

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/3611465117606

WORD OF MOUTH NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/3611465117606

WORD OF MOUTH NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Bakalárska práca

Študijný program:	Podnikanie v obchode
Študijný odbor:	Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Dana Vokounová, PhD.

Bratislava 2020

Diana Gécová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som svoju bakalársku prácu napísala samostatne,
a uviedla som všetku použitú literatúru, ktorá je uvedená v zozname zdrojov.

V Bratislave dňa

.....

Diana Gécová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela poďakovať mojej školiteľke Ing. Dane Vokounovej, PhD., za odborné konzultácie a pomoc pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

ABSTRAKT

GÉCOVÁ, Diana : *Word of mouth na sociálnych sieťach* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta ; Katedra Marketingu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava : OF EU, 2020, 47 s.

Cieľom bakalárskej práce je zistiť ako word of mouth a word of mouth na sociálnych sieťach vplýva na spotrebiteľské správanie. Práca je rozdelená na tri kapitoly. Obsahuje 23 grafov, 3 tabuľky, 3 schémy a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z oblasti word of mouth. V ďalšej časti sa venujeme cieľu, metodike práce a metódam skúmania. Záverečná kapitola sa zaoberá prieskumom využívania word of mouth marketingu. Výsledkom riešenia danej problematiky je navrhnúť odporúčania využiteľné pre prax v oblasti word of mouth.

Kľúčové slová : word of mouth, word of mouth na sociálnych sieťach, odporúčanie, potenciálny zákazník

ABSTRACT

GÉCOVÁ, Diana : *Word of mouth on social networks* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce ; Department of Marketing – Advisor: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava : OF EU, 2020, 47 p.

The aim of this bachelor thesis is to find out how word of mouth and word of mouth on social networks affects consumer behavior. The work is divided into three chapters. It contains 23 charts, 3 tables, 3 scheemas and 1 suplement. The first chapter is devoted to theoretical knowledge of word of mouth marketing. In the next section, we focus on the goals, methodology of work and methods of investigation. The final chapter deals with the research of word of mouth marketing. The result of the solution of this issue is to propose recommendations useful for practice in word of mouth.

Key words: word of mouth, word of mouth on social networks, reference, potential customer

Obsah

ÚVOD.....	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	9
1.1 VYMEDZENIE POJMU WORD OF MOUTH MARKETING.....	9
1.1.1. História WOM marketingu	9
1.1.2. Úloha a cieľ word of mouth marketingu.....	11
1.2 WORD OF MOUTH MARKETING NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	13
1.2.1 Druhy WOM na sociálnych sieťach	14
1.3 POZITÍVNY A NEGATÍVNY WOM MARKETING.....	17
1.3.1 Pozitívny WOM marketing.....	18
1.3.2 Negatívny WOM marketing	19
2.1 CIEĽ PRÁCE	22
3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	24
3.1 CHARAKTERISTIKA VZORKY	24
3.2 VÝSLEDKY PRIESKUMU	25
3.3 DISKUSIA	40
ZÁVER	43
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	44

Úvod

Word of mouth mnoho spotrebiteľov považuje za veľmi dôveryhodnú formu komunikácie. Spotrebiteľ verí vo väčšine prípadov odporúčaniu niekoho blízkeho zo svojho okolia, ako formálnemu odporúčaniu od firmy. Spôsobené je to najmä tým, že takéto odporúčanie od známeho je spontánne, pričom firmy väčšinou propagujú produkty spôsobom, ktorý na spotrebiteľov nepôsobí autenticky. Existujúci zákazníci môžu prostredníctvom word of mouth vyjadriť svoje názory, postoje a odporúčania potenciálnym zákazníkom.

Súčasná doba priniesla do marketingu nové prvky, ktoré ho obohatili, otvorili možnosti novej realizácie a uľahčili v mnohých prípadoch prácu. Takýmto novým prvkom môžeme nazvať aj sociálne siete, ktoré sú výborným miestom pre spoločnosti a firmy, ako získať nových zákazníkov prostredníctvom komunikácie. Klasická forma word of mouth marketingu nezasiahne veľké množstvo spotrebiteľov, a preto sú sociálne siete ideálnym miestom na propagáciu a šírenie word of mouth.

Cieľom bakalárskej práce je poukázať, ako word of mouth a word of mouth na sociálnych sieťach vplýva na spotrebiteľské správanie. Bakalárska práca je rozdelená na 3 hlavné časti. Obsahuje teoretickú časť, v ktorej je definovaný word of mouth, jeho prvky, postavenie v rámci sociálnych sietí a druhy. V druhej časti práce sme sformulovali hlavný cieľ a čiastkové ciele práce, a definovali sme metodiku práce a metódy skúmania využité na zisťovanie výsledkov. V poslednej tretej časti sú interpretované výsledky našej práce, ktoré sú spracované formou tabuliek a grafov a údaje o charakteristike vzorky našich respondentov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vymedzenie pojmu word of mouth marketing

Podľa Kotlera je word of mouth (WOM) : „*Forma komunikácie, ktorá zahŕňa výmenu informácií o produkte medzi cieľovými zákazníkmi a susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami.*“¹

Podľa ďalších dostupných zdrojov môžeme word of mouth marketing charakterizovať ako ústne odporúčanie spokojného zákazníka ostatným spotrebiteľom a potenciálnym zákazníkom značky, produktu alebo služby.²

Sernovitz definuje WOM ako: „*Všetko, čo môže firma urobiť, aby ľudia o nej rozprávali. WOM označuje ako „CtoC“ marketing, ktorý je o skutočných ľuďoch, ktorí hovoria medzi sebou – spotrebiteľ k spotrebiteľovi (CtoC).*“³

1.1.1. História WOM marketingu

Začiatok využívania word of mouth marketingu ako marketingového nástroja nemôžeme datovať na presný rok. Ústne podanie spokojnosti prevládalo medzi zákazníkmi od vzniku trhu. Trh napredoval a tým bolo známych čoraz viac výrobkov. Zákazníci si podávali odporúčania a mnohí z nich sa podľa odporúčaní rozhodovali pri kúpe. Word of mouth sa stal dôležitým nástrojom aj pre predávajúcich, ktorým pomáhal pri lepšom budovaní mena na trhu.

V roku 1955 Katz a Lazarsfeld skúmali osobitné vplyvy, ako kľúčovú súčasť masovej komunikácie. Tento výskum bol založený na skupinovom správaní a komunikácii.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní Marketing*. 4 vyd. Grada, 2007. s. 829. ISBN 8024715452.

² Word of mouth marketing – definition and meaning. In: Marketing Business news. [online]. 2020. [2020-3-12]. Dostupné na: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/word-of-mouth-marketing-definition-meaning/>

³ SERNOVITZ, Andy. *Word of Mouth marketing : How Smart Companies get People Talking*. Greenleaf. 2012. p. 3. ISBN 978160823661.

Výsledky výskumu poukázali na to, že reakcie spotrebiteľov na média sú ovplyvnené sociálnym prostredím, v ktorom sa nachádzajú. Spoločnosť nereaguje na mediálne správy jednotne a preto treba osloviť jednotlivé skupiny rozdielnymi marketingovými nástrojmi. Výskum poskytol veľké náhľady na komunikáciu medzi ľuďmi a prvé prístupy pre obchodníkov, aby tieto informácie použili na ovplyvnenie nákupného správania.⁴

Dôležitým obdobím vo vývoji WOM marketingu sú 70 roky minulého storočia. V danom období sa objavil v oblasti word of mout marketingu George Silverman, ktorý sa považuje za otca word of mouth marketingu. Prvé informácie v oblasti WOM marketingu mu poskytla lekárska konferencia, kde Silverman postrehol, že dvaja ľudia, ktorí hovorili o dobrej skúsenosti z drogou dokázali presvedčiť celú miestnosť ľudí o svojej pravde.⁵ V ďalšom období prešiel WOM výraznou zmenou. Internet sa začal stávať súčasťou života. Mnohé podniky si začali vytvárať webové stránky, diskusie, online reklamy. Spotrebitelia začali reagovať na ponúkané služby a produkty na blogoch, kde sa delili o svoje poznatky a skúsenosti. Internetové noviny a časopisy začali hovoriť o novinkách prichádzajúcich na trh. WOM začal vo veľkom expandovať. Do života začali pomaly prichádzať sociálne siete. Facebook a Instagram sa stal neodmysliteľnou súčasťou komunikácie.

Aj keď tento druh komunikácie je dôležitou súčasťou marketingového mixu, v mnohých prípadoch sa diskutuje o tom, či je WOM marketing naozaj prospešným pre dlhodobé podnikanie. Je dokázané, že tradičný marketing je v porovnaní s marketingom Word of Mouth v nevýhode. Je to kvôli kontrolovaným prvkom v rámci tradičného marketingu. V mnohých prípadoch sú pre spotrebiteľa propagované len dobré produkty, a preto je pre zákazníkov ťažké dôverovať týmto druhom reklám. Práve vďaka tejto skutočnosti sú zákazníci ochotnejší počúvať ľudí, ktorí sú im blízki, než tradičné médiá.⁶

⁴ LUCA, Lam. Investigating the Significance of Word-of-Mouth Marketing from a Consumer Perspective in the German Sanitary Industry [online]. Dublin: Dublin Business School, 2018, p.11 [2020-02-11]. Dostupné na: https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3567/msc_lam_1_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0YxdB-cmujHNGLTNTzkA2i0CpC44GaJ_3Wm4o3_l09mfm96bMV0syxltA

⁵ The history of word of mouth marketing. [online]. In: *The free library*. Dostupné na: <https://www.thefreelibrary.com/The%20history%20of%20word%20of%20mouth%20marketing.-a0134908667>

⁶ KRISHNAN, Suraj and LINDOKHULE C. Nene. Word of mouth marketing: International Journal of Computer Applications. [online]. 2018. [2020-02-09]. Dostupné na: <https://www.ijcaonline.org/archives/volume182/number2/29731-2018917447>

1.1.2. Úloha a cieľ word of mouth marketingu

WOM je silný marketingový nástroj pri ovplyvňovaní spotrebiteľov, predovšetkým pri produktových kategóriách, kde sa spotrebiteľia spoliehajú viac na WOM marketing ako na iné druhy informácií.⁷ WOM je teda vo väčšine prípadov uplatňovaný pri produktoch, kedy sa spotrebiteľia radšej spoľahnú na referencie ľudí z ich okolia ako na referencie reklamy, marketérov či poradcov v oblasti daného produktu. Spotrebiteľia vždy hľadajú niečo, čo uľahčí prácu a vo väčšine prípadov neštudujú všetko o produkte a neabsolvujú rôzne rozhodovacie procesy. V mnohých prípadoch sa preto obrátia na niekoho iného. Aj keď sú spotrebiteľia v tejto oblasti rovnocennými, stále môžu ušetriť veľa času tým, že vezmú na vedomie skúsenosti ostatných.⁸

V podstate ide o dôveru. Ľudia veria tomu, čo hovoria ostatní, čo znamená, že keď počujú niečo od priateľa, alebo predchádzajúceho spotrebiteľa, s väčšou pravdepodobnosťou si produkt kúpia.⁹

Ako vysvetľuje Schüeller: „*Ľudia sú spoločenskými bytosťami, v ktorých hrá rozhodujúcu úlohu „členstvo v skupinách a inštinky stáda.“ Na určenie „vodcov“ WOM marketingu je potrebné porozumieť základom skupinovej psychológie. Strach z izolácie od ostatných je základom psychologických a sociologických fenoménov. Tento strach je navyše dôvodom úspechu sociálnych sietí. Ľudia sledujú ľudí a dôverujú rozhodnutiam na internete. Nakupujú výrobky, pretože ich kúpilo aj mnoho ďalších.*“¹⁰

⁷ SINGH, S.: Word-of-mouth and Consumer Choice Behavior: More on Message and Dispatcher Effects. In: Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings, 2009, Vol. 8, s. 171-174, ISBN 9780915552580. [2020-02-09]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263374361_Word-of-Mouth_and_Consumer_Choice_Behavior_More_on_Message_and_Dispatcher_Effects

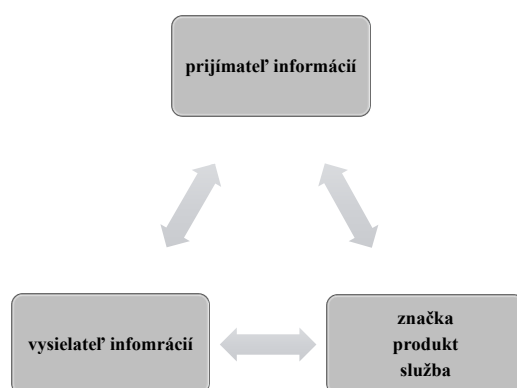
⁸ SILVERMAN, George. The secrets of word of mouth marketing. Second edition. New York: AMCOM, 2011. s. 29. ISBN 978-0814416686.

⁹ MCMILLEN, Jacob. Word-of-Mouth Marketing Building a strategy that really works. [online]. 2016. [2020-02-09]. Dostupné na: <https://www.yotpo.com/blog/word-of-mouth-marketing/>

¹⁰ Schüeller, A. *Das neue Empfehlungsmarketing: Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen*. Businessvillage, 2015. p. 48-50. ISBN 398-386-980-318-2.

V schéme č. 1 je zobrazený vzťah medzi vysielateľom informácií, teda subjektom, ktorý informácie poskytuje, prijímateľom, ktorý informácie o produkte a službách prijíma a predstavuje potenciálneho zákazníka, a značke, produkte, alebo službe, ktorá je predmetom diskusie alebo odporúčania.

