



Bratislavský
samosprávny
kraj

S CHUŤOU DO ŽIVOTA.
DOLNÉ RAKÚSKO.



PROJEKT **DESTINATOUR 2013**

ANALÝZA ON-LINE PROSTREDIA SLOVENSKÉHO VIRTUÁLNEHO TRHU

Peter DORČÁK • František POLLÁK



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



creating the future

Programm zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit SLOWAKEI - ÖSTERREICH 2007-2013
Program cezhraničnej spolupráce SLOVENSKÁ REPUBLIKA - RAKÚSKO 2007-2013

Autori: doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD.
PhDr. František Pollák, PhD.

Grafika: Ing. Ľudovít Nastišin

Recenzenti: doc. Ing. Radoslav Delina, PhD.
PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA.

Pre potreby Bratislavského samosprávneho kraja a projektu Destinatour 2013 spracovala
Slovenská marketingová asociácia, n.o., 2013

OBSAH :

PREHLÁDNÉ ZHRNUTIE.....	5
POPIS VIRTUÁLNEHO TRHU.....	7
Užívateľská základňa skúmaného trhu.....	7
POPIS SÚČASNEJ PONUKY ZO STRANY HLAVNÝCH HRÁČOV NA SLOVENSKOM VIRTUÁLNOM TRHU.....	19
Zadefinovanie základných e-marketingových foriem vzhľadom na realizovanú analýzu	19
Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- webové stránky a portály	31
Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- webové spoločenstvá	33
Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- webcasting.....	35
Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- internetové vyhľadávače a SEO	39
Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- reklamné systémy.....	41
Hlavní hráči na slovenskom trhu- web stránky zadávateľa	42
POPIS SÚČASNÉHO DOPYTU INTERNETOVÝCH SLUŽIEB	45
Vnímanie a postoje reálnych internetových užívateľov	45
POPIS ON-LINE REPUTÁCIE DESTINÁCIE	55
Analýza on-line reputácie metodológiou analýzy sentimentu	55
On-line reputácia – vizuálna a technologická stránka.....	63
INTERPRETÁCIA ZISTENÍ	71
Vyhodnotenie dotazníkového overovania	71
Diskusia- zistenia vyplývajúce z realizovanej analýzy.....	77
Odporúčania a závery	78
ZÁVER.....	81
POUŽITÁ LITERATÚRA	83

PREHLADNÉ ZHRNUTIE

Tradičný marketing, ako ho poznáme z minulosti, prešiel v posledných dvoch dekádach rozsiahlou transformáciou. Technologické inovácie a v neposlednom rade aj Internet zmenili tradičné pravidlá hry. Druhá polovica dvadsiateho storočia nepochybne patrila rozhlasu a neskôr televízii. Aj napriek tomu, že tieto médiá stále patria do tradičného komunikačného mixu väčšiny firiem, postupne strácajú svoj vplyv na nákupné rozhodnutia. Respektíve svoj vplyv na elementárne upútanie pozornosti cieľového trhu. Dnešný svet je odlišný, tejto skutočnosti je potrebné prispôbiť aj spôsob vedenia marketingových kampaní. Ľudia vnímajú len útržky z posolstiev, ktoré sú k nim smerované, odpoveďou na takmer každú otázku sa stáva google. Pred dvadsiatimi rokmi mal titulný článok v americkom časopise Time v priemere 4500 slov, dnes je to len 2800 slov. Priemerná dĺžka príspevku v televíznom spravodajstve v roku 1965 bola 42 sekúnd oproti dnešným 8 sekundám (Van Der Bergh, Behrer, 2012). Podľa aktuálnych britských výskumov je bežný spotrebiteľ denne atakovaný viac ako tisíckou reklamných posolstiev. Ak v minulosti platilo, že základným prejavom propagácie bolo „vykričať“ svoj produkt smerom k cieľovým trhom a trhy odpovedali patričným dopytom, dnes v hyperinformačnej dobe je tento PUSH systém (nátlakový systém) stále menej a menej efektívny. Nielenže sa spravidla nedostaví očakávaný dopyt, je čoraz častejšie, že reklamné posolstvo zanikne v informačnom zhluke tisícok iných posolstiev. V tomto prípade sa vytráca akákoľvek efektívnosť a je treba výrazným spôsobom prepracovať zaužívaný komunikačný mix. Organizácie šíriace svoje marketingové posolstvá spravidla ani netušia, aké sú aktuálne možnosti a limity v rámci marketingu. V tomto prípade už nejde len o limity v oblasti vedy a techniky, ide aj o limity a možnosti v oblasti komplexnej marketingovej komunikácie. Organizácie, ktoré každodenne zápasia o svoje miesto na konkurenčnom trhu, sú čoraz viac konfrontované so skutočnosťou, že ich tradične využívané marketingové nástroje strácajú na efektívite. E-marketing ponúka efektívne možnosti oslovenia cieľových trhov. V predkladanej analýze postupne prinášame komplexný pohľad na predmetný e-marketingový trh ako taký.

POPIS VIRTUÁLNEHO TRHU

Kapitola prehľadným spôsobom popisuje predmetný virtuálny trh zo sociologického, demografického, geografického ako aj psychologicko-kultúrneho pohľadu. Ďalej popisuje slovenský trh z pohľadu internetových užívateľov podľa krajov, veku, dosiahnutého vzdelania, ich aktivity a preferencií vo vzťahu k internetu a jeho službám. Pre lepšie pochopenie širších súvislostí vychádzame pri definovaní virtuálneho trhu z jeho podoby v kamennom svete.

Užívateľská základňa skúmaného trhu

Výskum v rámci analýzy pre potreby projektu Destinatur 2013 je realizovaný v prostredí slovenského virtuálneho trhu. Slovensko svojou geografickou polohou, ako aj kultúrno-antropologickými špecifikami, predstavuje úplne jedinečný modelový trh vhodný na skúmanie. Správanie a preferencie jednotlivých subjektov trhu (na jednej strane reprezentovaných ponukou rôznorodých internetových stránok a portálov, na strane druhej zastúpených širokou a rôznorodou užívateľskou základňou) sú do značnej miery homogénne, podobné správanie oboch strán trhu (dopytovej aj ponukovej) je podľa nás možné očakávať v rámci celého stredoeurópskeho regiónu. Tento predpoklad len potvrdzuje aktuálnosť a relevantnosť analýzy ako celku pre potreby zadávateľa.

Kamenný trh- Územnosprávne usporiadanie

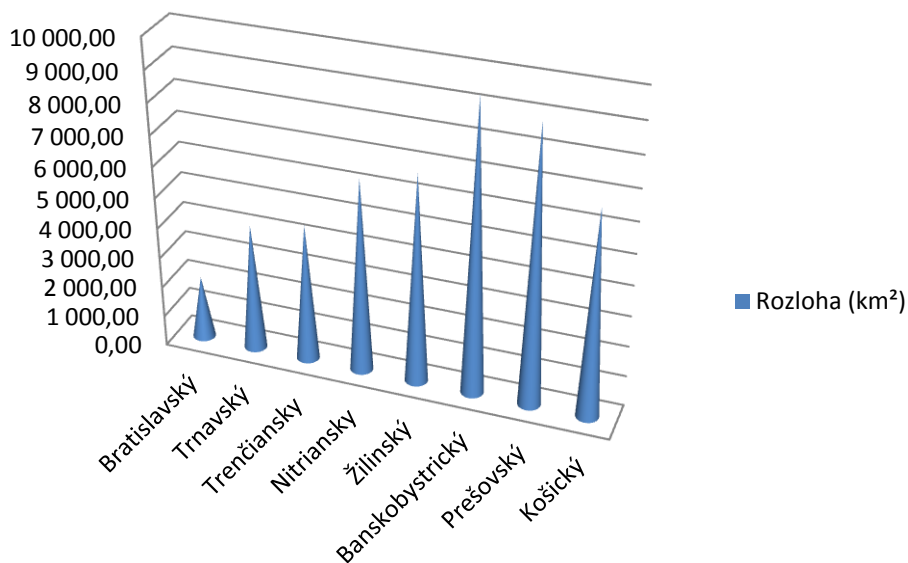
Z pohľadu územnosprávneho usporiadania sa Slovenská republika skladá z ôsmich samosprávnych krajov a sedemdesiatich deviatich okresov. Rozlohou najmenším krajom je Bratislavský kraj s rozlohou približne 2100 km², naproti tomu najväčší Banskobystrický kraj má rozlohu takmer 9 500 km². Nasledujúca tabuľka a graf zobrazujú analyzovaný trh z pohľadu územnosprávneho členenia.

Údaje sú pre vyššiu vypovedaciu schopnosť doplnené o ukazovatele, ako je hustota obyvateľstva, počet miest a obcí, počet okresov a podobne.

Kraj	Obyvatel'ov	Rozloha (km ²)	Hustota (ob./km ²)	Poč. miest a obcí	Miest	Okresov
Bratislavský	606 537	2052,5	296	73	7	8
Trnavský	555 509	4146,6	134	251	16	7
Trenčiansky	594 186	4 502,0	132	276	18	9
Nitriansky	689 564	6 343,8	109	354	15	7
Žilinský	689 601	6 808,7	101	315	18	11
Banskobystrický	660 128	9 454,4	70	516	24	13
Prešovský	815 806	8 973,9	91	666	23	13
Košický	792 991	6 754,5	117	440	17	11

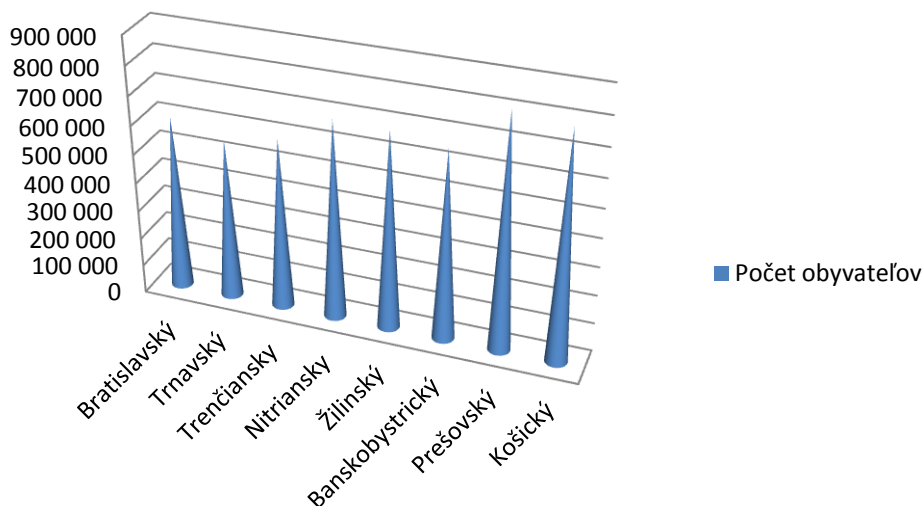
Tabuľka: Územnosprávne usporiadanie skúmaného trhu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚ SR, 2012



Graf: Kraje podľa rozlohy
Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚ SR, 2012

Ako je z grafu zrejmé, Bratislavský kraj je podľa rozlohy najmenším krajom Slovenska, pokiaľ však ide o hustotu zaľudnenia, Bratislavský kraj zaradzujeme na prvé miesto spomedzi všetkých Slovenských krajov.



Graf: Kraje podľa počtu obyvateľov
Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚ SR, 2012

Zistené súvislosti nám vykresľujú kamenný trh, z pohľadu rozlohy a zaľudnenia nám vyplýva, že je Bratislavský kraj značne zaľudnenejší ako ostatné slovenské kraje (v priemere takmer 3 krát vyššie zaľudnenie na jednotku rozlohy), toto pomerne logické a jednoduché zistenie vytvára ale kľúčový predpoklad úspechu on-line produktov kraja, smerom k internému trhu. Vzhľadom na predpoklad pomerne vyššieho zastúpenia internetovej populácie na jednotku rozlohy je možné predpokladať zvýšenú

pravdepodobnosť efektivity vynakladania prostriedkov na on-line prezentáciu smerom k interným trhom reprezentovaných obyvateľmi bratislavského kraja. Podrobnejšie nám skúmaný trh pomôžu definovať následné tabuľky a grafy prezentujúce konkrétne demografické parametre doplnené o údaje o vzdelanostnej štruktúre Slovákov.

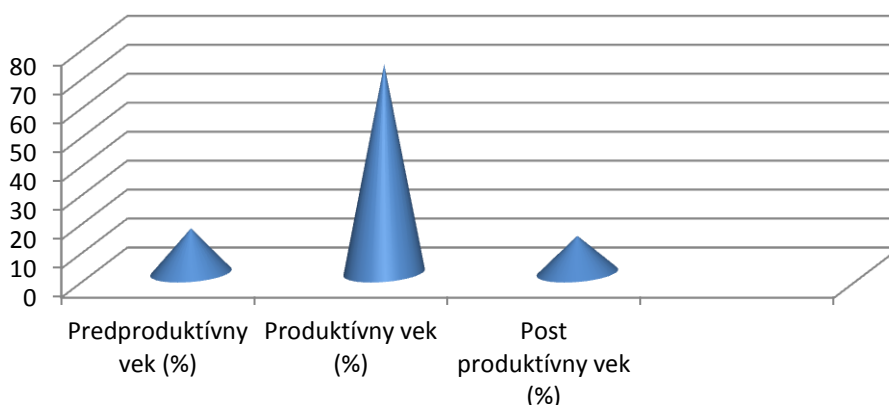
Kamenný trh- Demografia

V roku 2011 bol realizovaný celoslovenský census. Vychádzajúc zo zistených údajov je možné konštatovať, že takmer tri štvrtiny obyvateľstva Slovenskej republiky sú v produktívnom veku. Čosi viac ako 15 percent obyvateľstva spadá do kategórie predproduktívneho a takmer 13 percent do kategórie post produktívneho veku.

V nasledujúcej tabuľke a grafe prezentujeme demografické údaje skúmaného trhu:

Vek/ celkový počet obyvateľov	Percentá/ počet
Predproduktívny vek (0-14 r.)	15,3 %
Produktívny vek (15-64 r.)	72 %
Post produktívny vek (65+ r.)	12,7 %
Celkový počet obyvateľov	5 397 036

Tabuľka: Socio-demografické údaje skúmaného trhu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Juhaščíková, I. a kol. 2012

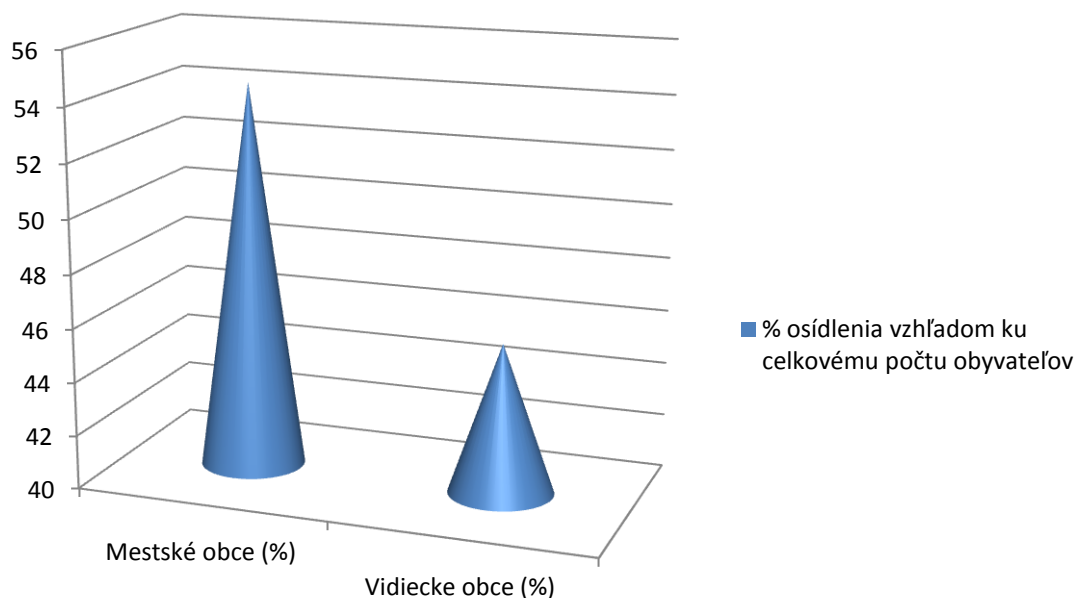


Graf: Socio-demografické údaje skúmaného trhu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Juhaščíková, I. a kol. 2012

Z pohľadu osídlenia je možné konštatovať, že väčšina obyvateľov Slovenskej republiky je lokalizovaná v mestách, konkrétne viac ako 54%. Nasledujúca tabuľka a graf prehľadným spôsobom popisuje osídlenie analyzovaného trhu.

Typ osídlenia/ celkový počet obcí	počet/ percento obyvateľov z celku (%)
Mestské obce	138/ 54,4 %
Vidiecke obce	2752/ 45,6 %
Celkový počet obcí	2972/ 100 %

Tabuľka: Osídlenie skúmaného trhu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Juhaščíková, I. a kol. 2012



Graf: Osídlenie skúmaného trhu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚ SR, 2013

Kamenný trh- Vzdelanostná úroveň

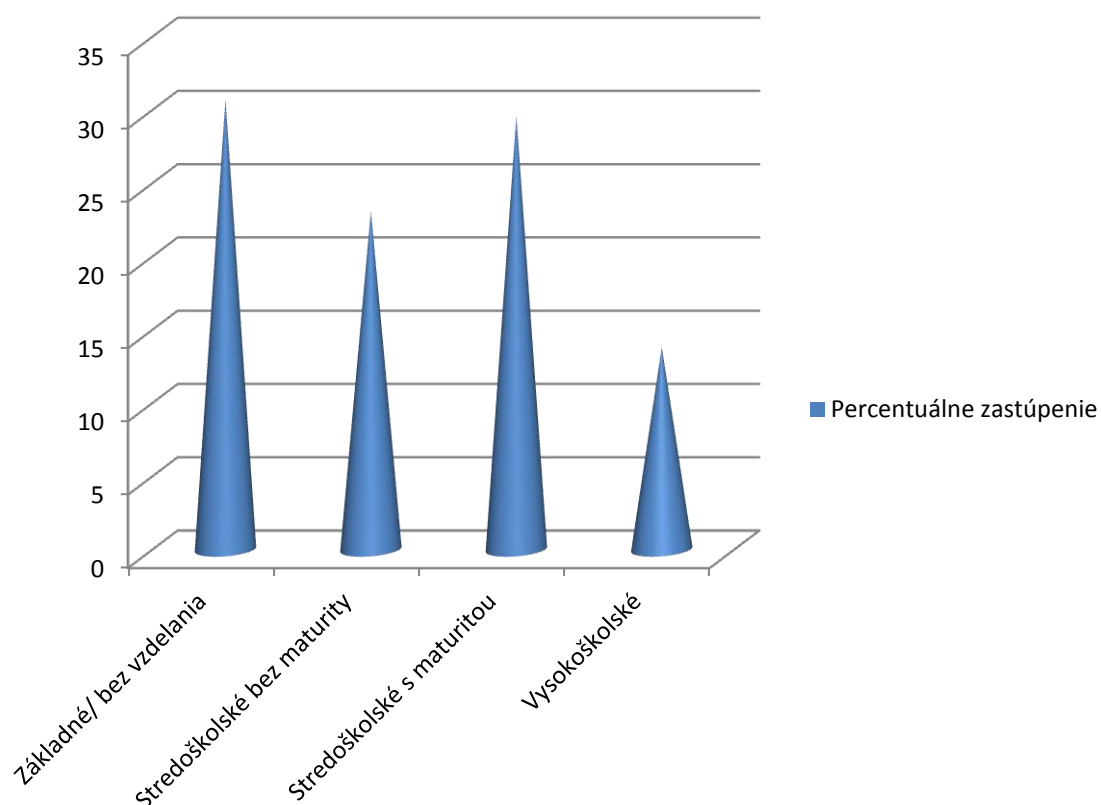
Z pohľadu vzdelanostnej úrovne môžeme analyzovaný trh označiť za pomerne dobre diferencovaný, v nasledujúcej tabuľke a grafe popíšeme analyzovaný trh z pohľadu najvyššieho dosiahnutého vzdelania vzhľadom na trh ako celok. Cenzus realizovaný v roku 2011 prináša nasledujúce zistenia:

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	(%)	Počet
Základné	15,0	808 490
Učňovské (bez maturity)	13,4	721 999
Stredné odborné (bez maturity)	9,7	522 039
Úplné stredné učňovské (s maturitou)	3,5	191 208
Úplné stredné odborné (s maturitou)	20,2	1 089 751
Úplné stredné všeobecné	4,4	235 041
Vyššie odborné	1,5	80 616
Vysokoškolské bakalárske	2,3	122 782
Vysokoškolské magisterské/ inžinierske/ doktorské	10,8	584 544
Vysokoškolské doktorandské	0,7	40 642
Bez školského vzdelania vrátane detí do 16 r.	15,7	846 321
Nezistené	2,8	153 630
Spolu	100	5 397 036

Tabuľka: Vzdelanostná úroveň skúmaného trhu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Juhaščíková, I. a kol. 2012

Ako je z tabuľky zrejmé, na analyzovanom trhu viac ako 30% populácie tvoria obyvatelia bez vzdelania (či už spadajúci do kategórie „základné“ alebo kategórie „bez vzdelania“). Naproti tomu, najpočetnejšiu skupinu v rámci kategorizácie tvorí skupina „Úplné stredné odborné (s maturitou)“.

Vysokoškolské vzdelanie (Bc., Mgr./ Ing. Dr., resp. PhD.) reprezentuje len o čosi viac ako 13% populácie. Údaje sú nasledovne prezentované prostredníctvom nasledujúceho grafu:



Graf: Vzdelanostná úroveň skúmaného trhu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Juhaščíková, I. a kol. 2012

Ako sme sa vyššie zmienili, skúmaný trh je pomerne dobre diferencovaný z pohľadu vzdelanostnej štruktúry, je možné predpokladať, že aj v tomto ohľade bude virtuálny trh do značnej miery kopírovať úroveň kamenného trhu. Je preto z nášho pohľadu nevyhnutné toto zistenie zohľadniť pri tvorbe komplexných produktov v rámci projektu Destinatur 2013, a to nielen v kamennom, ale aj vo virtuálnom svete. Produkty (v tomto prípade hlavne on-line produkty) by mali čo najlepšie cieľiť tú ktorú skupinu zákazníkov. Viac ako 1 600 000 obyvateľov bez vzdelania (vrátane detí do 16 r.) si zaiste vyžaduje rozdielne komunikačné nástroje a metódy, na druhej strane viac ako 2 000 000 obyvateľov s vyšším ako stredoškolským vzdelaním (vrátane) vytvára pomerne dobrý predpoklad pre účinné nasadenie štandardných komunikačných foriem a produktov.

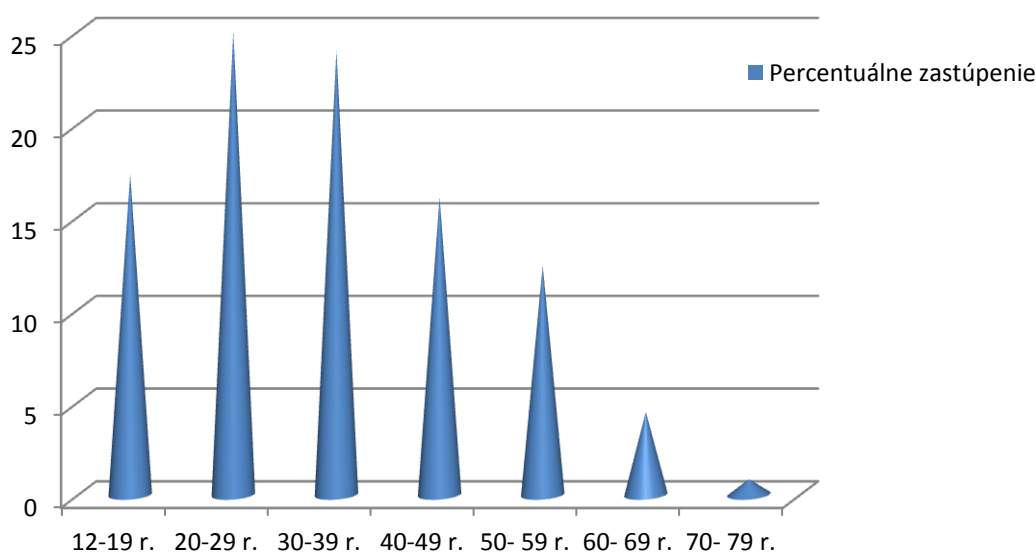
Virtuálny trh- Demografia, socioekonomické a geografické faktory

V predchádzajúcich podkapitolách sme popísali kamenný trh z pohľadu demografie, územnosprávneho členenia a vzdelanostnej úrovne. V tejto podkapitole sme sa zamerali na prezentovanie vybraných demografických, socioekonomických a geografických aspektov virtuálneho trhu analyzovaného územia. Z demografického hľadiska veľkosť internetovej populácie v apríli roku 2013 predstavovala podľa asociácie internetových médií 3 152 456 obyvateľov/ internetových užívateľov.

Veková štruktúra je znázornená v nasledujúcej tabuľke:

Vek	(%)	Počet
12-19 r.	11,31	523 915
20-29 r.	24,99	756 405
30-39 r.	23,98	725 800
40-49 r.	16,06	485 945
50-59 r.	12,36	374 195
60-69 r.	4,46	135 121
70 -79 r.	0,83	24 975

Tabuľka: Veková štruktúra internetovej populácie SR
Zdroj: AIMmonitor, 2013



Graf: Veková štruktúra internetovej populácie SR
Zdroj: AIMmonitor, 2013

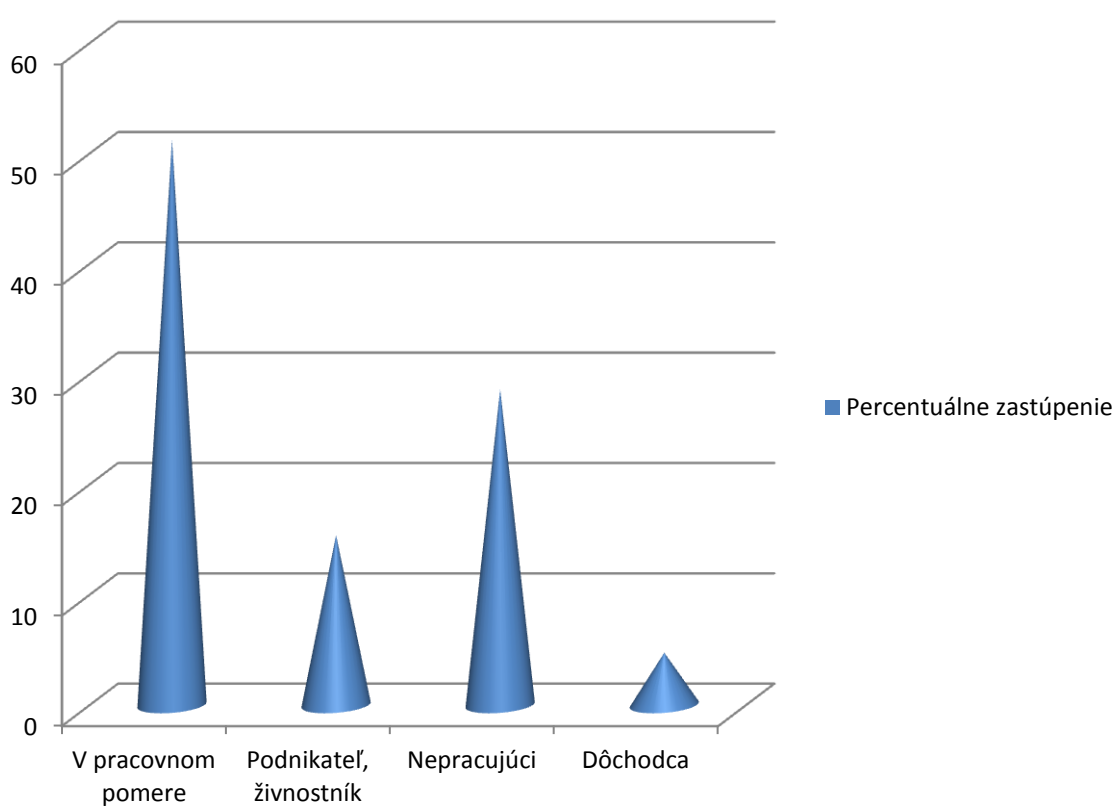
Skutočnosť, že takmer 50% percent internetovej populácie je v rozmedzí 20-39 rokov je pochopiteľná vzhľadom na pozvoľný nástup internetu v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, nasledovaný takmer exponenciálnym rastom využívania tohto fenoménu po roku 2000. Pozitívne sa hodnotí aj pomerne vysoké zastúpenie vekovej kategórie medzi 40-59 v radoch slovenskej internetovej populácie.

