

Analýza vlogu ako marketingového média pre umiestňovanie produktov

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovensko

ludovit.nastisin@unipo.sk

Bc. Cyntia Pólyiová

Prešovská univerzita v Prešove

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovensko

cyntia.polyova@gmail.com

Abstrakt: Hlavným zameraním tohto príspevku bolo na základe získaných informácií z prieskumu zhodnotiť a interpretovať prístup a reakciu respondentov na product placement, teda umiestňovanie produktov vo vlogoch. Príspevok ponúka perspektívnu na efektivitu umiestňovania produktov v tejto forme digitálneho obsahu. Uvedená je aj diskusia k výsledkom a návrhy riešení pre podniky, akým spôsobom by mali využívať umiestňovanie produktov a taktiež aj to na akú cieľovú skupinu by sa mali zamerať. Rovnako príspevok poukazuje aj na oblasti, ktoré majú potenciál potenciálnych zákazníkov odohnať a čo prilákať a to, ako názor majú respondenti na túto oblasť vo všeobecnosti.

Kľúčové slová: vlog; umiestňovanie produktov; marketing, analýza

JEL klasifikácia: M30

Informácia: Tento príspevok je čiastkovým výstupom vedecko-výskumného grantu **VEGA 1/0909/16** s názvom „Výskum determinantov rozhodovania v rámci obchodného manažmentu, manažmentu predaja, pri súčasnom zohľadňovaní personálnych a psychologických aspektov obchodu a analýza možných implikácií v neuromarketingu.“

1. Úvod

V súčasnej dobe je marketing nevyhnutnou súčasťou pri predaji produktov v podnikoch. Dnes sa už žiadny produkt nepredá sám a preto treba kráčať s dobou a využívať najefektívnejšie nástroje potrebné k propagovaniu produktov, ktorými sú už väčšinou tie najmodernejšie formy propagovania. Hlavným cieľom tejto práce bolo práve zistiť, či umiestňovanie produktov vo vlogoch patrí do takejto účinnej formy propagácie. Každý podnik sa zaoberá s niečím iným, ponúka niečo iné, ale druh propagácie môže mať rovnaký a rovnako účinný. Stačí si k tomu vybrať vhodný nástroj. Podniky si musia uvedomiť, že dnes je propagácia veľmi dôležitá kvôli veľkému výberu produktov a služieb a preto nie je jedno, aký druh propagovania si určí daná firma. Aby podnik uspel, tak by sa mal riadiť týmito tvrdeniami. Podniky by mali kráčať s dobou a hlavne vedieť porozumieť zákazníkovi a tým spĺňať ich požiadavky. Finančný úspech firmy často závisí na marketingových činnostiach. Cieľom marketingu je pochopiť zákazníka a dať mu najavo, že všetky činnosti v podniku sa konajú kvôli nemu. Na druhej strane podnik musí natoľko chápať a poznať zákazníka, aby mal pocit, že jeho výrobky sú ako šité na mieru pre zákazníka, t. j. akoby sa predávali samé a podnik nemusí nič siliť. Práve nato je potrebná istá komunikácia so zákazníkmi, čiže marketingová komunikácia.

Video marketing je marketingová stratégia, ktorá sa využíva na komerčný účel a je zameraná na propagáciu firmy, značky, tovaru alebo služby prostredníctvom krátkych videí. Tento druh marketingovej komunikácie čoraz viacerým používateľom internetu vyhovuje, pretože za krátky čas sa dozvedia mnoho informácií pri minimálnej námahe vynaloženej na získavanie informácií. Taktiež sa vedia dostať k týmto informáciám už kedykoľvek, pretože čoraz viac ľudí sleduje tieto videá cez svoj mobil či tablet, ktorí stále nosí so sebou. To je jedna z mála výhod videa.

Keď v roku 1994 bolo spustené prvé video, ešte nikto nevedel, že sa raz stane jedným z najsilnejších marketingových nástrojov. Pôsobivý rast všetkých digitálnych technológií za posledné dve desaťročia priniesol veľa inovatívnych marketingových stratégií. Video je dnes moderným marketingovým prístupom a výkonným prostriedkom na tvorbu obsahu, ktorý je osobný, relevantný a ponecháva nezabudnuteľný dojem na publikum. Viditeľnosť je najväčšou silou video marketingu. Vďaka svojej virálnej schopnosti nemá dosah videí žiadne hranice. V roku 2017 intenzívne narástol počet reklamných agentúr veriacich vo video marketingu viac ako v TV reklamách a v iných ďalších a z nich väčšina využíva Youtube a fFacebook na propagáciu svojej značky.