Schéma č. 1 : Vzťahový trojuholník medzi vysielateľom, prijímateľom a značkou, výrobkom alebo službou, ktorá je predmetom WOM



Zdroj : vlastné spracovanie podľa Schüller, 2015, s.51

Jedným z kľúčových faktorov každého marketingového nástroja je finančný aspekt. Spoločnosti investujú do reklám iba vtedy, ak poskytujú primeranú návratnosť investícií. Asociácia WOM marketingu uverejnila v roku 2014 štúdiu, ktorá skúmala návratnosť WOM marketingu. Okrem toho má word of mouth priamejší účinok ako iné reklamy, najmä v prvých dvoch týždňoch. Takýto, správne riadený marketingový nástroj má za úlohu podporovať tradičné médiá, alebo niektoré z nich nahradiť. Word of mouth marketing ako marketingový nástroj pre firmu vedie k získavaniu a udržaniu si zákazníkov. Je to jeden z najcennejších marketingových nástrojov.¹¹

Na výsledný efekt WOM marketingu majú vplyv samotné správy, štýl a tón správy. Vzťah medzi vysielateľom a prijímateľom správy, počet šíriteľov správy, vyhodnocovanie

¹¹ LUCA, Lam. Investigating the Significance of Word-of-Mouth Marketing from a Consumer Perspective in the German Sanitary Industry [online]. Dublin: Dublin Business School, 2018, p.11 [2020-02-11].

Dostupné na:

https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3567/msc_lam_1_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

schopnosti prijímateľov správy, kultúre zvyklosti a hodnoty spotrebiteľov. V komunikácii je dôležité správne formulovať vety, aby nedošlo k chybnej interpretácii, aby vyzneli efektívne.

1.2 Word of mouth marketing na sociálnych sieťach

Sociálne siete sú vo svojej podstate interaktívne prostredia rozvíjajúce rôzne formy komunikácie ľudí prostredníctvom technologických zariadení. Vďaka sociálnym sieťam sa stala komunikácia rozvinutejšia. Sociálne siete uľahčujú vytváranie a zdieľanie informácií, myšlienok, kariérnych záujmov a iné formy prejavov prostredníctvom virtuálnych komunít.¹²

Špecifickou kategóriou WOM marketingu, je WOM na sociálnych sieťach. Príchod takéhoto druhu marketingu môžeme pripísať 21.storočiu, v ktorom vo veľkej miere dominujú technológie. Nápomocným nástrojom pri šírení takéhoto druhu marketingu, sú s určitosťou sociálne siete. Facebook, Instagram, Twiter, rôzne diskusné fóra a blogy zabezpečujú, že si zákazníci odovzdajú informácie o rôznych produktoch, skúsenostiach, poznatkoch.

V knihe „Marketing“ autori uvádzajú, že: „Všetky klasické média fungujú na základe komunikačnej stratégie push – zákazníkovi sa poskytujú informácie, ktoré nehľadá a nevyžiadal si ich. Do značnej miery ide o komunikáciu jedným smerom (od vysielateľa správy k zákazníkovi). Na internete sa komunikácia často realizuje z iniciatívy jednotlivca ako odkaz na stránku vo vyhľadávači. Ide o komunikáciu pull, ktorá je veľmi účinná z hľadiska predaja a značky ju budú využívať aj na sociálnych sieťach.“¹³ Komunikácia pull je teda vo veľkej miere súčasťou WOM online.

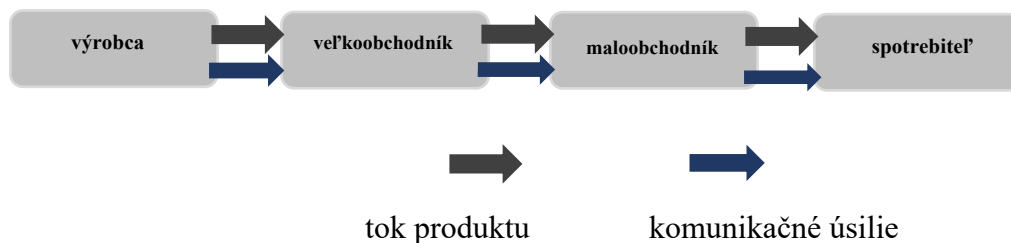
¹² Sociálne siete a ich možnosti využitia z hľadiska marketingu. [online]. In: skalindam.sk. 2019. [2020-3-16]. Dostupné na: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>

¹³ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 385. ISBN 978-80-8168-551-4

Schéma č. 2: Rozdiel medzi PUSH a PULL komunikáciou

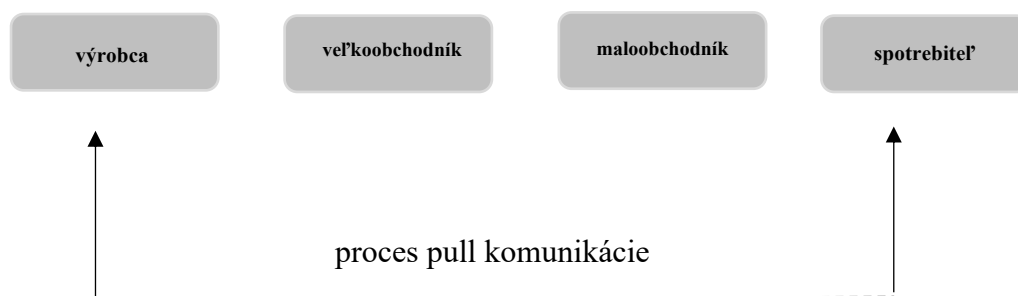
PUSH

KOMUNIKÁCIA



PULL

KOMUNIKÁCIA



Zdroj : vlastné spracovanie podľa sketchbubble.com

V schéme č.2 je zobrazený rozdiel medzi push a pull komunikáciou. Pri push komunikácií sú zákazníkovi poskytnuté informácie o produkte aj keď neprejavil o informácie záujem. Príkladom push komunikácie je televízna reklama, alebo zasielanie ponúk poštou. Pri pull komunikácií ide o komunikáciu v oboch smeroch. Zákazník vyhľadáva produkty a informácie o nich, a očakáva od výrobcu produkty, ktoré uspokojia jeho potreby. Proces pull komunikácie preto využívajú rôzne značky a výrobcovia na sociálnych sieťach.

1.2.1 Druhy WOM na sociálnych sieťach

Medzi dva najpopulárnejšie druhy WOM marketingu spájané s online komunikáciou považujeme:

- a) Buzz marketing – môžeme definovať ako upútanie pozornosti spotrebiteľov a médií v takej miere, že hovoriť a písať o značke, alebo podniku sa stáva zábavnou, fascinujúcou a pre médiá zaujímavou témou.¹⁴ Buzz marketing je založený na predpoklade, že neformálne komunikácie sú mimoriadne dôležité. Buzz môže byť vytvorený prostredníctvom siete spotrebiteľov, ktorí dobrovoľne propagujú produkty, radi často formou kupónov, zliav alebo prenájaním „hercov“, ktorí sa predstavujú ako spotrebiteľia, a predkladajú spotrebiteľovi informácie o produkte nie z vlastnej skúsenosti.¹⁵
- b) Virálny marketing – Definícia virálneho marketingu nie je jednoznačná. Niektorí odborníci tvrdia, že virálny marketing je jednoducho technologicky zdokonalená a zrýchlená forma WOM marketingu.¹⁶ Modzelewski tvrdí, že: „*Skutočný virálny marketing sa líši od WOM v tom, že hodnota pre pôvodného spotrebiteľa priamo súvisí s počtom ďalších používateľov, ktorých priťahuje.*“¹⁷

Ďalšie známe formy WOM:

- a) Community marketing - community marketing je stratégia, ktorá zahŕňa vytvorenie pútavej prítomnosti značky s cieľom interakcie s komunitou existujúcich zákazníkov. Tento typ marketingu sa vyskytuje na miestach, ako sú skupiny na Facebooku, diskusné fóra, a účty Twitter. ¹⁸ Na týchto sieťach návštevníci objavujú svoje potreby a dávajú firmám pocit dôležitosti, formou potreby ich produktu.

¹⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava. Wolters Kluwer, 2017. s. 357. ISBN 978-80-8168-551-4

¹⁵ SPRAGUE, Robert a Mary ellen WELLS. Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit. *American Business Law Journal* [online]. 2010, 47(3), 415-454 [cit. 2019-10-26]. ISSN 17441714. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshol&an=edshol.hein.journals.ambuslj47.19&scope=site>

¹⁶ MILLS, Adam j. Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs* (14723891) [online]. 2012, 12(2), 162-169 [cit. 2019-10-26]. Dostupné na : 10.1002/pa.1418. ISSN 14723891. Framework

¹⁷ Modzelewski F. 2000, September 11. Finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*.

¹⁸ BAXI, Belur, Rasananda PANDA a Anushree KARANI. Community Marketing: an effective Marketing Strategy. *Romanian Journal of Marketing* [online]. 2016, (3), 2-11 [cit. 2019-10-27]. ISSN 18422454. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=119105637&scope=site>

- b) Product seeding - v rámci klasickej marketingovej kampane s nasadením WOM do kampane spoločnosť posiela vzorky výrobkov vybranej skupine spotrebiteľov, ktorá sa zvyčajne označuje ako „seeding“, a navrhuje im, aby vyskúšali produkt a zdieľali informácie o produkte a svoje vlastné názory s ostatnými spotrebiteľmi. „Seeding“ zvyčajne šíria informácie o produktoch vo forme príspevkov na online fórach, na webových stránkach, alebo ako recenzie na maloobchodných webových stránkach.¹⁹ Na tomto princípe fungujú vo väčšine prípadov aj influenceri, ktorí dostávajú od firiem vzorky, ktoré propagujú na svojich profiloch, odporúčajú kúpu daného produktu alebo vyhlasujú o dané produkty rôzne internetové súťaže.
- c) Brand blogging – tvorba blogov s pútavým obsahom, ktorý je vytvorený tak aby pútavý obsah na tomto blogu zaujal aj ďalších návštevníkov, motivoval ich ku kúpe aj k odporúчанию ďalším potenciálnym spotrebiteľom.²⁰
- d) Influencer marketing – je relatívne nová forma v oblasti marketingu. Výsledkom je, že výrobcovia sa snažia nájsť spôsob, ako ovplyvniť spotrebiteľa rôznymi osobami, na sociálnych sieťach.²¹ Vo väčšine prípadov si firma nájde známu osobu, ktorej poskytne daný produkt na vyskúšanie, aby poskytol referencie svojim odberateľom na sociálnej sieti.
- e) Evangelist marketing – podstatou evangelist marketingu, je odovzdávanie pozitívnych myšlienok a pocitov, z daného produktu alebo služby. Evangelist

¹⁹ BART, Yakov. Product Seeding: Word-of-Mouth Effects For and Beyond the Focal Product. GfK-Marketing Intelligence Review [online]. 2017, 9(2), 25-29 [cit. 2019-10-27]. Dostupné na: 10.1515/gfkmir-2017-0014. ISSN 18655866.

²⁰ HO, CH. H. – CHIU, K. H. CHEN, H. – PAPAZAFEIROPOULOU, A. 2015. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. In Journal of enterprise information management, 28 (3), p.347. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/276929605_Can_internet_blogs_be_used_as_an_effective_advertising_tool_The_role_of_product_blog_type_and_brand_awareness

²¹ GARLAND, Colleen. How to Measure the Value of Influencer Marketing: By applying the principles of growth marketing to influencer marketing, brands can now effectively track the success of an influencer partnership; Part 2 of a 3-part series. Global Cosmetic Industry [online]. 2018, 186(6), 22-25 [2019-10-27]. ISSN 15239470. Dostupné na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=130011715&scope=site>

marketing približuje spotrebiteľov k identite produktu , služby alebo značky, ktoré plnia aktívnu úlohu v pozitívnom šírení reklamy.²²

- f) Conversation creation – tvorba témy, ktorá bude predmetom danej konverzácie a svojim obsahom musí zaujať účastníkov diskusie. Conversation creation sa môže realizovať napr. formou zábavných videí, ktorých úlohou je stimulovať WOM. ²³

1.3 Pozitívny a negatívny WOM marketing

Ako už bolo spomenuté WOM marketing prináša informácie a referencie pre potenciálnych zákazníkov. Nie vždy sú však tieto odporúčania pozitívne, a preto rozlišujeme ako pozitívny tak aj negatívny WOM marketing. Obe predstavujú pre spoločnosť určitú spätnú väzbu, z ktorej môže spoločnosť prevziať užitočné informácie pre ďalší vývoj firmy.

