

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36114651040257796

**DIGITÁLNY MARKETING VYBRANÉHO
SPRAVODAJSKÉHO MÉDIA**

Diplomová práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**DIGITÁLNY MARKETING VYBRANÉHO
SPRAVODAJSKÉHO MÉDIA**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

Bratislava 2022

Bc. Nino Petruš

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som predkladanú záverečnú prácu vypracoval samostatne pod vedením školiteľa s použitím uvedenej odbornej literatúry.

V Bratislave dňa

.....

vlastnoručný podpis

ABSTRAKT

PETRUŠ, Nino: *Digitálny marketing vybraného spravodajského média*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2022, počet strán 70.

Záverečná práca je vypracovaná na tému digitálny marketing vybraného spravodajského média. Hlavným cieľom je komparácia marketingových aktivít vybraných slovenských spravodajských médií využitím benchmarkingu identifikovaných marketingových parametrov a návrh strategických marketingových odporúčaní. Naša práca je rozdelená do piatich kapitol. V prvej kapitole definujeme tradičný a digitálny marketing, porovnávame ich vlastnosti a predstavujeme nástroje digitálneho marketingu, ktorých potenciál bude v ďalšej časti našej práce predmetom nášho porovnávania. V druhej kapitole definujeme hlavný cieľ a k nemu pridružené parciálne ciele našej práce. Následne v tretej kapitole popisujeme vedecké metódy a postupy, ktoré sme použili v našej práci. Vo štvrtej kapitole realizujeme porovnanie s využitím metódy benchmarkingu a v závere tejto kapitoly identifikujeme slabé miesta vo využívaní potenciálu digitálnych nástrojov spravodajskými médiami. Po týchto zisteniach, formulujeme v piatej kapitole našej práce strategické marketingové odporúčania pre spravodajské médium, ktoré získalo v našom porovnaní najnižší počet bodov. Výsledkom našej práce sú konkrétne marketingové odporúčania, ktorých cieľom je zlepšenie východiskovej pozície spravodajského média a teda aj celkové zlepšenie jeho konkurencieschopnosti.

Kľúčové slová:

marketing, digitálny marketing, spravodajské médium, benchmarking, online marketing

ABSTRACT

PETRUŠ, Nino: *Digitálny marketing vybraného spravodajského média*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2022, page number 70.

The graduation thesis is oriented on the topic of digital marketing of selected news media. The main goal is to compare the marketing activities of selected Slovak news media, to use benchmarking of identified marketing parameters and to propose strategic marketing recommendations. Our work is divided into five chapters. In the first chapter we define traditional and digital marketing, compare their characteristics and present digital marketing tools, the potential of which will be the subject of our comparison in the next part of our work. In the second chapter we define the main objective and the associated sub-targets of our work. Subsequently, in the third chapter, we describe the scientific methods and procedures that we used in our work. In the fourth chapter we perform a comparison using benchmarking method and at the end of this chapter we identify weak spots in the use of the potential of digital tools by the news media. Following these findings, in the fifth chapter of our work we formulate strategic marketing recommendations for the news medium, which received the lowest number of points in our comparison. The result of our work are specific marketing recommendations, which aim to improve the initial position of the news medium and thus the overall improvement of competitiveness.

Keywords:

marketing, digital marketing, news media, benchmarking, online marketing

Obsah

Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	8
1.1 Definícia pojmov marketingu a digitálny marketing.....	10
1.2 Spravodajské médiá na Slovensku.....	13
1.3 Nástroje digitálneho marketingu.....	16
1.3.1 Sociálne siete	16
1.3.2 SEO marketing.....	21
1.3.3 PPC reklama	25
1.3.4 Affiliate marketing.....	27
1.3.5 Webové stránky	28
1.3.6 Google Analytics	28
1.3.7 Displejová reklama	31
1.3.8 E-mail marketing	32
2 Cieľ práce.....	35
3 Metodika práce a metódy skúmania	36
4 Výsledky práce	39
4.2 Objekty merania benchmarkingu.....	39
4.3 Kritéria realizácie benchmarkingu.....	40
4.3.1 Skupina kritérií A – Objektívne parametre.....	41
4.3.2 Skupina kritérií B – Subjektívne parametre.....	44
4.3.3 Skupina kritérií C – Výkonnosť Desktop	48
4.3.4 Skupina kritérií D – Výkonnosť Mobil.....	51
4.3.6 Skupina kritérií F – Sociálne siete	55
4.4 Benchmarking – Výpočet finálnych výsledkov	60
4.5 Identifikácia slabých miest	62
5 Diskusia	63
Záver	65
Zoznam použitej knižnej literatúry	66
Zoznam použitých elektronických zdrojov	68

Úvod

V súčasnosti môžeme prehlásiť, že internet sa stal bežnou súčasťou existencie ľudí po celom svete. Niektorí trávajú väčšinu svojho voľného času na sociálnych sieťach, iní ho využívajú ako zdroj informácií a ďalší na ňom nakupujú tovary a služby. Bola to práve zmena nákupného správania, ktorá donútila firmy, aby svoje marketingové aktivity preniesli do online priestoru. Po opatrných začiatkoch sa spolu s vývojom internetových technológií postupne vyvinul aj špecializovaný odbor – digitálny marketing.

Tému digitálny marketing vo vybranom spravodajskom médiu sme si vybrali z dôvodu, že vnímame silné zmeny spotrebiteľských preferencií, ktoré prirodzene vyplynuli z technologického pokroku. Tento pokrok umožnil, že digitálne technológie sú čoraz bližšie k zákazníkovi a umožňujú nám presunúť tradičné formy marketingu do dimenzie personalizovanej a individuálnej komunikácie. Vzhľadom na súčasný vývoj považujeme našu tému za veľmi aktuálnu a s vplyvom inovácií a neustále rastúceho potenciálu technológií aj žiaducu.

Diplomová práca je rozdelená na päť navzájom na seba nadväzujúcich kapitol. V prvej kapitole sa zameriavame na uvedenie čitateľa do problematiky, stručne popisujeme históriu marketingu na internete, ktorej vývoj predstavuje dôležitý míľnik pre vznik digitálneho marketingu ako takého. Ďalej reprodukuje vymedzenie základných pojmov autoritami vo svete marketingu a keďže budeme našu prácu realizovať vo vybranom spravodajskom médiu, tak si predstavíme najpopulárnejšie spravodajstvá pôsobiace na Slovensku. Zvyšnú časť prvej kapitoly tvorí špecifikácia jednotlivých digitálnych nástrojov.

Druhá kapitola našej práce predstavuje hlavný cieľ a ďalšie parciálne ciele diplomovej práce. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a vybrané metódy skúmania, ktoré boli pri písaní záverečnej práce použité.

Vo štvrtej kapitole realizujeme benchmarking, na základe ktorého zistíme, aké spravodajské médium získa najnižší počet bodov v kontexte využívania potenciálu digitálnych nástrojov marketingu. V závere sa identifikujú slabé miesta plynúce z tohto prieskumu.

Poslednou, piatou kapitolou je diskusia, kde na základe zistení sformulujeme odporúčania pre zlepšenie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

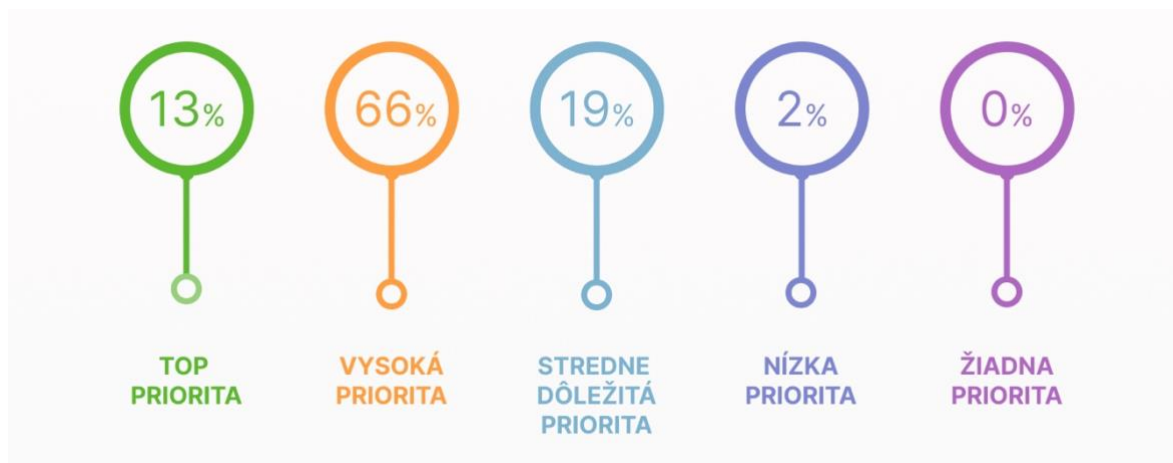
Digitálny marketing má mnoho spoločných črt s klasickým marketingom avšak odlišuje sa práve technickými znalosťami, potrebnými pre prácu s jeho nástrojmi. Ak chceme porozumieť tomuto oboru, musíme poznať spôsoby merania návštevnosti, technológie používané pri vyhľadávaní, optimalizácií a podobne. Neplatí to len pre marketingových pracovníkov, ale taktiež pre manažerov na rôznych pozíciách, ktorí bez všeobecného prehľadu nedokážu prácu správne zadávať, kontrolovať a vyhodnocovať jej efektivitu. Napriek neustálemu vývoju technologického prostredia na internete, by mal digitálny marketing vychádzať z princípov klasického marketingu a využívať jeho historické znalosti a teórie.

Digitálny svet sa čoraz rýchlejšie mení a firmy musia tomu prispôbiť svoje marketingové stratégie a aktívne na tieto zmeny reagovať. Široká ponuka služieb spôsobila zvýšenie nárokov zákazníkov a výrazne väčšiu konkurenciu v odvetví. Rozvoj digitálneho marketingu a celkovo digitalizácie na Slovensku mal výrazne pomalší vývoj ako vo svete. Bolo to zapríčinené primárne nedostatočnou technickou dostupnosťou a vysokou cenou internetových služieb.

V súčasnosti si však každý jednotlivec či firma uvedomuje silu a rozmanitosť využitia internetu a existuje mnoho spôsobov, ako prostredníctvom digitálnych nástrojov osloviť potencionálnych zákazníkov, či ponúkať produkty a služby. Webové stránky sa stali nevyhnutnou a plnohodnotnou súčasťou každej marketingovej stratégie. Spoločnosti, ktoré sa v dohľadnej dobe nezačnú zaujímať o tieto digitálne nástroje, môžu byť v priebehu pár rokov prevalcované konkurenciou a to najmä v čase, keď má viac ako 75% všetkých domácností na Slovensku stabilné pripojenie na internet.

V marci roku 2020 vykonal projekt platformy TheMarketers.biz exkluzívny prieskum názorov a postojov o plánoch marketingových spoločností na Slovensku. Predmetom tohto prieskumu bol marketingový rozpočet a postavenie digitálneho marketingu. Na základe tohto prieskumu môžeme konštatovať, že viac ako polovica vybraných spoločností plánuje zvyšovať investície do digitálneho marketingu. Dôležitosť digitálneho marketingu podporujú aj výsledky dotazníka, ktorý zisťoval akú prioritu má digitálny marketing v kontexte všetkých marketingových činností v ich spoločnostiach. Prieskum bol realizovaný na vzorke 109 respondentov a výsledky môžeme vidieť na obrázku číslo 1.

Obrázok 1 Priorita digitálneho marketingu v slovenských firmách

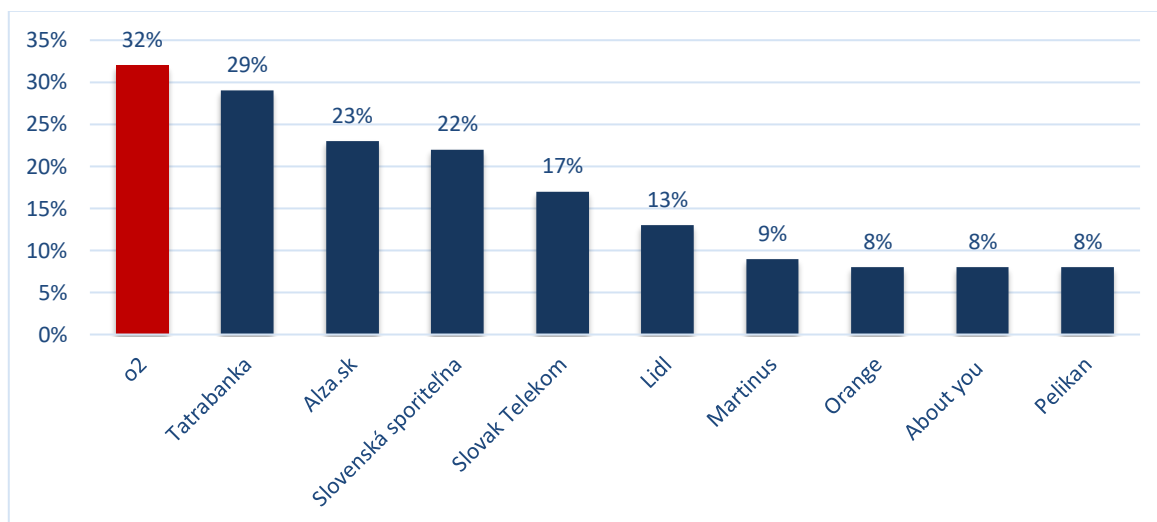


Zdroj: Go4insight. Panel marketingových profesionálov [online]. Dôležitosť digitálneho marketingu vo firmách na Slovensku rastie, 2020. Dostupné na:

<https://www.go4insight.com/post/d%C3%B4le%C5%BEditos%C5%A5-digit%C3%A1neho-marketingu-vo-firm%C3%A1ch-na-slovensku-rastie>

Ako môžeme vidieť na obrázku číslo 1, digitálny marketing predstavuje vysokú až top prioritu pre takmer 80% firiem. Tieto zistenia smerujú k prirodzenému záujmu zistiť, ktoré spoločnosti sú u nás lídrami vo využívaní potenciálu digitálneho marketingu. Vybraná skupina marketingových špecialistov odpovedala na túto otázku a výsledky môžeme vidieť v grafe č. 1 nižšie.

Graf 1 Značky, ktoré najlepšie využívajú potenciál digitálneho marketingu



Zdroj: Go4insight. Panel marketingových profesionálov [online]. Dôležitosť digitálneho marketingu vo firmách na Slovensku rastie, 2020. Dostupné na:

<https://www.go4insight.com/post/d%C3%B4le%C5%BEditos%C5%A5-digit%C3%A1neho-marketingu-vo-firm%C3%A1ch-na-slovensku-rastie>

Z grafu číslo 1 vyplýva, že lídrami v oblasti využívania potenciálu digitálneho marketingu podľa prieskumu Go4Insight sú značky O2 a Tatra banka. V tomto rebríčku sa veľmi dobre darilo aj značkám Alza, Slovenská sporiteľňa či Slovak Telekom. Retailové spoločnosti so zameraním na maloobchodný predaj Lidl a Martinus obsadili stredné priečky v prieskume s percentuálnym podielom 17% a 13%. Súčasťou prieskumu bola aj nemecká módna spoločnosť so zameraním na online predaj About You, či slovenský internetový portál Pelikan.sk. Digitálny marketing má oproti klasickému marketingu niekoľko významných predností, ktoré môžu byť dôvodom preukázanej popularity u veľkých spoločností.

Medzi hlavné výhody digitálneho marketingu patria:

- merateľnosť,
- dostupnosť,
- komplexnosť,
- individuálny prístup,
- dynamickosť obsahu.

Medzi nevýhody zaradujeme:

- nízka digitálna gramotnosť starších generácií
- nižšia dôveryhodnosť
- kybernetické zločiny
- stúpajúci trendy nástrojov, ktoré blokujú online reklamy

V digitálnom marketingu sa kladie dôraz na marketingovú komunikáciu. Pre rôzne spôsoby a formy tohto typu komunikácie sa využívajú najmä internetové komunikačné prostriedky, akými sú napríklad webové stránky, sociálne siete alebo elektronické obchody. Tie si bližšie špecifikujeme v ďalšej časti našej práce.

1.1 Definícia pojmov marketingu a digitálny marketing

Americká marketingová asociácia definuje marketing ako súbor procesov na vytváranie, poskytovanie a komunikáciu ponúk, ktoré majú pozitívnu hodnotu pre všetkých zúčastnených.

Philip Kotler, otec moderného marketingu a americký profesor na univerzite v Chicagu, definoval pojem marketing „ako úlohu, ktorej cieľom je nájsť a stimulovať

*zákazníkov pre cieľový produkt.*¹ Tento proces zahŕňa vývoj produktu, cenotvorbu, distribúciu, komunikáciu a v progresívnych firmách pokračuje sledovaním zmien potrieb zákazníkov, vývojom nových produktov či modifikáciou tých predošlých podľa požiadaviek na trhu.

Neskôr v roku 2003 svoju definíciu skrátil a uviedol, že marketing je spoločenský a manažérsky proces, ktorý umožňuje skupinám a jednotlivcom získavať prostredníctvom vytvárania a výmeny hodnôt a produktov to čo chcú a potrebujú.

Peter Drucker uvádza, že cieľom marketingu je urobiť predaj zbytočným. Je potrebné poznať potreby zákazníkov a porozumieť im tak, že následný produkt alebo služba sa predajú samé.²

Marketing tiež možno voľnejšie definovať ako proces výmeny medzi jednotlivcami alebo organizáciami, ktorého výsledkom je vzájomný prínos a uspokojenie zúčastnených.³

Marketing je hlavne o tom, aby ste poznali svojho zákazníka tak dobre, že bude čítať a zdieľať váš newsletter so svojimi priateľmi, nosiť vizitku v peňaženke a komunikovať s vami na sociálnej sieti.⁴

Začiatky digitálneho marketingu možno priradiť k príchodu internetu, pričom reklama obsahovala len veľmi jednoduchý formát. Odvetvie digitálneho marketingu zažilo za posledné roky priam exponenciálny rast, ktorý pripisujeme najmä vývojom mobilných telefónov ktoré boli súčasťou výrazného technologického pokroku.

Na rozdiel od tradičného marketingu, digitálny marketing je stále pomerne novým pojmom a aj z toho dôvodu má stále veľa príbuzných označení, ako napríklad online marketing alebo internetový marketing. Neustálenosť pojmov spôsobila u mnohých odborníkov rozdielne názory a keďže sa marketing stále vyvíja a dynamicky mení, táto problematika čoraz viac prerastá. V základe môžeme hovoriť o spoločnom prvku akým je využívanie digitálnych technológií.

Asociácia digitálnych marketingových agentúr definovala digitálny marketing *ako „pojmem, ktorý nezahŕňa iba online komunikáciu na internete, ale celkovú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie respektíve nové médiá ako sú nástroje*

¹ KOTLER, Philip. *Journal of Marketing*. 1 vyd. Pearson, 1986. 10 s. ISBN 978-81-7465-238-7.

² DRUCKER, Peter – *Management podle Druckera*. Management Press, 2008. 240 s. ISBN 978-8072-6118-12

³ POLIAČIKOVÁ, Eva – *Marketing. Vybrané kapitoly*. Management Press, 2017. 142 s. ISBN 978-8055712314

⁴ HERZOG, Donald – *Marketing insights*. Management press, 2003. 224 s. ISBN 978-2426-8005.12

z oblasti internetu, mobilných komunikácií a digitálnych komunikačných prostriedkov či zariadení v outdoorovom a in-store prostredí, takzvaný digital signage.“⁵

Americká marketingová asociácia (AMA) pre porovnanie definuje digitálny marketing ako: „*používanie digitálnych a sociálnych kanálov na propagáciu značky alebo oslovenie spotrebiteľov.*“⁶ Taktiež dodáva, že tento druh marketingu si vyžaduje nové spôsoby komunikácie a pochopenie spotrebiteľského správania.

Ako tradičný marketing, tak aj jeho digitálny nasledovník majú svoje výhody a nevýhody. Hlavnou výhodou digitálneho marketingu je dosah a cielenie. Printové formáty nedokážu osloviť celosvetovo také množstvo ľudí, ako napríklad webová stránka a taktiež nedokážu presne určiť kto bude čitateľom ich brožúry ako tomu je pri digitálnych platformách. Tradičný formát je tak skôr vhodný pre spoločnosti, ktoré cielia na vybranú lokalitu či región. Existuje však niekoľko ďalších zásadných rozdielov medzi týmito dvomi druhmi marketingu. Tieto rozdiely uvádzame v tabuľke číslo 1 nižšie.

Tabuľka 1 Porovnanie tradičného a digitálneho marketingu

Kritérium	Tradičný marketing	Digitálny marketing
Oslovenie cieľovej skupiny	Možno osloviť len lokálne publikum na úrovni možností tradičných marketingových kanálov	Lepšie cielenie na vybranú cieľovú skupinu bez obmedzení.
Nákladnosť	Vyššie náklady, ktoré môže spôsobiť napríklad tlač.	Lacnejší, pretože väčšina digitálnych marketingových nástrojov v základe bezplatná.
Vyhodnotenie kampaní	Hodnotenie úspešnosti kampane pri tradičných metódach môže trvať týždne až mesiace.	Digitálny marketing poskytuje výsledky v reálnom čase.
Pružnosť	Rozbehnuté tradičné kampane je veľmi ťažké prerušiť a ich zmena je často finančne a časovo náročná.	Kampane možno meniť a upravovať súbežne s výsledkami, teda v reálnom čase.
Komunikácia	Tradičné médiá často ponúkajú len jednosmerný typ komunikácie so zákazníkmi.	Využitím moderných prostriedkov komunikácie, ako napríklad sociálne siete, môžeme získať spätnú väzbu či odpoveď okamžite.