2. Základné teoretické východiská

Po úspešnom zhotovení firemného videa sa ponúka otázka, kam ho nahráť. Youtube je najväčší hráč na video trhu. Jedná sa taktiež o najväčšiu sociálnu sieť na svete a druhý najväčší vyhľadávač na svete. Youtube má mesačne cez 900 miliónov unikátnych divákov. Na päty sa mu ťahá Facebook, ktorý má zhruba dve tretiny unikátnych divákov, ale z konkurencie je tiež najrýchlejšie rastúci. V roku 2011 mal podľa YouTube 34 krát viac prehraných videí než Facebook. Tento rozdiel bol spôsobený hlavne tým, že akékoľvek funkcie na nahrávanie videí mal Facebook už pred rokom 2011, táto funkcia bola veľmi obmedzená. (Baránek, 2017)

Plnohodnotne začal Facebook s videom pracovať až od roku 2015. A vzhľadom k počtu užívateľa stránky je logické, že sa funkcia rozšírila veľmi rýchlo. Podľa rešpektovaného webu Alexa (2017) a jeho rebríčku najpopulárnejších internetových stránok, je YouTube k roku 2017 celosvetovo druhou nenavštevovanjšou stránkou súčasného internetu. Pred ním je Google.com a za ním na treťom mieste práve najviac spomínaný Facebook. (Vardhman, 2017)

Je nepopierateľné, že YouTube je rovnako ako ostatné kanály online komunikácie relevantnejší hlavne u mladšieho publika. Ale jeho zásah je i u staršej cieľovej skupiny veľký (Blattberg 2015). Ďalšou dobrou voľbou, kam si firmy môžu nahráť svoje videá je Vimeo. Vimeo má svoje silné stránky. Autorom poskytuje užitočnú spätnú väzbu, pred prezretím videa nás nenúti k povinnému sledovaniu reklamy a združuje ľudí s vašou pre produkciu filmov. Kým YouTube je stránka pre masu s nahrávaním neobmedzeného množstva videí, Vimeo spája kreatívov a filmárov (Rezáková 2015).

Zadávateľia reklamy čoraz viac testujú svoje kampane najskôr na sociálnych sieťach a až potom s nimi idú na ostatné kanály. Tento prístup sa bude len stupňovať, pretože sociálne siete ponúkajú široké možnosti zberu a merania dát.

Vlog je jednoducho povedané skrátané video blogu, teda blogu, ktorý využíva namiesto textu a fotografií video formát. Tieto video logy nie sú väčšinou jednorazové, ide skôr o webové seriály, ktoré majú pokračovanie. Témy Vlogov môžu byť v podstate akékoľvek - od varenia, cez video komentáre z každodenného života, až po Vlog venovaný špecifickým témam. Video nahrávky môžu byť nahrané v jednom kuse, prípadne sú rozdelené či zosťrihané pomocou niektorých z video editačných aplikácií. Vlogy sa najčastejšie nachádzajú na obľúbenej video službe YouTube. (Bačík, Fedorko, Horváth 2017)

3. Metodológia

Hlavným cieľom bolo zistiť, či je product placement, čiže umiestňovanie produktov vo vlogoch účinnou formou propagácie. Na zber potrebných údajov sme použili dotazníkovú metódu. Dotazník je jedna z techník sociálneho prieskumu. Vybrali sme si ju preto, lebo ide o vysoko efektívnu techniku zberu údajov, pretože umožňuje nazbierať za veľmi krátky čas informácie od veľkého počtu respondentov. Ďalšou presvedčivou výhodou dotazníka pre respondentov je jeho anonymita. Aby sme dostali čo najpresnejšie a najjasnejšie odpovede, snažili sme sa sformulovať jednoduché a zrozumiteľné otázky, aby respondenti maximálne pochopili otázky a aby im zabral tento dotazník čo najmenej času.

Výskumnú vzorku tvorilo 134 respondentov, z toho 80 žien (59,9%) a 54 mužov (40,1%) rôznej vekovej kategórie. Najmladší respondent bol vo veku 14 rokov a najstarší vo veku 54 rokov. Na prieskum sme použili náhodnú metódu respondentov. Každý respondent po oslovení a objasnení zámeru dotazníka obdržal dotazník v elektronickej forme, a odpovedal na vopred definované otázky. Najmenšiu vekovú skupinu respondentov tvorila veková kategória v rozmedzí od 41-55 rokov, čo je v prepočte 8,8%. Druhá skupina respondentov je vo vekovej kategórii od 26-40 rokov s 22,2 % a treťou skupinou sú respondenti vo veku od 14-25 rokov. Ich bolo 92, čiže sme od nich dostali najviac odpovedí. V prepočte ich bolo teda až 68,4 %.

