



Študentská vedecká aktivita

Vplyv blogov na nákupné správanie mladých ľudí

Bc. Veronika Dibdiaková

Bc. Ivana Kocúrová

Sekcia: ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Petra Gundová, PhD.

Banská Bystrica

2017

OBSAH

OBSAH	2
ÚVOD	3
1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE BLOGOV A VLOGOV AKO NÁSTROJA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	4
2. ZHODNOTENIE VPLYVU BLOGOV A VLOGOV NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE MLADÝCH ĽUDÍ	6
2.1. Cieľ práce a metodika skúmania.....	6
2.2. Výsledky dotazníkového prieskumu.....	7
2.3. Rozhovor s vloggerom Sajfom	12
ZÁVER	15
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	16
PRÍLOHY	17

ÚVOD

V dnešnom modernom svete si život bez internetu a všetkých vymožeností, ktoré nám poskytujú moderné technológie, ani nevieme predstaviť. Vo veľkej miere ovplyvňujú náš život, naše správanie a rozhodovanie sa. Moderné technológie nám uľahčujú život a posúvajú nás smerom dopredu, za hranice našich možností. Vďaka novodobým technológiám sa človek ako spotrebiteľ priblížil k výrobcovi o niečo bližšie. Jednou zo súčasných vychytávok sú aj blogy, resp. vlogy, ktoré sa stali fenoménom dnešnej doby. Blogeri v nich vyjadrujú svoje názory a skúsenosti, prostredníctvom ktorých radia ostatným čitateľom, a tak ovplyvňujú ich výber a správanie aj pri nákupe.

Cieľom predloženej práce je zistiť, či blogy, resp. vlogy ovplyvňujú nákupné správanie mladých ľudí a či si daný vplyv mladí ľudia aj uvedomujú. Formulovaný cieľ nás viedol k nasledujúcim otázkam: Čítajú vlastne mladí ľudia blogy? Ak áno, na aké témy sa zameriavajú? Aké sú dôvody, ktoré ich vedú k sledovaniu blogov? Uvedomujú si, ako ich blogy a vlogy ovplyvňujú?

Predložená práca skúma problematiku vplyvu blogov a vlogov na nákupné správanie mladých ľudí. Práca je rozdelená na dve časti. V teoretickej časti vymedzujeme základné pojmy skúmanej problematiky ako sú blog alebo vlog.

Teoretické poznatky následne aplikujeme v druhej časti práce, v ktorej prezentujeme výsledky dotazníkového prieskumu a odpovede rozhovoru z druhej strany, z pohľadu vlogera. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu zisťujeme postoje mladých ľudí (vo veku od 18 do 30 rokov) k blogom a ich vplyv na ich spotrebné správanie. Zamerali sme sa najmä na to, či si mladí ľudia uvedomujú, že ich blogy, resp. vlogy ovplyvňujú.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE BLOGOV A VLOGOV AKO NÁSTROJA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Je ťažko uveriť tomu, že ešte pred niekoľkými desiatkami rokov rôzne organizácie kontrolovali väčšinu informácií o produktoch a službách, ktoré sa dostali na verejnosť. V dnešnej dobe si to nevieme ani len predstaviť. Sociálne siete, blogy a rôzne služby na zdieľanie videí, užívateľských myšlienok a hodnotenie webových stránok sa rozšírili doslova po celom svete. Vďaka novodobým vychytávkam sa rôzne organizácie posunuli oveľa bližšie k spotrebiteľom. Nanajvýš, ak chcete zvíťaziť, musí byť vaša ponuka prvotriednejšia ako nikdy predtým. Vďaka tomu vás budú ľudia na svojich tweetoch chváliť, budú hodnotiť vaše produkty piatimi hviezdčkami a klikáť na palec ukazujúci smerom nahor. Možno ich vaša práca natoľko inšpiruje, že o vás napíšu na svojom blogu, prípadne predstavia váš produkt alebo službu vo svojom vlogu, čo je v dnešnom svete natoľko zaujímavé a pútavé, že môžete osloviť celý svet (Chan, Mauborgne, 2015, s. 16).

Mnoho ľudí je stále zmätených z toho, čo je blog a čo webová stránka. Časť problému tkvie v tom, že veľa podnikov používa nielen blog, ale aj webovú stránku. Avšak existujú dva hlavné body, ktorými sa blogy odlišujú od tradičných internetových stránok. Na jednej strane sú blogy často aktualizované. Či už sú to blogy mamičiek, v ktorých sa predstavujú ženy so svojimi ratolesťami alebo sú to blogy o potravinách a o nových receptoch na varenie, prípadne blogy podnikov, na ktorých aktualizujú svoje nové produkty alebo služby, ktoré pridávajú nový obsah blogov aj niekoľkokrát týždenne. Na druhej strane sú blogy častou súčasťou sociálnych médií, pretože poskytujú čitateľovi možnosť, aby mohol vyjadriť svoje pripomienky, prípadne rozvrieť diskusiu s blogermi. Blog je skvelý spôsob udržania si zákazníka na svojej strane a je to výborný nástroj budovania si vzťahov a dôvery so zákazníkom (Duermyer, 2016).