Zdroj: Madhuri Thakur – Traditional marketing vs. Digital marketing [online]. Dostupné na: <https://www.educba.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing>

⁵ Redakcia ADMA- Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom? [online], 2019. Dostupné na: <https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>

⁶ Digital marketing [online]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

1.2 Spravodajské médiá na Slovensku

Začiatok spravodajskej činnosti na Slovensku nachádzame v 15. storočí, kde medzi mestami existovalo listové spravodajstvo, ktoré sa zapríčinilo o začlenenie veľkej časti obyvateľov do vtedajšieho politického diania a pomáhalo tak informovať verejnosť o aktuálnej situácii na Slovensku. Tento vznik je spájaný so vznikom meštiactva ako triedy, ktoré najmä z existenčných dôvodov potrebovalo informácie o hospodárskej prosperite doma či v zahraničí.

Popri spoločenských podmienkach, boli pre vývoj spravodajstva a žurnalistiky potrebné aj technické podmienky. Revolučným vynálezom, ktorý významným spôsobom ovplyvnil spravodajskú činnosť bola kníhtlač, ktorú objavil J. Gutenberg v roku 1450. Na Slovensko prišli prvé tlačiarne približne okolo roku 1480 a boli publikované až štyri prvotlače. Tie umožňovali rozmnožiť správu v ľubovoľnom množstve a zvýšiť tak úroveň aktuálnosti a periodicity spravodajských služieb.

V druhej polovici 20. storočia vznikol Internet, ktorý vytvoril nový koncept globálneho prepojenia a zdieľania informácií. Ten rozdelil médiá na dve kategórie, tradičné a inovatívne. Tradičné médiá sú špecifické tým, že využívajú konvenčné prostriedky masovej komunikácie ako napríklad noviny, rozhlas a televízia. Vo všeobecnosti môžeme nové médiá definovať, ako rôzne formy elektronickej komunikácie, ktoré prebiehajú využitím informačných technológií a výpočtovej techniky. V minulosti uspokojovali naše informačné potreby tradičné formy médií avšak s narastajúcimi technologickými inováciami ich nahradili spravodajské online portály.

Medzi najznámejšie slovenské spravodajské médiá z hľadiska návštevnosti ich webových stránok môžeme zaradiť:

1. Nový čas

Tento denník produkuje špecifickú formu obsahu zacielenú na masové publikum. Prináša aktualitu z domova i zahraničia s hlavným zameraním na bulvár. Tento denník začal svoju činnosť v roku 1991 a vo svojich začiatkoch sa výrazne inšpiroval rakúskym denníkom Kronen Zeitung. Neskôr nahradil veľmi populárny denník Čas, ktorý patril svojho času medzi ústredné tlačové orgány s najvyšším rozpočtom. Od roku 2002 denník zaviedol koncepciu minimálneho spravodajstva a primárne sa začal orientovať na prinášanie šokujúcich správ zo sveta bulváru. Rétorika tohto denníka je vhodná pre čitateľov, ktorí vyhľadávajú zrozumiteľný a jednoduchý štýl vyjadrovania doplnený o množstvo

zaujímavých fotografií. Denník bol dlhé roky vo vlastníctve vydavateľstva Ringier Axel Springer Media, ktorý ho však v roku 2018 predal konkurenčnému vydavateľstvu FPD Media, to ho vlastní dodnes. Podľa aktuálnych výsledkov kancelárie pre overovanie nákladov tlače tento denník patrí medzi najpredávanejšie na Slovensku.⁷

2. Denník SME

Tento denník vznikol v roku 1993 ako dôsledok udalostí zasahovania vládnej moci do jeho spravodajskej činnosti, medzi ktoré patrilo aj odvolanie vtedajšieho riaditeľa štátneho denníka Smena. V svojich počiatkoch sa denník venoval najmä kritike spoločensko-politických udalostí na Slovensku. V dôsledku týchto aktivít ho v minulosti odmietli tlačiť viaceré vydavateľstvá. Zakladajúcim šéfredaktorom bol Karol Ježík, ktorý tragicky umrel v roku 1998. Denník SME v súčasnosti patrí medzi najpredávanejšie denníky na Slovensku a jeho obsahom sú najmä aktuality z domova i zahraničia. Periodicita vydávania tohto denníka je šesť krát do týždňa okrem nedele. V októbri 2014 získala investičná skupina Penta menšinový podiel vo vydavateľstve Petit Press. V roku 2021 tento podiel predala a aktuálne vlastní väčšinový podiel v tomto vydavateľstve pôvodný akcionár Prvá slovenská investičná skupina. V súčasnosti je hlavnou šéfredaktorkou Beáta Balogová, a v redakcii pracuje viac ako sto redaktorov a redaktoriek. Na internetovej stránke ponúka tento denník svojim návštevníkom články z rôznych oblastí. Tieto články môžu byť bezplatné v plnom rozsahu, alebo len z časti. Pre získanie plnohodnotného obsahu a odomknutie všetkých článkov je potrebné zakúpiť si predplatné.⁸

3. Aktuality.sk

Spravodajský internetový portál, ktorého hlavným obsahom sú aktuality z domova a zo zahraničia. Na Slovensku známy predovšetkým investigatívnou činnosťou v oblasti politiky a spoločenského diania. Súčasným vlastníkom je spoločnosť Ringier Axel Springer. Z prieskumu digitálnej platformy Similarweb poskytujúcej webové analýzy vyplýva, že doména www.aktuality.sk je v oblasti spravodajstva najnavštevovanejšou na Slovensku a štvrtou najnavštevovanejšou z pomedzi všetkých slovenských domén.⁹ Z uvedeného tvrdenia vyplýva, že toto spravodajstvo je u nás lídrom v počte návštevnosti a zaradujeme ho na prvé miesto spomedzi vybraných spravodajských médií. Aktuality vznikli v roku 2015

⁷ KOČIŠEK, Lukáš. *Nový Čas má dnes sedemnást' rokov* [online]. Mediálne.sk, 2008. Dostupné na: <https://medialne.trend.sk/tlac-spravy/novy-cas-ma-dnes-sedemnast-rokov.html>

⁸ FULMEK, Alexej. *35 obrazov zo života SME : Príbeh SME pohľadom človeka, ktorý ho zakladal a je pri ňom dodnes* [online]. sme.sk, 2018. Dostupné na: <https://komentare.sme.sk/c/20737368/alexej-fulmek-35-obrazov-zo-zivota-sme.html>

⁹ Similarweb [online], 2022. Dostupné na: <https://www.similarweb.com/website/aktuality.sk/#overview>

a ich redakcia sídli v Bratislave. Šéfredaktorom je Peter Bárty, ktorý má dlhoročné skúsenosti s vedením printových a online médií. Aktuality aktívne využívajú aj iné digitálne nástroje ako napríklad sociálne siete. Tento prídavný komunikačný kanál využíva portál na zdieľanie svojich internetových článkov, živých videí či informovanie o aktualitách v reálnom čase.

4. Topky.sk

V súčasnosti patria medzi tri najnavštevovanejšie spravodajské portály na Slovensku. Ich cieľom je prinášať svojim čitateľom seriózny novinársky obsah v kombinácii s populárnym bulvárnym obsahom. Portál Topky.sk vznikli v roku 2004 a patria pod spoločnosť Zoznam a jej súčasným vlastníkom je konateľ firmy Martin Mác. Na webovej stránke spravodajského médiá sú zobrazené články z oblasti ekonomiky, kultúry, zahraničia, voľného času a bulváru. Všetok obsah na webovej stránke je bezplatný, a nie je teda nutné zakúpiť si pre jeho zobrazenie predplatné. Pre účely šírenia svojho obsahu využívajú, podobne ako Aktuality sociálne siete Facebook a Instagram. Medzi najčastejšie príspevky tohto portálu na sociálnych sietiach patrí zdieľanie svojich vlastných internetových článkov, obrázkov či videí.¹⁰

5. Pravda.sk

Spravodajské médium s najdlhšou kontinuálnou tradíciou u nás, ktorého začiatky siahajú až do roku 1920. Počas komunistického režimu zohrával tento denník kľúčovú úlohu v šírení politickej propagandy. Po Nežnej revolúcii sa denník postupne vyprofiloval na liberálne mienkotvorné médium aj vďaka odvolaniu bývalého vedenia. Od roku 1990 denník opustil od štatútu orgánu Ústredného výboru komunistickej strany Slovenska a začala ho distribuovať akciová spoločnosť Perex.¹¹ Denník vychádza každý deň okrem Nedele a prináša aktuálne spravodajstvo z domova i zo sveta. Momentálnym vydavateľom a prevádzkovateľom je česká spoločnosť OUR MEDIA SR, a.s.. Na webovej stránke môžeme nájsť tradičné, ale aj netradičné spravodajské témy ako napríklad: životný štýl, zdravie, financie, cestovanie, bývanie, technológie či auto-moto. Na stránke je možné zakúpiť si predplatné, ktorého hlavnou výhodou je odstránenie reklám a možnosť zobrazenia prémiového obsahu.

¹⁰ TOKARČÍK, Tomáš. *Ringier a Zoznam sa bijú o Bleskovky.sk* [online], 2015. Dostupné na: <https://dennik.hnonline.sk/218451-ringier-a-zoznam-sa-biju-o-bleskovky-sk>

¹¹ JANCURA, Vladimír. *Pravda s okovami stranickosti. A bez nich. pravda.sk* [online], 2015. Dostupné na: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/167699-pravda-s-okovami-stranickosti-a-bez-nich/>

1.3 Nástroje digitálneho marketingu

Nástrojmi digitálneho marketingu sú všetky internetové služby, ktoré v rámci online prostredia podporujú marketingové aktivity. Výrazný rozvoj digitalizácie vo svete otvoril dvere novým technológiám, vďaka čomu vznikli rôzne nástroje na podporu digitálneho marketingu. V nasledujúcej časti práce si podrobnejšie definujeme podstatu týchto nástrojov, ich výhody a nevýhody a využitie v praxi.

1.3.1 Sociálne siete

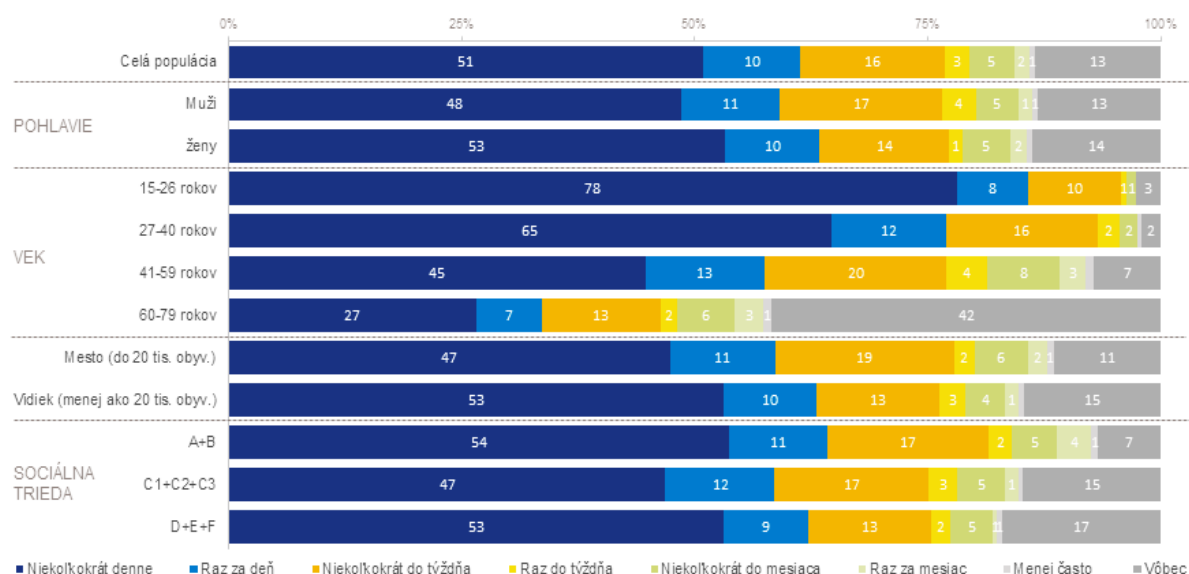
Pojem sociálna sieť je v súčasnosti pravdepodobne každému známa. Primárnym prvkom sociálnych sietí je nadväzovanie vzájomných vzťahov prostredníctvom rôznych sociálnych skupín, či priateľstiev. Tieto siete vznikli najmä zásluhou výrazného rozvoja informačných a komunikačných technológií a môžeme ich teda považovať za súčasť moderného digitálneho marketingu.

Vojtech Bednář vo svojej knihe definoval sociálne siete nasledovne: „*Sociálne siete sú v súčasnosti veľmi trendová záležitosť a vďaka nim sa vo svete informačných technológií podarilo niečo, čo doposiaľ nemalo obdobu, hlavne vďaka kompletnému rozšíreniu mobilného internetu sa stali všeobecnou komunikačnou formou.*“¹² Táto popularita výrazne ovplyvnila aj správanie ľudí na internete a z reálnych kontaktov, s ktorými ľudia interagovali sa stali mávajúce digitálne karikatúry v čítavých oknách.

V súčasnosti sociálne siete nevyužívajú len ľudia, ale aj spoločnosti, ktoré prostredníctvom nich komunikujú so svojimi zákazníkmi. Vytvorili sa teda dva typy vzťahov a to konkrétne: vzťahy medzi užívateľmi a vzťahy založené na princípe užívateľa a značky. Každý jednotlivec má teda možnosť zvoliť si typ vzťahu, prostredníctvom ktorého bude na sociálnej sieti komunikovať. Stúpajúci trend sociálnych sietí zapríčinil aj pribúdajúce množstvo nových používateľov v rôznych vekových skupinách. V grafe číslo 2 môžeme vidieť najnovší reprezentatívny prieskum o využívaní sociálnych sietí na Slovensku, ktorý bol vykonaný skupinou marketingových expertov.

¹² BEDNÁŘ, Vojtech. *Marketing na sociálnych sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0

Graf 2 Periodicita využívania sociálnych sietí na Slovensku



Zdroj: Go4insight. Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach? [online] 24.05.2021. Dostupné na:

<https://www.go4insight.com/post/ko%C4%Beko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>

V grafe číslo 2 môžeme vidieť, že aspoň raz do mesiaca sociálne siete využíva až 86% populácie, pričom používateľov, ktorí využívajú sociálnu sieť denne je 61% z celkovej populácie Slovenska. Z uvedeného prieskumu môžeme konštatovať, že Facebook pravidelne využívajú najmä mladí ľudia vo veku od 15 do 26 rokov a s pribúdajúcim vekom sa intenzita jeho používania znižuje. Z hľadiska pohlavia môžeme konštatovať, že ženy využívajú Facebook o niečo častejšie ako muži, avšak tento rozdiel je naozaj zanedbateľný.

Prirodzene sa tak sociálne siete stali pre marketingové oddelenia veľmi populárnym marketingovým nástrojom na komunikovanie so svojimi zákazníkmi. Prostredníctvom sociálnych sietí dokážu pracovníci oddelenia marketingu získať a analyzovať postoje svojich existujúcich, či potencionálnych zákazníkov a nastaviť tak ciele pre ďalšiu marketingovú aktivitu. Firmy si na sociálnej sieti vytvoria svoj profil a prostredníctvom neho môžu so svojimi zákazníkmi komunikovať, informovať ich o novinkách využitím pravidelných príspevkov či fotografií, získať hodnotnú spätnú väzbu alebo využívať rôzne nástroje podpory predaja.

Cieľová skupina, ktorá je úzko spätá s pojmom sociálna sieť je pre marketingových pracovníkov veľmi atraktívna. Jedná sa totiž to o prevažne mladých, digitálne gramotných a formovateľných ľudí, ktorí sa neboja aktívne zapájať do diskusií, či reagovať na marketingové stimuly. V marketingu sociálnych sietí sa neusilujeme o priamy spôsob stimulovania používateľov, ale skôr o nepriamy, pretože hlavným cieľom je budovanie povedomia o značke, firme alebo samotnom produkte. Sociálne siete sú teda najmä

o poznávaní svojich zákazníkov. Títo užívatelia prostredníctvom sociálnych sietí aktívne komunikujú a preto je nutné pochopiť ich potreby, sledovať a zisťovať čo píšu, komentujú, a teda akú prinášajú celkovú spätnú väzbu.

Na základe týchto informácií je potrebné čo najlepšie vyprofilovať persónu zákazníka a doručiť mu adekvátny obsah, ktorý bude v súlade s marketingovými cieľmi podniku. Napriek tomu, že sú sociálne siete využívané individuálne k rôznym účelom, je možné taktiež využiť platenú formu propagácie. *Každá sociálna sieť ma špecifické požiadavky pre pridávanie propagačných reklám, jedná sa najmä o formát, ktorý je presne definovaný, aby bola táto reklama správne zobrazená na všetkých zariadeniach.*¹³ Niektoré formy propagácie reklamy sú však veľmi špecifické práve v prostredí sociálnych sietí a preto im bude venovaná ďalšia podkapitola.

„Výhody využitia sociálnych sietí:

- vysoký počet aktívnych používateľov,
- možnosť využitia viacerých reklamných nástrojov,
- veľmi presné cielenie reklamy,
- rýchle nastavenie a spustenie kampaní,
- neustály vývoj programov pre meranie a analýzu štatistických údajov.

Nevýhody využitia sociálnych sietí:

- presýtenie reklamným obsahom môže vyústiť v ignoranciu používateľmi,
- veľká konkurencia,
- finančná náročnosť,
- interaktivita a možnosť okamžitej odozvy so sebou prináša riziká šírenia nepravdivých informácií a negatívnych reakcií.¹⁴

Facebook

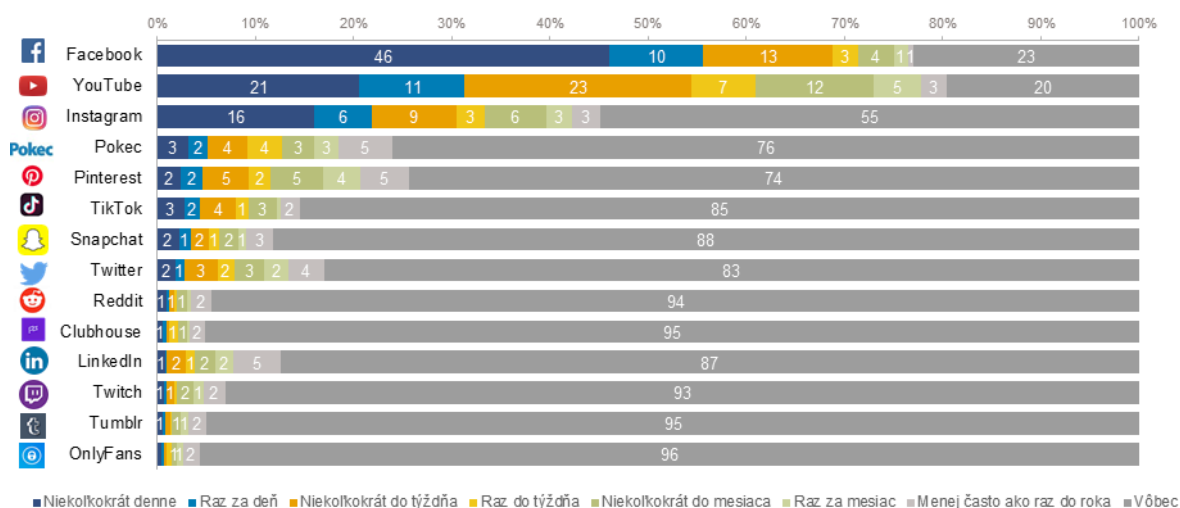
Sociálnu sieť Facebook tvorí najrozsiahlejšia komunita používateľov a patrí medzi najpopulárnejšie na Slovensku. Svedčí o tom aj reprezentatívny prieskum agentúry Go4insight vykonaný na vzorke populácie vo veku 15 až 79 rokov, ktorý môžeme vidieť nižšie na grafe číslo dva. Z uvedeného prieskumu môžeme konštatovať, že Facebook je na Slovensku jednoznačne najvyužívanejšou sociálnou sieťou a aspoň raz do mesiaca ho

¹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3 vyd. Brno : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-0557-6.

využíva až 76% obyvateľov Slovenska. V kontexte denného využívania sa pohybujeme na úrovni 55% obyvateľov Slovenska.

Graf 3 Využívanie sociálnych sietí na Slovensku 2021



Zdroj: Go4insight. Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach? [online] 24.05.2021. Dostupné na:

<https://www.go4insight.com/post/ko%C4%BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>

„Vďaka širokým možnostiam nastavenia zdieľaného obsahu, umožňuje Facebook strategicky rozširovať zákaznícku základňu a s minimálnymi nákladmi zasiahnuť presne definovanú cieľovú skupinu používateľov pri ktorej je najväčšia pravdepodobnosť, že bude mať o produkty či služby záujem.“¹⁵ Na sociálnej sieti Facebook je možné zdieľať marketingový obsah na základe demografických kritérií, akými sú napríklad vek, pohlavie či rodinný status. Využitím geografickej polohy taktiež možno presne definovať lokalitu, v ktorej sa bude reklama primárne zobrazovať. Spoločnosti majú k dispozícii aj pokročilé definovanie prostredníctvom doplnkových charakteristík, akými sú napríklad:

- cielenie na okruh priateľov aktuálnych fanúšikov stránky,
- voľba okruhu používateľov v závislosti na miere doterajšej interakcie s propagovanou značkou,
- segmentácia podľa záujmových skupín.

