

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/D/2019/2268378205

**HODNOTENIE VZŤAHU ÚROVNE ONLINE REPUTÁCIE
A VÝKONNOSTI PODNIKU V PODMIENKACH
AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU**

Dizertačná práca

Bratislava 2019

Ing. Vladimír Hojdík

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

**HODNOTENIE VZŤAHU ÚROVNE ONLINE REPUTÁCIE
A VÝKONNOSTI PODNIKU V PODMIENKACH
AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU**

Dizertačná práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: 3.3.16 Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska

Školiteľ: prof. Ing. Štefan Majtán, PhD.

Bratislava 2019

Ing. Vladimír Hojdík

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
Ing. Vladimír Hojdík

PodĎakovanie

Touto cestou by som chcel vyjadriť podĎakovanie môjmu školiťovi, prof. Ing. Štefanovi Majtánovi, PhD., za jeho myšlienky, rady a ochotu pomôcť pri spracovávaní dizertačnej práce. V tomto smere by som tiež rád podĎakoval pánu dekanovi Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, prof. Ing. Petrovi Markovičovi, PhD., ktorý mi bol vždy nápomocný a dodal mi inšpiráciu pre realizáciu výskumu.

Vďaka patrí aj všetkým členom Katedry podnikovohospodárskej, ktorí mi počas doktorandského štúdia boli ochotní vždy pomôcť a postarali sa o vytvorenie príjemného kolektívu, v ktorom som mohol pôsobiť.

V neposlednom rade ďakujem svojej rodine za podporu, povzbudenie a vytvorenie ideálnych podmienok pre štúdium.

ABSTRAKT

HOJDIK, Vladimír: *Hodnotenie vzťahu úrovne online reputácie a výkonnosti podniku v podmienkach automobilového priemyslu*. Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu. Katedra podnikovohospodárska. – Školiteľ: prof. Ing. Štefan Majtán, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2019, 150 s.

Hlavným cieľom dizertačnej práce je navrhnúť ukazovateľ, ktorý by na základe súboru dát o identifikovaných faktoroch umožnil kvantifikovať úroveň podnikovej online reputácie, a následne zhodnotiť vzťah online reputácie a výkonnosti podniku v prostredí automobilového priemyslu. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 41 tabuliek a 5 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu problematiky doma a v zahraničí. Kompletizuje kľúčové teoretické poznatky z oblasti reputácie, online reputácie a online reputačného manažmentu. Okrem toho sa venuje možnostiam merania online reputácie a charakterizuje podstatné aspekty online marketingu súvisiace s témou práce. Ďalšia časť vymedzuje hlavný cieľ práce a parciálne ciele práce. Tretia kapitola nesie názov Metodika práce a metódy skúmania a definuje postupnosť riešenia práce, objekt skúmania a výskumnú vzorku. Súčasťou kapitoly je aj charakteristika použitých metód skúmania. Štvrtá kapitola Výsledky práce obsahuje všetky postupy a procesy, ktoré viedli k naplneniu hlavného cieľa práce – návrhu ukazovateľa úrovne online reputácie, jeho aplikácii na skúmaných subjektoch a zhodnotenia vzťahu úrovne online reputácie a výkonnosti skúmaných subjektov. Kapitola Diskusia je venovaná zhodnoteniu výsledkov a ich interpretácií. Sú v nej charakterizované kľúčové aspekty realizovaného výskumu a formulované odporúčania pre teóriu a prax.

Kľúčové slová:

Reputácia, online reputácia, online reputačný manažment, výkonnosť podniku, automobilový priemysel

ABSTRACT

HOJDIK, Vladimír: *Assessment of relationship of corporate online reputation and performance in the automotive industry*. University of Economics in Bratislava. Faculty of business management. Department of Business Economy. – Supervisor: prof. Ing. Štefan Majtán, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2019, 150 p.

The main aim of the thesis is to propose the indicator, which enables to quantify corporate online reputation and then to assess the relationship of corporate online reputation and corporate performance in the automotive industry. The thesis is divided into 5 chapters and it contains 41 charts and 5 pictures. The first chapter is dedicated to current state of solved problem in national and international environment. It completes crucial theoretical knowledge from the field of reputation, online reputation and online reputation management. Moreover, it describes methods of online reputation assessment and characterizes important aspects of online marketing related to the topic of the thesis. Next chapter defines the main aim and partial aims of the thesis. Third chapter describes methodology of the thesis and it outlines steps of the research, object of the research and the research sample. This chapter is also focused on the characteristics of methods used in the research. Fourth chapter is called Results of the thesis and it identifies all procedures and processes that led to fulfillment of the main aim – proposal of online reputation assessment model, and applying the model on the researched subjects. The Discussion chapter is orientated on the assessment, evaluation and interpretation of the research results. It discusses the key points of executed research and defines recommendations for corporate sector.