Podľa stránky *marketingterms.com* je blog chronologické a časté zverejňovanie osobných myšlienok. Je to zmes toho, čo sa deje v živote človeka a zmes toho, čo sa deje na webe.

Sila blogov pri ovplyvňovaní nákupného správania je oveľa väčšia než si myslíme. Podľa výsledkov výskumu uskutočneného spoločnosťou Research Now takmer 9 z 10 spotrebiteľov, čo predstavuje 84 %, nakupuje až po prečítaní blogu o danom produkte alebo službe. Všetci spotrebitelia vo veku od 18 rokov hodnotili blog

ako dôležitý zdroj informácií, na základe ktorého sa rozhodujú pri nákupoch. Respondenti vo veku od 18 do 34 rokov hodnotili blog ako najdôležitejší zdroj informácií a respondenti vo veku od 34 do 54 rokov ho hodnotili ako druhý najdôležitejší zdroj informácií, hneď po referenciách od priateľov a rodiny. Opýtaní vo veku 55 rokov a viac hodnotili blog ako tretí najdôležitejší zdroj informácií, hneď po referenciách blízkych a redakčných článkoch (Gunelius, 2014).

Spotrebitelia sa obracajú na blogy z rôznych dôvodov. Takmer polovica (46 %) využíva blogy k počiatočnému preskúmaniu produktu, o ktorý majú záujem. Pre 43 % spotrebiteľov sa blog stáva inšpiráciou. Tretina spotrebiteľov (33 %) uviedla, že prostredníctvom blogu zužujú svoj počiatočný výber produktov a 30 % spotrebiteľov blogy využíva na uistenie sa, že produkt, o ktorý majú záujem je ten správny. Tento výskum bol realizovaný v roku 2014 ako online dotazník vo Veľkej Británii. Zúčastnilo sa ho približne 1 000 respondentov, ktorí aspoň raz do mesiaca čítajú blogy (Gunelius, 2014).

V dnešnej dobe blogovanie nezahŕňa len písaný text a sústredenie vlastných myšlienok v ucelenej forme, ale aj video. Z toho vznikol nový pojem video blogovanie alebo všeobecnejšie známe ako vlog. Väčšinu vlogov môžeme nájsť na sociálnych sieťach ako sú Facebook, MySpace, Instagram, Flickr a rôzne ďalšie, ktoré sú schopné zdieľať videá (Cabrera).

2. ZHODNOTENIE VPLYVU BLOGOV A VLOGOV NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE MLADÝCH ĽUDÍ

V nasledujúcej kapitole aplikujeme teoretické poznatky a objasníme to, ako blogy, resp. vlogy pôsobia na mladých ľudí a ako ich mladí ľudia vnímajú. V prvej časti predstavíme ciele a metodiku práce. Následne prezentujeme výsledky dotazníkového prieskumu a odpovede, ktoré vyplynuli z rozhovoru s vlogerom Sajfom.

2.1. Cieľ práce a metodika skúmania

Hlavným cieľom našej práce je zistiť, či blogy, resp. vlogy ovplyvňujú nákupné správanie mladých ľudí. Na hlavný cieľ nadväzujú dva čiastkové ciele.

Čiastkový cieľ 1: Identifikovať vekovú kategóriu mladých ľudí, ktorí čítajú blogy, resp. sledujú vlogy.

Čiastkový cieľ 2: Zistiť, ktorí respondenti z hľadiska pohlavia, sa na základe prečítania blogu rozhodli pre kúpu produktu.

Na základe vyššie formulovaného cieľa a dvoch čiastkových cieľov sme stanovili nasledovné predpoklady.

Predpokladáme, že mladí ľudia, ktorí sú vo veku od 18 do 23 rokov čítajú blogy častejšie ako mladí vo veku od 24 do 30 rokov. Je to z toho dôvodu, že v dnešnej dobe sú mladšie generácie oveľa viac zdatnejšie v moderných technológiách ako tie staršie generácie a s tým súvisí aj ich väčší záujem mať čo najlepšiu a najmodernejšiu vychytávku v celom okolí.

Predpokladáme, že ženy sú viac ovplyvniteľné blogmi a skôr si kúpia odporúčaný produkt v porovnaní s mužmi, nakoľko väčšina žien považuje nákupy ako príjemné strávenie voľného času a sú viac naklonené skúšaniam nových vecí. Daný predpoklad vychádza aj zo skutočnosti, že ženy čítajú blogy častejšie ako muži. Je to spôsobené aj tým, že na blogovej scéne pôsobí viac blogeriek (žien) ako blogerov (mužov), ktoré sa primárne vo svojich príspevkoch orientujú na segment žien.

V práci sme využili okrem klasických metód vedeckého skúmania ako sú analýza, syntéza, indukcia a dedukcia, aj metódu opytovania formou dotazníkového prieskumu a formou rozhovoru so známym vlogerom Sajfom (Matej Cifra).

