

Význam influencer marketingu v kontexte e-commerce

Mgr. Štefan Král

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

stefan.kral@smail.unipo.sk

Mgr. Lenka Štofejová, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

lenka.stofejova@unipo.sk

Abstrakt

S postupom digitalizácie sa spotrebitelia presúvajú do online priestoru, čoho dôsledkom môže byť pokles nákupov v kamenných predajniach. Príspevok poskytuje prehľad súčasného stavu influencer marketingu ako kľúčovej súčasti marketingovej stratégie predajcov. Keďže online nakupovanie stále rastie a je možné očakávať, že tento trend bude pokračovať aj v budúcnosti, predajcovia musia inovovať svoje marketingové stratégie. V tomto smere sa ako kľúčový prvok javí influencer marketing, prostredníctvom ktorého dokážu nenásilnou formou zvýšiť nielen povedomie o danej značke, ale aj záujem spotrebiteľov o nákup. Trhová hodnota globálneho influencer marketingu sa od roku 2019 viac ako zdvojnásobila, pričom Instagram je považovaný za najefektívnejšiu platformu. Spotrebitelia považujú influencerov za dôveryhodných, preto môžu influenceri zmeniť ich rozhodnutia v prospech danej značky, produktu alebo služby. Tieto poznatky môžu byť prínosom pre predajcov a ich budúce plánovanie a implementáciu marketingových stratégií.

Kľúčové slová

influencer marketing, influencer, elektronické obchodovanie, e-commerce, online nakupovanie

Informácia

Tento príspevok je čiastkovým výstupom grantu VEGA 1/0694/20 „Výskum v oblasti relačného marketingu – percepčia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa“.

1. Úvod

S rapídny rozvojom internetu a digitálnych technológií dochádza aj k zmenám v správaní spotrebiteľov, ktorí v tejto digitálnej ére pred samotným nákupom daný produkt alebo službu vyhľadávajú na internete a zisťujú názory, skúsenosti či hodnotenie ostatných používateľov. Preto predajcovia v súčasnosti v rámci plánovania svojich marketingových aktivít čoraz viac uprednostňujú používanie platforiem sociálnych médií,

ktoré dokážu do značnej miery pôsobiť na spotrebiteľov a môžu cieľovému publiku odovzdať akékoľvek informácie. Najvýznamnejšími platformami sú Instagram, Facebook, Twitter, YouTube a Tik Tok. Tieto kanály sú bežne využívané predajcami za účelom oslovenia cieľového publika, pričom zdieľanie vizuálnych prvkov dosahuje najvyššiu úroveň interakcie (Hassan a Sharma 2020).

2. Význam a podstata influencer marketingu

Jednou z inovatívnych foriem marketingu, ktorú predajcovia využívajú v rámci online komunikačnej politiky na získanie zákazníkov alebo propagáciu svojho produktu, služby či značky je influencer marketing. Kľúčovú úlohu v influencer marketingu zohráva influencer. Ide o osobu, ktorá vlastní účet na určitej online platforme a disponuje istým množstvom aktívnych sledovateľov. Podstata influencer marketingu spočíva v tom, že influencer má dôveryhodne a nenásilne odprezentovať konkrétnu značku, produkt alebo službu svojim sledovateľom na vybranej platforme takým spôsobom, aby dokázal potenciálnych zákazníkov zaujať a vyvolať v nich záujem o prezentovanú vec. K výhodám influencer marketingu je možné zaradiť zvýšenie povedomia o značke, produkte či službe, získanie nových potenciálnych zákazníkov, vyvolanie záujmu o kúpu či oslovenie širšieho publika ako pri tradičnom marketingu. Influencerom môže byť verejne známa osoba, ktorú však sledovatelia považujú za experta v určitej oblasti. Jeho úlohou je ovplyvniť do istej miery vnímanie ľudí, týkajúce sa určitej veci a následne aj ich nákupné správanie. Influencerom nemusí byť iba známa osobnosť, no malo by ísť o človeka, ktorý má dosah na ľudí, je dôveryhodný a dokáže kvalitne odprezentovať produkty, služby alebo značky (Visibility 2022).