Z pohľadu ekonomickej aktivity tvorila najpočetnejšiu skupinu internetovej populácie skupina zamestnancov v pracovnom pomere. V zastúpení viac ako 50% internetovej populácie predstavovala táto skupina celkovo 1 551 390 internetových užívateľov. Nasledujúca tabuľka a graf popisujú skúmaný virtuálny trh z pohľadu ekonomickej aktivity:

Ekonomická aktivita	(%)	Počet
V pracovnom pomere	51,26	1 551 390
Podnikateľ, živnostník	15,39	462 778
Nepracujúci	28,62	866 140
Dôchodca	4,73	143 048

Tabuľka: Ekonomická aktivita internetovej populácie SR

Zdroj: Zdroj: AIMmonitor, 2013



Graf: Ekonomická aktivita internetovej populácie SR

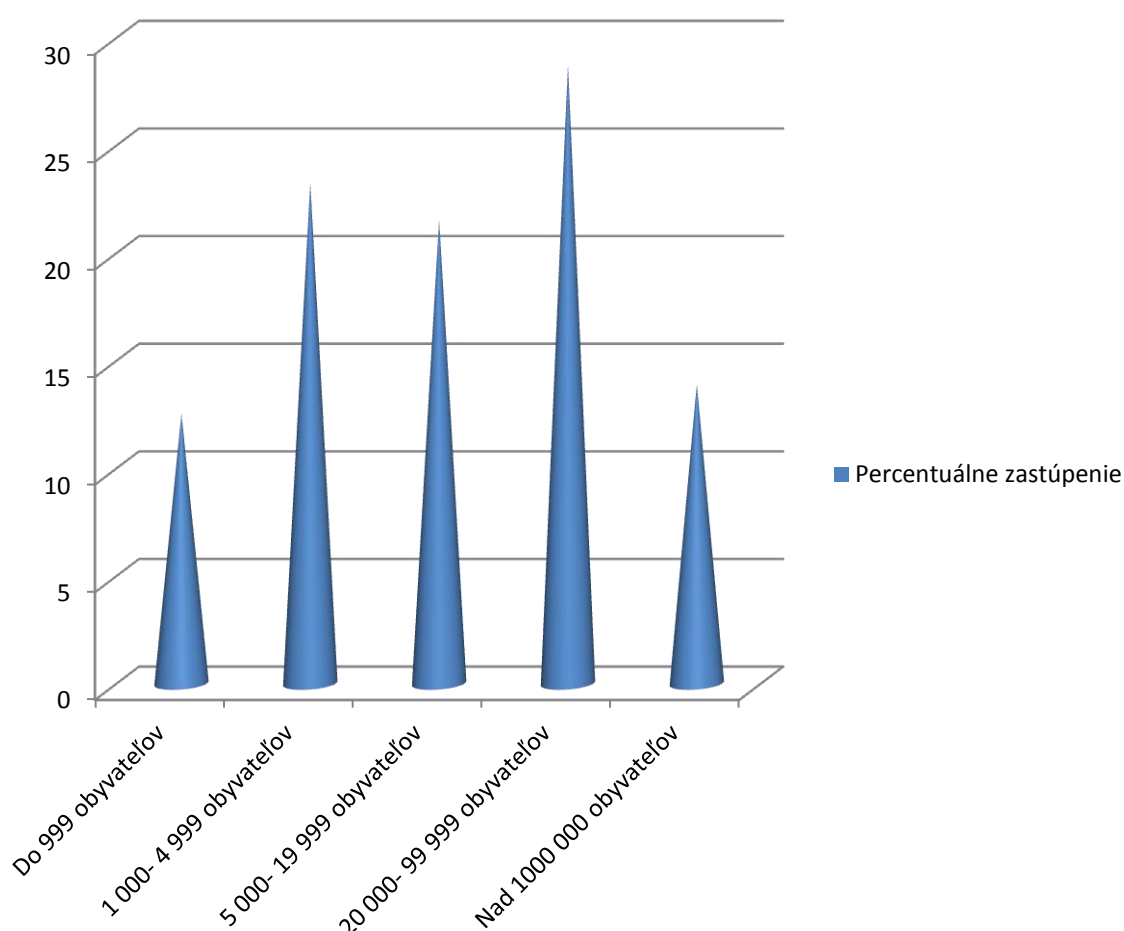
Zdroj: AIMmonitor, 2013

Z geografického hľadiska je 74% slovenskej internetovej populácie alokovanej v miestach bydliska veľkých od 1000-99999 obyvateľov. Toto zistenie nie je nijak prekvapivé najmä vzhľadom na fakt, že väčšina miest na danom území spadá práve do tejto kategórie.

Konkrétnejšie sú tieto skutočnosti prezentované prostredníctvom nasledujúcej tabuľky a grafu:

Veľkosť miesta bydliska	(%)	Počet
Do 999 obyvateľov	12,54	379 655
1 000- 4 999 obyvateľov	23,27	704 264
5 000- 19 999 obyvateľov	21,54	651 755
20 000-99 999 obyvateľov	28,74	869 867
Nad 100 000 obyvateľov	13,91	420 815

Tabuľka: Veľkosť miesta bydliska internetovej populácie SR
Zdroj: AIMmonitor, 2013



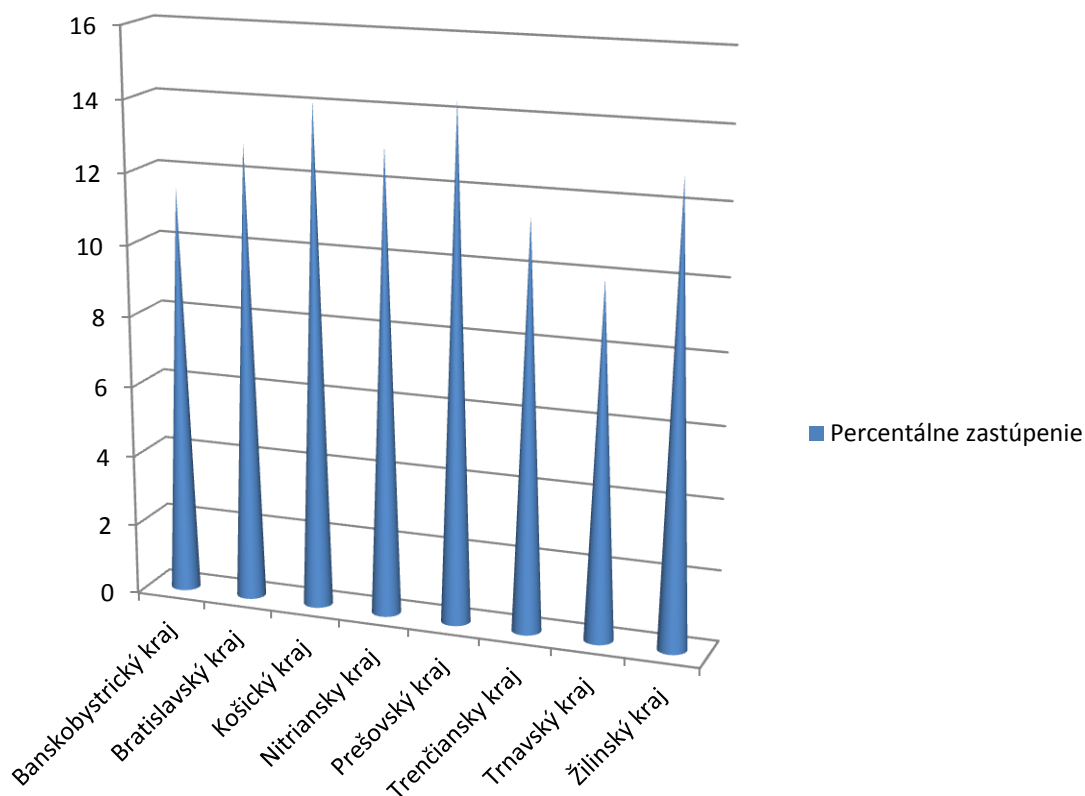
Graf: Veľkosť miesta bydliska internetovej populácie SR
Zdroj: AIMmonitor, 2013

Z pohľadu krajov môžeme konštatovať, že Bratislavský kraj percentuálne zastúpený 12,84% reprezentovanými 388 463 užívateľmi sa umiestnil medzi ôsmimi slovenskými kraji na štvrtom mieste v počte internetových užívateľov vzhľadom na celkový virtuálny trh. Na prvom mieste sa umiestnil Prešovský kraj s takmer 435 000 užívateľmi. Podrobnejšie sú tieto údaje rozpracované v nasledujúcej tabuľke a grafe:

Kraj	(%)	Počet
Banskobystrický kraj	11,46	346 911
Bratislavský kraj	12,84	388 463
Košický kraj	14,12	427 230
Nitriansky kraj	13,04	394 697
Prešovský kraj	14,37	434 796
Trenčiansky kraj	11,45	346 457
Trnavský kraj	9,95	301 152
Žilinský kraj	12,78	386 648

Tabuľka: Internetová populácia SR podľa krajov

Zdroj: AIMmonitor, 2013



Graf: Internetová populácia SR podľa krajov

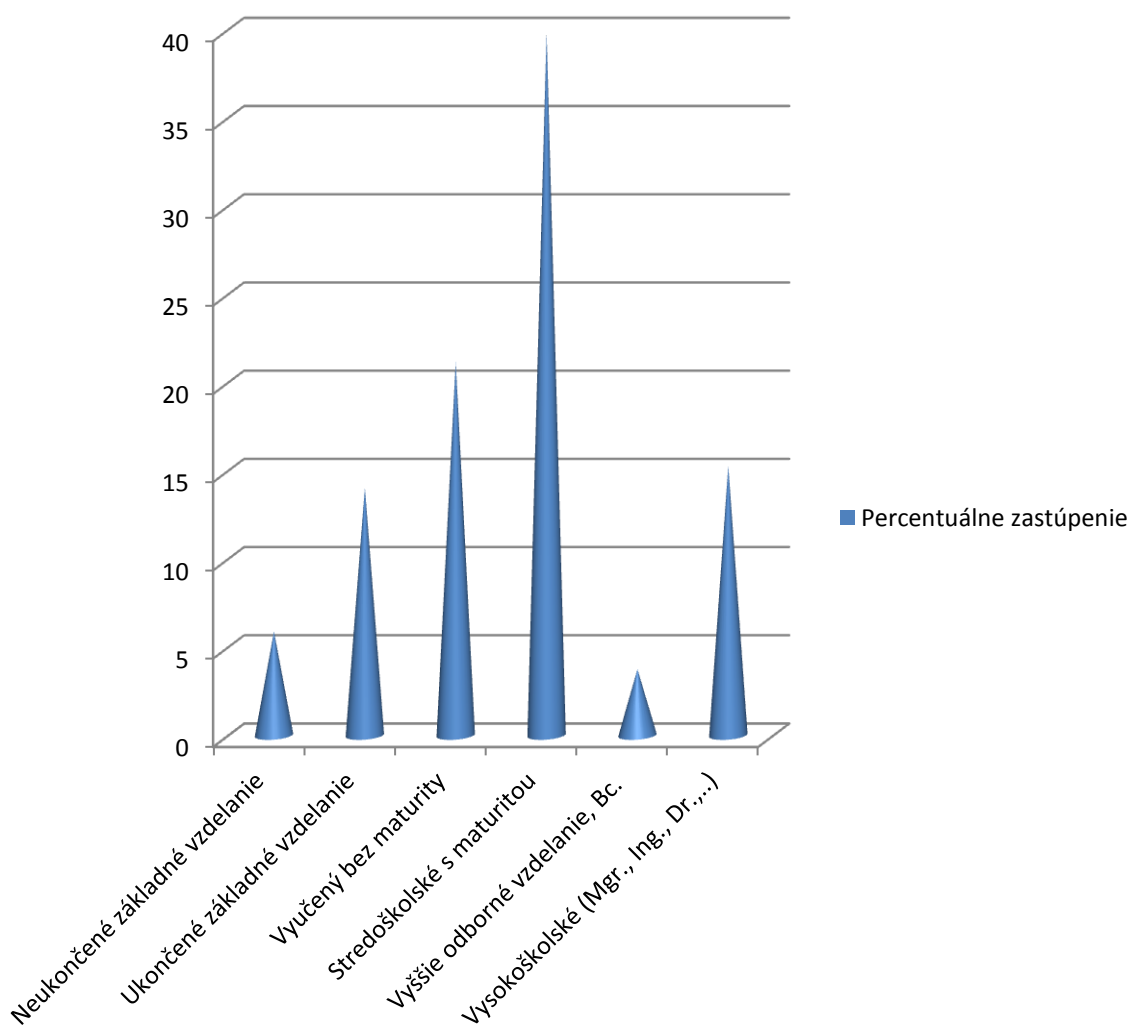
Zdroj: AIMmonitor, 2013

Z pohľadu vzdelanostnej úrovne nám takmer 40% internetovej populácie spadá do kategórie stredoškolsky vzdelaných užívateľov, druhú najpočetnejšiu skupinu tvoria užívatelia vyučení bez maturity. Vysokoškolsky vzdelaní užívatelia sú v tomto prípade reprezentovaní 15,28 percentami. Nasledujúca tabuľka a graf prezentuje konkrétne hodnoty pre každú z kategórií.

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	(%)	Počet
Neukončené základné vzdelanie	5,89	178 382
Ukončené základné vzdelanie	14,05	425 223
Vyučený bez maturity	21,17	640 830
Stredoškolské s maturitou	39,85	1 205 853
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské Bc.	3,75	113 585
Vysokoškolské (Mgr., Ing., Dr.,...)	15,28	462 481

Tabuľka: Vzdelanostná úroveň internetovej populácie SR

Zdroj: AIMmonitor, 2013



Graf: Vzdelanostná úroveň internetovej populácie SR

Zdroj: AIMmonitor, 2013

Zaujímavý pohľad na problematiku užívateľskej základne ponúk AIM monitor v roku 2010, kedy zverejnil ABCDE klasifikáciu užívateľskej základne analyzovaného trhu.

Skupina	%	počet
A	15,01	318 118
B	7,55	160 086
C1	16,94	358 936
C2	14,91	316 020
D	24,35	515 901
E1	7,84	166 083
E2	9,37	198 592
E3	4,02	85 229

Tabuľka: ABCDE národná socioekonomická klasifikácia návštevníkov slovenského internetu v roku 2010

Zdroj: vlastné spracovanie podľa AIM monitor 2010

ABCDE klasifikácia (podľa portálu ETREND.sk) umožňuje posudzovanie sociálneho a ekonomického postavenia jednotlivcov v spoločnosti. Zvyčajne je počítaná na hlavu domácnosti, vzhľadom na špecifikum internetového kladenia otázok bola prijatá metóda priameho výpočtu priamo pre jednotlivých respondentov.

- **A** – Skupina s najvyšším sociálnym statusom v spoločnosti daným vysoko prestížnym zamestnaním a zároveň najvyššími príjmami.
- **B** – Skupina s nadpriemernými príjmami, zvyčajne vyšší manažment a skupina vyšších profesionálov s minimálne stredoškolským vzdelaním.
- **C1, C2** – Skupina s priemerným životným štandardom a priemernými príjmami. Ide o skupinu napr. malých podnikateľov a živnostníkov, technikov, úradníkov a nižších odborníkov.
- **D** – Skupina s priemerným až mierne podpriemerným životným štandardom. Patrí sem napr. skupina kvalifikovaných manuálnych pracovníkov.
- **E1, E2, E3** – Skupina charakterizovaná podpriemerným životným štandardom, kde sa nachádzajú predovšetkým neaktívni jednotlivci, tzn. nezamestnaní, dôchodcovia alebo nekvalifikovaní robotníci a pod.

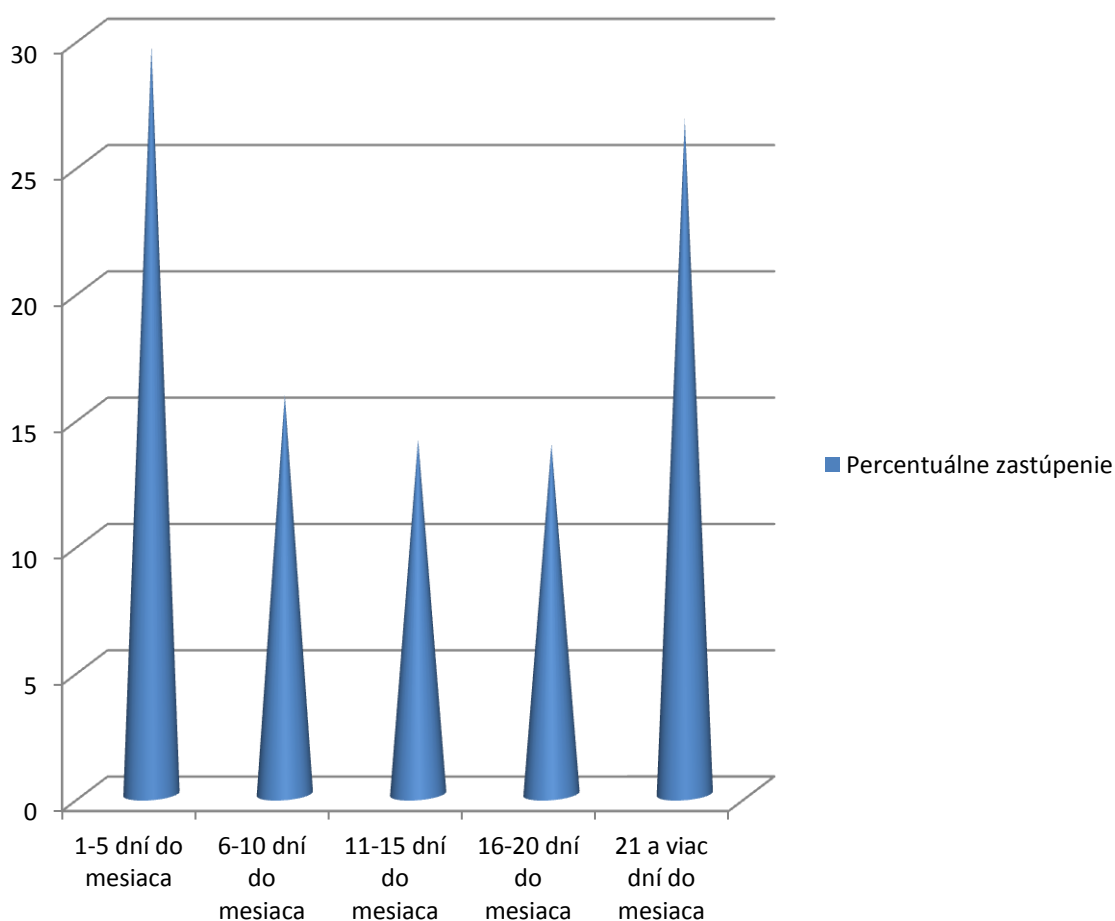
Skupina užívateľov so statusom A a B bola reprezentovaná v tomto prípade viac ako 470 000 internetovými návštevníkmi na sledovanom trhu.

Pokladáme za dôležité sa na konci tejto podkapitoly zmieniť o frekvencii využívania internetu populáciou internetových užívateľov v SR. V tomto prípade zaznamenávame zaujímavé zistenie, a to, že užívatelia zo spodnej hranice spektra (1-5 dní v mesiaci) a užívatelia z hornej hranice spektra (21 dní a viac) majú medzi internetovou populáciou na analyzovanom trhu takmer rovnaké zastúpenie. Podrobnejšie to objasňujeme v nasledujúcej tabuľke a interpretujeme prostredníctvom príslušného grafu.

Frekvencia užívania	(%)	Počet
1-5 dní do mesiaca	29,61	896 139
6-10 dní do mesiaca	15,79	477 856
11-15 dní do mesiaca	14,03	424 605
16-20 dní do mesiaca	13,85	419 131
21 a viac dní do mesiaca	26,72	808 624

Tabuľka: Frekvencia užívania internetu internetovej populácie SR

Zdroj: AIMmonitor, 2013



Graf: Frekvencia užívania internetu internetovej populácie SR

Zdroj: AIMmonitor, 2013

Vzhľadom na zistené skutočnosti o štruktúre a aktivite internetovej populácie SR je možné konštatovať, že ide o relatívne aktívny a zaujímavý virtuálny trh.

POPIS SÚČASNEJ PONUKY ZO STRANY HLAVNÝCH HRÁČOV NA SLOVENSKOM VIRTUÁLNO M TRHU

Nasledujúca kapitola prehľadným spôsobom popisuje súčasnú ponuku zo strany hlavných hráčov na slovenskom virtuálnom trhu – popisuje ponuku slovenského internetu z pohľadu najnavštevovanejších portálov, zamerania týchto portálov na cieľové segmenty v rámci užívateľov, ponuky služieb týchto portálov s dôrazom na propagáciu v oblasti cestovného ruchu. Hráči na trhu sú selektovaní a následne prezentovaní v rámci širšieho spektra e-marketingových foriem, a to:

- Webové stránky
- Webové spoločenstvá
- Webcasting
- Internetové vyhľadávače
- Reklamné systémy

Zadefinovanie základných e-marketingových foriem vzhľadom na realizovanú analýzu

Prv než prejdeme ku prezentácii konkrétnych zistení, považujeme za potrebné zadefinovať jednotlivé formy a formáty vzhľadom na ich potenciál využitia v on-line propagácii. Na nasledujúcich stranách teda objasníme každú z ponúkaných možností využitia e-marketingu. Začneme webovou stránkou ako elementárnou formou prezentácie, následne budeme pokračovať popisom možností ktoré nám ponúkajú webové spoločenstvá. Samostatnú časť vymedzenia zameriame aj na webcasting a problematiku internetového vyhľadávania. Vymedzenie problematiky zakončíme zadefinovaním reklamných systémov v on-line prostredí.

Webové stránky

Webová stránka známa aj ako internetová stránka či webová prezentácia. Je elementárnym základom všetkých internetových aktivít organizácií na virtuálnom trhu. Vzhľadom na úroveň využívania internetu naprieč celou západnou civilizáciou (čoraz viac už aj východnou) je existencia firiem na internete prostredníctvom web stránok otázkou elementárneho prežitia. V Amerike je pravidlo, že ak firma nemá svoju internetovú stránku, ako by ani neexistovala. Absencia webovej prezentácie podnecuje u potenciálnych zákazníkov asociácie spojené s nedôverou. Preto by malo byť pravidlom každého moderného trhovo orientovaného subjektu vlastníctvo personalizovanej a zmysluplnej web stránky. Oblasť cestovného ruchu sa zvlášť vyznačuje z pravidla zvýšenou pridanou hodnotou pre potenciálneho zákazníka, je preto o to opodstatnenejšie využitie sofistikovaných foriem prezentácie. Webová stránka sa aj v tomto prípade ponúka ako najefektívnejšie riešenie.

Odborná literatúra prináša niekoľko pohľadov na výhody vyplývajúce z vlastníctva takejto formy prezentácie, my vyberáme pohľad českej autorky, ktorý podľa nás najlepšie zohľadňuje všetky lokálne špecifiká, Blažková popisuje šesť výhod plynúcich z vlastníctva webovej stránky, a to najmä:

- zlepšenie povedomia a zvýšenie vizibility,
- posilnenie korporátneho imidžu,
- prístup na svetový trh,
- zlepšenie služieb zákazníkom,
- efektivita z pohľadu nákladov na komunikáciu,
- zlepšenie transakčnej rýchlosti. (Blažková, 2005)

Domáci autori sa ďalej zhodujú na výhodách v podobe lepšieho budovania značky, efektívnejšej komunikácie so zákazníkmi, predaja produktov prostredníctvom internetu, poskytovania zákazníckej podpory a v neposlednom rade významnej výhody v podobe získania detailných informácií o svojich zákazníkoch. (Janouch, 2010)

Základným krokom pri príprave web stránky je definovanie si elementárnych cieľov v podobe toho, pre koho je stránka určená a aký má byť jej účel. Kvalitný obsah a výber tých správnych kľúčových slov následne zabezpečí potrebnú vizibilitu a obsahovú zmyslupnosť. Pútavý dizajn je jedným z nezanedbateľných faktorov úspechu.

V marketingu je známe, že práve obal predáva, nie je tomu inak ani na internetovom trhu, zvlášť ak ide o propagáciu tak komplexné odvetvia ako je cestovný ruch.

Dôveryhodnosť obsahu je samostatná kategória pri výrobe webovej prezentácie, vo všeobecnosti nám odborná literatúra ponúka hneď niekoľko možností, ako posilniť dôveru návštevníkov. Voľba správnej domény je základným krokom pri budovaní dôveryhodnej stránky. Krátka a presná doména je nielen ľahšie zapamätateľná, ale už na prvý pohľad vzbudí u návštevníka pocit profesionality prezentujúceho. Detailný popis organizácie vrátane mien reálnych ľudí a telefonického kontaktu kamennej prevádzky v podstatnej miere uistí návštevníka o čestných úmysloch vlastníka či prevádzkovateľa stránky. Pravidelná aktualizácia zas vypovedá o životaschopnosti webovej prezentácie. V prípade, že sa v rámci stránky budú uchovávať používateľove dôverné informácie, je vhodné integrovať na stránku bezpečnostný certifikát. Postup pri tvorbe webovej stránky ako aj jej následnom udržiavaní popisuje Chaffey a kol. vo svojej publikácii Stratégie pre internet marketing prostredníctvom nasledujúcej schémy:

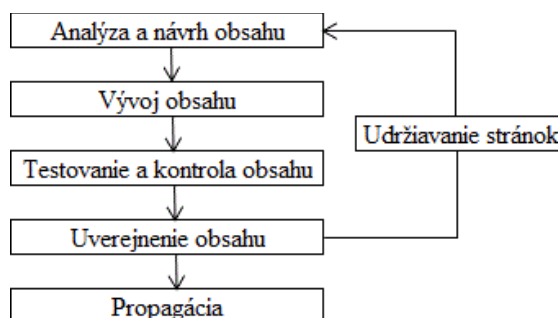


Schéma: Tvorba a udržiavanie web stránky

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Chaffey a kol., 2000

Ak na nejakej stránke užívateľ zadáva citlivé osobné informácie, mal by si skontrolovať, či sa naľavo od adresy URL stránok v paneli s adresou zobrazí ikona oznamujúca integráciu bezpečnostného certifikátu. Ak áno, znamená to, že stránka používa protokol SSL. Protokol SSL poskytuje zašifrované prepojenie medzi počítačom návštevníka a zobrazovanými stránkami. Webové stránky môžu pomocou protokolu SSL zabrániť tretím stranám v zasahovaní do toku informácií prechádzajúceho tunelom. (support.google.com, 2012). Ak ikona certifikátu na stránke absentuje znamená to, že daná web stránka neobsahuje bezpečnostný certifikát. Väčšina webových stránok protokol SSL nepotrebuje, pretože nezaobchádza s citlivými informáciami. Na takýchto stránkach by sa mal používateľ vyvarovať zadávaniu citlivých informácií, ako sú napríklad informácie o kreditnej karte alebo prihlasovacie informácie do banky. Ak stránky používajú certifikát Extended Validation SSL (EV-SSL), zobrazí sa vedľa ikony názov organizácie napísaný zeleným textom. Ak sa zobrazí v panely URL červená ikona, web stránka má neplatný certifikát alebo iné závažné problémy. Na takýchto stránkach sa neodporúča zotrvať.

Od parametrov jednotlivých internetových stránok by sme sa následne zamerali na klasifikáciu webových stránok z pohľadu ich funkcie a účelu. V odbornej literatúre sa stretávame s rozličným delením internetových stránok a to či už podľa účelu či zamerania. Fundamentálne sa webové stránky členia na:

- komerčné,
- nekomerčné (Qi, Davison, 2007)

Asi najkomplexnejšiu klasifikáciu nám zas ponúka britská BBC. Konkrétne člení webové stránky na odvetvia a typy, konkrétne:

- vyhľadávače/ portály,
- médiá/ spravodajstvo,
- maloobchod,
- softvér,
- sociálne siete,
- portály,
- referenčné stránky,
- blogy,
- ostatné... (BBC, In: DSL.sk, 2010)

Britská BBC zároveň v roku 2010 zverejnila vizuálnu mapu najväčších webov na svete podľa návštevnosti ľuďmi zo západnej civilizácie. Vizuálna mapa je spracovaná v nasledujúcej schéme:

Vyhľadávače/ portály	Maloobchod	Sociálne siete		Referenčné stránky
		Video	Blogy	Financie
Médiá/ spravodajstvo	Softvér		Portály	Počítače
		Komercia		

Schéma: Vizuálna mapa najväčších webov na svete
Zdroj: vlastné spracovanie podľa BBC, In: DSL.sk, 2010

Je objektívnym faktom, že na trhu Slovenských internetových mediálnych hráčov je už niekoľko rokov statická situácia, či už z pohľadu veľkosti hráčov, respektíve z pohľadu ich preferencií a návštevnosti samotnými užívateľmi. Ak sa zameriame len na oblasť cestovného ruchu, dostávame sa väčšinou ku koncovým poskytovateľom a prevádzkovateľom služieb cestovného ruchu. Pri našej analýze sme sa nestretli s významnejšou stránkou v podobe turistického portálu, ktorý by dokázal významne zaujať potenciálneho zákazníka. Portály ako turistika.sk a dromedár.sk síce dosahujú vo vyhľadávačoch pomerne vysoké postavenie, obsahovo však nedokážu konkurovať medzinárodným stránkam ako je napríklad tripadvisor.com. Pre účely prezentovania hlavných hráčov na trhu sme preto zvolili tie obsahovo najrelevantnejšie stránky a to veľké portály poskytujúce návštevníkom z nášho pohľadu najkomplexnejšie informácie aj z oblasti cestovného ruchu.