Ako pri pozitívnom tak pri negatívnom WOM marketingu, sú hlavným zdrojom informácií spotrebiteľa. Americký expert, Jerry R. Wilson, poukázal na princíp 3:33 ako výsledok interdisciplinárneho výskumu. Princíp hovorí o tom, že spokojný zákazník odporučí výrobok, alebo službu trom ďalším osobám. Nespokojný zákazník odradí 33 ďalších osôb od nákupu produktu alebo služby. ²⁴

²² IGWE, Sunny. Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State.[online]. In : Covenant Journal of Business & Social Sciences. 2017. Vol. 8. s. 23-29. [2020-02-23]. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/322288537_Brand_Evangelism_Attributes_and_Lecturers_Loyalty_of_Automobiles_in_Rivers_State/citation/download

²³ Taillard, Marie, Voyer, Benjamin, Glaveanu, Vlad Petre . Value Creation and Consumption : When Consumer Creativity Generates Value in Online Forums. In: Advances in Consumer Research.2014 .Vol. 42. pp. 381-386. ISSN 0098-9258. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/283644891_Value_Creation_and_Consumption_When_Consumer_Creativity_Generates_Value_in_Online_Forum

²⁴ LUCA,Lam. Investigating the Significance of Word-of-Mouth Marketing from a Consumer Perspective in the German Sanitary Industry [online]. Dublin: Dublin Business School,2018, p.11 [2020-02-11]. Dostupné na:[https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3567/msc_lam_1_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0YxdB-](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3567/msc_lam_1_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0YxdB-cmujHNGLTNTzkA2i0CpC44GaJ_3Wm4o3_l09mfm96bMV0syxltA)

[cmujHNGLTNTzkA2i0CpC44GaJ_3Wm4o3_l09mfm96bMV0syxltA](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3567/msc_lam_1_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0YxdB-cmujHNGLTNTzkA2i0CpC44GaJ_3Wm4o3_l09mfm96bMV0syxltA)

1.3.1 Pozitívny WOM marketing

Spoločnosti sa usilujú o nové spôsoby, ako dosiahnuť a udržať si konkurenčnú výhodu na trhoch, na ktorých sú zákazníci stále náročnejší a zvyšuje sa konkurencia. Potenciálnym odlišením od ostatných firiem je pozitívne odporúčanie spokojných zákazníkov. Sila word of mouth marketingu ako marketingového nástroja pri ovplyvňovaní spotrebiteľov je nespochybniteľná. V skutočnosti sa považuje za podstatne účinnejšiu formu ako reklama.²⁵

Herr tvrdí, že: „*Ak je WOM pozitívny, je vysoko účinný z niekoľkých dôvodov. Po prvé, je prispôsobený, pretože vysielateľ zobrazuje informácie relevantným spôsobom prijímateľovi. Po druhé, šetrí prijímateľovi čas a peniaze pri identifikácii vhodných informácií. Po tretie, ak sa ponúka prostredníctvom neformálnych zdrojov, je nezávislý, pretože vysielateľ nemá žiaden záujem na predaji produktu, čo zvyšuje jeho dôveryhodnosť.*“²⁶

Spokojný spotrebiteľ je viac otvorený možnosti napísať pozitívny komentár, tak ako nespokojný zákazník viac otvorený možnosti napísať negatívny komentár k produktu alebo službe. Pozitívnym komentárom má vysielateľ informácií hlboký vplyv na príjemcu. Výrobcovia produktov a poskytovatelia služieb by mali nájsť faktor, ktorý najviac ovplyvňuje s najlepším dopadom na potenciálnych zákazníkov. Ak influenceri skutočne veria, že služba alebo produkt môže byť pre spotrebiteľov prínosom, a sami si produkt alebo službu odskúšali a sú spokojní ich komentáre zlepšujú dôveryhodnosť značky a zvyšujú pravdepodobnosť nákupu.

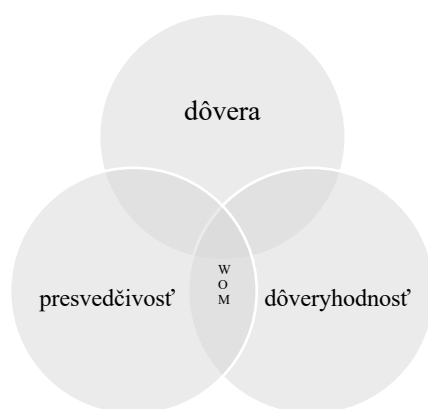
V schéme č. 3 môžeme vidieť spojenie faktorov, ktoré vytvára pozitívny a účinný WOM marketing. Pre pozitívnosť a účinnosť by sa mali v každom prípade zlučovať 3 dôležité faktory - dôvera, dôveryhodnosť a presvedčivosť. V grafe je zobrazené fungovanie

²⁵ SWEENEY C. Jullian – SOUTAR N. Geoffrey – MAZZAROL, Tim. The differences between Positive and Negative Word-of-Emotion as a Differentiator? [online]. University of Australia. 2015. [2020-02-17]. Dostupné na: <https://cemi.com.au/sites/all/publications/3-Sweeney.pdf>

²⁶ HERR, Paul – KARDES, Frank- KIM, John. Effects of Word-of-Mouth and product-Attribute Information on Persnasion [online]. In: An Accessibility – Diagnosticity Perspective : Journal of Consumer Resreach. 1991. p 454-426. [2020-02-17]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/24098669_Effects_of_Word-of-Mouth_and_Product-Attribute_Information_on_Persuasion_An_Accessibility-Diagnosticity_Perspective/citation/download

WOM marketingu. Spojením týchto troch faktorov by sme sa mali čo najviac priblížiť k potenciálnemu spotrebiteľovi a jeho nákupnému rozhodovaniu.

Schéma č. 3 : Spojenie dôvery, dôveryhodnosti a presvedčivosti pre kvalitné fungovanie WOM marketingu



Zdroj : vlastné spracovanie podľa Aramendia – Muneta, 2017, s. 233

1.3.2 Negatívny WOM marketing

Negatívny WOM marketing môže v mnohých prípadoch firme veľmi zhoršiť stav v ktorejkoľvek sfére. Zlé referencie od zákazníkov, a posúvanie zlých informácií môže firme poškodiť meno, pripraviť ju o značnú časť zisku, zmeniť postavenie na trhu, alebo postavenie proti konkurencii či poškodiť značku. Práve preto, sú negatívne vplyvy word of mouth marketingu témou, ktorou sa treba zaoberať.

Negatívny WOM sa vyskytuje v dôsledku výrobkov a služieb, ktoré nespĺnili potreby zákazníka v dostatočnej miere. Silverman²⁷ tvrdí, že: „Spotrebitelia budú zdieľať skôr negatívne skúsenosti ako pozitívne, kvôli frustrácii a sklamaniu z produktu, služby alebo miesta.“ Silverman²⁸ tiež vysvetľuje, že: „Každá spoločnosť by mala venovať osobitnú

²⁷ SILVERMAN, George. *The secrets of word of mouth marketing*. Second edition. New York: AMCOM, 2011. p. 69. ISBN 978-0814416686. [2020-02-09].

²⁸ SILVERMAN, George. *The secrets of word of mouth marketing*. Second edition. New York: AMCOM, 2011. p. 153. ISBN 978-0814416686.

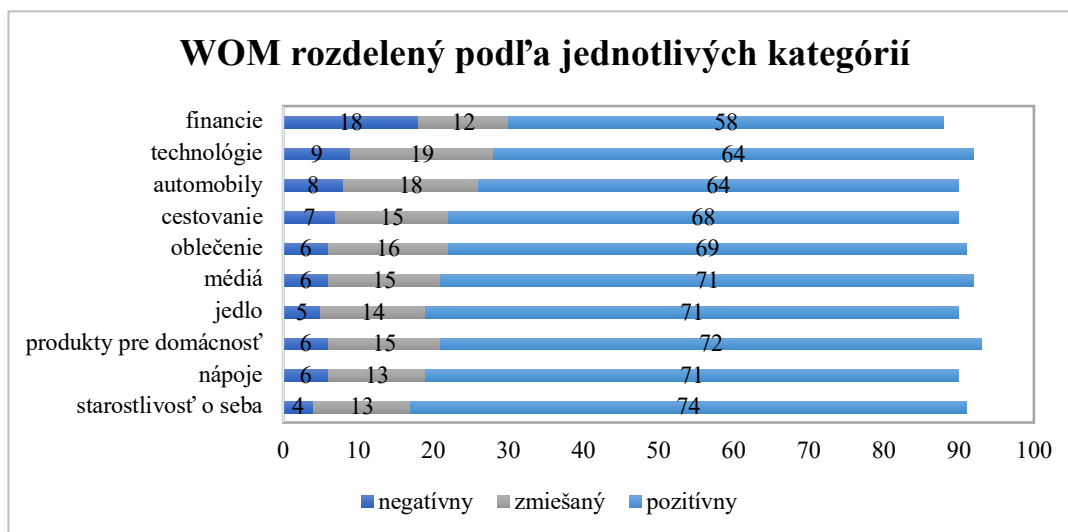
pozornosť identifikácii pozitívnych referencií, ktoré zobrazujú najväčšie silné stránky spoločnosti, a rovnako by spoločnosti mali mať aj systém na identifikáciu potenciálnych negatívnych referencií.“

Negatívny WOM a negatívne referencie môžu viesť k zlej situácii vo firme, ktorú je ťažko predvídať a predchádzať jej. Ak značka sklame ľudí a influencerov ktorí pre spoločnosť propagujú, zmenia názor a začnú šíriť negatívny word of mouth marketing. Digitalizácia zohráva v tomto procese obrovskú úlohu, pretože urýchlí proces a sťažuje jeho kontrolu. Spoločnosti musia monitorovať zapájanie spotrebiteľov na internete, aby predpovedali tento druh situácie a zabránili šíreniu negatívneho WOM.²⁹

V grafe č.4 sú zobrazené jednotlivé kategórie, ktoré sú predmetom komunikácie medzi spotrebiteľmi. Z grafu je zrejmé, že pozitívny WOM prevláda vo všetkých kategóriách s najväčším podielom. V každej kategórii má pozitívny WOM percentuálne zastúpenie dvojčiferným číslom. Pri kategórii starostlivosť o seba má pozitívny WOM podiel 74 %, zmiešaný 13 % a negatívny iba 6 %. Pri ostatných kategóriách predstavuje pozitívny WOM podobný podiel. Pohybuje sa od 64 do 71 %. Najmenší podiel pozitívneho WOM je v kategórii financie a to 58 %, kde je zmiešaný WOM zastúpený 12% a negatívny WOM má práve v tejto kategórii najväčšie percentuálne zastúpenie a to 18%.

²⁹ WEIBER,R.-WOLF,T. 'Nutzerspezifische WoM-Bereitschaft in sozialen Medien', Die Betriebswirtschaft.[online]. 2015. p. 383-399. [2020-02-17]. Dostupné na: <https://www.econbiz.de/Record/nutzerspezifische-wom-bereitschaft-in-sozialen-medien-weiber-rolf/10011406034>

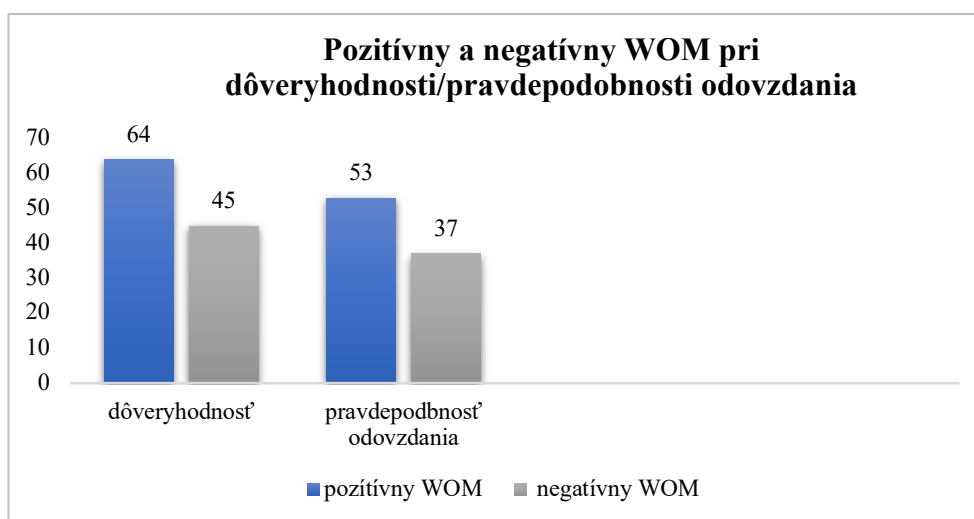
Graf č. 1 : Percentuálny podiel pozitívneho, negatívneho a zmiešaného WOM pri rôznych kategóriách



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Keller, 2014

V grafe č. 5 je zobrazený pozitívny a negatívny word of mouth marketing pri pravdepodobnosti odovzdania potenciálnym zákazníkom a dôveryhodnosti zákazníkov. V grafe môžeme vidieť, že až dve tretiny spotrebiteľov považujú pozitívny WOM za dôveryhodný, a jedna tretina považuje za dôveryhodný negatívny WOM. Viac ako polovica odovzdá ďalej informácie o produkte alebo službe, ak je WOM pozitívny a 37% ak je negatívny.

Graf č. 2 : Percentuálny podiel pozitívneho a negatívneho WOM pri dôveryhodnosti a pravdepodobnosti odovzdania



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Keller, 2014

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť ako word of mouth a word of mouth na sociálnych sieťach vplýva na spotrebiteľské správanie a navrhnúť odporúčania využiteľné pre prax. Pre dosiahnutie hlavného cieľa bakalárskej práce, sme museli splniť parciálne ciele.

Parciálne ciele bakalárskej práce :

- vymedzenie pojmu word of mouth marketingu
- charakteristika histórie word of mouth marketingu
- objasniť cieľ a úlohu word of mouth marketingu
- charakterizovať sociálne siete, postavenie word of mouth marketingu v rámci sociálnych sietí a definovať druhy word of mouth marketingu na sociálnych sieťach
- porovnať pozitívny a negatívny word of mouth marketing
- určiť metódy skúmania, ktoré použijeme pri zisťovaní výsledkov prieskumu
- spracovať a analyzovať výsledky prieskumu
- zhrnúť výsledky prieskumu

2.2 Metodika práce a metody skúmania

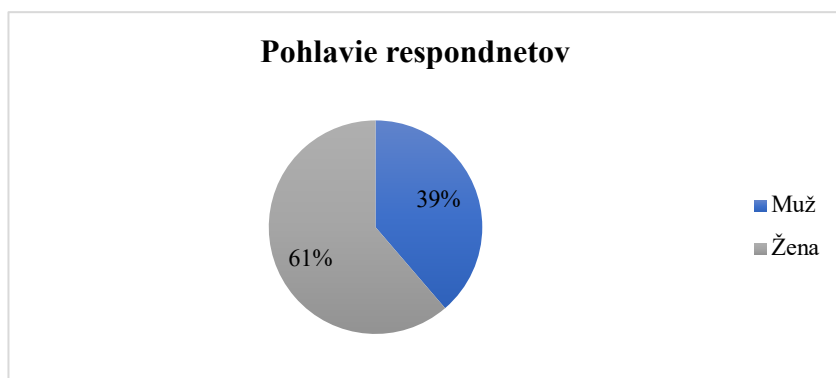
Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí. V prvej časti je vysvetlená teoretická časť word of mouth marketingu. Pri tejto časti práce sme pracovali so sekundárnymi údajmi, ktoré boli spracované z kníh, periodík a internetových zdrojov. Pri prvej časti sme využívali analýzu a metódu komparácie. V druhej časti sme sa sme sa zaoberali kvantitatívnym výskumom. Hlavným zdrojom zisťovania údajov boli primárne údaje, získané prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka, metódou dopytovania. Na získanie výsledkov sme použili štandardizovaný online dotazník, konkrétne Google Docs. Prieskum bol realizovaný v časovom intervale od októbra do novembra 2019. Dotazník sme rozposlali respondentom zo svojho okolia, prostredníctvom sociálnych sietí. Dotazník vyplnilo 119 respondentov, z toho 73 žien a 46 mužov. Získané údaje boli spracované štatistickým programom SPSS, v ktorom sme vytvorili jednoduché tabuľky, ktoré boli zanalyzované. Ďalším krokom prieskumu bola interpretácia výsledkov, pomocou tabuliek. V tejto časti sme sa zamerali na vyhodnotenie výsledkov prieskumu.