Influencer môže poskytnúť spotrebiteľom dôveryhodnú pozitívnu alebo negatívnu recenziu na produkt alebo službu určitej značky, ktorá zvyčajne zahŕňa informácie o cene, dostupnosti a možnosti uskutočniť nákup online. Influenceri sú schopní odprezentovať to takým spôsobom, že spotrebiteľa, resp. sledovatelia častokrát ani netušia, že ide o reklamu. Influenceri sa líšia počtom sledovateľov, zameraním, obsahom, ktorý ponúkajú a originalitou. Na základe toho je možné ich začleniť do niekoľkých skupín. Expert je influencer, ktorý má znalosti z určitého špecifického odboru, a preto mu sledovatelia dôverujú. Trendsetter je vhodným influencerom predovšetkým pri uvádzaní nového produktu na trh, vzhľadom na to, že dokáže významne ovplyvniť trendy a nákupné správanie spotrebiteľov. Blogger využíva ako platformu blog, resp. osobný web a špecializuje sa zvyčajne na jednu oblasť, z ktorej informácie sprostredkúva spotrebiteľom prostredníctvom článkov a rôznych štatistík. Celebritou je známa osoba, napríklad herec, spevák alebo športovec, ktorý disponuje veľkou fanúšikovskou základňou. Potenciálnych zákazníkov často zaujme značka, produkt alebo služba propagovaná celebritami práve preto, že im ho odporúča známa osobnosť. Ambasádor je influencer, ktorý je tvárou vybranej značky, ktorá mu poskytne produkty či služby zadarmo alebo za nižšiu cenu. Ambasádorstvo trvá dlhšie obdobie a informácie o značke, produkte či službe influencer propaguje na pravidelnej báze. Významnou skupinou sú aj mikroinfluenceri. Ide o influencerov, ktorí síce nemajú vysoký počet sledovateľov, ale dokážu presne osloviť špecifické publikum, ktoré vníma danú reklamu prirodzenejšie (Kramárová 2022). Existujú aj tzv. nanoinfluenceri. Tí majú menej ako tisíc sledovateľov, no sú zameraní na vysoko špecifické cieľové publikum, čo môže byť výhodné pre podniky, ktoré ponúkajú veľmi špecifické produkty alebo služby. Rovnako populárni sú v súčasnosti aj Youtuberi, ktorí prezentujú obsah na platforme Youtube či Podcasteri, ktorí prezentujú obsah prostredníctvom audio nahrávok (Visibility 2022). Do popredia sa dostávajú aj detskí influenceri, ktorých účty na sociálnych platformách spravujú rodičia, rovnako zvierací influenceri a virtuálni počítačom vytvorení influenceri. Spolupráca spoločnosti s influencerami môže prebiehať prostredníctvom affiliate marketingu, sponzorovaného obsahu či tzv. unboxingu. V rámci affiliate

marketingu poskytujú influenceri pri propagácii produktu alebo služby svojim sledovateľom špeciálny kód na zľavu, ktorí môžu uplatniť pri online nákupe. Sponzorovaný obsah je tvorený platenými príspevkami na sociálnych platformách a podstatou unboxingu je, že značka poskytne influencerovi zdarma produkty alebo služby, ktoré následne testuje a dáva sledovateľom recenzie. V súčasnosti však rastie aj počet tzv. fake influencerov, teda profilov s vysokým množstvom kúpených sledovateľov, ktorých aktivita je však nulová. Podniky tak pri výbere influencerov musia zhodnotiť nielen veľkosť publika, ale aj jeho aktivitu, teda počty lajkov či komentárov (Digital Partner 2021).