Tabuľka 1. Vnímaná zaujímavosť vlogu

	Určite áno	Skôr áno	Neviem posúdiť	Skôr nie	Určite nie
<i>Vlog mi pripadá viac zaujímavý ako blog</i>	29 %	32,8 %	32,1 %	5,3 %	0,8 %

Na tvrdenie, vlog mi pripadá viac zaujímavý ako blog odpovedalo iba 0,8% respondentov s úplným presvedčením záporne, čo je v prepočte 1 človek, čo znamená, že s tvrdením vôbec nesúhlasí a iba 5,3% respondentov tvrdí, že skôr nesúhlasí. Na druhej strane až 32,8% respondentov si myslí, že vlog je skôr viac zaujímavý ako blog a až 29% respondentov zodpovedalo na otázku s úplným presvedčením kladne a si myslí, že vlog je viac zaujímavý ako blog. 32,1% respondentov odpovedalo na otázku neutrálne, čiže nevedeli posúdiť, pričom približne jednu tretinu z týchto odpovedí spájame s odpoveďou v predošlej otázke, kde tvrdili, že nevedia posúdiť, či už videli nejaký vlog.

Ďalej sa ukázalo, že najviac respondentov, presne 34,1%, sleduje vlogy raz za týždeň. Veľká časť respondentov sleduje vlogy menej ako raz za mesiac. V percentuálnom vyjadrení je ich 23,3%. Treťou skupinou sú respondenti, ktorí vôbec nesledujú vlogy, alebo len o tom nevedia. Ich je 17,1% a skoro v takom istom pomere, presne 16,3% respondentov sleduje denne vlogy. Najmenšiu skupinu tvoria respondenti s 9,3 percentami, ktorí sledujú vlogy iba raz za mesiac.

Pri otázke, koľko vlogerov pravidelne respondenti sledujú sme zistili, že najviac respondentov, čiže 33,6% nesleduje ani jedného konkrétneho vlogera, ale druhý najväčší počet respondentov sleduje až viac ako troch vlogerov s percentuálnym zastúpením 20,1%. Odpovede „sledujem dvoch vlogerov“ a „neviem posúdiť“ označilo rovnaký počet respondentov, presne 17,2%. Jedného vlogera sleduje 7,5% respondentov a troch vlogerov sleduje 4,5% respondentov.

Pri otázke, ktoré zameranie sledujú respondenti najviac si mohli respondenti vybrať z viacerých možností a zároveň aj viac odpovedí. Možností v dotazníku bolo 5, ale respondenti ešte doplnili ďalších 5 odpovedí, ktoré mali možnosť doplniť pri kolónke „iné“. Každé zameranie bolo v dotazníku v krátkosti opísané. Zistili sme, že skoro polovica respondentov, presnejšie 47,3% sleduje Rewiews, čiže recenzie a testy rôznych služieb a produktov. Druhý

najväčší počet, 40,9% respondentov sleduje Travel, čiže video záznamy z ciest. V tesnej blízkosti sú kategórie Opinions a Singing. Zameranie Singing sleduje 29,9% respondentov, čiže rôzne hudobné a spevácke výkony. 28,3% respondentov sleduje Opinions, čiže vlogerov, ktorí prezentujú vlastný názor. Posledným zameraním, ktoré sa nachádzalo v dotazníku, bol Gaming. Je to vlog o rôznych, typicky počítačových hrách. Toto zameranie označilo 11% respondentov. Piatí respondenti dopísali vlastné zameranie. Prvý z týchto respondentov sleduje denné vlogy, druhý fashion vlogy a tretí vtipné vlogy. Dvaja respondenti dopísali, že sledujú vlogy o bežnom živote a dvaja nesledujú žiadne vlogy.