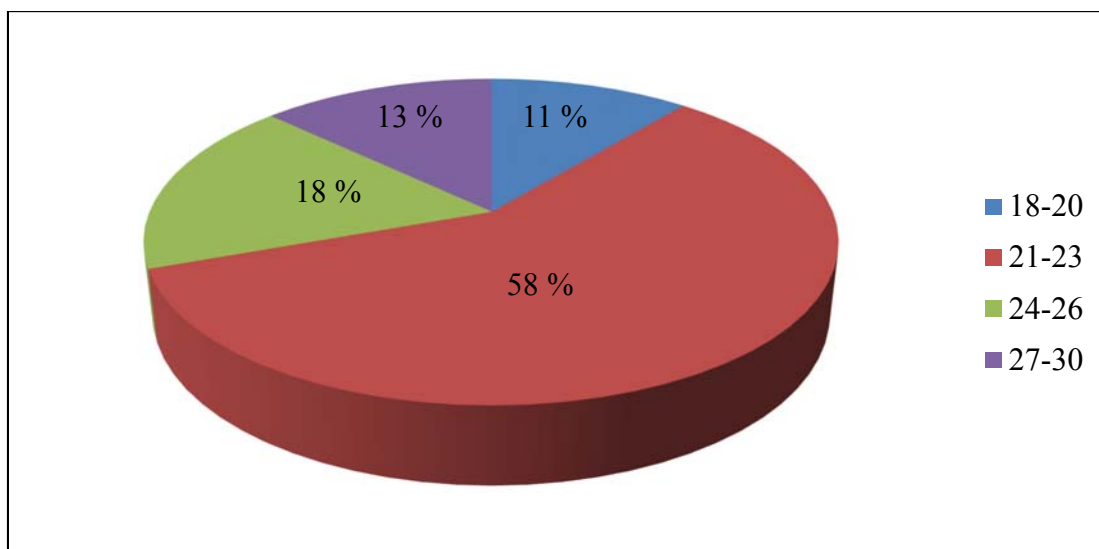
V dotazníkovom prieskume sme sa zamerali na skupinu mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov, ktorí pravdepodobne trávajú na internete podstatnú časť svojho času a majú dosiahnutý určitý ekonomický status (o svojich výdavkoch rozhodujú sami). Online dotazník (príloha 1) bol vytvorený prostredníctvom *docs.google.com*, kde bol zverejnený počas dvoch týždňov (11.3.2017 – 23.3.2017). Dotazník bol distribuovaný cez sociálne siete (Facebook), najmä prostredníctvom umiestnenia v študentských a školských skupinách. Dotazník pozostáva z osemnástich otázok, ktoré sú prevažne s výberom možných odpovedí, čím sme chceli zabezpečiť vyššiu návratnosť a lepšiu interpretáciu výsledkov dotazníka.

Následne sme oslovili vlogera Sajfu, ktorému sme položili niekoľko otázok týkajúcich sa vlogov (príloha 2) a ich vplyvu na správanie mladých ľudí.

2.2. Výsledky dotazníkového prieskumu

Úvodná časť dotazníka, ktorý uvádzame v prílohe 1, bola všeobecná. Otázky boli zamerané na to, či mladí ľudia čítajú blogy, ako dlho ich čítajú, na aké témy sa zameriavajú a v neposlednom rade ich dôvod sledovania blogov. Druhá časť dotazníka bola orientovaná na to, či blog vplyva na ich nákupné správanie, či si vplyv blogov uvedomujú a ako hodnotia daný marketingový nástroj. Poslednou fázou dotazníka boli identifikačné údaje opýtaných respondentov.

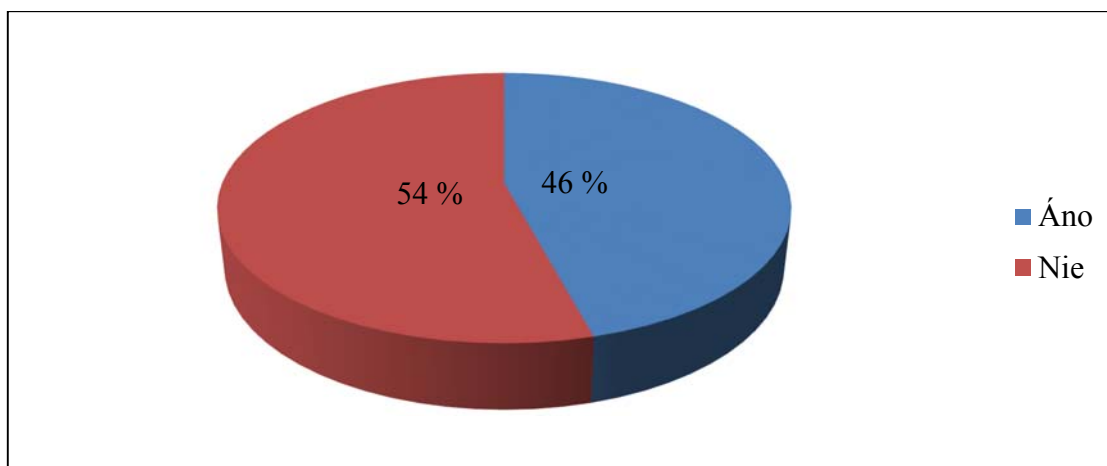
Dotazník vyplnilo 154 respondentov v rozmedzí od 18 do 30 rokov. Prevažnú väčšinu tvorili ženy (až 87 %), čo predstavovalo 134 respondentov, mužov bolo 13 % (20 respondentov). Na grafe 1 môžeme vidieť, že najpočetnejšou skupinou boli mladí ľudia vo veku od 21 do 23 rokov (58 %) s vysokoškolským vzdelaním prvého stupňa (44,2 %). Väčšina z tejto skupiny respondentov býva na vidieku (61,7 %), no myslíme si, že prevažnú časť svojho času trávajú v meste, keďže išlo najmä o študentov vysokých škôl.