Pri výbere vhodnej platformy pre kampaň influencer marketingu podniky zisťujú a analyzujú, ako sa na danej platforme vybranému influencerovi darí a či sa jeho cieľoví zákazníci zhodujú s jeho publikom. Množstvo influencerov disponuje účtami na niekoľkých platformách, čo umožní zasiahnuť väčšie cieľové publikum. Pri plánovaní spolupráce s influencermi musí podnik zhodnotiť kritériá ako cieľové publikum, rozpočet, charizmu, doterajšie výsledky a schopnosť influencera osloviť cieľové publikum. Podniky môžu pri hľadaní a výbere vhodného influenceru využiť aj rôzne digitálne nástroje, ktoré im poskytnú prehľadné štatistiky o jeho aktivite a sledovateľoch (napr. BuzzSumo, Klear, Hypeauditor, atď). Rovnako na riadenie a vyhodnotenie kampane influencer marketingu môžu podniky využívať digitálne nástroje ako napríklad Traackr (Newton 2022). Influenceri majú často rozhodujúci vplyv na spotrebiteľov a svojimi kanálmi na internete a zdieľaním na sociálnych platformách dokážu formovať ich názory, rozhodnutia a správanie. Spotrebiteľia pripisujú vysokú úroveň dôveryhodnosti tomu, čo im influenceri prostredníctvom sociálnych platform ukazujú, hovoria a prezentujú. Tento fakt významne prispieva k budovaniu vzťahov a prehľbovaniu dôvery k danému predajcovi alebo značke (Hassan a Sharma 2020).

3. Význam a podstata e-commerce

Za e-commerce, teda elektronické obchodovanie je možné považovať obchodovanie, ktoré je uskutočňované v online prostredí internetu, pričom internet predstavuje jednotnú platformu, ktorá spája predávajúceho a kupujúceho (Tan 2013). Elektronické obchodovanie má osem jedinečných vlastností, ktoré predstavujú výzvu pre tradičné obchodné myslenie a pomáhajú objasniť, prečo záujem o e-commerce rastie. Sú to:

- interaktivita – technológia, ktorá umožňuje obojsmernú komunikáciu medzi predajcom a kupujúcim,
- personalizácia a prispôbenie – zacielenie marketingových správ konkrétnym jednotlivcom na základe ich preferencií a minulých nákupov,
- sociálne technológie – tvorba užívateľsky generovaného obsahu, napr. na sociálnych sieťach,
- univerzálne štandardy – súbor jednotných štandardov, ktoré sú zdieľané všetkými národmi na svete,
- globálny dosah – obchodné transakcie, ktoré nie sú obmedzené kultúrnymi, regionálnymi ani medzinárodnými hranicami,
- bohatosť – komplexnosť a bohatý obsah správ pre široké publikum (video, audio a textové správy),
- všadeprítomnosť – dostupnosť kedykoľvek, kdekoľvek a komukoľvek bez ohľadu na geografické hranice,
- hustota informácií – veľké množstvo kvalitných informácií je dostupných pre všetkých účastníkov trhu, ako predávajúcich, tak aj kupujúcich (Laudon a Traver 2021).

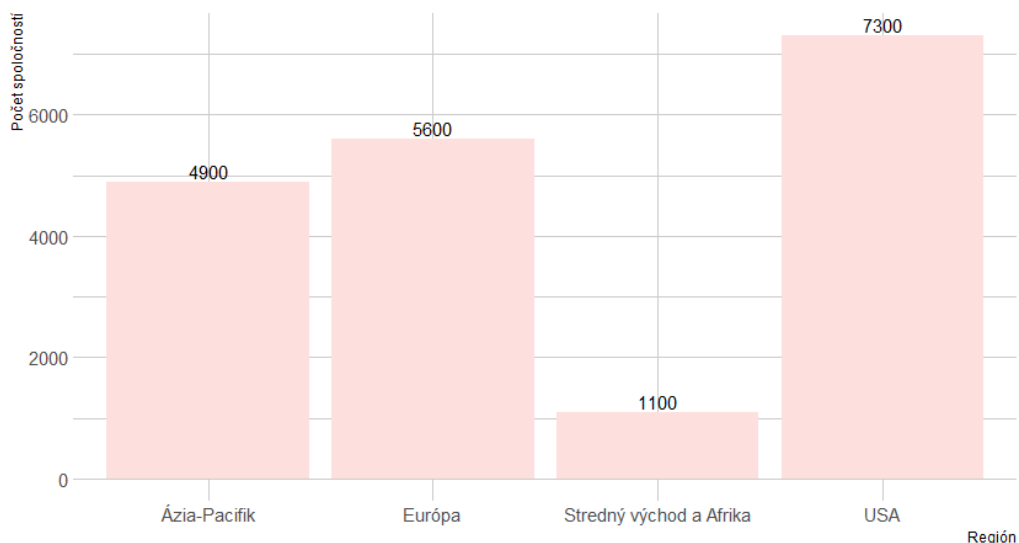
Problematika elektronického obchodovania predstavuje širokú oblasť poznania, ktorej význam je nepopierateľný. Subjekty elektronického obchodovania často čelia výzve, ako sa odlíšiť od konkurencie v online prostredí. Jedným zo spôsobov je vybudovať si pozitívnu povest, keďže spoločnosť s dobrou povestou je schopná upútať pozornosť zákazníkov a získať ich skôr ako konkurencia. Budovanie pozitívnej povesti je však dlhodobá záležitosť a vyžaduje si veľa pozornosti. V dnešnom dynamickom a interaktívnom