Webové spoločenstvá

Webové spoločenstvá a najmä v rámci nich samotné sociálne médiá sú v súčasnej dobe fenoménom v oblasti komunikácie. Ak chceme zdefinovať pojem sociálna sieť ponúkajú sa nám hneď dva pohľady na túto problematiku, jeden sociologický a druhý technologický. Sociálna sieť z technologického pohľadu je webová stránka určená na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi. Sociálne siete môžu byť orientované súkromne alebo pracovne. Každý používateľ si vytvorí vlastný profil, v ktorom napíše o sebe základné informácie. Na základe týchto informácií sa nadväzujú vzťahy medzi používateľmi, ktorí sa spájajú do skupín. Vzájomnými prepojeniami používateľov a skupín vzniká sieť vzťahov, ktoré sú veľmi dôležité v praxi. Nevýhodou sociálnych sietí je fakt, že používatelia nemusia do svojho profilu vložiť pravdivé informácie a je to takmer nemožné zistiť. Naproti tomu je sociálna sieť z pohľadu sociológie definovaná ako množina sociálnych subjektov (uzly siete, spravidla jednotlivci či organizácie), ktoré sú

prepojené jedným alebo viacerými špecifickými druhmi vzájomnej závislosti, ako sú zásoby, vízie, nápady, priateľstvo, príbuzenstvo, odpor, konflikt, výmena, obchod a pod. (Boyd, Danah, In: Wikipedia, 2012)

Odborný týždenník o podnikaní Profit rozlišuje pojem sociálne médium a sociálna sieť, podľa tohto žurnálu v sebe sociálne médiá zahŕňajú takmer všetko, čo je možné nájsť na internete. Medzi povinnou výbavou sociálnych médií nemôžu chýbať obrázky a videá, eblogy a zvukové blogy sú taktiež integrálnou súčasťou týchto novodobých médií. Čo je podstatnejšie, je fakt, že sociálne médiá v sebe priamo integrujú aj sociálne siete. (Profit, 2012)

Odborná literatúra ďalej definuje šesť hlavných predností sociálnych médií a to:

- vysoká vyhľadateľnosť služieb a tovarov,
- integrácia informácií na jednom mieste,
- možnosť vyjadrenia a zdieľania myšlienok,
- možnosť vybudovania takzvanej informačnej imunity,
- možnosť zdieľania obsahu,
- celosvetová pôsobnosť. (Brogan, 2010)

Asi najvýstižnejšie popisuje prínos sociálnych sietí pre organizácie bieloruský autor žijúci a pôsobiaci v Spojených štátoch Gary Vaynerchuk. Konštatuje, že rozdiel medzi propagáciou značky cez tradičné marketingové médiá a prostredníctvom platforiem sociálnych sietí je porovnateľný s rozdielom medzi zaslaním odkazu poslom na koni a čítaním cez rýchle správy. (Vaynerchuck, 2011)

Shih vidí prínos sociálnych sietí pre marketing hlavne z pohľadu možností presného cielenia reklamy. Konštatuje, že aj keby bola reklamná kampaň neúspešná, tak zlyhá len u určitej časti cieľového publika. Ak by k takémuto zlyhaniu došlo, podnik môže skúsiť pre tento segment odlišnú formu propagácie, či odlišné reklamné posolstvo. Prípadne úplne vyradiť daný segment z propagácie. Je možné bez problémov zistiť, ako reagujú na reklamu muži, ako ženy, mladšia či staršia generácia (Shih, 2010).

Takémuto cieleniu reklamy sa hovorí hypertargeting. Nasledujúca tabuľka na praktickom príklade poukazuje na to, ako je možné precízne zacieliť reklamu v prostredí sociálnych sietí:

Hypertargetová dimenzia					
Vek	13-19	20-25	26-35	36-50	50+
Pohlavie	Ž	M			
Oblasť	Bratislava	Košice	Prešov	Poprad	Žilina
Záujem	Turistika	Korčuľovanie	Fotografovanie	Cyklistika	Kino

Tabuľka: Hypertargetové cielenie reklamy
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Shih, 2010

V literatúre sa ďalej stretávame s definíciou piatich základných typov sociálnych sietí:

- Informačné sociálne siete.
- Profesionálne sociálne siete.
- Vzdelávacie sociálne siete.
- Sociálne siete zamerané na koníčky (hobby).
- Sociálne siete orientované na inovácie. (Durbáková, 2012)

Následne rozlišujeme šesť základných typov sociálnych médií, a to:

- Weblogy a mikrobloggerovacie platformy (Twitter).
- Tradičné sociálne siete (Facebook, LinkedIn, MySpace).
- Sociálne siete typu wikis (Wikipedia).
- Diskusné fóra (Yahoo answers).
- Virtuálne svety (Second life, World of Warcraft).
- Zdieľané multimédiá (YouTube, Flickr). (Janouch, 2010)

Hospodárske noviny na svojej internetovej stránke v roku 2011 uverejnili virtuálnu mapu využívania sociálnych sietí. Najväčšia z nich, Facebook so stovkami miliónov registrovaných užívateľov, sa teší najväčšej obľube v južnej Európe a strednej Amerike. V ázijských krajinách sa väčšej obľube teší sociálna sieť Google+. Vyplýva to z rebríčkov popularity sociálnych sietí v jednotlivých krajinách, ktoré pripravil portál pingdom.com. Slovensko z pohľadu využívania sociálnych sietí len mierne zaostáva za západnou Európou, podľa aktuálnych štatistík je na sociálnej sieti facebook registrovaných viac ako 2 000 000 Slovákov, čo je takmer 2/3 celej internetovej populácie na Slovensku.



Obrázok: Rebríček popularity sociálnej siete facebook
Zdroj: Pingdom.com, In: Hnolnine.sk, 2011

Webcasting

Odborná literatúra definuje slovo weblog (slovensky sa dá voľne preložiť ako internetový denník) respektíve blog, ako sa zvykne weblog skrátene označovať, ako webovú aplikáciu obsahujúcu chronicky zoradené príspevky. Autor takéhoto blogu sa nazýva blogger (slovensky- blogér), spoločenstvo blogov sa následne nazýva blogosférou. (Blood, 2000, In: Wikipedia, 2012) Samotné slovo blog vzniklo v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, no používať sa začalo až v roku 2000. Nespornú výhodu blogov ako formu propagácie pochopili nielen internetoví užívatelia, ale aj organizácie. Práve blogy prinášajú organizáciám neoceniteľné možnosti z pohľadu nenásilnej formy propagácie svojich produktov. Podľa Byrona a Brobacka (2008) môžu organizácie práve pomocou blogu ponúkať či predávať produkty, propagovať značku, či ostať v nepretržitom kontakte so zákazníkmi.

Blogovanie ako formu takzvanej „e-komunikácie“ je možno popísať nasledujúcimi charakteristikami:

- nekonvenčný zdroj informácií,
- nový fenomén,
- nástroj vyváženosti spravodajstva,
- výzva tradičným prostriedkom masovej komunikácie.

Byron a Broback konštatujú, že takmer každá väčšia organizácia vynaloží značné finančné prostriedky na marketingovú propagáciu v podobe šírenia pozitívnych informácií o sebe, či svojich produktoch. Tie úspešnejšie už dávno objavili v blogovaní spôsob, ako je o organizácii možné veľmi efektívne rozširovať pozitívne informácie rozmanitého druhu (zvlášť vhodné pre takúto prezentáciu sú produkty s vyššou pridanou hodnotou, nepochybne produkty cestovného ruchu spadajú do tejto kategórie).

Byron a Broback ďalej definujú štyri typy blogov zameraných na marketing a to najmä:

- weblogy napomáhajúce firmám k lepšej orientácii na trhoch,
- weblogy podporujúce vizibilitu firiem,
- weblogy zameriavajúce sa priamo na predaj tovarov a služieb,
- weblogy zamerané na podporu firemných web stránok.

Byron a Broback ďalej popisujú dostupné softvérové platformy možné pre nasadenie vo firmách podľa veľkosti nasledovne:

Veľkosť organizácie	Priorita	Zdroje	Platforma
Mikro podnik/ organizácia	Jednoduché vytváranie a správa blogu.	Prevažne vlastné zdroje.	Blogovací priestor na platforme: Type pade, Blogharbor, Squarespace a podobne.
Malý podnik/ organizácia	Jednoduché vytváranie a správa blogu.	Prevažne vlastné zdroje, k dispozícii už však sú aj komerční konzultanti, potrebné sa je vyhnúť drahým a zložitým systémom.	Blogovací priestor na platforme: Type pade, Blogharbor, Squarespace a podobne.
Stredný podnik/ organizácia	Kontrola nad obsahom, možnosť integrácie nových funkcií, snaha o maximálne využitie možností blogu.	K dispozícii je technický personál, ako aj komerční konzultanti. K dispozícii je aj rozpočet, ktorý umožňuje ich využitie.	Personalizovaný systém typu: Movable Type, WordPress, TextPattern, Expression Engine a podobne.
Veľký podnik/ organizácia	Nadviazanie interaktívneho dialógu, otvorená kultúra. Dôvera v zamestnancov a ich schopnosť vystupovať v blogosfére.	K dispozícii sú vlastné webové servere, odborný personál majúci skúsenosti s ich prevádzkou a web dizajnom.	Personalizovaný systém typu: Movable Type, WordPress, TextPattern, Expression Engine a podobne.
Nadnárodná korporácia/ organizácia	Zaistenie súladu s prísnyimi právnymi normami. Správa prostredia využívaného vysokým počtom blogérov, dôsledná a efektívna kontrola obsahu jednotlivých príspevkoch na blogoch.	K dispozícii je rozsiahle oddelenie IT, tak ako aj široká škála webových služieb.	Systémy pre veľké firmy typu: Marqui, Movable Type, Enterprise, iUpload, WhatCounts, Traction Software, Blogtronix a podobne.

Tabuľka: Platformy možné pre nasadenie vo firmách
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Byron, Broback, 2008

Internetové vyhľadávače

Optimalizácia stránok pre vyhľadávače (anglicky - Search Engine Optimization, v skratke SEO) je z pohľadu marketingu relatívne mladou oblasťou záujmu odbornej verejnosti. Smička konštatuje, že z dlhodobého pohľadu je SEO ten najúčinnější spôsob, ktorými je možné propagovať webovú stránku. Autor Kubíček dopĺňa Smičku a konštatuje, že sa pri optimalizácii web stránok pre vyhľadávače jedná konkrétne o techniky, či konkrétne spôsoby, ktorými je možné umiestnenie web stránok na čo najvyšších miestach vo vyhľadávačoch. (Kubíček, 2008)

Potreba optimalizácie vznikala postupne s enormným nárastom webových stránok na internete. V dnešnej dobe sa len v najpoužívanejšom vyhľadávači na svete (Google) nachádza viac ako 21 miliárd indexovaných webových stránok. Uspieť a dostať sa na popredné pozície vo výsledkoch vyhľadávania nie je jednoduché.

Odborná literatúra popisuje SEO ako súbor praktík, vďaka ktorým sa webové stránky usporiadajú a prispôbia štandardom. Predovšetkým sa jedná o analýzu kľúčových slov, úpravu on-page faktorov a textov, vytváranie spätných odkazov (link building), čisté kódovanie webových stránok a podobne. Jedná sa o dlhodobý proces, nakoľko je potrebná stála úprava a nepretržité sledovanie priebehu optimalizácie.

Smička vo svojej publikácii Optimalizace pro vyhľadávače – SEO vysvetľuje princíp, na ktorom fungujú internetové vyhľadávače. Spravidla ide o kombináciu dvoch základných súčastí, pomocou ktorých vyhľadávač funguje, a to robot (jednoducho by sa dal definovať ako takzvaný moderný virtuálny kartograf) a webové rozhranie. Robot funguje úplne autonómne, jeho algoritmus je chránený patentom. Webové rozhranie následne tvorí samotná stránka internetového vyhľadávača. (Smička, 2004)

Medzi najdôležitejšie faktory majúce vplyv na postavenie vo vyhľadávači Janouch zaradzuje najmä aktívne budovanie odkazov - linkbuilding a linkbaiting. (Janouch, 2010)

Nasledujúca schéma popisuje systém výmeny odkazov:

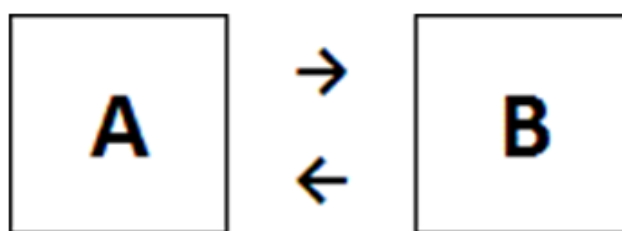


Schéma: Výmena odkazov¹

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Janouch, 2010

¹ Aktívna výmena odkazov medzi stránkou „A“ a stránkou „B“.

Reklamné systémy

Internetová propagácia je spravidla prvou činnosťou, ktorá sa praktizuje organizáciami hneď po vytvorení vlastných web stránok. Delina s Vajdom uvádzajú, že obchodovanie a marketing v prostredí internetu zaujali popredné miesta medzi témami, v rámci odbornej verejnosti venujúcej sa obchodovaniu vo všeobecnosti. (Delina, Vajda, 2006) Vysekalová popisuje internetovú reklamu ako predovšetkým interaktívnu formu propagácie. (Vysekalová, 2007) Organizácie majú pri tejto forme propagácie jedinečnú možnosť priamo v mieste predaja stimulovať potenciálneho zákazníka k želanej akcii. (Dorčák, Pollák, 2010) Zákazníka od samotného nákupu častokrát delí od zhladnutia reklamy k samotnému nákupu len pár kliknutí myšou. Samotnou podstatou internetu je reklama, v tomto prostredí vopred predurčená k precíznemu cieleniu priamo na cieľového zákazníka. Vďaka jedinečnej flexibilita a možnostiam kreatívneho realizovania propagačných kampaní, je vytvorenie a následne doladenie formy a obsahu reklamy ľahšie ako v kamennom svete. Ďalšou výhodou je fakt, že samotná reklama môže byť spustená behom pár sekúnd po vytvorení a prvé výsledky sa môžu dostať už vo veľmi krátkom čase.

Vo všeobecnosti rozlišujeme tradičné a novodobé druhy reklamy. Medzi tradičné druhy reklamy radíme najmä:

- Kontextovú reklamu.
- Bannerovú reklamu.

Medzi novodobé formy reklamy radíme najmä:

- PR články,
- Blogy.

Pre účely tejto práce následne detailne popíšeme kontextovú a bannerovú reklamu. Portál marketing.krea.sk definuje kontextovú reklamu ako formu cielenej propagácie, pri ktorej sa inzeráty zobrazujú v súlade s obsahom stránok, na ktorých sú publikované. Prvé pokusy zaviesť kontextovú reklamu, ako ju poznáme dnes, sa datujú okolo roku 1998, kedy Bill Gross ponúkol na svojich stránkach Goto.com možnosť pre inzerentov nakúpiť platené miesta vo výsledkoch vyhľadávania. Princíp fungovania je nasledovný: Systém zabezpečujúci umiestňovanie kontextových inzerátov najprv podrobne preskúma obsah stránky (kľúčové slová a tému), na ktorej sa uverejňujú inzeráty. Následne na nej uverejňuje inzeráty, ktoré sú voči jej obsahu relevantné. (Krea.sk, 2012)

V obchodnom modeli kontextovej reklamy je podľa Krea.sk možné identifikovať tri vystupujúce strany, a to:

- Prevádzkovateľ systému.
- Vydavateľ (poskytuje priestor pre publikovanie inzerátov).
- Inzerent.

Medzi najznámejšie systémy prevádzkujúce systémy kontextovej reklamy patria Google so svojou službou AdWords a ETARGET.

Z pohľadu možností platby za tento formát reklamy je možné identifikovať dva hlavné typy a to:

- Platbu za klik (anglicky- pay per click, v skratke PPC),
- Platbu za tisíc zobrazení (anglicky- cost per mile, v skrate CPM)

Medzi hlavné výhody kontextovej reklamy môžeme zaradiť najmä:

- Jazykové cielenie,
- Cielenie podľa obsahu,
- Kontrolu nad rozpočtom,
- Detailné štatistiky.

Pokiaľ ide o bannerovú reklamu, podľa Krea.sk majú bannery nepochybne svoje miesto medzi reklamnými formátmi používanými na internete. Sú to akési on-line billboardy, prostredníctvom ktorých je možné pomerne efektne propagovať tovar alebo službu. Možnosť grafického spracovania a dokonca animácie má schopnosť zaujať pozornosť návštevníka stránok, na ktorých je banner umiestnený. Bannery sa používajú v mnohých formátoch, z ktorých niektoré sú štandardné a iné neštandardné - prispôbené podmienkam stránok, na ktorých je možné ich umiestniť. Variabilita formátov poskytuje širšie pole pôsobnosti pre grafikov a kreatívnych jedincov pri samotnej tvorbe bannerov, ktoré tak budú čo najefektívnejšie komunikovať propagovaný tovar či službu.

V rámci niektorých systémov, napríklad Google AdWords, je možné pomerne presne (podľa obsahového kontextu) cieľiť umiestnenie banneru na stránkach, ktoré s ponukou na bannery súvisia. Výberom vhodných médií - stránok a konkrétnych sekcií pre ich umiestnenie je možné podporiť cielenie na žiadanú skupinu potenciálnych záujemcov. (Krea.sk, 2012)

Podobne ako pri kontextovej reklame rozlišujeme aj pri tomto type z pohľadu možností platby za tento formát reklamy dve hlavné možnosti, a to:

- platbu za klik (anglicky- pay per click, v skratke PPC),
- platbu za tisíc zobrazení (anglicky- cost per mile, v skrate CPM).

Banner ako propagačná forma už z pohľadu svojho dlhodobého nasadzovania vo virtuálnom prostredí (ide o najstarší internetový reklamný formát) so sebou štandardne prináša viac výhod ako nevýhod. K zvýšeniu efektívnosti bannerovej reklamy môžeme dopomôcť napríklad:

- zvýraznením reklamného odkazu (vizuálne zvýraznenie, napr. farebnosť, netradičné prevedenie a podobne),
- precíznym zacielením kampane na tematické weby (u týchto webov je zvýšený predpoklad návštev zo strany cieľových skupín).

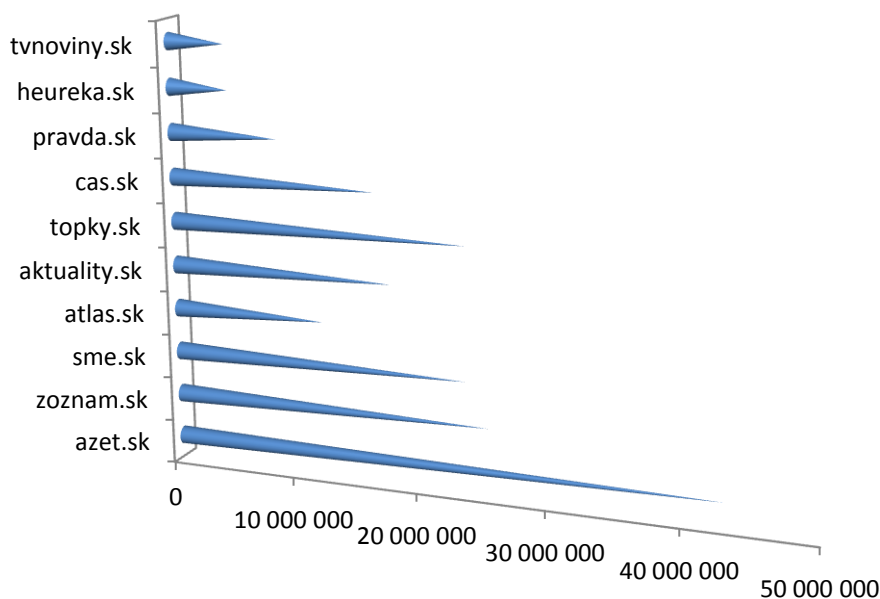
Medzi novodobé formy propagácie v prostredí internetu, ako už bolo spomenuté, môžeme zaradiť najmä PR a propagáciu prostredníctvom internetových denníkov takzvaných weblogov, známych najmä pod označením „Blogy“.

Podľa odbornej literatúry je najefektívnejšia propagácia práve taká, ktorú si štandardne cieľový zákazník ani nevšimne. Vysokú mieru prijatia majú komerčné články (z povahy článku nie je na prvý pohľad jasne zrejmé, že ide o komerčnú záležitosť) s charakterom PR. Je všeobecným verejným tajomstvom, že do kategórie komerčne písaných článkov spadá vyše dvadsať percent z článkov uverejňovaných v médiách. Novodobým fenoménom v podlinkovej propagácii je propagovanie produktov najrôznejšieho druhu prostredníctvom blogov. Tejto forme propagácie venujeme následnú podkapitolu.

Po tom čo bolo jednoznačne zdefinované hlavné e-marketingové formy, môžeme pristúpiť k samotnému prezentovaniu hlavných hráčov na slovenskom internetovom trhu pre každý z formátov.

Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- webové stránky a portály

Na slovenskom internetovom trhu v súčasnosti pôsobí viacero veľkých hráčov-portálov, ktoré poskytujú množstvo informácií členené do rôznych sekcií a podsekcií². Internetoví užívatelia, ktorí vyhľadávajú informácie na internete skrz internetové portály majú možnosť ľahšieho a prehľadanejšieho výberu informácií. S najvyšším počtom návštev je teda na prvom mieste azet.sk. Portál azet definuje svoju činnosť ako zastrešovanie rôznorodých služieb, funguje tam napríklad katalóg firiem a www stránok, e-mail a či on-line chat Pokec. Na druhom mieste je portál zoznam.sk, ktorý patrí do skupiny vyhľadávacích služieb, zoznamov. Tretím v poradí je portál sme.sk, ktorého činnosť je zameraná na získavanie a poskytovanie všetkých druhov správ a informácií z domova aj zo zahraničia. Štvrtým portálom je atlas.sk ktorý podobne ako zoznam.sk patrí do skupiny vyhľadávacích služieb. Piatym v poradí je portál aktuality.sk, šiestym topky.sk, siedmym čas.sk a ôsmym pravda.sk. Všetky tieto portály patria k spravodajským portálom. Na deviatej priečke sa umiestnil internetový obchod heureka.sk. Prvú desiatku uzatvára spravodajský portál tvnoviny.sk. Všetky tieto internetové stránky majú slovenský pôvod.



Graf: Top 10 slovenských internetových stránok³

Zdroj: aimmonitor.sk, 2013

Internetový portál www.azet.sk (Azet) je najväčší internetový portál na Slovensku čo sa týka počtu užívateľov, ako je zrejmé z tabuľky č. 2. Počet používateľov v mesiaci september 2013 dosiahol hodnotou 2 418 326 a takmer 615 miliónmi zobrazenia. Portál

² Každý z nami prezentovaných portálov obsahuje aj sekciu venovanú cestovaniu, portály zamerané priamo na cestovanie sa v prehľade vzhľadom na rádovo nižšiu návštevnosť neumiestnili na vizibilnom mieste. Pre porovnanie, podľa aimmonitor.sk sa na celkovom 66. mieste v mesiaci september 2013 umiestňuje prvá stránka zameraná výlučne na cestovanie, a to travel.sk s necelými 150 000 návštevami mesačne.

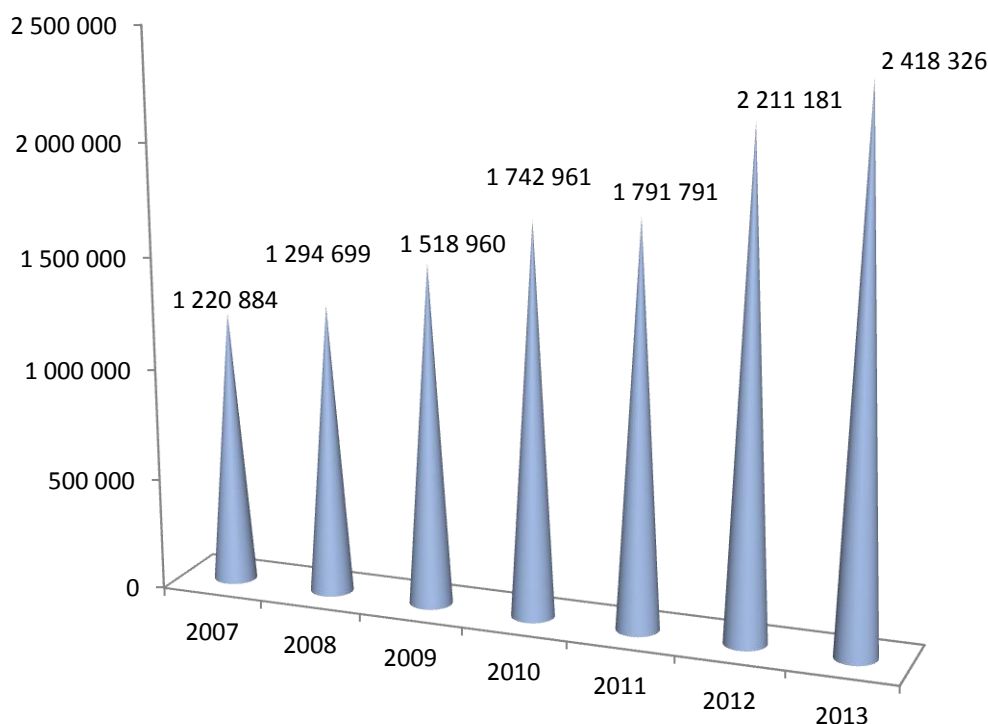
³ Vertikálna os- názov portálu, horizontálna os- počet návštev mesačne.

Azet bol navštívený vyše 42 miliónov krát, čo predstavuje, že užívateľ navštívil tento portál v priemere viac ako 24 krát do mesiaca. Celkový strávený čas v mesiaci september 2013 predstavoval dobu 1149 rokov 317 dní 16 hodín, čo v priemere na jedného užívateľa znamená 4 hodín 9 minút 54 sekúnd. Priemerná dĺžka návštevy počas, ktorej užívateľ zotrval na Azete bola 14 minút a 06 sekúnd.

Portál	Užívatelia	Zobrazenia	Návštevy
Azet	2 418 326	614 594 044	42 813 253
Zoznam	2 261 000	116 471 632	25 013 137
Sme	2 004 692	100 396 437	23 291 221
Atlas	1 887 829	60 006 988	11 934 611

Tabuľka: Počet užívateľov Azetu a porovnanie s konkurenciou za mesiac september 2013
Zdroj: aimmonitor.sk, 2013

Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť vývoj užívateľov portálu azet.sk ako najväčšieho hráča na slovenskom trhu počas jednotlivých rokov. Počas siedmich rokov si portál polepšil o vyše 1 197 422 tisíc užívateľov čím sa mu takmer zdvojnásobila užívateľská základňa.



Graf: Nárast počtu užívateľov portálu Azet.sk počas rokov 2007 - 2013 podľa AIM⁴
Zdroj: aimmonitor.sk, 2013

⁴ Vertikálna os- počet užívateľov, horizontálna os- rok

Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- webové spoločenstvá

Webové spoločenstvá prešli v poslednej dekáde rozsiahlou transformáciou. Tradičné komunitné portály ako MYspace.com a friendster.com ustúpili do úzadia novodobým virtuálnym sociálnym sieťam ako je Facebook.com či Google+, čoraz väčšej popularite sa teší aj mikro-blogovací systém Twitter.com. Organizácie môžu z pohľadu pomerne lacnej a nenáročnej povahy systémov využívať spomenuté platformy nielen na prvoplánovú propagáciu.

Sociálne siete ponúkajú aj ďalšie na prvý pohľad latentné výhody z pohľadu:

- lepšej SEO optimalizácie (prelinkovaním profilov na vlastné weby),
- budovania užitočných linkov (spätné odkazy v príspevkoch, blogoch, fórach),
- budovania silnejšej pozície značky,
- lepšej špecializácie (na konkrétne trhové segmenty),
- podpory PR a budovania dobrých vzťahov.

