

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A ADOLESCENTI

## MARKETING COMMUNICATION AND ADOLESCENT

Katarína Petrovčíková – Vanda Lieskovská

---

### Abstract

Contemporary trends in marketing are influenced by the factors like the dynamic development of the information technologies and the new ways how to reach potential customers, the massive market coverage by smartphone usage, the price affordable mobile data and the importance to have the individual approach to customers. All of those factors have direct impact on the selection of the communication channels while approaching the target customer segment, in this case the adolescent segment. The paper is aimed at the introduction of the contemporary trends in marketing communication with the more attention paid at the segment of the youth.

**Key words:** promotion, adolescent, social networks' marketing

**JEL Code:** M31, M37

---

### Abstrakt

Súčasný trendy v marketing ovplyvnené faktormi ako sú dynamický vývoj informačných technológií a s nimi spojených nových ciest ako osloviť potenciálnych spotrebiteľov, masívne pokrytie trhu smartfónmi, cenovo dostupné mobilné dáta a dôraz na individuálny prístup k spotrebiteľom vplyvajú aj na formu komunikácie cieľového segment spotrebiteľov adolescentov. Predkladaný príspevok približuje súčasné trendy v marketingovej komunikácii s akcentom na cieľové publikum a charakteristiku dospelujúcej mládeže.

**Kľúčové slová:** marketingová komunikácia, adolescent, marketing sociálnych sietí

**JEL Kód:** M31, M37

---

### Úvod

Marketingová komunikácia a spôsob jej efektívnej aplikácie predstavuje jeden z kľúčových faktorov úspechu podnikateľského subjektu na trhu. Vedieť ponúkať a predat' to, čo chce zákazník spôsobom, ktorý je nielen efektívny, ale aj lacný je stále väčším umením a v poslednej dobe práve preto marketingová komunikácia reaguje na trend negatívneho prijímania klasických foriem komunikácie ako je napr. tlačená reklama alebo reklama prostredníctvom spotov v médiách, či už v rozhlase alebo v televízii. Marketingový submix marketingovej komunikácie ako ho tradične vnímame: reklama, podpora predaja, public relations, priamy

marketing a osobný predaj je obohacovaný o nové trendy v marketingu využívajúc nové trendy komunikácie a nadväznosť na vývoj informačných technológií. Segmentácia trhu spotrebiteľov z pohľadu demografických kritérií a to najmä veku prináša špecifická marketingovej komunikácie smerom k mladým ľuďom rôznych vekových kategórií. Špeciálna pozornosť je tiež venovaná adolescentom, teda dospievajúcej mládeži, ktorá je či už pozitívne alebo negatívne spätá práve s informačnými technológiami a ich využívaním najmä prostredníctvom smartfónov. Jedným zo súčasných trendov priamo spojený s adolescentmi a ich používaníu sociálnych sietí je influencer marketing niektorými autormi zaradzovaný do problematiky public relations. Predkladaný príspevok približuje niektoré z aktuálnych tém týkajúci sa marketingovej komunikácie prostredníctvom influencer marketingu v následnom prepojení na adolescentov, približuje niektoré fakty ohľadom používania sociálnych sietí a prehľad využívania sociálnych sietí v jednotlivých krajinách EÚ.

## **1 Aktuálne trendy v marketingovej komunikácii so zameraním na influencer marketing**

Influencer marketing vychádza z anglického prekladu slova „influence = ovplyvniť“, teda k hovoríme o influencer marketingu, máme na mysli marketing, ktorý využíva tzv. influencerov na komunikáciu smerom k cieľovému zákazníkovi a podnieteniu akceptovania a prijatia názorov a pravdepodobne najviac životného štýlu jednotlivých „influencerov“. Kľúčové faktory, ktoré sú v tomto prípade dôležité s predovšetkým vybudovanie dôvery, autenticnosť a možnosť interakcie. V rámci sociálnych sietí máme na mysli najmä facebook, instagram, youtube, twitter, snapchat. Dôležitý moment je autenticita influencera a prezentácia jeho životného štýlu.