obchodnom prostredí sa povaha zákazníckych a obchodných vzťahov dramaticky mení. Predajcovia strácajú dominantný vplyv a zákazníci spolu s ďalšími zainteresovanými stranami zohrávajú čoraz aktívnejšiu a dôležitejšiu úlohu pri budovaní vzťahov a dôvery (Fedorko a kol. 2017; Brodie 2017). Hoci internet umožnil predajcom osloviť nové trhy a spotrebiteľov, ich udržanie a získanie dlhodobej dôvery a lojality sa stali výzvou (Bandara a kol. 2020). Dlhodobé vzťahy pre predajcov môžu znamenať opätovné nákupy, zvýšenie predaja, odporúčania a podporu, zatiaľ čo pre zákazníkov sa znižuje potreba hľadania nových informácií, ako aj potenciálne riziko kúpy neznámeho produktu alebo služby (Cockayne 2016). Silné vzťahy so zákazníkmi sú pre stratégiu a výkonnosť spoločnosti dôležitejšie ako kedykoľvek predtým, a to hlavne v dôsledku trendov poháňajúcich globálny obchodný svet. Tie zahŕňajú zintenzívnenú konkurenciu na celom svete, rast rozvíjajúcich sa trhov, starnúcu populáciu, presýtenie reklamou a najmä enormnú digitalizáciu (Palmatier a Steinhoff 2019).

Spotrebiteľia sústredili svoju pozornosť na digitálne prostredie aj vďaka pandémie COVID-19, pričom do popredia sa dostalo online nakupovanie. Množstvo podnikov si založilo e-shopy a začalo byť aktívnych online a na sociálnych sieťach. Tieto zmeny už prebiehali, no pandémia ich urýchlila, pretože sa stali nevyhnutnými. Keďže veľa spotrebiteľov trávi čas na internete a sociálnych sieťach, najčastejšie používaným prostriedkom na komunikáciu a výmenu nápadov v procese e-commerce sa stali sociálne platformy (Čarnogurský a Ilavská 2021). V dnešnej digitálnej ére fungujú aj ako médium, ktoré používajú mnohí predajcovia pri propagácii a predstavovaní svojich produktov a služieb spotrebiteľom. V súčasnosti sú sociálne platformy v rámci digitálneho marketingu veľmi využívané, keďže proces doručenia informácií verejnosti je rýchly a vynaložené náklady sú nižšie ako na tradičný marketing. Využívanie influencer marketingu je preto kľúčovým procesom, pomocou ktorého sa značky dokážu dostať do povedomia zákazníkov bez nátlaku, budovať dôveru a udržiavať dlhodobé vzťahy (Kasman a Hamdani 2021). Značky si vyberajú na prezentáciu svojich produktov alebo služieb influencerov najmä z dôvodu ich dôveryhodnosti, autenticity a spoľahlivosti. Používatelia sociálnych platforiem majú následne pocit, že influenceri sú ich "priatelia", keďže s nimi influenceri zdieľajú rôzne časti svojho života prostredníctvom príspevkov alebo príbehov (Djafarova a Rushworth 2017).