Sociálne médiá na Slovensku

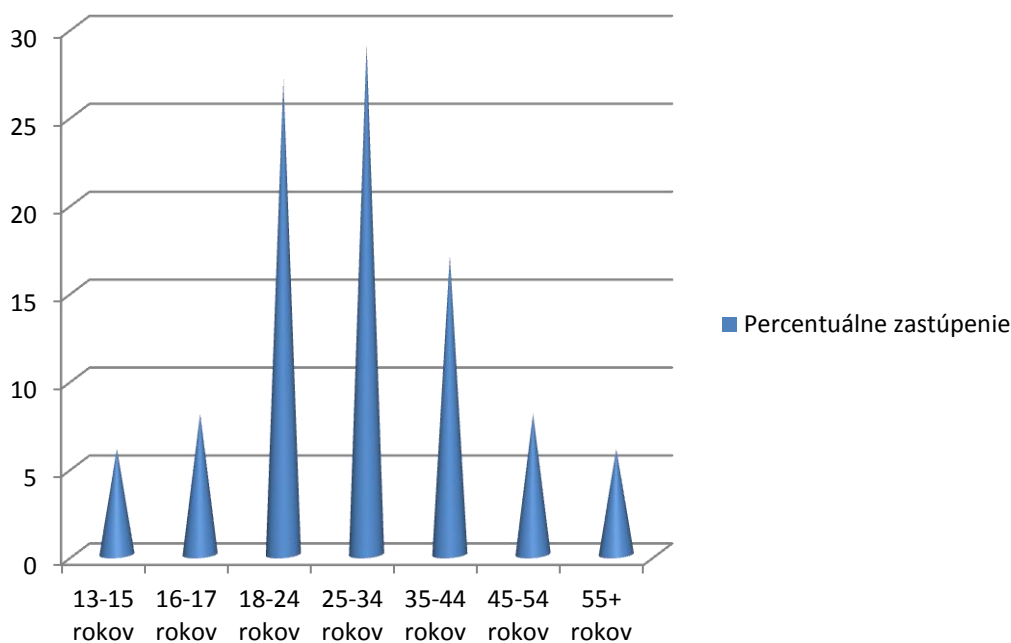
Na našom trhu v súčasnosti pôsobia (sú využívané) rôzne virtuálne sociálne médiá, či už ide o profesijné či vzdelávacie portály, malé komunitné portály, či veľkých svetových hráčov, myšlienka je v podstate stále rovnaká. Vytvoriť priestor pre rôzne aktivity a funkcie ako budovanie vzťahov, propagáciu a zdieľanie obsahu, hodnotenie tohto obsahu a samozrejme zábavu. Pre účely tejto analýzy sa budeme venovať najväčšej virtuálnej sociálnej sieti sveta, facebooku. S viac ako miliardou užívateľov zastáva facebook pozíciu svetovej jednotky, v nasledujúcich tabuľkách a grafoch poukážeme na reálny stav využívania tejto sociálnej siete na slovenskom trhu.

Z pohľadu rodového zastúpenia je podľa stránky socialbakers.com pomer mužov a žien registrovaných zo Slovenska takmer vyrovnaný, a to 52% žien a 48% mužov. Zaujímavejšie to je z pohľadu vekovej diferenciácie. V nasledujúcej tabuľke a grafe spracúvame prehľad užívateľov podľa veku:

Vek	Percentuálne zastúpenie
13-15 rokov	6%
16-17 rokov	8%
18-24 rokov	27%
25-34 rokov	29%
35-44 rokov	17%
45-54 rokov	8%
55+ rokov	6%

Tabuľka: Užívatelia facebooku podľa veku

Zdroj: Socialbakers.com



Graf: Užívatelia facebooku podľa veku
Zdroj: Socialbakers.com

V prvom rade je potrebné poznamenať, že na facebooku má svoj profil viac ako dva milióny Slovákov, čo je takmer 2/3 celej internetovej populácie na Slovensku. Z už spomínaných dvoch miliónov užívateľov spadá viac ako polovica užívateľov do vekového rozpätia 18-34 rokov. Ide teda o ekonomicky aktívnu a z pohľadu aktivity a preferencií pomerne atraktívnu časť populácie. Už len tento argument by mohol byť postačujúci vo vzťahu k rozhodovaniu sa o svojej virtuálnej prítomnosti z pohľadu slovenských organizácií (či už formou platenej reklamy, firemnej stránky, fanúšikovskej stránky, alebo skupiny). Pre úplnosť ponúkame aj prehľad top 10 firemných značiek na slovenskom facebooku, (údaje sú z mája roku 2013) podľa lídra v štatistikách sociálnych sietí, portálu socialbakers.com (konkrétne značky a produkty sú vzhľadom na povahu publikácie nahradené popisom prezentujúcim ich zameranie).

Obchodná značka	Počet fanúšikov
Internetový obchod značkového oblečenia	208 570
Energetický nápoj	157 561
Mliečna čokoláda	148 044
Energetický nápoj	143 374
Nealkoholický sladený nápoj	129 720
Značka športového oblečenia	123 659
Značka osobných motorových vozidiel	117 108
Značka oblečenia	106 946
Slané pochutiny	104 121
Sladké pochutiny	102 847

Tabuľka: Top 10 firemných značiek na slovenskom facebooku
Zdroj: Socialbakers.com

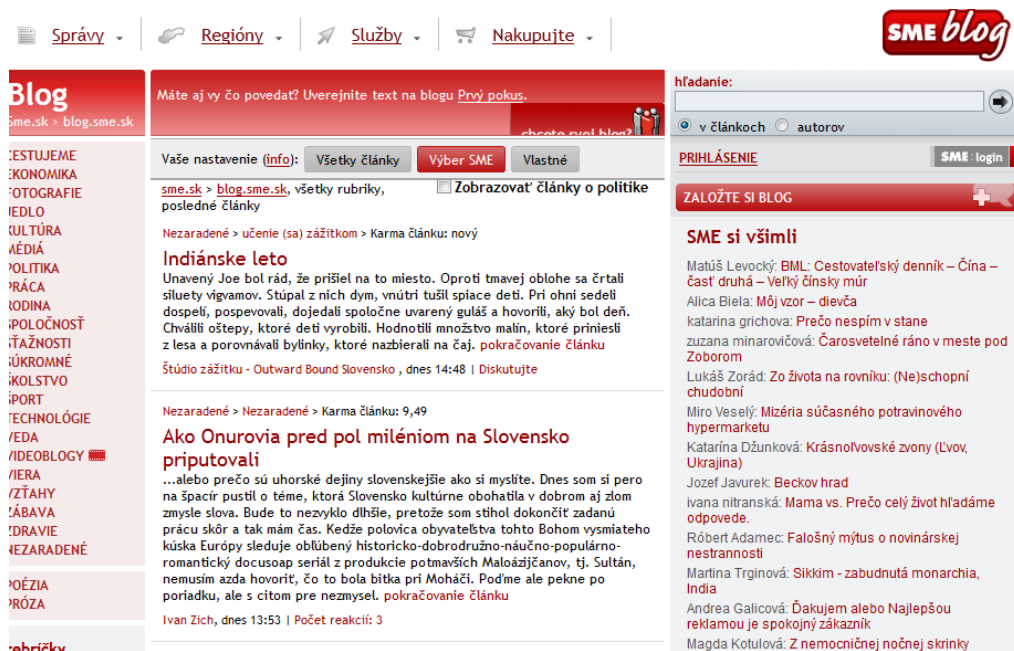
Ako je z grafu zrejme, prvú priečku s viac ako 200 000 fanúšikmi obsadila stránka internetového obchodu so značkovým oblečením. Na ďalších priečkach sa umiestnili energetické či nealko nápoje. Je trocha prekvapivým zistením, že oblasť služieb, zvlášť služieb cestovného ruchu (prezentovaná najrôznejšími subjektmi) sa v rebríčku neumiestnila. Je potrebné si uvedomiť skutočnosť, že prostredníctvom fanúšikovskej stránky je možné svojim fanúšikom pravidelne posúvať reklamný obsah s takmer nulovými nákladmi. Suma všetkých nákladov vynaložených na takúto propagáciu je častokrát tvorená len sumou času, ktorú je potrebné vyčleniť na posunutie propagačného posolstva. Z pohľadu vynakladania zdrojov ide teda o nesmierne „nenáročnú“ propagáciu, táto propagácia je zvlášť vhodná pre produkty s vyššou pridanou hodnotou, ako napríklad produkty cestovného ruchu.

Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- webcasting

Webcast - inak povedané mediálna prezentácia distribuovaná cez internet prostredníctvom jedného kanála k množstvu potenciálnych poslucháčov, čitateľov, divákov. Medzi najčastejšie formáty tu môžeme zaradiť audio blog (takzvaný podcast), video blog (takzvaný vlog) či internetové rádiá. Pre účely tejto analýzy budeme vzhľadom na potenciálnych šíriteľov obsahu (Organizácie z prostredia cestovného ruchu) prezentovať najjednoduchšiu formu šírenia marketingových posolstiev a tou je weblog (skrátene len blog).

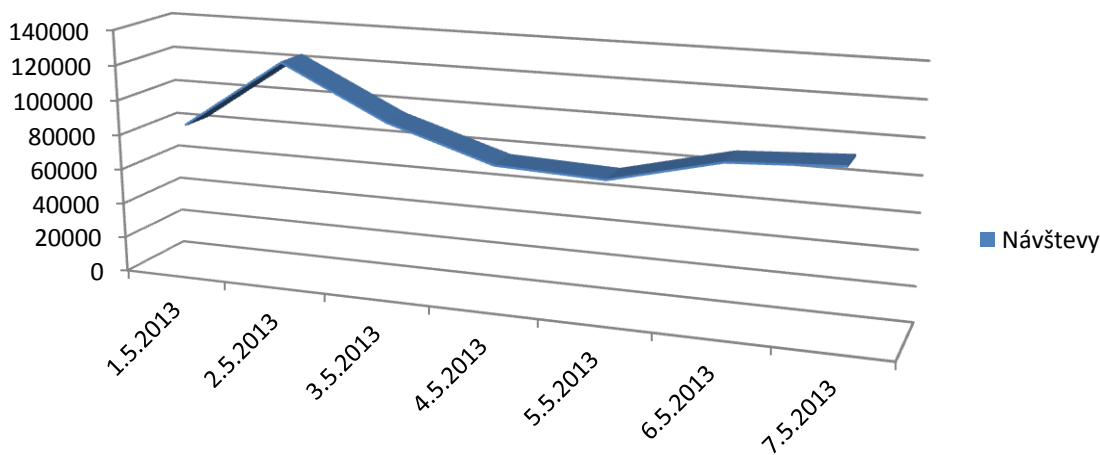
Blogovanie je internetovými užívateľmi vnímané ako nenásilná forma šírenia obsahu. Často je problematické odhaliť komerčný účel prezentovaného posolstva, to však len za predpokladu, že je táto forma prezentácie realizovaná správne. V tejto časti práce popíšeme možnosti, ktoré slovenský virtuálny trh ponúka. Na analyzovanom trhu nie je zatiaľ blogovanie až tak rozšírené ako vo vyspelom svete, avšak postupom času aj u nás získavajú blogy čoraz viac nadšencov, ako aj získavajú na popularite. Medzi najznámejšie blogovacie servery na Slovensku patria blogy na portáloch slovenských denníkov Pravda.sk a SME.sk. Blogovacie systémy serveru denníka pravda a serveru denníka Sme sú takmer totožné čo sa týka funkcionality. Z pohľadu kódu sú predpripravené a v podstate len málo upravovateľné (z pohľadu personalizácie) oproti svetovým platformám.

Veľkou výhodou je však pomerná jednoduchosť a prístupnosť celého riešenia. Taktiež je oproti svetovým blogovacím platformám (napr. blogger.com) vyššia šanca, že obsah bude ľahko prístupný komunitě slovenských užívateľov. Z pohľadu tradície je na tom na vybranom trhu lepšie blog servera SME, ktorý je na internete už takmer 10 rokov. Desiatky tisíc blogerov a široká komunita čitateľov ho zaradzujú na prvé miesto v rámci Slovenska.



Obrázok: blog.sme.sk
Zdroj: SME.sk

Nasledujúci graf zobrazuje reálnu návštevnosť blogov internetovej verzie denníka SME v týždni od 1-7 mája 2013:



Graf: Návštevy blog.sme.sk
Zdroj: AIMmonitor, 2013

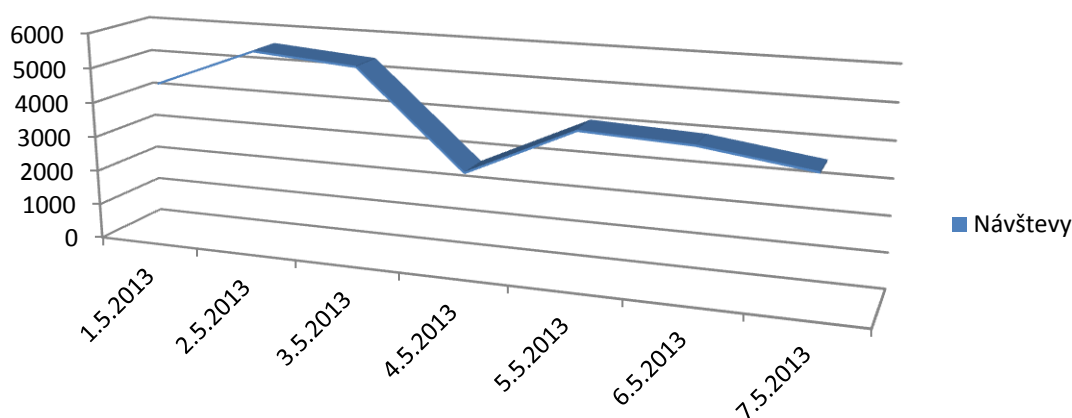
Ako je z grafu zrejmé, v bežnom týždni dosahovala návštevnosť blogov na serveri SME.sk priemerne 100 000 návštev denne. Ak vezmeme do úvahy, že sa jedná o bezplatnú službu (v prípade, že ide na prvý pohľad o nekomerčné posolstvo), už len samotný počet návštev nabáda na využívanie tejto platformy.

Z pohľadu priameho konkurenta blog.pravda.sk ide o čosi odlišnú situáciu, pravda svoje blogy spustila až v roku 2010. Vyznačujú sa komornejšou atmosférou, menej autorov i menej čitateľov však môže znamenať výhodu. Nový autor sa na blogoch servera Pravdy rýchlejšie presadí.



Obrázok: blog.pravda.sk
Zdroj: Pravda.sk

Nasledujúci graf zobrazuje reálnu návštevnosť blogov internetovej verzie denníka Pravda v týždni od 1-7 mája 2013:



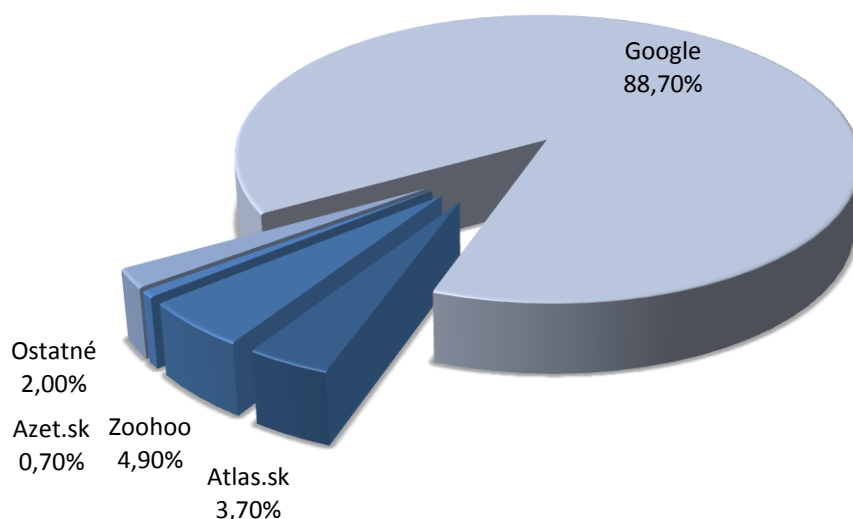
Graf: Návštevy blog.pravda.sk
Zdroj: AIMmonitor, 2013

Ako je z grafu zrejmé, v bežnom týždni dosahovala návštevnosť blogov na serveri Pravda.sk priemerne 4000 návštev denne. Oproti takmer 100 000 denných návštevách jej konkurenta blog.sme.sk ide len o zlomok návštevníkov. To, ako už bolo spomenuté, nemusí byť nutne nevýhoda, keďže vzhľadom na nižšiu početnosť prispievateľov a čitateľov je teoreticky oveľa väčšia možnosť presadiť sa z pohľadu novo registrovaného prispievateľa.

Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- internetové vyhľadávače a SEO

Skôr ako sa pustíme do samotného popisu parametrov v súvislosti s problematikou optimalizácie pre vyhľadávače (SEO), považujeme za potrebné poukázať na dostupnosť a penetráciu jednotlivých vyhľadávačov na slovenskom a zahraničnom trhu. Na to, aby sa docielilo úspešné SEO pri samotnom programovaní webu je nevyhnutné sa už na začiatku rozhodnúť pre jeden alebo skupinu vyhľadávačov, ktoré budú slúžiť na hodnotenie konkurencieschopnosti web stránky. Je to nevyhnutné, pretože každý z vyhľadávačov má iný algoritmus vyhľadávania a nebolo by možné vytvoriť web stránku, ktorá by spĺňala všetky kritéria platné pre všetky vyhľadávače.

Pomocou nasledujúceho grafu sú prezentované jednotlivé vyhľadávače a ich percentuálne zastúpenie na Slovensku.



Graf: Podiel vyhľadávačov na Slovensku 4Q/2010⁵
Zdroj: naj.sk, 2010

Je objektívnym faktom, že bez ohľadu na relatívnu aktuálnosť prezentovaného rozloženia percentuálnej dominancie na trhu, je práve vyhľadávač google najpreferovanejší naprieč celým užívateľským spektrom.

Podľa nami realizovaných výskumov má na celkovej návštevnosti webových stránok dominantný podiel práve návštevnosť sprostredkovaná prostredníctvom vyhľadávačov. V žiadnom prípade nejde len o lokálny jav, ale o globálny fakt. Optimalizácia stránky pre vyhľadávače je preto z nášho pohľadu nevyhnutnosťou. Vo všeobecnosti rozlišujeme on-

⁵ Početnosť sú dlhodobovo rovnaké, medziročne nezaznamenávame výraznú zmenu podielov.

site a off-site optimalizáciu. Našu pozornosť zacielime najmä na on site optimalizáciu, keďže táto forma e-marketingu je samotnými prevádzkovateľmi webov priamo ovplyvniteľná.

Parametre a atribúty ktoré priamo ovplyvňujú SEO môžeme rozčleniť do dvoch skupín, a to:

- kvalita zdrojového kódu,
- sila webu.

Kvalita zdrojového kódu- Tento parameter predstavuje priamo ovplyvniteľné atribúty web stránok v procese programovania, z marketingového hľadiska sa teda jedná o dominantne technologický atribút.

Sila webu- Sila webu predstavuje komplexnú veličinu pozostávajúcu zo širokého spektra ukazovateľov. Z pohľadu internetového vyhľadávača sa jedná o sumár toho najdôležitejšieho, čo by mala internetová stránka spĺňať, aby sa umiestnila čo najvyššie v poradí vyhľadávania.

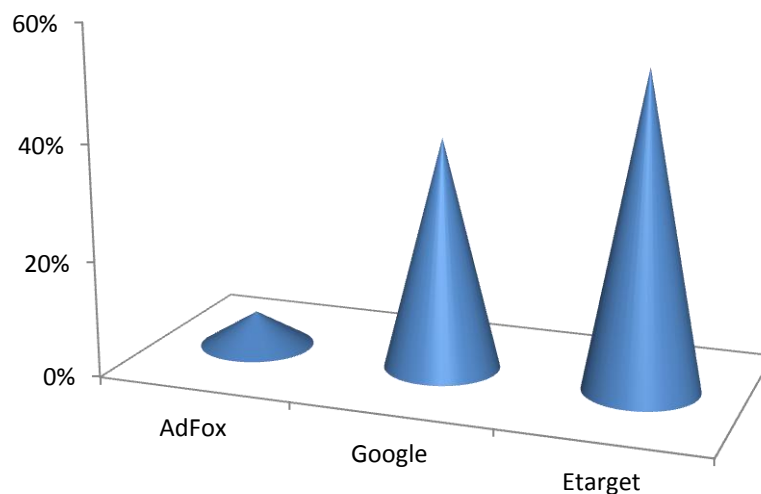
Hlavní hráči na trhu slovenského Internetu- reklamné systémy

Pre slovenský a český trh sú zaujímavé spoločnosti ako Adfox a Etarget. Reklamných spoločností existujú na Internete stovky, každá z nich sa ale orientuje na inú cieľovú skupinu. Preto si niektoré z nich popíšeme detailnejšie až pri samotných druhoch reklám.

Všetky firmy, poskytujúce reklamu, ktorú si môžete dať priamo na stránku (presmerovaná reklama), pracujú na jednoduchom princípe. Inzerent, ktorý ma záujem o návštevníkov (potenciálnych klientov), si u jednej z týchto spoločností kúpi reklamu. Vy, ako majiteľ webu si umiestnite jednoduchý kód (napr. v JavaScript) na svoju stránku. Takto si vytvoríte jednoduché reklamné okienko, ktoré bude na vašej stránke, až kým html kód neodstránite.

Hneď, ako prebehne platba od inzerenta, jeho reklama sa umiestni do systému a bude sa zobrazovať na všetkých stránkach, kde je umiestnený takýto kód. Pokiaľ je v systéme viacero inzerentov, tak sa zobrazujú reklamy od jednotlivých inzerentov na vašej stránke náhodne. Pokiaľ nie je žiadny, tak sa zobrazuje prázdny banner, alebo druh verejnoprospešnej reklamy, za ktorú nedostanete zaplatené.

Medzi ďalšie PPC systémy vo svete patrí najmä Google AdSense – momentálne najväčší poskytovateľ kontextovej reklamy na internete. Kontextová reklama je reklama, ktorá sa návštevníkom vašej stránky zobrazí podľa jej obsahu.



Graf: Trhový podiel PPC systémov na Slovensku

Zdroj: Dorčák- Pollák, 2010

Samotná problematika reklamy v prostredí internetu je pomerne rozsiahla, preto sa pokúsime zamerať výhradne na jej fundamenty. Z pohľadu on-line reklamy je teda možné hovoriť o dvoch jej tradičných formách, a to textovej a obrázkovej reklame. Z výskumov je známe, že sa v oboch prípadoch jedná o vysoko adresné a presné spôsoby propagácie. Veľmi dobrá merateľnosť v spojení s presným cílením prináša podnikom možnosť čoraz efektívnejšej propagácie. Pri kontextovej reklame využívajúcej systém

PPC zadávateľ neplatí za zobrazenie reklamy, ale až za samotný „klik“ užívateľa ktorý ho nasmeruje na inzerentovu web stránku/ mikrostránku/ e-shop a podobne. Cena „kliku“ sa pritom pohybuje rádovo od pár centov po niekoľko eur. Pre lepšiu ilustráciu v nasledujúcej tabuľke prezentujeme cenu takéhoto „kliku“ pre konkrétne kľúčové slová z oblasti cestovného ruchu:

kľúčové slovo	cena	kľúčové slovo	cena
cestovný ruch	0,30 €	kultúra	0,16 €
zaujímavosti	0,28 €	voľný čas	0,15 €
atrakcie	0,28 €	výlety	0,15 €
turizmus	0,24 €	jaskyne	0,15 €

Tabuľka: Cena kliku v závislosti od kľúčového slova

Zdroj: ETARGET, 2013

Hlavní hráči na slovenskom trhu- web stránky zadávateľa

V rámci tejto podkapitoly sme analyzovali web stránky označené zadávateľom za relevantné vzhľadom na územnú pôsobnosť BSK. Je treba zdôrazniť, že vzhľadom na rozmanitosť web stránok či už po obsahovej, alebo po rozsahovej stránke nebolo možné použiť metodológiu merania návštev prostredníctvom portálu aimmonitor. Na usporiadanie a zoradenie stránok do jednoduchej prehľadovej tabuľky sme využili portál alexa.com. Alexa je sesterským projektom amazonu, jedná sa o server ktorý zbiera od užívateľov s nainštalovaným Alexa toolbarom štatistické informácie o návštevnosti stránok. V nasledujúcej tabuľke ponúkame prehľad 27⁶ webov vyšpecifikovaných zadávateľom. Pre porovnanie uvádzame aj top 5 slovenských stránok zoradených podľa alexa ratingu⁷,

Web stránka	Lokálny rating (v SR)
Google.sk	1
Google.com	2
Facebook.com	3
YouTube.com	4
SME.sk	5

Tabuľka: Alexa rating (lokálny) top 5 slovenských webov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa alexa.com

V nasledujúcej tabuľke teda prinášame komplexné porovnanie webov vyšpecifikovaných zadávateľom, k lokálnemu ratingu pridávame pre lepšie dokreslenie aj globálny ranking v rámci celého svetového internetu. Weby sú v tabuľke zoradené podľa abecedy.

⁶ Niektoré z web stránok a portálov nebolo možné zatriediť, nakoľko ich alexa neregistrovala, stránky s príliš nízkym ratingom zas neobsahovali regionálne dáta (vrátane regionálneho ratingu)

⁷ Nižšie číslo znamená lepší rating, najlepšia stránka na trhu má rating 1

Web stránka	Lokálny rating (v SR)	Globálny rating
bratislava.sk	646	151 160
bratislavskykraj.sk	-	-
cechhusacinarov.sk	-	-
danubiana.sk	-	19 911 131
divokavoda.sk	5 580	2 232 053
gmb.sk	-	4 667 731
hradcervenykamen.sk	-	1 282 534
lod.sk	888 ⁸	148 978
majolika.sk	-	-
malacky.sk	-	1 534 274
modra.sk	-	2 569 902
moska.sk	-	-
muzeum.bratislava.sk	646	151 160
muzeumpezinok.sk	-	-
mvc.sk	5 791	1 494 812
pezinok.sk	3 411	856 365
region-bsk.sk	4 326	1 815 969
regionsenec.sk	-	14 830 848
senec.sk	-	1 573 704
slnecnejazera.eu	-	2 220 060
slovensky-grob.sk	-	5 988 328
stupava.sk	-	2 429 354
svatyjur.sk	-	2 818 535
tikdvn.sk	-	11 902 726
www.tourismbratislava.com	-	3 044 129
visit.bratislava.sk	646	151 160
visitbratislava.eu	-	-

Tabuľka: Alexa rating webov špecifikovaných zadávateľom
Zdroj: vlastné spracovanie podľa alexa.com

Z analyzovaných súvislostí je možné vyvodiť záver, že z web stránok špecifikovaných zadávateľom sa medzi širšou špičkou web stránok na slovenskom internetovom trhu umiestnili len dve, a to bratislava.sk spoločne s podstránkami muzeum.bratislava.sk a visit.bratislava.sk, ďalej sa relatívne dobre umiestnila aj web stránka Slovenskej plavby a prístavov. Aj keď tieto čísla môžu na prvý pohľad pôsobiť rozpačito, je treba si uvedomiť fakt, že sa jedná o premennú ktorá sa v čase mení, atraktívny obsah a cielená propagácia web stránok môže výrazne napomôcť zlepšeniu týchto ratingov. Ďalej je treba vziať na vedomie fakt, že u nových stránok je proces získania ratingu komplexnejší, teda sa nedá očakávať že sa vstupy vo forme času a zdrojov prejavujú na ratingoch okamžite. Pre porovnanie a vykreslenie celkového kontextu ratingu podľa portálu alexa pripájame aj prehľad ratingu druhého najväčšieho mesta Slovenska, Košíc a jeho web stránky zameranej na turizmus visitkosice.eu. Zároveň pripájame aj rating

⁸ Stránku Slovenskej plavby a prístavov vyhodnotila alexa ako rakúsku, aj napriek tomu môžeme z globálneho ratingu dedukovať že sa jedná o nesmierne silnú značku v rámci analyzovanej vzorky

najnavštevovanejšej slovenskej stránky zameranej na turizmus travel.sk a svetového lídra tripadvisor.com.

Web stránka	Lokálny rating (v SR)	Globálny rating
kosice.sk	-	1 398 626
visitkosice.eu	2 948	959 430

Tabuľka: Alexa rating konkurenčných slovenských webov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa alexa.com

Web stránka	Lokálny rating (v SR)	Globálny rating
tripadvisor.com	-	188
travel.sk	1 489	157 388

Tabuľka: Alexa rating turistických webov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa alexa.com

POPIS SÚČASNÉHO DOPYTU INTERNETOVÝCH SLUŽIEB

Nasledujúca kapitola prehľadným spôsobom popisuje súčasný dopyt internetových služieb prezentovaný vzorkou potenciálnych ako aj reálnych užívateľov - popisuje správanie a preferencie internetových užívateľov na základe realizovaného dotazníkového prieskumu vo vzťahu k elektronickému marketingu.

Vnímanie a postoje reálnych internetových užívateľov

Dotazníkový prieskum bol zameraný na zistenie postojov reálnych internetových užívateľov (reálnych ako aj potenciálnych zákazníkov) vzhľadom na skúmanú problematiku. Dotazník pozostával zo šestnástich otázok.