3 Výsledky práce a diskusia

3.1 Charakteristika vzorky

Dotazník vyplnilo 119 respondentov z toho 73 žien (61%) a 46 mužov (39%).

Graf č. 3 : Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe sú zachytené údaje o vekovej kategórii respondentov. 90 respondentov (76%) bolo vo vekovej kategórii 18-25 rokov. 16 respondentov (13%) bolo vo vekovej kategórii 35 a viac rokov. 8 respondentov (7 %) bolo vo vekovej kategórii 26 až 35 rokov. 5 respondentov (4%) bolo vo vekovej kategórii menej ako 18 rokov.

Graf č. 4 : Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

3.2 Výsledky prieskumu

V nasledujúcej časti sú zobrazené údaje o výsledkoch prieskumu, ktoré sme spracovali formou tabuliek a grafov na základe odpovedí z online dotazníka.

Otázkou, „Akým spôsobom sa zvyknete najčastejšie rozprávať?“, sme u respondentov zisťovali ako najčastejšie komunikujú zo svojím okolím. Podrobné informácie o odpovediach respondentov sú uvedené v grafe č. 5.

Graf č. 5 : Spôsob komunikácie respondentov

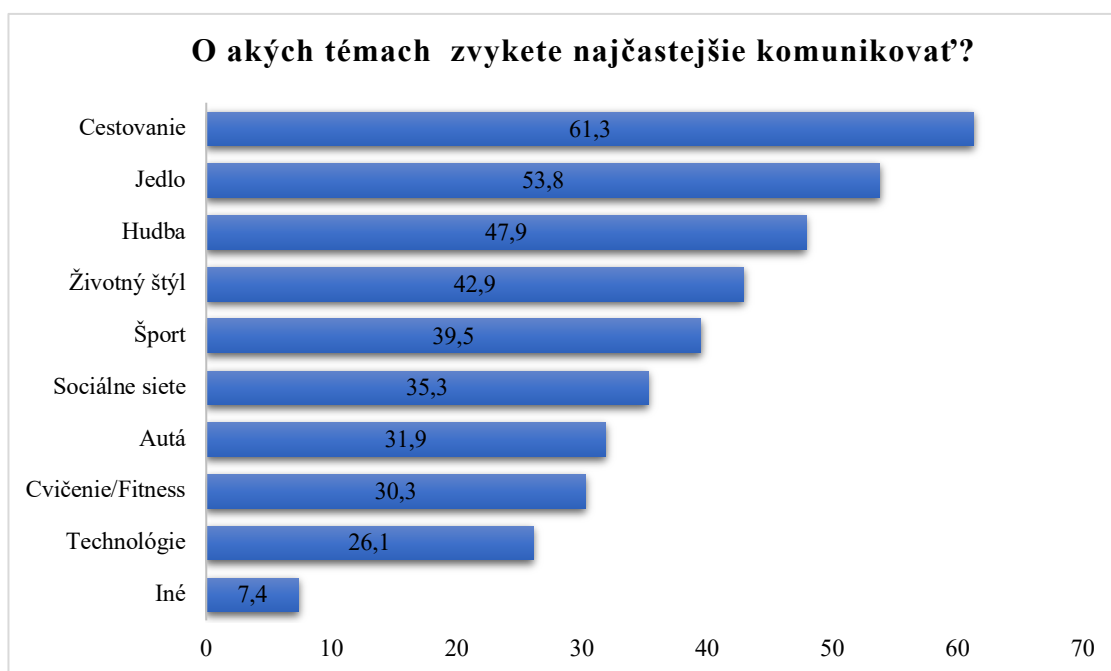


Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu je zrejmé, že najväčší počet respondentov a to 76 (63,9%) odpovedalo odpoveďou „face to face“ 35 respondentov (29,4%) odpovedalo, že prostredníctvom sociálnych sietí a 8 respondentov (6,7%) odpovedalo, že komunikujú telefonicky. Odpoveď blogy a diskusné fóra nebola označená ani jedným respondentom.

V nasledujúcej otázke, ktorá priamo súvisí s prvou otázkou sme sa na respondentov obrátili s otázkou „O akých témach zvyknete najčastejšie komunikovať?“. Pri tejto otázke mohli respondenti označiť viac odpovedí. Jednou z odpovedí bola možnosť iné, pri ktorej respondent mohol doplniť vlastnú odpoveď. Informácie o odpovediach sú uvedené v grafe č. 6.

Graf č. 6 : Najčastejšie využívané témy v komunikácii



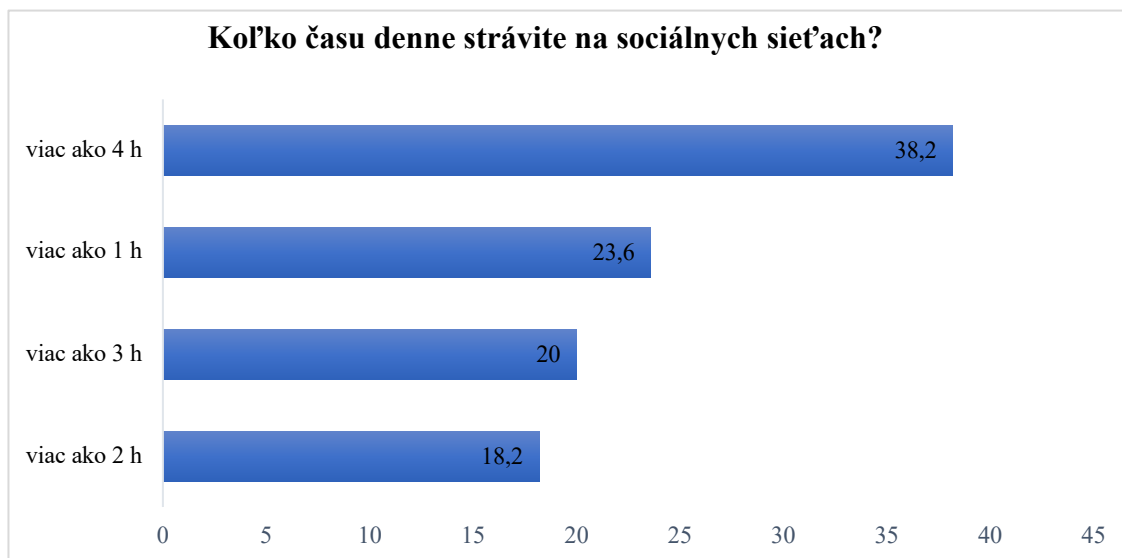
Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac označených odpovedí bolo v kategórii cestovanie, ktorú označilo 73 respondentov (61,3 %), druhou najviac označovanou kategóriou bolo jedlo, ktorú označilo 64 respondentov (53,8%) a tretou najviac označovanou kategóriou hudba, ktorú označilo 57 respondentov (47,9 %). Respondenti, ktorí označili možnosť iné mohli dopísať vlastnú odpoveď. Pri tejto možnosti 2 respondenti (1,7%) doplnili odpoveď politika, 2 (1,7%) respondenti odpoveď vzťahy, 1 respondent (0,8%) odpoveď zdravie, 1 respondent (0,8%) odpoveď kinematografia, 1 respondent (0,8%) odpoveď divadlo, 1 respondent (0,8%) odpoveď záľuby a 1 respondent (0,8%) neuviedol žiadnu odpoveď.

V nasledujúcej časti dotazníka sme sa zamerali na otázky, ktoré súvisia s word of mouth online.

Prvou otázkou bolo, koľko času denne strávia respondenti na sociálnych sieťach. Otázka bola nepovinná, odpoveď nemusela byť teda zodpovedaná. Z dôvodu širokej rozmanitosti odpovedí, sme sa rozhodli odpovede usporiadať do jednotlivých kategórií. Tieto kategórie nám pomohli pri lepšej analýze výsledkov. Podrobnejšie informácie sú uvedené v grafe č. 7.

Graf č. 7 : Počet hodín strávených na sociálnych sieťach

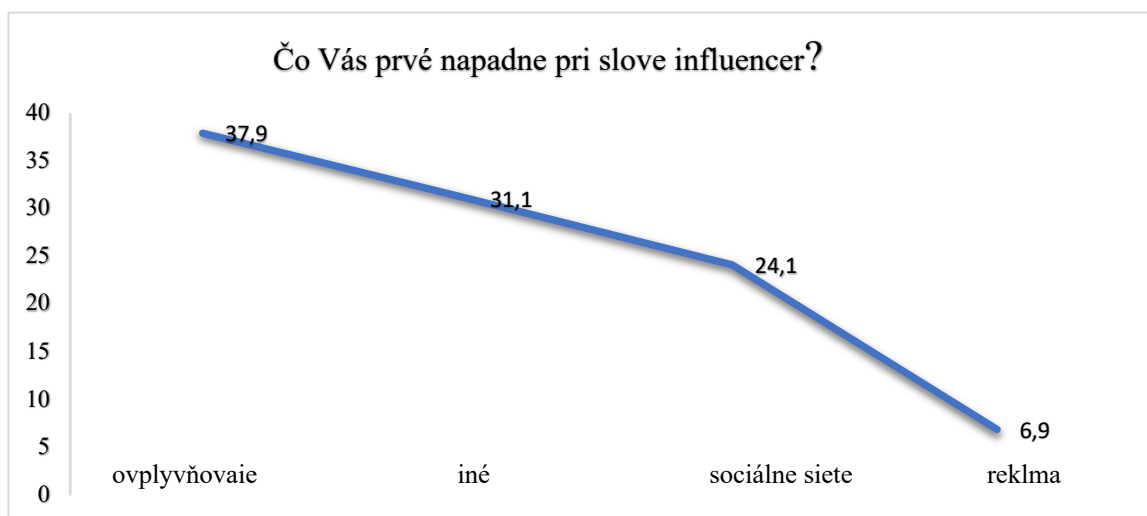


Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu je zrejmé, že najviac respondentov odpovedalo, že na sociálnych sieťach trávi viac ako 4 hodiny denne a to 21 (38,2%). Možnosť viac ako hodinu označilo 13 respondentov (23,6%). Možnosť viac ako 3 hodiny označilo 11 respondentov (20%), a pri odpovedi viac ako 2 hodiny označilo odpoveď 10 respondentov (18,2%).

Pri otázke „Čo vás prvé napadne pri slove influencer?“ mali respondenti možnosť doplniť vlastnú odpoveď. Táto otázka bola taktiež nepovinná. Z dôvodu širokej rozmanitosti odpovedí, sme sa rozhodli odpovede usporiadať do jednotlivých kategórií. Na otázku odpovedalo 29 respondentov. Podrobnejšie informácie sú zobrazené v grafe č. 8.

Graf č. 8 : Čo Vás prvé napadne pri slove influencer

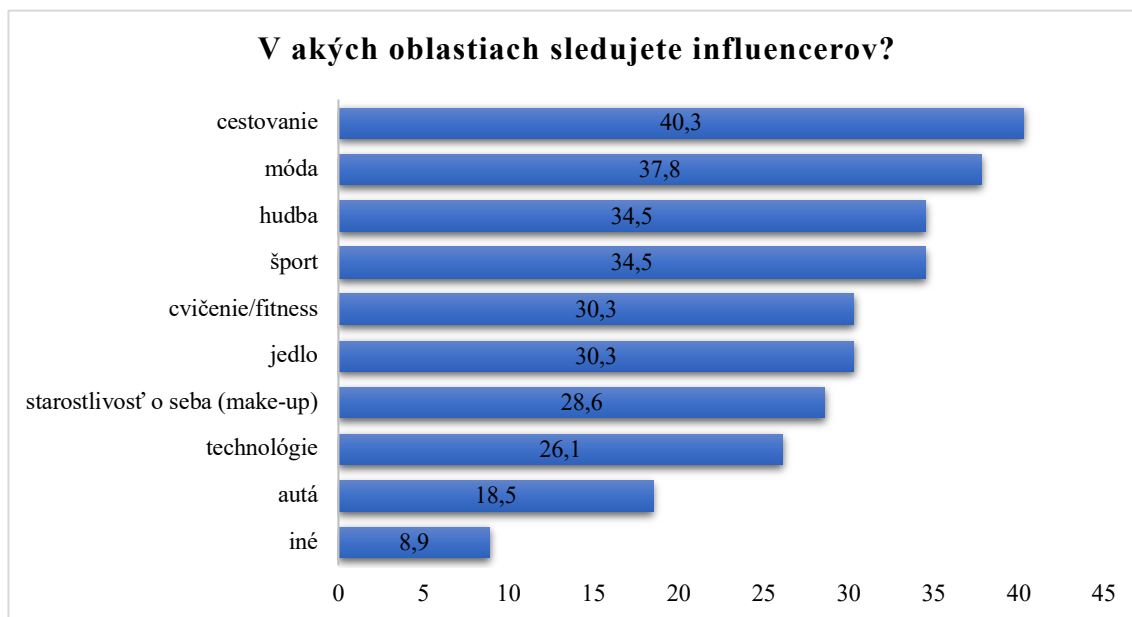


Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe môžeme vidieť, že najviac respondentov 11 (37,9%) doplnilo odpoveď ovplyvňovanie. 7 respondentov (24,1%) doplnilo odpoveď sociálna sieť a 2 respondenti (6,9 %) doplnili odpoveď reklama. 9 respondentov (31,1%) doznačilo odpoveď iné, pri ktorej mohli doplniť vlastnú odpoveď. Pri tejto odpovedi doplnili 2 respondenti (6,8%) odpoveď youtube. Medzi ďalšie odpovede patrili instagram, motivátor, trend, poradca, kreativita, ktoré boli označené jedným respondentom, čo predstavovalo (3,5%). Jeden respondent (3,5%) doplnil odpoveď neviem, a jeden respondent (3,5%) doplnil odpoveď nezaujímam sa.

