menších platforiem, ktoré vytvorili úplne nové možnosti zárobkov pre firmy a jednotlivcov. Medzi takéto platformy patria predovšetkým sociálne siete. Sociálnu sieť možno definovať ako webstránku, ktorá umožňuje stretávať sa ľuďom s podobnými záujmami a vzájomne o sebe zdieľať informácie, fotky a videá (Rouse, 2020). Sociálne siete umožňujú užívateľom udržiavať kontakt s priateľmi, rodinou, kolegami, zákazníkmi alebo klientami (Kenton, 2020). Ďalšia definícia charakterizuje sociálne siete ako webstránky alebo počítačové programy, ktoré umožňujú ľuďom komunikovať a zdieľať o sebe informácie na internete prostredníctvom počítača alebo mobilného zariadenia (Cambridge, 2020). Aktivity užívateľov vykonávané na sociálnych sieťach umožňujú vytvárať, budovať a udržiavať virtuálne komunity a vzťahy medzi ľuďmi, ktorí sú online (MarketingTerms, 2020). Možnosť vytvárania komunit využíva v súčasnej dobe mnoho užívateľov, ktorých na sociálnych sieťach sledujú signifikantné množstvá ľudí.

¹⁰ Tento článok je výsledkom projektu VEGA 1/0657/19 Úloha influencerov v procese ná-kupného rozhodovania spotrebiteľa^a

¹¹ Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Business IT, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, martin.kuchta@euba.sk

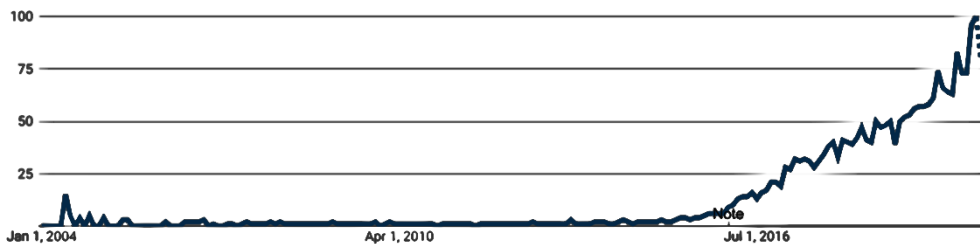
Influenceri a influencer marketing

Influenceri si budujú fanúšikovské základne, ktoré odoberajú influencerom vyprodukovaný obsah (Jin et al., 2019). Užívatelia pravidelne influencera sledujú, väčšinou sa stotožňujú s jeho názormi a častokrát sa nechávajú inšpirovať jeho aktivitami (Matthews, 2019). Obsah, ktorý influencer produkuje má potenciál meniť správanie sa užívateľov, ktorí ho konzumujú. Zjednodušená definícia hovorí, že influencer je človek, ktorý dokáže ovládať publikum, na ktoré ma dosah (Martineau, 2019). Influenceri sa môžu prezentovať na rôznych platformách. Najviac sa im však darí na už spomínaných sociálnych sieťach, ktoré užívateľom umožňujú odoberať obsah influencera. Najpoužívanejšie sociálne siete využívané na tieto účely sú:

- Instagram,
- Youtube,
- TikTok,
- Twitch (SocialPubli, 2019).

Na týchto sociálnych sieťach vystupuje najviac užívateľov, ktorí budujú svoje fanúšikovské základne a zdieľajú s nimi vyprodukovaný obsah. Každá sociálna sieť má svoj špecifický nástroj, ktorým môže užívateľ začať sledovať preferovaný profil. Napríklad na Instagrame zbierajú ľudia followerov, na Youtube subscriberov atď. Čím väčšie je fanúšikovská základňa tým väčší zásah dokáže mať vyprodukovaný obsah (De Veirman et al., 2017). Influencer je užívateľ, ktorý má schopnosť prostredníctvom svojej autority, vzdelania, pozície alebo vzťahu so svojim publikom ovplyvňovať nákupné rozhodovanie iných (Influencermarketinghub, 2020b). Keď influencer uverejní príspevok s novým smartfónom má potenciál ovplyvniť budúce nákupné rozhodovanie svojho publika. Schopnosť ovplyvňovať nákupné správanie iných ľudí je veľmi atraktívna predovšetkým pre firmy, ktorých cieľom je predávať svoje produkty. Vzniká tak celkom nová marketingová oblasť, ktorú nazývame **influencer marketing**.