Na základe týchto zistení možno konštatovať, že hlavnou výhodou marketingovej komunikácie sociálnej siete Facebook je predovšetkým presné vymedzenie cieľovej skupiny. Nie je to však jediná výhoda, ktorú táto sociálna sieť ponúka. Správcovia firemných profilov majú k dispozícii pomerne presné výkonové prehľady ku každému zdieľanému

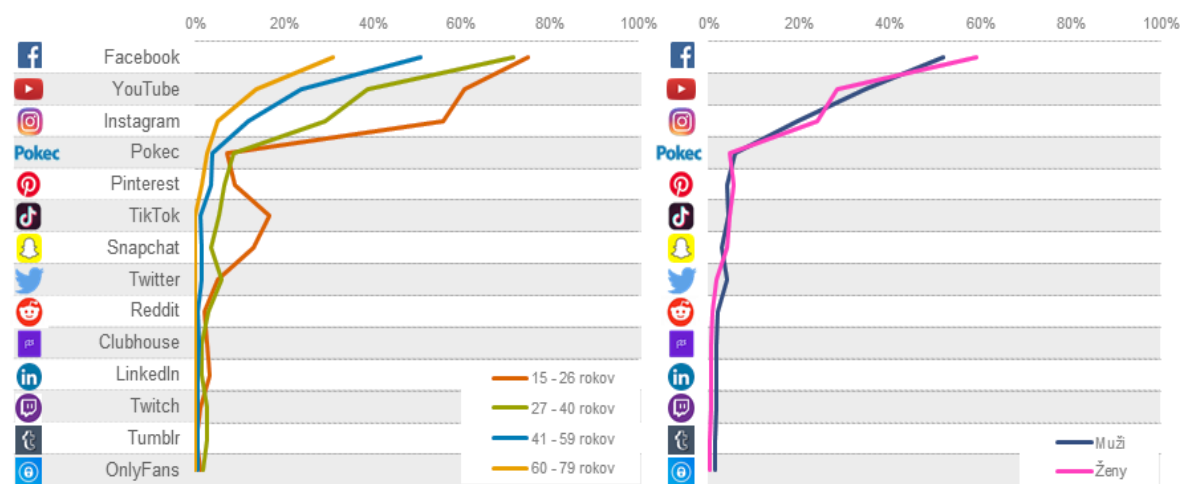
¹⁵ SEMERÁDOVÁ, Tereza – WEINLICH, Petr. *Marketing na facebooku a instagramu*. 1. vyd. Brono : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

príspevku či uverejnenej reklame a teda môžu veľmi jednoducho zistiť, koľko zobrazení či interakcií ich príspevkov nadobudol. Okrem publikovania príspevkov môže firma využiť aj platenú reklamu v podobe inzercie. Cena tejto reklamy sa odvíja od niekoľkých faktorov a funguje na princípe aukcie. Rozhodujúcim faktorom pri tejto aukcii však nie je len cena, ktorú je inzerent ochotný zaplatiť za kliknutie, ale tiež kvalita a relevantnosť propagovaného príspevku. Na základe týchto zistení môžeme konštatovať, že marketing na sociálnej sieti Facebook je veľmi vhodnou voľbou pre začínajúce, ale aj veľké podniky či organizácie.

Instagram

Sociálna sieť Instagram je zameraná na zdieľanie vizuálneho obsahu, primárne fotografií a videí. Vizuálny obsah umožňuje Instagramu prekonať jazykové bariéry a pomáha tak spoločnostiam preniknúť na zahraničné trhy podstatne jednoduchšie ako napríklad Facebook. Instagram je podobne, ako jeho starší brat, rozdelený na časť pre bežných používateľov a časť pre firemné profily, pri ktorých umožňuje sledovať vybrané marketingové štatistiky. Ako môžeme vidieť v grafe číslo 4 nižšie, Instagram sa na Slovensku stal tretou najpoužívanějšíou sociálnou sieťou, pričom jeho najčastejšími používateľmi sú prevažne mladí ľudia vo veku od 15 do 26 rokov.

Graf 4 Využívanie sociálnych sietí na Slovensku v roku 2021 (využívanie aspoň 1 za deň)



Zdroj: Go4insight. Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach? [online] 24.05.2021. Dostupné na:

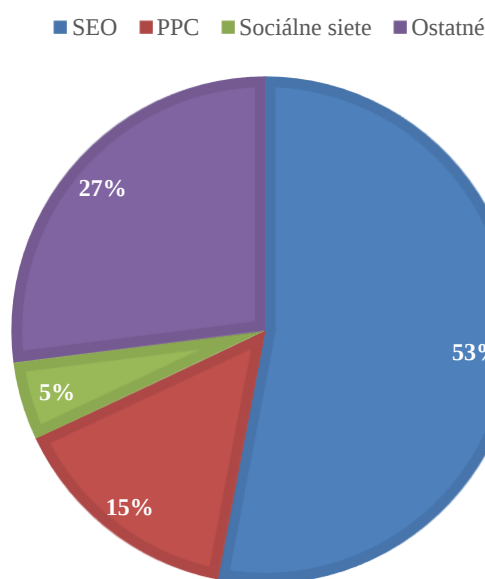
<https://www.go4insight.com/post/ko%C4%Beko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>

Dôležitosť Instagramu pre firmy spočíva najmä v tom, že jeho užívatelia sú spomedzi všetkých sociálnych sietí najaktívnejší a teda najčastejšie sa zapájajú do diskusií a interagujú prostredníctvom reakcií či zdieľaní.

1.3.2 SEO marketing

Pod pojmom SEO marketing môžeme rozumieť, že sa jedná o súbor techník a nástrojov, ktoré využívame s cieľom dosiahnutia popredných pozícií vo vyhľadávačoch. Na rozdiel od platenej reklamy (PPC) tu hovoríme o prirodzených (organických) výsledkoch vyhľadávania a teda takých, ktoré sú zadarmo a nie je možné ich žiadnym spôsobom zakúpiť. Podľa štúdie od Brightedge.com (z roku 2019) patria tieto organické výsledky vyhľadávania medzi najviac dominantné zdroje návštevnosti webových stránok na celom svete. Výsledky tejto štúdie sú zobrazené v grafe číslo 5.

Graf 5 Podiel celkovej návštevnosti webových stránok



Zdroj: Brightedge. Organic Search Improves Ability to Map to consumer Intent [online] 2019. Dostupné na: https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf

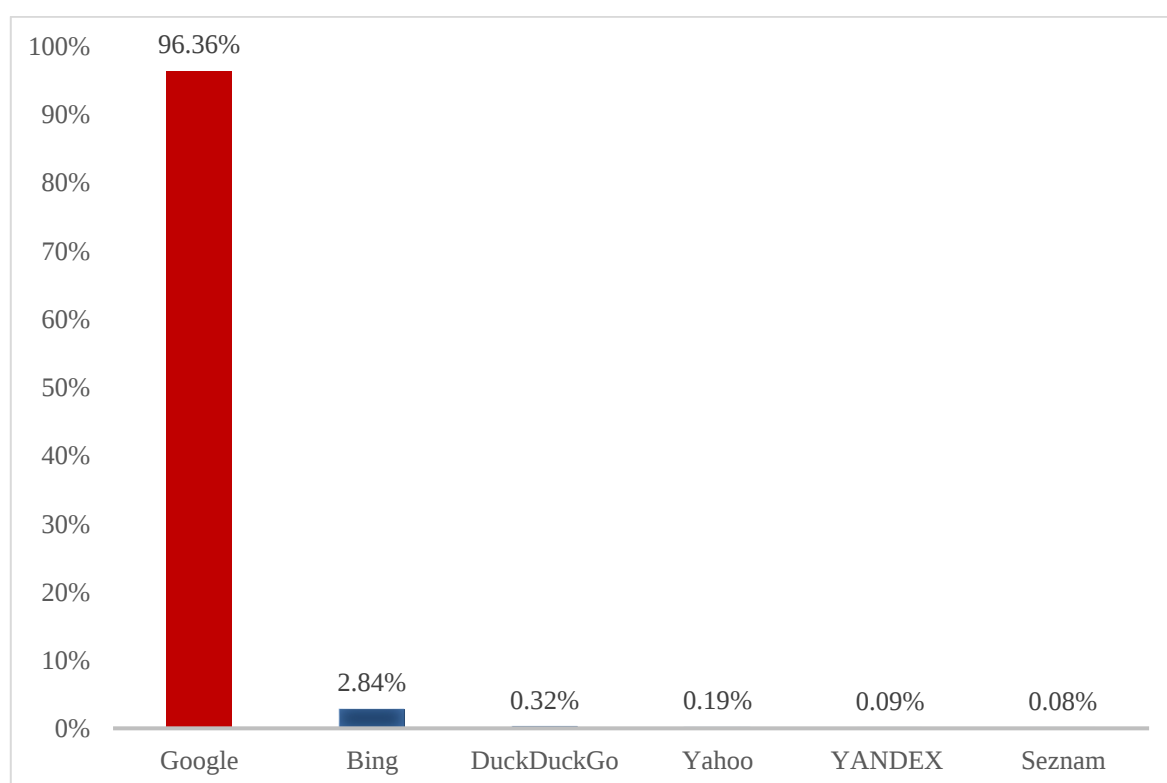
SEO marketing vychádza z počiatočných slov *search engine optimization*, v našom preklade optimalizácia pre vyhľadávače. Tento preklad sa na rozdiel od PPC reklamy, môže zdať zavádzajúci. Optimalizácia sa totiž to nevykonáva pre vyhľadávače, ale pre užívateľov. Primárnym cieľom je síce zlepšovanie pozície vo vyhľadávači, avšak kľúčová je celková optimalizácia webových stránok a to hlavne z dôvodu, aby sa návštevníci dokázali na stránke dobre orientovať, vykonali požadovanú interakciu a znovu sa vrátili.

Optimalizácia webových stránok patrí medzi dôležité súčasti. Ak teda hovoríme o optimalizácii webových stránok alebo vyhľadávača, v užšom slova zmysle to nie je výlučne technická disciplína. Predovšetkým sa jedná o tvorbu obsahu a teda kreatívnu činnosť, ktorá je kontinuálna a z časového hľadiska dlhodobá. Pre každú firmu sú kľúčoví

zákazníci, pretože produkujú zisky. Vyhľadávač môžeme v tomto kontexte považovať ako akéhosi sprostredkovateľa medzi zákazníkmi a firmami.

Na Slovensku hovoríme predovšetkým o vyhľadávači Google, ktorý v rebríčku popularity dosahuje také výsledky, že ho pokojne v našej diplomovej práci môžeme používať ako synonymum pre vyhľadávač. Podľa prieskumu webovej stránky statcounter.com má na Slovensku podľa najnovších dát podiel až 92.76%. Pre demonštráciu tohto dominantného postavenia môžeme uviesť, že na druhom mieste sa umiestnil taktiež celosvetovo populárny vyhľadávač Bing a to s podielom len 6.07%.

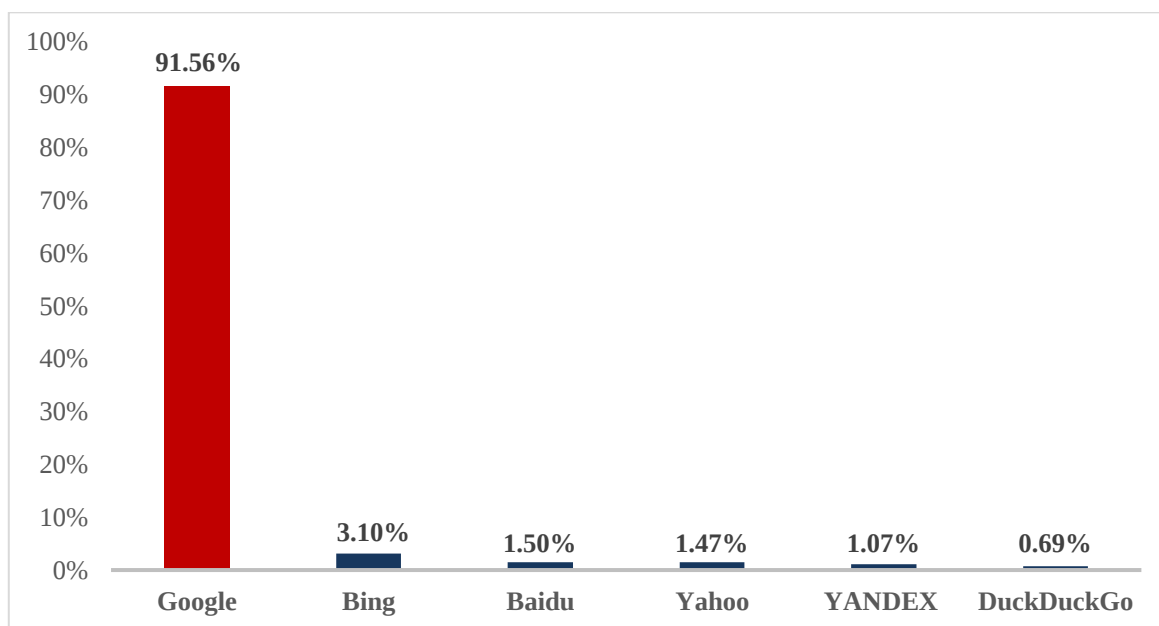
Graf 6 Trhový podiel fulltextových vyhľadávačov na Slovensku



Zdroj: Statcounter. [online] Dostupné na: [https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/slovakia-\(slovak-republic\)](https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/slovakia-(slovak-republic))

Vyhľadávač Google dominuje nie len na Slovensku, ale aj na globálnom trhu fulltextových vyhľadávačov s podielom 91.4%. S prihliadnutím na tieto poznatky, môžeme konštatovať, že SEO marketing na Slovensku pre nás znamená predovšetkým optimalizáciu pre vyhľadávač Google. Tento vyhľadávač svojim dizajnom a počtom prvkov na jeho domovskej stránke môže pôsobiť jednoducho, avšak v pozadí denne prebieha veľké množstvo aktivít spojených s analýzou, hodnotením a zobrazovaním najrelevantnejších webových stránok.

Graf 7 Trhový podiel fulltextových vyhľadávačov na globálnom trhu



Zdroj: Statcounter. [online] Dostupné na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/>

Na prvý pohľad sa môže zdať, že vyhľadávač len sleduje odkazy, ktoré sa následne zobrazia ako výsledky vyhľadávania na základe akcie používateľa. V skutočnosti je tento proces omnoho zložitejší. Vyhľadávač predstavuje komplexný systém, ktorý nepozostáva len z programov na prechádzanie webových stránok, ale obsahuje taktiež zložité algoritmy pre zoradovanie výsledkov, vytváranie databáz a radu informácií získaných pri jeho používaní. Tieto algoritmy berú do úvahy množstvo faktorov, medzi ktorými sú napríklad relevantnosť obsahu, užitočnosť, kvalita alebo aktuálna poloha používateľa. Vyhľadávač si tiež pamätá a ukladá históriu vyhľadávania každého užívateľa, pri bežnom spôsobe prehliadania. Napriek tomu, že sa po vyhľadaní obsah zobrazí do niekoľkých sekúnd je cesta k týmto výsledkom pomerne náročná. Tento proces vyhľadávača môžeme jednoducho vysvetliť v troch krokoch.

- 1. Prieskum (Crawling).** V tomto kroku program robí prieskum pomocou takzvaného robota. Ten prehľadáva stránky a sleduje odkazy, ktoré sú v nich uvedené. Do svojej databázy tento robot len zaznamená, či daná stránka skutočne existuje. Pokiaľ nevedie na stránku žiadny odkaz, tak ju tento program vyhodnotí ako neexistujúcu a teda ju nezobrazí vo výsledkoch vyhľadávania.
- 2. Indexovanie (Indexing).** Ďalšou fázou je indexovanie, pri ktorom robot vyberá kľúčové slová, ktoré triedi a ukladá do svojej databázy (indexu), aby mohol túto webovú stránku následne zobrazovať vo výsledkoch. Tento proces robot vykoná len raz a pri ďalšom vyhľadaní pracuje s dátami, ktoré má uložené v indexe.

3. Hodnotenie (Ranking). Poslednou fázou je hodnotenie. Robot už vďaka indexovaniu pozná kľúčové slová, priradené k webovej stránke a môže teda začať posudzovať ich relevantnosť. Toto hodnotenie však závisí aj ďalších faktorov, ktoré sa s technologickým vývojom stále menia. Výsledkom tohto hodnotenia je teda pozícia vo vyhľadávači.

Samotná SEO optimalizácia je dlhodobý proces, ktorý vyžaduje dôslednú prípravu a správny výber kľúčových slov. Ak si to porovnáme napríklad s PPC reklamou, pri nesprávnej definícii kľúčových slov zistíme chybu za relatívne krátky čas a máme možnosť ju rýchlo opraviť. Pri optimalizácii pre vyhľadávače to môže trvať niekoľko týždňov až mesiacov.

Ak si chce firma zlepšiť svoje postavenie v organickom vyhľadávaní, najíma si SEO špecialistov. Takýto konzultant už dávno nie je len človek, ktorý sleduje zdrojový kód a mení odkazy. Jedná sa o vo všetkých smeroch rozvinutého internetového profesionála, ktorý dokáže správne pochopiť ciele spoločnosti a v nadväznosti na tieto ciele poradiť vhodnú stratégiu. Podľa Pavla Ungra, jedného z najviditeľnejších SEO odborníkov v Českej republike sa pri tvorbe SEO nejedná len o ladenie technických faktorov webu či získavanie odkazov ale o súhrn znalostí a schopností, ktoré musí dobrý SEO konzultant mať.

Medzi tieto znalosti a schopnosti patrí napríklad:

- „*poznanie technického pozadia webových stránok, redakčných systémov či serverov,*
- *schopnosť analyzovať kľúčové slová a vytvárať adekvátny obsah,*
- *znalosť UX optimalizácie,*
- *znalosť psychológie nákupu spotrebiteľov,*
- *neustále sledovanie moderných trendov,*
- *znalosť pravidiel a podmienok jednotlivých vyhľadávačov,*
- *schopnosť analyzovať výsledky návštevnosti,*
- *vedieť správne poradiť pri tvorbe obsahovej stratégie,*
- *nachádzať netradičné a kreatívne riešenia,*
- *skvelá komunikácia a maximálna profesionalita.*“¹⁶

Tento súhrn nám do značnej miery napovedá aké vysoké nároky sú v súčasnosti kladené na SEO konzultanta.

¹⁶ KOLEKTÍV AUTOROV. *Online marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7

1.3.3 PPC reklama

Definovať PPC reklamu nám do značnej miery pomáha aj preklad jej anglického výrazu Pay per click, teda platba za kliknutie. Jedná sa teda o istý model reklamy na internete, ktorej princíp spočíva v tom, že inzerent neplatí za zobrazenie reklamy ako takej, ale platí až vo chvíli, kedy reklama priniesla požadovanú interakciu, teda kliknutie. Táto reklama sa taktiež zobrazuje len tomu publiku, ktoré má o vybraný produkt či službu naozaj záujem a vyhľadá ich. V súčasnosti sa tento typ reklamy zobrazuje takmer kdekoľvek na internete vrátane sociálnych sietí, vyhľadávačov a rôznych webových stránkach, ktoré ju povoľujú. „Medzi základné typy PPC reklamy zaradujeme:

- *google textové reklamy,*
- *obsahové reklamy (grafické, textové),*
- *nákupné reklamy (vo výsledkoch vyhľadávania na Google),*
- *video reklamy.*¹⁷

PPC reklama môže rozpočtovo vyjsť na niekoľko desiatok, stoviek či dokonca tisícov eur mesačne, v závislosti od toho, ako je nastavená propagačná kampaň. Výhodou tejto reklamy je, že vyhľadávače sa dokážu maximálne prispôbiť požiadavkám a možnostiam inzerenta. Ten je schopný zadať si maximálnu mesačnú výšku úhrady a reklama sa tak bude zobrazovať do bodu, kedy sa dosiahne tento finančný limit.

Medzi ďalšie výhody PPC reklamy patrí napríklad:

- plánovateľnosť,
- merateľnosť,
- získanie povedomia o značke,
- možnosť osloviť väčšie publikum,
- niekoľko typov zobrazenia reklamy,
- cielenie na vybranú skupinu ľudí.

Medzi nevýhody PPC reklamy môžeme zaradiť:

- zložité riadenie kampaní, vhodnejšie pre odborníkov v oblasti,
- tendenciu ignorancie zo strany ľudí,
- časovú náročnosť.

¹⁷ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9

V prípade, ak niekoľko konkurentov v rovnakom odvetví súperí o lepšiu pozíciu vo vyhľadávaní práve použitím PPC reklamy, vyhľadávač zohľadňuje dva hlavné faktory:

1. Maximálna cena, ktorú je inzerent ochotný zaplatiť za jedno kliknutie na túto reklamu.
2. Kvalita reklamy, ktorú v našom kontexte môžeme chápať ako relevantnosť, keďže predmetom nášho záujmu sú spravodajské médiá

Vyhľadávače zvyhodňujú práve tie reklamy, ktoré sú relevantnejšie pre výsledok vyhľadávania a môže sa teda stať, že napriek tomu, že inzerent platí za reklamu viac peňazí, reklama s relevantnejším obsahom pre dané vyhľadávanie bude mať vyššiu pozíciu vo vyhľadávači.