Pri nasledujúcej otázke , ktorá tiež súvisí s influencerami , sme sa pýtali respondentov „V akých oblastiach sledujete influencerov?“. Pri tejto otázke mali respondenti na výber z viacerých možností. Jednou z odpovedí bola možnosť iné, pri ktorej respondent mohol doplniť vlastnú odpoveď. Podrobnejšie informácie sú zobrazené v grafe č. 9.

Graf č. 9 : Oblasti, v ktorých sú sledovaní influenceri



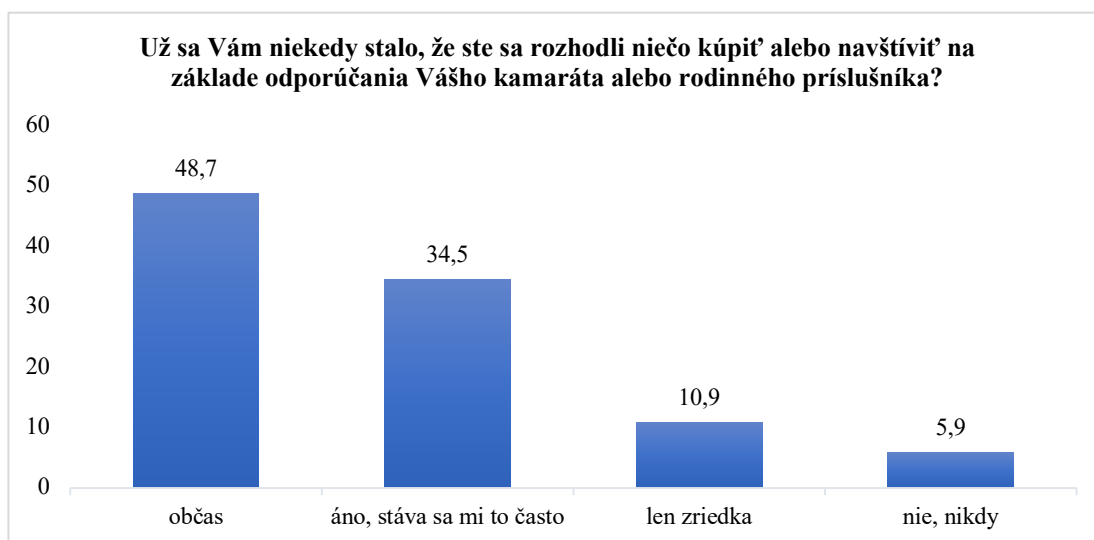
Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov, ktoré môžeme vidieť v grafe, je zrejmé, že najviac boli zastúpené možnosti cestovanie, ktorú označilo 48 respondentov (40,3%), móda, ktorú označilo 45 respondentov (37,8%). Ako tretiu najčastejšiu odpoveď označovali respondenti hudbu a šport. Obe kategórie majú zastúpenie 41 respondentov (34,5%). Respondenti, ktorí označili možnosť iné, mohli dopísať vlastnú odpoveď. Pri tejto odpovedi 7 respondentov (5,6%) doplnilo odpoveď, že influencerov nesleduje. 2 (1,6%) respondenti doplnili odpoveď politika, 1 (0,8%) respondent odpovedal odpoveďou tvorivé činnosti a 1 (0,8%) respondent odpovedal odpoveďou veda.

V nasledujúcich otázkach sme sa priamo zamerali na ovplyvňovanie potenciálnych spotrebiteľov prostredníctvom ich známych, alebo známych osobností na sociálnych sieťach. Zisťovali sme akým spôsobom a z akého dôvodu sa dajú spotrebiteľia ovplyvniť, a pri akých konkrétnych produktoch.

V prvej otázke „Už sa Vám niekedy stalo, že ste sa rozhodli niečo kúpiť alebo navštíviť na základe odporúčania Vášho kamaráta alebo rodinného príslušníka?“ sme sa zamerali na ovplyvňovanie spotrebiteľov pri nákupe rodinnými príslušníkmi alebo známymi. Podrobné informácie sú zobrazené v grafe č. 10

Graf č. 10 : Ovplyvňovanie známym alebo rodinným príslušníkom



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe môžeme vidieť, že najviac 58 (48,7%) respondentov odpovedalo na otázku odpoveďou občas, títo respondenti predstavovali najväčšiu časť. Odpoveďou áno , stáva sa mi to často odpovedalo 41 respondentov (34,5%). Odpoveď len zriedka označilo 13 respondentov (10,9%). Najmenšiu časť tvorili respondenti , ktorí označili odpoveď nie, nikdy a to 7 (5,9%) respondentov.

Nasledujúcou otázkou „ Ak áno, čo to bolo? (názov, značka, druh, miesto)“ , sme špecifikovali predchádzajúcu otázku. Ak respondent odpovedal, že ho známy a kamarát ovplyvnil, požadovali sme konkrétnu odpoveď, čo to bolo. Otázka nepatrila k povinným otázkam. V otázke napísalo svoju odpoveď 63 respondentov. Z dôvodu širokej rozmanitosti odpovedí sme sa rozhodli odpovede usporiadať do jednotlivých kategórií. Tieto kategórie nám pomohli pri lepšej analýze výsledkov. Údaje sú spracované v tabuľke č.1 a v grafe č. 11.

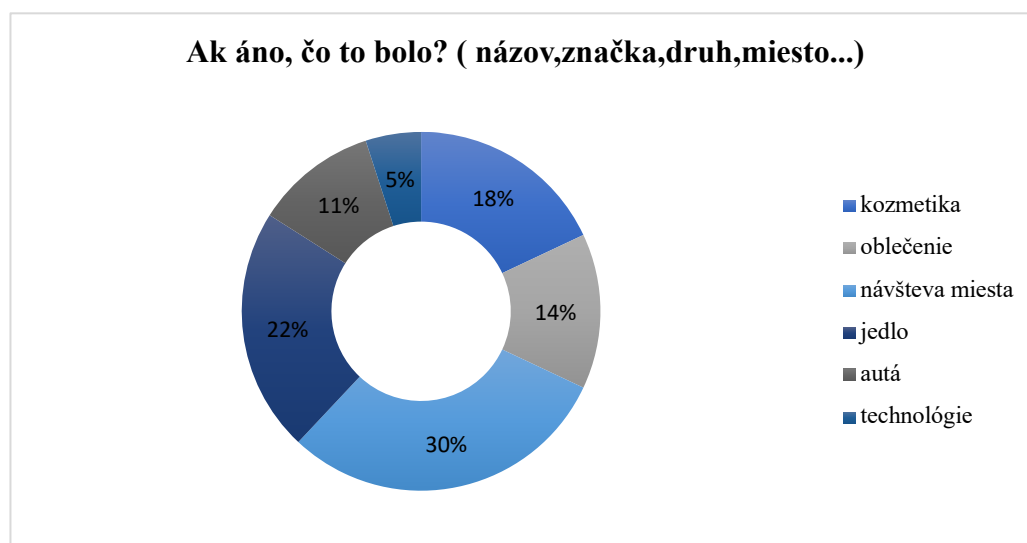
Tabuľka č. 1 : Ak áno, čo to bolo? (názov, značka, druh, miesto)

Ak áno, čo to bolo? (názov, značka, druh, miesto...)

	Počet	Percentá
Návšteva miesta	19	30
Jedlo	14	22
Kozmetika	11	18
Oblečenie	9	14
Technológie	7	11
Autá	3	5
Spolu	63	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 11 : Ak áno, čo to bolo? (názov, značka, druh, miesto)



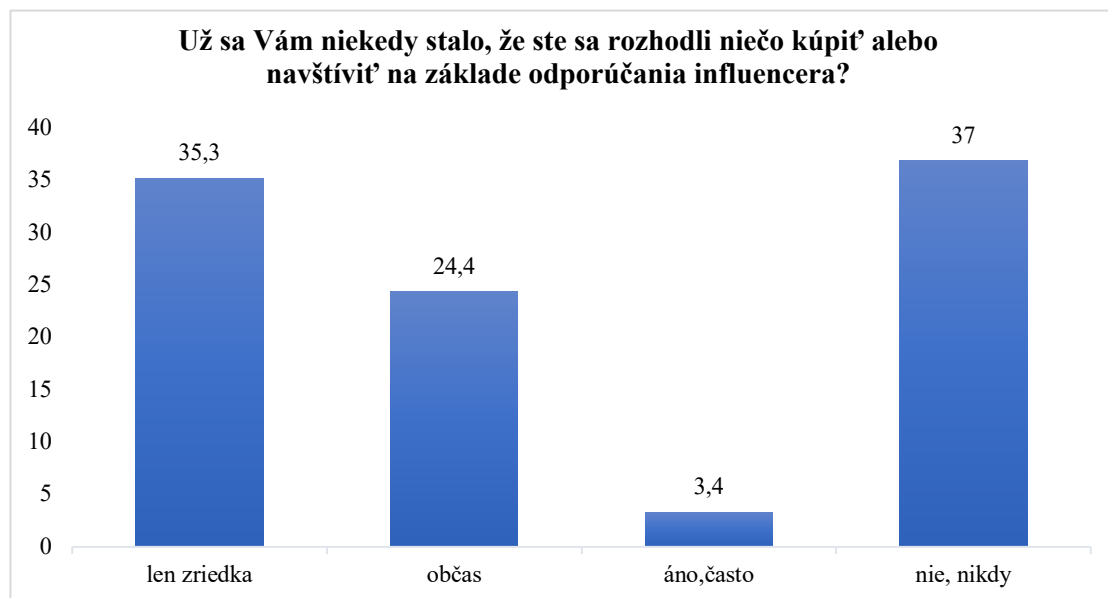
Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe môžeme vidieť, že najväčšie zastúpenie má kategória návšteva miesta ktorú doplnilo 19 respondentov (30%). Druhou najčastejšie doplňovanou kategóriou je jedlo, ktorú doplnilo 14 respondentov (22%), nasleduje kategória kozmetika, ktorú doplnilo 11 respondentov (18%). Ku kategóriám, ktoré majú menšie zastúpenie patrí oblečenie, ktorú

doplnilo 9 (14%) respondentov, autá, ktorú doplnilo 7 respondentov (11%) a kategória technológie, ktorú označili 3 (5%) respondenti.

Pri nasledujúcej otázke „Už sa Vám niekedy stalo, že ste sa rozhodli niečo kúpiť alebo navštíviť na základe odporúčania influencera?“ sme chceli zistiť, či respondentov už niekedy ovplyvnil pri nákupe influencer, svojim odporúčaním. Podrobnejšie informácie sú zobrazené v grafe č. 12.

Graf č. 12 : Ovpływňovanie influencerom



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe môžeme vidieť, že najviac respondentov 44 (37%) odpovedalo, že sa im to nikdy nestalo. 42 respondentov (35,3%) odpovedalo, že len zriedka. 29 respondentov (24,4%) odpovedalo, že občas a odpoveďou áno odpovedalo najmenej, a to 4 respondenti (3,4%).

V nasledujúcich dvoch otázkach sme sa zamerali na faktory, ktoré presvedčia potenciálnych spotrebiteľov pri ovplyvnení rodinnými príslušníkmi, známymi alebo influencerami.

Prvá z týchto dvoch otázok „Prečo Vás pri kúpe oslovilo odporúčanie známeho alebo rodinného príslušníka?“, je zameraná na ovplyvňovanie respondentov rodinným príslušníkom alebo známym. Touto otázkou sme chceli zistiť, z akého dôvodu ich osloví odporúčanie rodiny a známych. Získané údaje sú spracované v tabuľke č. 2 a v grafe č. 13.

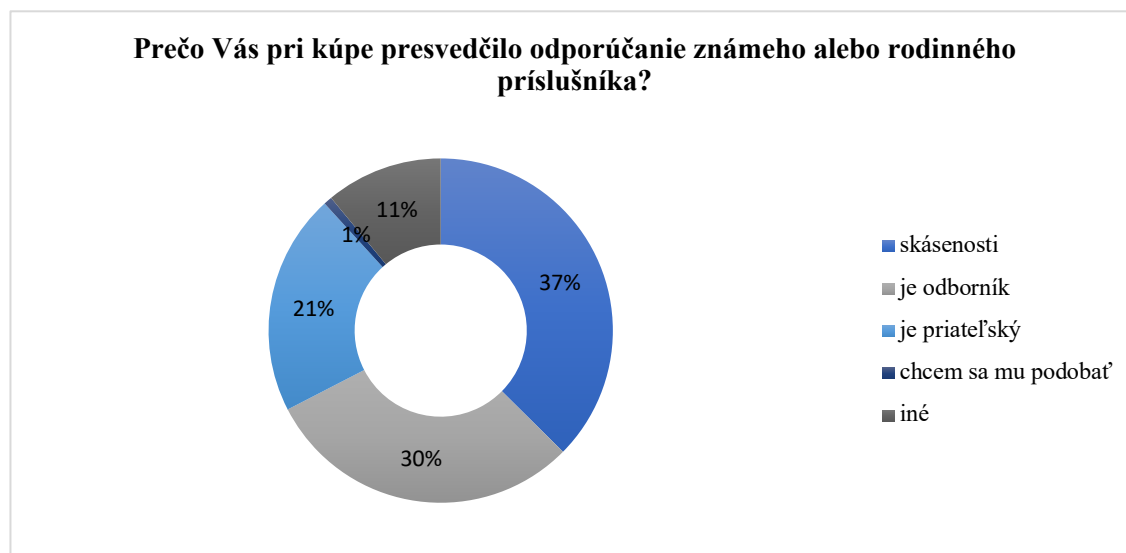
Tabuľka č. 2 : Dôvod ovplyvnenia známym alebo rodinným príslušníkom

Prečo Vás pri kúpe oslovilo odporúčanie známeho alebo rodinného príslušníka?

