

THE IMPORTANCE OF BLOG IN MARKETING COMMUNICATION

[Význam blogu v marketingovej komunikácii]

Milena Šimonidesová¹, Petra Gundová²

¹ Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
Email: milena.simonidesova@studenti.umb.sk

² Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
Email: petra.gundova@umb.sk

Abstract: The new technologies are offering new opportunities and challenges to the companies in marketing communication. Blogs are powerful tools of marketing communication and their proliferation has attracted substantial attention from marketing practitioners (academics as well as marketing managers). The companies have been encouraged to turn their attention from traditional marketing tools to social media, particularly blogs, because they can reach a large audience of existing and potential clients. The aim of this article is to find out if blog could be effective tool of marketing communication. For the purpose of the survey, method of questioning (questionnaire research) was utilised. The subject of the research was a sample of young people from 18 to 30 years old because the previous results of research demonstrate that the relevance of blogging in the buying process is particularly evident among buyers under 35.

Keywords: blog, blog marketing, consumer behaviour, marketing communication, social media.

JEL classification: M30, M31

Doručeno redakci: 22.6.2018; Recenzováno: 1.7.2018; 2.7.2018; Schváleno k publikování: 19.9.2018

Úvod

V súčasnosti sociálne médiá poskytujú podnikom rozsiahly súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých môžu cielene osloviť svojich zákazníkov (Lee, Hong 2016). Špecifickosť jednotlivých platforiem umožňuje podnikom využívať tvorivé a inovatívne marketingové stratégie sociálnych médií (Lee, Watkins 2016). Práve do oblasti sociálnych médií môžeme zaradiť aj blogy, ktorých potenciál narastá, nakoľko majú veľký vplyv na verejnú mienku. Keďže blogy predstavujú silný marketingový nástroj, blog marketing sa stáva stále viac a viac využívaný v podnikateľskej praxi. Skúmaná problematika blogov a ich vplyv na zákazníkov bol predmetom výskumu niekoľkých štúdií (Hoffman, Fodor 2010; Kalampokis et al. 2013; Schoen et al. 2013)

Cieľom predloženého príspevku je zistiť význam blogov ako marketingového nástroja a na základe výsledkov dotazníkového prieskumu identifikovať, do akej miery a akým spôsobom ovplyvňujú blogy nákupné správanie spotrebiteľov od 18 do 30 rokov na Slovensku. Príspevok je členený do dvoch kapitol. V prvej kapitole zobrazujeme teoretické východiská blogov a blog marketingu. Druhá kapitola prezentuje výsledky uskutočneného dotazníkového prieskumu. Na základe zistených skutočností v závere príspevku uvádzame hlavné zistenia, ako aj obmedzenia uskutočneného prieskumu a jeho možné zlepšenia do budúcnosti.

1 Teoretické východiská blogov

Slovo blog vzniklo ako skratka z anglického slovného spojenia web log, čo vo svojej podstate znamená „denník na webovej stránke“. Prvý blog bol publikovaný na konci 20. storočia, kedy sa stal modernou inováciou a novým fenoménom (Janouch 2014).

Blog môžeme považovať za sociálne médium, ktoré sa vyznačuje osobitným systémom na riadenie obsahu. Z pohľadu spoločnosti môžeme povedať, že blogy pomáhajú ľuďom sa socializovať. Oreský (2016) sa vyjadruje o blogu ako o sociálnom médiu, ktoré sa odlišuje od tradičných marketingových postupov. Tvrdí, že tento druh marketingu má svoje špecifiká. Považuje ho za dynamický a nekontrolovateľný. Rozhodujúcu úlohu priraduje spotrebiteľovi, ktorého aktivity treba neustále sledovať, z dôvodu udržiavania dobrého online mena. Do pozornosti dáva aj náklady, ktoré sú v súvislosti s blogovaním nízke, kdeže blogy sa skôr vyznačujú pútavým obsahom, ktorý sa dokáže lepšie stretnúť s preferenciami cieľovej skupiny.

Blog je redakčný priestor na publikovanie článkov s možnosťou spätnej väzby. Môžeme ho považovať aj za sociálnu sieť, pretože funguje na princípe softvéru na blogovanie a komunikovanie prostredníctvom komentárov a zdieľania príspevkov. Blogy naplňajú dlhodobú potrebu ľudí vyjadriť svoj názor, podeliť sa oň s ostatnými a navzájom medzi sebou na túto tému komunikovať. Pôvodným účelom bolo vytvorenie osobného denníka v internetovom prostredí (Bednár 2011, s. 165). Blogy majú svojich vlastných autorov pridávajúcich nové príspevky, takzvaných blogerov. Blog je väčšinou výsledkom práce jednej osoby, poprípade malej skupiny ľudí. Za blogera sa dnes považuje človek, ktorý píše osobný blog, zdieľa svoje zážitky a myšlienky s verejnosťou prostredníctvom vlastnej domény, svojej stránky alebo sociálnych sietí. Uvedený pojem v sebe zahŕňa viac ako len autora a editora článkov. Súčasný blogger sa musí stať grafikom a fotografom, pretože veľké množstvo blogu pozostáva z obrázkov a videí. Musí predovšetkým vedieť zaujať a prispôbiť sa daným záujmom, preferenciám a trendom doby. Blogger by mal mať jasnú predstavu o smerovaní blogu. Hneď na začiatku by si mal definovať jeho cieľ, cieľovú skupinu a jednotlivé témy, ktoré chce publikovať. Rovnako sa musí zamerať aj na propagáciu blogu.