Hughes naznačuje, že dochádza k zvyšovaniu spoliehania sa na komunikáciu tvárou v tvár (Hughes, 2019). 75% marketérov totiž v súčasnosti využívajú influencer marketing. Firmy podľa neho častokrát spúšťajú influencer marketing na viacerých platformách simultánne. Blog jednotlivého influencera tým pádom predstavuje prostredie pre ďalších platených bloggerov a ich zdieľanie tzv. followermi. Dôležité je identifikovať dôvody, pre ktoré dochádza k interakcii spotrebiteľov na danej platforme. Niektorí totiž vyhľadávajú platformy pre ich obsah, ktorý je pre ne nejakým spôsobom relevantný, ďalší primárne hľadajú cesty interakcie s inými účastníkmi, prípadne kvôli iným dôvodom ako je napr. zábava. Facebook sa pri tom podľa neho javí ako platforma, ktorá nie je najvhodnejšia na umiestnenie týchto kampaní, keďže tu dochádza k rôznym rušivým vplyvom. Dôležité je, aby pri jednotlivých kampaniach boli

zosúladené charakteristiky influencera a charakteristiky obsahu kampane. Influencer totiž šíri správu a nie propaguje firmu, na rozdiel čistého WOM marketingu, influencer (blogger) má svoju kreativitu a je sponzorovaný firmami.

Podľa Dhanesha a Duthlera (Dhanesh, Duthler, 2019) napr.v Spojených Arabských Emirátoch až 94% tzv. domácich firiem považuje sociálne siete ako veľmi dôležité pre ich značky, 49% priamo zapája influencerov na propagáciu ich značiek, pritom len 12% túto skutočnosť aj otvorene prizná.

Podľa Jin et al. (Jin et.al, 2019) spotrebitelia, ktorí sú vystavení na Instagrame zdieľaniu správ od známych osobností, považujú tento zdroj za dôveryhodný a ukazujú pozitívny vzťah k takto propagovanej značke.

Na príklade tzv. „matchmaking activity“ autorov Kemp et. al. (Kemp et. al, 2019) môžeme povedať, že rozoznávajú tzv, mikro a makro influencerov, teda influencerov lokálneho významu a tzv. globálnych influencerov.

Grave (Grave, 2019) približuje, že marketéri čoraz častejšie platia influencerom na sociálnych sieťach za propagovanie a umiestňovanie produktov v rámci ich aktivít na sociálnych sieťach. Upozorňuje na problematiku merania efektívnosti vynaloženia týchto nákladov a to najmä na fakt, že počet jednotlivých „like“ ešte vôbec nemusí znamenať aj pozitívny prístup všetkých followerov, je nutné zamerať sa aj na analýzu komentárov pod príspevkami a ich zhodnotenie. Tiež pripomína, že individuálny používateľ sa stáva aktívnym účastníkom a tvorcom obsahu, pričom ako spôsoby interakcie na sociálnych sieťach sú najčastejšie: registrácia, „like“, zdieľanie príspevkov a ich komentovanie. Existujú podľa neho dve hlavné výzvy influencer marketingu: identifikácia a výber vhodného influencera na sociálnych sieťach a hodnotenie influencer marketingovej kampane.

Problematikou influencer marketingu, sociálnym sieťam a adolescentom sa venujú aj van Dam a van Reijmersdal (van Dam et. al., 2019), ktorí zdôrazňujú, že adoslescenti akceptujú sponzorované/komerčné influencer videá bez ich kritického pohľadu na ne. Svoj výskum realizovali na skupine 12-16 ročných adolescentov. Dôležitým faktom, ktorý uvádzajú je, že pokiaľ dôjde k odhaleniu, že sa jedná o čisto komerčný obsah, dochádza k negatívnemu hodnoteniu danej kampane a značky. Tieto skutočnosti tiež súvisia s etickými normami a zákonmi vyžadujúce uviesť umiestňovanie produktov za ich komerčnou prezentáciou.

## **2. Mladí ľudia a sociálne siete v číslach**

Dosah sociálnych médií, ich potenciál pre podnikateľské subjekty je možné vidieť aj z pohľadu počtu ich jednotlivých používateľov, obsahu a zdieľania na nich uverejnených. V nasledujúcej časti si priblížime niekoľko faktov.

Podľa sumárnych údajov o jednotlivých sociálnych sieťach za rok 2018 (Kopuníková, 2019) bolo napr. na Facebooku celkový počet aktívnych užívateľov za mesiac viac ako 2,41 miliárd, celkový počet aktívnych užívateľov za deň 1,59 miliárd, z toho 53% užívateľov sú ženy a 47% sú muži, najväčšia populácia Facebooku je z Indie: viac ako 270 miliónov užívateľov, je dostupný v 101 jazykoch. Youtube používa viac ako 1,9 miliárd aktívnych užívateľov za mesiac a za jeden deň je pozretých viac ako 5 miliárd videí, 62% užívateľov sú muži. Instagram má viac ako 1 miliardu aktívnych užívateľov za mesiac, za deň: 500 miliónov, počet zdieľaných fotiek je viac ako 50 miliárd a počet aktívnych influencerov je viac ako 500 tisíc, 32% všetkých užívateľov internetu je na Instagrame a viac ako 72% používateľov je tínedžerov, čo vytvára pre influencer marketing atraktívnu základňu pre svoje aktivity.