	Počet	Percentá
Skúsenosti	45	37
Je odborník	36	30
Je priateľský	25	21
Chcem sa mu podobat'	1	1
Iné	12	11
Spolu	119	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 13 : Dôvod ovplyvnenia známym alebo rodinným príslušníkom



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov 45 (37%) odpovedalo odpoveďou skúsenosti. 36 respondentov (30%) odpovedalo, že je odborník v danej oblasti 25 respondentov (21%) odpovedalo, že

vdďaka sympatiám a 1 respondent (1%) odpovedal, že kvôli podobnosti. Možnosť iné označilo 12 respondentov. Každý z nich mohol doplniť vlastnú odpoveď. Najčastejšie dopĺňaná odpoveď bola dôvera, ktorú doplnilo 5 respondentov (4,6%). Ostatné odpovede boli zastúpené po jednom a každá mala podiel 0,9%. 7 respondentov (6,4%) dopĺňalo odpovede: zaujalo ma to, istota, verím priateľovmu vkusu, chcel som to len vyskúšať, podujatie malo dobrú úroveň, každé odporúčanie je dobré.

Pri ďalšej otázke „Prečo Vás pri kúpe presvedčilo odporúčanie influencera?“ sme chceli zistiť, prečo sa rozhodli respondenti zvážiť odporúčanie influencera pri kúpe produktu. Touto otázkou sme chceli identifikovať, z akého dôvodu ich osloví odporúčanie influencera. Získané údaje sú spracované v tabuľke č. 3 a v grafe č. 14.

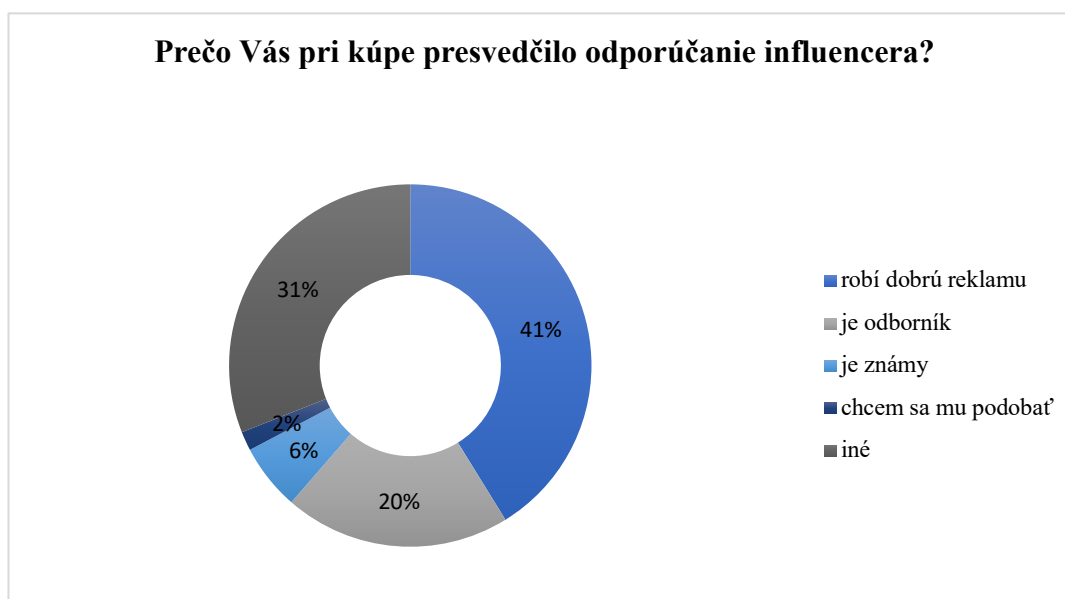
Tabuľka č. 3 : Dôvod ovplyvnenia influencerom

Prečo Vás pri kúpe presvedčilo odporúčanie influencera?

	Počet	Percentá
Robí produktu dobrú reklamu	49	41
Je odborník	24	20
Iné	37	31
Je známy	7	6
Chcem sa mu podobieť	2	2
Spolu	119	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č.14 : Dôvod ovplyvnenia influencerom

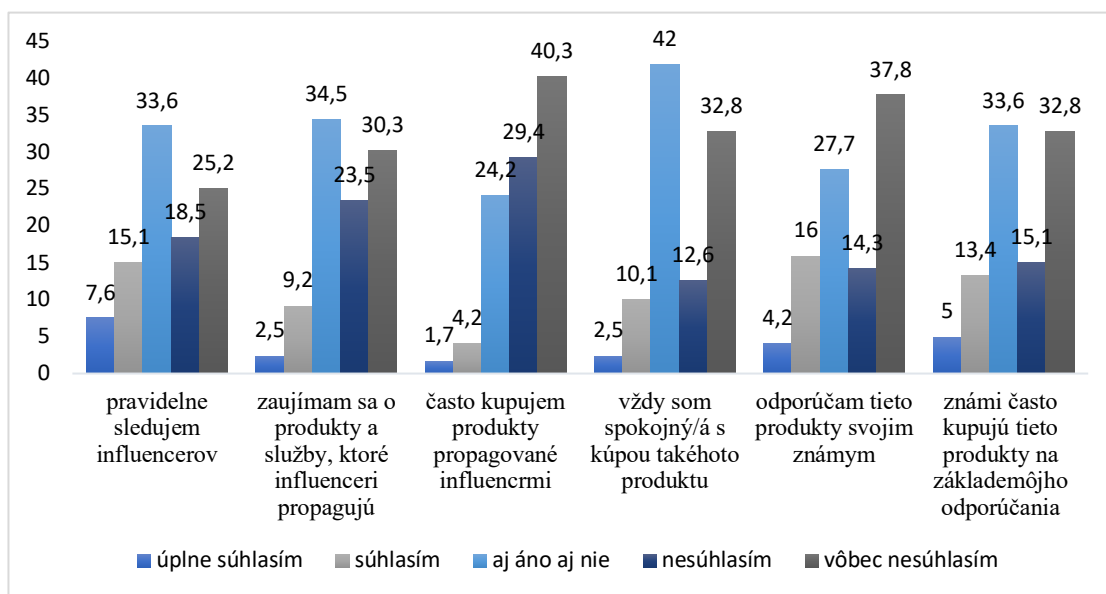


Zdroj: vlastné spracovanie

Údaje spracované v grafe a v tabuľke zobrazujú, že 49 respondentov (41%) odpovedalo, že influencer robí produktom a službám dobrú reklamu, 24 respondentov (20%) odpovedalo, že vďaka tomu že je odborník. 7 (6%) respondentov označilo odpoveď je známy a dvaja respondenti (2%) sa chcú na influencera podobat. 37 respondentov (31%) sa priklonilo k odpovedi iné. Väčšina respondentov, ktorí označili možnosť iné uviedli ako svoju odpoveď, že ich influencer nepresvedčil. 1 respondent (0,8%) uviedol, že influencer ho presvedčil pri kúpe, pretože ho zaujal produkt, ktorý predstavoval a jeden respondent (0,8%) uviedol ako dôvod presvedčenia, že influencer má s produktom skúsenosť a dokazuje tak jeho kvalitu.

Pri nasledujúcich výrokoch sme sa pýtali respondentov do akej miery súhlasia s daným výrokom pomocou Likertovej škály. V Likertovej škále sme použili šesť výrokov. Pri každom výroku mal respondent možnosť vybrať jednu z piatich možností, s ktorou najviac pri danom výroku súhlasí.

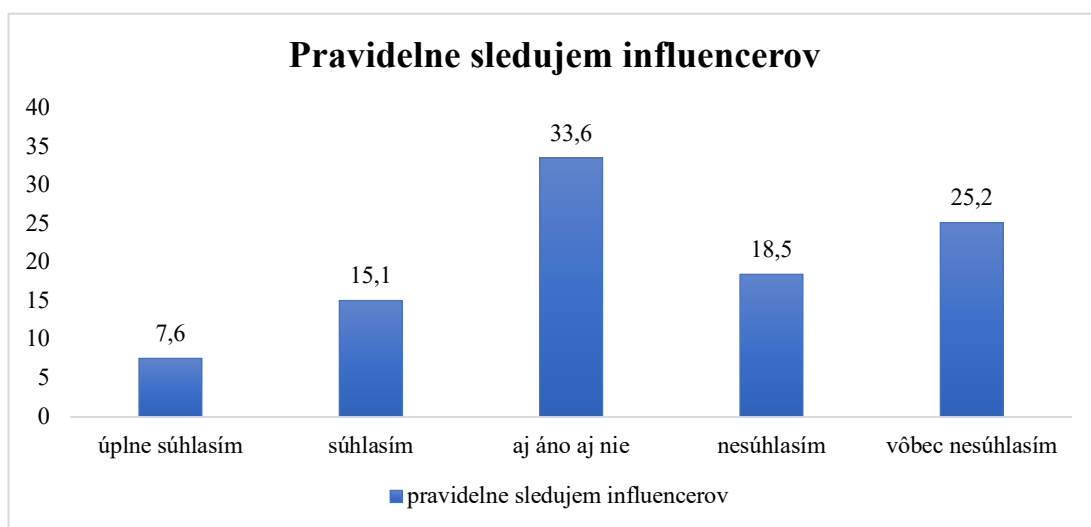
Graf. č. 15: Likertova škála



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri prvom výroku – pravidelne sledujem influencerov odpovedalo najviac respondentov 40 (33,6%) odpoveďou aj áno aj nie, 30 respondentov (25,2%) vôbec nesúhlasí s daným výrokom, 22 (18,5%) respondentov nesúhlasí s daným výrokom, 18 (15,1%) respondentov súhlasí a 9 (7,6%) respondentov úplne súhlasí s daným výrokom. Informácie o odpovediach sú zobrazené v grafe č. 16.

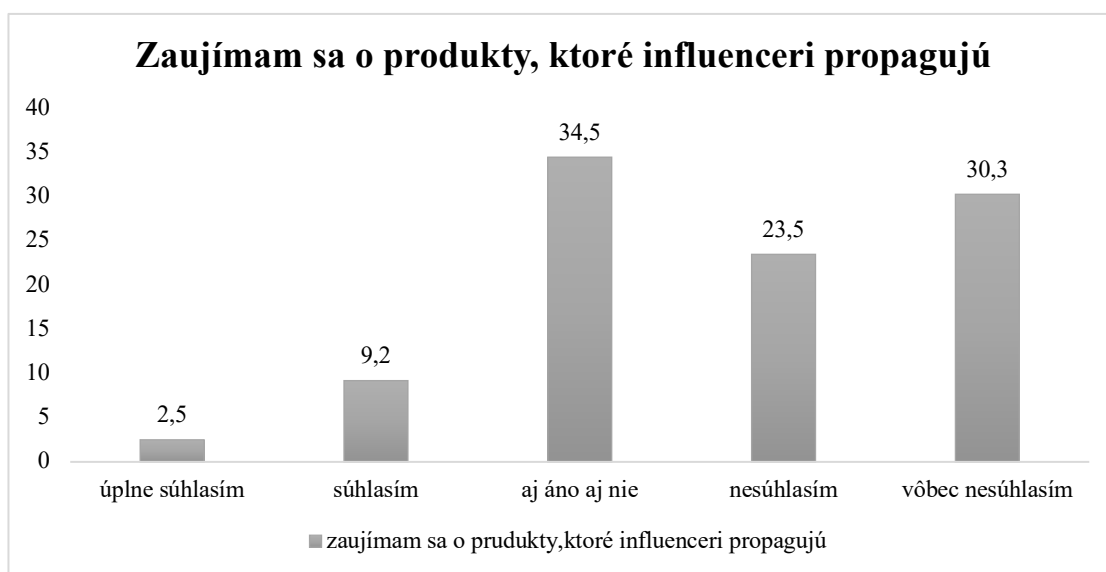
Graf. č. 16: Miera súhlasu respondentov s výrokom pravidelne sledujem influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri druhom výroku – zaujímam sa o produkty a služby, ktoré influenceri propagujú odpovedalo opäť najviac respondentov možnosťou aj áno aj nie, a to 41 (34,5%). 36 (30,3%) respondentov značilo odpoveď vôbec nesúhlasím, 28 (23,5 %) respondentov nesúhlasí, 11 (9,2%) respondentov súhlasí a 3 respondenti (2,5%) úplne súhlasia. Informácie o odpovediach sú zobrazené v grafe č. 17.

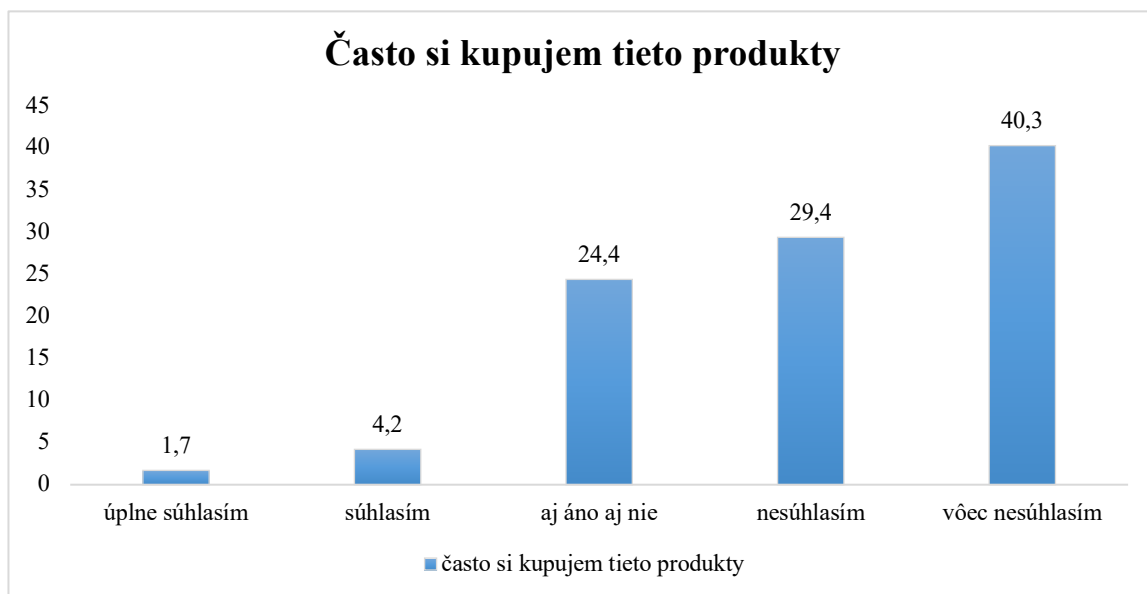
Graf. č. 17 : Miera súhlasu respondentov s výrokom zaujímam sa o produkty, ktoré influenceri propagujú



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalším výrokom bolo či často kupujú respondenti produkty propagované influencermi. Pri tomto výroku 48 respondentov (40,3%) označilo odpoveď vôbec nesúhlasím, 35 (29,4%) označilo odpoveď nesúhlasím, 29 (24,4%) respondentov označilo odpoveď aj áno aj nie, 5 (4,2%) označilo odpoveď súhlasím a 2 respondenti (1,7%) označilo odpoveď úplne súhlasím. Informácie o odpovediach sú zobrazené v grafe č. 18.