4. Súčasný trendy influencer marketingu v kontexte e-commerce

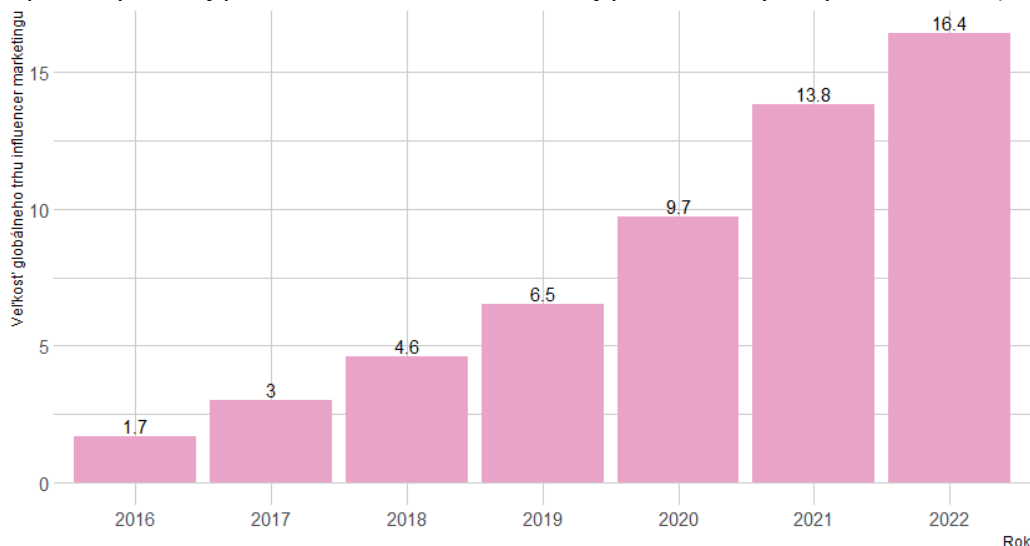
Influencer marketing sa stal jednou z najpopulárnejších a najúčinnejších foriem digitálneho marketingu. Miliómy používateľov internetu denne prehliadajú sociálne platformy za účelom zábavy, inšpirácie či odporúčania produktov. Nie je preto žiadnym prekvapením, že marketéri využívajú na propagáciu značiek, produktov a služieb práve influencer marketing. S nárastom influencer marketingu rastie aj počet spoločností ponúkajúcich služby v tejto oblasti. Spoločnosti súvisiace s influencer marketingom vzrástli v roku 2021 celosvetovo o 26% na 18 900 (Graf 1) (Santora 2022).



Graf 1 počet spoločností ponúkajúcich služby súvisiace s influencer marketingom

Zdroj: výstup z programu RStudio

Trhová hodnota globálneho influencer marketingu sa od roku 2019 viac ako zdvojnásobila. Zatiaľ čo v roku 2016 to bolo 1,7 miliardy USD, v roku 2022 je to 16,4 miliardy USD (Graf 2). Podpora a zapájanie influencerov do marketingových kampaní neustále rastie, hodnota platforiem influencer marketingu každoročne stúpa, spolupráca medzi značkami a influencerami je čoraz ziskovejšia a prináša výhody pre všetky zainteresované strany, ako pre podniky, tak aj pre influencerov a rovnako aj pre samotných spotrebiteľov (Statista 2022).