Blogovanie je činnosť publikovania materiálov online, pravidelné pridávanie nových príspevkov a aktualizovanie blogu. Tieto príspevky sa nazývajú blogposty alebo len jednoducho posty. Blogpost je článok, ktorý je uverejnený online na webe v chronologickom poradí, teda najnovšie články sa po zverejnení zobrazujú ako prvé, pričom staršie príspevky postupne odsúvajú do archívu (Čonková 2015). Blogovanie spojilo dohromady silu konverzácie s obrovským skokom dopredu v jednoduchosti používania (Sterne 2011, s.16). V súčasnej dobe patrí blogovanie k rapídne sa rozvíjajúcej forme médií. Pre tisíce ľudí ide o prácu na plný úväzok, pričom počet blogerov narastá (Duermyer 2017). Pre podniky je to legálny spôsob prezentovať ich produkty a služby. Blogovanie je jednoducho o tvorení online komunity, kde si dokonca ľudia v podobných situáciách môžu navzájom pomáhať. Blogeri čoraz viac používajú svoj hlas v online svete, aby zmenili reálny svet. Vplyv určitých blogov v globálnych záležitostiach je dôkazom, že ich sila by všeobecne nemala byť podceňovaná.

Miesto, kde sa stretávajú všetky blogy a blogeri, býva označované ako blogosféra. Je to neobmedzený priestor publikovania, nonstop sa rozrastajúci, vo všeobecnosti považovaný za komunitu blogerov. V širšom zmysle slova predstavuje všetky blogy, naopak, pri užšom zmysle sa pozeráme na diferencované skupiny blogov. Napríklad jednu z najpopulárnejších na Slovensku tvorí cestovateľská blogosféra. V roku 2017 sa najsledovanejším blogom v tomto odvetví stal blog s názvom TRAVELHACKER. Autorka blogu sa snaží priblížiť ľuďom spôsob ako cestovať po svete viac, šikovnejšie a hlavne lacno¹.

V súčasnosti sa môžeme stretnúť s rôznou klasifikáciou blogov. Na základe hostingu (služba, ktorá poskytuje jednotlivcom, skupinám či organizáciám možnosť publikovať webové stránky

¹ <https://bloggeroka.sk/2017/o-sutazi/>

na internet, technológia umožňujúca zobrazovanie internetových stránok na serveroch) členíme blogy na blogy bez vlastného hostingu a blogy s vlastným hostingom². Autor Oreský (2016) rozoznáva blogy prevádzkované podnikmi a používateľské blogy. V predloženom príspevku sa prikláňame k nasledujúcemu členeniu:

- osobné blogy,
- firemné blogy (používané ako forma online PR),
- blogy organizácií (štátne a neziskové),
- žánrové blogy (venujúce sa špecifickej téme ako napríklad cestovanie, móda a podobne),
- blogy podľa média (video blogy, fotoblogy a podobne)³.

V súvislosti s problematikou blogov sa čoraz častejšie stretávame s termínom blog marketing. Blog marketing predstavuje proces propagujúci podnik alebo konkrétnu značku či službu prostredníctvom blogov. Zaradujeme sem reklamy umiestnené na blogoch, odporúčania a recenzie od blogerov, ako aj propagáciu blogov na iných webových stránkach. Reklama na blogu má podobu internetových bannerov, odkazov, videí, audio nahrávok či rôznych animácií. Rovnako môže byť prezentovaná len samotným textom. Pozitívna recenzia od obľúbeného blogera, poskytnutie jeho skúsenosti s daným produktom alebo službou, názor, môže taktiež ovplyvniť príjmy podnikov. Podniky rovnako platia populárnym blogerom aj za spomenutie daného produktu v ich príspevku, resp. jeho ukážku. Blog marketing má množstvo výhod, ako aj nevýhod. Na jednej strane môže predstavovať ideálnu príležitosť dostať sa do povedomia spotrebiteľov a na strane druhej, situáciu, ktorú už nie je možné zmeniť. Jeho nekontrolovateľnosť nad šírenou správou ho robí riskantným.

Momentálnym trendom je aj vzájomná spolupráca blogera s konkrétnou značkou, s ktorou má uzatvorenú formu partnerstva v podobe PR spolupráce. Ďalší spôsob predstavuje spojenie blogera s kolekciou príslušnej organizácie alebo vydanie jemu vlastnej produktovej rady. Ide o tzv. merchandising, ktorý predstavuje jeden zo základných nástrojov marketingu.

2 Výsledky dotazníkového prieskumu

V tejto časti príspevku prezentujeme výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý prebiehal v termíne od 17.2.2018 do 7.3.2018. Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť význam blogov ako marketingového nástroja a identifikovať, do akej miery a akým spôsobom ovplyvňujú blogy nákupné správanie spotrebiteľov od 18 do 30 rokov na Slovensku. Z predchádzajúcich prieskumov vyplýva, že blogy majú vplyv na spotrebiteľské správanie (Ho et al. 2015; Chen, Lin 2015; Dehghani et al. 2016). V predloženom príspevku sme sa pre segment mladých ľudí rozhodli z viacerých dôvodov. Pre mladých ľudí sú sociálne siete samozrejmosťou ich života (Liljander et al. 2015). Podľa Boltóna a kol. (2013) je pravdepodobnejšie, že používatelia sociálnych sietí a médií vo veku od 18 do 34 rokov v porovnaní so staršími vekovými kategóriami uprednostnia na komunikáciu so svojimi známymi, priateľmi a rodinou práve sociálne siete. Z predchádzajúcich výskumov tiež vyplýva (Kelly a kol. 2010), že mladí ľudia prestávajú dôverovať tradičnej reklame, pričom práve blogy sa pre nich stávajú dôležitým zdrojom informácií. Navarro a López-Rúa (2016) uvádzajú, že význam blogov v procese nákupu je obzvlášť evidentný medzi mladšími zákazníkmi do 35 rokov, ktorí považujú blogy za primárny zdroj informácií pri nákupe.