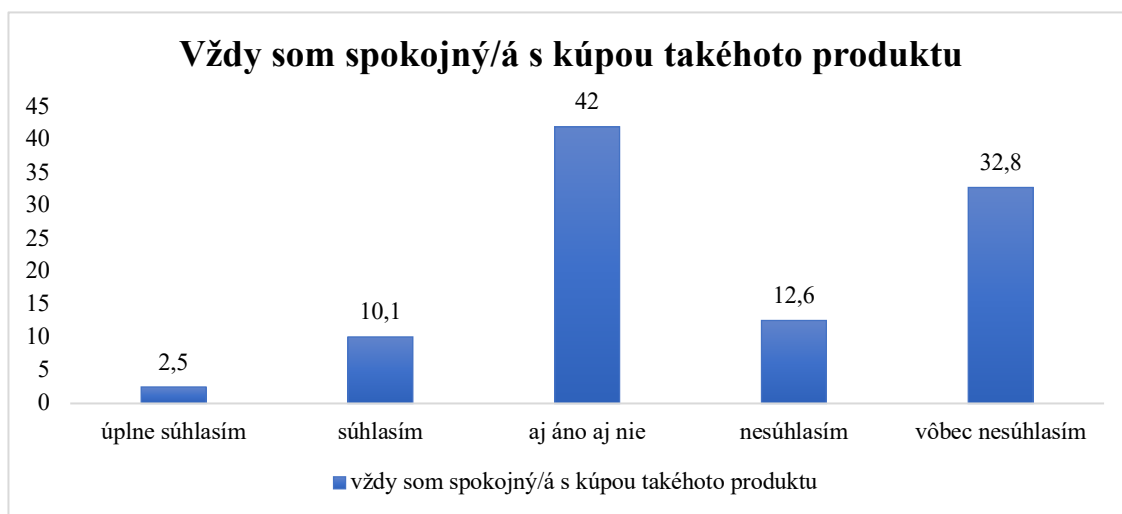
Graf. č. 18: Miera súhlasu respondentov s výrokom často si kupujem tieto produkty



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri štvrtom výroku – vždy som spokojný/á s kúpou takéhoto produktu odpovedalo 50 respondentov (42%) odpoveďou aj áno aj nie, 39 (32,8%) respondentov vôbec nesúhlasí s daným výrokom, 15 (12,6%) respondentov nesúhlasí, 12 (10,1%) respondentov súhlasí a 3 (2,5%) respondentov úplne súhlasí. Informácie o odpovediach sú zobrazené v grafe č. 19.

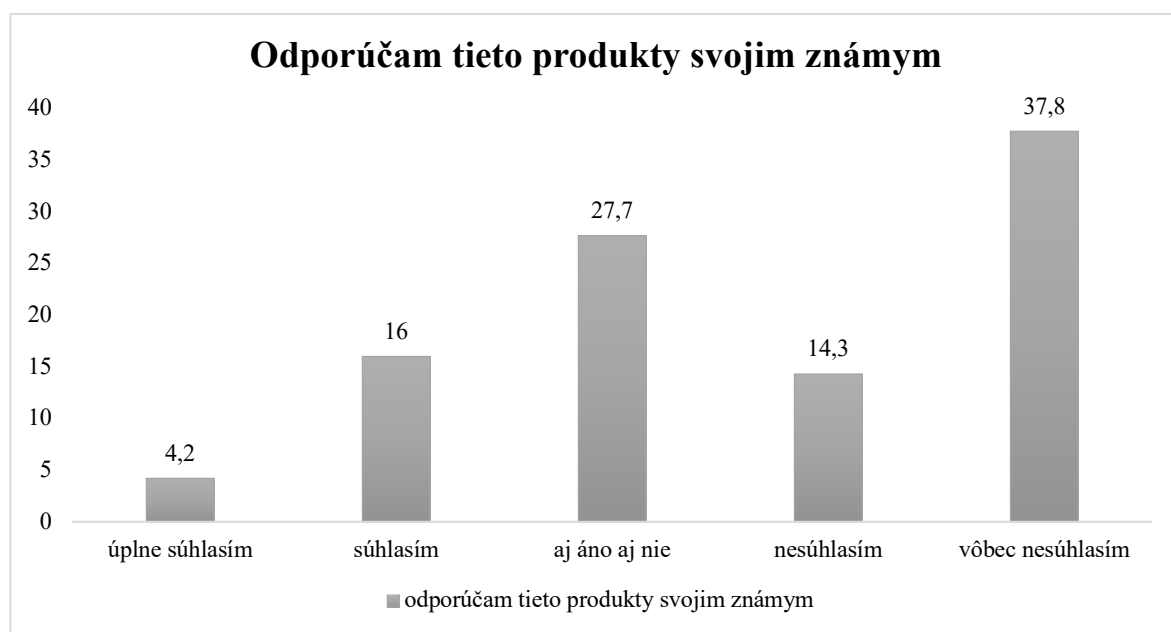
Graf. č. 19 : Miera súhlasu respondentov s výrokom vždy som spokojný/á s kúpou takéhoto produktu



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri výroku – odporúčam tieto produkty svojim známym, odpovedalo 45 respondentov (37,8%) možnosťou vôbec nesúhlasím, 33 (27,7%) respondentov označilo odpoveď aj áno aj nie, 19 respondentov (16%) označilo odpoveď súhlasím, 17 respondentov (14,3%) odpovedalo že nesúhlasia a 5 (4,2%) úplne súhlasí. Informácie o odpovediach sú zobrazené v grafe č. 20.

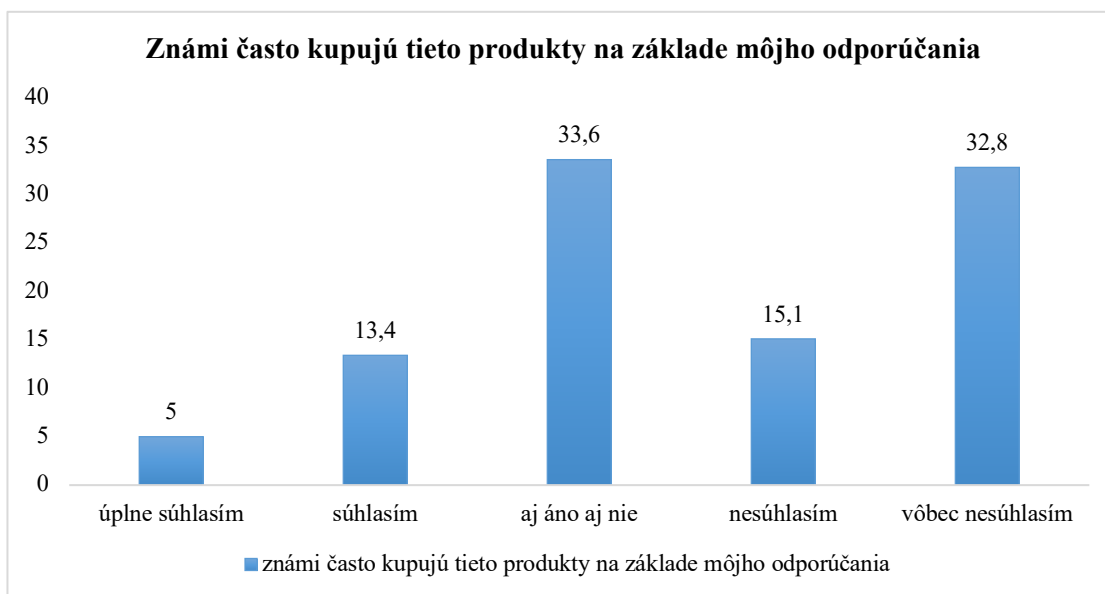
Graf. č. 20 : Miera súhlasu respondentov s výrokom vždy som spokojný/á s kúpou takéhoto produktu



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri poslednom výroku, ktorý sme použili – známi často kupujú tieto produkty na základe môjho odporúčania označilo 40 respondentov (33,6%) odpoveď aj áno aj nie, 39 (32,8%) označilo odpoveď vôbec nesúhlasím, 18 (15,1%) označilo odpoveď nesúhlasím, 16 (13,4%) respondentov súhlasí s daným výrokom a 5 (6%) respondentov úplne. Informácie o odpovediach sú zobrazené v grafe č. 21.

Graf. č. 21 : Miera súhlasu respondentov s výrokom známi často kupujú tieto produkty na základe môjho odporúčania



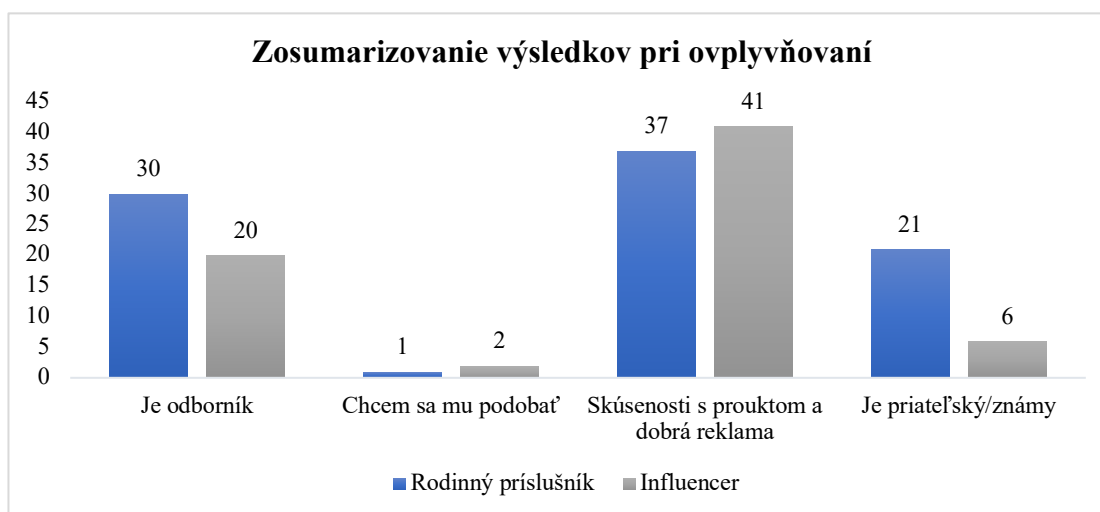
Zdroj: vlastné spracovanie

3.3 Diskusia

Na základe odprezentovaných výsledkov môžeme potvrdiť dôležitosť postavenia word of mouth v rámci marketingového mixu. Word of mouth má dôležité postavenie pri nákupných rozhodovacích procesoch. Respondenti robia firmám a ich produktom dobré meno, o ktorom firmy nemajú vedomie. Podniky by mali zvážiť akého influenceru si vyberú na propagovanie daného produktu, pretože mnohí z nich nemajú s produktom osobnú skúsenosť. A keďže miera dôveryhodnosti je pri influenceroch menšia ako pri blízkom okolí, a sklamanie spotrebiteľa z produktu alebo služby, ktorá nebola dobre spropagovaná, alebo nesplní potreby môže byť veľmi vysoké, môže spôsobiť negatívne referencie, alebo dokonca poškodenie mena firmy.

V nasledujúcom grafe je zobrazené zosumarizovanie výsledkov odpovedí respondentov z otázok, ktoré sa zameriavali na to, prečo ich pri kúpe ovplyvní rodinný príslušník alebo influencer.