Influencer marketing znamená marketingové zapojenie jedného alebo viacerých ľudí s dosahom na špecifické publikum, ktoré ovplyvňujú za účelom zmeny správania sa podľa preferencií objednávateľa spolupráce (Rosie, 2020). Influencer tak dokáže pomáhať firme s propagáciou produktov za účelom predaja alebo povedomia o značke. Firma by mala vyberať vhodného influencera tak, aby dostatočne reprezentatívne propagoval vybrané produkty, aby sa stotožňoval s filozofiou firmy a aby robil dobré meno propagovanej značke (Stanková, 2019). Motivácia influencera je finančná alebo barterová odmena za vykonanie objednanej propagácie. Influencer marketing prerastá do veľkých rozmerov a firmy do nich pravidelne dedikujú značne množstvo finančných prostriedkov určených na marketingovú komunikáciu. Podľa Google Trends sa vyhľadávanie slova influencer marketing rapídne začalo zvyšovať začiatkom roka 2016.



Zdroj: spracované v Google Trends (2020)

Uvedená krivka znázorňuje celosvetový dopyt po vyhľadávanií slova „influencer marketing“ vo vyhľadávači Google Search. Práve prostredníctvom tohto vyhľadávača prebieha väčšina celosvetových vyhľadávaní. Nárast na krivke od roku 2016 značí narastajúci záujem firiem o tento typ propagácie. Trend nárastu začal v roku 2016 kvôli narastajúcemu množstvu influencerov, ktorí začali svoje pôsobenie monetizovať touto formou. Predikcie na najbližšie roky tvrdia, že o túto oblasť marketingu bude ešte väčší záujem a krivka bude mať stále rastúci charakter.

Formy propagácie prostredníctvom influencer marketingu sa odlišujú podľa špecifik sociálnej siete, v ktorej aktivita prebieha. Podľa špecialistov sú najefektívnejšie formáty influencer marketingu:

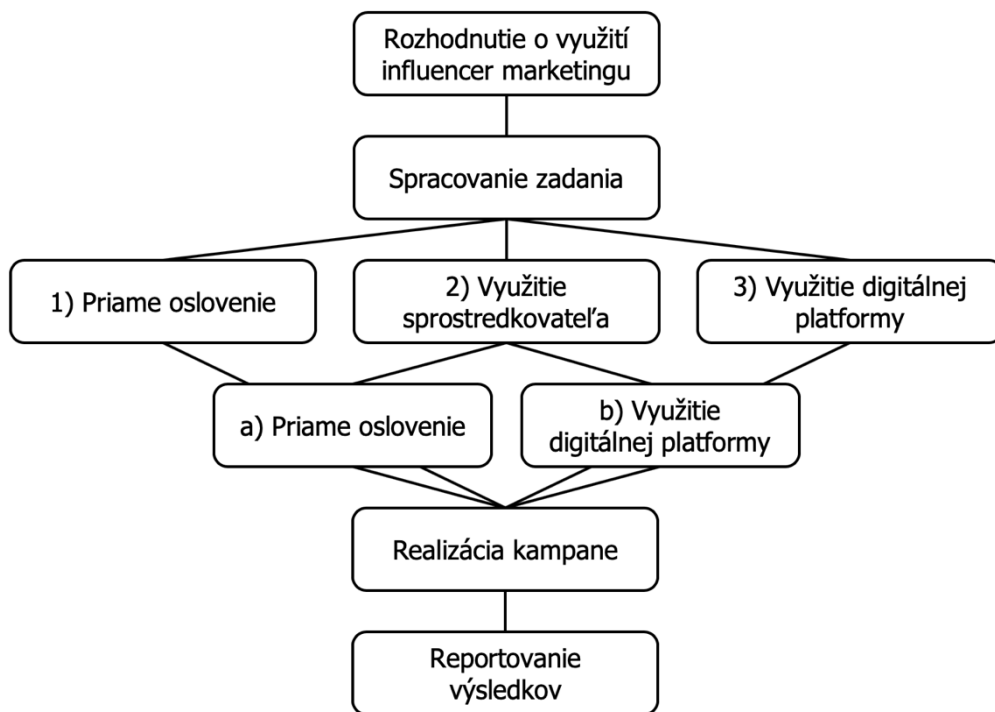
- Instagram príspevok,
- Instagram príbeh,
- Youtube video,
- Instagram video,
- blog príspevok,
- Facebook príspevok,
- Facebook video,
- Twitter príspevok,
- Facebook živé vysielanie (MediaKix, 2019).