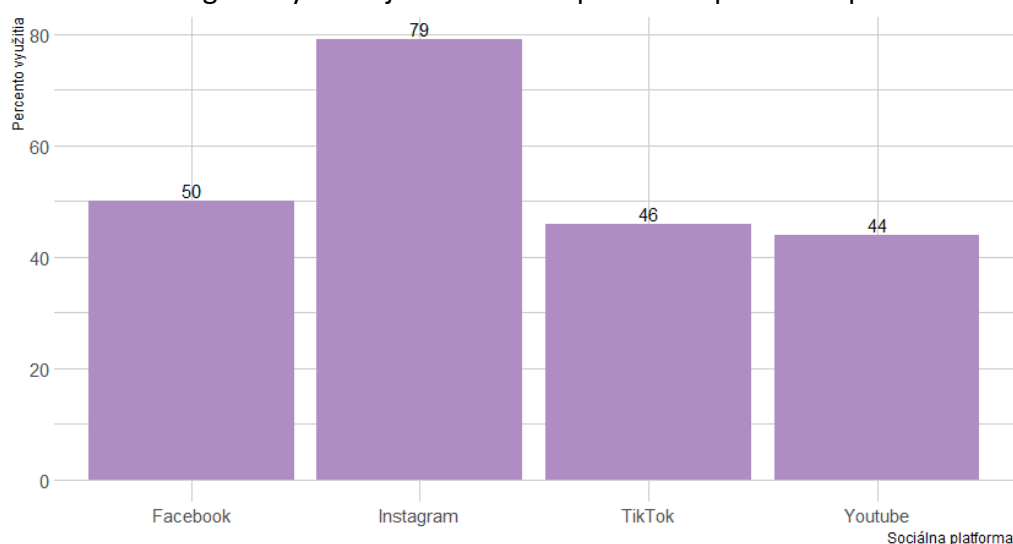


Graf 2 Veľkosť globálneho trhu influencer marketingu (v mld USD)

Zdroj: výstup z programu RStudio

Graf 3 zobrazuje využitie rôznych kanálov na influencer marketingové kampane v roku 2021. Poprednou platformou influencer marketingu je Instagram. Instagram ponúka rôzne formáty, ktoré môžu influenceri použiť na tvorbu obsahu a propagáciu značky, produktu alebo služby - od fotografií a štítkov až po príbehy a reels. Webové stránky značky je možné priamo prepojiť, čím sa zdôrazňuje zvýšené zameranie platformy na spoluprácu so značkou. V roku 2020 prekročil počet príspevkov influencerov sponzorovaných značkou na

Instagrame 6 miliónov, čím sa z Instagramu stal biznis s hodnotou 2 miliárd USD. Jeho popularita sa v roku 2021 zvýšila a väčšina značiek si vybrala Instagram ako preferovanú platformu pre influencer marketingové kampane, napriek tomu, že mal menej aktívnych používateľov mesačne (1,3 miliardy) ako Facebook. YouTube je významnou platformou pre online videoobsah a marketingoví pracovníci ho považujú za atraktívny reklamný priestor, keďže má milióny používateľov. V roku 2020 dosiahli marketingové výdavky YouTube influencerov podľa odhadov 6,6 miliardy USD, čo je nárast oproti 5,5 miliardy USD v roku 2019. YouTube sa odlišuje od ostatných sociálnych sietí najmä dĺžkou videí. Niektorí tvorcovia vkladajú propagačný obsah aj do 30 alebo 60 minútových videí, pričom priemerná cena za sponzorované YouTube video môže dosiahnuť až 7 000 USD. TikTok je pomerne nová sociálna platforma, z ktorej sa však rýchlo stal populárny marketingový kanál. Svedčia o tom údaje o stiahnutí aplikácie, dosahu publika a miera zapojenia obsahu influencerov, a to najmä medzi používateľmi generácie Z (Statista 2022). Facebook je vynikajúca platforma sociálnych médií na realizáciu kampane influencer marketingu aj vďaka tomu, že mesačne má 2,89 miliardy aktívnych používateľov, čím poskytuje možnosť osloviť široké cieľové publikum. Množstvo influencerov považuje realizáciu kampane na Facebooku za takmer rovnako efektívnu ako na Instagrame. Facebook poskytuje aj analytický nástroj, prostredníctvom ktorého môžu značky sledovať výkon influencerov a zistiť, aký vplyv má kampaň. Taktiež môžu sledovať dosah a mieru zapojenia stránky na Facebooku a príspevkov a lepšie tak porozumieť demografickým údajom cieľového publika a správaniu spotrebiteľov (Barker 2022).