Prvých päť otázok bolo zameraných na umiestnenie respondenta v rámci jednotlivých segmentov (z pohľadu základnej segmentácie internetového trhu). Nasledujúcich jedenásť otázok bolo zameraných na identifikáciu ich aktivity vo virtuálnom prostredí, identifikáciu spôsobov získavania informácií, ich postojov k inovatívnym formám marketingovej komunikácie a v neposlednom rade ich postojov k e-marketingovým formám v ich najrôznejšej podobe. Otázky v rámci dotazníka využívajú širokú paletu možností označenia a výberu možností. Od úplne otvorených cez čiastočne otvorené až po uzavreté otázky dávajú respondentom možnosť čo najpresnejšieho vyjadrenia jeho názorov a postojov vzhľadom na skúmanú problematiku. Pre zabezpečenie čo najlepšej spracovateľnosti údajov sú v rámci vybraných otázok využívané Likertove päťbodové škály od súhlasného po nesúhlasný postoj. Zber údajov bol realizovaný na prelome rokov 2012 a 2013.

Z pohľadu užívateľov má základný súbor podobu všetkých registrovaných užívateľov vybraného internetového portálu (v súčasnosti je to takmer 5000 užívateľov). Výskumnú vzorku tvoril opäť celý oslovený základný súbor. Dôvodom pre výber tohto súboru bol fakt, že sa vzhľadom na lokálnu orientáciu portálu takmer výhradne na virtuálne územie SR (a tým aj jeho užívateľov) dominantne jedná o užívateľov žijúcich a pôsobiacich na území analyzovaného trhu. Vzhľadom na organizácie pôsobiace na predmetnom trhu a ich územnú pôsobnosť spadajú oslovení užívatelia do kategórie či už potenciálnych, alebo dokonca reálnych zákazníkov. Dotazník bol respondentom opäť rozosielený v elektronickej podobe. Zaznamenali sme vysokú ochotu participácie zo strany respondentov. Zber údajov sme ukončili s celkovým počtom 1584 vyplnených dotazníkov. Ako už bolo spomenuté, zvolený trh je špecifický svojimi kultúrno-antropologickými špecifikami a predstavuje úplne jedinečný modelový trh. Dôkladným štatistickým testovaním zistených skutočností sa opäť zaoberá nasledujúca kapitola, v rámci tejto podkapitoly popisnou štatistikou vyhodnotíme a interpretujeme zistenia vyplývajúce z dotazníkového šetrenia.

Vyhodnotenie dotazníka

Všeobecné otázky:

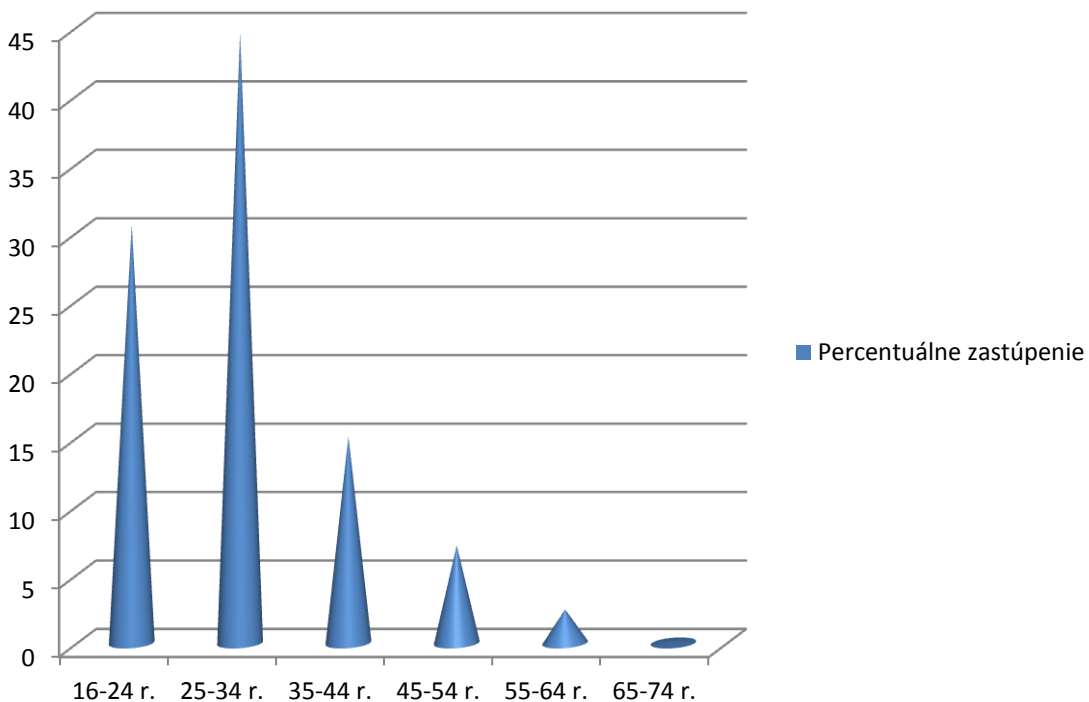
Q1: Prostredníctvom prvej otázky dotazníka sme zisťovali základný demografický ukazovateľ, a to pohlavie respondentov. Z celkového počtu 1584 respondentov boli ženy zastúpené 59,91%, čo predstavovalo v absolútnych číslach 949 respondentov. Muži boli medzi respondentmi zastúpení 40,09% percentami, čo v absolútnych číslach znamenalo 635 respondentov.

Q2: Prostredníctvom tejto otázky sme sa respondentov pýtali na ich vek, následne sme ich roztriedili do šiestich vekových skupín. O výsledkoch konkrétnejšie pojednáva nasledujúca tabuľka a graf.:

Vek respondenta	(%)	Celkový počet
16-24 r.	30,56	484
25-34 r.	44,63	707
35-44 r.	15,09	239
45-54 r.	7,13	113
55-64 r.	2,46	39
65-74 r.	0,13	2

Tabuľka: Vek respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie



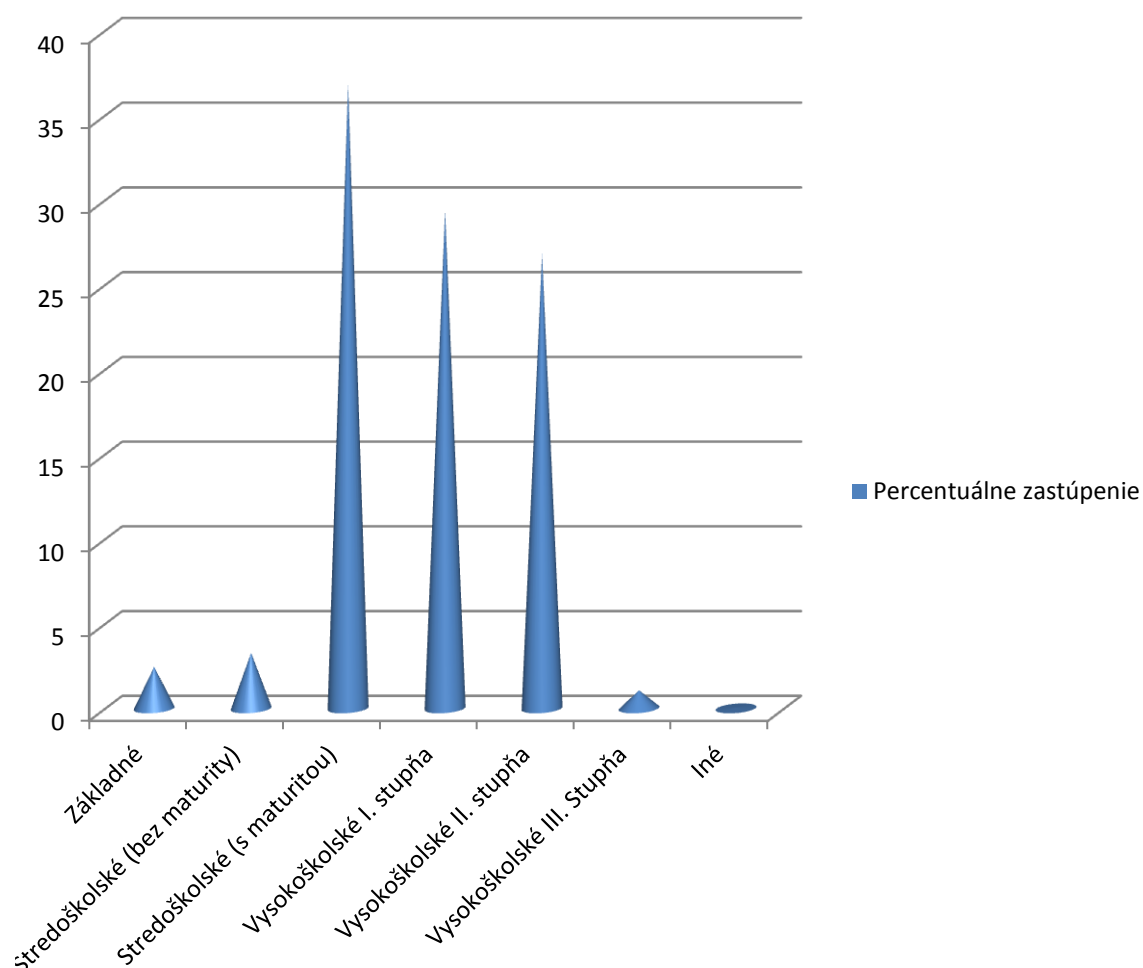
Graf: Vek respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Q3: Prostredníctvom tejto otázky sme sa dopytovali na najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov. Najviac opýtaných, a to až 36%, označilo možnosť „stredoškolské s maturitou“ Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti s ukončeným prvým stupňom vysokej školy s celkovým počtom 29,42%. Podrobnejšie o výsledkoch pojednáva nasledujúca tabuľka a graf:

Najvyššie vzdelanie	(%)	Celkový počet
Základné	2,46	39
Stredoškolské (bez maturity)	3,28	52
Stredoškolské (s maturitou)	36,87	584
Vysokoškolské I. stupňa	29,42	466
Vysokoškolské II. stupňa	26,83	425
Vysokoškolské III. stupňa	1,07	17
Iné	0,06	1

Tabuľka: Vzdelanie respondentov
Zdroj: Vlastné spracovanie



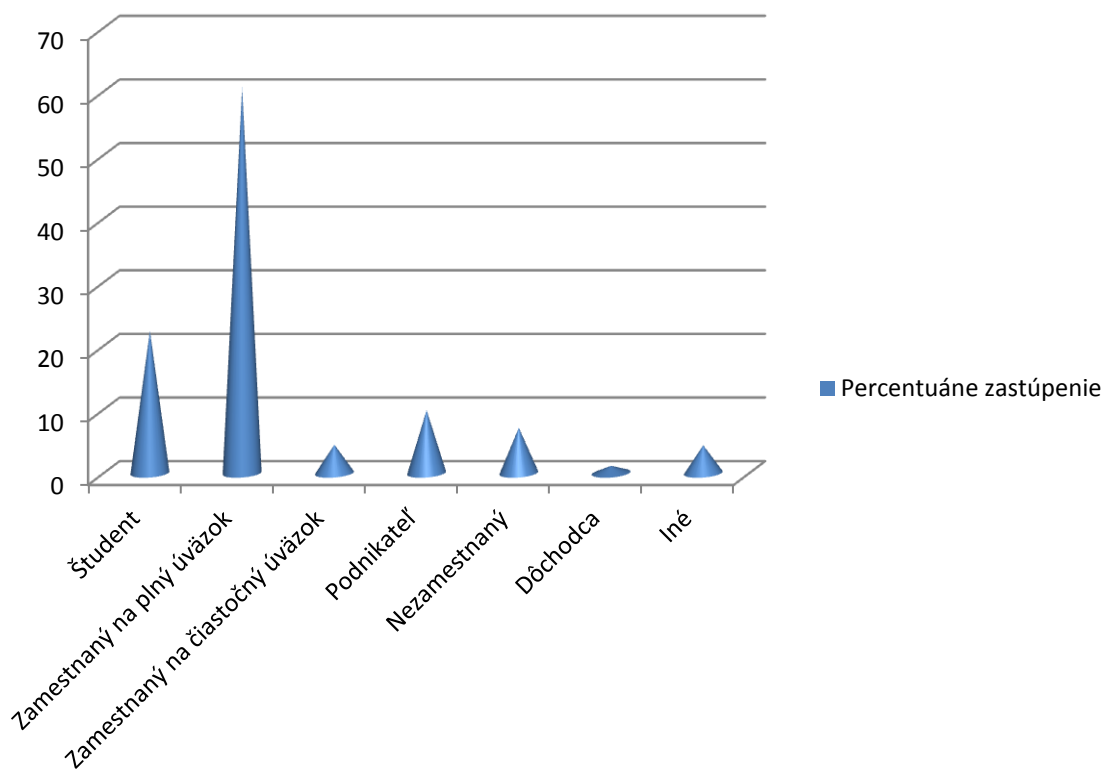
Graf: Vzdelanie respondentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

Q4: V rámci tejto otázky sme zisťovali, z ktorého slovenského kraja respondenti pochádzajú. Podľa predpokladov pochádzalo viac ako 55% respondentov z analyzovaného kraja, v absolútnych číslach sa jednalo o 879 respondentov. Druhov najpočetnejšou skupinou boli respondenti pochádzajúci z Košického kraja, v percentuálnom vyjadrení šlo o 32% percent, čo v absolútnych číslach znamenalo 498 opýtaných. Celkovo spadalo do cieľového trhu SR 100% opýtaných, tým sa nám potvrdil základný predpoklad, a to že pôjde o potenciálnych ako aj reálnych zákazníkov firiem z analyzovaného územia SR.

Q5: V rámci tejto otázky sme sa snažili zistiť súčasné ekonomické postavenie respondentov. Táto otázka bola jedna z kľúčových pre ďalšiu štatistickú analýzu. Prehľad nám poskytuje nasledujúca tabuľka a graf:

Ekonomické postavenie	(%)	Celkový počet
Študent	22,35	364
Zamestnaný na plný úväzok	50,63	802
Zamestnaný na čiastočný úväzok	4,48	71
Podnikateľ	9,91	157
Nezamestnaný	7,13	113
Dôchodca	1,14	18
Iné	4,36	69

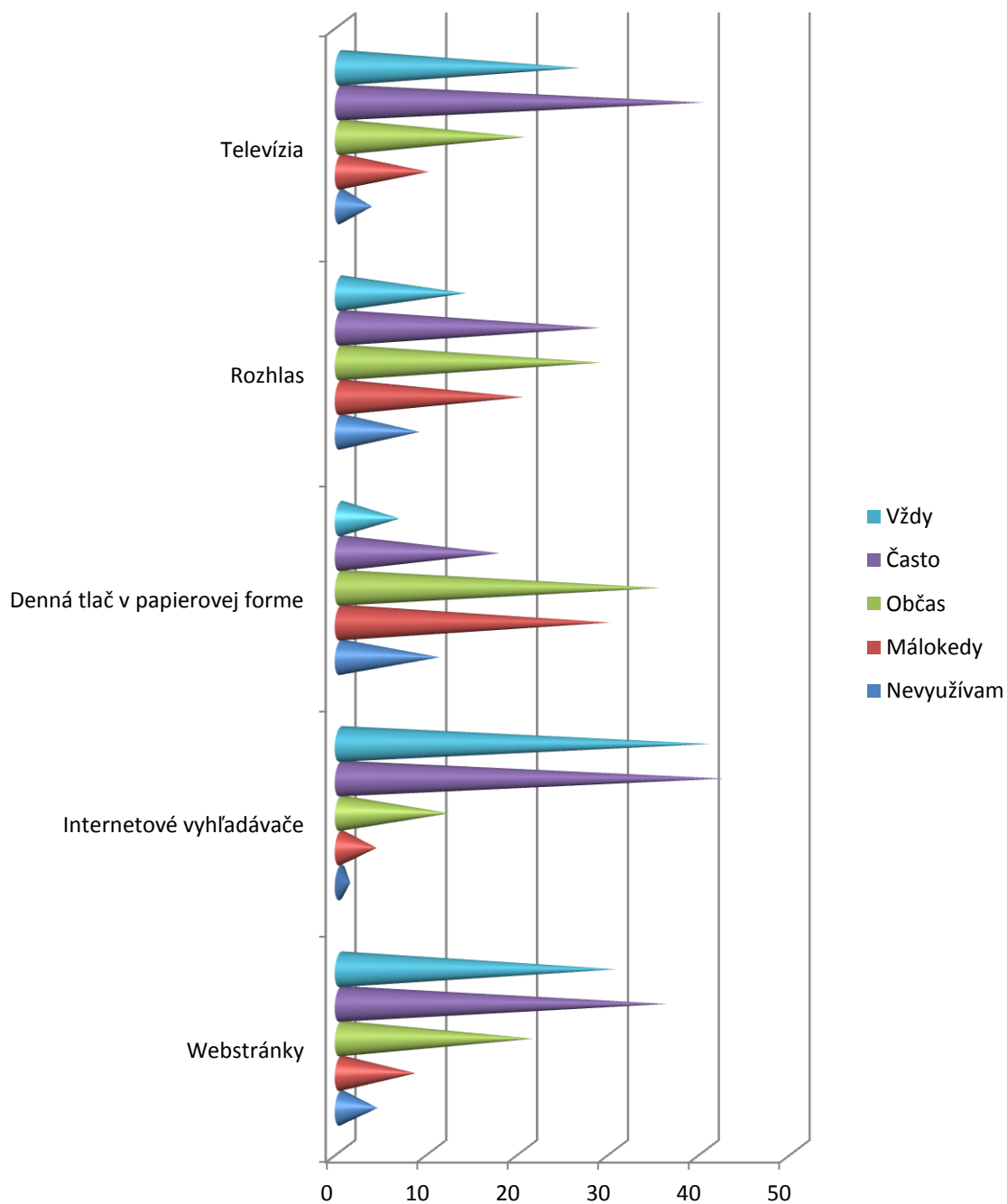
Tabuľka: Ekonomické postavenie respondentov
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf: Ekonomické postavenie respondentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

Špecifické otázky:

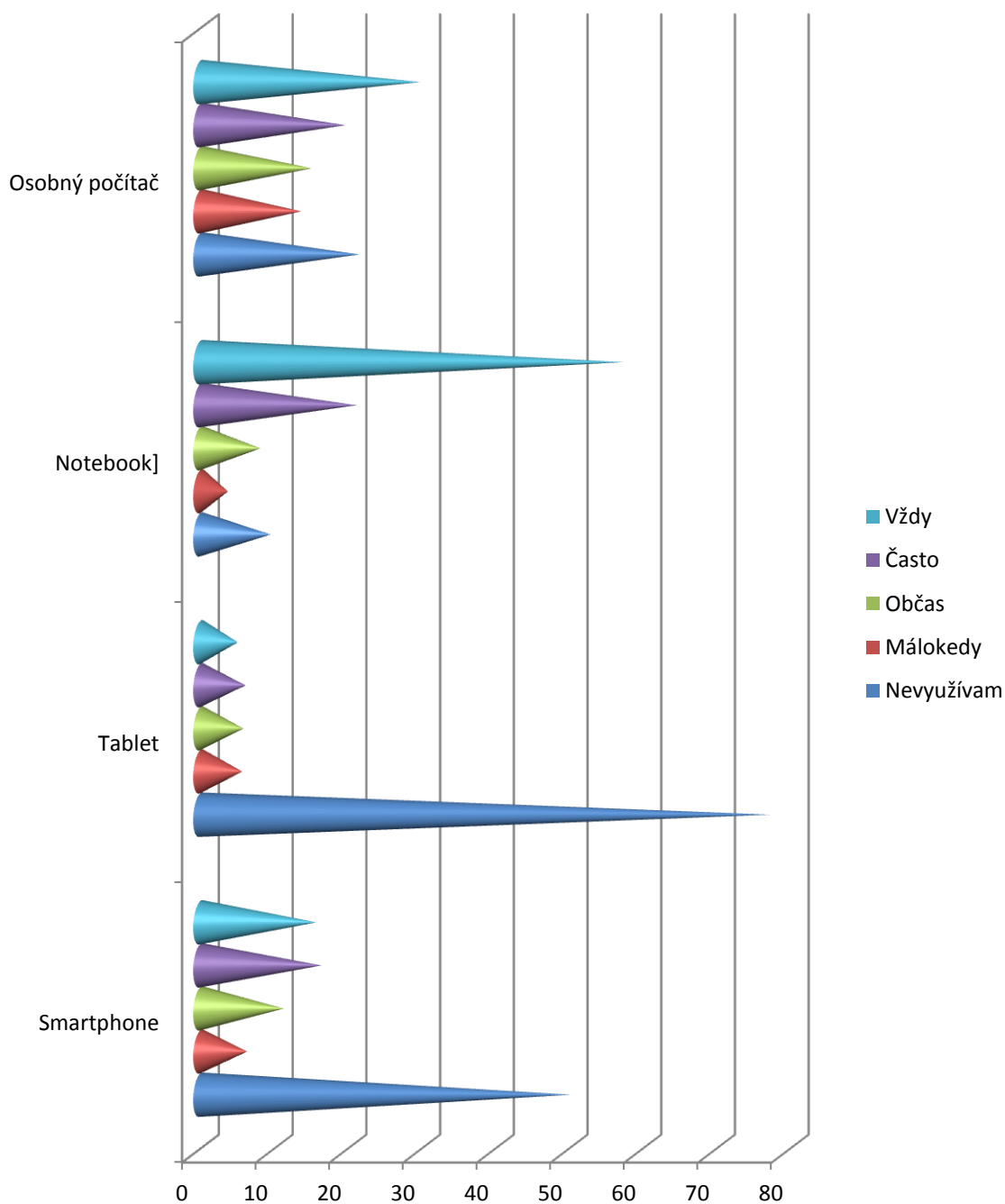
Q6: V rámci tejto otázky sme zisťovali, akou formou (a s akou frekvenciou) respondenti prioritne získavajú informácie. Frekvencia pre každú z možností bola meraná prostredníctvom Likertovej päť bodovej škály od vysokej frekvencie, po žiadnu. Namerané výsledky sú zobrazené prostredníctvom nasledujúceho grafu:



Graf: Forma získavania informácií
Zdroj: Vlastné spracovanie

Q7: Prostredníctvom tejto otázky sme sa snažili zistiť frekvenciu využívania internetu u našich respondentov. Až 90% opýtaných využíva internet denne, v absolútnych číslach ide 1401 respondentov.

Q8: V rámci tejto otázky sme zisťovali, aké zariadenia využívajú respondenti pre prístup na internet. Frekvencia pre každú z možností bola meraná prostredníctvom Likertovej päť bodovej škály od vysokej frekvencie po žiadnu. Namerané výsledky sú zobrazené prostredníctvom nasledujúceho grafu:

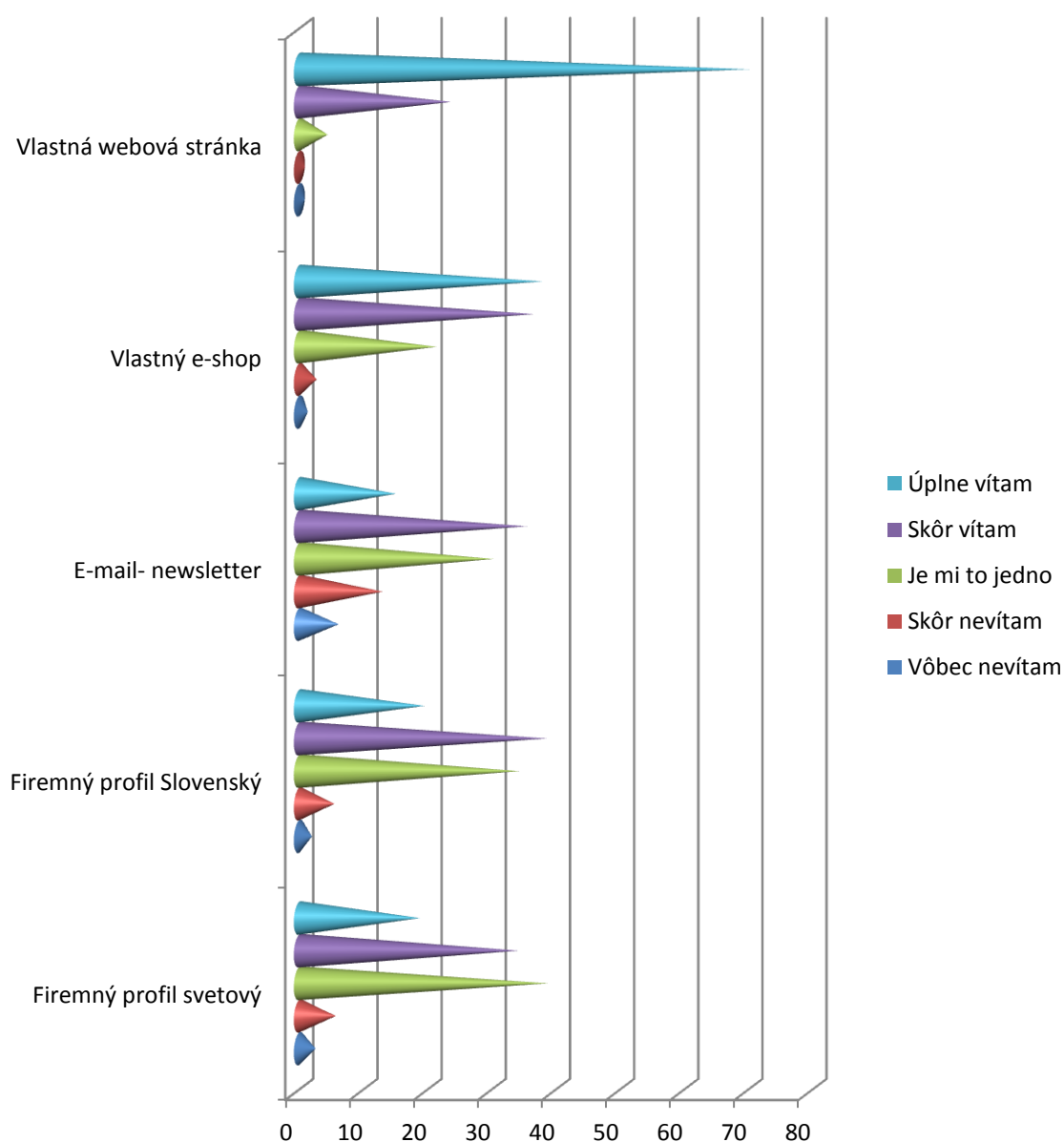


Graf: Zariadenia využívané pre prístup na internet

Zdroj: Vlastné spracovanie

Q9: V rámci tejto otázky sme sa snažili zistiť úroveň počítačových znalostí našich respondentov. Ako nadštandardné hodnotí svoje znalosti viac ako 56% respondentov. V absolútnych číslach ide o 896 respondentov. Ďalšiu početnú skupinu, až 33%, tvoria respondenti so základnými počítačovými znalosťami. V absolútnych číslach ide o 528 opýtaných. Ako profesionálne označilo svoje počítačové znalosti 10% opýtaných, v absolútnych číslach šlo o 160 respondentov.

Q10: V rámci tejto otázky sme sa snažili identifikovať spotrebiteľské/ užívateľské preferencie vzhľadom na organizáciami využívané „klasické“ nástroje podpory podnikania na internete. Opäť sme využili Likertove päť bodovej škály od vysokej preferencie po absolútny nezáujem. Namerané výsledky sú zobrazené prostredníctvom nasledujúceho grafu:



Graf: Užívateľské preferencie vybraných nástrojov podpory e-podnikania
Zdroj: Vlastné spracovanie

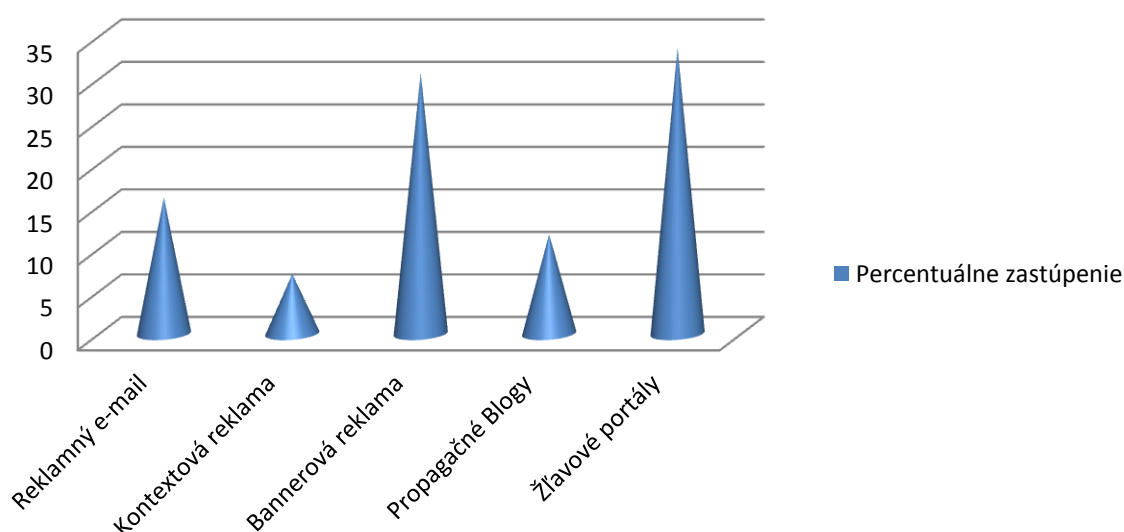
Q11: V rámci tejto otázky sme zisťovali, ako vnímajú spotrebitelia, užívatelia prínos reklamných agentúr pre organizácie. Takmer 90% respondentov sa stotožnilo s tvrdením, že profesionálne reklamné agentúry môžu svojimi službami dopomôcť podnikom. V absolútnych číslach označilo možnosť „skôr áno“ alebo „určite áno“ 1360 opýtaných.