Pre správne využitie tejto reklamy je teda nutné nájsť kompromis medzi cenou za kliknutie a správnou tvorbou reklamného a relevantného obsahu, aby bola táto kampaň úspešná. Pre identifikáciu výrazov, pre ktoré sa bude PPC reklama zobrazovať slúžia množiny kľúčových slov. Výber kľúčových slov je často veľmi zložitý a časovo náročný proces, avšak pre správne zacielenie a úspech PPC kampane nenahraditeľný. Pri výbere kľúčových slov je nutné vcítiť sa do zákazníka a uvažovať o tom, čo by napísal do vyhľadávača, aby našiel požadovaný produkt alebo službu. Vo všeobecnosti teda hovoríme o akomsi aukčnom systéme, ktorý zohľadňuje niekoľko faktorov, aby okrem ponúkanej ceny zohľadnil aj kvalitu reklamy a zabránil tak zavádzaniu návštevníka, či podpore click-bait nadpisov.

Z uvedeného nám vyplýva, že jedným z najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich úspech PPC kampane je výber správnych kľúčových slov a relevantný obsah webovej stránky. Práve webová stránka je miestom, kam bude užívateľ po kliknutí na reklamu presmerovaný. Pre dosiahnutie požadovaných konverzií je nutné ju optimalizovať tak, aby spĺňala niekoľko parametrov. Ak sa užívateľ rozhodne kliknúť práve na našu reklamu, nemôžeme ho v ďalšom kroku sklamať nerelevantným obsahom, či neprehľadnou štruktúrou. Je nutné návštevníkovi ponúknuť to, pre čo na webovú stránku prišiel a zároveň ho smerovať k ďalšej konverzií prostredníctvom „call to action“ tlačidiel. Recept na jej úspech však nie je možné presne definovať. Väčšinou sa jedná o dlhodobé kampane, ktoré sú podložené prieskumami, dátami a niekoľkoročnými skúsenosťami inzerentov.

1.3.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing je proces, pri ktorom sprostredkovateľ zarába províziu za sprostredkovaný predaj produktu či služby inzerenta. Pre predajcu sa tak vytvorí ďalší propagačný kanál pre produkty a sprostredkovateľ môže získať podiel z predaja. Pre získanie tejto provízie je nutné, aby sa sprostredkovatelia zapojili do affiliate programu, ktorý je spravovaný inzerentom. Pre úspešný affiliate marketing sa teda musia zapojiť minimálne dve entity a to inzerenti a sprostredkovatelia. Pri inzerentoch ide najmä o firmy, ktoré ponúkajú svoje produkty a služby prostredníctvom internetu.

Úlohou sprostredkovateľov je následne využiť svoje marketingové komunikačné kanály a osloviť potencionálnych zákazníkov. Aby títo sprostredkovatelia získali podiel na predaji, je nutné aby boli súčasťou siete affiliate. Túto sieť zvyčajne združuje systém, ktorého úlohou je správne identifikovať a spárovať sprostredkovanú návštevu s konkrétnym nákupom. Využívajú sa na to najmä affiliate odkazy, prostredníctvom ktorých dokáže inzerent sledovať a zaznamenávať sprostredkované návštevy.

Ak počas tejto návštevy zákazník uskutoční predaj, sprostredkovateľovi sa v systéme pripíše provízia. Celý tento proces prebieha online a každá návšteva na príslušnom odkaze sa zaznamenáva prostredníctvom cookie súboru. V neposlednom rade tvoria mimo spomenutých entít dôležitú súčasť aj zákazníci. Ak nedokáže inzerent či sprostredkovatelia osloviť potencionálnych zákazníkov, tak nebudú kupovať a teda nebudú ani provízie. Pre prospešný obchodný vzťah je veľmi dôležité aby bol zachovaný dopyt po produkte a správna propagácia produktu či služby.

Fázy affiliate kampane:

1. Analýza trhu a výber vhodného produktu.
2. Spustenie affiliate programu.
3. Získavanie affiliate partnerov (sprostredkovateľov).

Pri spúšťaní affiliate programu má firma v princípe dve možnosti, buď si vytvorí vlastný affiliate systém prostredníctvom ktorého bude propagovať svoj produkt, alebo sa zapojí do existujúcej affiliate siete a bude figurovať ako sprostredkovateľ. V oboch prípadoch je dôležité dôkladne zanalyzovať trh a ponúkať produkt po ktorom je dopyt. „*Sieť sprostredkovateľov sa neustále mení, môžu pribúdať noví ale aj odísť. Preto firmy využívajú tento marketingový nástroj viac menej ako sekundárny a nie ako primárny.* „¹⁸

¹⁸ BEŇO, Mirec. *Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať. Kompletný návod na rok 2020.* [online]. 20.02.2020. č. 1. Dostupné na: <https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/>

1.3.5 Webové stránky

V súčasnosti sú vlastné webové stránky nevyhnutnou súčasťou online marketingu a hrajú významnú a špecifickú úlohu pre celú radu firemných online aktivít. Jedná sa o prostredie, ktoré na rozdiel od ostatných online nástrojov firma môže do maximálnej miery ovplyvniť a kontrolovať. V tomto prostredí môže firma smerovať svoje online aktivity a ciele veľmi individuálne – informovať návštevníka o svojich produktoch či službách, zverejňovať články, prevádzkovať internetový obchod, zvyšovať povedomie o značke, zberať e-mailové adresy pre newsletter, budovať online komunity a podobne. Webové stránky musia byť plne integrované do komunikačnej stratégie firmy. Je nutné podriaďovať obsahovú časť webu konverzným a marketingovým cieľom na úrovni celkovej stratégie firmy. Obsah webovej stránky nemusí byť vytvorený výhradne copywritermi či pracovníkmi firmy, ale môžu sa na ňom podieľať aj samotní užívatelia a to prostredníctvom rôznych článkov či komentárov. *„Zapojenie užívateľských komunit prináša niekoľko výhod. Medzi hlavné výhody patrí napríklad :*

- *veľký rozsah obsahu, ktorý by firma len ťažko dokázala sama vytvoriť,*
- *vyššia miery zákazníckej lojality,*
- *získanie užitočnej spätnej väzby a postojov potencionálnych zákazníkov,*
- *vzájomná podpora po alebo pri predaji,*
- *získanie ambasádorov značky.*“¹⁹

Stále však platí, že zmena v postojoch užívateľov môže byť veľmi rýchla a dramatická a potreba krízovej komunikácie sa môže objaviť prakticky kedykoľvek. Tvorbu obsahovej časti samotnými copywritermi či zamestnancami firmy sme bližšie definovali v kapitole 1.5 SEO Marketing.

1.3.6 Google Analytics

Digitálne prostredie umožňuje identifikovať, odkiaľ návštevník na stránku firmy prišiel, koľko času na stránke strávil, z akého zariadenia stránku zobrazuje či poskytnúť demografické údaje. Práve aj tento kontext možno zohľadniť pri tvorbe obsahu, alebo celkovej marketingovej stratégie. Úspešné podnikanie vo svete digitálnych technológií si vyžaduje stále rýchlejšie a kvalitnejšie rozhodovanie. Tento proces sa nezaobíde bez adekvátnych vstupných dát či kvalitnou interpretáciou. Dôkazom tohto tvrdenia sú aj dnešné

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

najrýchlejšie expandujúce spoločnosti, ktoré najmä vďaka analýze získaných dát dokážu flexibilne a meniť svoje obchodné modely a reagovať tak na zmeny na trhu. Taktiež vďaka dôkladnej analýze dokážu firmy zlepšovať svoje vnútorné procesy a skvalitňovať produkty či služby. Môžeme teda prehlásiť, že či je cieľom firmy zvyšovať svoj zisk, alebo držať krok s konkurenciou, platí tu pravidlo: „Čím kvalitnejšie informácie máte k dispozícii, tým lepšie rozhodnutia môžete v online marketingu prijať.“²⁰

Na získavanie týchto informácií sa v súčasnosti využíva najmä nástroj Google Analytics od spoločnosti Google. Tento bezplatný nástroj umožňuje majiteľom webových stránok, marketingovým agentúram či záujemcom o informácie získavať veľmi presné štatistické dáta o návštevníkoch webovej stránky či aplikácie. Taktiež možno sledovať a spracovávať aktuálne či historické dáta, medzi ktoré patria najmä: konverzie, správanie a pohyb zákazníka na webe, predaj produktov, čas strávený na jednotlivých podstránkach, zdroj návštevy a ďalšie ukazovatele. Prostredníctvom tohto online nástroje dokážeme nie len sledovať štatistické údaje, ale aj vytvárať rôzne prehľady prostredníctvom segmentácie dát a následne ich exportovať do grafov. Základným princípom tohto nástroja je teda zber analytických údajov, spracovanie týchto údajov, filtrovanie užívateľom a finálne zobrazenie vybraných dát.

Obrázok 2 Základné princípy fungovania Google Analytics



Zdroj: vlastné spracovanie

²⁰ BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.

Nástroj Google Analytics využíva metódu značkovania webových stránok. To v praxi znamená, že na každú jednu podstránku je vložený sledovací kód v programovacom jazyku Java Script, ktorý poskytuje dát z internetového prehliadača návštevníka. Tento kód sa pri každom načítaní stránky pripojí k serverom Google a poskytne mu príslušné dáta. Pri tejto metóde sa taktiež používajú tzv. Cookies, ktoré môžeme definovať ako malé textové súbory, ktoré sa ukladajú do zariadení používateľov a umožňujú opätovne získať prispôsobený obsah na webovej stránke, ktorú v minulosti navštívili. Pomocou týchto cookies súborov si webová stránka pamätá napríklad preferovaný jazyk, nastavenia reklamy, preferencie funkcionalít a podobne.

Výhody služby Google Analytics:

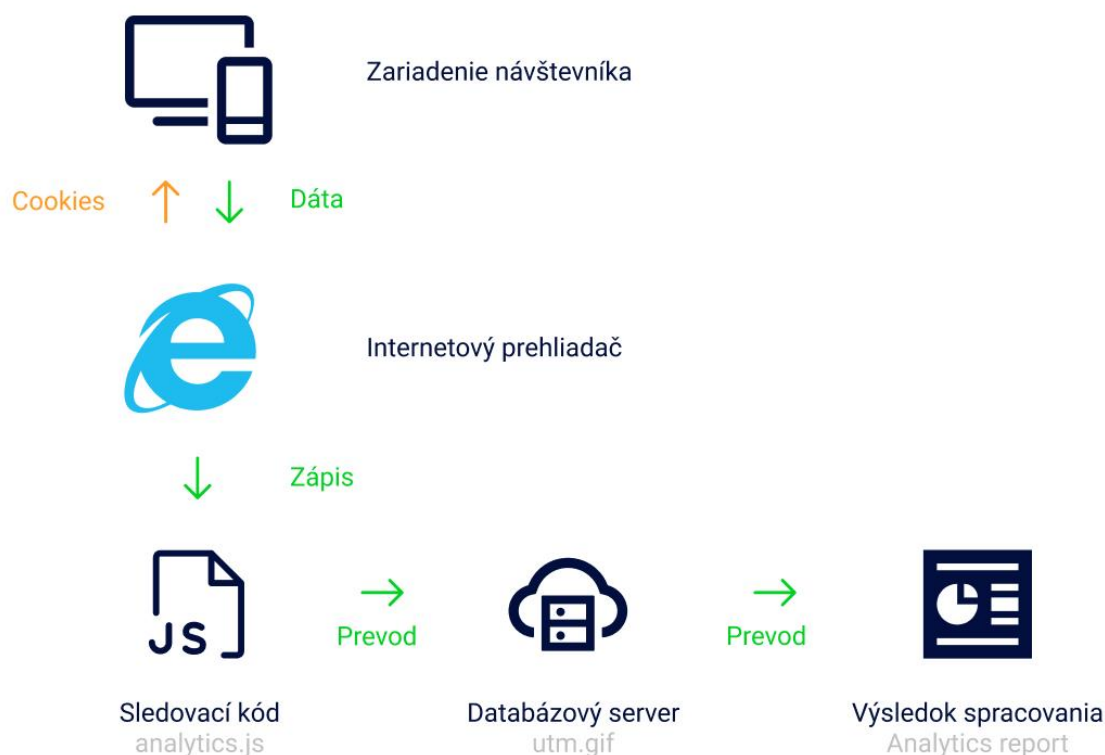
- vysoká presnosť,
- rozsiahle možnosti segmentácie dát,
- jednoduchá implementácia kódu,
- bezplatné úložisko dát v réžii Google,
- sleduje interakcie návštevníkov v reálnom čase,
- jednoduchá manipulácia s dátami vďaka užívateľsky prístupnému administratívne prostrediu.

Nevýhody:

- výsledky sú závislé od Cookies a JavaScriptu, pri vypnutí užívateľom nie sú zaznamenané žiadne záznamy,
- webové prehliadače so vstavanými blokovacími aplikáciami môžu ovplyvniť relevantnosť dát,
- nesprávna implementácia kódu spôsobí zlé merania a ani po oprave nie je možné dodatočne získať spätné dáta,
- dáta sú celé v réžii poskytovateľa (Google),
- nepresnosť v meraní času stráveného na stránke, keďže o odchode server nezískava žiadne informácie.

Celý proces fungovania nástroja Google Analytics si ukážeme na obrázku číslo 3.

Obrázok 3 Proces fungovania Google Analytics



Zdroj: vlastné spracovanie

Zariadenie teda presmeruje dáta prostredníctvom internetového prehliadača a zapíše sledovací kód vo formáte javascript. Tento súbor sa následne konvertuje a uloží do príslušnej databázy. Výsledok sa následne zobrazí užívateľovi vo forme prehľadnej správy, kde sú zobrazené všetky požadované metriky.

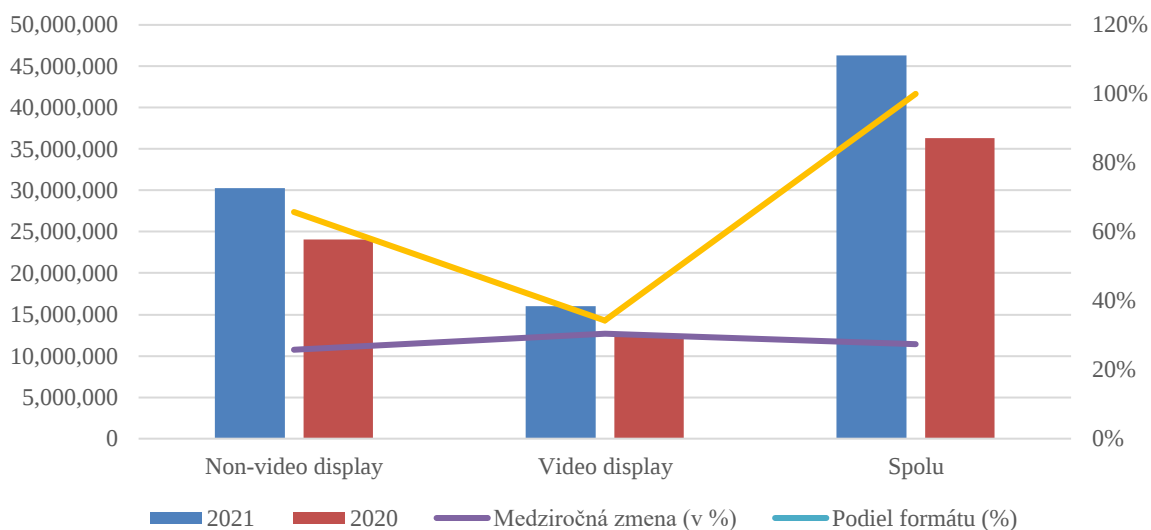
1.3.7 Displejová reklama

Reklama v digitálnom priestore môže mať textový, intextový alebo displejový charakter. Pri poslednom spomenutom hovoríme najmä o zobrazení reklamného obsahu vo forme obrázku. Z hľadiska reklamných formátov dominujúcich na slovenskom trhu môžeme zaradiť display reklamu na prvé miesto s 59% podielom na celkových výdavkoch do reklamy.

Medzi štandardné formáty tejto reklamy patrí:

- HTML5
- GIF
- PNG
- JPG

Graf 8 Prehľad investícií do displajovej reklamy za rok 2021 v členení video a non-video display



Zdroj: vlastné spracovanie

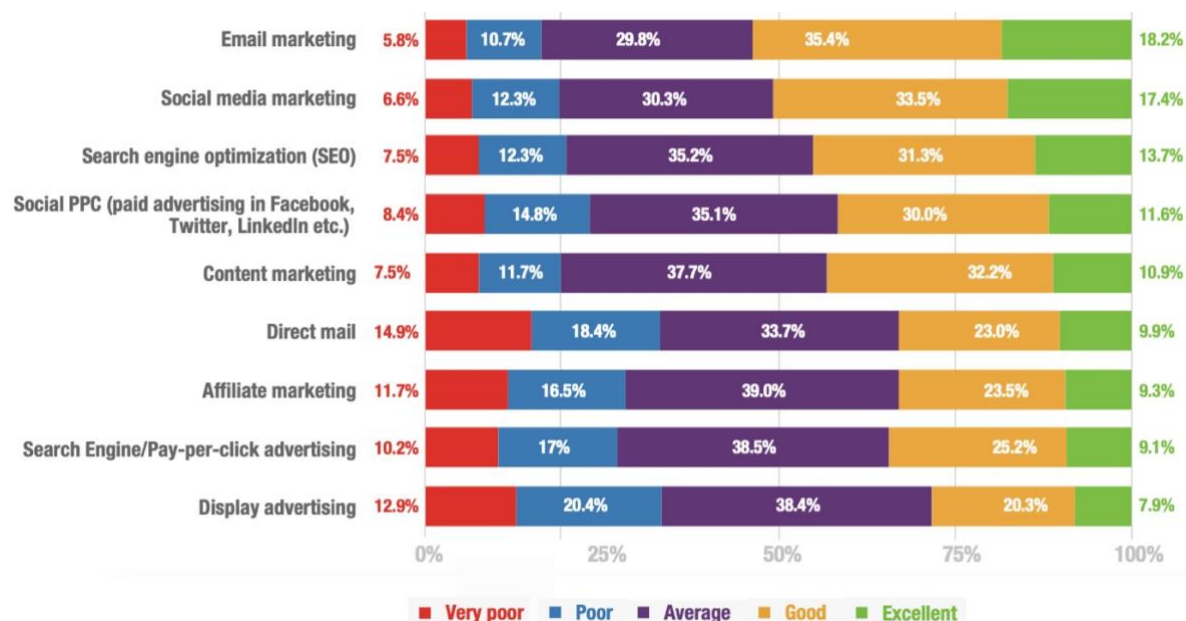
Na základe výskumu, uskutočneného združením pre internetovú reklamu IAB.sk sme zistili, že prehľad investícií do displajovej reklamy za rok 2021 predstavoval približne 46 miliónov eur čo predstavuje oproti roku 2020 navýšenie o 26%. Investície do non-video display reklamy boli na úrovni 30 miliónov eur a investície do video formátu v kontexte tejto reklamy predstavovali 16 miliónov eur.

1.3.8 E-mail marketing

Odosielanie elektronickej pošty patrí k veľmi účinným formám priamej marketingovej komunikácie na internete. Hlavným cieľom tohto typu komunikácie je zlepšovanie vzťahov so zákazníkmi. Využíva sa taktiež na informovanie zákazníkov o novinkách, akciách či budovanie dôvery prostredníctvom pravidelných príhovorov zo strany predajcu a podporenie snahy o opakovaný nákup či konverziu. E-mail marketing môžeme zaradiť medzi veľmi efektívne spôsoby komunikácie so zákazníkmi s minimálnou potrebou investície finančných prostriedkov. Oslovovanie zákazníkov musí byť adresné a diferencované, v opačnom prípade bude takáto pošta zaradená do spamu, alebo odignorovaná zákazníkom. Podľa výsledkov prieskumu Marketing Automation Excellence z roku 2017 sa práve e-mail marketing umiestnil na prvom mieste v rebríčku efektívnosti využívania spomedzi všetkých digitálnych marketingových kanálov. Ako môžeme vidieť v grafe číslo 9, až 53.6% respondentov hodnotilo e-mail marketing pozitívne, na základe

čoho môžeme konštatovať, že je v marketingovej komunite považovaný za veľmi efektívny komunikačný kanál s veľkým potenciálom do budúcnosti.