Tabuľka 2. Preferencia zahraničných vlogerov

	Určite áno	Skôr áno	Neviem posúdiť	Skôr nie	Určite nie
<i>Pri sledovaní vlogov uprednostňujem zahraničných vlogerov</i>	10,4 %	20,9 %	30,6 %	32,1 %	6 %

Pri tomto tvrdení, že pri sledovaní vlogerov uprednostňujem zahraničných vlogerov odpovedalo iba 6% respondentov úplne zápornou odpoveďou, t. j. určite nie. Trochu viac respondentov, presne 10,4%, odpovedalo opačne, že určite uprednostňuje zahraničných vlogerov. 32,1% respondentov skôr neuprednostňuje a 20,9% respondentov skôr uprednostňuje zahraničných vlogerov. Veľká časť respondentov, presne 30,6% nevedelo odpovedať na túto otázku.

Dôležitým faktorom k zisteniu cieľu tohto prieskumu je, či si už nejaký respondent niekedy niečo kúpil na odporúčenie vlogera. Až 66,4% respondentov tvrdí, že nikdy nič nekúpil na odporúčenie vlogera. 18,7% respondentov si už raz niečo kúpilo na odporúčenie vlogera a 14,9% respondentov si už viackrát kúpilo niečo na odporúčenie vlogera.

Tabuľka 3. Význam produktov vo vlogoch

	Určite áno	Skôr áno	Neviem posúdiť	Skôr nie	Určite nie
<i>Produkty vo vlogoch beriem do úvahy</i>	8,2 %	31,3 %	29,9 %	24,6 %	6 %

Pri tejto otázke sme chceli zistiť, či sa ľudia riadia produktmi a značkami, ktoré sú umiestňované vo vlogoch. Či vôbec vnímajú isté produkty, ktoré sa objavujú vo vlogoch. Keďže dnes je trendy sledovať bežný život iných ľudí a taktiež kopírovať ich životy, chceli sme sa o tom presvedčiť. Tiež je to veľmi dôležitý fakt, potrebný k výsledku prieskumu. Z tejto otázky sme zistili, že najväčšia skupina s tvrdením „produkty vo vlogoch beriem do úvahy“ skôr súhlasí. Presne 31,3% respondentov. Opačný názor má na toto tvrdenie 24,6%, čiže s tvrdením skôr nesúhlasia. 29,9% respondentov nevie posúdiť, čo môžeme pripisovať aj tomu, čo sme predtým spomínali, že nevedia čo je to vlog. Iba 6% respondentov si bolo istých, že určite neberie do úvahy produkty vo vlogoch a 8,2%, že produkty vo vlogoch berie na isto do úvahy.

Tabuľka 4. Vplyv značiek vo vlogoch na nákupné správanie

	Určite áno	Skôr áno	Neviem posúdiť	Skôr nie	Určite nie
<i>Značky, ktoré sú umiestňované vo vlogoch, vplývajú na moje nákupné rozhodovanie</i>	7,5 %	25,4 %	20,1 %	29,1%	17,9 %

Ďalším tvrdením, s ktorým skôr nesúhlasilo 29,1% respondentov, bolo v dotazníku „Značky, ktoré sú umiestňované vo vlogoch, vplývajú na moje nákupné rozhodovanie“. S týmto tvrdením úplne nesúhlasilo 17,9% respondentov. Na druhej strane 25,4% respondentov s týmto tvrdením skôr súhlasí, ale iba 7,5% respondentov súhlasí úplne s týmto tvrdením. 20,1% respondentov nevedelo posúdiť, či značky umiestňované vo vlogoch vplývajú na ich nákupné rozhodovanie.

Z prieskumu sme chceli tiež zistiť, či ľudia umiestňovanie produktov vo vlogoch otravuje. Najviac respondentov označilo odpoveď skôr nie, až 34,3%. Iba 10,4% respondentov vôbec neotravuje umiestňovanie produktov vo vlogoch, čo je veľmi prekvapujúce zistenie. 23,1% respondentov nevedelo posúdiť, či ho otravuje product placement. Ako sme čakali, iba 8,2% respondentov určite otravuje product placement, no dosť vysoké percentuálne číslo nám vyšlo pri respondentoch, ktorí zaškrtli, že ich umiestňovanie produktov vo vlogoch skôr otravuje.

Tabuľka 5. Umiestňovanie produktov vo vlogoch ako forma propagácie

	Určite áno	Skôr áno	Neviem posúdiť	Skôr nie	Určite nie
<i>Umiestňovanie produktov vo vlogoch je podľa mňa dobrou formou propagovania</i>	32,1 %	32,1 %	25,4 %	7,5 %	3 %

Najdôležitejšou otázkou tohto prieskumu bola otázka, či umiestňovanie produktov vo vlogoch je dobrou formou propagovania podľa respondentov, keďže cieľom celého prieskumu je zistiť, či je product placement, čiže umiestňovanie produktov vo vlogoch účinnou formou propagácie. Respondenti veľmi pozitívne odpovedali na túto otázku. Až 32,1% respondentov s určite myslí, že product placement je dobrou formou propagovania a taktiež 32,1% si myslí, že je skôr dobrou formou propagovania. 25,4% respondentov to nevedelo posúdiť a len 7,5% respondentov dalo, že skôr nepodporujú tento typ propagovania a 3% respondentov si myslí, že product placement vo vlogoch je efektívnu formou propagovania.