Graf 1 Vek opýtaných respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Prvou otázkou dotazníka bolo, či respondenti čítajú blogy, kde nám 83 respondentov (54 %) uviedlo, že blogy nečítajú vôbec (graf 2). V danom prípade bol respondent presunutý na poslednú otázku, v ktorej mal uviesť svoj názor na blog ako na nástroj marketingovej komunikácie. Respondenti odpovedali rôzne. Vo väčšine prípadov svoj názor nemali. Niektorí blog pokladajú za zbytočnosť, stratu času, iní ho hodnotili kriticky, ako „vymývač“ mozgov mladej generácie, prípadne ovplyvňovanie názorov mladých ľudí len za účelom podniku zvýšiť svoje tržby a tým aj svoj zisk. Na druhej strane sa našli aj takí respondenti, ktorí sa síce nevenujú blogom a nečítajú ich, ale veria, že je to veľmi dôležitý marketingový nástroj, ktorého sila bude v budúcnosti narastať, nakoľko mladí ľudia v dnešnej dobe žijú len internetom a prostredníctvom neho sa socializujú a vyhľadávajú informácie. Podľa danej skupiny respondentov je nevýhodou blogu skutočnosť, že je zameraný len na určitú skupinu (segment) ľudí a nie na mladých všeobecne.



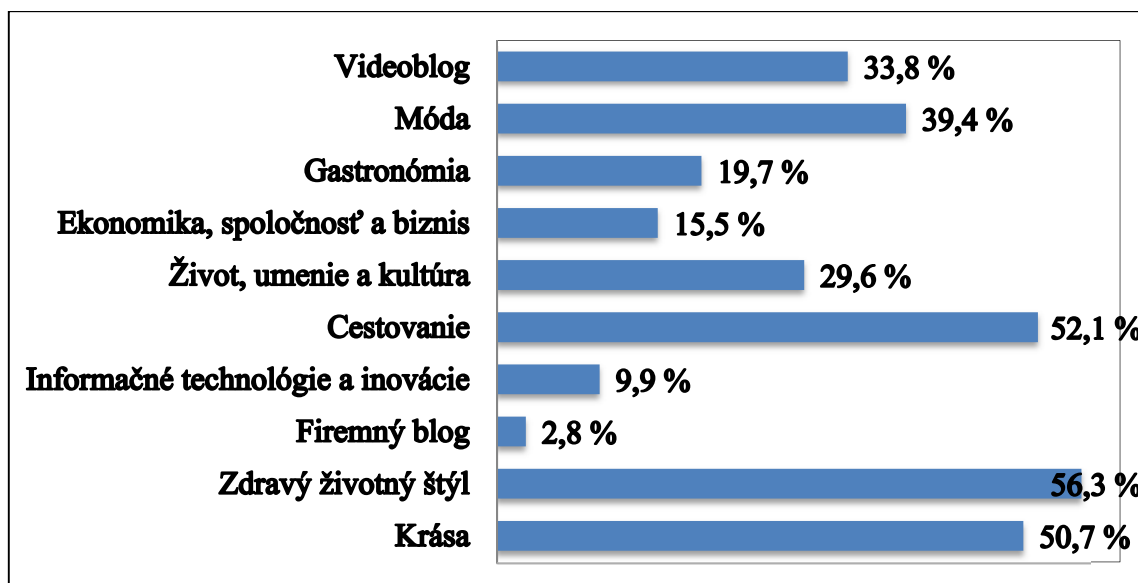
Graf 2 Čítaš blogy, resp. pozeráš vlogy?

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Zostávajúcich 71 respondentov (46,1 %), z ktorých až 64 boli ženy (90,1 %), uviedlo, že blogy čítajú. Najpočetnejšou skupinou boli mladí vo veku od 18 do 23 rokov, čo predstavuje 63,4 %. Prevažná väčšina číta len slovenské blogy, avšak tí, čo čítajú aj zahraničné blogy (21,1 %) uvádza, že v súčasnosti medzi nimi už nie je taký veľký rozdiel ako kedysi, hoci ešte stále sú zahraničné blogy kvalitnejšie, hlbšie zasiahnuté danou témou a častejšie aktualizované. Okrem toho sa zahraničné blogy venujú aj témam, ktoré na Slovensku nie sú zatiaľ moc rozšírené, ale blogová komunita na Slovensku rýchlo rastie a tieto nedostatky značne miznú. Opýtaní sa venujú blogom v priemere dve hodiny do týždňa. Najčastejšou odpoveďou bola jedna hodina, avšak je to veľmi individuálne, nakoľko niektorí trávajú oveľa viac času na internete a blogy vedia sledovať aj štyri, prípadne viac hodín.

