

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**  
KATEDRA INFORMATIKY OBCHODNÝCH FIRIEM



**Zborník vedeckých statí**

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

Bratislava

2020

## **Recenzenti**

---

Ing. Daniel Kastl, PhD.

Ing. Ivan Hečko

## **Zborník zostavili**

---

Ing. Peter Červenka, PhD.

Ing. Ivan Hlavatý

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

**Vydavateľstvo EKONÓM**

**Bratislava**

**Rok vydania: 2020**

**ISBN 978-80-225-4726-0**

## Obsah:

### SYSTÉM REKLAMY V PREHLIADAČI BRAVE

*PETER ČERVENKA* ..... 5

### NÁKUP PRODUKTOV CEZ INTERNET A VPLYV NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

*PETRA GARASOVÁ* ..... 10

### THE IMPACT OF E-COMMERCE ON THE ENVIRONMENT

*JAMAL HASAN* ..... 17

### INNOVATION AS THE KEY COMPETITIVE ADVANTAGE

*LUJZA JURKOVIČOVÁ, ANDRII FIALKOVSKYI, IRYNA CHEKAN* ..... 26

### STRATEGIC ANALYSIS OF REGIONAL POTENTIAL OF DEVELOPMENT

*LUJZA JURKOVIČOVÁ, VIKTORIA MARHITICH, VOLODYMYR KUBINIY* ..... 36

### ÚRAZOVÉ POISTENIE A PLNENIA Z ÚRAZOVÉHO POISTENIA

*LUJZA JURKOVIČOVÁ* ..... 46

### NAVRHOVANIE PRODUKTOV V OBEHOVOM HOSPODÁRSTVE

*ĽUBICA KNOŠKOVÁ* ..... 55

### DIGITALIZÁCIA INFLUENCER MARKETINGU PROSTREDNÍCTVOM INFORMAČ-NO-KOMUNIKAČNÝCH TECHNOLOGÍ

*MARTIN KUČTA* ..... 63

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

*JURAJ LITOMERICKÝ – ROMAN STAŇO* ..... 71

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

*INGRID POTISKOVÁ*

### VYMEDZENIE DIZAJNU V STRATÉGII FIRIEM KRAJÍN VYŠEHRADSKÉJ SKUPINY

*RENÁTA ŠEVČÍKOVÁ*

### SÚČASNÉ TRENDY V INFLUENCER MARKETINGU

*MONIKA STANKOVÁ*

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

*MÁRIA VETERNÍKOVÁ*

# Súčasný trendy v Influencer marketingu<sup>16</sup>

Monika Stanková<sup>17</sup>

---

## ***Current trends in Influencer marketing***

### ***Abstract***

*The expansion of the use of social networks has led to changes in the communication of brands and companies with consumers. With the growth of social networks, Influencer marketing has gained in popularity in recent years. The main goal of the paper is to identify current trends in Influencer Marketing. To achieve the main goal, primary research was carried out using the method of in-depth individual interview. The interview was conducted with a marketing specialist who focuses on marketing activities in the field of Influencer Marketing. Based on the research results, the most significant current trends in Influencer marketing were identified.*

### ***Key words***

*Influencer marketing, influencers, social media*

**JEL Classification:** M31

---

### **Úvod**

S rastúcim vplyvom sociálnych sietí a reklamnými agentúrami alokujúcimi čoraz viac peňažných prostriedkov do aktivít spojených s týmito sieťami, reklamný priemysel hľadá efektívne stratégie na dosiahnutie maximálnej návratnosti investícií, pokiaľ ide o sociálne siete. Jednou z týchto stratégií je v posledných rokoch Influencer marketing, čo je forma marketingu, v ktorej sa dôraz kladie skôr na konkrétnych jednotlivcov ako na cieľový trh ako celok. Influencer marketing identifikuje jednotlivcov, ktorí majú vplyv na potenciálnych kupujúcich, a orientuje marketingové aktivity okolo tzv. influencerov (Drummond-Butt, 2020).