V nasledujúcich tabuľkách je stručný prehľad používateľov internetu a konkrétne sociálnych sietí v krajinách Európskej únie, pričom prvá tabuľka obsahuje používateľov vo veku 16 – 29 rokov a druhá používateľov vo veku 16 – 19.

**Tab. 1: Používatelia internetu: sociálnych sietí vo veku 16 – 29 rokov v krajinách EÚ**

Rok/ Krajina	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>EÚ - 28 krajín</b>	77	:	82	84	85	85	86	88
<b>EÚ - 27 krajín (2007-2013)</b>	77	:	82	84	85	85	86	88
<b>EÚ - 15 krajín (1995-2004)</b>	79	:	84	85	85	86	86	88
<b>Belgicko</b>	76	:	83	84	94	95	95	95
<b>Bulharsko</b>	65	:	69	71	75	78	83	82
<b>Česko</b>	63	:	76	86	85	88	88	97
<b>Dánsko</b>	95	:	93	96	91	97	97	97
<b>Nemecko (do roku 1990 SRN)</b>	87	:	86	87	91	87	88	88
<b>Estónsko</b>	73	:	86	93	94	96	96	96
<b>Írsko</b>	77	:	85	86	85	88	87	91
<b>Grécko</b>	69	:	79	77	81	85	91	93
<b>Španielsko</b>	77	:	87	89	87	86	88	91
<b>Francúzsko</b>	74	:	77	81	74	78	77	78
<b>Chorvátsko</b>	71	:	86	83	89	91	93	96
<b>Taliansko</b>	61	:	67	74	73	76	75	77
<b>Cyprus</b>	77	:	85	89	88	93	90	93
<b>Lotyšsko</b>	94	:	93	92	95	93	95	95
<b>Litva</b>	80	:	89	91	90	93	92	94
<b>Luxemburgsko</b>	84	:	91	89	89	96	95	92
<b>Maďarsko</b>	83	:	85	89	91	92	94	92
<b>Malta</b>	79	:	93	90	93	93	97	95
<b>Holandsko</b>	87	:	92	93	89	88	93	94
<b>Rakúsko</b>	82	:	83	83	91	91	90	91
<b>Poľsko</b>	73	:	79	82	89	85	88	89
<b>Portugalsko</b>	73	:	89	93	87	93	96	95
<b>Rumunsko</b>	53	:	64	65	75	74	80	89
<b>Slovinsko</b>	79	:	85	89	89	79	91	88

<b>Slovensko</b>	87	:	88	88	90	92	92	89
<b>Fínsko</b>	88	:	91	96	92	95	96	95
<b>Švédsko</b>	91	:	89	95	98	86	90	87
<b>Spojené kráľovstvo</b>	87	:	94	87	91	95	91	96

Zdroj: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Tento prehľad poskytuje pohľad na vývin, ako rástol percentuálny podiel užívateľov sociálnych sietí v tejto vekovej kategórie. Údaje za rok 2012 nie sú dostupné. Môžeme vidieť, že v priebehu rokov rástol podiel používateľov sociálnych sietí a krajinou s maximálnym prienikom v danej vekovej kategórii je Spojené kráľovstvo s 96%.