Následne mali respondenti uviesť, na akú tému sú zamerané blogy, ktoré vo voľnom čase sledujú. V tomto prípade mohli uviesť aj viac možností. Najsledovanejšími témami, ako je znázornené aj na grafe 3, sú:

- zdravý životný štýl (56,3 %),
- cestovanie (52,1 %),
- krása (50,7 %),
- móda (39,4 %),
- videoblog (33,8 %).



Graf 3 Sledované oblasti/témy blogov

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Najviac sú blogy sledované hlavne kvôli téme, ktorá čitateľov zaujala (46,5 %), avšak ten, kto blogy vytvára (blogger) mu dáva určitú jedinečnosť, originalitu, kúsok svojho „Ja“ a to sa stáva tiež jedným z dôvodov sledovania blogov (35,2 %). Respondenti uviedli, že sledujú blog hlavne kvôli blogerovi. Najčastejšími sledovanými blogermi sú Sajfa, Gogo či Sweet Lady Lollipop. Sledovanými blogmi kvôli téme sú Denník N, SME, či Akadémia krásy. Nakoľko blog je internetový fenomén, rýchlo sa zdieľa cez sociálne siete, webové stránky a rôzne aplikácie, a preto sa všetci respondenti dozvedeli o blogoch práve touto cestou.

V druhej časti dotazníka sme sa respondentov, ktorí čítajú blogy, pýtali, či pociťujú, že blogy ovplyvňujú ich nákupné správanie, hoci blog nesledujú so zámerom nákupu. Zo 71 respondentov, 41 respondentov (57,7 %) uviedlo, že blog vplýva na ich nákupné správanie a 34 respondentov z nich (47,9 %) si na základe blogu produkt aj kúpili. K nákupu daného produktu alebo služby boli ovplyvnené prevažne ženy (91,2 %). Išlo hlavne o kozmetiku, drogériu, oblečenie, odporúčané knihy, prípadne dovolenku. Ženy sa na základe blogov inšpirovali k nákupu nových, nie až tak typických druhov potravín ako boli arašidové maslo, či exotické semienka. Všetci potvrdili spokojnosť so zakúpeným produktom. Blog opisoval, resp. prezentoval produkt presne tak, aké boli jeho reálne vlastnosti, a tak zákazníci vedeli, čo od neho môžu očakávať.

35 respondentov (49,3 %) si na základe blogu nekúpilo žiadny produkt. Dôvodom bolo, že respondenti sledujú blog iba kvôli danej téme, či sledovaniu noviniek, čo znamená, že blog, ktorý sledujú, žiadny produkt nepropagoval, a tak na ich nákupné správanie nemal žiaden vplyv. 7 respondentov z 35 (20 %) tvrdilo, že ak blogy propagujú produkty, resp. služby, sú to zväčša produkty, o ktoré nemajú záujem, nepotrebujú ich alebo sú na ich pomery veľmi drahé. 8 respondentov uviedlo (22,9 %), že takáto forma propagácie produktov je veľmi okatá, nie je prirodzená, čo v nich vyvoláva nedôveru v daný produkt, a tak sa radšej spoliehajú na vlastné skúsenosti, riadia sa svojim názorom alebo skúsenosťami svojich blízkych. Nakoľko otázka nebola povinná, všetci respondenti neodpovedali.

Blogu ako zdroju informácií pri nákupe niektorí dôverujú, iní nie. Hlavným argumentom je subjektívny pohľad autora daného blogu na produkt, čo na jednej strane znamená, že ho má autor odskúšaný, pozná jeho vlastnosti, skúša ho pred zrakmi divákov (v prípade videoblogov), kde reálne vidia ako sa produkt používa a ako sa správa, čo respondenti vedia oceniť. Na druhej strane, subjektivita môže byť považovaná aj za negatívum. Prvotné skúsenosti s produktom nemusia odrážať praktickú stránku produktu používaného dlhšiu dobu, jeho reakcie a opisy nemusia byť reálne. Väčšina respondentov (54,9 %) tvrdí, že blogom veria viac ako tradičným marketingovým nástrojom komunikácie, a to hlavne vďaka subjektívnej stránke blogu. Ak mladí ľudia blogera poznajú a vedia, že opisuje nielen kladné, ale aj záporné vlastnosti produktu, že hodnotí aj vlastné skúsenosti a neparafrázuje iba vety, čo mu nariadili firmy, aby zvýšili predajnosť produktu, respondenti takýto produkt považujú za podstatne vierohodnú recenziu. V tomto prípade blog nemá na nich nútený vplyv ako zväčša pôsobia reklamy, ktorých je v dnešnej dobe presýtené množstvo.

Hlavným dôvodom, prečo respondenti (45,1 %) blog nepovažujú za vierohodný, je, že mu nedôverujú. Nemôžu si byť istí, či je to naozaj subjektívny názor blogera alebo je len „bábkou“ firmy pri propagovaní produktu. Zastávajú názor, že blog je len novým fenoménom v dnešnej dobe, kde reklamy majú slabý dosah na mladú populáciu, ktorá väčšinu času trávi na sociálnych sieťach a na internete. Respondenti pri nákupe najviac dôverujú svojmu vlastnému úsudku a skúsenostiam blízkych.