Q12: V rámci tejto otázky sme zisťovali, aká forma propagácie najviac osloví respondentov. 48% respondentov oslovia najviac referencie od klientov spoločností, prípadne referencie, v absolútnych číslach ide o 767 opýtaných. To len potvrdzuje predpoklad o dôležitosti šírenia dobrého mena medzi existujúcim ako aj potenciálnym kmeňom zákazníkov. Druhou v poradí z pohľadu početnosti je tradičná forma propagácie prostredníctvom tlače či televízie, percentuálne ide o 22% respondentov, čo v absolútnych číslach predstavuje 350 opýtaných. Platené formy propagácie na internete oslovia len čosi viac ako 8% respondentov, čo predstavuje 129 opýtaných. Naproti tomu až viac ako 20% (v absolútnych číslach 318) respondentov dokážu osloviť neplatené formy internetovej propagácie, akými sú napríklad blogy, katalógy a inzercie.

Q13: V rámci tejto otázky sme zisťovali, ktoré konkrétne formy internetovej propagácie oslovia potenciálnych zákazníkov (prezentovaných v tomto prípade našimi respondentmi) najviac. Nasledujúca tabuľka a graf prezentujú namerané hodnoty:

Preferovaná forma internetovej propagácie	(%)	Celkový počet
Reklamný e-mail	15,03	238
Kontextová (slovná) reklama	7,01	111
Bannerová (obrázková) reklama	30,68	486
Propagačné Blogy	11,68	185
Reklama prostredníctvom zľavových portálov	35,61	564

Tabuľka: Preferované formy internetovej propagácie
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf: Preferované formy internetovej propagácie
Zdroj: Vlastné spracovanie

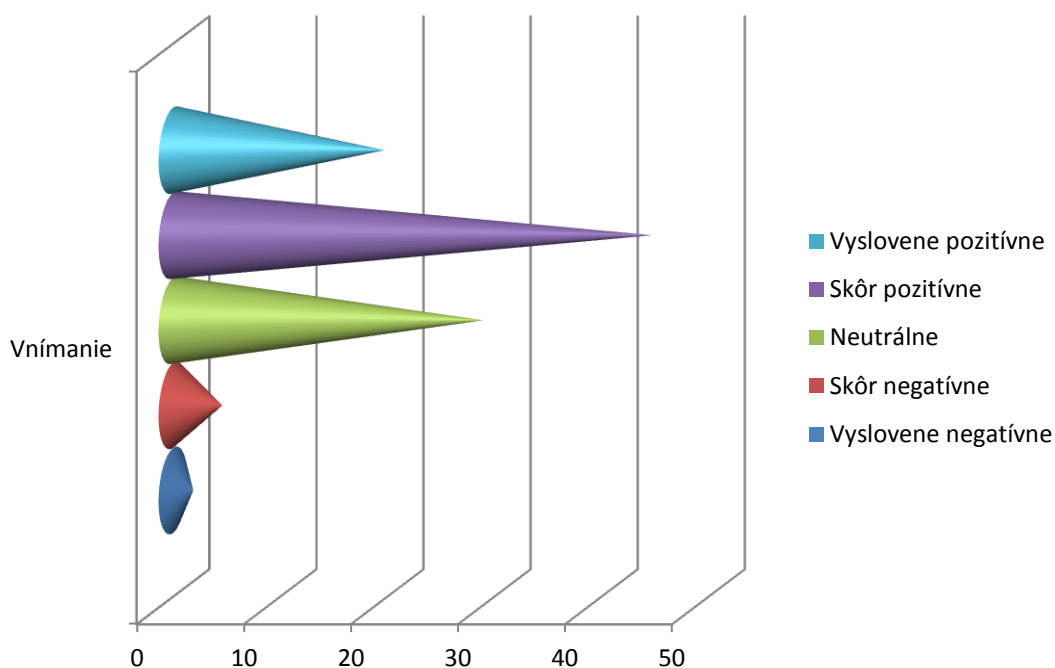
Q14: V rámci tejto otázky sme zisťovali, ktorá z foriem prezentácie na sociálnych sieťach užívateľov osloví najviac. Na prvom mieste sa umiestnila s percentuálnym zastúpením viac ako 70% jednoznačne prezentácia prostredníctvom Fan page, na sociálnej sieti facebook, túto možnosť označilo celkovo 1122 opýtaných. Za zmienku stojí ešte video kanál na Youtube, ktorý by oslovil viac ako 24% opýtaných, v absolútnych číslach sa jednalo o 392 respondentov.

Q15: V rámci tejto otázky sme zisťovali, ktorá konkrétna forma propagácie na sociálnych sieťach dokáže najviac osloviť užívateľov. Takmer 72% respondentov, prezentovaných 1137 opýtanými označilo z najpreferovanejšiu formu propagácie možnosť „Zľavy a kupóny“. Vzhľadom na aktuálne trendy sa (tak vysoké) preferencie tejto formy propagácie dali predpokladať.

Q16: V rámci tejto otázky sme zisťovali, aký majú respondenti názor na využívanie sociálnych sietí organizáciami za účelom propagácie. Namerané hodnoty sú prezentované prostredníctvom nasledujúcej tabuľky a grafu:

Vnímanie	(%)	Celkový počet
Vyslovene pozitívne	19,76	313
Skôr pozitívne	44,76	709
Neutrálne	28,98	459
Skôr negatívne	4,61	73
Vyslovene negatívne	1,89	30

Tabuľka: Zákaznícke vnímanie využívania sociálnych sietí organizáciami
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf: Zákaznícke vnímanie využívania sociálnych sietí organizáciami
Zdroj: Vlastné spracovanie

POPIS ON-LINE REPUTÁCIE DESTINÁCIE

Nasledujúca kapitola prehľadným spôsobom prezentuje analýzu on-line reputácie destinácie Bratislavský kraj vo vzťahu k potenciálnym konkurentom (k iným destináciám, reprezentovaných aj mestami v rámci SR).

Analýza on-line reputácie metodológiou analýzy sentimentu

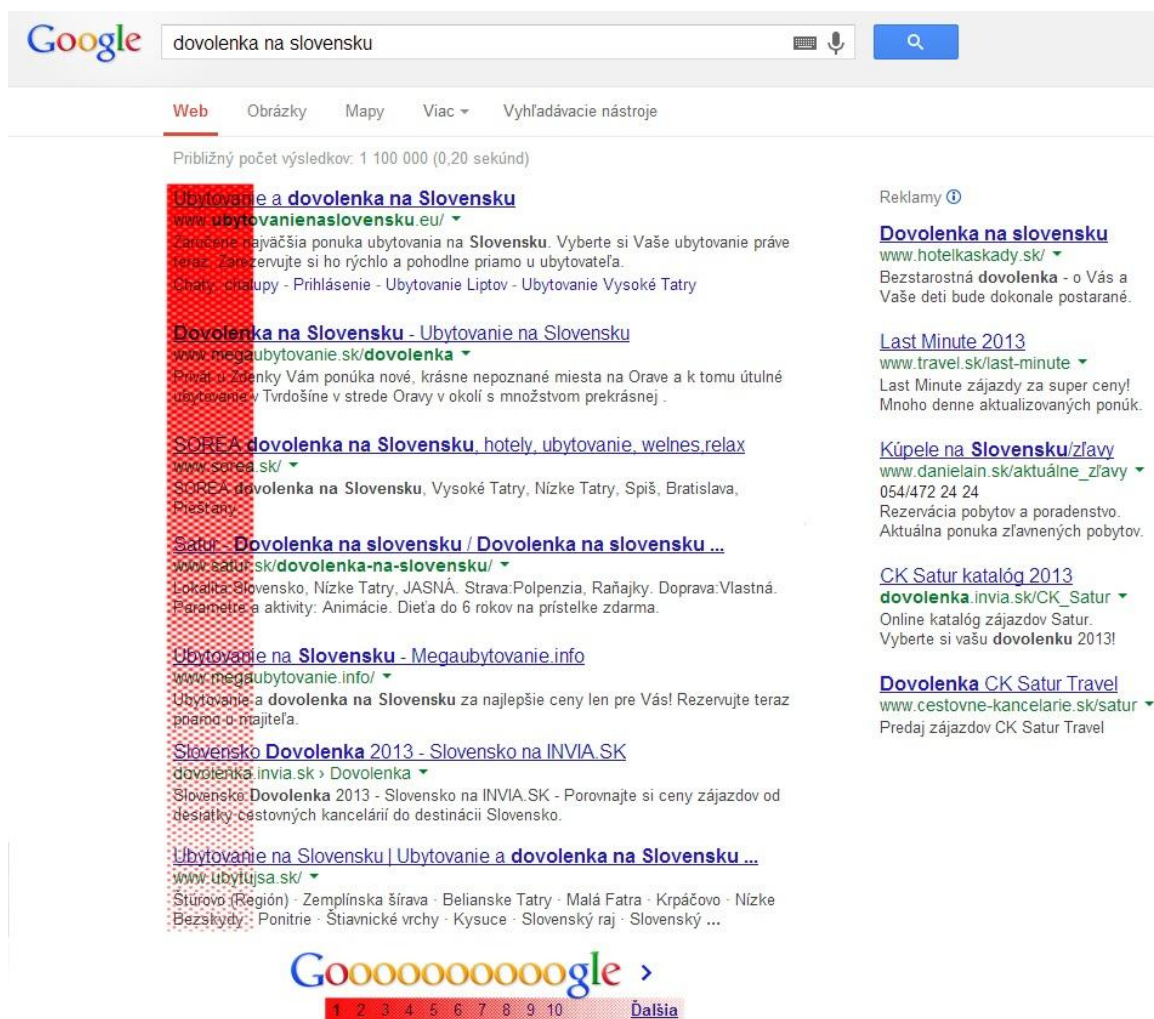
Internet svojou povahou umožňujúcou pomerne jednoduché zdieľanie a posúvanie informácií, vytvára priestor aj pre subjekty, ktorých pohnútky nemusia byť zakaždým len etické. Problematika reputácie je teda nanajvýš relevantnou témou v súvislosti s virtuálnou identitou subjektov využívajúcich internet za účelom komunikácie. Spoločnosti s vysokou reputáciou majú v súčasnej dobe nepochybne konkurenčnú výhodu napríklad v podobe získavania si zákazníkov. Je dokázané, že až 80 % zákazníkov uprednostní radšej spoločnosť s vysokou reputáciou ako spoločnosť, ktorá je na úrovni priemeru, alebo má pochybnú reputáciu. Na Slovensku sa táto oblasť do istej miery skúmala v súvislosti s bankovými subjektmi (Rajzák, Koncz, Prídavok, Blahovec, 2010). Analyzovali sa faktory ako hodnota, kvalita produktov či spoločenské pôsobenie organizácií. Následne sa skúmalo, ako tieto faktory vnímajú a hodnotia spotrebiteľia, zákazníci, obchodní partneri, verejnosť a podobne.

Primárna podmienka pre pochopenie tejto metódy stojí na správnej definícii pojmu reputácia. Tá môže byť považovaná za súčasť identity osoby, organizácie alebo v tomto prípade destinácie samotnej. Reputácia je všadeprítomná, je spontánna a v každom prostredí, či už osobnom alebo virtuálnom, hrá rolu vysoko účinného mechanizmu sociálnej kontroly pre spoločnosť ako takú. Do veľkej miery dokáže ovplyvniť konkurenciu schopnosť napríklad aj destinácie a je základným kameňom tvorby jej imidžu. Imidž a reputáciu chápeme ako rozdielne pojmy aj napriek faktu, že na sebe navzájom úzko závisia. Imidž je naše presvedčenie respektíve naše hodnotenie nejakého subjektu. Na druhej strane reputácia je naše presvedčenie o subjekte vyplývajúce z hodnotení iných.

Klewes a Wreschniok (2010) tvrdia, že reputácia môže byť riadená a to tak, aby subjekt dosiahol spoločenské uznanie, ochotu spotrebiteľov utrátiť vyššie sumy za produkty či služby, zvýšil ich lojalitu a získal lepšie postavenie v prípade nepriaznivej situácie na trhu či vo svete. Preto zaradzujú reputáciu k jednej z najhodnotnejších foriem kapitálu, ktorým môže subjekt disponovať. Pozitívna reputácia zaistí subjektu dlhotrvajúcu konkurenčnú výhodu. Čím je vyšší reputačný kapitál, tým nižšie sú náklady na kontrolu alebo samotnú tvorbu reputačného kapitálu.

Princíp kontroly on-line reputácie je založený na sledovaní internetu ako takého. Do úvahy sa berú on-line diskusie, fóra, výsledky vo vyhľadávačoch alebo aj on-line PR (*public relations*). Je dôležité zabezpečiť, aby čo najviac zmienok na internete malo pozitívny charakter a podporovalo tak imidž subjektu, či už sa jedná o osobu, firmu, športový klub alebo v tomto prípade destináciu. Reputácia v on-line prostredí je v permanentnom ohrození. Jeho zdrojom môže byť ako samotný subjekt, tak aj niekto zvonku, ktorý sa môže veľmi negatívne vyjadriť voči hľadanému subjektu. Ak sa takáto

zmienka objaví, je v dobrom záujme ju sledovať a uistiť sa, že pri vyhľadávaní sa nezobrazí medzi prvými výsledkami, ktoré formujú on-line reputáciu. V tomto kontexte je bezpredmetné zisťovať, či je daná negatívna zmienka pravdivá alebo nie, dôležité je, aby sa nezobrazila na prvej zobrazovacej strane. Ak sa tomu tak stane, je treba podniknúť kroky a vytlačiť túto zmienku na druhú zobrazovaciu stranu, kde jej negatívny efekt na reputáciu stráca význam. Nasledujúci obrázok farebne ilustruje dôležitosť jednotlivých výsledkov vyhľadávania. Je vidieť, že každý ďalší výsledok vyhľadávania má menšiu váhu a rovnako aj menšiu schopnosť ovplyvniť reputáciu. Rovnako je to aj so zobrazovacími stranami, avšak pri týchto je nie je odstupňovanie dôležitosti rovnomerné a preto stačí zamerať sa len na prvú, v niektorých prípadoch druhú zobrazovaciu stranu.



Obrázok: výsledky vyhľadávania
Zdroj: google.sk

Riadenie virtuálnej reputácie, alebo inak povedané On-line reputačný manažment (v skratke ORM) už na Slovensku prestáva byť novinkou či neznámym pojmom. ORM bol aplikovaný v mnohých odvetviach ako napríklad bankovníctve či poisťovníctve. Výsledky týchto prieskumov poskytli reálny a aktuálny pohľad virtuálnej prezentácie organizácie ako aj imidž ich virtuálnych identít. Úroveň pozitívnej on-line

reputácie nie je len zdrojom informácií pre samotné organizácie, ale aj významným faktorom ovplyvňujúcim rozhodovacie procesy bežných spotrebiteľov. Pre účely tejto analýzy bola vybranou metodikou zisťovaná on-line reputácia ôsmich slovenských samosprávnych krajov, ako najlepších reprezentantov subjektov oficiálne prezentujúcich samých seba priamo cieľovému zákazníkovi, internetovému užívateľovi, v prostredí špecifického virtuálneho trhu. Prezentovaná metodológia môže byť následne využitá pre účely zisťovania on-line reputácie rozličných subjektov, ako napríklad MSP, verejné inštitúcie, či dokonca jednotlivcov využívajúcich internet pre svoj osobný branding.



Obrázok: Základná koncepcia reputačného manažmentu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa epromto.com

Využitá bola metodológia s názvom „Analýza sentimentu“ (Rohál, Sasko, 2011) Postupnosť procesu merania reputácie začína zdefinovaním predstaviteľov skúmaného segmentu, v tomto prípade sme zvolili konkrétne samosprávne kraje. Následne je skúmaná virtuálna identita týchto subjektov prostredníctvom vyhľadávača google (svetovo najvyužívanejší vyhľadávací nástroj v on-line prostredí).

V rámci analýzy sentimentu je braných do úvahy prvých 10 výsledkov vyhľadávania. Aby bola zabezpečená objektivnosť výsledkov, ktorá môže byť skreslená vďaka tendencii vyhľadávačov personalizovať vyhľadávanie prostredníctvom histórie činnosti na internete, je pre účel zvýšenia anonymity (a s tým zabezpečenia čo najväčšej relevancie výsledných zistení) využitý proxy anonymizér www.anonymouse.org. Do prieskumu neboli započítavané platené kontextové reklamy systému Adwords, ale iba výlučne organické výsledky. Ako hľadaná fráza bolo vždy použité všeobecne známe a zaužívané pomenovanie krajov bez ohľadu na domovský web, napríklad „Bratislavský kraj“.

Jedným z hlavných faktorov v procese hodnotenia je sentiment výsledkov. Ten možno voľne definovať ako povahu nájdeného výsledku po zadaní kľúčových slov. Vo výsledkoch sa môžu objaviť pozitívne, neutrálne, no rovnako aj negatívne ohlasy. Tieto sentimenty a rovnako aj pozícia na ktorej sa zobrazili, poskytnú obraz o skúmanom subjekte, a teda v konečnom dôsledku determinujú jeho on-line reputáciu.

Sentiment jednotlivých výsledkov v Top10 je prehľadne graficky znázornený v tabuľke s krátkym komentárom. Zároveň má každá pozícia pridelené bodové ohodnotenie na základe sentimentu podľa nasledujúcej tabuľky:

Sentiment/ Pozícia výsledku	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pozitívny sentiment +	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
Vlastný web organizácie x	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Neutrálny sentiment ±	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Negatívny sentiment -	-20	-19	-18	-17	-16	-15	-14	-13	-12	-11

Tabuľka: Sentiment jednotlivých výsledkov/ pozícia výsledkov

Zdroj: Rohál- Sasko, 2011

V tabuľke je vidieť chronologickú postupnosť pridelovania bodov analyzovaným subjektom. Pozitívny ohlas resp. sentiment vyvolá nárast bodového ohodnotenia. Čím je pozícia tohto sentimentu vo výsledku hľadania vyššie, tým je pridelených viac bodov. Rovnako, no s opačným efektom to funguje aj pri identifikovaní negatívneho sentimentu. Body sa odrátavajú, čím je jeho zobrazovacia pozícia vyššia, tým je bodová zrážka väčšia, čo rapídne zhoršuje reputáciu.

V rámci celkového hodnotenia sú následne spočítané jednotlivé sentimenty a výsledná suma označuje silu sentimentu všetkých desiatich výsledkov vyhľadávaca pre dané mesto/ subjekt. Výsledná suma sentimentov reprezentuje celkovú úroveň (silu) on-line reputácie. Subjekty sú následne pre porovnanie zoradené vzostupne podľa celkovej úrovne ich on-line reputácie vo virtuálnom prostredí slovenského internetu. Tabuľka celkového hodnotenia sentimentov ôsmich slovenských samosprávnych krajov (a teda celková úroveň ich on-line reputácie) vyzera nasledovne:

Samosprávny kraj/ Sentiment výsledku na pozícii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Result
Bratislavský kraj	±	x	+	±	±	±	±	±	±	±	43
Nitriansky kraj	±	x	±	±	±	+	±	±	±	±	40
Trnavský kraj	±	x	±	±	±	±	+	±	±	±	39
Prešovský kraj	±	x	±	±	±	±	±	+	±	±	38
Trenčiansky kraj	±	x	±	±	±	±	±	+	±	±	38
Žilinský kraj	±	x	+	±	±	±	-	±	±	+	36
Banskobystrický kraj	±	x	±	±	±	±	±	±	±	±	27
Košický kraj	±	±	x	±	±	+	±	-	±	±	24

Tabuľka: Celkové hodnotenie sentimentov slovenských krajov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Roháč- Sasko, 2011

Poznámka: Pri určovaní sentimentu sa nebrali do úvahy výsledky typu predpoveď počasia (sentiment priaznivého/nepriaznivého počasia sa mení v čase). Taktiež sa do úvahy nebral ani počet pozitívnych hodnotení na sociálnych sieťach, do úvahy sa bral iba samotný fakt, že subjekt vlastní profil na niektorej z virtuálnych sociálnych sietí. Pre účely analýzy sme nehodnotili ani sentiment vytvorený internetovým portálom wikipedia. Pri určovaní sentimentu bol kladený zvýšený dôraz na výsledky s náznakom cestovného ruchu.

Na základe analýzy je zrejmé, že v rámci virtuálnej identity skúmaných subjektov-ôsmych slovenských samosprávnych krajov na prvých miestach vyhľadávania dominujú weby, ktoré patria priamo krajom, respektíve, ktoré kraje spravujú. Dominantnú skupinu sentimentov tvorili výsledky vyhľadávania majúce povahu neutrálneho sentimentu. Len pri dvoch subjektoch bol zaznamenaný výskyt negatívneho sentimentu (Žilinský kraj a Košický kraj zaznamenali negatívne hodnotenie, v prvom prípade sa jednalo o zmienku o zadlženosti mesta Žilina, v druhom prípade šlo o požiare v blízkosti mesta Košice). Subjekty ktoré obsadili popredné umiestnenia majú z pohľadu virtuálnej reputácie u internetových užívateľov nesporne výhodu v podobe pozitívnejšieho vnímania ich komplexnej virtuálnej identity. V prípade ak užívateľ vyhľadáva informácie o konkrétnom mieste a narazí pri tom na negatívne odkazy, v konečnom dôsledku to môže ovplyvniť jeho celkové vnímanie danej destinácie. Zvlášť ak sa jedná o turistu, ktorý miesto alebo lokalitu ešte osobne nenavštívil a svoj úsudok si zostavuje len na základe informácií z virtuálneho prostredia. To isté platí aj v prípade potenciálnych investorov. Kraje by preto mali dbať na to, aby potrebné informácie potenciálnym návštevníkom sprístupnili čo najprehľadnejšie. Je v ich záujme, aby zabezpečili odstránenie negatívnej publicity (a naopak posilnili publicity pozitívnu) minimálne na prvých desiatich pozíciách vo vyhľadávačoch. To je možné docieľiť aktívnou internetovou komunikačnou politikou v podobe šírenia pozitívnych informácií v rámci renomovaných internetových portálov, ako sú elektronické vydania najväčších slovenských denníkov či prostredníctvom virtuálnych sociálnych sietí. Najlepší spôsob ako odstrániť negatívnu, či neutrálnu publicity v prvých desiatich výsledkoch vyhľadávačov je doslovné vytesnenie tejto publicity aktívnou prácou (v podobe premyslenej marketingovej komunikačnej politiky) v prostredí internetu.

Analyza sentimentu- on-line reputacia subjektov cestovného ruchu v rámci BSK

V tejto časti budeme metodológiou nazvanou „Analýza sentimentu“ testovať vybrané subjekty cestovného ruchu. Pre tento špecifický prípad budú subjekty reprezentované slovným spojením „územie“ a „turizmus“, konkrétne budeme vzájomne porovnávať on-line reputáciu turizmu Bratislavy, Vysokých tatier, Košíc.

Následne preveríme reputáciu konkrétnych pojmov akými sú „Bratislavský región“, „Malokarpatská vínna cesta“, „mesto Bratislava“ a v neposlednom rade slovné spojenie „turista Bratislava“.

Ako sme sa už zmienili v popise metodológie, on-line reputácia je utváraná charakterom odkazov, ktoré užívateľovi poskytne vyhľadávač google po zadaní konkrétnych slovných spojení. Hypoteticky, ak by sme ako užívateľ po zadaní slovného spojenia „turista Bratislava“ dostali vo výsledku vyhľadávania výsledky s dominantne negatívnym charakterom (sentimentom), určite by nás to nijak pozitívne nemotivovalo k návšteve regiónu. Práve prvá strana na ktorej google zobrazí prvých desať výsledkov vyhľadávania (po zadaní kľúčových slov) rozhodne o celkovom obraze (v tomto prípade destinácie). Pritom výsledkami môžu byť jednotlivé články médií, odkazy spriaznených stránok, úryvky z fór a diskusií a podobne, proces tvorby on-line reputácie je teda často ovplyvnený aj irelevantnými súvislosťami. Na celkovom dojme táto skutočnosť samozrejme nič nemení.

V rámci celkového hodnotenia sú opäť spočítané jednotlivé sentimenty (charakter toho ktorého výsledku vyhľadávania na pozícii 1-10) a výsledná suma označuje silu sentimentu všetkých desiatich výsledkov vyhľadávачa pre dané mesto/ subjekt. Výsledná suma sentimentov reprezentuje celkovú úroveň (silu) on-line reputácie. Subjekty sú následne pre porovnanie zoradené vzostupne podľa celkovej úrovne ich on-line reputácie vo virtuálnom prostredí slovenského internetu. Tabuľka celkového hodnotenia sentimentov vyzerá nasledovne:

Slovné spojenie/ Sentiment výsledku na pozícii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Result
Turizmus Košice	x	+	±	+	+	±	+	±	±	±	76
Turizmus Vysoké Tatry	x	+	±	±	+	+	±	±	±	±	74
Turizmus Bratislava	x	+	±	±	±	±	+	+	+	-	65

Tabuľka: Celkové hodnotenie sentimentov „Turizmu“

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Roháč- Sasko, 2011

Vzhľadom na povahu výsledkov, ktoré nám ponúkol google po zadaní konkrétneho slovného spojenia je možné konštatovať, že ani jeden z analyzovaných „subjektov“ nezaznamenal na žiadnom z prvých 10 ponúknutých odkazov nijak zvlášť negatívny sentiment (charakter výsledku z pohľadu jeho obsahu). Dominantne sa jednalo o výsledky so skôr pozitívnou povahou. Nie je žiadnym prekvapením, že sa na prvom

mieste vzhľadom na charakter výsledkov umiestnilo slovné spojenie „Košice turizmus“. Keďže sú Košice tohto roku európskym hlavným mestom kultúry, povaha prvých 10 výsledkov referovala dominantne na túto skutočnosť. Tesne za Košicami sa umiestnilo slovné spojenie obsahujúce destináciu Vysoké Tatry. Charakter výsledkov tejto destinácie bol prevažne turistickej povahy skôr pozitívneho sentimentu vnímania. Na tretej priečke sa umiestnilo slovné spojenie obsahujúce Bratislavu, je treba brať do úvahy fakt, že metodológia analýzy sentimentu ma dominantne subjektívnu povahu, je podstatné, že toto slovné spojenie nezaznamenalo výsledky hodnotenia zvlášť negatívnej povahy. Len jeden odkaz na desiatej pozícii mal mierne negatívnu povahu vzhľadom k ostatným. Konkrétne sa jednalo o článok z roku 2007 uverejnený v elektronickej verzii istého časopisu zameraného na podnikanie, ktorý poukazoval na doposiaľ slabo využívaný potenciál destinácie, konkrétne slabé využívanie potenciálu v zameraní na kongresový turizmus.

V nasledujúcej tabuľke analyzujeme slovné spojenie Bratislavský región, jednotlivé výsledky vyhľadávania (od prvého po desiaty) mali nasledujúcu povahu:

Slovné spojenie/ Sentiment výsledku na pozícii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Result
Bratislavský región	±	x	±	±	±	±	±	±	±	+	37

Tabuľka: Celkové hodnotenie sentimentov „Turizmu“

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Rohál- Sasko, 2011

Výsledky vyhľadávania mali pri toto slovnom spojení dominantne neutrálnu povahu, po zhladnutí prvej strany výsledkov vyhľadávania google si podľa nás nie je možné vytvoriť nijak zvlášť vyhranený názor na destináciu. Je pozitívne, že sa vo výsledkoch vyhľadávania nenachádzali odkazy s negatívnou povahou obsahu.

V nasledujúcej tabuľke analyzujeme slovné spojenie Malokarpatská vínná cesta, jednotlivé výsledky vyhľadávania (od prvého po desiaty) mali nasledujúcu povahu:

Slovné spojenie / Sentiment výsledku na pozícii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Result
Malokarpatská vínná cesta	x	+	+	±	±	±	+	+	+	±	94

Tabuľka: Celkové hodnotenie sentimentov „Turizmu“

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Rohál- Sasko, 2011

Toto slovné spojenie je takmer vzorovým príkladom dobre zvládnutej on-line prezentácie, charakter výsledkov vyhľadávania je takmer dominante pozitívny, potenciálny návštevník po zhladnutí výsledkov vyhľadávania dostáva takmer výlučne pozitívny sentiment informácií. Jednoznačne sa dá predpokladať zvýšenie záujmu o vínnu cestu. Je žiaduce podobným spôsobom pristupovať k budovaniu ďalších produktov cestovného ruchu v on-line prostredí prostredníctvom šírenia pozitívnych informácií a posilňované pozitívnej publicity.