Voľba konkrétneho formátu závisí od preferencií oboch strán spolupráce (tzn. značky a influencera) a od možností platformy, na ktorej influencer pôsobí.

2 Proces a formy využitia influencer marketingu

Vzhľadom na relatívne nové marketingové odvetvie sa celý proces influencer marketingu stále vyvíja a neustále sa nachádzajú nové postupy ako ho využívať pre potreby značky. Na základe doterajšej rešerše teoretických zdrojov uvádzame proces influencer marketingu z pohľadu značky. Proces obsahuje päť krokov a v jednom konkrétnom prípade jeden medzikrok.

1. **Schéma 1** Proces influencer marketingu z pohľadu značky ako zadávateľa marketingovej aktivity



Zdroj: vlastné spracovanie

- 1) Prvým krokom je **rozhodnutie o využití influencer marketingu** v marketingovej kampani. Značka v tomto kroku definuje akú časť marketingového rozpočtu dedikuje na influencer marketing a aké ciele touto aktivitou bude sledovať.
- 2) Ďalším krokom je **spracovanie zadania**, ktoré obsahuje ciele marketingovej aktivity, formu propagácie, očakávané výsledky, preferencie konkrétnych influencerov atď.
- 3) V prípade, že má značka jasne definovanú predstavu o plánovanej aktivite môže pristúpiť k **osloveniu influencera**. To môže prebehnúť troma spôsobmi:
 - a) *Priame oslovenie* – marketingový zamestnanec značky nájde influencera, ktorý vyhovuje marketingovým potrebám firmy a osloví ho prostredníctvom e-mail, správy, telefónneho čísla atď. Dohadovanie na forme spolupráce a odmene prebieha na priamo.
 - b) *Oslovenie cez sprostredkovateľa* – predovšetkým v posledných rokoch vzniklo mnoho agentúr, ktoré pôsobia ako sprostredkovatelia v influencer marketingových procesoch a celý proces spolupráce zabezpečujú na základe zadania značky (Influencermarketinghub, 2020a).
 - c) *Využitie digitálnej platformy* – na vzostupe sú aj digitálne platformy, ktoré digitalizujú spoluprácu s influencerami

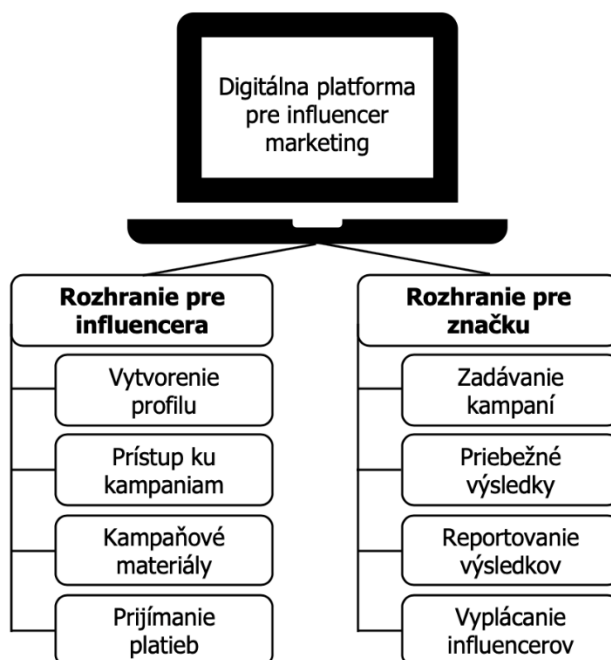
a zefektívňujú a čiastočne automatizujú celý proces spolupráce (Geysler, 2020).