### **Sociálne siete**

Sociálne siete zohrávajú v súčasnosti dôležitú úlohu v procese spotrebiteľského rozhodovania a správania. Safko (2010) definuje sociálne siete (iný názov: sociálne médiá) ako „*aktivita, praktiky, a správanie medzi komunitami ľudí zhromažďujúcimi sa online, aby zdieľali informácie, vedomosti a názory pomocou konverzačných médií. Konverzačné médiá sú webové aplikácie, ktoré umožňujú vytvárať a ľahko prenášať obsah vo forme slov, obrázkov, videa a audia.*“ (Safko, 2010). Autori Xiang & Gretzel (2010) tvrdia, že sociálne siete sa dajú všeobecne chápať ako internetové aplikácie, ktoré v sebe integrujú spotrebiteľmi vytvorený obsah. Solis (2007) sa o sociálnych sieťach vyjadruje ako o online nástrojoch, ktoré ľudia používajú na zdieľanie obsahu, profilov, názorov, postrehov, skúseností, perspektív a rôznych médií, čím uľahčujú

---

<sup>16</sup> VEGA 1/0657/19 The role of influencers in the consumer decision-making process

<sup>17</sup> Ing. Monika Stanková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35, monika.stankova@euba.sk

konverzácie a interakcie medzi skupinami ľudí v online prostredí. Universal McCann (2008) sa stretáva s podobným tvrdením a sociálne siete definuje ako online aplikácie, platformy, a médiá, ktorých cieľom je uľahčiť interakciu, spoluprácu a zdieľanie obsahu. Hoffman a kol. (2013) za sociálne siete považujú súbor webových a mobilných aplikácií a nástrojov, ktoré ľuďom umožňujú vytvárať (konzumovať) obsah, ktorý môžu konzumovať (vytvárať) iní a ktorý uľahčuje spájanie a interakciu používateľov týchto sietí. Súčasnejšia definícia Hudsona (2020) za sociálne siete považuje internetové stránky a aplikácie, ktoré sú navrhnuté tak, aby ľuďom umožnili zdieľať obsah rýchlo, efektívne a v reálnom čase. Zatiaľ čo mnoho ľudí sa na sociálne siete pripája prostredníctvom aplikácií v ich smartfónoch, začiatky tohto komunikačného nástroja sú späté s využívaním počítačov. Sociálne siete tak predstavujú akýkoľvek internetový komunikačný nástroj, ktorý používateľom umožňuje už uvedené široké zdieľanie obsahu a prepojenie s verejnosťou. Možnosť zdieľať fotografie, názory, postoje, myšlienky, či dokonca udalosti v reálnom čase, čoraz viac mení spôsob, akým žijeme a taktiež i samotné podnikanie.

### **Influencer marketing a influenceri**

Pre pochopenie pojmu Influencer marketing je potrebné objasniť samotný pojem „influencer“. Oba tieto pojmy sú relatívne nové a v súčasnosti existuje niekoľko definícií a stanovísk. Podľa Pecka a kol. (2013) predstavujú influenceri „*okruh tretích strán, ktoré svojim pôsobením ovplyvňujú potenciálnych zákazníkov*“. Brown a Hayes (2008), autori publikácie *Influencer marketing: Who really influences your customers?*, definujú influencerov ako „*tretie strany, ktoré významne formujú rozhodnutia zákazníkov o kúpe*“. Keller a Berry (2003) naopak tvrdia, že influenceri sú aktivisti, ktorí sú dobre prepojení, majú vplyv, aktívnu myseľ a udávajú trendy. Uvedené definície odkazujú na influencerov ako na priateľov, ktorí si navzájom niečo odporúčajú, prípadne je tieto odporúčania možné prirovnať k odporúčaniam na rôznych fórach. Asociácia Word of Mouth Marketing označuje za influencera osobu, ktorá má na relevantnom trhu svojim tzv. ústnym podaním (z angl. *word of mouth*) podstatne väčší dosah a vplyv (WOMMA, 2017). Definícia Freberga a kol. (2011) je v porovnaní s vyššie uvedenými definíciami, o čosi špecifickejšia, nakoľko zahŕňa i marketing sociálnych sietí a jej znenie je nasledovné: „*Influencer pôsobiaci na sociálnych sieťach predstavuje tretiu stranu vystupujúcu ako nezávislý podporovateľ, ktorý prostredníctvom sociálnych sietí formuje postoje a názory svojho publika*“ (Freberg a kol., 2011). Celkovo i samotné marketingové agentúry vytvorili vlastné definície toho, čo pojem Influencer marketing znamená. Tapinfluence, jedna z popredných spoločností zaoberajúcich sa Influencer marketingom, definuje tento pojem ako typ marketingu zameraný na zvýšenie povedomia o značke a to zapojením kľúčovej osoby – influencera (Nielsen Catalina Solutions a Tapinfluence, 2017). Zhrnutím tak možno povedať, že Influencer marketing využíva odporúčania a zmienky o produktoch zo strany vplyvných osôb – influencerov, ktorí disponujú signifikantným počtom sledovateľov a súčasne sú týmito prívržencami vnímaní ako odborníci v rámci svojej oblasti zamerania. Podstata Influencer marketingu tak stojí na vysokej dôvere, ktorú influenceri, v nadväznosti na ich odporúčania, majú (Chen, 2019).