Keywords:

Reputation, online reputation, online reputation management, online reputation assessment, automotive industry

OBSAH

Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Koncept reputácie.....	11
1.1.1 Vnímanie reputácie z viacerých pohľadov	12
1.1.2 Reputácia a jej postavenie v podniku	14
1.2 Online reputácia a online reputačný manažment (ORM).....	16
1.2.1 Vymedzenie pojmov online reputácia a online reputačný manažment	17
1.2.2 Proces online reputačného manažmentu.....	19
1.3 Prístupy k meraniu online reputácie	21
1.3.1 Analýza sentimentu	22
1.3.2 Multifaktorová analýza sentimentu	25
1.3.3 Iné metódy merania online reputácie.....	26
1.4 Reputácia v online prostredí.....	30
1.4.1 Webové stránky	31
1.4.2 Sociálne siete.....	33
1.4.3 Mienkotvorné a spravodajské portály	35
1.4.4 Internetové vyhľadávače	36
1.4.5 Recenzné portály	38
1.5 Online reputácia ako súčasť marketingu v podniku	39
1.5.1 Využitie tradičných a online marketingových nástrojov v podniku.....	40
1.5.2 Nástroje online marketingu a ich charakteristika	43
2 Ciele práce.....	50
3 Metodika práce a metódy skúmania	52
3.1 Metodika práce	52
3.1.1 Metodický proces práce.....	52
3.1.2 Spôsoby získavania dát a zdroje dát v práci	54
3.1.3 Charakteristika objektu skúmania a výskumnej vzorky	56
3.2 Metódy skúmania	58
3.2.1 Všeobecné metódy skúmania	58
3.2.2 Špecifické metódy skúmania	59
4. Výsledky práce	61
4.1 Automobilový priemysel a špecifiká odvetvia	61
4.1.1 Postavenie automobilového priemyslu v hospodárstve Slovenskej republiky	61
4.1.2 Subjekty pôsobiace v odvetví slovenského automotive	65
4.1.3 Trh automobilových značiek v Slovenskej republike a vo svete.....	67

4.2 Faktory reputácie v prostredí internetu.....	72
4.2.1 Veľkosť publika na Facebooku (FB).....	73
4.2.2 Veľkosť publika na Instagrame (IN)	74
4.2.3 Veľkosť publika na YouTube (YT).....	75
4.2.4 Veľkosť publika na Twitteri (TW)	76
4.2.5 Skóre Google PageRank (PR)	77
4.2.6 Počet indexovaných stránok v Google (GIP)	78
4.2.7 Počet zmienok na portáli Azet.sk (MA)	78
4.2.8 Počet zmienok na portáli Zoznam.sk (MZ)	79
4.2.9 Počet zmienok na portáli Sme.sk (MS).....	80
4.3 Údajová základňa pre účely výskumu	80
4.3.1 Dáta získané na základe prieskumu internetu.....	81
4.3.2 Dáta získané na základe expertných rozhovorov	96
4.4 Ukazovateľ ORS a jeho konštrukcia pre účely výskumu v tejto práci	98
4.5 Kvantifikácia úrovne online reputácie skúmaných subjektov	100
4.5.1 Kvantifikácia čiastkových skóre faktorov reputácie	100
4.5.2 Kvantifikácia celkového skóre online reputácie.....	104
4.5.3 Porovnanie rôznych prístupov k meraniu úrovne online reputácie	107
4.6 Zhodnotenie vzťahu medzi úrovňou online reputácie a výkonnosti automobilových značiek .	114
5. Diskusia.....	120
5.1 Zhodnotenie výsledkov výskumu.....	120
5.2 Ukazovateľ ORS – zhodnotenie jeho využitia vo výskume	124
5.3 Dôležité aspekty merania reputácie a online reputácie	128
5.4 Prínosy práce a odporúčania pre teóriu a prax	130
5.5 Námety pre ďalšie vedecké skúmanie	135
ZÁVER.....	137
Zoznam použitej literatúry	140

Úvod

Reputácia podniku predstavuje v súčasnosti významný fenomén a podniky sa začínajú touto oblasťou zaoberať intenzívnejšie, než tomu bolo v minulosti. Toto tvrdenie nás môže priviesť k zamysleniu, v čom vlastne spočíva dôležitosť reputácie a prečo na reputácií podnikom záleží, resp. by im malo záležať. V súčasnosti majú zákazníci pri kúpe produktov a služieb veľké množstvo rôznych ponúk a konkurencia na trhu sa zvyšuje. Práve v takýchto prípadoch môže rozhodovať reputácia: ak zákazník zistí, že povest' niektorej značky je lepšia a dá sa jej dôverovať, existuje vysoká šanca, že pri rozhodovaní bude preferovať práve túto značku.