Na tvorbu dotazníka bol použitý nástroj Google Docs. Dotazník bol šírený v elektronickej podobe cez sociálnu sieť Facebook, pričom bol zverejnený na študentskej stránke Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, ako aj v skupinách, ktoré sa

² <https://www.website.com/beginnerguides/webhosting/6/1/what-is-web-hosting?.ws>

³ <http://design.krea.sk/clanky/blogy/>

priamo zaoberajú riešením problematiky internetu a online poradenstva. Na základe danej skutočnosti šírenia dotazníka nie je možné stanoviť návratnosť prieskumu, nakoľko nevieme ku koľkým respondentom sa dostal.

Dotazník obsahoval 26 otázok, ktoré boli rozčlenené do viacerých častí. Prvá časť predstavuje identifikačné otázky. Pozostáva zo štyroch otázok zisťujúcich faktografické údaje o respondentoch (pohlavie, vek, súčasný stav a najvyššie dosiahnuté vzdelanie). Druhá časť dotazníka sa už priamo zameriava na všeobecné informácie o blogoch. V závislosti od odpovedí v tejto časti sa mohli respondenti ocitnúť pred jednou z dvoch možností. Pokiaľ blogy nesledujú, dostali sa do poslednej časti dotazníka, zameranej na dôvody nesledovania blogov. Naopak, ak blogy sledujú, poslednou časťou dotazníka sme zisťovali vplyv blogov na nákupné správanie respondentov. Výberový súbor predstavoval 217 respondentov, ktorých základné identifikačné údaje prezentuje nasledujúca tabuľka 1.

Tabuľka 1: Identifikačné údaje výberového súboru

Charakteristika	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
<i>Pohlavie</i>		
žena	140	64,50 %
muž	77	35,50 %
<i>Vek</i>		
18 – 20 rokov	36	16,60 %
21 – 23 rokov	73	33,60 %
24 – 26 rokov	57	26,30 %
27 – 30 rokov	51	23,50 %
<i>Súčasný stav</i>		
študent	88	40,60 %
zamestnaný	100	46,10 %
nezamestnaný	9	4,20 %
iné	20	9,20 %
<i>Najvyššie dosiahnuté vzdelanie</i>		
základné	15	6,90 %
stredoškolské bez maturity	8	3,70 %
stredoškolské s maturitou	128	59,00 %
vysokoškolské I. stupeň	29	13,40 %
vysokoškolské II. stupeň	35	16,10 %
vysokoškolské III. stupeň	2	0,09 %

Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Výberový súbor pozostáva zo 140 žien a 77 mužov. V rámci vzdelania jednoznačne vyniklo úplné stredoškolské vzdelanie s maturitou, ktoré udalo 128 respondentov (59 %). Po identifikačných otázkach sme zisťovali, či sa respondenti stretli s pojmom blog a zároveň, čo podľa nich daný termín predstavuje. Len štyria respondenti uviedli, že sa s daným slovom ešte nestretli a ďalší piati uviedli, že nevedia, alebo si nepamätajú, či prišli do styku s blogom. Zvyšných 208 respondentov (95,9 %) uviedlo, že s daným termínom už do kontaktu prišlo a tento pojem bližšie charakterizovalo 139 z nich. Najčastejšie si ľudia pod slovom blog predstavujú internetový denník pozostávajúci zo zážitkov, názorov a trendov. Definujú ho ako osobný webový portál, ktorého vlastník a autor spočívajú v jednej osobe. Vidia v ňom formu vyjadrenia, ktorá poskytuje voľnosť a priťahuje pozornosť. Dokonca niektorí považujú blog za nástroj zarábania peňazí, generovania príjmov. Jeden z respondentov uvádza, že „blog je nekonvenčným zdrojom informácií, ktorý nepodlieha tlaku finančných skupín ani tlaku politikov. V súčasnosti začína fungovať ako nástroj dosiahnutia vyváženosti spravodajstva a

môže sa stať cenným zdrojom noviniek, trendov, postojov...“ Niektorí naopak v blogu vidia spôsob publikovania, kde sa jasne odráža trend pravidelného písania článkov ako aktualizácia webového denníka.

Nasledujúca časť dotazníka sa priamo zaoberala motívmi, či už sledovania alebo nesledovania blogov. Vychádzajúc z výsledkov prieskumu môžeme povedať, že až približne 52 % respondentov blogy nesleduje (72 žien a 40 mužov). V rámci danej kategórie sme sa respondentov prostredníctvom otvorenej otázky pýtali na ich dôvody nesledovania blogov. Zistené dôvody sme roztriedili do siedmych skupín uvedených v tabuľke 2.