Graf. č. 22 : Zosumarizovanie výsledkov odpovedí pri ovplyvňovaní jednotlivými subjektmi



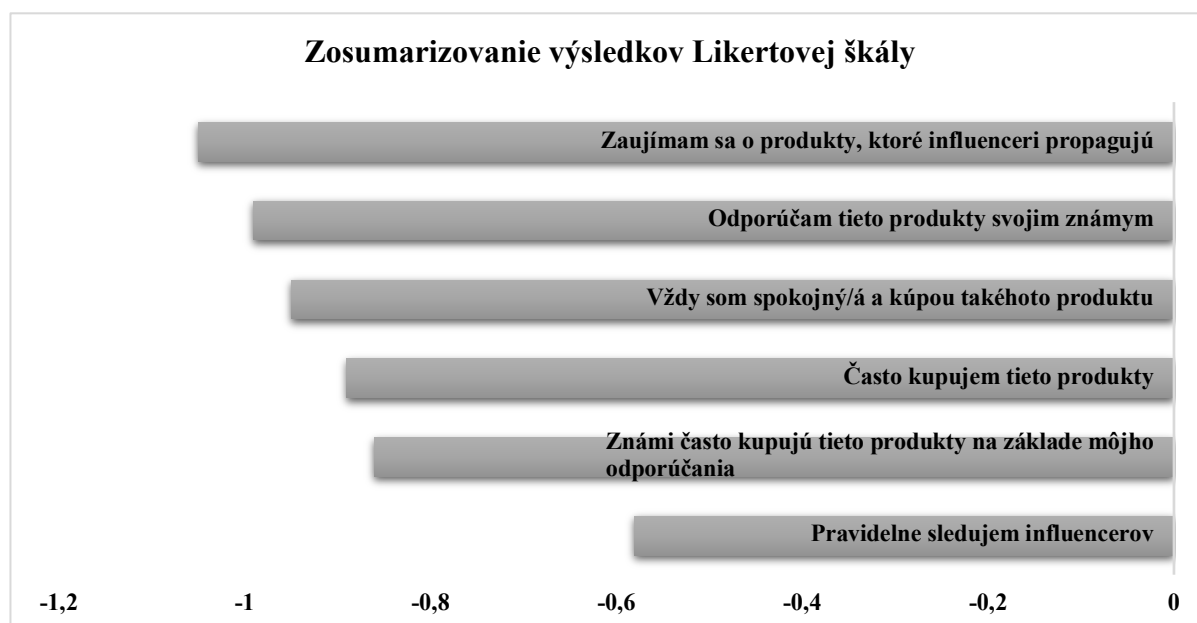
Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe môžeme vidieť, že ovplyvňovanie rodinnými príslušníkmi a influencerami má v jednotlivých kategóriách podobné hodnoty. Ak je rodinný príslušník odborník v určitej oblasti, nechá sa ním ovplyvniť 30% respondentov. Ak je odborníkom influencer, je to 20%. To, že sa respondenti chcú podobať na rodinného príslušníka alebo influenceru, ich pri nákupe ovplyvňuje v malej miere. Iba 1% respondentov sa nechá ovplyvniť, pretože sa chce podobať na rodinného príslušníka, pri influenceroch sú to 2%. Skúsenosti rodinného príslušníka ovplyvňujú 37% respondentov, tak ako dobrá reklama produktu pri influenceroch až 41%. Tieto dve kategórie predstavujú najväčší podiel pri ovplyvňovaní. 21% respondentov sa nechá ovplyvniť, pretože rodinného príslušníka považuje za priateľského a 6% respondentov sa nechá ovplyvniť, pretože influencer predstavuje verejne známu osobu.

Na základe odpovedí respondentov, môžeme usúdiť, že influenceri majú na nich vysoký dosah pri ovplyvnení, a v mnohých prípadoch sú dôvodom, prečo sa rozhodnú produkt alebo službu vyskúšať. Pre firmy môžu byť influenceri teda prospešnou alternatívou pri propagácii a môžu vo veľkej miere podporiť predaj. Na základe odpovedí respondentov na otázky, o akých témach najčastejšie komunikujú a v akých oblastiach sledujú influencerov, by mohli použiť influencerov firmy, ktoré sa zaoberajú predávaním oblečenia, obuvi a módnych doplnkov, športovým oblečením a športovými potrebami, reštaurácie alebo iné zariadenia poskytujúce občerstvenie, cestovné kancelárie a cestovné agentúry, alebo spoločnosti, ktoré sa zaoberajú hudbou.

Pre lepšiu interpretáciu výsledkov Likertovej škály, ktorá sa zameriava práve na influencerov, sme sa rozhodli vytvoriť graf.

Graf. č. 23 : Zosumarizovanie výsledkov Likertovej škály



Zdroj: vlastné spracovanie

Na zosumarizovanie výsledkov z Likertovej škály sme použili výpočet aritmetickým priemerom pre každý výrok. Čím je číselná hodnota pri výroku vyššia, tým s výrokom respondenti viac súhlasili. Keďže pri všetkých výrokoch nám výpočtom vyšli záporné čísla, respondenti vyslovili mieru nesúhlasu pri každom výroku. Najmenej sa respondenti stotožnili s výrokom „Zaujímam sa o produkty, ktoré influenceri propagujú“. Nasledoval výrok „Odporúčam tieto produkty svojim známym“, „Vždy som spokojný/á s kúpou takéhoto produktu a „Často kupujem tieto produkty.“ S výrokom „Známi často kupujú, tieto produkty na základe môjho odporúčania“ sa respondenti stotožňovali viac a s výrokom, s ktorým sa stotožnili najviac bol výrok „Pravidelne sledujem influencerov.“. Zistenia môžeme zhrnúť tak, že respondenti influencerov pravidelne sledujú, ale produkt si na základe ich odporúčania väčšina nekúpi. Takže vyššiu mieru dôveryhodnosti má u respondentov blízke okolie než influenceri na sociálnych sieťach.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť, ako word of mouth a word of mouth na sociálnych sieťach vplyva na spotrebiteľské správanie a navrhnúť odporúčania využiteľné pre prax.

Pomocou otázok v dotazníku sme zisťovali, či sa spotrebiteľia nechávajú pri procese rozhodovania ovplyvňovať svojimi známymi, rodinnými príslušníkmi a influencermi, a v akých oblastiach najčastejšie. Ďalej sme zisťovali, pri akých konkrétnych produktoch sa nechajú ovplyvniť rodinou a známymi a prečo považujú tieto odporúčania za dôveryhodné. Túto otázku sme položili aj pri influenceroch, teda prečo spotrebiteľ považuje odporúčanie influencera za dôveryhodné.

Z kvantitatívneho prieskumu sme zistili, že respondenti najčastejšie využívajú „face to face“ a sociálne siete na vzájomnú komunikáciu, pričom najčastejšie komunikované témy sú v oblastiach cestovanie, jedlo, hudba. Na sociálnych sieťach trávi až 38,2 % respondentov viac ako 4 hodiny denne. Na rôznych sociálnych sieťach sleduje pravidelne influencerov jedna tretina opýtaných (33,6%), a to najčastejšie v oblastiach cestovanie, móda, hudba a šport. Potenciálni zákazníci sa nechávajú známym, alebo rodinným príslušníkom ovplyvňovať iba občas, a dôvodom sú skúsenosti s produktom. Najčastejšie je výsledkom ovplyvnenia známym alebo rodinným príslušníkom návšteva miesta, výber jedla alebo kúpa kozmetiky či oblečenia. Ovplyvňovanie influencermi je v menšej miere ako ovplyvňovanie známym alebo rodinou. Viac ako tretina respondentov o produkty propagované influencermi nejaví záujem, a takto propagované produkty si nekupujú. Časť respondentov, konkrétne jedna tretina respondentov, ktorí si produkty kupujú, nebývajú často spokojní s kúpou takto propagovaného produktu a skoro polovica aj áno aj nie. Spotrebiteľia vo väčšine neodporúčajú produkty propagované influencermi ďalej.

Zistenia môžeme zhrnúť tak, že spotrebiteľia sa pri nákupných rozhodovacích procesoch nechávajú ovplyvniť blízkym okolím aj influencermi. Influencerom dôverujú v menšej miere než blízkemu okoliu. Z tohto dôvodu by mali firmy citlivo pristupovať k využívaniu influencerov pri WOM.

Zoznam použitej literatúry

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava. Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-551-4

KOTLER, Philip, et. al. *Moderní Marketing*. 4 vyd. Grada, 2007. 1041 p. ISBN 8024715452.

SERNOVITZ, Andy. *Word of Mouth marketing : How Smart Companies get People Talking Greenleaf*, 2012. 240 p. ISBN 978160823661.

SCHÜLELLER, Anne M. *Das neue Empfehlungsmarketing: Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen*. Businessvillage, 2015. 304 p. ISBN 3869803126

SILVERMAN, George. *The secrets of word of mouth marketing*. Second edition. New York: AMCOM, 2011. 272 p. ISBN 978-0814416686.

ARAMENDIA – MUNETA, Maria Elena. Spread the Word of Mouth in E- Marketing. [online]. 2017. [2020-04-06]. Dostupné na :
https://www.researchgate.net/publication/313860511_Spread_the_Word_-_The_Effect_of_Word_of_Mouth_in_E-Marketing

BART, Yakov. Product Seeding: Word-of-Mouth Effects For and Beyond the Focal Product. GfK-Marketing Intelligence Review [online]. 2017, 9(2), 25-29 [cit. 2019-10-27]. ISSN 18655866. Dostupné na : 10.1515/gfkmir-2017-0014.

BAXI, Belur, Rasananda PANDA a Anushree KARANI. Community Marketing: an effective Marketing Strategy. Romanian Journal of Marketing [online]. 2016, (3), 2-11 [cit.2019-10-27]. ISSN 18422454. Dostupné na:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=119105637&scope=site>

GARLAND, Colleen. How to Measure the Value of Influencer Marketing: By applying the principles of growth marketing to influencer marketing, brands can now effectively track the success of an influencer partnership; Part 2 of a 3-part series. In: *Global Cosmetic Industry* [online]. 2018, 186(6), 22-25 [cit.2019-10-27]. ISSN 15239470. Dostupné na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=130011715&scope=site>

HERR, Paul – KARDES, Frank- KIM, John. Effects of Word-of-Mouth and product-Attribute Information on Persnasion [online]. An Accessibility – Diagnosticity Perspective. In: *Journal of Consumer Resreach*. 1991. p 454-426. [cit.2020-02-17]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/24098669_Effects_of_Word-of-Mouth_and_Product-Attribute_Information_on_Persuasion_An_Accessibility-Diagnosticity_Perspective

HO, CH. H. – CHIU, K. H. CHEN, H. – PAPAZAFEIROPOULOU, A.2015. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awarress. In: *Journal of enterprise information managment*. [online]. 28 (3), p. 347. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/276929605_Can_internet_blogs_be_used_as_an_effective_advertising_tool_The_role_of_product_blog_type_and_brand_awareness

IGWE, Sunny. Brand Evangelism Attributes and Lecturess Loyalty of Automobiles in Rivers State.[online]. In : *Covenant Journal of Bussiness & Social Sciences*. 2017. Vol. 8. s. 23-29. [cit.2020-02-23]. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/322288537_Brand_Evangelism_Attributes_and_Lecturers_Loyalty_of_Automobiles_in_Rivers_State/citation/download

KELLER, Ed. Busting the Myth that Negative WOM is More Powerful than Positive Talk. [online]. 2014. [cit. 2020-3-19]. Dostupné na : <https://www.shellypalmer.com/2014/03/positive-vs-negative-wom/>

KRISHNAN, Suraj and LINDOKHULE C. Nene. Word of mouth *marketing* In: *International Journal of Computer Applications*. [online]. 2018. [cit.2020-02-09]. Dostupné

na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Word-of-Mouth-Marketing-Strategy-Krishnan-Nene/212a513c3a56f7883e37de93f2d30444bcbdb66d>

LUCA, Lam. Investigating the Significance of Word-of-Mouth Marketing from a Consumer Perspective in the German Sanitary Industry [online]. Dublin: Dublin Business School, 2018, p.11. [cit.2020-02-11]. Dostupné na :
https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3567/msc_lam_1_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0YxdBcmujHNGLTNTzkA2i0CpC44GaJ_3Wm4o3_109mfm96bMV0syxltA

MCMILLEN, Jacob. Word-of-Mouth Marketing Building a strategy that really works. [online]. 2016. [cit.2020-02-09]. Dostupné na:
<https://www.yotpo.com/blog/word-of-mouth-marketing/>

MILLS, Adam. Virality in social media: the SPIN Framework. Journal of Public Affairs (14723891) [online]. 2012, 12(2), 162-169 [cit. 2019-10-26]. ISSN 14723891. Dostupné na: 10.1002/pa.1418.

MODZELEWSKKI F. 2000, September 11. Finding a cure for viral marketing. Direct Marketing News.

PUSH and PULL strategy. [online]. Dostupné na:
<https://www.sketchbubble.com/en/presentation-push-%20pullstrategy.html>

SINGH, S.: Word-of-mouth and Consumer Choice Behavior: More on Message and Dispatcher Effects. In: *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 2009, Vol. 8, s. 171-174, ISBN 9780915552580. [cit.2020-02-09]. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/263374361_Word-ofMouth_and_Consumer_Choice_Behavior_More_on_Message_and_Dispatcher_Effects

Sociálne siete a ich možnosti využitia z hľadiska marketingu. [online]. In: *skalindam.sk*. 2019. [cit.2020-3-16]. Dostupné na:
<https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>

SPRAGUE, Robert – WELLS, Marry Ellen. Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit. In: *American Business Law Journal* [online]. 2010, 47(3), 415-454 [cit.2019-10-26]. ISSN 17441714. Dostupné na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshol&an=edshol.hein.journals.ambuslj47.19&scope=site>

TALLIARD, Marie - VOYER, Benjamin - GLAYEANU, Vlad Petre. Value Creation and Consumption: When Consumer Creativity Generates Value in Online Forums. In: *Advances in Consumer Resreach*. 2014. Vol. 42. pp. 381-386. ISSN - 9258. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/283644891_Value_Creation_and_Consumption_When_Consumer_Creativity_Generates_Value_in_Online_Forums

The history of word of mouth marketing. [online]. In: *The free library*. Dostupné na: <https://www.thefreelibrary.com/The%20history%20of%20word%20of%20mouth%20marketing.-a0134908667>

WEENEY C. Jullian – SOUTAR N. Geoffrey – MAZZAROL, Tim. The differences between Positive and Negative Word-of-Emotion as a Differentiator? [online]. University of Australia. 2015. [cit.2020-02-17]. Dostupné na: <https://cemi.com.au/sites/all/publications/3-Sweeney.pdf>

WEIBER,R.-WOLF,T. Nutzerspezifische WoM-Bereitschaft in sozialen Medien, Die Betriebswirtschaft. [online]. 2015. p.383-399. [cit.2020-02-17]. Dostupné na: <https://www.econbiz.de/Record/nutzerspezifische-wom-bereitschaft-in-sozialen-medien-weiber-rolf/10011406034>

Word of mouth marketing – definition and meaning. In: *Marketing Business news* [online]. 2020. [cit.2020-3-12]. Dostupné na: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/word-of-mouth-marketing-definition-meaning/>