Zákazník teda volí pre neho najdôveryhodnejšiu možnosť, ktorú si môže vybrať buď sám, alebo na základe odporúčaní. Môže osloviť svoju rodinu či známych, no najčastejšie si práve on sám danú značku preverí – na internete. Internet je v súčasnej dobe najväčším zdrojom informácií. Avšak, mnoho firiem práve na tento fakt zabúda a podceňuje potenciál tohto média. S tým úzko súvisí aj nedostatočná starostlivosť podniku o reputáciu v online prostredí.

V podmienkach Slovenskej republiky ide ešte stále o tému, ktorá má veľmi krátku históriu. Napriek tomu by si slovenské firmy mali uvedomiť, že zákazníci sa čoraz viac rozhodujú podľa toho, čo si o spoločnosti, produkte či službe prečítajú na webových portáloch či sociálnych sieťach. Je preto v záujme firiem aby začali vnímať realitu a čo najskôr podnikli kroky k budovaniu povesti a pozitívnej online reputácie.

Táto práca poukazuje na problém, že online reputácia je v našich podmienkach stále nerozvinutou oblasťou a možnosti využitia doteraz známych metód merania online reputácie sú pomerne obmedzené (resp. objektivnosť dosiahnutých výsledkov merania je diskutabilná). Nedostatočný je aj výskum zaoberajúci sa vzťahom úrovne online reputácie a výkonnosti podniku. Práve tieto skutočnosti sú hlavným motívom pre spracovanie práce. Táto práca by sa mala stať prínosom pre problematiku online reputácie a online reputačného manažmentu a jej prioritným zámerom je navrhnúť ukazovateľ úrovne online reputácie, a zhodnotiť vplyv online reputácie na výkonnosť podniku. Objektom skúmania budú značky automobilového priemyslu pôsobiace v špecifikách globálneho a slovenského trhu. Na to bude nadväzovať zhodnotenie dosiahnutých výsledkov a diskusia, ktorá sa bude venovať špecifikám výskumu.

Veríme, že táto práca sa stane prínosom pre skúmanú oblasť a obohatí teoretické i praktické poznatky v oblasti online reputácie a online reputačného manažmentu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Kapitola s názvom Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí predstavuje základné teoretické poznatky súvisiace s témou tejto práce. Podrobne sa venuje vymedzeniu kľúčových pojmov a je podkladom pre realizáciu samotného výskumu.

1.1 Koncept reputácie

Reputácia predstavuje jeden z kľúčových prvkov imidžu podniku ako celku. Podľa Vaculčiakovej (2003)¹ je v súčasnosti nevyhnutné pristupovať zodpovedne k budovaniu imidžu a teda aj reputácie podniku. Práve reputácia je jeden z podstatných faktorov ovplyvňujúcich to, ako je podnik (a jeho aktivity) vnímaný a akceptovaný verejnosťou. Význam reputácie výrazne vzrástol najmä v poslednej dobe, keď na dosiahnutie úspechu v podnikaní už nestačí iba atraktívny produkt, know – how, podnikateľský duch alebo flexibilita trhu. Pozitívna reputácia sa stáva veľmi účinnou zbraňou v konkurenčnom boji o zákazníka a má výrazný vplyv aj na trhovú hodnotu firmy.

So slovom reputácia sa spájajú aj synonymá ako renomé, meno, vážnosť alebo aj dobrá povest'. Už z toho možno usúdiť, akú dôležitú úlohu reputácia zohráva. Samozrejme, existujú podniky, ktoré jej budovaniu nevenujú pozornosť. Zvyčajne na to ale doplácajú, pretože konkurenčné podniky, ktoré majú k budovaniu reputácie aktívny prístup, ich z dlhodobého hľadiska „prevalcujú“. To je dôvod, prečo by mali podniky venovať tejto oblasti mimoriadnu pozornosť (Marsden, 2013)².

Pre človeka predstavuje jeho vlastná reputácia jednu z najviac cenených vlastností. Vo svete biznisu to platí taktiež. Reputácia podniku je považovaná za veľmi cenné aktívum – tržby podniku a nakoniec aj zisk sú významne ovplyvnené tým, ako je daná spoločnosť vnímaná okolím. Známy je výrok, ktorého autorom je George Washington, a ktorý zdôrazňuje dôležitosť podnikovej reputácie: „*S reputáciou môžete všetko, bez nej nič*“ (Haywood, 2002)³.