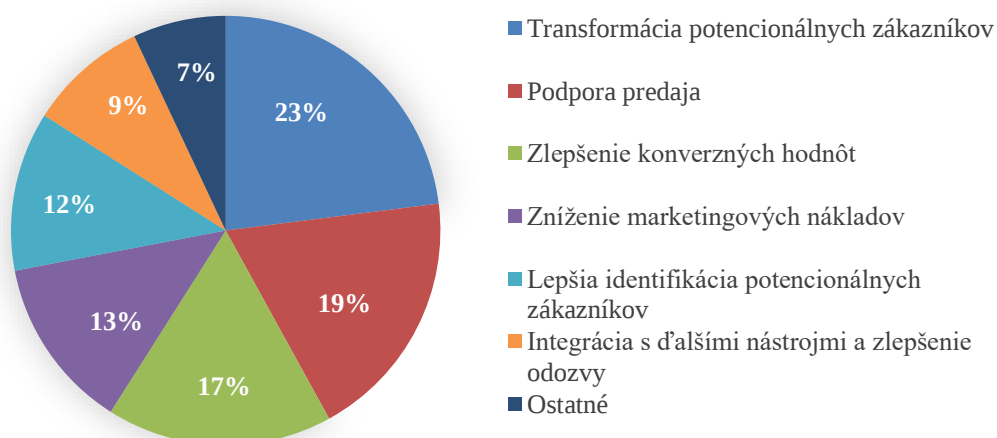
Graf 9 Hodnotenie efektívnosti využívania marketingových digitálnych kanálov



Zdroj: CHAFFEY, Dave a kol. Email marketing & marketing automation. [online]. 1. vyd. 2017. Dostupné na: <https://gr-dms.s3.amazonaws.com/resources/sites/2/2019/05/0640/email-marketing-and-marketing-automation-excellence-2017.pdf>

Ak na základe týchto zistení prejdeme k otázke, aké sú hlavné benefity, plynúce z e-mailového marketingu odpoveďou budú výsledky prieskumu platformy Smart Insights v grafe číslo 10.

Graf 10 Hlavné benefity plynúce z e-mail marketingu



Zdroj: CHAFFEY, Dave a kol. Email marketing & marketing automation. [online]. 1. vyd. 2017. Dostupné na: <https://gr-dms.s3.amazonaws.com/resources/sites/2/2019/05/0640/email-marketing-and-marketing-automation-excellence-2017.pdf>

Tieto výsledky nám demonštrujú, že hlavným benefitom využívania e-mail marketingu je transformácia potencionálnych zákazníkov, ktorí určitým spôsobom reagovali na marketingové či obchodné aktivity na nových zákazníkov. Na druhom mieste sa umiestnila podpora predaja a na treťom mieste zlepšovanie konverzných hodnôt.

Podľa V. Janoucha e-mailová komunikácia prináša radu výhod medzi ktoré patrí:

- jednoduchá personalizácia,
- diferencovaný prístup,
- možnosť okamžitej reakcie,
- nízke náklady,
- jednoduché vyhodnocovanie efektivity.

Medzi nevýhody zaradil:

- nedoručiteľnosť,
- obťažovanie zákazníkov,
- nemožnosť určiť dôvody prečo zákazník nereagoval,
- technické problémy spojené s obsahom.

*„Pravidelnou komunikáciou prostredníctvom e-mailov môže firma nie len predávať, ale aj budovať dlhodobé vzťahy a udržiavať svoju značku v podvedomí zákazníkov, čo v budúcnosti môže znamenať opakovaný nákup.“*²¹ V tejto súvislosti je však nutné uviesť, že v každej krajine je rozosielanie elektronickej pošty právne regulované. E-maily s obchodným obsahom možno posielat' len takým osobám, ktoré udelili svoj súhlas, alebo sa stali zákazníkmi. *„Posielanie takejto pošty bez súhlasu príjemcov je nie len porušením zákona, ale taktiež má minimálny efekt z hľadiska marketingovej komunikácie.“*²² Spravodajské médiá primárne využívajú tento nástroj na zasielanie relevantných informácií či reklamných ponúk prostredníctvom nástroja newsletter. Pre získanie obsahu je potrebné prihlásiť sa na odber zadaním e-mailovej adresy priamo na webovej stránke daného spravodajského portálu. Úlohou tohto nástroja e-mail marketingu je vybudovať pravidelný kontakt s potenciálnymi zákazníkmi a doručiť želaný obsah, prípadne jeho časť. Sekundárnym cieľom tejto komunikácie je prilákať ľudí na webovú stránku a získať od ich požadovanú konverziu.

1. ²¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

2. ²² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je komparácia marketingových aktivít vybraných slovenských spravodajských médií využitím benchmarkingu identifikovaných marketingových parametrov a návrh strategických marketingových odporúčaní.

Pre naplnenie hlavného cieľa záverečnej práce sme identifikovali nasledujúce parciálne ciele.

Prvým parciálnym cieľom je špecifikácia pojmov riešenej problematiky na základe naštudovanej domácej i zahraničnej literatúry.

Druhým parciálnym cieľom je stanovenie kritérií, objektov, cieľov a výber dostupných nástrojov pre potreby realizácie benchmarkingu.

Tretím parciálnym cieľom je realizácia benchmarkingu, vyhodnotenie výsledkov a stanovenie výsledného poradia.

Štvrtým parciálnym cieľom je analýza slabých miest vo využívaní potenciálu digitálnych nástrojov vybraného spravodajského média.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Táto kapitola pojednáva o metodologických postupoch, prostredníctvom ktorých boli dosahované parciálne ciele a hlavný cieľ záverečnej práce. V úvodnej časti diplomovej práce sme sa zamerali na teoretickú časť skúmania problematiky a to konkrétne vysvetlenie hlavných rozdielov medzi tradičným a digitálnym marketingom, charakteristikou jednotlivých digitálnych nástrojov a ich využitie v praxi.

V druhej časti našej práce vykonávame podrobnú komparáciu spravodajských médií s ich konkurentmi na Slovensku. Cieľom tejto komparácie je získanie bodového hodnotenia pre jednotlivé kritéria, na základe ktorých dokážeme stanoviť výsledné poradie benchmarkingu. Samotný proces získavania a analýzy údajov nám umožní odhaliť slabé a silné stránky vo využívaní potenciálu digitálneho marketingu, ktoré budú pre nás skvelým podkladom k formulácii následných odporúčaní.

Pri zbere údajov sme použili verejne dostupné webové nástroje a prieskumy. Po získaní týchto údajov sme pre jednoduchšiu interpretáciu zapísali len číselné hodnoty zaokrúhlené na dve desatinné miesta. Tieto údaje sme vložili do komparačnej tabuľky č. 2, ktorú môžete vidieť nižšie v generálnom tvare.

Tabuľka 2 Konštrukcia komparačnej tabuľky

	K₁	K₂	K₃	...	K_m
Váha	V ₁	V ₂	V ₃	...	V _m
O ₁	B ₁₍₁₎	B ₂₍₁₎	B ₃₍₁₎	...	B _{m(2)}
O ₂	B ₁₍₂₎	B ₂₍₂₎	B ₃₍₂₎	...	B _{m(2)}
O ₃	B ₁₍₃₎	B ₂₍₃₎	B ₃₍₃₎	...	B _{m(3)}
...	...	...	...	...	...
B _n	B _{1(n)}	B _{2(n)}	B _{3(n)}	...	B _{m(n)}

Zdroj: vlastné spracovanie

Legenda:

O – Objekt benchmarkingu

K – Kritérium

V – Váha v %

B – Pridelená bodová hodnota

I – výsledný index

Pre účely získania subjektívnych údajov sme použili doplňujúcu dotazníkovú metódu. Dotazník sme poskytli skupine pätnástich respondentov, ktorí hodnotili skupinu kritérií v bodovom rozsahu od 1 (najhoršie) po 10 (najlepšie). Váhy boli navrhnuté na základe posúdenia autorského kolektívu našej záverečnej práce a reflektujú dôležitosť každej skupiny kritérií. Tento kolektív si uvedomuje, že tieto váhy výrazne ovplyvňujú výsledné poradie, a preto bolo ich stanovenie dôkladne zvážené. Bodové hodnotenie jednotlivých kritérií vypočítame prostredníctvom nasledujúceho vzorca.

Tabuľka 3 Vzorec pre výpočet bodového hodnotenia pre dané kritérium

$B_n = H_n/H_{nmax} * 10$	
B_n	bodové hodnotenie kritéria v číselnom vyjadrení (zaokrúhlené na dve desatinné miesta)
H_n	hodnota konkrétneho riešenia v danom kritériu
H_{nmax}	maximálna hodnota dosiahnutá všetkými riešeniami v danom kritériu

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledkom bude číselná hodnota, ktorú následne zaokrúhlime na dve desatinné miesta pre jednoduchšiu manipuláciu s týmito údajmi.

Pri zostavení záverečnej práce z metodologického hľadiska postupujeme nasledovne:

1. Naštudovanie domácej a zahraničnej literatúry
Pre účely nášho výskumu si naštudujeme potrebnú literatúru, na základe ktorej určíme postup a výber vhodných metód.
2. Analýza spravodajskej aktivity na Slovensku
Pred výberom skupiny spravodajských médií si zanalyzujeme situáciu na trhu.
3. Definícia predmetu skúmania a výber objektov porovnávania
Po analýze si pre účely nášho porovnávania zvolíme päť spravodajských médií. Predmetom skúmania je využívanie potenciálu digitálnych nástrojov marketingu.
4. Výber vhodných skupín kritérií a priradenie váh
Na základe posúdenia autorského kolektívu si pre jednotlivé skupiny kritérií zvolíme príslušné váhy.
5. Získanie, kvalitatívna kontrola a následné spracovanie vstupných údajov
Získame potrebné vstupné údaje z voľne dostupných nástrojov a kvalitatívne tieto údaje skontrolujeme a spracujeme ich do príslušných tabuliek.
6. Realizácia benchmarkingu
Po získaní potrebných údajov realizujeme porovnanie metódou benchmarkingu.

7. Vyhodnotenie výsledkov benchmarkingu a zostavenie výsledného poradia
Pridelíme všetkým spravodajským médiám bodové hodnotenie pre jednotlivé skupiny kritérií. Na základe tohto bodového hodnotenie stanovíme výsledné poradie.
8. Identifikácia slabých miest pre potreby formulácie odporúčaní
Identifikujeme slabé miesta vo využívaní potenciálu digitálnych nástrojov marketingu.

Pri vypracovaní záverečnej práce boli použité viaceré metódy skúmania medzi ktoré patrí:

- Komparácia – túto metódu môžeme charakterizovať ako porovnávanie, zisťovanie podobných, zhodných alebo rozdielnych charakteristík medzi sledovanými javmi. Táto metóda bola aplikovaná v teoretickej časti, v ktorej sme porovnávali názory viacerých autorov na skúmanú problematiku. Taktiež sme túto metódu využili v našej praktickej časti, kde sme porovnávali dosiahnuté číselné výsledky spravodajských médií v jednotlivých kritériách.
- Analýza – túto metódu môžeme bližšie špecifikovať ako rozbor, rozklad sledovaného javu na jednotlivé časti, z ktorých čerpá len to čo je potrebné a podstatné pre skúmanú problematiku. Metódu sme využili v praktickej časti, kde bolo nutné analyzovať získané údaje z dostupných nástrojov. Tieto údaje obsahovali rôzne metriky, ktoré bolo nutné pochopiť pre pridelenie adekvátneho počtu bodov a taktiež stanovenie váhy pre toto kritérium. V závere praktickej časti bolo taktiež nutné analyzovať získané skutočnosti, pre účely správnej identifikácie slabých miest.
- Syntéza – metóda, ktorú opisujeme ako spájanie viacerých častí do jedného celku. Túto metódu sme aplikovali v záverečnej časti kde sme zo všetkých získaných údajov pre jednotlivé skupiny kritérií vytvorili výslednú komparačnú tabuľku.
- Indukcia – môžeme charakterizovať ako myšlienkový postup, ktorý nás vedie od jednotlivého k všeobecnému. Táto metóda bola aplikovaná v teoretickej časti práce pri definovaní pojmov spojených s využitím digitálneho marketingu a jeho nástrojov.
- Dedukcia – je metóda, ktorá predstavuje logickú analýzu a vedie nás od všeobecného ku konkrétnemu. Metódu sme aplikovali v praktickej časti, kde bolo nutné logicky zhodnotiť, ktoré ukazovatele majú pre výsledky nášho porovnania zmysel a ktoré je zbytočné v kontexte našich stanovených cieľov sledovať.

4 Výsledky práce

Pre náš výskum si zvolíme päť najpopulárnejších spravodajských médií na Slovensku. Tieto médiá podrobíme detailnej komparácii v oblasti využívania digitálnych nástrojov. V našej praktickej časti používame postup komplexného benchmarkingu porovnávajúceho kvalitu využívania potenciálu troch vybraných digitálnych nástrojov – webovej stránky, sociálnych sietí a SEO marketingu. Benchmarking môžeme chápať ako súbor metód na kvantifikované meranie a porovnávanie vybraných ukazovateľov. Základom týchto metrík je porovnávanie vybraných ukazovateľov s inými referenčnými hodnotami v relatívnom vyjadrení. Najväčším prínosom benchmarkingu je identifikácia rozdielnych hodnôt, ktorá často spustí sériu aktivít zameraných na zlepšenie tejto východiskovej pozície.

Pred začiatkom benchmarkingu je potrebné zadať údaje:

- Zoznam spravodajských médií a ich URL adresa (ďalej len objekty merania)
- Kritéria realizácie benchmarkingu

4.2 Objekty merania benchmarkingu

Objektami merania sú spravodajské médiá, ktoré sme na základe analýzy návštevnosti zvolili. V tabuľke číslo 4 nižšie môžete vidieť zoznam týchto médií spolu s ich webovou adresou a skratkou pre jednoduchšiu prácu s týmito údajmi.

Tabuľka 4 Spravodajské médiá

#	Prevádzkovateľ	URL adresa	Skratka
1.	Ringier Slovakia Media s.r.o.	Aktuality.sk	AKT
2.	Petit Press, a.s.	Sme.sk	SME
3.	OUR MEDIA SR a. s.	Pravda.sk	PRA
4.	Zoznam, s.r.o.	Topky.sk	TOP
5.	FPD Media, a. s..	Cas.sk	CAS

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Kritéria realizácie benchmarkingu

Pri jednotlivých skupinách kritérií je nutné definovať, či sa jedná o subjektívne alebo objektívne kritérium a to najmä v kontexte získavania údajov.

Subjektívne kritérium - údaje, ktoré sme v našej práci označili za subjektívne neodrážajú skutočnosti, ale naše vnímanie reality prostredníctvom názorov, skúseností a emócií. Príkladmi takéhoto typu údajov môže byť vizuálny vzhľad webovej stránky, pôsobenie farebnej palety, prehľadnosť usporiadania a pod.

Objektívne kritérium - tieto údaje sú založené na pozorovaniach reálnych skutočností, ktoré je možné dokázať fakticky. Naš osobný postoj k týmto údajom je preukázateľný a interpretácia týchto údajov neutrálna. Príkladom môžu byť dáta o návštevnosti, počet spätných odkazov, refferal traffic a podobne.

Pre účely nášho porovnávania si zvolíme šesť skupín kritérií, pričom v každej tejto skupine sa nachádza minimálne päť subkritérií. Výsledným ukazovateľom výkonnosti každej skupiny je bodové hodnotenie, ktoré nám slúži ako odraz komplexného hodnotenia v kontexte stanovených cieľov benchmarkingu. Toto bodové hodnotenie nám bude v našej praktickej časti slúžiť ako podklad pre výsledné porovnanie všetkých skupín kritérií a po následnej aplikácii váh umožní vytvoriť výsledné poradie, v akom sa umiestnili spravodajské médiá.

Na základe našich poznatkov získaných v teoretickej časti, ktoré hovoria o globálnej popularite sociálnych sietí, skúmame aké konverzie získavajú spravodajské médiá práve na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Tieto poznatky nám v závere práce pomôžu lepšie stanoviť komplexný prehľad o využívaní digitálnych nástrojov, na základe ktorého dokážeme sformulovať odporúčania pre spravodajské médium s najnižším počtom bodov. Tabuľka číslo 5 zobrazuje skupiny kritérií s ich stručným opisom a zvolené váhy pre naše porovnanie. Váhy boli zvolené na základe posúdenia autorského kolektívu záverečnej práce a budú aplikované v samotnom závere našej praktickej časti.

Tabuľka 5 Skupiny kritérií pre realizáciu benchmarkingu

Ozn.	Parameter	Váha	Skratka
A	Objektívne parametre Porovnanie základných ukazovateľov webovej stránky, medzi ktoré patrí napríklad : návštevnosť, refferal traffic, počet kľúčových slov a pod.	20%	WO
B	Subjektívne parametre Zhodnotenie webovej stránky po vizuálnej stránke subjektívnym posúdením autorského kolektívu.	15%	WS
C	Výkonnosť – Desktop Ranking prostredníctvom uznávaného Google nástroja Page Insights, ktorý hodnotí technickú stránku webu pre desktop.	20%	VD
D	Výkonnosť – Mobil Ranking prostredníctvom uznávaného Google nástroja Page Insights, ktorý hodnotí technickú stránku webu pre mobilné zariadenia.	20%	VM
E	Google pozícia Pozícia vo výsledkoch vyhľadávania Google pre vybrané kľúčové slová.	15%	GP
F	Sociálne siete Porovnanie využívania sociálnych sietí Facebook a Instagram, počet príspevkov a interakcie používateľov.	10%	SS

Zdroj: vlastné spracovanie

V troch skupinách kritérií hodnotíme webové stránky a to najmä z dôvodu, že do rozsiahlej miery kvalita webovej stránky odráža úspech dosahovania cieľov spojených s digitálnym marketingom. Predovšetkým nám tieto výsledky hovoria o úrovni SEO optimalizácie, ktorá je práve pre spravodajstvá nepochybne veľmi dôležitým nástrojom pre dosahovanie požadovaných konverzií.

4.3.1 Skupina kritérií A – Objektívne parametre

Webová stránka je nepochybne skvelým prostriedkom na meranie konverzií. Pri správnej implementácii Google Analytics, dokážeme sledovať rôzne ukazovatele a správanie návštevníkov pri návšteve. Pre dosahovanie požadovaných konverzií, ktoré sú v spravodajských médiách najmä kúpa predplatného a počet zobrazení článkov pre účely získavania finančných prostriedkov z reklamy je nutné, aby táto stránka bola technicky aj vizuálne optimalizovaná. V nasledujúcej časti získame štatistické údaje, ktoré nám poskytnú

základné informácie o návštevnosti a výkonnosti webu. Pred interpretáciou týchto údajov je nutné predstaviť si kritéria v tejto skupine a stručne definovať ich podstatu.

Kritéria:

1. Celkový počet návštev

Predstavuje celkovú návštevnosť webovej stránky zo všetkých zariadení za posledný mesiac.

2. Odchádzajúce odkazy

Odkazujú na relevantné stránky, ktoré zvyčajne poskytujú dodatočné informácie o danej téme, prípadne zdroj týchto informácií. Tieto odkazy výrazne pomáhajú pri optimalizácii pre vyhľadávače a zlepšujú tak celkové hodnotenie od Google.

3. Prekliknuté stránky za návštevu

Predstavuje počet stránok na webe, ktoré ľudia navštívia predtým ako ho definitívne opustia. Pre zvýšenie šance na požadovanú konverziu je lepšie, ak je tento počet čo najvyšší.

4. Počet kľúčových slov

Kľúčové slová predstavujú výrazy, ktoré ľudia zadávajú do vyhľadávačov na internete. Čím je tento počet väčší, tým viac návštevníkov môže stránku navštíviť cez vyhľadávače.

5. Refferal traffic

Predstavuje návštevy, ktoré sa na vašu doménu dostali preklikom z inej domény.

Jedná sa napríklad o vnorené odkazy v článkoch na iných webových portáloch.

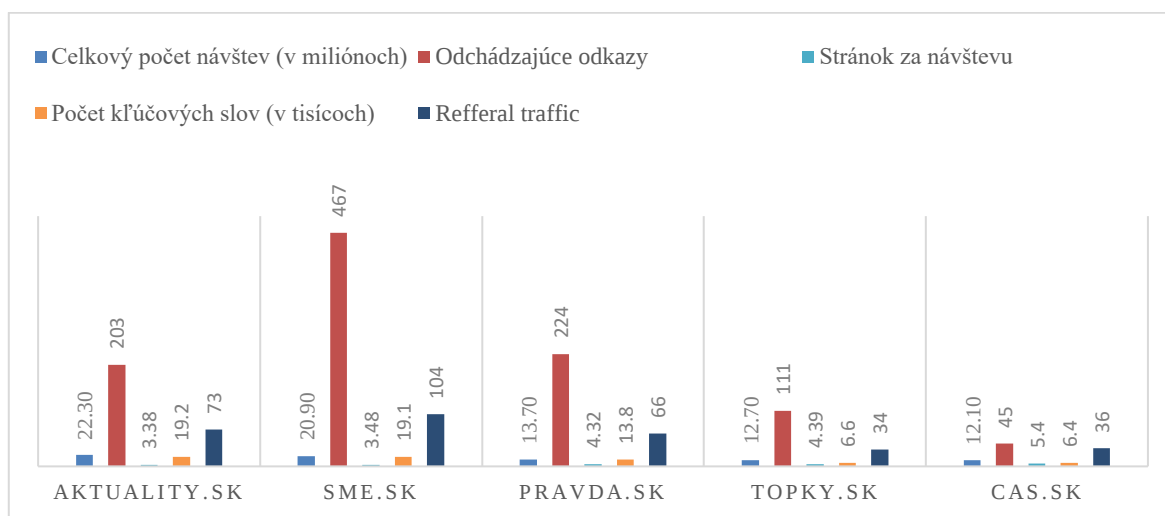
Na získanie potrebných údajov pre realizáciu porovnania využijeme verejne dostupné zdroje z webovej stránky www.similarweb.com. Similarweb je overený poskytovateľ informácií v oblasti digitálnej inteligencie, ktorý taktiež poskytuje služby webovej analýzy. Získané vstupné údaje sú v číselných hodnotách uvedené v tabuľke nižšie.