Avšak to, či blog je alebo nie je vierohodným zdrojom informácií sa 55 respondentov (77,5 %) zhodlo, že podstatným faktorom je charakter produktu. Je rozdiel, či blog prezentuje technologické novinky, mobilné aplikácie, nové trendy

v líčení alebo chuť exotických potravín, či vôňu parfumov. Ako sa hovorí sto ľudí, sto chutí. Nie každému vyhovuje všetko a nie každý má o všetko záujem.

Všeobecne respondenti blog berú ako určitý druh reklamy, ktorý má svojský štýl, obsah, a sami si vyberajú, ktorí im najviac vyhovuje a ten následne sledujú z vlastnej vôle. Je to pre nich reklama, ktorá zväčša netlačí na zákazníka a nie je dotieravá. Blog je taktiež zdrojom zaujímavých informácií, ktoré nemusíme vyhľadávať a dozvieme sa ich veľakrát náhodne, pričom ich oceníme. 52 respondentov (73,2 %) potvrdzuje, že vďaka blogom sa dozvedeli o nových a zaujímavých produktoch, ako boli knihy, kozmetika, bio produkty, nové potraviny, recepty, či zrkadlovky. Blog má pre nás často aj inšpiratívny charakter, prostredníctvom ktorého vnímame svet inými očami, počujeme rôzne názory, ktoré v nás zanechávajú určitú stopu. Mladí ľudia očakávajú od blogov to, že im poradia, pretože v živote radi skúšajú nové veci a nechávajú si poradiť od skúsenejších. Na druhej strane si myslia, že to môže mať negatívny dosah na „náštročných“, ktorí ešte nemajú úplne usporiadané hodnoty a často automaticky túžia po veciach, ktoré prezentujú ich idoly, a tak sú ľahko ovplyvniteľní.

2.3. Rozhovor s vlogerom Sajfom

Súbežne s uskutočňovaním dotazníkového prieskumu sme oslovili známeho vlogera Sajfu, nakoľko sme chceli zistiť informácie aj z druhej strany, a to z pohľadu vlogera. Komentovali sme mu jeho najnovší vlog, na ktorý sa nám hneď ozval. Tak začala naša komunikácia cez email. Otázky, ktoré sme Sajfovi položili sú súčasťou prílohy 2.

Prvá otázka bola zameraná na dôvod, ktorý ho viedol k vlogovaniu a hlavný zámer tejto činnosti. Sajfa chcel vlogovanie len vyskúšať a rozšíriť si pole svojej pôsobnosti o platformu, ktorá je kreatívna a slobodná. Platformu, na ktorej nemá šéfa a na ktorej môže byť skutočne na 100 % sám sebou, pričom vloguje len s tým zámerom niečo vytvoriť. Verí, že jeho vlogy skôr motivujú ľudí ako keby ich mali ovplyvňovať. Za všetkým máme hľadať tvrdú prácu. Na jednej strane má pravdu. Určite sa za všetkým ukrýva tvrdá práca, ale pre mnohých ľudí by bol veľký problém odhaliť čo i len kúsok zo svojho súkromia. Sajfa prezentuje len tú časť svojho súkromia, ktorú

chce prezentovať. Ako sám uvádza: „Verte mi, že by ste nechceli vidieť celé moje súkromie.“

Následne sme nadviazali na to, čomu pripisuje takú úspešnosť a sledovanosť jeho vlogov. Nevie posúdiť, či sú jeho vlogy sledované alebo úspešné. Keď sa pozrie na tvorbu mnohých iných a oveľa mladších youtuberov aj tu na Slovensku, tak má pocit, že je naozaj ešte len maličký a začínajúci. Myslí si, že sa ľudia chcú baviť, večer sa uvoľniť a nahliadnuť trošku do života niekoho iného. Možno vidieť zľahka jeho zákulisie, prípadne sa niečo zaujímavé o ňom dozvedieť. Aj keď si Sajfa myslí, že je „maličký youtuber“, tak to nemusí byť celkom pravda. Doba, za ktorú pôsobí ako youtuber je síce krátka, ale jeho meno bolo v dotazníkoch spomínané dosť často (uviedlo 14 zo 71 respondentov), a preto nás zaujímalo, aké by mali byť podľa neho blogy/ vlogy, aby boli pre čitateľov pútavé. Jeho odpoveď bola síce stručná, ale jasná a výstižná: „Blogy by mali byť predovšetkým úprimné, uveriteľné, motivujúce, dynamické, funny a pestrofarebné!“ Nepochybuje o tom, že význam blogov a vlogov bude v budúcnosti rásť. Je to zdroj zábavy, v ktorom môžu ľudia odovzdávať iným ľuďom svoje skúsenosti, zážitky a poznatky. Ak chce vedieť, akú kameru si má kúpiť, tak začne sledovať blogy o kamerách.