- 4) Po oslovení influencera prostredníctvom jednej z uvedených možností a odsúhlasení podmienok spolupráce dochádza k **realizácii kampane**. Influencer vytvorí propagáciu podľa dohody a umiestni ju na platformu, ktorá bola dohodnutá so značkou.
- 5) Po realizácii kampane dochádza k **reportovaniu výsledkov**. Digitálne prostredie a charakter sociálnych sietí umožňujú pomerne presne sledovať dosiahnuté výsledky kampane a vyhodnotiť naplnenie očakávaní zadávateľa. Po vyhodnotení kampane dochádza k rozhodnutiu, či a v akej forme v tejto forme propagácie pokračovať.

Vzhľadom nato, že pri influencer marketingu dochádza k priamej komunikácii medzi ľuďmi môže mať uvedený proces ešte mnoho ďalších krokov, ktoré vyplývajú z konkrétnej situácie a nie je možné ich predpovedať.

Napriek tomu, že ide o pomerne špecifickú oblasť marketingu, ktorá je závislá na komunikácii značky a influencera možno do procesu zahrnúť technológie, ktoré celý proces zjednodušujú, zefektívňujú a často urýchľujú. Uvedené technológie možno označiť ako **digitálne platformy pre influencer marketing**.

2. **Schéma 2** Identifikácia rozhraní v digitálnej platforme využíwanej pre potreby influencer marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie

Digitálnu platformu pre influencer marketing možno definovať ako webstránku alebo internetový softvér, ktorý prepája influencera a značku za účelom uzatvorenia

spolupráce. Keďže ide o systém na prepojenie dvoch subjektov ideálna platforma pre influencer marketing obsahuje minimálne dve rozhrania ako je uvedené v Schéme 2.

- 1) *Rozhranie pre influencera* – umožňuje vytvoriť influencerovi profil, vyplniť svoje údaje, oblasť pôsobenia, štatistiky svojich komunikačných platforiem a podobne. Zároveň umožňuje influencerovi prehliadať dostupné marketingové kampane značiek, využívať materiály na propagáciu, požiadať o zaslanie produktov atď. Ideálna platforma by mala obsahovať aj systém na vyplácanie dohodnutej odmeny za propagáciu.
- 2) *Rozhranie pre značku* – na druhej strane ideálna platforma by mala umožniť vytvoriť profil aj značke. Tá môže definovať o akú kampaň má záujem, nahrávať propagačné materiály (rôzne texty, fotografie produktov), definovať akou formou môže a akou formou nemôže byť produkt propagovaný atď. Pri realizácii kampane by mal systém umožniť sledovať výsledky kampane (napríklad zásah reálnych užívateľov kampaňou a pod.) a zároveň vyplácať influencerov prostredníctvom zabudovanej platformy.

Využitie digitálnych platforiem pre influencer marketing eliminuje potrebu fyzickej komunikácie influencera a značky, jasne definuje predstavu propagácie na oboch stranách a vo finále celý proces zefektívňuje. Prostredníctvom výskumu cez Google Search bolo identifikovaných niekoľko desiatok digitálnych platforiem, ktoré slúžia na prácu s influencer marketingom. Medzi 15 najpoužívanejších možno zaradiť:

- 1) CreatorIQ,
- 2) AspireIQ,
- 3) Lumanu,
- 4) Upluence,
- 5) NeoReach,
- 6) #paid,
- 7) Speakr,
- 8) Tagger,
- 9) Mavrck,
- 10) Traackr,
- 11) Lafluence,
- 12) SocialBook,
- 13) Webfluential,
- 14) Grin,
- 15) Peg.

Platforiem existuje samozrejme mnoho viac. Je však otázne ako fungujú, aké majú používateľské rozhranie, koľko značiek pod sebou združujú, koľko influencerov má pod nimi vytvorený profil a podobne.