Tabuľka 2: Dôvody nesledovania blogov

Charakteristika	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Iné záujmy	27	24,10 %
Nedostatok času	25	22,32 %
Nedôvera	18	16,07 %
Nezáujem sledovať blogy	17	15,18 %
Nenašli také, ktoré by ich bavilo pravidelne sledovať	10	8,93 %
Strata času	7	6,25 %
Neviem	8	7,14 %

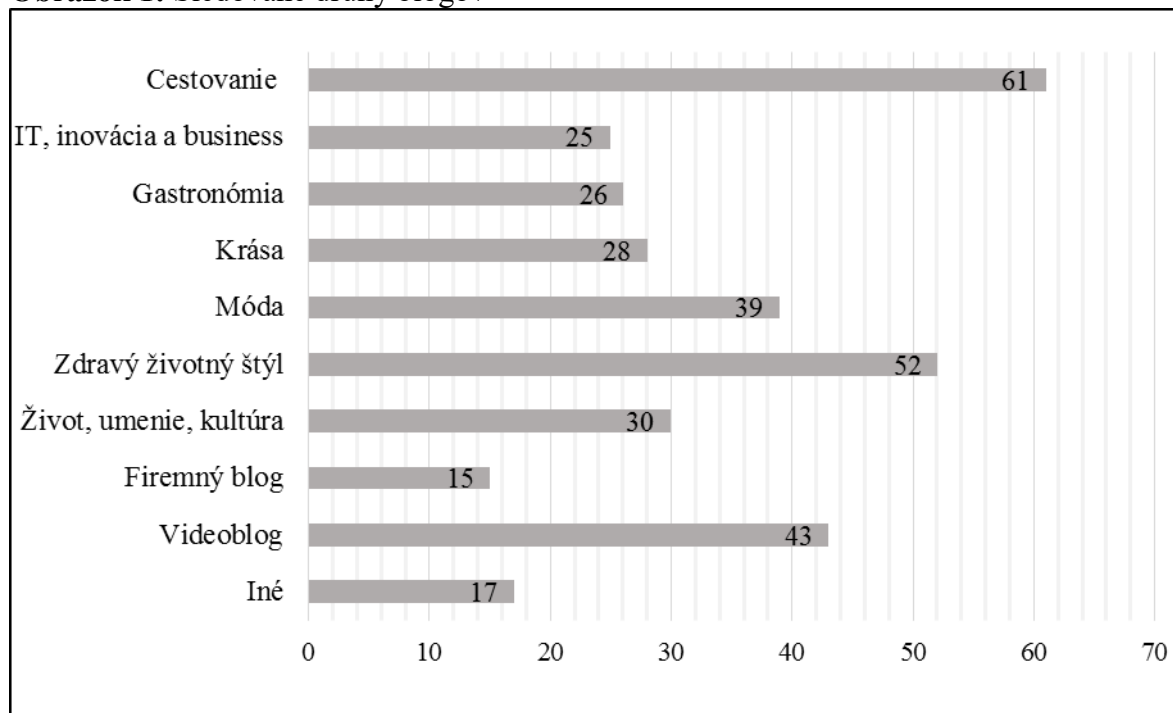
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Niektorí z respondentov považujú blogy za príliš statické, ale hlavne ich nepovažujú za spôsob zábavy či strávenia voľného času, ktorý by sa kryl s ich preferenciami. Ako ďalšiu významnú príčinu uvádzali nedostatok času, ku ktorej inklinovali skôr muži. Uvedený dôvod jednoznačne súvisí s dnešnou uponáhľanou dobou, v rámci ktorej po splnení povinností spojených s prácou, rodinou či deťmi neostáva veľa voľného času. Tretiu najvýznamnejšiu príčinu nesledovania blogov respondenti uviedli nedôveru v ich obsah či názory blogerov. Ľudia vidia v pozadí recenzií platenú reklamu, ktorá vychádza zo spolupráce blogera a firmy. Často sa im blog javí ako prostriedok ovplyvňovania nevedomých ľudí a nepovažujú ho za relevantný zdroj informácií. Písanie blogov pokladajú len za seberealizáciu bez ohľadu na hodnotu ich obsahu. Pre niektorých sú blogy príliš „mainstreamové“ a radšej sa venujú odborným článkom, ktoré pre nich poskytujú hodnotnejšie informácie. Ako ďalšie dôvody uviedli nezáujem sledovať taký typ stránok, či nenájdenie konkrétnych blogov, ktoré by sa stali predmetom ich záujmu. Časť respondentov uviedla, že blogy považuje za zbytočné mrhanie času.

Zvyšných 48 % respondentov zúčastnených v dotazníkovom prieskume sa vyjadrilo, že s blogmi prichádza pravidelne do kontaktu. V uvedenej kategórii sme zisťovali, aké podnety nútia ľudí opätovne navštevovať blogy a čo považujú za ich najzaujímavejšiu časť. Pri spracovávaní výstupov sme vybrali ku každej spomenutej otázke tri najčastejšie sa vyskytujúce odpovede, ktoré sme rozobrali. Skúmaná vzorka respondentov ako základné motívy opätovných návštev blogov uviedla získanie nových informácií, ktoré označilo 87 respondentov (55 žien a 32 mužov) a zámer blogu (65 respondentov, z toho 38 žien a 27 mužov). Ďalším výrazným prvkom je skutočnosť, že ľudia na blogoch hľadajú spôsob zábavy a relaxu, čo považuje za primárny motív 52 respondentov. Uvedenú trojkombináciu častejšie uvádzali ženy. Pri mužoch vychádza do popredia hlavne motív nových informácií, ktoré sú pre nich primárnym podnetom, pre ktorý blogy vôbec vyhľadávajú. Vychádzajúc z dotazníkového prieskumu môžeme povedať, že najfrekvencovanejším motívom návratu na blog sú nové informácie. Zostať informovaný je dôležitou súčasťou dnešného každodenného života.