Graf 3: Využitie sociálnych platforiem na kampane influencer marketingu

Zdroj: výstup z programu RStudio

Najspomínanejšou značkou na Instagrame v roku 2021 bola Zara s dosahom viac ako 2 miliardy ľudí a viac ako 300 000 zmienkami. Po nej nasledoval samotný Instagram, Shein, H&M a Nike. Kanály s najväčším počtom zmienok alebo zobrazení na Youtube za rok 2021 sa týkajú hier alebo nakupovania. Na 1. mieste sa umiestnil Steam s viac ako 76 000 zmienkami a viac ako 1,1 miliardami zobrazení, nasledovaný Aliexpressom, Flipkartom, PlayStation a Etsy. Na TikToku bol najsledovanejšou značkou Netflix s viac ako 10 000 zmienkami, nasledovaný značkami FashionNova, McDonald's, Starbucks a Adult swim (Santora 2022). Pre značky je mimoriadne ťažké vybudovať si u spotrebiteľov takú úroveň dôvery, akú majú influenceri. 4 z 10 Mileniálov tvrdia, že ich obľúbený influencer im rozumie dokonca lepšie ako ich priatelia. 78% žien je aktívnych na sociálnych sieťach s preferenciou Instagramu, pričom až 86% žien nakupovalo vďaka príspevkom influencerov, ktorí im poskytli inšpiratívny obsah. Až 49% spotrebiteľov je závislých od odporúčaní

influencerov a 40% si kúpilo určitý produkt alebo službu ako následok zhladnutia na Twitteri, YouTube alebo Instagrame. Ak sú spotrebiteľia presvedčení o odporúčaní influencera a veria mu, je pravdepodobné, že uskutočnia aj nákup. S cieľom podporiť influencerov spustila platforma TikTok v roku 2020 Fond pre tvorcov obsahu na TikToku. Fond začínal na 200 000 USD a očakáva sa, že v nasledujúcich troch rokoch vzrastie v USA na 1 miliardu USD. Ich cieľom je vybudovať skupinu influencerov, ktorí budú zarábať prostredníctvom spolupráce so značkami a sponzorstva. Až 71% marketérov plánuje zvýšiť svoje výdavky na influencer marketing, pričom väčšina z nich dáva prednosť spolupráci s mikroinfluencerami. Influencer marketing sa stáva najrýchlejšie rastúcim marketingovým kanálom pre značky, čím prekonáva organické vyhľadávanie, platené vyhľadávanie a e-mail marketing. Podniky zarábajú v priemere 5,78 USD za každý 1 USD vynaložený na influencerov, pričom niektorí dokážu získať až 18 USD, čo predstavuje značnú návratnosť investícií. Ako najúčinnejšie sociálne platformy sú uvádzané Instagram a Twitter. V módnom a kozmetickom odvetví až 57% spoločností využíva influencerov ako súčasť svojej marketingovej stratégie, pričom ďalších 21% to plánuje pridať do svojej stratégie v budúcom roku. Spoločnosti si za cieľové publikum volia predovšetkým Generáciu Z a Milleniálov ako najviac zastúpených používateľov sociálnych platforiem. Influenceri na Twitteri majú v súčasnosti schopnosť do veľkej miery ovplyvniť nákupné rozhodnutia sledovateľov, čo má za následok 61% nárast obľúbenosti značky a 64% nárast nákupných zámerov. 41% používateľov Twitteru naplánovalo svoj nákup na základe tweetu. Veľký vplyv na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v dnešnej dobe dokážu mať aj „hviezdne páry“. Príkladom môžu byť účastníci rôznych reality show (napr. Love Island) alebo páry z Royal Family (napr. princ Harry s manželkou Megan). Až 82% spotrebiteľov dôveruje informáciám na sociálnych sieťach pri rozhodovaní o nákupe. Súčasťou analýzy influencer marketingu je zistiť, ktoré sociálne platformy sú najvhodnejšie na propagáciu značky. Najvplyvnejšou sociálnou platformou je Facebook, nasledovaný Youtube a Twitterom. Influenceri na Twitteri dokázali dosiahnuť 5,2-násobný nárast nákupného zámeru, v porovnaní s 2,7-násobným nárastom, keď boli tweety zobrazované konkrétnymi značkami. Kampane influencer marketingu by mali byť súčasťou dlhodobej marketingovej stratégie obchodníkov, pričom takmer 75% marketérov ich považuje za veľmi užitočné a prínosné pre podnikanie (Digital Marketing Institute 2022).