4. Diskusia a záver

V tomto prieskume bola analyzovaná efektívnosť umiestňovania produktov vo vlogoch. Chceli sme zistiť, ako ľudia vnímajú produkty, ktoré sa objavujú vo vlogoch. V prieskume boli sledované reakcie respondentov na otázky koncipované s chronologickou postupnosťou. Na základe týchto výsledkov sme zistili, že až 45% respondentov sleduje presne druh vlogu Reviews, čiže recenzie a testovanie rôznych produktov, čo znamená, že sa zameriavajú presne na nejaké produkty, ktoré sa vo vlogoch nachádzajú, či testujú a nie na iné druhy vlogov. Práve tento fakt je pre náš prieskum dôležitý a veľmi kladný, pretože sme sa zamerali presne na účinnosť umiestnenia produktov vo vlogoch. Ďalším zistením bolo, že až 40% z našich respondentov berie do úvahy tieto produkty, ktoré sú umiestnené vo vlogoch, čo je pre nás ďalším kladným faktom. Znamená to, že sa jednotlivým podnikom oplatí umiestňovať produkty do vlogov, nakoľko to nie je ani finančne náročné propagovanie produktov, ale môže byť veľmi účinné. Aj keď umiestňovanie produktov vo vlogoch a ich propagovanie nie je vždy prvotným cieľom či obsahom pre vlogy, napriek tomu táto metóda môže byť veľmi účinnou formou propagácie, dokonca viac účinnou, ako klasické formy propagovania produktov, keďže ide o modernú formu marketingovej komunikáciu. Na druhej strane až 66% respondentov nenakupuje na základe odporúčenia vlogera, čiže v prípade, ak je daný vlog priamo zameraný na istý produkt alebo ho vloger opisuje ako kvalitný, ktorý aj on sám používa. Môže to byť spôsobené tým, že v tom potencionálny zákazník vidí už isté presvedčenie, či usmerňovanie k danému produktu. Preto daný zákazník stráca dôveru ku vlogerovi a taktiež aj k danému produktu, pretože si myslí, že je to iba ďalšia reklama pre danú značku. Na druhej strane, keď je produkt vo vlogu umiestnený iba v pozadí a vloger ho prvoplánovo neopisuje ani sa ním nezaobrá, potencionálny zákazník to vníma tak, že keď ten produkt používa daný vloger, ktorý je častokrát obľúbený, v tom prípade daný produkt musí byť kvalitný. Je to prípad klasického nesileného product placementu, keď vloger „nesilí“ daný produkt a práve vďaka tomu u potencionálneho zákazníka získava dôveru.

Z tohto prieskumu vyplýva, že product placement umiestňovaný vo vlogoch je účinný iba v istej forme. To znamená, že ak je okatý až silený, môže značke skôr poškodiť ako pomôcť. Platí to aj pre daného vlogera, ktorý sa daným produktom zaoberá, či ho opisuje alebo odporúča. Môže sa ľahko stať, že ho už daný odberateľ viac nenavštívi alebo prestane sledovať jeho vlogy. Druhým prípadom je product placement, ktorý sme spomínali, tzv. reklama v pozadí, čiže keď daný produkt je v priestore, ale nerozpráva ani záberu nedominuje. To znamená, že daného sledovateľa neotravuje ani nepresvedča, no potencionálny zákazník si ten produkt ľahko všimne a v najlepšom prípade si ho aj zakúpi. Vo všeobecnosti sme teda zistili, že silené reklamy môžu skôr uškodiť ako pomôcť. Preto sa odporúča využívať nesilený druh product placementu, keďže sme z prieskumu zistili aj to, že 32% respondentov product placement otravuje. To môže byť zapríčinené práve spomínaným silným umiestňovaním

produktov vo vlogoch. 45% respondentov zase tvrdí, že ich product placement neotravuje, čo môže byť ten opačný prípad, keď produkt nedominuje vo vlogu.