Záver

Influencer marketing predstavuje relatívne nové a mladé odvetvie marketingu, ktoré umožňuje značkám propagovať svoje produkty prostredníctvom osôb, ktoré majú vytvorené publiká užívateľov, ktoré sledujú. Influenceri dokážu na základe svojej autority, záujmu publik a širokého zásahu ovplyvňovať názory ľudí, čo vytvára priestor pre záujem značiek propagovať svoje produkty práve prostredníctvom influencerov.

V súčasnej dobe dovoľujú technológie a internet na nadväzovanie takýchto spoluprác využívať internetové platformy, ktoré možno označiť ako digitálne platformy pre influencer marketing. Tieto platformy majú potenciál zjednodušovať, urýchľovať a do istej miery aj automatizovať spolupráce s influencerami a prispievajú tak k efektívnejšej propagácii produktov značky. Influencer marketing je rastúce odvetvie a podobne ako je tomu aj v iných odvetviach postupne do neho prichádzajú technológie, ktorých cieľom je celý proces influencer marketingu zefektívniť. Digitálne platformy pre influencer marketing sú na vzostupe a už v dnešnej dobe predstavujú pomerne sofistikované webstránky alebo softvéry, ktoré prepájajú influencerov so značkami. S postupným vývojom technológií možno očakávať, že tieto platformy začnú obsahovať stále novšie technológie, ktoré už v blízkej budúcnosti budú využívať prvky strojového učenia.

Ďalší výskum na predmetnú problematiku môže smerovať k analýze používateľského rozhrania vybranej platformy pre influencer marketing a k identifikácii rozsahu využívania týchto platforiem značkami a influencerami.

Tento článok je výsledkom projektu *VEGA 1/0657/19 Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa*.

Zoznam bibliografických odkazov

1. CAMBRIDGE. Social network. [online]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>
2. DE VEIRMAN, Marijke – CAUBERGHE, Veroline – HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 2017, roč. 36, č. 5, SI, s. 798–828 ISSN 0265-0487.
3. GEYSER, Werner. 15 Influencer Marketing Platforms To Amplify Your Campaigns. [online]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/8-top-influencer-marketing-platforms/>
4. GOOGLE. Google Trends. [online]. Dostupné na: <https://trends.google.com/trends/>
5. INFLUENCERMARKETINGHUB. Influencer Marketing Agencies. [online]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-agencies/>
6. INFLUENCERMARKETINGHUB. What is an Influencer? [online]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
7. JIN, S. Venus – MUQADDAM, Aziz – RYU, Ehri. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, roč. 37, č. 5, s. 567–579 ISSN 0263-4503.
8. KENTON, Will. Social Networking. [online]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
9. MARKETINGTERMS. Social Networking. [online]. Dostupné na: https://www.marketingterms.com/dictionary/social_networking/
10. MARTINEAU, Paris. The WIRED Guide to Influencers. [online]. Dostupné na: <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>
11. MATTHEWS, Kristen. What is an influencer? [online]. Dostupné na: <https://www.grouphigh.com/blog/what-is-an-influencer/>

12. MEDIAKIX. WHAT IS THE BEST SOCIAL MEDIA CHANNEL FOR INFLUENCER MARKETING? [online]. Dostupné na: <https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/>
13. ROSIE. Influencer. [online]. Dostupné na: <https://www.influencer.agency/influencer/>
14. ROUSE, Margaret. Social network. [online]. Dostupné na: <https://searchcio.techtarget.com/definition/social-network>
15. SOCIALPUBLI. Most used Social Media networks for influencer marketing. [online]. Dostupné na: <https://socialpubli.com/blog/most-used-social-media-sites-for-influencer-marketing/>
16. STANKOVÁ, Monika. Vplyv vybraných faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov na spotrebiteľské vnímanie, V: Róbert REHÁK a Paulína KRŇÁČOVÁ, ed. Merkúr 2019: Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, University of Economics in Bratislava Slovak Republic, s. 232–244.