Tabuľka 6 Získané vstupné hodnoty pre skupinu kritérií A

	Celkový počet návštev (v mil.)	Odchádzajúce odkazy	Stránok za návštevu	Počet kľúčových slov (v tisícoch)	Refferal traffic
Aktuality.sk	22,3	203	3,38	19,2	73
Sme.sk	20,9	467	3,48	19,1	104
Pravda.sk	13,7	224	4,32	13,8	66
Topky.sk	12,7	111	4,39	6,6	34
Cas.sk	12,1	45	5,4	6,4	36

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 11 Grafické znázornenie získaných vstupných hodnôt pre skupinu kritérií A



Zdroj: vlastné spracovanie

Návštevnosť je kľúčovým prvkom k získavaniu finančných prostriedkov z reklamy a zvyšovaniu potencionálne žiadúcich konverzií na webe. Ako môžeme vidieť v grafe č. 11, v celkovom počte návštev za posledný mesiac (Február 2022) viditeľne dominuje portál Aktuality.sk. Na druhom mieste sa umiestnilo spravodajské médium SME.sk s počtom návštev 20.9 miliónov. Výrazne menší počet mali vo výsledkoch ostatné spravodajské médiá, ktorých počet návštev sa pohyboval v rozmedzí medzi 12.1 a 13.7 miliónov. V počte odchádzajúcich odkazov v prieskume najlepšie dopadol denník SME.sk, ktorý má až 467 odchádzajúcich odkazov zo svojej webovej stránky. Na druhom mieste sa umiestil denník Pravda.sk s počtom 224 a v tesnom závесе za nám denník Aktuality s počtom 203. Najmenej spomedzi výsledkov dosiahol Čas.sk, ktorý má len 45 odkazujúcich prepojení na iné webové stránky. V prípade stránok, ktoré používateľ navštíví pred tým ako definitívne opustí web, sa vo výsledkoch prieskumu najlepšie umiestil denník Čas.sk, ktorý reportuje skvelý index na úrovni 5,4 stránky za jednu návštevu. Na druhom a treťom mieste sa umiestnili Topky.sk a denník Pravda.sk v uvedenom poradí. Napriek najväčšej návštevnosti sa prekvapivo na poslednej pozícii umiestnil portál Aktuality.sk s priemerným počtom 3,38 stránky za návštevu. Podstatne odlišne tomu však je v prípade kľúčových slov, tu má portál Aktuality.sk viditeľnú prevahu avšak len s malým rozdielom od druhého denníka SME.sk. Pohybujeme sa na úrovni 19200 kľúčových slov pri portáli Aktuality.sk a denník SME.sk vykazuje len o 100 kľúčových slov menej, teda 19100. Na chvoste tohto prieskumu sa ocitli Topky.sk a denník Čas.sk s počtom kľúčových slov na úrovni približne 6500. Čo sa týka refferal traffic, teda návštev ktoré prichádzajú z inej domény na webovú stránku skúmaných spravodajských médií, najviac sme zaznamenali pri denníku SME.sk a to až 104. Na druhom

mieste sa umiestnili Aktuality.sk s počtom 73 domén odkazujúcich na webovú stránku a na treťom mieste sa umiestnil denník Pravda.sk s počtom 66. Len približne 36 a 34 domén odkazuje na denníky Cas.sk a Topky.sk.

V ďalšom kroku je nutné premeniť tieto číselné hodnoty na body. V metodike sme si určili, že body budeme udeľovať na stupnici od 0 (najhoršie) po 10 (najlepšie). Keďže číselné hodnoty v tabuľke predstavujú najvyšší dosiahnutý počet v našom kontexte za najlepší, nie je nutné ich akýmkoľvek spôsobom dodatočne upravovať a môžeme tak stanoviť bodové hodnotenie. Na výpočet použijeme vzorec uvedený v metodической časti. Po výpočte bodového hodnotenia dostávame hodnoty zobrazené v tabuľke číslo 7.

Tabuľka 7 Bodové hodnotenia sub-kritérií v skupine A.

	Celkový počet návštev	Odchádzajúce odkazy	Stránok za návštevu	Počet kľúčových slov	Refferal traffic
Aktuality.sk	10,00	4,35	6,26	10,00	7,02
Sme.sk	9,37	10,00	6,44	9,95	10,00
Pravda.sk	6,14	4,80	8,00	7,19	6,35
Topky.sk	5,70	2,38	8,13	3,44	3,27
Cas.sk	5,43	0,96	10,00	3,33	3,46

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky vyplýva, že najvyšší počet získal spravodajský portál SME.sk, ktorý zaznamenal veľmi dobré výsledky v počte odchádzajúcich odkazov a vysoký refferal traffic.

4.3.2 Skupina kritérií B – Subjektívne parametre

V tejto časti práce budeme analyzovať kritéria, ktoré budú hodnotené skupinou pozorovateľov. Pre získavanie vstupných dát sme si zvolili dotazníkovú metódu. Dotazník bude zdieľaný so vzorkou pätnástich náhodne vybraných respondentov vo vekovom rozmedzí od 18 do 65 rokov. Títo pozorovatelia budú predovšetkým posudzovať výsledky podľa vlastného uváženia s využitím ich znalostí a nadobudnutých skúseností. Títo pozorovatelia boli upovedomení, aby sa pokúsili o nestranné a čo najobjektívnejšie hodnotenie. Každému kritériu pre dané spravodajské médium môžu udeliť bodové hodnotenie na stupnici od 1 (najmenej) až po 10 (najviac).

Naši pozorovatelia budú posudzovať nasledujúce kritéria:

- **Vzhľad**

Prvým kritériom je vzhľad a teda práve to, čo si ako prvé používateľ všimne pri zobrazení akejkoľvek webovej stránky a zároveň v ňom vyvolá prvý dojem. Dobrý grafický dizajn musí obsahovať dávku kreativity, konzistentnosti a prispievať k prehľadnosti a dobrej čitateľnosti obsahu.

- **Čitateľnosť**

Toto kritérium možno zaradiť aj do kritéria vzhľad, avšak pri spravodajských médiách je práve čitateľnosť veľmi dôležitou súčasťou používateľského zážitku. V tomto kritériu naši pozorovatelia hodnotia najmä obsahovú časť, teda typ a veľkosť písma, kontrast a jeho celkové rozloženie a použitie na webe.

- **Intuitívnosť**

Intuitívnosť patrí medzi nie menej dôležité súčasti, ktoré prispievajú k dobrému používateľskému zážitku. Jej podstatou je schopnosť rýchlo pochopiť a naučiť sa pracovať s webovou stránkou a taktiež uchovať tieto znalosti pre prípadnú budúcu návštevu. Ideálnym príkladom intuitívnosti webovej stránky je, ak používateľ dosiahne svoj účel za akým na stránku prišiel vo veľmi krátkom čase a bez toho aby pri tom narazil na závažnejší problém, alebo sa stratil.

- **Inovatívnosť**

Môže mať niekoľko podôb avšak pri webovej stránke tu predovšetkým hodnotíme jej schopnosť predvídať naše budúce potreby. Príkladom môže byť pokročilý filter, ktorý dokáže nájsť článok na základe špecifických kritérií.

- **Funkčnosť**

Hodnotíme tu funkčnosť jednotlivých funkcionálít na webovej stránke. Príkladom nefunkčnosti môžu byť fatálne chyby v zobrazovaní obsahu, výpadky či nedefinované prepojenia.

- **Užívateľský zážitok**

Tu naši pozorovatelia hodnotili celkový dojem z používania webovej stránky.

V nasledujúcej časti získame výsledky prieskumu od skupiny pozorovateľov pre všetky spravodajské médiá, ktoré sú objektom nášho porovnávania. Pre lepšiu predstavu si ukážeme, ako vyzerajú vstupné údaje od skupiny pätnástich pozorovateľov.

Tabuľka 8 Ukážka získaných vstupných údajov pre webový portál Aktuality.sk

	Vzhľad	Čitateľnosť obsahu	Intuitívnosť	Užívateľský zážitok	Inovatívnosť	Funkčnosť
Hodnotiaci 1	7	7	8	5	9	7
Hodnotiaci 2	8	9	8	5	9	8
Hodnotiaci 3	8	10	9	7	9	10
Hodnotiaci 4	9	8	9	10	8	8
Hodnotiaci 5	10	7	7	10	7	9
Hodnotiaci 6	10	7	10	8	10	8
Hodnotiaci 7	8	10	8	7	9	7
Hodnotiaci 8	10	8	9	8	7	9
Hodnotiaci 9	8	6	10	9	10	7
Hodnotiaci 10	9	8	10	8	8	7
Hodnotiaci 11	7	7	7	10	9	9
Hodnotiaci 12	7	8	10	8	9	7
Hodnotiaci 13	7	8	8	7	10	8
Hodnotiaci 14	7	10	8	7	8	9
Hodnotiaci 15	10	8	10	7	8	10
Priemer	8,33	8,07	8,73	7,73	8,67	8,20

Zdroj: dotazník

V ďalšom kroku z týchto získaných údajov vypočítame aritmetický priemer pre každé kritérium. Tento aritmetický priemer vypočítame použitím vzorca:

$$x = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Tieto výsledky zaokrúhlime na dve desatinné miesta a zapíšeme do tabuľky číslo 9.

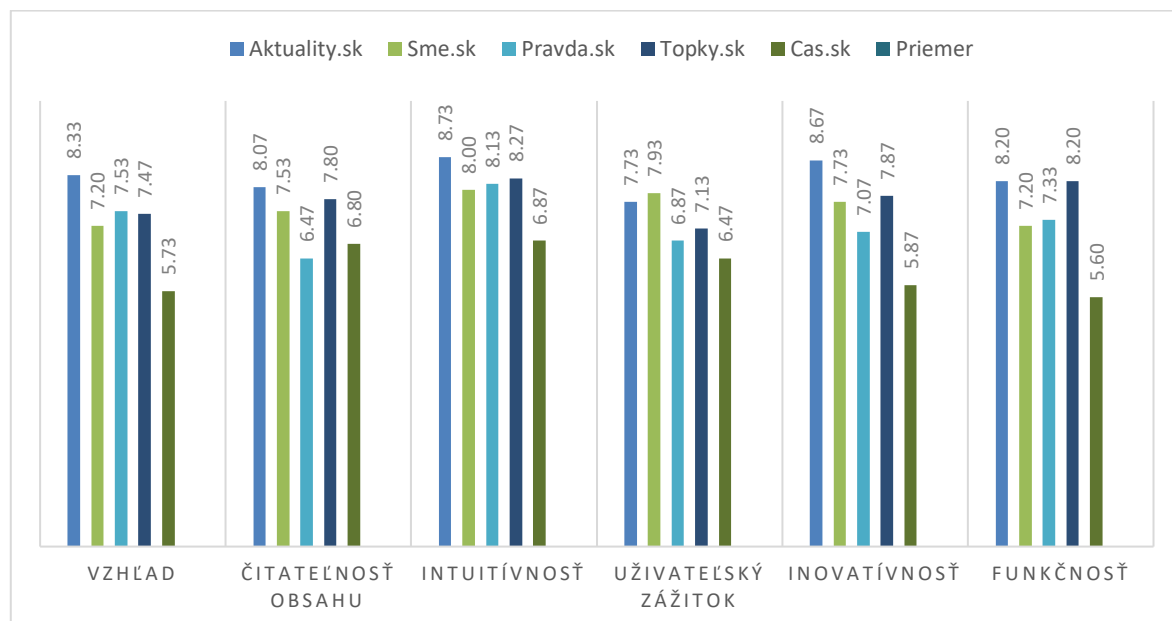
Tabuľka 9 Bodové hodnotenie kritérií po aplikácii vzorca

	Vzhľad	Čitateľnosť obsahu	Intuitívnosť	Užívateľský zážitok	Inovatívnosť	Funkčnosť
Aktuality.sk	8,33	8,07	8,73	7,73	8,67	8,20
Sme.sk	7,20	7,53	8,00	7,93	7,73	7,20
Pravda.sk	7,53	6,47	8,13	6,87	7,07	7,33
Topky.sk	7,47	7,80	8,27	7,13	7,87	8,20
Cas.sk	5,73	6,80	6,87	6,47	5,87	5,60

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre lepšiu prehľadnosť pridávame grafické zobrazenie dosiahnutých bodových výsledkov pre vybranú skupinu kritérií B.

Graf 12 Grafické zobrazenie bodových výsledkov od respondentov.



Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže toto bodové hodnotenie je v rovnakom bodovom rozsahu ako sme si stanovili v metodike, nie je nutné ho dodatočne upravovať. Celkové bodové hodnotenie bude pre nás priemerom všetkých výsledkov dosiahnutých spravodajskými médiami pre vybrané kritéria.

Tabuľka 10 Výsledné bodové hodnotenie skupiny kritérií B

	Vzhľad	Čitateľnosť	Intuitívnosť	Užívateľský zážitok	Inovatívnosť	Funkčnosť	Body
AKT	8,33	8,07	8,73	7,73	8,67	8,20	8,29
SME	7,20	7,53	8,00	7,93	7,73	7,20	7,60
PRA	7,53	6,47	8,13	6,87	7,07	7,33	7,23
TOP	7,47	7,80	8,27	7,13	7,87	8,20	7,79
CAS	5,73	6,80	6,87	6,47	5,87	5,60	6,22

Zdroj: vlastné spracovanie

Najvyšší počet bodov získalo spravodajské médium Aktuality.

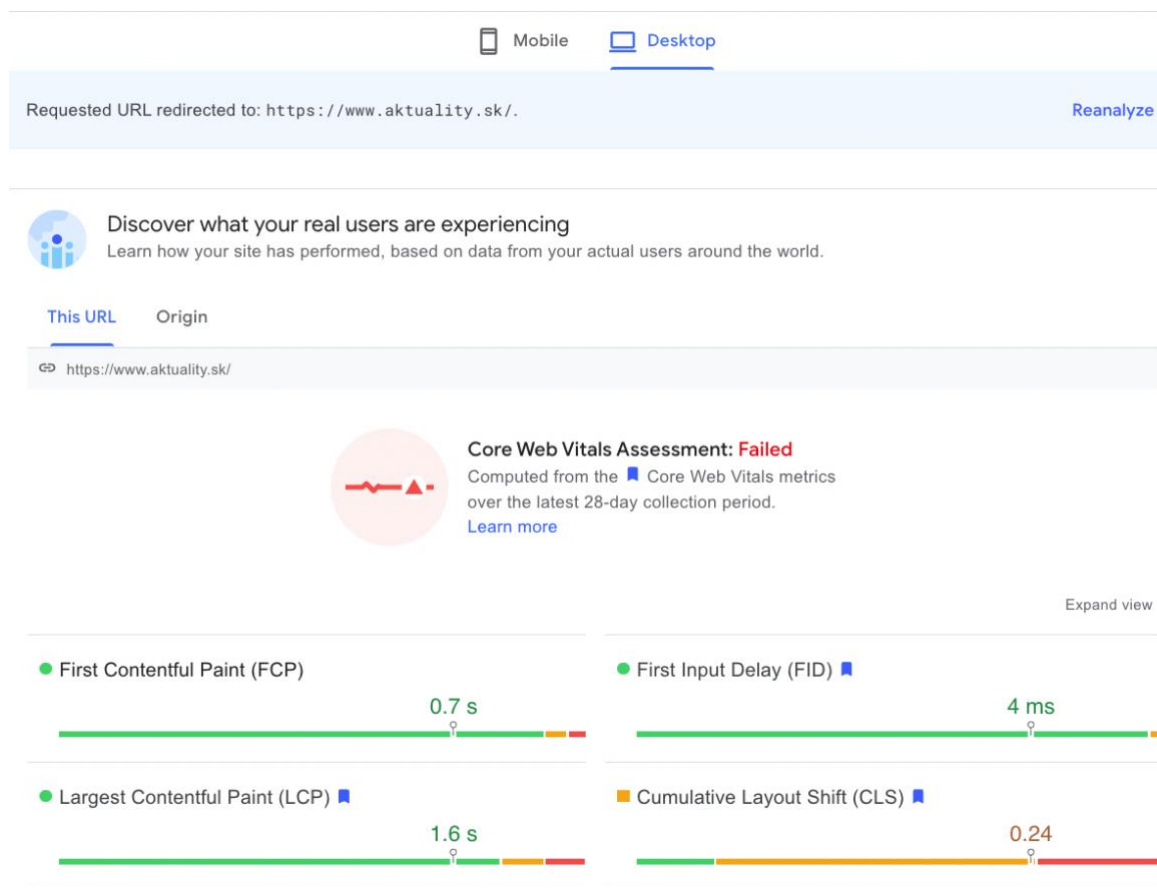
4.3.3 Skupina kritérií C – Výkonnosť Desktop

V nasledujúcej časti našej práce zhodnotíme výkonnosť jednotlivých webových stránok vybraných spravodajských médií. Ak by sme požiadali rôzne typy profesií o zhodnotenie výkonnosti, dostali by sme diametrálne odlišné názory. Grafický dizajnér by sa pri hodnotení primárne pozeral na vizuálne aspekty webu, naopak programátor na jej funkcionality. Čo však návštevníkov v súčasnosti najviac zaujíma je rýchlosť načítania. Keďže technológie idú závratným tempom dopredu, ľudia kladú čoraz väčšie nároky na výkonnosť zariadení. Inak tomu nie je ani pri webových stránkach či aplikáciách. Túto výkonnosť teda môžeme merať dvomi spôsobmi – objektívne a subjektívne. Objektívne meranie, ktoré uskutočníme v tejto kapitole charakterizujú najmä rýchlostné metriky akými sú:

- **First contentful paint (FCP)** je ukazovateľ, ktorý nám meria za aký čas sa návštevníkovi vykreslí prvý text alebo obrázok.
- **Speed index (SI)** meria rýchlosť zobrazovania obsahu pri procese načítavania stránky.
- **Time to interactive (TTI)** meria čas, za aký je webová stránka plne pripravená na interakciu používateľa.
- **Total blocking time (TBT)** meria celkový čas, ktorý používateľ nemôže pracovať s webovou stránkou, či už sa jedná o klikanie myšou, alebo písanie na klávesnici.
- **Largest contentful paint (LCP)** predstavuje čas, za aký sa zobrazí najväčší textový súbor alebo obrázok na webe. Najväčší v tomto kontexte chápeme ako súbor s najväčšou veľkosťou (napr. v MB).
- **Cumulative layout shift (CLS)** je indikátor, ktorý meria vizuálnu stabilitu prvkov na webovej stránke. Jedná sa o nečakané zmeny či už v štruktúre webu alebo jeho prvkami. Ako príklad môžeme uviesť, že užívateľ chce kliknúť na reklamný banner, avšak nemôže to urobiť kvôli tomu že banner náhle zmení polohu.

Všetky uvedené metriky sú vyvinuté spoločnosťou Google s cieľom identifikovať nedostatky, ktoré prevádzkovateľom webových stránok pomôžu zlepšiť používateľský zážitok a činnosť na webe. Pre získanie týchto informácií sme použili online nástroj PageSpeed Insights od spoločnosti Google, ktorý je verejne dostupný na URL adrese <https://pagespeed.web.dev/>. Taktiež je možné získať tieto metriky prostredníctvom integrovaného nástroja Lighthouse, ktorý možno vložiť priamo do internetového prehliadača Google Chrome. Prikladáme taktiež náhľad ako vyzerá takýto audit v tomto nástroji.

Obrázok 4 Náhľad online nástroja pre získavanie metrík – PageSpeed Insights



Zdroj: PageSpeed. Výsledok prieskumu pre webovú stránku: www.aktuality.sk [online], 2022. Dostupné na: <https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Faktuality.sk%2F>

Na základe získaných metrík sme zostavili nasledujúcu tabuľku.

Tabuľka 11 Získané vstupné hodnoty pre skupinu kritérií C

	First contentful paint	Speed index	Time to interactive	Total blocking time	Largest contentful paint	Cumulative layout shift
AKT	1,0	2,1	3,8	210	1,6	0,138
SME	0,90	2	3,6	420	1,8	0,015
PRA	1,40	3	6,9	420	1,7	0,036
TOP	1,40	2,2	4,5	60	2,9	0,014
CAS	1,70	3,4	6,7	170	3,2	0,221

Zdroj: vlastné spracovanie

V prvom kroku nepoužijeme na výpočet bodového hodnotenia vzorec ako pri skupine kritérií A, ale výpočet uskutočníme prostredníctvom váh a metrík, ktoré využíva

samotný nástroj Lighthouse od spoločnosti Google. Následne aplikujeme náš vzorec a udelíme body na stupnici od 1 do 10.

Nástroj Lighthouse vyhodnotil váhy pre jednotlivé parametre nasledovne:

Tabuľka 12 Váhy priradené k skupine parametrom C

Skratka	Parameter	Váha	Merná jednotka
FCP	First Contentful Paint	10%	sekunda
SI	Speed Index	10%	sekunda
LCP	Largest Contentful Paint	25%	sekunda
TTI	Time to Interactive	10%	sekunda
TBT	Total Blocking Time	30%	milisekunda
CLS	Cumulative Layout Shift	15%	skóre

Zdroj: vlastné spracovanie

Vzorec pre výpočet výsledného bodového hodnotenia však netvorí len váhy. Spoločnosť Google prostredníctvom svojho nástroja Lighthouse združuje výkonnostné metriky a hypotézy na základe ktorých vytvára takzvané výkonnostné normy. Tieto normy zostavuje na základe údajov, ktoré vykazujú najvýkonnejšie weby. Teda čím bližšie je hodnota našej skúmanej webovej stránky k aktuálne najvyššej hodnote vykazovanej najvýkonnejšími webovými stránkami, tým lepšie skóre jej udelí. Následne každej hodnote pre daný parameter priradí skóre v rozsahu od 0 do 100, pričom nula je najmenej a najvyššie možné dosiahnuteľné skóre je 100. Výsledky jednotlivých metrik sa následne spriemerujú do výsledného skóre. Tieto výsledky sú zobrazené v poslednom stĺpci našej tabuľky.