Z hľadiska atraktívnosti blogu považujú respondenti za dôležité prvky zaujímavé témy, osobnosť blogera a kvalitu písania. Z dotazníkového prieskumu jasne vyplynulo, že ľudia najčastejšie na blog priťahujú zaujímavé témy, ktoré označilo 74 respondentov (44 žien a 30 mužov). Tie pútajú pozornosť a zabezpečujú tak neustále rastúcu sledovanosť. Zároveň respondenti oceňujú jedinečnosť (59 respondentov), ktorú blogeri vkladajú do svojich príspevkov. Tá sa častokrát stáva aj ich osobným podpisom, na základe ktorého je možné uvedených jedincov aj rozoznávať. Ich osobnosti sú potom predmetom sledovania, ktoré odrážajú ich autenticitu, s čím súvisí aj samotný spôsob prezentácie blogu, ktorý sa vyznačuje hlavne kvalitou písania blogera (54 respondentov). Respondenti považujú kvalitu písania za dôležitý prvok blogu, ktorý ovplyvňuje dĺžku pobytu stráveného na uvedených stránkach. To znamená, že čím pútavejšie a jedinečnejšie dokáže bloger prezentovať svoju prácu, tým viac čitateľov dokáže získať a zároveň aj udržať. Rovnako je pre neho dôležité zadefinovať presný obsah blogu, s čím samozrejme súvisí aj stanovenie samotného cieľa či výber hlavnej témy, ktorou sa blog bude zaoberať. Preto sme sa v nasledovnej časti dotazníka zaujímali aj o to, k akému druhu blogov respondenti inklinujú najviac. V otázke sme uviedli klasifikáciu blogov podľa súťaže Blogger Roka 2017 s doplnením o kategóriu iné, pričom počet odpovedí sme nelimitovali.

Obrázok 1: Sledované druhy blogov



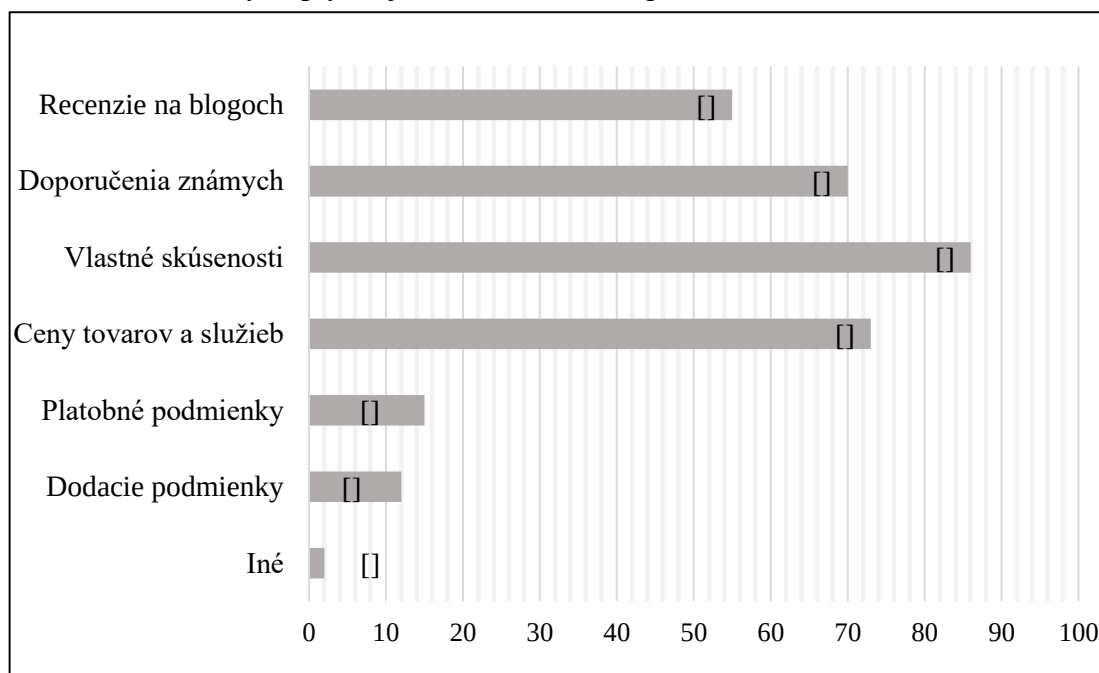
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Podľa vyššie uvedeného obrázka môžeme povedať, že účastníci dotazníkového prieskumu najviac sledujú blogy, ktoré sa zameriavajú na tematiku cestovania (61 respondentov). Uvedený jav môže súvisieť aj so samotnou súťažou Blogger Roka 2017, kde sa víťazom stal práve blog z oblasti cestovania. Na druhom mieste sa nachádzal blog, ktorý sa venuje zdravému životnému štýlu (52 respondentov). V súčasnosti sa do popredia dostávajú aj videoblogy, tzv. vlogy, ktoré označilo 43 respondentov.