¹ VACULČIAKOVÁ, J. Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy. [online]. In: *Etrend.sk*. 2003. [cit. 21.1.2017] Dostupné na < <https://www.etrend.sk/podnikanie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy.html> >

² MARSDEN, H. *Guard your reputation on-line*. Birmingham: Smartebookshop. 2013. ISBN: 123-0000-194-89-3.

³ HAYWOOD, R. *Manage your reputation: how to plan public relations to build & protect the organization's most powerful asset*. London: Kogan Page Publishers. 2002. ISBN: 978-0-7494-3794-4.

Podniková reputácia môže byť charakterizovaná aj ako reputácia, ktorá sa vytvára v priebehu času na základe toho, ako organizácia konala a ako sa správala (Balmer a Greyser, 2003)⁴.

1.1.1 Vnímanie reputácie z viacerých pohľadov

Einwiller⁵ (2001) sa na reputáciu pozerá ako na množinu existujúcich informácií o doterajšej dôveryhodnosti podniku. Je to ukazovateľ, ktorý informuje o minulých skúsenostiach tretích strán vo vzťahu k potenciálnemu obchodnému partnerovi alebo účastníkovi v akomkoľvek inom bezprostrednom vzťahu.

Doorley a Garcia (2007)⁶ dopĺňajú, že reputácia môže v mysliach ľudí evokovať pojem povest', čo podľa nich nemožno považovať za chybu. Reputáciu spájajú s názorom iných, a taktiež s imidžom, ktorého je reputácia doplnujúcou súčasťou. Podľa Barnetta a Pollocka⁷ (2012) je reputácia rôznorodou problematikou, ktorá v sebe spája viacero úrovní, disciplín a teoretických predpokladov na základe ktorých sa následne formuje komplexný obraz.

Ucelenú ale zároveň stručnú charakteristiku reputácie uvádza Helm et al. (2011)⁸. Podľa neho je reputácia podniku globálny, časovo stabilný hodnotiaci úsudok o podniku, ktorý je zdieľaný viacerými stúpecami. Vhodným doplnením tejto definície je tvrdenie Gottschalka (2011)⁹, že reputácia je kolektívnym úsudkom jednotlivých dojmov a je vlastne reakciou zákazníkov, investorov, zamestnancov či iných stakeholderov.

Zaujímavý pohľad na reputáciu prináša Svoboda (2009)¹⁰. Podľa neho reputácia vzniká najlepšie tak, keď je obraz organizácie podávaný prostredníctvom osôb, ktoré ju najlepšie poznajú. Vytváranie reputácie je predpokladom pre vybudovanie znalostí, orientácie ale i dôvery organizácie v určitých častiach verejnosti, pričom cieľom je takéto hodnoty v ich

⁴ BALMER, J. – GREYSER, S. *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Oxford: Routledge. 2003. ISBN: 978-0-4152-8421-9

⁵ EINWILLER, S. The significance of Reputation and Brand for Creating Trust in the Different Stages of a Relationship between an Online Vendor and its Customers, Institute for Media and Communications Management. [online]. In: *CitesSeer – Digital Library*. 2001. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.58.2482&rep=rep1&type=pdf>>

⁶ DOORLEY, J. – GARCIA, H. F. *Reputation Management*. USA, Taylor & Francis Group. 456 s. 2007. ISBN: 0-415-97470-4.

⁷ BARNETT, L. M. – POLLOCK, T. G. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford, UK. Oxford University Press. 2012. ISBN: 978-0-19-959670-6.

⁸ HELM, S. et al. *Reputation management*. Berlin: Springer-Verlag. 2011. ISBN: 978-3-642-19265-4.

⁹ GOTTSCHALK, P. *Corporate social responsibility, governance and corporate reputation*. USA: World scientific publishing Co. Pte. Ltd. 2011. ISBN: 978-981-4335-17-1.

¹⁰ SVOBODA, V. *Public relations – moderne a účinne*. 2. Vydanie. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

mysliach zachovať. Svoboda (2009)¹¹ taktiež definuje štyri základné atribúty reputácie, ktorými sú:

- vierohodnosť (credibility),
- spoľahlivosť (reliability),
- dôveryhodnosť (trustworthiness),
- zodpovednosť (responsibility).