### **Metodika práce**

Hlavným cieľom príspevku je identifikovať súčasné trendy v Influencer marketingu. Pri spracovávaní príspevku boli využité viaceré postupy riešenia a použité nasledujúce vedecké metódy. Pre dosiahnutie základného cieľa bolo nevyhnutné využitie rôznych podkladových materiálov pozostávajúcich predovšetkým z vhodne zvolenej odbornej domácej i zahraničnej literatúry. Metódou abstrakcie boli vyčlenené najpodstatnejšie skutočnosti týkajúce sa riešenej problematiky a zároveň sa abstrahovalo od ostatných, menej relevantných stránok. Metódou syntézy boli zistené vzájomné súvislosti medzi jednotlivými skúmanými oblasťami riešenej problematiky.

Ako primárna metóda výskumu bol zrealizovaný hĺbkový individuálny rozhovor s marketingovým špecialistom, zameraním ktorého sú marketingové aktivity v oblasti Influencer marketingu. Marketingový špecialista bol oslovený prostredníctvom sociálnej siete LinkedIn, ktorá predstavuje najväčšiu obchodne-orientovanú sociálnu sieť. LinkedIn spája ľudí hľadajúcich prácu, zamestnancov a zamestnávateľov po celom svete. Otázky týkajúce sa rozhovoru boli marketingovému špecialistovi z danej oblasti distribuované prostredníctvom správy na už uvedenej sociálnej sieti. Zameranie otázok bolo sústredené na súčasné trendy v Influencer marketingu.

## **Výsledky a diskusia**

Influencer marketing a jeho významný vplyv na marketingový priemysel ako celok možno podčiarknuť samotným vyhľadávaním tohto výrazu, ktorý v priebehu posledných rokov zaznamenal 1500% nárast (Drummond-Butt, 2020). Influencer marketing je v súčasnosti využívaný významným množstvom podnikateľských jednotiek, ktoré ho v širokej miere implementujú do svojich marketingových aktivít. Podľa Influencer MarketingHub (2020):

- 93% marketérov využíva Influencer marketing,
- 9 z 10 marketérov verí, že Influencer marketing je efektívny,
- priemerná návratnosť investícií na Influencer marketing za 1\$ je 5,78\$,
- 8 z 10 zákazníkov si produkt zakúpilo po odporúčaní od influencera.

Pre účely tohto príspevku boli identifikované nasledujúce súčasné trendy v Influencer marketingu:

- nano influenceri a mikro influenceri,
- video obsah,
- dlhodobá spolupráca s influencerami,
- využívanie viacerých sociálnych sietí,
- zvýšené využívanie sociálnej siete TikTok.

Z uvedených trendov budú následne prvé tri detailnejšie rozobraté a podrobené výskumu v podobe otázok a odpovedí s marketingovým špecialistom, ktorého marketingové aktivity spadajú pod oblasť Influencer marketingu.