V nasledujúcej tabuľke analyzujeme slovné spojenie mesto Bratislava, jednotlivé výsledky vyhľadávania (od prvého po desiaty) mali nasledujúcu povahu:

Slovné spojenie / Sentiment výsledku na pozícii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Result
mesto Bratislava	x	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28

Tabuľka: Celkové hodnotenie sentimentov „Turizmu“

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Roháč- Sasko, 2011

Výsledky vyhľadávania mali pri toto slovnom spojení podobne ako pri slovnom spojení Bratislavský región dominantne neutrálnu povahu, po zhladnutí prvej strany výsledkov vyhľadávania google si podľa nás nie je možné vytvoriť nijak zvlášť vyhranený názor na destináciu. Je pozitívne, že sa vo výsledkoch vyhľadávania nenachádzali odkazy s negatívnou povahou obsahu.

V nasledujúcej tabuľke analyzujeme slovné spojenie turista Bratislava, jednotlivé výsledky vyhľadávania (od prvého po desiaty) mali nasledujúcu povahu:

Slovné spojenie / Sentiment výsledku na pozícii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Result
turista Bratislava	±	±	±	-	±	±	±	±	±	±	1

Tabuľka: Celkové hodnotenie sentimentov „Turizmu“

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Roháč- Sasko, 2011

V tomto prípade sa vyskytol veľmi pri analýze zaujímavý paradox, opäť pomerne neutrálny sentiment výsledkov narušil jeden negatívny výskyt na štvrtej pozícii vo vyhľadávani, jednalo sa o informáciu, že sa v uliciach Bratislavy obnažoval Rakúsky občan. Informáciu zverejnil jeden zo Slovenských bulvárnych denníkov. Aj tento príklad len potvrdzuje aká krehká je reputácia subjektov v on-line prostredí, zvlášť ak sa jedná o subjekty ako sú mestá a destinácie. Je preto z nášho pohľadu nevyhnutné klásť dôraz na zabezpečenie čo možno najväčšieho množstva pozitívnej publicity. Neutrálna publicita síce nepoškodí celkovú reputáciu, aj na tomto príklade však môžeme vidieť ako napomáha znižovať celkovú reputáciu v prípade čo len jedného negatívneho sentimentu v prvých desiatich výsledkoch vyhľadávania na google.

On-line reputácia – vizuálna a technologická stránka

V tejto podkapitole píšeme aktuálne možnosti využitia vybraných nástrojov a aplikácie e-marketingu (ako sú webové stránky a optimalizácia pre vyhľadávače takzvané SEO) za účelom vizuálneho upútania užívateľa, rovnako ako takzvanej čistoty a prehľadnosti zdrojového kódu za účelom lepšieho „upútania“ internetového vyhľadávača. Na praktických príkladoch webových stránok zadávateľom označených ako kľúčových poukážeme na opodstatnenosť kladenia dôrazu vizuálnu a technologickú časť web stránok.

Website marketing

Ako sme už skôr spomenuli, Website marketing, respektíve marketing prostredníctvom vlastnej internetovej stránky, je v súčasnej dobe už takmer nevyhnutnosťou. Z pohľadu zákazníka v podobe internetového užívateľa sa pri príchode na web stránku častokrát jedná o prvý kontakt s organizáciou. Práve web stránka teda svojim spôsobom zhmotňuje akúsi virtuálnu identitu organizácie. Práve preto je nevyhnutné tomuto jasnému a viditeľnému „produktu“ venovať patričnú pozornosť. Na nasledujúcich stranách sa pokúsime prostredníctvom analýzy lokálneho internetového trhu a prostredníctvom praktických príkladov vyšpecifikovať základné atribúty, ktoré by mali byť zohľadnené pri prípadných vylepšeniach akýchkoľvek firemných web stránok tak po grafickej, ako aj po obsahovej stránke.

Najjednoduchšie by sa web stránky dali rozdeliť do troch skupín, a to:

- Mikrostránka,
- Klasická web stránka,
- Portál.

*Mikro-stránka- iUniverzita.sk*⁹

Mikrostránka vznikla za účelom marketingovej podpory konkrétneho produktu-publikácie vo virtuálnom prostredí internetu. Nasledujúci obrázok zobrazuje predmetnú mikrostránku:



Obrázok č.2: Mikrostránka
Zdroj: iUniverzita.sk

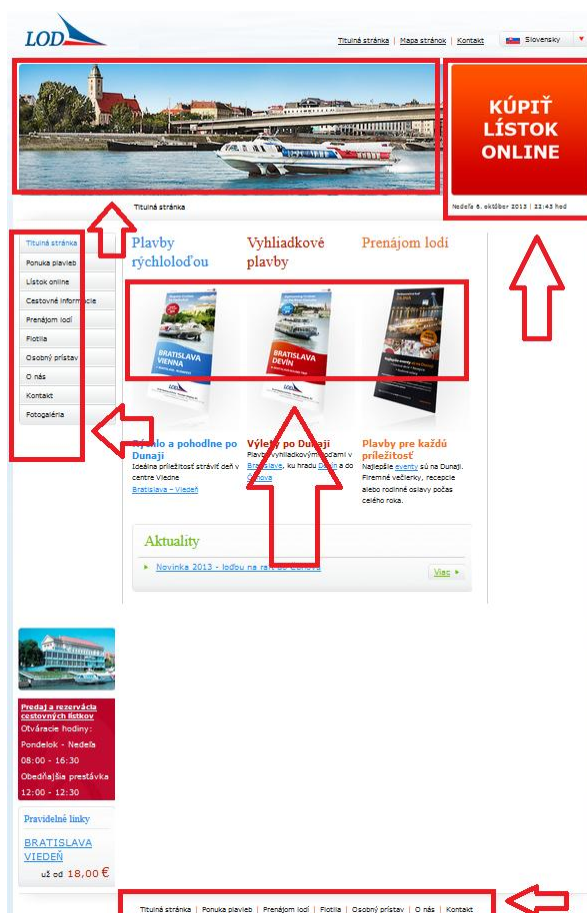
⁹ Nakoľko sa medzi web stránkami špecifikovanými zadávateľom nenachádza žiadna mikrostránka, pre účely interpretácie využijeme mikrostránku iUniverzita.sk prevádzkovanú Slovenskou marketingovou asociáciou, n.o.

Už z názvu formátu je zrejmé, že nepôjde o rozsahovo náročný formát, jeho účelom je podporiť ľubovoľný produkt v jeho rozmanitých podobách. Mikrostránky môžu obsahovať aj parametre elektronickej komercie, konkrétne prezentovaná mikrostránka ponúka možnosť priameho objednania produktu prostredníctvom internetu. Z realizovaných výskumov a analýz sa podarilo identifikovať najvýznamnejšie atribúty mikrostránok, a to:

- uveriteľnosť ponuky a obsahu,
- prehľadnosť a jednoduchosť,
- interaktivita,
- integrácia multi-formátového obsahu.

Klasická web stránka- Lod.sk

Predmetná web stránka bola nami identifikovaná ako druhá v poradí (podľa alexa ratingu) zo stránok špecifikovaných zadávateľom. Pre tento účel bude prezentovaná ako modelová klasická web stránka. Nasledujúci obrázok prezentuje predmetnú webovú stránku:



Obrázok: Klasická webová stránka
Zdroj: lod.sk

Vychádzajúc z realizovaných výskumov a analýz môžeme konštatovať, že užívateľ kladie dôraz na prehľadnosť a ucelenosť obsahu. Obsah ako taký musí byť relevantný charakteru stránky. Tak ako v reklame aj tu platí pravidlo „menej je niekedy viac“.

Presýtenosť často irelevantným obsahom ako aj neprehľadná štruktúra web stránky odrádza užívateľov už pár sekúnd po navštívení stránky. Je nevyhnutné jasne vymedziť identitu organizácie, a to najmä graficky v podobe jasného a dobre viditeľného loga.

Portál- Bratislava.sk

Portál bol alexa ratingom identifikovaný ako číslo jedna z pomedzi webov špecifikovaných zadávateľom. Pre účely našej analýzy nám tento portál bude prezentovať univerzálny multi-formátový komunikačný nástroj k širším masám internetovej populácie. Využitelnosť tohto web site marketingového riešenia je aj napriek predpokladanej nákladnosti z hľadiska prevádzky či vytvorenia nespochybniteľná. Kladieme preto za dôležité poukázať aj na toto z nášho pohľadu najkomplexnejšie riešenie. Nasledujúci obrázok prezentuje predmetný portál:



Obrázok č.5: Portál
Zdroj: Bratislava.sk

Informačný portál by mal na rozdiel od klasickej stránky disponovať viacerými špecifickými funkcionalitami. Z podstaty pojmu portál je zrejmé, že by toto internetové riešenie malo byť akosi vstupnou bránou, či už do sveta internetu, respektíve vstupnou bránou do tej časti spektra virtuálnej siete, ktorou sa prevádzkovateľ zaoberá. Zo základných funkcionalít nemôžeme opomenúť hlavne katalóg subjektov (v závislosti od charakteru obsahu), informácie a správy, možnosť vyhľadávania (lokálneho, globálneho), tematicky ladené vlastné správy s charakterom spravodajstva (vzhľadom na oblasť pôsobnosti prevádzkovateľa). Vychádzajúc z realizovaných výskumov je možné definovať nasledujúce dôležité atribúty ktoré by mal informačný portál spĺňať:

- aktuálnosť obsahu,
- atraktivita obsahu,
- možnosť vyhľadávania,
- sprostredkovanie obsahu tretích strán.

Optimalizácia pre vyhľadávače- SEO

Podľa nami realizovaných výskumov má na celkovej návštevnosti webových stránok dominantný podiel práve návštevnosť sprostredkovaná prostredníctvom vyhľadávačov. V žiadnom prípade nejde len o lokálny jav, ale o globálny fakt. Optimalizácia stránky pre vyhľadávače je preto z nášho pohľadu nevyhnutnosťou. Vo všeobecnosti rozlišujeme on-site a off-site optimalizáciu. Našu pozornosť zacielime najmä na on site optimalizáciu keďže táto forma e-marketingu je samotnými prevádzkovateľmi webov priamo ovplyvniteľná. Parametre a atribúty ktoré priamo ovplyvňujú SEO môžeme rozčleniť do dvoch skupín, a to:

- kvalita zdrojového kódu,
- sila webu.

Na nasledujúcich stranách analyzujeme a interpretujeme na špecifickom príklade každý z atribútov.

Kvalita zdrojového kódu

Na analýzu zdrojového kódu vybranej webovej stránky (ktorá nám v tomto prípade reprezentuje modelovú webovú stránku organizácie pôsobiacej na virtuálnom trhu SR) sme zvolili voľne dostupný analytický nástroj portálu seo-servis.cz. Ako modelovú webovú stránku využijeme portál bratislava.sk

Zdrojový kód	www.bratislava.sk
Titulok	Oficiálne stránky Hlavného mesta SR Bratislavy: Titulka
Kľúčové slová	Nevyplnené
Validita	HTML 4.01 Transitional.
Počet odkazov na stránke	1
Celkové ohodnotenie	58/100

Tabuľka: Kvalita zdrojového kódu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa SEO-SERVIS.cz

Z pohľadu zdrojového kódu má stránka správne vyplnenú titulku, jedná sa o dosť podstatný aspekt, keďže prostredníctvom správne vypísanej titulky je stránka zobrazovaná/ prezentovaná vo vyhľadávačoch. Z pohľadu kľúčových slov vidíme výrazný nedostatok, stránka totiž neobsahuje zvolené kľúčové slová. Ich vplyv na samotné vyhľadávanie už síce v súčasnej dobe stráca na sile, každopádne stále ide o pomerne ľahko ovplyvniteľné a určite nie zanedbateľné parametre on-site SEO. Z pohľadu validity stránky je možné konštatovať, že sa jedná o validnú i keď využívajúcu starší značkovací jazyk (starý cca 13 rokov). V súčasnosti je medzi značkovacími (markup) jazykmi štandardom HTML 5 pre jeho lepšiu použiteľnosť z pohľadu integrácie multimediálneho obsahu a podobne. Počet odkazov na stránke, ako aj odkazov na externé zdroje

ovplyvňuje celkovú kvalitu zdrojového kódu. Celkovo sa kvalita zdrojového kódu modelovej webovej stránky hodnotí ako dostatočná. V percentuálnom vyjadrení dosahuje úroveň 58% z maximálne možného výsledku.

Sila webu

Sila webu predstavuje komplexnú veličinu pozostávajúcu zo širokého spektra ukazovateľov. Z pohľadu internetového vyhľadávača sa jedná o sumár toho najdôležitejšieho, čo by mala internetová stránka spĺňať, aby sa umiestnila čo najvyššie v poradí vyhľadávania. Na analýzu sily webu modelovej stránky Bratislava.sk bol opäť využitý systém seo-servis.cz. Nasledujúca tabuľka popisuje merané parametre, ako aj výsledky vzhľadom na maximálnu možnú úroveň.

Sila webu	www.bratislava.sk
Počet slov v obsahu	100 slov
Kvalita zdrojového kódu	58/100
Page rank	6/10
Umiestnenie na google po zadaní prvých 4 slov titulky	10/10
Oblíbenost URL adresy	9/10
Spätne odkazy na doménu	10/10
Katalóg DMOZ.org	2/10
Wikipeda.org	6/10
Sociálne siete	5/10
Indexované stránky	0/10
Vek domény	10/10
Alexa Rank	5/10
Celková sila webu	74/100

Tabuľka: Sila webu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SEO-SERVIS.cz

Ako sme sa už zmienili parameter „sila webu“ prezentuje komplexný pohľad na webovú stránku z pohľadu internetového vyhľadávača. Analyzovaná webová stránka spĺňa z pohľadu vyhľadávača základné parametre. Po obsahovej stránke je to najmä počet slov v obsahu, to dáva vyhľadávaču na vedomie, že stránka nie je prázdna a teda má obsah, a preto ju je treba zaradiť do výsledkov vyhľadávania. Kvalita zdrojového kódu (písaná vyššie) predstavuje kľúčový parameter. Neprehľadné, chybové, či dokonca nefunkčné webové stránky sa nebudú mať šancu umiestniť vo výsledkoch vyhľadávania na „dostatočnom“ mieste. Parameter PageRank nám prezentuje akýsi komplexný ukazovateľ dôležitosti webovej stránky vo vyhľadávачi Google. Je treba spomenúť, že tento ukazovateľ sa v súčasnej dobe vytvára na základe viac ako 200 rôznych kritérií. Medzi kritéria je možné zaradiť počet a významnosť stránok odkazujúcich sa na „našu“ web stránku. Umiestnenie na google po zadaní prvých štyroch slov nám dáva spätnú väzbu o vhodnosti týchto slov. Položka „Oblíbenost URL“ nám referuje počet výskytov

URL adresy medzi webovými stránkami z iných domén. Spolu s položkou „Spätné odkazy na doménu“ tvoria tieto parametre významu položku z pohľadu internetových vyhľadávačov. Odkazy na stránky prostredníctvom renomovaných stránok ako sú katalóg DMOZ.org, alebo články a odkazy na web stránku prostredníctvom portálu wikipedia, či verejné (užívateľmi) preferovanie obsahu (alebo jeho časti ako sú články, profily, atď.) prostredníctvom portálu Delicious.com, môže výrazne posilniť celkovú silu webu ako takú. Aj napriek tomu, že sa z pohľadu zabezpečenia (plnenia) týchto atribútov nejedná o zložité úkony, (skôr je to práčne ako zložité), analyzované web stránky využívajú potenciál, ktorý sa týmto spôsobom z pohľadu SEO ponúka len veľmi latentne. Indexované stránky ako aj vek domény dominantne súvisia z vekom stránky, t.j. dobou, počas ktorej stránka na webe existuje. Vo všeobecnosti platí, že vek stránky/ domény posilňuje pozitívnym spôsobom jej postavenie/ opodstatnenie na internetovom trhu. Alexa rank ako posledný z nami vybraných čiastkových atribútov reprezentuje jeden z hodnotiacich systémov, na Slovensku nie je veľmi využívaný, každopádne aj poradie v ňom ovplyvňuje čiastočne celkovú silu webu ako takú.

Prezentovaným systémom sa dajú podobne analyzovať všetky web stránky zadávateľa, nejedná sa o náročný úkon, web stránka SEO-SERVIS.cz ponúka bezplatné analytické nástroje na komplexné zhodnotenie a porovnanie web stránok.

INTERPRETÁCIA ZISTENÍ

Nasledujúca kapitola prehľadným spôsobom prezentuje zistenia vyplývajúce z realizovanej analýzy, na základe zhrnutia zistení jednotlivých častí analýzy sú identifikované najúčinnšie formáty e-marketingovej propagácie vzhľadom na internetových užívateľov. Interpretácia zahŕňa aj ilustračné grafy generované štatistickým softvérom, údaje sú generované v jazyku systému, teda v tomto prípade v češtine, pre čo najvyššiu autenticitu ponechávame grafom ich pôvodný charakter.

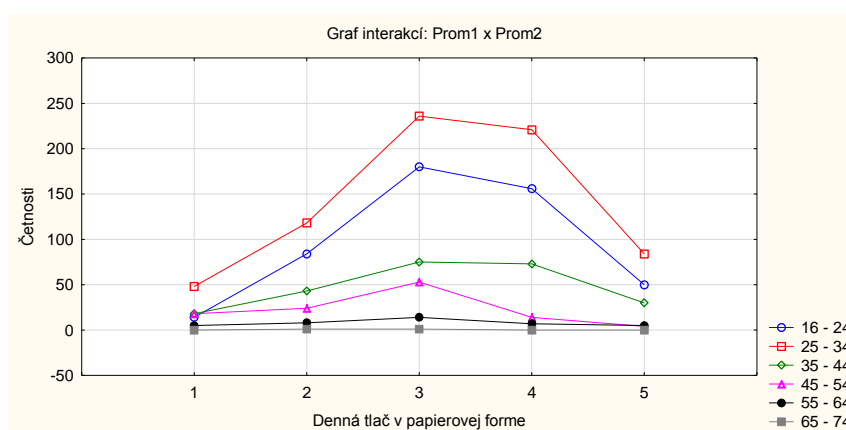
Vyhodnotenie dotazníkového overovania

Z pohľadu užívateľov/ zákazníkov sme sa snažili zodpovedať nasledujúce otázky:

- Ovplyňujú vybrané faktory rôznych skupín internetových užívateľov spôsob, akým užívatelia prioritne získavajú informácie?
- Ovplyňujú vybrané faktory rôznych skupín internetových užívateľov vnímanie a preferovanie konkrétnych nástrojov internetovej propagácie využívaných organizáciami na vybranom trhu?
- Ovplyňujú vybrané faktory rôznych skupín internetových užívateľov vnímanie využívania virtuálnych sociálnych sietí (za účelom propagácie) organizáciami na vybranom trhu?

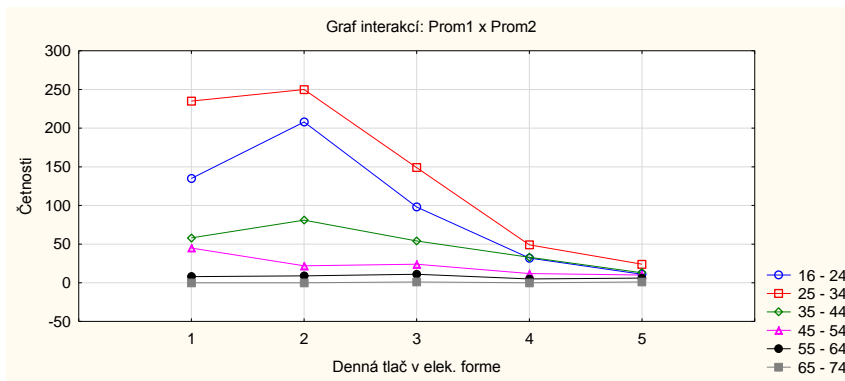
Preferovaný spôsob získavania informácií užívateľov v závislosti na ich veku

V rámci tejto otázky sme skúmali, či má vek užívateľov vplyv na ich preferovaný spôsob získavania informácií. Štatistickým testovaním sme potvrdili, že existuje štatisticky významný súvis medzi vekom užívateľov a medzi ich preferovaným spôsobom získavania informácií. Ak sa detailnejšie pozrieme na nasledujúce grafy zistíme, že preferovaný spôsob získavania informácií súvisí s vekom užívateľov, a to nasledovne:

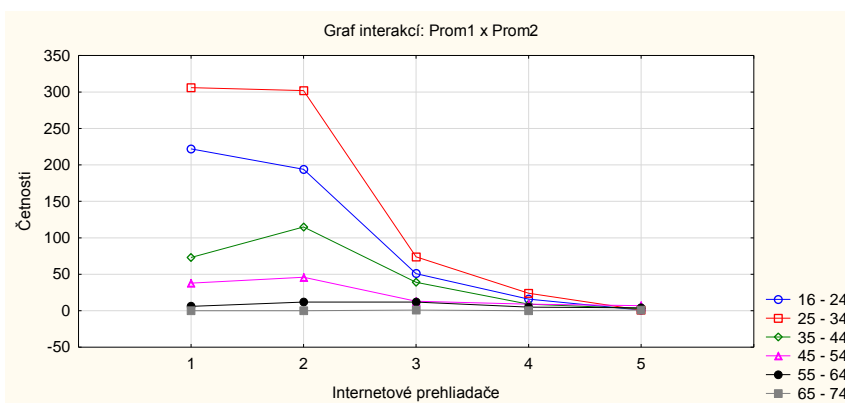


Graf: Grafické vyhodnotenie súvislostí- Denná tlač papierová¹⁰
Zdroj: Vlastné spracovanie

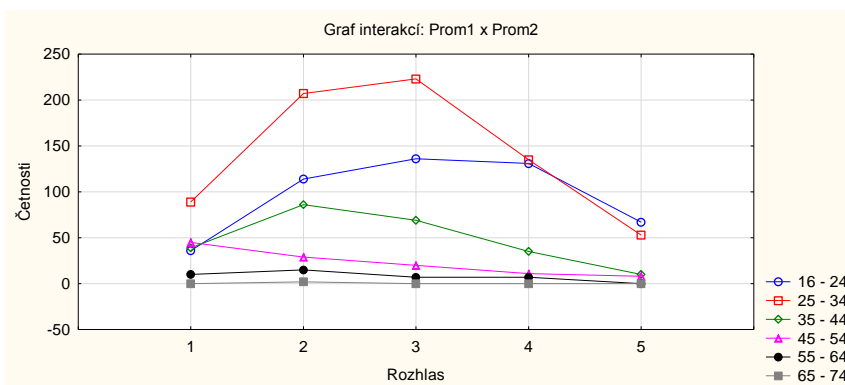
¹⁰ Vertikálna os- početnosť výskytu/ respondenti, horizontálna os- konkrétna forma získavania informácií (kde 1 je- preferujem vždy, 2- často, 3- občas, 4- málokedy, 5- nikdy).



Graf: Grafické vyhodnotenie súvislostí- Denná tlač elektronická¹¹
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf: Grafické vyhodnotenie súvislostí- Internetové vyhľadávače¹²
Zdroj: Vlastné spracovanie

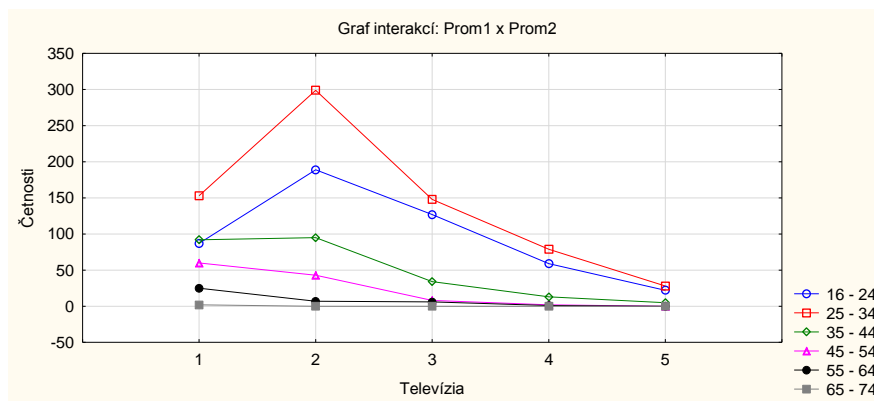


Graf č.40: Grafické vyhodnotenie súvislostí- Rozhlas¹³
Zdroj: Vlastné spracovanie

¹¹ Vertikálna os- početnosť výskytu/ respondenti, horizontálna os- konkrétna forma získavania informácií (kde 1 je- preferujem vždy, 2- často, 3- občas, 4- málokedy, 5- nikdy).

¹² Vertikálna os- početnosť výskytu/ respondenti, horizontálna os- konkrétna forma získavania informácií (kde 1 je- preferujem vždy, 2- často, 3- občas, 4- málokedy, 5- nikdy).

¹³ Vertikálna os- početnosť výskytu/ respondenti, horizontálna os- konkrétna forma získavania informácií (kde 1 je- preferujem vždy, 2- často, 3- občas, 4- málokedy, 5- nikdy).



Graf: Grafické vyhodnotenie súvislostí- Televízia¹⁴

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe interakcií je vidieť, že u najmladších ročníkov je najviac využívanou formou získavania práve práca s internetovými vyhľadávačmi a často získavajú informácie aj z televízie a web stránok. Podobne to vyzerá vo vekovej skupine od 25 – 34 rokov, kde je najviac využívaná forma získavania informácií prostredníctvom internetových vyhľadávačov a web stránok a často získavajú informácie aj z televízie. Vo vekovej skupine 35- 44 je preferované získavanie informácií z televízie, no často získavajú informácie z rozhlasu, internetových vyhľadávačov a web stránok. V kategórii od 45 – 54 sú najviac preferované web stránky, pričom pomerne často využívajú rozhlas a televíziu. V predposlednej vekovej skupine je preferovaný rozhlas a televízia. U najstarších ročníkov je preferovaná televízia a často je zdrojom informácií aj rozhlas.

Vek užívateľov	Najčastejší spôsob získavania informácií
16 - 24	Internetové vyhľadávače
25 – 34	Internetové vyhľadávače, Bežnú tlač v elektronickej forme
35 – 44	Televízia
45 – 54	Bežná tlač v elektronickej forme
55 – 64	Rozhlas a Televízia
65 - 74	Televízia

Tabuľka: Získavanie informácií v závislosti od veku

Zdroj: Vlastné spracovanie

¹⁴ Vertikálna os- početnosť výskytu/ respondenti, horizontálna os- konkrétna forma získavania informácií (kde 1 je- preferujem vždy, 2- často, 3- občas, 4- málokedy, 5- nikdy).

Preferovaná forma e-podpory podnikania v závislosti na veku

V rámci tejto otázky sme skúmali, či má vek užívateľov vplyv na užívateľmi preferovanú formu podpory podnikania prostredníctvom internetu. Štatistickým testovaním sme potvrdili, že existuje štatisticky významný súvis medzi vekom užívateľov a medzi preferovanou formou klasických nástrojov podpory podnikania prostredníctvom internetu, a to pre: Vlastný e-shop, E-mail newsletter a Firemný profil na svetovom portáli.

Väčšina respondentov bez ohľadu na vek odpovedala, že ako spotrebiteľ úplne víta vlastnú webovú stránku a skôr víta firemný profil na slovenskom portáli. Ak sa detailnejšie pozrieme na nasledujúcu tabuľku zistíme, že spotrebiteľom vítané nástroje na podporu podnikania u prípadov, ktoré súvisia s vekom užívateľov sú rozdelené nasledovne :

Vek užívateľov	Preferované nástroje na podporu podnikania
16 - 24	Vlastný e-shop
25 – 34	Vlastný e-shop
35 – 44	Vlastný e-shop
45 – 54	Firemný profil na svet. portáli
55 – 64	E-mail newsletter
65 - 74	E-mail newsletter

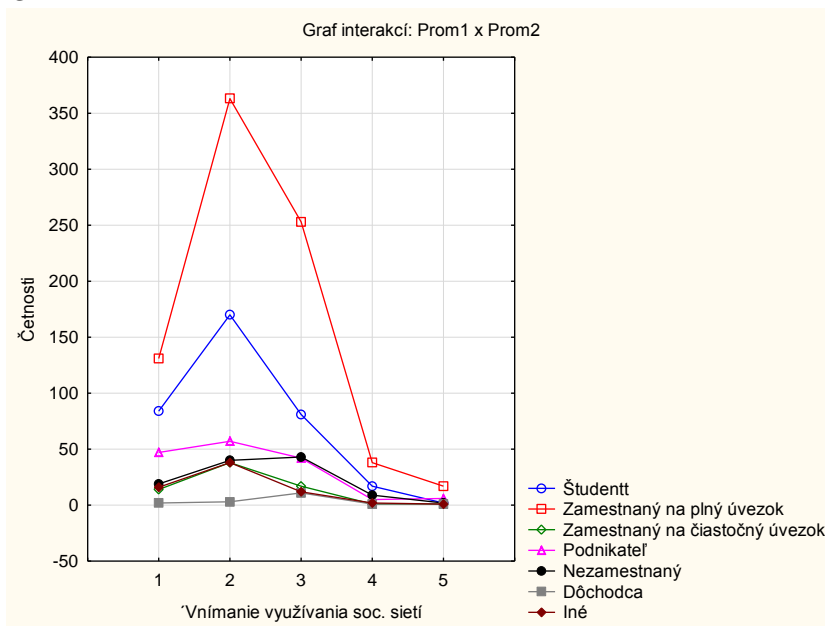
Tabuľka: Preferovanie foriem e-propagácie v závislosti od veku

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke môžeme vidieť, že v prvých dvoch vekových kategóriách je úplne vítaný vlastný e-shop. Podobne to vyzerá vo vekovej skupine od 35 – 44 rokov, kde je skôr vítaný vlastný e-shop a e-mail newsletter. Vo vekovej skupine 45- 54 je skôr vítaný firemný profil na svetovom portáli. V posledných dvoch kategóriách je skôr vítaný e-mail newsletter.