**Tab. 2: Používatelia internetu: sociálnych sietí vo veku 16 – 19 rokov v krajinách EÚ**

Rok/Krajina	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>EÚ - 28 krajín</b>	84	:	88	87	87	85	88	87
<b>EÚ - 27 krajín (2007-2013)</b>	84	:	88	87	87	85	88	87
<b>EÚ - 15 krajín (1995-2004)</b>	86	:	89	88	87	85	87	86
<b>Belgicko</b>	80	:	84	86	96	96	95	95
<b>Bulharsko</b>	70	:	73	77	78	81	82	82
<b>Česko</b>	70	:	85	93	91	90	94	96
<b>Dánsko</b>	94	:	96	95	94	98	99	99
<b>Nemecko (do roku 1990 SRN)</b>	92	:	92	90	93	88	87	87
<b>Estónsko</b>	80	:	91	95	95	96	97	96
<b>Írsko</b>	87	:	91	90	85	89	95	88
<b>Grécko</b>	80	:	83	87	88	88	90	97
<b>Španielsko</b>	88	:	94	90	89	89	88	89
<b>Francúzsko</b>	79	:	82	77	73	73	78	75
<b>Chorvátsko</b>	83	:	84	78	97	93	98	96
<b>Taliansko</b>	71	:	76	79	76	77	76	78
<b>Cyprus</b>	90	:	93	97	92	96	93	95
<b>Lotyšsko</b>	95	:	96	95	96	93	91	96
<b>Litva</b>	84	:	94	97	92	92	92	93
<b>Luxemburgsko</b>	86	:	94	93	89	97	94	88
<b>Maďarsko</b>	86	:	89	97	94	96	94	99
<b>Malta</b>	85	:	94	93	98	97	96	97
<b>Holandsko</b>	90	:	96	94	87	85	90	89
<b>Rakúsko</b>	92	:	89	92	91	93	93	95
<b>Poľsko</b>	79	:	85	86	93	88	92	93
<b>Portugalsko</b>	77	:	94	96	88	97	95	94
<b>Rumunsko</b>	59	:	71	73	82	76	82	89
<b>Slovinsko</b>	89	:	89	95	92	86	85	94

<b>Slovensko</b>	94	:	93	88	92	92	95	96
<b>Fínsko</b>	89	:	89	94	92	91	98	89
<b>Švédsko</b>	96	:	90	95	92	80	88	91
<b>Spojené kráľovstvo</b>	91	:	97	91	100	89	98	93

Zdroj: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Podobný trend vidieť aj na výseku z predchádzajúcej vekovej kategórie a to veku 16 až 19, kde vidieť tiež vzostup užívateľov sociálnych sietí, postupnú saturáciu a pokrytie až 99% v Dánsku a 97% v Grécku a Malte.

## Záver

Marketingová komunikácia reaguje na súčasné trendy v oblasti informačných technológií a preferencie jednotlivých segmentov zákazníkov. Masívny prienik sociálnych sietí a aktívna účasť jednotlivých skupín zákazníkov, mladých ľudí nevynímajúc, vytvára predpoklady na využívanie ich potenciálu aj na komerčné účely. Dôležitým sa tak v ďalšom období javí zladiť tieto komerčné ciele s etickými normami a ochranou spotrebiteľa, citlivo pristupovať k ochrane mladých ľudí na sociálnych sieťach tak, aby prevážili pozítiva pre všetky zúčastnené strany, čo by malo byť predmetom ďalších konkrétne zameraných výskumných aktivít.

## Uznanie

Príspevok bol riešený v rámci projektu VEGA č. 1/0376/17: Marketing ako nástroj podpory politiky zdravia

## Referencie

Dhanesh, Ganga S. "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement." *Public Relations Review*. Vol. 45. Issue 3. September 2019. 40-52.

Hughes, Christian. "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns." *Journal of Marketing*. Vol. 83. Issue 5. September 2019. 78-96.

Greave, Jan – Frederik. "What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers." *Social Media + Society*. Vol. 5. Issue 3. July 2019. 1-9.

Gotter, Ana. "The 43 Instagram Statistics You Need to Know in 2019." *AdEspresso* by Hootsuite. 7 August. 2019. <<https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>>.



Jin, S. Venus; Muqaddam, Aziz; Ryu, Ehri. "Instafamous and social media influencer marketing. " Marketing Intelligence & Planning. Vol. 37. Issue 5. August 2019. 547-579.

Kemp, April; McDougal, Elizabeth Randon; Syrdal, Holly. "The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom. " Journal of Marketing Education. Vol. 41. Issue 2. August 2019. 141-153.

Kopuníková, Eva. "Sociálne siete v číslach." Blog Mindminds by Mindshare Slovakia. 21. August 2019. <<https://blog.mindshare.sk/2019/08/21/socialne-media/socialne-siete-v-cislach/>>.

Van Dam, Sophia. "Insight in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Dislocures. " Cyberpsychology – Journal of Psychological Research on Cyberspace. Vol. 13. Issue 2. 2019. article 2  
<[https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p\\_p\\_id=NavTreeportletprod\\_WAR\\_NavTreeportletprod\\_INSTANCE\\_nPqeVbPXRmWQ&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_pos=1&p\\_p\\_col\\_count=2](https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2)>

### **Kontakt**

Ing. Katarína Petrovčíková, PhD.  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach  
041 30 Košice  
katarina.petrovcikova@euke.sk

prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach  
041 30 Košice  
vanda.lieskovska@euke.sk