## **Nano influenceri a mikro influenceri**

Jedným zo súčasných trendov a zameraní marketérov pri implementácii Influencer marketingu do ich marketingových aktivít sú nano a mikro influenceri. Marketéri sú čoraz viac zodpovednejší, čo sa finančných rozpočtov týka a práve z toho dôvodu sa menia aj prístupy k voľbe toho správneho influencera.

V súčasnosti možno influencerov rozdeliť do štyroch základných skupín:

- *mega influenceri* – celkový počet sledovateľov prevyšuje 1 milión,
- *makro influenceri* – celkový počet sledovateľov sa pohybuje v rozmedzí od 10 000 – 1 milión,
- *mikro influenceri* – celkový počet sledovateľov sa pohybuje v rozmedzí od 5 000 – 10 000,
- *nano influenceri* – celkový počet sledovateľov sa pohybuje v rozmedzí od 1 000 – 5 000.

Mega influenceri, ktorí sú v súčasnosti prirovnateľní k celebritám, sú charakteristickí tým, že celkový počet ich sledovateľov prevyšuje 1 milión. Spolupráca s týmito influencerami v prípade mnohých značiek nepripadá do úvahy, nakoľko si v porovnaní s menšími influencerami vyžaduje omnoho väčšie marketingové investície. Z uvedeného dôvodu ako i z dôvodu zvýšenej angažovanosti s publikom, či autentickosti sa tak nano a mikro influenceri stávajú pre značky čoraz prítlačlivejšími.

Otázka zameraná na nano a mikro influencerov bola následne položená i marketingovému špecialistovi a jej znenie je nasledovné:

Otázka č. 1: *Čo sa týka implementácie Influencer marketingu do marketingových aktivít, sú podľa Vás v rámci marketingových kampaní uprednostňovaní influenceri s menším počtom sledovateľov pred influencerami s väčším počtom sledovateľov alebo naopak?*

Odpoveď respondenta: Podľa môjho názoru a z vlastných skúseností je toto rozhodnutie individuálne a to v závislosti od konkrétnej kampane a teda od konkrétneho zadávateľa. Realizovali sme kampane pre značky, ktoré disponovali omnoho väčším množstvom finančných prostriedkov vyčlenených na Influencer marketing ako menšie značky, pri ktorých bol tento rozpočet pochopiteľne nižší. Značky s vyšším rozpočtom si vyžadovali spoluprácu s väčšími influencerami a naopak, značky s nižším rozpočtom sa skôr prikláňali k spolupráci s menšími influencerami.

### **Audiovizuálny obsah**

Audiovizuálny marketing naberá na vzostupe a jeho implementáciu do marketingových aktivít tak v súčasnosti možno považovať za kľúčovú, čo sa získavania pozornosti a udržiavania zákazníkov týka (Drummond-Butt, 2020).

Podľa Holt (2019) si jednotlivci dokážu zapamätať až 95% správy, pokiaľ je komunikovaná a absorbovaná prostredníctvom videa, zatiaľ čo v prípade rovnakej správy prezentovanej formou textu je to iba 10%. Videá majú v súčasnosti o 135% väčší organický dosah ako statické obrázky, či písaný text. Používatelia trávajú trikrát viac času pozeraním tzv. živých videí, čo im umožňuje byť interaktívnejšími s influencerami.



Mnoho novších sociálnych video platforiem, akými sú napr. TikTok, Snapchat, či Instagram, spolu s rýchlym rastom sociálnej siete YouTube spôsobili prudký nárast popularity a preferencie používania videa. Marketéri by tak videa mali zapojiť do marketingových aktivít, nakoľko 50% používateľov internetu ešte pred samotnou návštevou predajne vyhľadáva videá, ktoré súvisia s produktom alebo službou a až 74% percent ľudí dôveruje sociálnym sieťam pri rozhodovaní o kúpe (Holt, 2019).