Názor Sajfu na blogy už poznáme. Ale myslí si, že sú vlogy a blogy v súčasnosti pre podniky atraktívny marketingový nástroj komunikácie? „Určite áno, ale treba k nim pristupovať veľmi citlivo a opatrne. Ľuďom netreba nič vnucovať a samozrejme nič na silu propagovať. BMW neplatí za to, že jazdím na ich aute. Kúpil som si ho pred tromi rokmi a jazdím na ňom. Možno to niekoho inšpiruje kúpiť si také isté auto a niekto to vôbec nerieši.“ Jeho názor na vlogy a blogy, v ktorých sa propagujú výrobky, resp. služby je, že nemá nič proti tomu, ale musí to byť uveriteľné. Nič iné na ľudí v dnešnej dobe neplatí. Ak ľudia uveria tomu, že ste s daným produktom stotožnení, tak ho prijímu. Pri otázke možnej spolupráce s nejakým podnikom, ktorému by odprezentoval jeho produkt odpovedal rázne: „Samozrejme. Určite si to viem predstaviť.“ Nemyslí si, že ho niekedy nejaký vlog alebo blog ovplyvnil natoľko, že by si na jeho základe niečo kúpil. Na druhej strane si však kúpil kameru na základe odporúčaní viacerých zahraničných youtuberov, takže si vlastne nechal poradiť.

Na záver nás zaujímalo, v kom vidí Sajfa inšpiráciu. Páči sa mu Casey Neistat, ale sleduje aj Jona Olssona s priateľkou Janie. Veríme, že má nielen Sajfa inšpiráciu v niekom inom, ale že aj on je inšpiráciou pre mnohých vloggerov na Slovensku, a preto

sa mu touto cestou chceme veľmi pekne poďakovať za jeho trpezlivosť a čas strávený pri našich otázkach a prajeme mu ešte veľa zaujímavých vlogov a sledovateľov.

ZÁVER

Vyjadrenia na blogoch, respektíve vlogoch sú v dnešnom modernom svete veľmi dôležité. Nielen kvôli tomu, že vďaka nim si môžeme vyjadriť svoj názor, myšlienku, prípadne poskytnúť rôzne návrhy na vylepšenia, ale aj vďaka tomu, že svojím názorom ovplyvňujeme mnohých ďalších ľudí.

Z názvu práce vyplýva, že sme sa zamerali na mladých vo veku od 18 do 30 rokov, prostredníctvom odpovedí ktorých sme skúmali vplyv blogov a vlogov na ich nákupné správanie.

Cieľom práce bolo zistiť, či blogy, resp. vlogy ovplyvňujú nákupné správanie mladých ľudí a či si daný vplyv aj opýtaní respondenti uvedomujú.

V prvej časti práce sme obohatili naše doterajšie poznatky o základné pojmy, ktoré tvoria neoddeliteľnú súčasť našich životov. Vymedzili sme pojmy ako blog alebo vlog, ktoré sme aplikovali na prieskumy vykonané po celom svete.

V druhej časti práce sme sa snažili argumentovať na základe dosiahnutých výsledkov dotazníkového prieskumu, aké sú blogy dôležité, ako ovplyvňujú nákupné správanie mladých ľudí a či si daný vplyv aj respondenti uvedomujú. Výsledkom bolo, že zo 71 opýtaných respondentov, 41 respondentov (57,7 %) uviedlo, že blog vplýva na ich nákupné správanie, čo tvorí väčšinu opýtaných. Následne až 34 respondentov z nich (47,9 %) si na základe blogu produkt, resp. službu aj kúpili.

Výsledky dotazníkového prieskumu potvrdili náš prvý predpoklad, keďže zo 71 respondentov, ktorí blogy čítajú, prevažnú väčšinu tvoria mladí vo veku od 18 do 23 rokov a predstavujú 63,4 %. V blogoch sa mladí vyznajú a čítajú ich častejšie.

Podarilo sa nám potvrdiť aj druhý predpoklad, v ktorom sme sa zamerali na respondentov a ich nákupné správanie z hľadiska pohlavia. Z respondentov, ktorí čítajú blogy, tvoria ženy až 85,9 %. Z opýtaných žien si väčšia polovica (52,5 %) na základe prečítania blogu, resp. vlogu už kúpila produkt. Dané respondentky boli s produktom neskôr spokojné.

Na základe témy predloženej práce sa nám naskytá príležitosť a inšpirácia na ďalší prieskum v budúcnosti. Prácu by sme mohli doplniť o podnikateľské hľadisko, teda mohli by sme sa obrátiť priamo na podnik, ktorý spolupracuje s konkrétnymi blogermi, resp. vlogermi a následne by sme zistili, či daný nástroj marketingovej komunikácie ovplyvňuje výšku ich tržieb.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY

1. *Blog Definition* [cit. 2016-03-26]. Dostupné na internete: <http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>.
2. CABRERA, P. [online]. *What Is Vlog? And Why Video Blogging Is Starting To Take Over.* [cit. 2016-03-26]. Dostupné na internete: <http://www.twelveskip.com/guide/vlogging/967/what-is-vlogging>.
3. DUERMAYER, R. [online]. *Blogging – What is it? (Definition and Information of Blogging).* [cit. 2016-03-26]. Dostupné na internete: <https://www.thebalance.com/blogging-what-is-it-1794405>.
4. GUNELIUS, S. [online]. *The influence of blogs on purchase decisions.* [cit. 2016-03-26]. Dostupné na internete: <http://www.corporate-eye.com/main/the-influence-of-blogs-on-purchase-decisions/>.
5. CHAN, K. W., MAUBORGNE, R. 2015. *Strategie modrého oceánu (umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry).* Praha : Management Press, 2015. 283 s. ISBN 978-80-7261-295-6.
6. RALSKÝ, M. [online]. *Blog jako nástroj selfbuildingu.* [cit. 2016-03-26]. Dostupné na internete: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/blog-jako-nastroj-self-buildingu__s315x5756.html.