Spomínané druhy blogov respondenti najčastejšie navštevujú niekoľkokrát za týždeň, čo uviedlo skoro 41 % respondentov. Danú kategóriu tvoria prevažne študentky vo veku od 21 až 23 rokov. Približne 24 % účastníkov dotazníkového prieskumu, ktorí blogy sledujú, uviedlo,

že sa na blogy vracajú niekoľkokrát za deň, či už z dôvodu zábavy alebo získania potrebných informácií. Pravidelnosť návštevnosti konkrétneho blogu sa teda odvíja hlavne od jedinečnosti obsahu, ktorý zaručuje, aké množstvo ľudí danej cieľovej skupiny dokáže blog pritiahnuť. Rovnako aj samotný čas strávený na blogu sa odvíja od viacerých faktorov, pričom je zrejmé, že čím viac bloger publikuje, tým významnejšie dokáže zaujať pozornosť svojich čitateľov. S uvedenou skutočnosťou súvisí aj kvalita uverejňovaných formátov. Dnešní mladí ľudia sú v súvislosti s obsahom veľmi nároční a zároveň požadujú neustále nové nápady a prezentácie zo strany blogerov. Ich záujem o blog je potom vyjadrovaný ich pravidelnosťou návštev. Môžeme povedať, že ak bloger pravidelne aktualizuje svoju stránku zaujímavými a prínosnými formátmi, zaručuje si stabilnú návštevnosť v dlhodobom časovom horizonte.

Obrázok 2: Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie spotrebiteľov



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

V poslednej časti dotazníka sme sa zaoberali len priamym dosahom blogov na nákupné správanie mladých ľudí. Prostredníctvom otázok sme rozoberali, aké vplyvy mladí ľudia zvažujú pri rozhodovaní o kúpe jednotlivých produktov. Zostavili sme otázky, ktoré nám pomohli tieto dosahy jasnejšie priblížiť. Najskôr sme zisťovali, aké aspekty vstupujú do rozhodovacieho procesu kúpy, pričom vychádzali sme z počtu respondentov, ktorí blogy sledujú (105 respondentov). Zároveň sme stanovili limit na možnosť výberu, a to tri odpovede. Z výsledkov je jednoznačné, že mladí ľudia sa rozhodujú na základe svojich vlastných skúseností, čo uviedlo približne 82 % účastníkov (86 respondentov). Rozhodujú sa teda na základe svojej racionality a zároveň v tomto procese berú do úvahy rôzne vedomé aj nevedomé faktory, ktoré tiež vplyvajú na ich činy. Z obrázka 2 jasne vychádza, že ďalším činiteľom vplyvu je cena, ktorú zvolilo 73 zo 105 respondentov, teda skoro 70 %. V tejto súvislosti musíme spomenúť aj ďalší aspekt, ktorý dosť podstatne zasahuje do spotrebiteľského správania, a to zárobky respondentov. Tí sa potom snažia čo najlepšie využiť svoje zdroje, a preto sú citlivejší na cenu, z čoho zreteľne vychádza aj jej dôležitosť. Tretím významným impulzom sú aj odporúčania známych. Rodina je jedným zo silných aspektov, ktorá pôsobí na mladých ľudí a núti ich prispôbovať sa jej názorom. Dosah rodinných príslušníkov, kamarátov, kolegov či spolužiakov jasne definovalo 70 zo 105

účastníkov dotazníka (66,7 %), preto môžeme povedať, že ide o zásadné ovplyvňovanie aj po stránke emócií. Recenzie z blogov sa umiestnili ako štvrtý faktor vplyvu, čo znamená, že viac ako 50 % respondentov si je vedomých, že pri kúpe produktov a služieb zvažuje aj názor, ktorý si prečítali na blogu. Je zrejmé, že aspoň časť spotrebiteľov považuje blogy za zdroj relevantných informácií, ktoré potom využíva.

Blogy sú pre istú skupinu ľudí pomocným faktorom v procese rozhodovania, o čom svedčí aj fakt, že 76 % respondentov (zo 105, ktorí blogy sledujú) uviedlo, že na blogoch našlo potrebné informácie a ďalších 19,2 % z časti našlo to, čo potrebovalo. Len 4,8 % vyjadrilo, že hľadané informácie nenašlo a zároveň vyjadrilo skutočnosť, že názor blogera pre nich podstatný nie je, respektíve nepotrebujú ho poznať, pretože sa na základe neho nerozhodujú.

Prostredníctvom jednej z otázok sme zvažovali aj možnosť priameho vplyvu blogov naviesť ľudí na potrebu niečo si kúpiť, pričom z výsledkov je zrejmé, že približne 55 respondentov tento predpoklad potvrdilo. Najčastejšie nakupujú na základe recenzií kozmetiku, oblečenie či navštevujú miesta (reštaurácie, kaviarne a pod.), na ktoré blogeri robia reklamu. S nákupmi podloženými odporúčaniami blogera bola väčšina spotrebiteľov spokojná (91 % vyslovilo svoj pozitívny názor). Zároveň potvrdili aj skutočnosť, že informácie na blogoch ich naozaj podnecujú ku kúpe rôznych produktov, či spotrebe služieb.