Otázka ohľadom audiovizuálneho obsahu bola následne položená i marketingovému špecialistovi a jej znenie je nasledujúce:

Otázka č. 2: *Aký máte postoj voči videám v porovnaní s tradičnejšou formou obsahu, akou sú napr. písané texty, či statické obrázky?*

Odpoveď respondenta: Podľa môjho názoru sú videá v Influencer marketingu neodmysliteľnou a veľmi dôležitou súčasťou. V dnešnej uponáhľanej dobe si už málokto spotrebiteľ prečíta dlhý text a o to menej si ho zapamätá. Videá sú príjemnou alternatívou, ktorá spotrebiteľa zaujme, v niektorých prípadoch i pobaví, správu mu premietne v pomerne krátkom čase a obsah týchto videí je omnoho väčšie zapamätateľní.

### **Dlhodobé spolupráce**

V začiatkoch Influencer marketingu si značky pre spoluprácu vyberali influencerov v závislosti od jednotlivých kampaní. Táto povaha znamenala, že vzťahy medzi influencerom a značkou mali tendenciu byť krátkodobé a prchavé. S čoraz narastajúcim odvetvím Influencer marketingu však značky objavujú výhody budovania dlhodobějších vzťahov s influencerami. Influenceri, naopak, získavajú dôveru svojich sledovateľov vďaka svojej autentickosti a budovaním vzájomného vzťahu. Z uvedeného má pre nich taktiež veľký význam, aby si rovnaký dlhodobý vzťah budovali aj so značkami.

Dlhodobá spolupráca s influencerami je pre značky prínosná i z hľadiska času, ktorý sa takýmto vzťahom šetrí, ako i náklady, či úsilie pri hľadaní nového výberu influencerov pre každú kampaň. Za predpokladu, že sa už prvotná voľba influencerov stretávala s cieľovým trhom značky, by tak nemal existovať dôvod meniť tento výber iba z dôvodu, že je čas prejsť na novú kampaň.

Značky sa samozrejme môžu rozhodnúť pre výber rôznych skupín influencerov a to v závislosti od rôznych produktov v ich sortimente. Niektoré produkty môžu byť predávané luxusným spotrebiteľom, iné ľuďom, ktorí majú rozpočet na nákupy nižší. V takom prípade ide o dve odlišné skupiny cieľových zákazníkov, ktoré budú uprednostňovať rôznych influencerov. Akonáhle však značka identifikuje hlavné skupiny influencerov, nenastáva potom veľký dôvod ich meniť.

Ako v predchádzajúcich, tak i v tomto prípade bola otázka ohľadom dlhodobých spoluprác s influencerami položená marketingovému špecialistovi a jej znenie je nasledujúce:

Otázka č. 3: *Čo si myslíte o dlhodobých a krátkodobých spoluprákach s influencerami? Má podľa Vás zmysel budovať s influencerami zo strany značky dlhodobějšíe vzťahy?*

Odpoveď respondenta: Podľa môjho názoru majú zmysel oba typy spoluprác a to ako dlhodobé, tak i krátkodobé, teda jednorazové. Či sa jedná o krátkodobú alebo dlhodobú spoluprácu s influencerom, v oboch prípadoch (pokiaľ sa ne bavíme o čisto výkonnostnej kampani) ide o zvýšenie povedomia o značke. V prípade dlhobodej spolupráce však už nejde iba o povedomie, tu už hovoríme o budovaní lojality voči danej značke a pozitívnom vnímaní značky. Preto áno, myslím si, že budovať s influencerami dlhobodejšie vzťahy je pre značku veľmi prospešné. Ak sa jedná o väčšieho influencera, o to väčší je i v záujme značky, aby tento vzťah pretrvával.

## **Záver**

Influencer marketing je na vrchole svojej popularity a v prípade mnohých marketingových aktivít v súčasnosti predstavuje neoddeliteľnú súčasť. Hlavným cieľom príspevku bolo identifikovať súčasné trendy v Influencer marketingu. Na základe zvolených vedeckých metód bolo zistených niekoľko trendov formujúcich súčasnú podobu Influencer marketingu, z ktorých tri najvýznamnejšie boli podrobnejšie rozobraté a podrobené výskumu realizovaného metódou hĺbkového rozhovoru s marketingovým špecialistom.