5. Záver

V poslednom období význam influencer marketingu narastá či už z dôvodu výskytu pandémie COVID-19 a presunu spotrebiteľov do online prostredia internetu alebo v dôsledku technologického pokroku a digitalizácie a s tým súvisiacimi zmenami spotrebiteľského správania. Influencer marketing v súčasnosti predstavuje jeden z najvýznamnejších inovatívnych spôsobov, ako ovplyvniť nákupné rozhodnutia spotrebiteľov tvorbou kvalitného obsahu bez príliš vysokých marketingových nákladov. Cieľom príspevku bolo zdôrazniť význam influencer marketingu a poskytnúť prehľad súčasného stavu a trendov influencer marketingu ako významnej súčasti marketingovej stratégie predajcov elektronického obchodovania. Spotrebiteľia si k influencerom budujú určitý virtuálny vzťah a považujú ich za dôveryhodných, čo umožňuje influencerom ovplyvniť ich názory, rozhodnutia a správanie v prospech danej značky. Keďže pre predajcov je v súčasnosti budovanie a udržanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi dôležité, a rovnako dôležitá je pre nich aj voľba správnej komunikačnej stratégie, je možné predpokladať, že trend využívania influencer marketingu bude pretrvávať aj v budúcnosti. Zaradenie influencerov do komunikačnej a marketingovej politiky podnikov je preto v súčasnosti nevyhnutné, a to nie len pre prezentáciu a propagáciu ponúkaných značiek, produktov a služieb, ale aj pre podporu vytvárania a udržiavania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Hassan, A. and Sharma, A. 2020. The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2020.
2. Digital Partner. 2021. Čo je influencer marketing? Je pre vás vhodný? Dostupné z: <https://digitalpartner.sk/co-je-influencer-marketing-je-pre-vas-vhodny/>.
3. Visibility. 2022. Influencer marketing. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer-marketing/>.
4. Kramárová, M. 2022. Influencer marketing: všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte. Dostupné z: <https://www.ecake.sk/influence-marketing/>.
5. Newton, K. 2022. Influencer Marketing Tools for Finding and Analyzing Influencers. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/find-influencers-marketing-tools/>.
6. Visibility. 2022. Influencer. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer/>.
7. Tan, S. 2013. Ecom Hell: How To Make Money In Ecommerce Without Getting Burned. San Francisco: Ecom Hell.
8. Laudon, K.C. and Traver, C.G. 2021. E-commerce 2020-2021- business – technology – society. London: Pearson Education Limited.
9. Fedorko, R., Bacik, R. and Kerulova, V. 2017. The analysis on the importance of the reputation management in relation to e-commerce subjects. *Polish Journal of Management Studies* 15:48–56.
10. Brodie, R.J. 2017. Enhancing theory development in the domain of relationship marketing: how to avoid the danger of getting stuck in the middle. *Journal of Services Marketing* 31:20–23.
11. Palmatier, R.W. and Steinhoff, L. 2019. Relationship marketing in the digital age. London: Routledge.
12. Bandara, R., Fernando, M. and Akter. S. 2020. Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52:1–9.
13. Cockayne, D. 2016. Redefining B2B relationship marketing: Insight from postmodern Alibaba. *Journal of Customer Behaviour* 15:49–66.
14. Kasman, K. and Hamdani, Z. 2021. The Effect of Zoom App Towards Students' Interest in Learning on Online Learning. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 2:404–08.
15. Čarnogurský, K. and Ilavská, V. 2021. Influencer marketing in brand building. In *The Poprad Economic and Management Forum 2021: Current trends and challenges in organizations management* edited by Madzík, P. and Janošková, M., 238–245.
16. Djafarova, E., Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68:1–7.
17. Santora, J. 2022. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/?fbclid=IwAR0EXI0ZXK6sVtVTT91-GxhF79X7KIEREvS7rooAtMUVbgggt6IE37dmQIY>.
18. Statista. 2022. Influencer marketing worldwide - statistics & facts. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicHeader__wrapper/.
19. Barker, S. 2022. The Ultimate Facebook Influencer Marketing Guide for 2022. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/facebook-influencer-marketing/>.
20. Digital Marketing Institute. 2022. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>.