Následne sme zisťovali názory respondentov na platené reklamy, na základe ktorých blogeri prezentujú uvedené produkty. Respondenti uviedli, že takýto typ spolupráce má byť vždy riadne označený a rovnako by mal bloger sám túto skutočnosť oznámiť svojmu čitateľského publiku. Znamená to, že každá spolupráca by mala byť jasne a zrozumiteľne prezentovaná ako typ reklamy, či merchandising. Blogeri bývajú sponzorovaní rôznymi značkami, poprípade si podniky vyberajú svojich ambasádorov, ktorí daný produkt alebo značku dlhodobo odporúčajú prostredníctvom ich osobnosti. Je teda zrejmé, že mladí ľudia nie sú úplne stotožnení s takýmto typom reklamy. Zich pohľadu sa pozeráme na vlnu nedôveryhodnosti, ktorá odráža skutočnosť, že blogeri častokrát prikrášľujú svoje názory v prospech sponzorov. Veľakrát je tu silný motív finančného zárobku, ktorý odzrkadľuje aktivitu vynaloženú na spropagovanie danej veci. Tá sa mnohokrát stáva aj dôvodom, ktorý vytvára v ľuďoch pochybnosti o samotnom blogerovi. Vplyv uvedenej spolupráce medzi blogerom a značkou zastupujúcou podnik sme ďalej overovali v nasledujúcich súvislostiach. 32 respondentov vyjadrilo, že vplyv značiek pri kúpe tovarov a služieb nepociťuje. 23 účastníkov dotazníkového prieskumu v rámci likertovej škály uviedlo stupeň 3, takže k dosahu daných značiek pristupujú neutrálne. 50 respondentov si je vedomých vplyvu jednotlivých značiek, ktoré sú spomenuté v rôznych videách a článkoch. Častokrát sú spropagované veci novinkami na trhu, ktoré sa v očiach spotrebiteľov stávajú predmetom záujmu. Samotný vplyv vychádza z rôznych príčin, pričom za najčastejšiu by sme mohli označiť trendovosť, ktorá núti mladých ľudí neustále nakupovať a prispôbovať sa súčasným smerom orientovaným v móde, hudbe, zábave a pod.

Tabuľka 3: Najčastejšie používané sociálne siete na sledovanie blogov

Sociálna sieť	Počet respondentov	Percentuálne vymedzenie
YouTube	58	70,70 %
Facebook	65	79,30 %
Instagram	55	67,10 %
Snapchat	4	4,90 %
Twitter	2	2,40 %
Iné	6	7,30 %

Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Prostredníctvom dotazníkového prieskumu sme sa zaujímali aj o to, či respondenti sledujú blogerov na sociálnych sieťach (tabuľka 3). Stanovený jav nám nepotvrdilo až 23 respondentov, čo môže vyplývať z rôznych, avšak nami nezisťovaných dôvodov. Naopak pri 82 respondentoch sme sa stretli s kladnou odpoveďou. Mladí ľudia majú potrebu sledovať život svojich obľúbených blogerov, pričom sociálne siete im umožňujú byť s nimi v kontakte takmer neustále. Častokrát sa z takéhoto spojenia chcú dozvedieť súkromnejšie informácie o nich a zároveň spoznať ich každodenný život. Popríklad využívajú sociálne siete na samotnú možnosť komunikácie s nimi. Vychádzajúc z výsledkov dotazníkového prieskumu, mladí ľudia najčastejšie na sledovanie života obľúbených blogerov používajú sociálnu sieť Facebook, ktorú označilo 65 respondentov, ako uvádza tabuľka 3. 58 respondentov sleduje blogerov na sociálnej sieti YouTube. Ďalšou špecifickou sociálnou sieťou je aj Instagram, ktorý pracuje s fotografiami, respektíve mini videami nazývanými „instastories“. Používanie tohto média na pravidelné sledovanie blogerov uviedlo až 55 respondentov.

Respondenti v dotazníkovom prieskume sami vyjadrili skutočnosť, že blogy sú pre nich naozaj prospešné z hľadiska pozície spotrebiteľa, čo vyjadrilo skoro 88 % respondentov (v absolútnom vyjadrení 92 respondentov). Ďalších 9 respondentov ich pokladá za veľmi dôležitý aspekt, ktorý im pomáha rozhodovať sa pri realizácii nákupov tovarov a služieb. Len 4 respondenti považujú blogy za neprospešné, pričom dôvody sme ďalej nezisťovali.

Podobné vyjadrenie sme získali aj k otázke, či sú blogy podľa spotrebiteľov dôležitým marketingovým nástrojom zameriavajúcim sa prvotne na segment mladých ľudí. Výsledky danej otázky môžeme vidieť v tabuľke 4. Respondenti ich považujú prevažne za dôležité, čo môže vychádzať aj zo skutočnosti, že mladí ľudia považujú blogy za bežnú súčasť ich života. 32 účastníkov sledujúcich blogy ich vidí ako veľmi dôležitý marketingový nástroj. Vďaka internetu máme oveľa jednoduchší prístup k produktom, preto aj ich samotná prezentácia zohráva podstatnú úlohu. Spotrebitelia si potom uvedomujú, že podniky sa snažia prispôbiť ich potrebám, pričom budujú si image a získavajú potenciálnych klientov.

Tabuľka 4: Dôležitosť blogov ako marketingového nástroja

Charakteristika	Počet respondentov	Percentuálne vymedzenie
Veľmi dôležitý	32	30,50 %
Skôr dôležitý	51	48,60 %
Skôr nedôležitý	21	20,00 %
Nedôležitý	1	1,00 %

Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že blogy naozaj vstupujú do rozhodovacieho procesu spotrebiteľov pri kúpe tovarov a služieb. Je zrejmé, že toto sociálne médium vplýva nielen pozitívne, ale aj negatívne, pričom je na blogeroch nájsť tú správnu cestu k svojim čitateľom.

Záver

V posledných rokoch je stále viac rozšírené využívanie sociálnych sietí, dôsledkom čoho podniky v rámci marketingovej komunikácie prechádzajú od tradičných nástrojov k online médiám a prispôbujú sa tak súčasným trendom na trhu. Vďaka internetu sa následne povedomie o ich produktoch šíri čoraz k väčšiemu množstvu ľudí. Práve z daného dôvodu podniky začali využívať blogy ako nástroj, ktorý im značne pomáha rozvíjať vzťahy s ich zákazníkmi a budovať image. Sledovanie blogov je typické najmä pre mladú generáciu zákazníkov. Jedným z dôvodov môže byť skutočnosť, že blog je výborný spôsob na

sledovanie toho, čo zákazníkov baví. Dôležitým faktorom by však mala byť autenticnosť. Články na blogoch by mali byť osobné a mali by obsahovať informácie, ktoré čitateľom blogov niečo prinesú, či už je to zábava alebo inšpirácia (konkrétne kritériá závisia od zamerania samotného blogu).