Ako najvýznamnejšie trendy v Influencer marketingu boli identifikovaní nano a mikro influenceri, audiovizuálny obsah, či dlhodobé spolupráce s influencerami. V súčasnosti svet influencerov naberá na vzostupe, trh začína byť týmito influencerami presýtený a spolu s nimi i reklamou distribuovanou prostredníctvom týchto influencerov. Výsledkom uvedeného presýtenia môže byť postupná averzia voči takejto forme reklamy zo strany spotrebiteľov, preto je výber toho správneho influencera kľúčový. Na základe výsledkov tohto príspevku boli nano a mikro influenceri identifikovaní ako jeden z významných trendov, čo sa voľby influencera pre marketingové kampane týka. Pre značky je táto voľba finančne menej náročná a z pohľadu autenticity, či angažovanosti s publikom i prítťaživejšia.

Audiovizuálny obsah ako ďalší z trendov v Influencer marketingu možno v súčasnosti považovať za jeden z dôležitých nástrojov, ktorý v posledných rokoch zaznamenal masívny vývoj. Obsah vo forme videí je v porovnaní s dlhými písanými textami zaujímavejší, zapamätateľnejší, a spotrebiteľom poskytuje zážitok. Marketéri by tak svoje marketingové aktivity zamerané na Influencer marketing mali orientovať i týmto smerom.

V neposlednom rade boli v rámci súčasných trendov v Influencer marketingu identifikované dlhodobé spolupráce s influencerami. Celkový koncept tejto disciplíny je zameraný na zvyšovanie povedomia o značke, no v prípade dlhodobých spoluprác je okrem tohto povedomia možné dosiahnuť i dlhodobú lojalitu voči značke, či pozitívnu mienku. Značkám možno preto odporučiť, aby sa snažili o dlhodobé budovanie vzťahu s influencerami a eliminovali neustále vyhľadávanie nových influencerov.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

1. Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Elsevier/Butterworth-Heinemann. <https://books.google.sk/books?id=250VSJ5JwjIC>

2. Chen, J. (2019). What is influencer marketing: How to develop your strategy. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
3. Drummond-Butt, S. (2020). 4 influencer marketing trends to know in 2020. <https://www.impactbnd.com/blog/4-influencer-marketing-trends-dominating-in-2020-infographic>
4. Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37, 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
5. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Stein, R. (2013). The Digital Consumer. In *The Routledge Companion to Digital Consumption* (p. 438). [https://books.google.sk/books?id=EU8bWkejda0C&dq=The+digital+consumer+Hoffman+Novak+Stein&lr=&hl=sk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.sk/books?id=EU8bWkejda0C&dq=The+digital+consumer+Hoffman+Novak+Stein&lr=&hl=sk&source=gbs_navlinks_s)
6. Holt, C. (2019). Understanding The Relationship Between Video Content & Influencer Marketing. <https://blog.influencer.uk/understanding-the-relationship-between-video-content-influencer-marketing-a5b0134291d3>
7. Hudson, M. (2020). What Is Social Media? <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
8. Influencer MarketingHub. (2020). 8 Influencer Marketing Trends for 2020. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends-2020/>
9. Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. Free Press. <https://books.google.sk/books?id=sI50vvhwdIOC>
10. Nielsen Catalina Solutions, & Tapinfluence. (2017). *Sales Effect Study: Influencer Marketing*. [https://www.academia.edu/35059161/Sales\\_Effect\\_Study](https://www.academia.edu/35059161/Sales_Effect_Study)
11. Peck, H., Christopher, M., Clark, M., & Payne, A. (2013). *Relationship Marketing*. Taylor & Francis. <https://books.google.sk/books?id=y2sIgd4-loAC>
12. Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley. <https://books.google.sk/books?id=GxclJc8w6wC>
13. Solis, B. (2007). *Defining Social media*. <https://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media.html>
14. Universal McCann. (2008). *Wave. 3: Power to the People Social Media Tracker*. Universal McCann. [https://books.google.sk/books?id=\\_lktngEACAAJ](https://books.google.sk/books?id=_lktngEACAAJ)
15. WOMMA. (2017). *The WOMMA Guide To Influencer Marketing*. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
16. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>