Vnímanie využívania sociálnych sietí organizáciami v závislosti na ekonomickom postavení užívateľov

V rámci tejto otázky sme skúmali, či má ekonomické postavenie užívateľov vplyv na ich vnímanie využívania sociálnych sietí organizáciami pre účely propagácie. Štatistickým testovaním sme potvrdili, že vnímanie využívania sociálnych sietí za účelom propagácie (firiem resp. organizácií) súvisí s ekonomickým postavením užívateľa. Ak sa detailnejšie pozrieme na nasledujúci graf zistíme, že vnímanie využívania sociálnych sietí organizáciami za účelom ich propagácie súvisí s ekonomickým postavením užívateľov, a to nasledovne :



Graf: Grafické vyhodnotenie súvislostí¹⁵

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe interakcií je vidieť, že u študentov je vnímanie využívania soc. sietí skôr pozitívne, pričom vyslovene pozitívne a neutrálne vnímanie je rovnako zastúpené. Ostatné odpovede sú zanedbateľné. Podobne no výraznejšie to vyzerá pri odpovediach ľudí zamestnaných na plný úväzok. V skupinách: Iné a Zamestnaný na čiastočný úväzok, je vnímanie skôr pozitívne, avšak nie tak výrazne odlišné od vnímania neutrálneho. V skupine: Podnikateľ, sú percentuálne podobne zastúpené prvé tri kategórie a ostatné sú nevýrazne. Nezamestnaní vnímajú využívanie soc. sietí skôr pozitívne až neutrálne a dôchodcovia výlučne neutrálne.

Skúmanie užívateľského vnímania využívania sociálnych sietí organizáciami za účelom ich propagácie (vzhľadom na ekonomické postavenie užívateľov) je v rámci analýzy zaujímavou oblasťou, keďže na základe podobnosti správania konkrétnych skupín je možné presnejšie cieľiť on-line aktivitu vzhľadom na vytipované cieľové trhy. Považovali sme preto za potrebné podrobnejšie analyzovať toto vnímanie v rámci rozličných

¹⁵ Vertikálna os- početnosť výskytu/ respondenti, horizontálna os- vnímanie na základe ekonomického postavenia (kde 1 je- vyslovene pozitívne, 2- pozitívne, 3- neutrálne, 4- negatívne, 5- vyslovene negatívne).

ekonomických skupín užívateľov. Za účelom hlbšieho skúmania sme sa rozhodli použiť zhlukovú analýzu¹⁶.

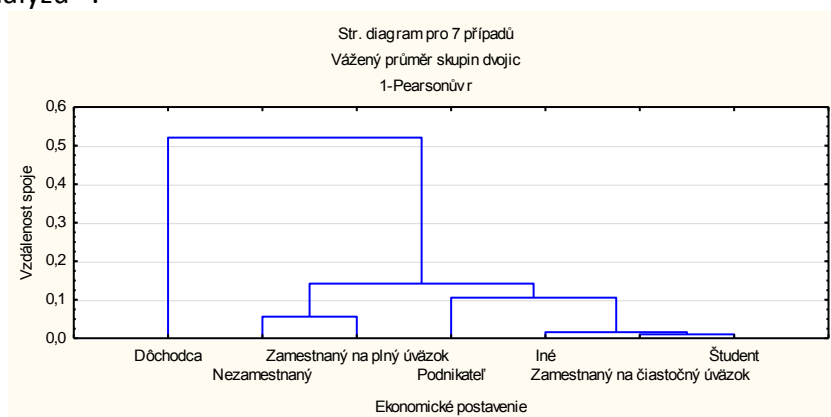
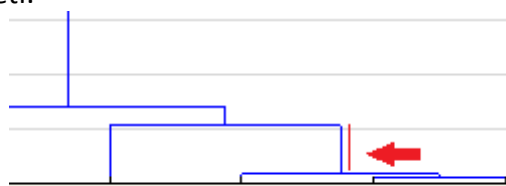


Schéma: Zhluková analýza využívania sociálnych sietí¹⁷
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ekonomické postavenie je v rámci zhlukovej analýzy zlučované podľa toho, ako užívatelia vnímajú využívanie sociálnych sietí organizáciami na ich propagáciu. Teda os x zobrazuje ekonomické postavenie užívateľov, os y udáva mieru podobnosti vnímania. Čím je vzdialenosť spoja menšia, tým sú si ekonomické skupiny podobnejšie vo vnímaní využívania sociálnych sietí.



Obrázok: Zhluková analýza- vzdialenosť spoja
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac podobne vnímajú problematiku študenti a zamestnanci na čiastočný úväzok pričom vidieť, že ich postoj je takmer rovnaký. Podobný postoj majú aj respondenti, ktorí sa zaradili do kategórie Iné. Nezamestnaní a zamestnaní na plný úväzok majú na problematiku veľmi podobný názor. Podnikatelia sa svojim názorom prikláňajú skôr ku už spomenutým kategóriám: iné, študent a zamestnaný na čiastočný úväzok. Osobitnou kategóriou sú dôchodcovia, ich vnímanie je pomerne ďaleko od vnímania všetkých ostatných kategórií. To môže byť zapríčinené tým, že nemajú toľko skúseností resp. nevyužívajú v takej miere sociálne siete. Ako vidieť, vnímanie využívania týchto sietí je pomerne odlišné u jednotlivých ekonomických skupín. Štandardne by sme mohli na základe analýzy definovať tri základné užívateľské skupiny s podobným vnímaním. Prvou sú študenti, zamestnanci na čiastočný úväzok a podnikatelia, druhou sú zamestnanci na plný úväzok a nezamestnaní, treťou skupinou sú dôchodcovia.

¹⁶ Jedná sa o komplexnú formu vybranej štatistickej analýzy, samotná metodológia je rozsiahla, pre autenticitu uvádzame pôvodnú podobu výstupného grafu/ schémy. Výsledky analýzy (vychádzajúce z výstupného grafu/ schémy) sú následne v texte zrozumiteľne interpretované.

¹⁷ Vertikálna os- miera podobnosti vnímania (v bodoch), horizontálna os- vnímanie na základe ekonomického postavenia.

Diskusia- zistenia vyplývajúce z realizovanej analýzy

Slovenský trh je špecifický či už je to vo vzťahu k vonkajším trhom v rámci Európy a sveta, alebo v rámci trhov vnútorných. Zo západu na východ republiky (ani nie na 500 kilometroch) sa môžeme stretnúť s pomerne veľkými regionálnymi rozdielmi. Organizácie pôsobiace na trhu sa musia vysporiadať s relatívne nízkou kúpnu silou na strane potenciálnych zákazníkov, naopak na strane ponuky (reprezentovanej potenciálnymi konkurentmi) sa organizácie ocitajú v hyperkonkurenčnom prostredí. Analyzovaný trh sa na strane ponuky vyznačuje vysokým zastúpením malých podnikov. Tieto podniky vzhľadom na ich limity tvorené najmä obmedzenými zdrojmi (personálnymi, finančnými, časovými...) musia fungovať čo najefektívnejšie, ak sa chcú udržať na turbulentnom a hyperkonkurenčnom trhu. Problematika využívania nástrojov e-marketingu v podnikaní je v našich geografických končinách pomerne málo prebádaná. Organizácie len pozvoľne začínajú využívať internet a profitovať z príležitostí, ktoré im ponúka. Keďže ide o pomerne málo preskúmanú problematiku, pokladali sme za dôležité hľadať odpovede na základné otázky formulované predchádzajúcich podkapitolách.

Z pohľadu užívateľov, reálnych ako aj potenciálnych zákazníkov, sme považovali za dôležité zistiť či na zvolenom trhu ovplyvňujú konkrétne demografické, socioekonomické a psychografické faktory rôznych skupín internetových užívateľov (vychádzajúc zo základných faktorov segmentácie internetových užívateľov) spôsob, akým užívatelia prioritne získavajú informácie. Ďalej sme považovali za podstatné zistiť, tieto faktory ovplyvňujú vnímanie a preferovanie konkrétnych nástrojov internetovej propagácie využívanej spoločnosťami. Na záver sme vybrali jeden špecifický problém viažuci sa na problematiku využívania virtuálnych sociálnych sietí. Konkrétne sme si dali za cieľ zistiť, či na zvolenom trhu ovplyvňujú konkrétne ekonomické faktory rôznych skupín internetových užívateľov vnímanie využívania virtuálnych sociálnych sietí spoločnosťami (za účelom firemnej propagácie).

Prvým a z nášho pohľadu najdôležitejším krokom, bolo zistiť, ako ovplyvňuje vek užívateľov ich aktivitu na virtuálnom prostredí (aktivita bola reprezentovaná časom stráveným prácou s internetom počas bežného týždňa). Štatistickým testovaním sme zistili, že existuje štatisticky významný súvis medzi vekom užívateľov na skúmanom trhu a medzi ich užívateľskou aktivitou na internete. Z výskumu vyplynulo, že u najmladších ročníkov (16-24) je užívateľská aktivita na internete predstavuje viac ako dve hodiny denne strávené on-line aktivitou na sieti. Veková kategória 25-34 takmer úplne kopíruje aktivitu najmladších ročníkov. Vo všeobecnosti sa dozvedáme, že 90% respondentov využíva internet na dennej báze. Toto zistenie by malo byť silným argumentom pre organizácie, ktoré stále zvažujú opodstatnenosť ich virtuálnej identity.

Ďalším krokom bolo zistiť, či má vek užívateľov vplyv na ich preferovaný spôsob získavania informácií. Štatistickým testovaním sme zistili, že existuje štatisticky významný súvis medzi vekom užívateľov a medzi ich preferovaným spôsobom získavania informácií. Zistili sme, že u najmladších ročníkov je najviac využívanou formou získavania práve práca s intranetovými vyhľadávačmi. Podobne to vyzerá vo vekovej skupine od 25 – 34 rokov, kde je opäť najviac využívanou formou získavania informácií práca s internetovými vyhľadávačmi. Výraznejšia zmena nastáva až pri starších užívateľoch, kde

je preferovaná televízia a často je zdrojom informácií aj rozhlas. Z komplexného pohľadu je získavanie informácií prostredníctvom internetových vyhľadávačov medzi internetovými užívateľmi najpreferovanejšie. To len potvrdzuje dôležitosť SEO ako jedného zo základných nástrojov e-marketingu. Dôsledná optimalizácia pre vyhľadávače zo strany organizácií (ich web stránok) môže výrazným spôsobom dopomôcť k vizibilite virtuálnej prítomnosti organizácie na sieti a tým aj k zvýšeniu jej konkurencieschopnosť vo vzťahu k menej vizibilným potenciálnym konkurentom.

V rámci výskumu sme si dali za cieľ identifikovať spotrebiteľské/ užívateľské preferencie, vzhľadom na organizáciami využívané „klasické“ nástroje podpory podnikania na internete v závislosti od veku užívateľov. Štatistickým testovaním sme zistili, že pre vybrané nástroje podpory podnikania na internete, existuje štatisticky významný súvis medzi vekom užívateľov a medzi preferovanou formou klasických nástrojov podpory e-podnikania. Konkrétne s jednalo o nástroje podpory ako: Vlastný e-shop, E-mail newsletter a Firemný profil na svetovom portály. Bez ohľadu na vek užívateľov sme zistili, že webová stránka je dominantne najpozitívnejšie vítaná zo strany užívateľov. Užívateľia ďalej vítajú aj firemné profily na Slovenských portáloch. Pomerne dobre vítaný je aj vlastný e-shop. Je možné formulovať tvrdenie, že vybrané nástroje podpory podnikania na internete (označované aj ako klasické, či základné) sú pomerne dobre vnímané naprieč užívateľským spektrom. To by mohlo byť pomerne silným argumentom, prečo by mali organizácie klásť dôraz práve na tieto druhy propagácie.

V neposlednom rade sme zisťovali, či má ekonomické postavenie užívateľov vplyv na ich vnímanie využívania sociálnych sietí organizáciami pre účely propagácie. Štatistickým testovaním sme dospeli k zisteniu, že vnímanie využívania sociálnych sietí za účelom firemnej propagácie súvisí s ekonomickým postavením užívateľa. Využívanie sociálnych sietí organizáciami sa stáva takmer dennou súčasťou ich podnikania. Považovali sme preto za potrebné analyzovať vnímanie využívania tejto formy prezentácie v rámci rozličných ekonomických skupín užívateľov. Z výskumu vyplynulo, že vnímanie využívania sociálnych sietí je pomerne odlišné u jednotlivých ekonomických skupín. Na základe podobnosti správania konkrétnych skupín je možné presnejšie cieľiť on-line aktivitu vzhľadom na vytipované cieľové trhy.

Odporúčania a závery

Vzhľadom na zistenia v rámci realizovaných analýz v rámci tejto podkapitoly naformulujeme odporúčania pre každú zo základných e-marketingových foriem.

Webstránka

Na základe realizovaných analýz je možné pre tento fundamentálny nástroj e-marketingu formulovať nasledujúce odporúčania:

Samotná internetová stránka musí byť v prvom rade dobre prehľadná, samotné prilákanie užívateľa na webovú stránku je len polovica úspechu, udržať užívateľa na stránke dlhšie ako pár sekúnd, prípadne ho presvedčiť, aby sa v budúcnosti na stránku vrátil, by malo byť cieľom každého prevádzkovateľa webu. Vychádzame z predpokladu, že príchodom užívateľa na stránku začína takzvaný „on-line“ vzťah zákazník - organizácia.

Pre celkový image web stránky je dôležitý dizajn. Webová stránka by mala spĺňať nasledujúce náležitosti:

Vizuál - minimalistický dizajn doplnený o správne farby a primerane veľké písmo môže výrazne napomôcť úspechu tohto e-marketingového nástroja.

Obsah - inak povedané kvalita a kvantita informácií zobrazených na stránke by mal byť prispôsobený vždy na cieľovú skupinu zákazníka. Žiaduca je aj integrácia multimediálneho obsahu a fulltextového vyhľadávania.

Interakcie - pokiaľ stránka pôsobí umelo, zákazník môže nadobudnúť pocit nedôvery. Je žiaduce, aby stránka obsahovala sekciu s možnosťou kontaktovania organizácie. Real-time rozhranie na komunikáciu zákazník - organizácia je vítaným doplnkom tých najlepších stránok.

SEO

Na základe nami realizovaných analýz v minulosti môžeme jednoznačne odporučiť sústredenie sa čo možno najviac na kvalitu zdrojového kódu web stránky. Tento parameter vie organizácia ovplyvniť aj bez dodatočných nákladov už v procese prípravy webu. Voľba správnej domény prvej úrovne vzhľadom na trh, kde bude web stránka lokalizovaná, je ďalším významným atribútom pri optimalizácii webu. V rámci aktívneho SEO dôrazne odporúčame aktívnu výmenu odkazov, takzvaný linkbuilding a linkbaiting s čo možno najväčším počtom relevantných web stránok. Z pohľadu aktívneho budovania prelinkovaní odporúčame pridať na stránku možnosť zdieľania obsahu či už prostredníctvom pridania možnosti "like" sociálnej siete Facebook, alebo ďalšie možnosti zdieľania či zviditeľnenia obsahu prostredníctvom služieb, ako sú "digg.com", "Delicios.com", ale napríklad aj slovenský "vybrali.sme.sk".

Tradičná reklama na internete

Reklama ako forma propagácie dokáže osloviť široké spektrum cieľového trhu. Na rozdiel od kamenného sveta sa reklama vo virtuálnom prostredí vyznačuje oveľa vyššou adresnosťou a efektivitou vzhľadom na vynaložené zdroje. Je nevyhnuté si uvedomiť skutočnosť, že aj vo virtuálnom svete je úspešnosť reklamy (väčšinou ide o klik/ preklik na stránku inzerenta) podmienená upútaním cieľového užívateľa. Príliš veľa reklamy (podobne ako v kamennom svete) vyvoláva u užívateľa pocit rozrušenia. Z pohľadu reklamných formátov sa dá jednoznačne odporučiť propagácia prostredníctvom takzvaného „Pay per click“ PPC, ktorá je z pohľadu efektivity vynaložených zdrojov najefektívnejšia z pomedzi tradičných reklamných foriem. Zaradenie web stránky/ organizácie do bezplatných domácich ako aj zahraničných internetových katalógov môže prispieť k zvýšeniu povedomia o organizácii.

Blogy

Weblogy, respektíve skrátene blogy, sú vnímané užívateľmi ako autentický spôsob komunikácie. Aj napriek tomu nie sú organizáciami na analyzovanom trhu nijak zvlášť využívané. Vytvorenie blogu považujeme za jedinečnú príležitosť, ako sa odlíšiť od konkurencie. Nenásilne podávané informácie s esenciou pridanej hodnoty pre čitateľa je niečo, čo môže dopomôcť k budovaniu už spomenutého „on-line“ vzťahu zákazník-organizácia. Skvelým príkladom takého to blogovania je internetový predajca leteniek www.pelikan.sk, vytvorením blogu a pravidelným uverejňovaním zážitkov a vtípných postrehov z ciest po metropolách Európy si prevádzkovateľ web stránky zabezpečil dostatočné povedomie o svojich produktoch v radoch svojho cieľového publika reprezentovaného internetovými užívateľmi/ čitateľmi blogu. Z realizovaných výskumov je známe, že viac ako polovica čitateľov dôveruje informáciám prezentovaných prostredníctvom „komerčných“ blogov. Ďalej je známe, že viac ako polovica týchto čitateľov sa nechá ovplyvniť diskusiou vzniknutou na základe publikovaného blogu. Čitatelia blogu budú obsah vnímať pozitívnejšie, ak sa v rámci blogu budú pravidelne objavovať nové články. Preto by kvalitné blogy mali pravidelne prinášať nový obsah, aby blog vyvolal dojem aktivity. Príspevky v rámci blogu by mali byť jasné a výstižné, rozsiahle príspevky častokrát pôsobia na čitateľa menej atraktívne. Dôležitou súčasťou propagácie prostredníctvom blogov je spätná väzba. Komentáre sú podľa nás nevyhnutnou súčasťou blogu. Prostredníctvom diskusie čitatelia/ zákazníci (potenciálny/ reálny) môžu blog dopĺňať o nesmierne cenné informácie. Tým, že sa organizácia bude zaoberať reakciami svojich reálnych či potenciálnych zákazníkov, získa nesmierne cenný zdroj primárnych informácií vo forme spätnej väzby.

Virtuálne sociálne médiá

Z vykonaných analýz sa dozvedáme, že virtuálne sociálne siete (reprezentované pre tento prípad sociálnou sieťou Facebook) využíva na vybranom trhu viac ako 2 000 000 užívateľov, teda viac ako 66% slovenskej internetovej populácie. Jednoznačne sa teda dá formulovať odporúčanie vytvorenia a udržiavania profilu na tejto sociálnej sieti formou Fan page alebo skupiny. Zároveň odporúčame aktivitu a charakter propagácie prispôbiť vekovému rozpätiu 16-44 rokov, keďže toto vekové rozpätie reprezentuje dominantnú skupinu užívateľov konkrétnej sociálnej siete v rámci zvoleného trhu. Budovanie kmeňa zákazníkov je jednou z možností, ktorú sociálne siete ponúkajú. Z pohľadu efektívnej fingujúcej organizácie snažiacej sa maximalizovať svoju konkurencieschopnosť by táto príležitosť na významnú konkurenčnú výhodu a nemala byť prehliadnutá. Ako príklad môžeme uviesť číslo 1. medzi značkami na slovenskej lokalizácii facebooku, stránku Legends, s viac ako 200 000 fanúšikmi. Z pohľadu aktívnej propagácie na sociálnych sieťach odporúčame najmä propagačné formy, ako sú: „súťaž“ a „zľavy a kupóny“. Tieto propagačné formy sú z pohľadu užívateľov do značnej miery atraktívne a zároveň zodpovedajú súčasným trendom v oblasti podpory predaja na internete.

ZÁVER

Je možné sa stotožniť s tvrdením, že schopnosť organizácie prilákať a následne si udržať zákazníka je závislá od schopnosti vytvárať inovatívne produkty a služby. Odlíšiť sa od konkurencie je častokrát kľúčové z pohľadu samotného prežitia organizácií na trhu (Godin, 2010).

Z pohľadu produktov (v tomto prípade aj produktov cestovného ruchu) dnes už nie je ničím nezvyklým, doviezť z krajín profitujúcich na výrazných úsporách z rozsahu takmer čokoľvek. Z bežnej praxe sú známe prípady, keď sú v rôznych destináciách vystavané identické kópie turistických atrakcií zo vzdialených kútov sveta. Významná konkurenčná výhoda vzhľadom na lokálnych konkurentov v boji o zákazníka je efektivita. Byť efektívnejší ako konkurent nie je len o nízkych cenách vstupov, ale aj o zodpovednom nakladaní s ostatnými zdrojmi, a to najmä nepeňažnými, ako je napríklad čas. Využívanie informačno-komunikačných technológií na podporu podnikania, respektíve podporu činnosti organizácií, v kombinácii s netradičnými (neopozeranými) nástrojmi marketingovej komunikácie, môže výrazne napomôcť tak úsporám zdrojov v podobe času (vzhľadom na sprehľadnenie a zjednodušenie komunikačných procesov), ako aj odlíšenia sa od konkurencie (lepšie zacielenie na cieľové trhy).

POUŽITÁ LITERATÚRA

- AIM. 2010. [online]. [cit 2011-10-6]. Dostupné na internete: <[http://www.statnasprava.sk/sk/stsp/redakce.nsf/i/sociodemografia_04_2010/\\$File/2010_04_statnasprava.pdf](http://www.statnasprava.sk/sk/stsp/redakce.nsf/i/sociodemografia_04_2010/$File/2010_04_statnasprava.pdf)>.
- AIMmonitor. 2013. [online]. [cit 4.5.2013]. dostupné na internete: <http://online.aimmonitor.sk/period_stats.php?p=4285837>
- AIMmonitor. 2013. [online]. [cit 10.10.2013]. dostupné na internete: <http://online.aimmonitor.sk/period_stats.php?p=1762947>
- AIMmonitor. 2013. Výskum sociodemografie návštevníkov internetu v Slovenskej Republike. Apríl. 2013. [online]. [cit 4.5.2013]. dostupné na internete: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/493/2013_04_TOTAL.pdf>
- BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování v malých a středních firmách*. Praha : Grada, 2007. ISBN 9788024715353
- Bratislava.sk 2013. [online]. [cit 4.9.2013]. dostupné na internete: <<http://www.bratislava.sk>>
- BROGAN, CH. 2010. *Social media 101: tactics and tips to develop your business online*. 1.vyd. New Jersey: John Willey and Sons, Inc., 2010. 337 s. ISBN 978-0-470-56341-0
- BYRON, D., BROBACK, S. 2008 *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Praha : Grada, 2008. 200 s. ISBN 978- 80- 247-2064-7
- DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing & E-business – Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1.vyd. Prešov: EZO.sk, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.
- DSL.SK. 2010. *Vizuálna mapa najväčších webov na svete*. [on-line]. [cit.2012-10-7]. Dostupné na internete: <<http://www.dsl.sk/article.php?article=8868>>
- DURBÁKOVÁ, E. 2012. *Typy sociálnych sietí*. [online]. 2012, vol.1, no.1 [cit.28.10.2012]. Dostupné na internete: <<http://www2.ekf.tuke.sk/moodledata/4/moddata/assignment/2/3649/sp/typy.html>>
- ETARGET.eu. 2013. [online]. [cit.2.5.2013]. Dostupné na internete: <www.etarget.eu>
- ETREND.SK. [online]. [cit 2011-10-6]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk/>>
- GODIN, S. 2010. *Fialová krava*. Prvé vydanie. Praha: Fragment. 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2
- HNONLINE.SK. 2011. *Facebook ovládol Turecko, na Áziu nemá*. [online]. 2011 [cit.28.10.2012]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/c1-53396980-facebook-ovladol-turecko-na-aziu-nema-mapa>>
- CHAFFEY, D., et al. 2000. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000. 206 s. ISBN-13: 978-0-273-71740-9
- iUNIVERZITA.SK. 2013. [online]. [cit.2.5.2013]. Dostupné na internete: <www.iuniverzita.sk>
- JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 272 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 272 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- JUHAŠČÍKOVÁ, I. a kol. 2012. *Obyvateľstvo v Slovenskej republike a krajoch SR: Vybrané výsledky Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky. ISBN 978-80-8121-203-1

- KLEWES, J. - WRESCHNIOK, R. 2010. Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century. ISBN 978-3-642-01629-5.
- Lod.sk 2013. [online]. [cit 4.9.2013]. dostupné na internete: < <http://www.lod.sk>>
- KREA.SK. 2012. *Kontextová reklama: V správny čas na správnom mieste*. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné na internete: < <http://marketing.krea.sk/clanky/kontextova-reklama/>>
- KUBÍČEK, M. 2008. *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press, 2008. 16, 17, 19, 294, 297 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- MEDIAMENU. 2011. [online]. [cit. 2011-11-2]. Dostupné na internete: <www.mediamentu.sk/stats>
- NAJ.sk. 2010. [online]. [cit. 2011-11-2]. Dostupné na internete: < www.naj.sk>
- PRAVDA.sk. 2013. [online]. [cit 2.5.2013]. dostupné na internete: <blog.pravda.sk>
- PROFIT. 2012. *Sociálne médiá*. [online]. [cit.18.12.2012]. Dostupné na internete: <<http://profit.etrend.sk/biznis-pribehy/socialne-media-ponukaju-viac-ako-reklamu.html>>
- QI, X. DAVISON, B. D. 2007. *Web Page Classification: Features and Algorithms*. [online]. [cit. 2012-11-11]. Dostupné na internete: <<http://www.cse.lehigh.edu/~xiq204/pubs/classification-survey/LU-CSE-07-010.pdf>>
- RAJZÁK, P. – KONCZ, P. – PRÍDAVOK M. – BLAHOVEC, R. (2010): Systém pre hodnotenie online reputácie bánk. Proceedings of the Faculty of Electrical Engineering and Informatics of the Technical University of Košice, str. 652-657, ISBN 978-80-553-0460-1.
- ROHAĽ, R. – SASKO, J. (2011): Analýza sentimentu výsledkov slovenských firiem. Visibility s.r.o., Dostupné na internete: <http://www.reputation.sk/whitepapers/Analyza_sentimentu_reputation_sk.pdf>
- SEO-SERVIS.CZ. 2013. [online]. [cit.2.5.2013] Dostupné na internete: <<http://seo-servis.cz/>>
- SHIH, C. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vyd. Brno: Computer press, a.s., 2010. 25, 108, 125 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- SME.sk. 2013. [online]. [cit. 2013-2-5]. Dostupné na internete: <blog.sme.sk>
- SMIČKA, R. 2004. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- SOCIALBAKERS.com. 2013. [online]. [cit. 2013-2-5]. Dostupné na internete: < <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>>
- SUPPORT.GOOGLE.COM. 2012. *Zobrazenie informácie, či stránky používajú zabezpečené pripojenie (SSL)* [online]. [cit. 2012-11-11]. Dostupné na internete: < <http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=sk&answer=95617>>
- VAN DER BERGH, J. BEHRER, M. 2012. *Jak cool znacky ostávají hot*. Praha: Albatros media. 225 s. ISBN 978-80-265-0002-5
- VAYNERCHUK, G. 2011. *Roztoč to!: začni zarábať na tom, čo ťa najviac baví*. 2011. Eastone Books : s.126, ISBN 978 – 80- 8109 – 185 – 8
- VYSEKALOVÁ, J. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- WIKIPEDIA.ORG. 2012. *Sociálna sieť (internet)*. [online]. [cit 11.12.2012]. dostupné na internete: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Sociálna_sieť_internet>

WIKIPEDIA.ORG. 2012. *Sociálna sieť (sociológia)*. [online]. [cit 11.12.2012]. dostupné na internete: < http://sk.wikipedia.org/wiki/Sociálna_sieť>

WIKIPEDIA.ORG. 2012. *Weblog*. [online].[cit. 2012-10-12]. Dostupné na internete: <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Weblog>>

Názov: Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu

Autori: doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD., PhDr. František Pollák, PhD.

Rozsah: 86 strán

ISBN: 978-80-89568-82-6

Analýza bola vypracovaná pre projekt Destinatour 2013, ktorý je spolufinancovaný z Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci programu cezhraničnej spolupráce Slovenská republika - Rakúsko 2007-2013.