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník

Milí priatelia,

voláme sa Ivana a Veronika, sme študentky 1. ročníka inžinierskeho štúdia na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela. Dovoľujeme si Vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý slúži ako nástroj zberu údajov pre prieskum zameraný na vplyv blogov na nákupné správanie mladých ľudí. Výsledky dotazníka budú prezentované na medzinárodnej študentskej konferencii Študentská vedecká aktivita.

Dotazník je anonymný a jeho výsledky budú spracované hromadne iba pre potreby našej práce. Vopred Vám ďakujeme za spoluprácu a vážime si čas, ktorý venujete vyplneniu dotazníka.

Ivana Kocúrová a Veronika Dibdiaková

1. Čítaš blogy resp. pozeráš vlogy?

- áno
- nie

2. Čítaš viac:

- domáce blogy/vlogy
- zahraničné blogy/vlogy

3. Ak sleduješ domáce aj zahraničné blogy/vlogy, v čom vnímaš hlavný rozdiel medzi nimi?

4. Uveď názvy 3 blogov/vlogov, ktoré sleduješ.

5. Uveď, z ktorej oblasti blogy/vlogy sleduješ:

- krása
- zdravý životný štýl
- firemný blog
- informačné technológie a inovácie
- cestovanie
- život, umenie a kultúra
- ekonomika, spoločnosť a biznis
- gastronómia
- móda

- videoblog
6. Koľko hodín do týždňa sa približne zdržiavaš na blogu/vlogu?
7. Kde si sa dozvedel o danom blogu/blogoch?
8. Blog/vlog sleduješ kvôli:
- obsahu/téme
 - aby som sa dozvedel nové informácie
 - obľúbenému blogerovi
 - iné
9. Myslíš si, že čítanie blogov/vlogov ovplyvňuje tvoje nákupné správanie?
- áno
 - nie
10. Kúpil si si produkt na základe prečítania blogu/vlogu?
- áno
 - nie
11. Ak áno, čo to bolo? Bol si s ním spokojný?
12. Ak si si žiadny produkt, ktorý bol odporúčaný nekúpil, aký si mal dôvod?
13. Považuješ blog/vlog za vierohodný zdroj informácií pre tvoje nákupné rozhodovanie, aj keď je to subjektívny pohľad blogera/vlogera na daný produkt?
- áno
 - nie
 - závisí od charakteru produktu
 - iné
14. Dôveruješ blogom/vlogom viac ako klasickým nástrojom marketingovej komunikácie?
- áno
 - nie
15. Uved' dôvod, prečo dôveruješ (nedôveruješ) blogom/vlogom pri nákupnom rozhodovaní.
16. Dozvedel si sa vďaka blogu/vlogu o novom produkte, ktorý Ťa zaujal bez ohľadu na zakúpenie alebo nezakúpenie daného produktu?
- áno
 - nie
17. Ak áno, o čo sa jednalo?

18. Napiš svoj názor na význam blogov/vlogov, ktorý v súčasnosti predstavuje dôležitý nástroj marketingovej komunikácie ovplyvňujúci najmä mladých ľudí.

Identifikačné údaje:

Pohlavie:

- žena
- muž

Vek:

- 18-20 rokov
- 21-23 rokov
- 24-26 rokov
- 27-30 rokov

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- základné
- stredoškolské bez maturity
- stredoškolské s maturitou
- vysokoškolské I. stupeň
- vysokoškolské II. stupeň
- vysokoškolské III. stupeň

Bydlisko:

- mesto
- dedina

Príloha 2 Otázky pre vlogera

1. Čo ťa viedlo k tomu začať vlogovať a s akým zámerom to robíš?
2. Myslíš si, že tvoj vlog ovplyvňuje mladých ľudí?
3. Čomu pripisuješ to, že sú vlogy veľmi sledované a úspešné?
4. Aké by mali byť podľa teba vlogy/ blogy, aby boli pútavé?
5. Myslíš si, že vlogy/ blogy sú v súčasnosti pre podniky atraktívny marketingový nástroj?
6. Myslíš si, že význam blogov/ vlogov bude rásť?
7. Čo si myslíš o vlogoch/ blogoch, v ktorých sa propagujú výrobky resp. služby?
8. Vedel by si si predstaviť spoluprácu s nejakým podnikom, ktorému by si odprezentoval jeho produkt?
9. Nevadí ti, že na vlogu často prezentuješ svoje súkromie?
10. Inšpiruješ sa inými blogmi/ vlogmi? Ak áno akými? Ak nie prečo?
11. Ovplyvnil ťa niekedy nejaký blog/ vlog natoľko, že si si niečo kúpil?