Tabuľka 13 Bodové hodnotenie PageSpeed Insights pre skupinu kritérií C

	First contentful paint	Speed index	Time to interactive	Total blocking time	Largest contentful paint	Cumulative layout shift	Bodové hodnotenie (Lighthouse)
AKT	1,0	2,1	3,8	210	1,6	0,138	67
SME	0,90	2	3,6	420	1,8	0,015	67
PRA	1,40	3	6,9	420	1,7	0,036	56
TOP	1,40	2,2	4,5	60	2,9	0,014	71
CAS	1,70	3,4	6,7	170	3,2	0,221	50

Zdroj: vlastné spracovanie

Bodové hodnotenie od spoločnosti Google je na škále od 0 do 100. My v našej praktickej časti pracujeme s bodovým hodnotením na škále od 0 do 10. Je preto nutné tieto

výsledné hodnoty pretransformovať na našu škálu bodovania. Výsledné hodnoty môžete vidieť v tabuľke číslo 14 vo farebne odlišenom stĺpci.

Tabuľka 14 Výsledné bodové hodnotenie kritérií skupiny C

	First contentful paint	Speed index	Time to interactive	Total blocking time	Largest contentful paint	Cumulative layout shift	Bodové hodnotenie
AKT	1,0	2,1	3,8	210	1,6	0,138	9,44
SME	0,90	2	3,6	420	1,8	0,015	9,44
PRA	1,40	3	6,9	420	1,7	0,036	7,89
TOP	1,40	2,2	4,5	60	2,9	0,014	10,00
CAS	1,70	3,4	6,7	170	3,2	0,221	7,04

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledných hodnôt v tabuľke môžeme konštatovať, že na prvom mieste vo výkonnosti webovej stránky sa umiestnilo spravodajské médium Topky.sk s bodovým hodnotením 71 bodov (Lighthouse) a v nami zvolenej škále s plným počtom, teda 10 bodov. Na druhom mieste sa umiestnili dva webové portály spravodajských médií Aktuality.sk a Sme.sk s rovnakým počtom bodov 67 (Lighthouse) a 9,44 bodu v našom hodnotení. Na poslednom mieste sa umiestnila webová stránka spravodajského denníka Cas.sk, ktorá získala presne 50 bodov od Lighthouse a v našom hodnotení 7,04 bodu.

4.3.4 Skupina kritérií D – Výkonnosť Mobil

V tejto časti si podobne ako v predchádzajúcej skupine kritérií C, zhodnotíme výkonnosť prostredníctvom PageSpeed Insights avšak na mobilných zariadeniach. Podľa webovej stránky StatCounter, ktorá od roku 1999 zaoberá analýzou návštevnosti webových stránok až 56.05% percent z celkových zariadení využíva webové služby prostredníctvom mobilných telefónov. Preto môžeme konštatovať, že pri responzivite a teda aj celkovej výkonnosti, musia spravodajské portály klásť čoraz väčší dôraz na optimalizáciu webu pre mobilné zariadenia. Pre účely benchmarkingu a získania údajov výkonnostných metrík použijeme podobne ako pri Desktope nástroj od spoločnosti Google. Váhy zohľadnené pri výpočte ostávajú rovnaké ako v podkapitole 4.6.1 Skupina kritérií C- Výkonnosť Desktop.

Nasledujúca tabuľka nám interpretuje získané údaje a v poslednom zvýraznenom zelenom stĺpci môžeme vidieť získané bodové hodnotenie od Lighthouse.

Tabuľka 15 Získané vstupné hodnoty pre skupinu kritérií D

	First contentful paint	Speed index	Time to interactive	Total blocking time	Largest contentful paint	Cumulative layout shift	Mobil - bodové hodnotenie
AKT	2,6	8,4	17,9	1990	8,5	0,081	20
SME	2,9	6,7	16,7	4060	7,1	0,088	25
PRA	5,8	12,3	27,6	5820	7,2	0,032	17
TOP	4,6	10,9	22,9	1410	7,1	0,202	17
CAS	7,7	12,1	23	880	16,8	0,27	17

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť, úroveň výkonnosti pozorovaných webových stránok na mobilných zariadeniach je podstatne nižšia ako sme pozorovali pri Desktope. Z nasledujúceho vyplýva, že spravodajské médiá neoptimalizujú mobilné verzie dostatočne čo môže viesť k odradeniu potencionálnych návštevníkov, horšej pozícií vo vyhľadávači, či dokonca výraznému zvýšeniu okamžitého odchodu návštevníkov. V nasledujúcej tabuľke zrealizujeme výsledné bodové hodnotenie pri ktorom upravíme hodnoty na stupnicu 0 - 10 bodov. Na rozdiel od kritérií skupiny A, nebudeme upravovať všetky hodnoty v tabuľke, keďže ich charakter neumožňuje aplikovať relatívne stanovenie maximálnej dosiahnutej hranice. V oblasti výkonnosti budeme teda bodovať len výsledné hodnotenie, ktoré využíva pre výpočet váhy aj metrické skóre spoločnosti Google.

Tabuľka 16 Bodové hodnotenie pre skupinu kritérií D.

	First contentful paint	Speed index	Time to interactive	Total blocking time	Largest contentful paint	Cumulative layout shift	Bodové hodnotenie
AKT	2,6	8,4	17,9	1990	8,5	0,081	8,00
SME	2,9	6,7	16,7	4060	7,1	0,088	10,00
PRA	5,8	12,3	27,6	5820	7,2	0,032	6,80
TOP	4,6	10,9	22,9	1410	7,1	0,202	6,80
CAS	7,7	12,1	23	880	16,8	0,27	6,80

Zdroj: vlastné spracovanie

Najvyšší počet bodov získal spravodajský portál SME, na druhom mieste sa umiestnilo spravodajské médium Aktuality a s rovnakým počtom bodov 6,80 sa na treťom mieste umiestnili spravodajstvá Pravda, Topky a Nový Čas.

4.3.5 Skupina kritérií E – Kľúčové slová

Nasledujúca časť bude zameraná na hodnotenie pozícií výsledkov vyhľadávania pre vybrané kľúčové slová. Keďže je na Slovensku dlhodobo najpopulárnejší vyhľadávač Google, použijeme pre naše porovnanie výsledky práve z neho. V ďalšom kroku je nutné definovať si relevantné a kvalitné kľúčové slová, ktoré nie len sumarizujú konkrétnu tému, ale predovšetkým majú o nich naši potencionálni zákazníci najväčší záujem. Pri tvorbe týchto slov sme sa snažili čo najviac priblížiť mysleniu návštevníka. Pre spravodajské médiá je typické, že svoje články a reportáže cielia na veľký počet interakcií. Tento cieľ dosahujú najmä pri najaktuálnejších spoločných témach kategorizovaných do niekoľkých skupín. Pre tento výskum teda navrhujeme tieto kľúčové slová:

KW1. Spravodajstvo

KW2. Politika

KW3. Ekonomika

KW4. Správy

KW5. Šport

Hodnotíme len prvých 16 pozícií a pokiaľ sa spravodajstvo umiestni na horšej pozícií ako toto stanovené maximum, udelíme hodnotu N/A.

Tabuľka 17 Poradie vo výsledkoch vyhľadávania (Google)

	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5
Aktuality.sk	1	2	5	1	1
Sme.sk	3	N/A	1	4	2
Pravda.sk	7	N/A	2	2	3
Topky.sk	2	5	N/A	8	N/A
Cas.sk	N/A	4	N/A	3	5

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšom kroku je nutné premeniť získané vstupné údaje na číselné hodnoty. Kľúčové slová, ktoré majú pozíciu vo vyhľadávači vyjadrenú ako N/A, dostanú číselnú hodnotu 16 ako najhoršiu možnú v tomto porovnaní.

Tabuľka 18 Pozícia vo výsledkoch vyhľadávania (Google)

	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5
Aktuality.sk	1	2	5	1	1
Sme.sk	3	16	1	4	2
Pravda.sk	7	16	2	2	3
Topky.sk	2	5	16	8	16
Cas.sk	16	4	16	3	5

Zdroj: vlastné spracovanie

Aby platilo pravidlo, že najlepšia pozícia vo vyhľadávaní dostane najvyšší počet bodov, musíme tieto číselné hodnoty premeniť na body.

Pre tento výpočet použijeme nasledujúci vzorec:

Obrázok 4 Vzorec pre výpočet bodového hodnotenia pre skupinu kritérií E (MS Excel)

 **=MAX(C12:G16)-C12**

Zdroj: vlastné spracovanie

Zoberieme teda najvyššiu hodnotu v tabuľke (hodnotu 16) a odpočítame od nej číselné vyjadrenie pozície vo vyhľadávači.

Tabuľka 19 Bodové hodnotenie skupiny kritérií E

	KW1 (počet bodov)	KW2 (počet bodov)	KW3 (počet bodov)	KW4 (počet bodov)	KW5 (počet bodov)
Aktuality.sk	15	14	11	15	15
Sme.sk	13	0	15	12	14
Pravda.sk	9	0	14	14	13
Topky.sk	14	11	0	8	0
Cas.sk	0	12	0	13	11

Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednom kroku upravíme bodové hodnotenie na používaný rozsah 0 – 10 bodov.

Tabuľka 20 Výsledné bodové hodnotenie skupiny kritérií E na stupnici 0 – 10 bodov

	KW1 (výsledný počet bodov)	KW2 (výsledný počet bodov)	KW3 (výsledný počet bodov)	KW4 (výsledný počet bodov)	KW5 (výsledný počet bodov)	Výsledné bodové hodnotenie
Aktuality.sk	10	10	7	10	10	9,47
Sme.sk	9	0	10	8	9	7,20
Pravda.sk	6	0	9	9	9	6,67
Topky.sk	9	8	0	5	0	4,50
Cas.sk	0	9	0	9	7	4,91

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledným hodnotením pre nás bude priemer získaných bodov zaokrúhlený na dve desatinné miesta. Ako môžeme vidieť, z tabuľky č. 20 nám vyplýva, že najvyšší počet bodov dosiahlo spravodajské médium Aktuality.sk. Na poslednom mieste sa v tomto prieskume umiestilo spravodajské médium Topky.sk.

4.3.6 Skupina kritérií F – Sociálne siete

V tejto časti našej práce budeme hodnotiť, ako jednotlivé spravodajské médiá využívajú svoje sociálne siete. Ako uvádzame v teórii, sociálne siete sú v dnešnej dobe na popredných priečkach spomedzi všetkých digitálnych nástrojov, ktoré spoločnosti využívajú. Sociálne siete neboli primárne vytvorené za účelom predaja či prenájmu reklamného obsahu. Ľudia sa na tieto siete chodia predovšetkým zabávať a zdieľať svoje záujmy. Postupne sa však stali neoddeliteľnou súčasťou marketingu a pochybnosti a nedôvera voči tomuto nástroju vystriedali otázky:

- *Ako tento digitálny nástroj čo najlepšie využiť a získať nových zákazníkov?*
- *Ako zvýšiť povedomie o značke či vybudovať imidž?*
- *Aký obsah našich fanúšikov zaujíma a zvýši návštevnosť našej webovej stránky?*

Aby tieto médiá získali odpovede na svoje otázky, musia získavať a analyzovať údaje z ich aktivity. V našom prieskume budeme analyzovať aktivitu na dvoch sociálnych sieťach

Facebook a Instagram. V prvom kroku si predstavíme subkritériá, ktoré budeme v tejto časti hodnotiť:

- **Počet sledovateľov** - tento údaj nám hovorí o tom, koľko ľudí spravodajské médium aktívne sleduje. Publikovaný obsah sa teda týmto sledovateľom zobrazí priamo na ich nástenke.
- **Počet príspevkov (za deň)** - určuje koľko textov, obrázkov či pre-zdieľaní spravodajské médium publikuje na svojej sociálnej sieti.
- **Priemerný počet komentárov** - tento údaj hovorí o priemernom počte komentárov pod príspevkom na sociálnej sieti.
- **Priemerný počet reakcií** - jedná sa o priemerný počet reakcií pod príspevkom. Tieto reakcie môžu byť na sociálnej sieti Facebook rôzne, teda aj negatívne, avšak budeme ich v tomto kritériu sumarizovať ako pozitívnu aktivitu používateľov, ktorá vedie k diskusiám či návšteve.

Na získanie vstupných údajov pre toto porovnanie sme využili metódu pozorovania. V Februári 2022 sme sledovali dennú aktivitu spravodajských médií na svojich sociálnych sieťach a zapisovali údaje do tabuľky č. 21. Priemer je realizovaný na vzorke posledných pätnástich príspevkoch v deň realizácie tohto pozorovania.

Tabuľka 21 Získané vstupné údaje prostredníctvom metódy pozorovania

Sociálna sieť – Facebook.com										
	Aktuality.sk		Pravda		Topky.sk		Nový čas		SME	
	K	R	K	R	K	R	K	R	K	R
1.	6	12	138	280	0	13	0	10	12	221
2.	23	106	0	1	12	13	7	19	1	4
3.	9	12	0	9	1	1	0	4	0	6
4.	78	36	27	82	56	80	40	66	9	1
5.	6	477	51	169	16	15	262	459	13	23
6.	1	25	5	35	1	8	44	48	3	13
7.	7	12	2	2	1	30	161	279	32	71
8.	0	62	0	2	411	307	0	1	16	81
9.	8	28	113	194	31	173	10	34	25	18
10.	9	38	0	2	23	14	1	41	95	158
11.	35	34	185	40	1	1	16	31	2	3
12.	22	284	0	232	353	391	227	753	103	250
13.	0	261	351	1	8	22	3	9	0	7
14.	8	31	7	997	3	9	41	79	22	42
15.	218	193	0	8	79	36	0	4	15	26
Ø	29	107	59	137	66	74	54	122	23	62

Zdroj: vlastné spracovanie

Legenda:

K – Počet komentárov pod príspevkom

R - Počet reakcií pod príspevkom

Ø – Priemer všetkých hodnôt pre dané kritérium

Podobne ako pre sociálnu sieť Facebook.com, sme uskutočnili pozorovanie aktivity na sociálnej sieti Instagram. Hlavným rozdielom pri tejto sociálnej sieti je predovšetkým spôsob zobrazovania obsahu. Facebook by mal rozprávať príbeh, alebo byť prepojený s významnou udalosťou či spoločenskou témou. Instagram má skôr inšpirovať a navodiť emócie prostredníctvom kreatívneho obsahu. Pri dlhom scrollovaní na nástenke musí príspevok predovšetkým upútať pozornosť používateľov, aby mu venovali čas. Pozrime si teda, aké hodnoty získali jednotlivé spravodajské médiá na sociálnej sieti Instagram.

Tabuľka 22 Získané vstupné údaje prostredníctvom metódy pozorovania

Sociálna sieť - Instagram										
	Aktuality.sk		Pravda		Topky.sk		Nový čas		SME	
	K	R	K	R	K	R	K	R	K	R
1.	3	393	1	43	1	16	7	44	12	496
2.	21	1647	0	12	3	27	6	98	4	915
3.	6	794	0	21	1	54	1	111	24	1366
4.	21	1115	1	43	1	28	3	86	6	682
5.	33	679	1	15	0	21	3	69	14	1210
6.	76	2039	0	5	4	91	6	112	16	1816
7.	13	355	2	49	1	53	1	137	3	707
8.	65	852	1	11	9	72	1	101	23	831
9.	15	665	0	17	40	222	0	129	49	2318
10.	62	1244	0	22	25	245	2	80	2	401
11.	22	1000	6	33	2	25	2	126	0	292
12.	82	1246	0	66	8	49	2	129	26	2347
13.	34	475	0	32	6	70	4	180	41	1633
14.	28	964	1	42	6	89	0	83	16	1112
15.	38	992	1	28	23	114	0	70	15	936
Ø	35	964	1	29	9	78	3	104	17	1137

Zdroj: vlastné spracovanie

Legenda:

K – Počet komentárov pod príspevkom

R - Počet reakcií pod príspevkom

Ø – Priemer všetkých hodnôt pre dané kritérium

Pre lepšiu prehľadnosť a prezentáciu sme si výsledky spriemerovali.

Tabuľka 23 Zhrnutie získaných vstupných údajov

Sociálna sieť - Facebook				
	Počet sledovateľov (v tisícoch)	Príspevky (za deň)	Priemerný počet komentárov	Priemerný počet páči sa mi to
Aktuality.sk	330,25	25	29	107
SME	179,91	20	23	62
Pravda	149,87	22	59	137
Topky.sk	425,00	30	66	74
Nový čas	501,84	26	74	54
Sociálna sieť - Instagram				
	Počet sledovateľov (v tisícoch)	Počet príspevkov (za deň)	Priemerný počet komentárov	Priemerný počet reakcií
Aktuality.sk	71	10	35	964
SME	65	12	17	1137
Pravda	8	8	1	29
Topky.sk	36	12	9	78
Nový čas	22	14	3	104

Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednom kroku realizujeme prepočet bodov tak, aby boli finálne hodnoty na škále od 0 po 10 ako v predošlých porovnaniach. Aktuálne hodnoty teda vydáme maximálnymi hodnotami v danom kritériu a tento medzi-výpočet následne vynásobíme desiatimi. Pre lepšiu presnosť výsledného benchmarkingu toto bodové hodnotenie zaokrúhľujeme na dve desatinné miesta. Výsledky tohto prepočtu sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke číslo 24.

Tabuľka 24 Bodové hodnotenie skupiny kritérií F na stupnici 0 – 10 bodov

Facebook					
	Počet sledovateľov (v tisícoch)	Príspevky (za deň)	Priemerný počet komentárov	Priemerný počet páči sa mi to	Celkový priemer
Aktuality.sk	6,58	8,33	3,92	7,81	6,66
Sme.sk	3,59	6,67	3,11	4,53	4,48
Pravda.sk	2,99	7,33	7,97	10,00	7,07
Topky.sk	8,47	10,00	8,92	5,40	8,20
Cas.sk	10,00	8,67	10,00	3,94	8,15
Instagram					
	Počet sledovateľov	Počet príspevkov (za deň)	Priemerný počet komentárov	Priemerný počet reakcií	Celkový priemer
Aktuality.sk	10,00	7,14	10,00	8,48	8,91
Sme.sk	9,17	8,57	4,86	10,00	8,15
Pravda.sk	1,14	5,71	0,29	0,26	1,85
Topky.sk	5,07	8,57	2,57	0,69	4,23
Cas.sk	3,16	10,00	0,86	0,91	3,73

Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže túto časť hodnotíme z komplexného hľadiska využívania sociálnych sietí, prevedieme tieto vypočítané hodnoty do výslednej tabuľky a vypočítame celkový priemer všetkých bodových výsledkov pre Facebook a Instagram spoločne.

Tabuľka 25 Výsledné bodové hodnotenie skupiny kritérií F na stupnici 0 – 10 bodov

Názov	Celkový priemerný počet bodov
Aktuality.sk	7,78
SME	6,31
Pravda	4,46
Topky.sk	6,21
Nový čas	5,94

Zdroj: vlastné spracovanie

Na prvom mieste sa v tomto porovnaní umiestnil spravodajský denník Aktuality. Na druhom mieste sa umiestnil denník SME a len o niečo menej bodov získalo spravodajské médium Topky.

4.4 Benchmarking – Výpočet finálnych výsledkov

Výsledky nášho porovnávania v každej skupine kritérií zosumarizujeme do jednej tabuľky a následne aplikujeme pridelené váhy. Následne tieto výsledky porovnáme a stanovíme výsledné poradie benchmarkingu. Keďže boli všetky výsledky v jednotlivých skupinách kritérií počítané v stanovenom rozsahu od 1 do 10, nebudeme ich dodatočne upravovať a ponecháme aj zaokrúhlenie na dve desatinné miesta.

Tabuľka 26 Sumarizácia výsledkov bodovania v jednotlivých skupinách kritérií

	WO	WS	VD	VM	GP	SS
	Kritérium A	Kritérium B	Kritérium C	Kritérium D	Kritérium E	Kritérium F
AKT	7,55	8,29	9,44	8,00	9,47	7,78
SME	9,39	7,60	9,44	10,00	7,20	6,31
PRA	6,27	7,23	7,89	6,80	6,67	4,46
TOP	5,34	7,79	10,00	6,80	4,50	6,21
CAS	5,43	6,22	7,04	6,80	4,91	5,94

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne na výsledky každej skupiny kritérií aplikujeme váhy, ktoré sme si stanovili na začiatku tejto kapitoly. Výsledným hodnotením v tomto prípade bude súčet týchto výsledkov, ktorý už nebudeme dodatočne upravovať. Dostaneme tak výsledné skóre, na základe ktorého dokážeme stanoviť finálne poradie. Tieto údaje sú zobrazené v tabuľkách 27 a 28.