Cieľom predloženého príspevku bolo zistiť, význam blogov ako marketingového nástroja a na základe výsledkov dotazníkového prieskumu identifikovať do akej miery a akým spôsobom ovplyvňujú blogy nákupné správanie spotrebiteľov od 18 do 30 rokov na Slovensku. Blog ako marketingový nástroj je primárne určený pre podniky, ktoré sa neustále snažia prezentovať svoje produkty a služby zákazníkovi, teda byť s nimi v kontakte. Sú využívané malými aj strednými podnikmi, ako aj nadnárodnými spoločnosťami, ktoré si uvedomujú ich potenciál. Zameranie týchto podnikov sa sústreďuje najmä na módu a kozmetiku. Rovnako vstupujú do pozornosti podnikov aj cestovateľské blogy. Zároveň sa v uvedených okruhoch podniky sústreďujú primárne na mladých ľudí, pričom svoju pozornosť orientujú viac na ženy, pre ich náchylnosť podliehať okolitým vplyvom. Podniky ich využívajú hlavne kvôli dôvere, ktorú si k týmto sociálnym médiám dokázali mladí ľudia vytvoriť. Podobne sa snažia zužitkovať ich popularitu a prepojenosť na trh. Blogy v súčasnosti predstavujú efektívny nástroj zviditeľnenia podniku, či samotných produktov, ktorý dokáže pozitívne vplývať na tržby daného podniku.

Za najväčšie obmedzenie predloženého príspevku považujeme nereprezentatívnu vzorku respondentov (nereprezentatívnosť výberového súboru bola daná aj tzv. pohodlnou vzorkou respondentov), v dôsledku čoho nebolo možné výsledky prieskumu zovšeobecniť na celý základný súbor. Obmedzenia štúdie vytvárajú príležitosti pre budúci výskum, v rámci ktorého bude možné uskutočniť aj hĺbkové štatistické analýzy.

Literatúra

- [1] BEDNÁŘ, V., 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] Blog ako ideálny komunikačný kanál pre osobné a firemné účely. [online]. [vid. 5. apríla 2018]. Dostupné z: <http://design.krea.sk/clanky/blogy/>
- [3] Blogger roka 2017. [online]. [vid. 4. apríla 2018] Dostupné z: <https://bloggeroka.sk/2017/o-sutazi/>
- [4] BOLTON, R. A. et al., 2013. Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, **24**(3), 245-267. ISSN 1757-5818.
- [5] ČONKOVÁ, M., 2015. *História blogov a blogovania, alebo kde sa vzal blog* [online]. [vid. 4. mája 2018]. Dostupné z: <http://projektblogoblogu.blogspot.sk/2015/01/historia-blogov-blogovania-alebo-kde-sa.html>
- [6] DEHGHANI, M. et al., 2016. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computer in Human Behavior*, **59**, 165-172. ISSN 0747-5632.
- [7] DUERMAYER, R., 2017. *Blog Marketing: What Is It and How to Do It. How to Use a Blog to Promote and Grow Your Home Business*. [online]. [vid. 5. apríla 2018]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/blog-marketing-1794404>

- [8] HO, CH. et al., 2015. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, **28**(3), 346-362. ISSN 1741-0398.
- [9] HOFFMAN, D. L. and M. FODOR, 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing? *Sloan Management Review*, **52**(1), 41-49. ISSN 1532-9194.
- [10] CHEN, S. and CH. LIN, 2015. The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, **96**, 40-50. ISSN 0040-1625.
- [11] JANOUC, V., 2014. *Internetový marketing*. Bratislava: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] KALAMPOKIS, E. et al., 2013. Understanding the predictive power of social media. *Internet Research*, **23**(5), 544-559. ISSN 1066-2243.
- [13] KELLY, L. et al., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites. A teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, **10**(2), 16-27. ISSN 1525-2019.
- [14] LEE, J. and I. B. HONG, 2016. Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management* [online]. **36**(1), 360-373 [vid. 4. apríla 2018]. ISSN 0268-4012. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- [15] LEE, J. E. and B. WATKINS, 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* [online]. **69**(1), 5753-5760 [vid. 4. mája 2018]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.busres.2016.04.171>
- [16] LILJANDER, V. et al. 2015. Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, **25**(4), 610-630. ISSN 1066-2243.
- [17] NAVARRO, G. M. and M. de G. LÓPEZ-RÚA, 2016. The influence of blogs in fashion in consumer behaviour: an exploratory approach. *Revista de Comunicación Vivat Academia* [online]. **19**(135), 85-109 [vid. 4. mája 2018]. ISSN 1575-2844. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- [18] ORESKÝ, M., 2016. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-382-4.
- [19] STERNE, J., 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [20] SCHOEN, H. et al., 2013. The power of prediction with social media. *Internet Research*, **23**(5), 528-543. ISSN 1066-2243.
- [21] What is Web Hosting. [online]. [vid. 4. apríla 2018]. Dostupné z: <https://www.website.com/beginnerguides/webhosting/6/1/what-is-web-hosting?.ws>