Na najdôležitejšiu otázku, či je umiestňovanie vo vlogoch dobrou formou propagovania, odpovedali respondenti veľmi kladne. Až 64% respondentov si myslí, že je to dobrou formou propagovania, z čoho by sme mohli rovno zhodnotiť prieskum kladne, pretože hlavným cieľom bolo zistiť práve odpoveď na túto otázku. Podľa týchto výsledkov, by sa podniky mohli ešte viac sústrediť na propagovanie svojich produktov prostredníctvom vlogov, či aspoň vyskúšať tento druh propagovania, keďže veľa podnikov tomu šancu ani nedáva, pretože viac dôverujú klasickým formám marketingu. Musia si však uvedomiť, že treba kráčať s dobou a využívať na propagovanie také nástroje, ktoré ľahko zaujmú pozornosť zákazníkov alebo ktoré zákazníci vyžadujú a očakávajú. Tak je väčšia pravdepodobnosť, že ich potreby budú splnené. Podľa výsledkov z vykonanej analýzy sme ešte zistili, že väčšina respondentov, ktorí sledujú vlogy, alebo sa riadia produktmi umiestnenými v nich, sú vo vekovej kategórii od 20-35 rokov. Väčšina respondentov nad 35 rokov sa vôbec neriadi produktmi umiestňovanými vo vlogoch a nie sú ovplyvnení týmito produktmi. Môže to byť spôsobené aj tým, že starší ľudia dôverujú viac klasickým formám propagovania a taktiež tým, že mladší ľudia sledujú častejšie vlogy. Z toho vyplýva, že táto forma propagovania by sa mala zacieliť hlavne na produkty, určené pre túto vekovú kategóriu, čo však nevylučuje využívanie tejto formy propagovania aj pre ostatné produkty. S týmto súvisí aj zistenie o tom, že niektorí respondenti nevedia posúdiť, či už videli niekedy nejaký vlog. Môže to byť zapríčinené aj tým, že nepoznajú význam tohto termínu, alebo ho sledujú, ale nevedia, že to má takéto pomenovanie. To však efektívnosť umiestňovania produktov vo vlogoch neovplyvňuje, hlavne ak vlog sledujú, len ho nevedia pomenovať.

Z daného prieskumu teda vyplýva, že product placement vo vlogoch ako nový trend v marketingovej komunikácii v súčasnosti boduje, iba ho treba vedieť využívať efektívne. To znamená, že v prvom rade je potrebné si určiť cieľovú skupinu, na ktorú sa podnik potrebuje zamerať, a u ktorej s daným produktom chce zabodovať. Je to hlavne tým, že nie všetky vekové skupiny majú záujem o takýto druh marketingovej komunikácie. V podstate sme z prieskumu zistili, že tento druh propagovania je najvhodnejší pre mladšiu vekovú kategóriu. A druhým najdôležitejším krokom vyplývajúceho z tohto prieskumu pre efektívne umiestňovanie produktov vo vlogoch je potreba si určiť druh product placementu, pričom z prieskumu vyplýva, že je to nesilený druh product placementu, čiže decentnejší product placement.

Zoznam bibliografických odkazov

- Alexa. 2009. "The top 500 sites on the web." Citované [6-8-2018]. <https://www.alex.com/topsites>.
- Bačík, R. et al. 2017. „Analýza aktuálneho stavu e-commerce vo svete a prognóza jeho ďalšieho vývoja.“ *Journal of Global Science* [elektronický zdroj]. - ISSN 2453-756X. - Vol. 2, no. 3 (2017)
- Baránek, V., 2017. Online marketing, či internetový marketing? [online]. Bratislava: emos Citované [6-8-2018]. Dostupné z: <http://www.online-marketing.sk/internetovymarketing/>
- Blattberg, E., 2015. The demographics of YouTube, in 5 charts [online]. Berlín: Digiday Citované [6-8-2018]. Dostupné z: <http://blog.paravan.sk/ultimaty-zoznammarketingovych-trendov-na-ktorych-zarobite-v-roku-2017/>
- Rezáková, V., 2015. Ako správne využiť potenciál videomarketingu [online]. Bratislava: UNISITE Citované [6-8-2018]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/manazmentmarketing/c/1952/category/marketing/article/potencial-video-marketingu.xhtml>
- Vardhman, R., 2017. 127 Facts You Probably Didn't Know About Video Marketing [online]. London: Wordpress Citované [6-8-2018]. Dostupné z: <https://websitebuilder.org.uk/blog/127-facts-you-probably-didnt-know-about-the-videomarketing/>