Tabuľka 27 Výsledné bodové hodnotenie po aplikácii váh

Skratka:	WO	WS	VD	VM	GP	SS	Výsledné skóre
Ozn.	Kritérium A	Kritérium B	Kritérium C	Kritérium D	Kritérium E	Kritérium F	
Váhy:	20%	15%	20%	20%	15%	10%	
AKT	1,51	1,89	1,89	1,60	1,42	0,78	9,08
SME	1,88	1,14	1,89	2,00	1,08	0,63	8,62
PRA	1,25	1,08	1,58	1,36	1,00	0,45	6,72
TOP	1,07	1,17	2,00	1,36	0,68	0,62	6,89
CAS	1,09	0,93	1,41	1,36	0,74	0,59	6,12

Zdroj: vlastné spracovanie

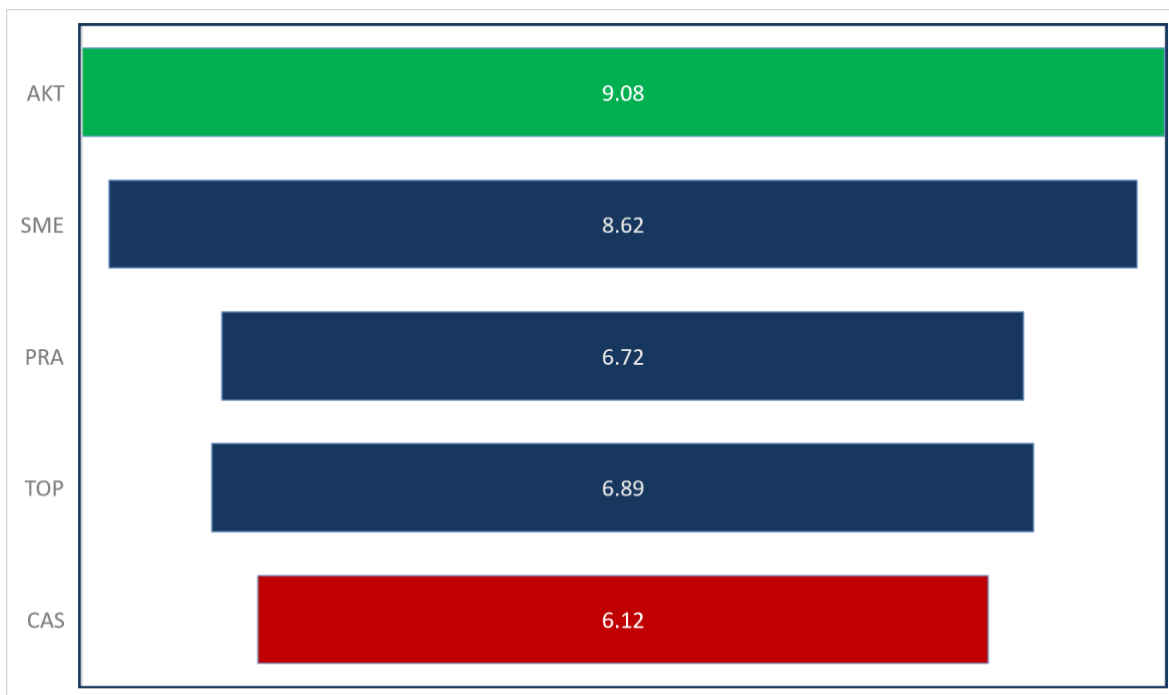
Tabuľka 28 Výsledné poradie realizovaného benchmarkingu

Prevádzkovateľ	URL adresa	Skratka	Body (0 - 10)	Poradie
Ringier Slovakia Media s.r.o.	Aktuality.sk	AKT	9,08	1.
Petit Press, a.s.	Sme.sk	SME	8,62	2.
OUR MEDIA SR a. s. 2022	Pravda.sk	PRA	6,72	4.
Zoznam, s.r.o.	Topky.sk	TOP	6,89	3.
FPD Media, a. s..	Cas.sk	CAS	6,12	5.

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v tabuľke č. 28, s počtom bodov 9,08 sa najlepšie umiestnilo spravodajské médium Aktuality.sk. Tesne za ním sa umiestnil denník Sme.sk s počtom bodov 8,62 čo predstavuje rozdiel menej ako päť desatín bodu. O niečo výraznejší pokles bodov sme zaznamenali pri spravodajskom portáli Topky.sk, ktoré sa umiestnilo na treťom mieste s veľmi tesným rozdielom menej ako dve desatiny bodu pred štvrtým spravodajstvom Pravda.sk. Na poslednom mieste sa umiestnil denník Čas.sk s počtom bodov 6,12. Môžeme konštatovať výraznejší rozdiel medzi druhým a tretím miestom a to o necelé dva body. Aktuality potvrdili svoju pozíciu jednotky na slovenskom trhu. Porovnanie získaných bodových výsledkov si môžete pozrieť v grafe číslo 13.

Graf 13 Výsledné bodové hodnotenie spravodajských médií



Zdroj: vlastné spracovanie

4.5 Identifikácia slabých miest

Získané údaje z našich prieskumov nám pomôžu identifikovať slabé miesta vo využívaní digitálnych nástrojov. Keďže je náš prieskum primárne orientovaný na webovú stránku, sekundárnym výsledkom našich odporúčaní môže byť lepšia koncentrácia na nedostatky webovej stránky a teda zlepšenie pozície vo vyhľadávači, zvýšenie výkonnosti na všetkých zariadeniach a v neposlednom rade zvýšenie návštevnosti, ktoré môže spôsobiť rast tržieb. Predtým než sformulujeme odporúčania pre zlepšenie, je nutné zanalyzovať nedostatky.

Zoznam hlavných nedostatkov, plynúcich z nášho prieskumu:

- Veľmi nízky počet odchádzajúcich odkazov z webovej stránky
Celkový počet odchádzajúcich odkazov na webovej stránke zvyšuje úroveň popularity pre vyhľadávače. Čím nižší je tento počet, tým horšie skóre robot udelí. Dôsledkom môže byť, že webová doména získa horšiu pozíciu vo vyhľadávači.
- Nízky refferal traffic
Refferal traffic predstavuje množstvo domén, ktoré posielajú návštevníkov na portál Čas.sk. Keďže tento ukazovateľ je v porovnaní s konkurenciou nízky, a teda len 28 webových stránok odkazuje na toto médium.
- Nízky počet kľúčových slov
Nízky počet kľúčových slov nemusí znamenať nič zlé, pokiaľ sú kvalitné a relevantné. Relevantnosť však nebola preukázaná ani v skupine kritérií E, kde tento denník získal 4,91 bodu a umiestnil sa na predposlednom mieste.
- Celkový vzhľad webovej stránky a nízka Inovatívnosť
Celkový vzhľad webovej stránky získal v skupine kritérií B len 5,73 bodu, čo je v porovnaní s konkurenčnými spravodajskými médiami naozaj málo. Výrazne menší počet bodov tento denník získal aj v kritériu inovatívnosti a to konkrétne 5,87 bodu.
- Vysoké hodnoty : Speed index a largest contentful paint
Načítanie stránky je výrazne pomalšie čo môže spôsobiť zlý používateľský zážitok, či okamžité opustenie webovej stránky. Hodnoty sú vysoké ako pri Desktope tak aj na mobilnom zariadení.
- Nesprávny výber kľúčových slov
Výber kľúčových slov sa nezdá byť úplne správny. Nasvedčujú tomu výsledky skupiny kritérií E, kde sa spravodajské médium umiestnilo na štvrtej pozícií so ziskom bodov 4,91.

5 Diskusia

V samotnom závere našej práce sformulujeme konkrétne odporúčania pre spravodajské médium Nový Čas. Primárnym cieľom týchto odporúčaní bude zlepšenie jeho východiskovej pozície v budúcich porovnávaniach a celkové zlepšenie konkurencieschopnosti. Predpokladáme, že po aplikácii nami stanovených odporúčaní dosiahneme tieto sekundárne ciele:

- zlepšenie pozície vo vyhľadávači Google
- zvýšenie návštevnosti webovej stránky
- zlepšenie výkonnosti ako pre Desktop tak aj pre mobilné zariadenia
- lepšia použiteľnosť stránky
- lepšie indexovanie stránky robotmi (SEO)

Kombináciou týchto odporúčaní prirodzene očakávame aj nárast tržieb. Vo formulácii našich odporúčaní budeme vychádzať zo získaných údajov kapitoly číslo 4.

Odporúčanie č.1

Zvýšiť počet odchádzajúcich a spätných odkazov

Zvyšovanie odchádzajúcich a spätných odkazov pomôže vytvárať pomyselné siete medzi viacerými webovými stránkami. Indexovanie vášho webu tak získa podstatne lepšie skóre, keďže algoritmy vyhľadávačov sledujú na aké stránky odkazujete a z akých stránok prichádzajú návštevníci. Odkazovanie na stránky s vysokou autoritou domény zvyšuje výrazne dôveryhodnosť spravodajského médiá a návštevníci získajú podstatne lepší užívateľský zážitok ak im pomôžete nájsť požadovaný obsah. Zvýši sa tak šanca, že opätovne navštívia vaše spravodajské médium.

Odporúčanie č.2

Zlepšiť pozície vo vyhľadávači Google

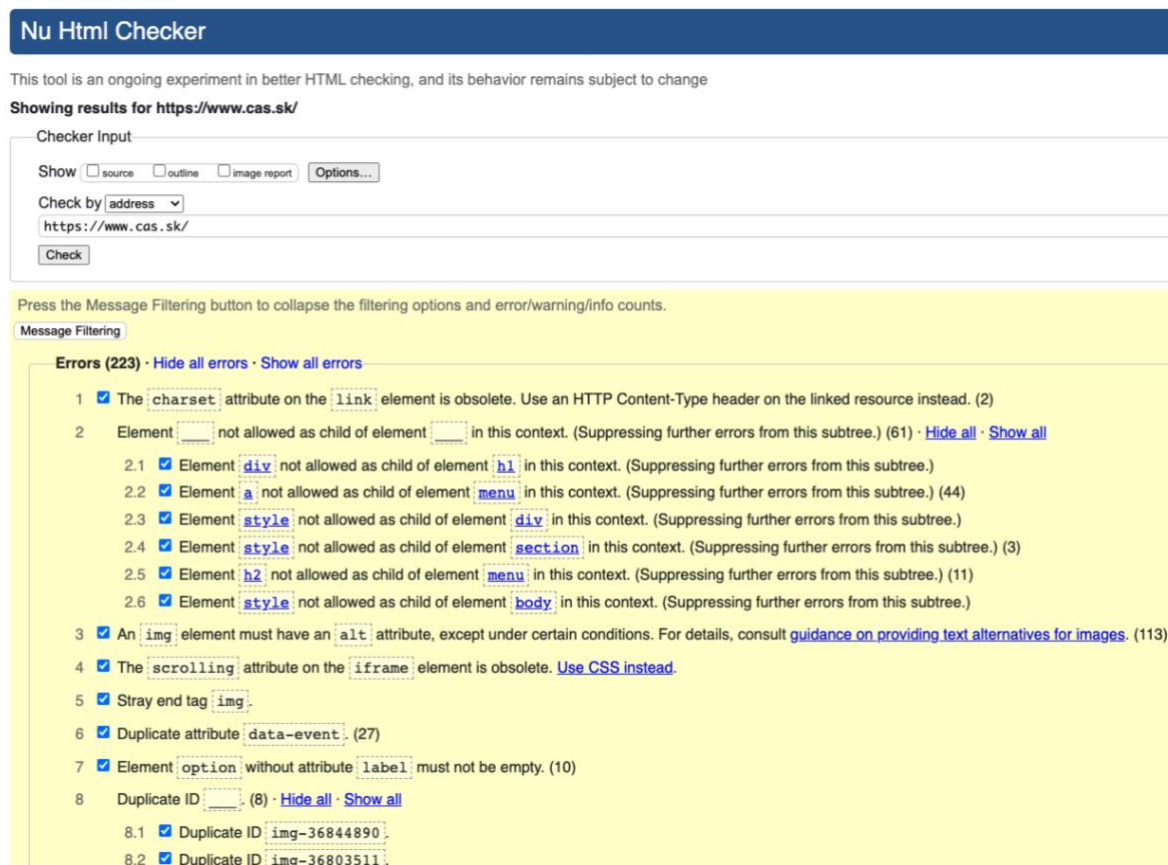
Zlepšenie pozície vo vyhľadávači môže znamenať vyšší počet návštev webovej stránky spravodajského portálu Nový čas. Na základe našich zistení, až pri dvoch kľúčových slovách neboli zaznamenané žiadne výsledky vyhľadávania medzi prvými šiestimi pozíciami. Jednalo sa o kľúčové slová spravodajstvo a ekonomika. Spravodajské médium napriek tomu zverejňuje niekoľko článkov, ktoré by sa do týchto kategórií mohlo zaradiť. Je preto vhodné pouvažovať nad pridaním práve týchto kľúčových slov.

Odporúčanie č.3

Zpracovať odporúčania PageSpeed Insights

Webová stránka denníka Nový čas výraznejšie zaostáva v ukazovateľoch výkonnosti. Zarážajúcim boli parametre Speed index na úrovni 3,4s pri Desktope a Largest contentful paint na úrovni 16,8 sekundy na mobilnom zariadení. Webový nástroj, prostredníctvom ktorého sme získali vstupné parametre pre naše kritéria taktiež ponúka sériu odporúčaní pre zlepšenie vybraných ukazovateľov. Ich aplikáciou sa tieto metriky výrazne zlepšia čo bude viesť k lepšiemu užívateľskému zážitku a menšej miere okamžitých odchodov. Opätovnú analýzu a jej odporúčania je možné vykonať prostredníctvom odkazu <https://pagespeed.web.dev/>. Pre zlepšenie výkonnosti a vyčistenie kódu je taktiež možné použiť nástroj W3C Markup validator, ktorý pomáha webovým vývojárom lokalizovať chyby a potencionálne problémy v HTML kóde. Ako môžeme vidieť na obrázku, webová stránka denníka Nový čas obsahuje až 223 chýb a 44 upozornení.

Obrázok 6 Náhľad výsledku analýzy prostredníctvom nástroja W3 Markup validator.



Zdroj: W3C Markup Validator. www.cas.sk [online], 2022. Dostupné na:

<https://validator.w3.org/nu/?doc=https%3A%2F%2Fwww.cas.sk%2F>

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bola komparácia marketingových aktivít vybraných slovenských spravodajských médií využitím benchmarkingu identifikovaných marketingových parametrov a návrh strategických marketingových odporúčaní.

V prvej kapitole diplomovej práce sme sa venovali špecifikácii klasického a digitálneho marketingu. Porovnali sme tieto dva pojmy a zreprodukovali niekoľko definícií od rôznych odborníkov zo sveta marketingu. Aby sme lepšie poznali objekty nášho porovnávania, v ďalšej podkapitole teoretickej časti sme predstavili vybrané spravodajské média pôsobiace na Slovensku, opísali ich historický vývoj a definovali súčasný stav problematiky využívania digitálneho marketingu v týchto médiách.

Vďaka technologickému pokroku neustále vznikajú nové digitálne nástroje marketingu. Do analýzy v našej teoretickej časti sme primárne zahrnuli tie, ktoré spravodajské médiá najčastejšie využívajú. V ďalších podkapitolách sme charakterizovali ich výhody a nevýhody či využitie v praxi. Túto charakteristiku sme doplnili o poznatky vyplývajúce z aktuálnych prieskumov, pričom sme dospeli k zisteniu, že vývoj investícií do rozvoja digitálneho marketingu je na vzostupe a jeho nástroje využíva čoraz viac ľudí. Digitálny marketing má teda nie len predpoklad stať sa nasledovníkom klasického marketingu v nasledujúcich dekádach, ale taktiež zaujať silnú pozíciu v podnikateľskom prostredí u nás i v zahraničí.

Druhá kapitola obsahuje predstavenie hlavného cieľa záverečnej práce a tiež parciálnych cieľov, ktoré sme pre jeho dosiahnutie museli splniť.

V tretej kapitole opisujeme a charakterizujeme jednotlivé metódy a postupy, ktoré boli použité pri vypracovaní záverečnej práce.

Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom práce kde sme na základe stanovených kritérií vykonali benchmarking využívania potenciálu digitálnych nástrojov na vzorke piatich slovenských spravodajských médií. Získané údaje sme upravili tak, aby ich bolo možné analyzovať a vyhodnotiť. V samotnom závere tejto kapitoly sme na základe získaných údajov identifikovali slabé miesta vo využívaní potenciálu digitálnych nástrojov marketingu.

V záverečnej, piatej kapitole je zhrnutie zozbieraných poznatkov a formulácia odporúčaní pre spravodajské médium, ktoré v našom porovnaní získalo najnižší počet bodov.

Zoznam použitej knižnej literatúry

1. ANDERSON, Dwayne. *Instagram Reels Marketing*. 1. vyd. 2020. 131 s. ISBN 979-12-202.0888.8.
2. BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8
3. BEDNÁŘ, Vojtech. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
4. BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
5. DORČÁK, Peter – POLLÁK, František. *Marketing & E-Business*. 1. vyd. Ezo, 2010. 114 s. ISBN 978-80-9705640-7.
6. DRUCKER, Peter – *Management podle Druckera*. Management Press, 2008. 240 s. ISBN 978-8072-6118-12
7. HERZOG, Donald – *Marketing insights*. Management press, 2003. 224 s. ISBN 978-2426-8005-12
8. INTROBOOKS. *Instagram Marketing*. 1. vyd. 2016. 42 s. ISBN 978-15-399-2728-0.
9. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. Kolektiv autorov. *Online marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
11. KOTLER, Philip. *Journal of Marketing*. 1 vyd. Pearson, 1986. 100 s. ISBN 978-81-746-5238-7
12. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
13. PARKER, Roger C. *Profesionální design v reklamě*. 1. vyd. SoftPress, 2000. 320 s. ISBN 809-02-824-07.
14. POLIAČIKOVÁ, Eva – *Marketing. Vybrané kapitoly*. Management Press, 2017. 142 s. ISBN 978-8055712314
15. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

17. SCOT, David Meerman. *Nové pravidlá marketingu & PR*. 1. vyd. Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 978-80-810-9149-0.
18. SEMERÁDOVÁ, Tereza – WEINLINCH, Petr. *Marketing na facebooku a instagramu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Brno : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-0557-6.

Zoznam použitých elektronických zdrojov

1. BEŇO, Mirec. *Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať. Kompletný návod na rok 2020* [online]. 20.02.2020. č.1. Dostupné na: <https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/>
2. ČABOVÁ, Katarína. *Google Ads a 4 základné typy reklám* [online]. 01.06.2020. Dostupné na: <https://ahoireklama.sk/ppc-reklama/google-ads-a-4-zakladne-typy-reklam/>
3. *Digital marketing* [online]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
4. FULMEK, Alexej. *35 obrazov zo života SME : Príbeh SME pohľadom človeka, ktorý ho zakladal a je pri ňom dodnes* [online]. sme.sk, 2018. Dostupné na: <https://komentare.sme.sk/c/20737368/alexej-fulmek-35-obrazov-zo-zivota-sme.html>
5. Go4insight. *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?* [online] 24.05.2021. Dostupné na: <https://www.go4insight.com/post/ko%C4%Beko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>
6. Go4insight. *Panel marketingových profesionálov* [online]. Dôležitosť digitálneho marketingu vo firmách na Slovensku rastie, 2020. Dostupné na: <https://www.go4insight.com/post/d%C3%B4le%C5%BEditos%C5%A5-digit%C3%A1lného-marketingu-vo-firm%C3%A1ch-na-slovensku-rastie>
7. GOLD, Tomáš. *Alternativní formy reklamy 1.* [online]. 13.02.2002. 1. časť. Dostupné na: <https://www.interval.cz/clanky/alternativni-formy-reklamy-1/>
8. CHAFFEY, Dave a kol. *Email marketing & marketing automation.* [online]. 1. vyd. 2017. Dostupné na: <https://grdms.s3.amazonaws.com/resources/sites/2/2019/05/0640/email-marketing-and-marketing-automation-excellence-2017.pdf>
9. JANCURA, Vladimír. *Pravda s okovami straníckosti. A bez nich.* pravda.sk [online], 2015. Dostupné na: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/167699-pravda-s-okovami-stranickosti-a-bez-nich/>
10. JANOVSKEÝ, D. *Skriptové formáty grafické reklamy.* Dostupné na: <https://www.jakpsatweb.cz/reklama/skriptove-formaty.html>
11. KOČIŠEK, Lukáš. *Nový Čas má dnes sedemnásť rokov* [online]. Mediálne.sk, 2008. Dostupné na: <https://medialne.trend.sk/tlac-spravy/novy-cas-ma-dnes-sedemnasť-rokov.html>

12. NetSuccess, s. r. o. Aktuálne výsledky – ABC SR [online] Dostupné na: <http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>
13. *Similarweb* [online], 2022. Dostupné na: <https://www.similarweb.com/website/aktuality.sk/#overview7>
14. Statcounter. [online] Dostupné na: [https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/slovakia-\(slovak-republic\)](https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/slovakia-(slovak-republic))
15. Redakcia Adma - *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?* [online], 2019. Dostupné na: <https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>
16. TOKARČÍK, Tomáš. *Ringier a Zoznam sa bijú o Bleskovky.sk* [online], 2015. Dostupné na: <https://dennik.hnonline.sk/218451-ringier-a-zoznam-sa-biju-o-bleskovky-sk>