Rozšírenie pre pochopenie reputácie prináša aj Walker (In: Gottschalk 2011), ktorý predstavuje jej nasledovné charakteristiky¹²:

- reputácia je založená na vnímaní,
- je to celkové (kolektívne) vnímanie všetkých zúčastnených strán,
- slúži na porovnávanie voči konkurenciám,
- môže byť negatívna alebo pozitívna,
- je stabilná a trvalá.

Dôležitosť silnej podnikovej reputácie vymedzuje v svojej práci Fill (2009)¹³. Ten hovorí, že strategická dôležitosť silnej reputácie spočíva v štyroch hlavných dôvodoch:

- reputácia predstavuje primárne kritérium diferenciácie, ak sú medzi podobnými produktami minimálne rozdiely,
- je to určitá forma podpory podniku v turbulentných časoch ale aj pri meraní hodnoty podniku,
- ovplyvňuje cenu akcií spoločnosti,
- reputácia je tým vyššia, čím kvalitnejšie sú vzťahy organizácie so zákazníkmi.

Podľa Svobodu (2009)¹⁴ pozitívna reputácia dokáže vytvárať významné konkurenčné výhody, ktoré podniky navzájom odlišujú. Získané konkurenčné výhody sú napokon pridanou hodnotou pre podnik, ktorá sa priaznivo odzrkadlí na kapitálovej štruktúre podniku. Svoboda definuje aj ďalšie prínosy, resp. potenciálne konkurenčné výhody ktoré s reputáciou súvisia:

¹¹ SVOBODA, V. *Public relations – moderne a účinne*. 2. Vydanie. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

¹² GOTTSCHALK, P. *Corporate social responsibility, fovernance and corporate reputation*. USA: World scientific publishing Co. Pte. Ltd. 2011. ISBN: 978-981-4335-17-1.

¹³ FILL, C. *Marketing communications: Interactivity, communitiesés and content*. 5th Edition. UK: Pearson Education Ltd. 2009. ISBN: 978-0-273-71722-5.

¹⁴ SVOBODA, V. *Public relations – moderne a účinne*. 2. Vydanie. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

- vyššie ceny pre vlastné produkty,
- nižšie marketingové náklady,
- nižšie ceny pri nákupe,
- schopnosť jednoduchšieho prístupu na trh pri zavádzaní nových produktov,
- možnosť ovplyvniť iné skupiny verejnosti,
- menej krízových situácií alebo lepšie zvládnutie vzniknutých krízových situácií.

1.1.2 Reputácia a jej postavenie v podniku

Dôležitosť reputácie v podniku už bola viackrát spomenutá. Identita podniku je spájaná okrem reputácie aj s ďalšími zložkami – s imidžom a povestou. V tejto časti práce sa pozrieme na rozdiely a spoločné znaky reputácie a imidžu.

Imidž sa stal postupne zásadným prvkom v procesoch marketingu. Investície firiem smerovali do agentúr, ktoré mali vytvoriť značke imidž tak, aby to vytvorilo záujem zo strany zákazníkov. Reputácia možno stála mierne v úzadí, až za imidžom (Smaiziene, Jucevicius, 2009)¹⁵. Aj v odbornej literatúre boli oba pojmy ešte donedávna považované za synonymá, v súčasnosti už ale odborníci reputáciu a imidž odlišujú. Leboff (2011)¹⁶ prináša zaujímavý názor, že imidž spoločnosti nedokáže zaistiť pozitívne komentáre alebo odporúčania – tie môže firma získať iba vďaka reputácii.

Na rozdiel medzi imidžom a reputáciou poukazujú i Bennett a Kottasz¹⁷. V tomto prípade ide o časové hľadisko – doba vytvorenia je kritérium, ktoré oba pojmy odlišuje. Kým vytvorenie imidžu je relatívne krátkodobé, tvorba reputácie má dlhodobejší charakter a nie je ani tak jednoduché ju v krátkom čase zmeniť alebo ovplyvniť. Toto tvrdenie podporuje aj Fill (2009)¹⁸, ktorý dodáva, že aj keď časový aspekt vytvára rozdiel v chápaní medzi reputáciou a imidžom, ide stále o príbuzné a navzájom prepojené pojmy.

¹⁵ SMAIZENE, I. – JUCEVICIUS, R. Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. In: *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*. 2009. s. 91-101. ISSN: 1392-2785.

¹⁶ LEOFF, G. *Sticky marketing – Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press. 2011. ISBN: 978-80-7261-235-2.

¹⁷ BENNETT, R. – KOTTASZ, R. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. [online]. In: *Corporate Communications: An International Journal*. 2000. Vol. 5, No. 4. s. 224-235. ISSN: 1356-3289 [cit. 20.1.2017] Dostupné na <<https://doi.org/10.1108/13563280010357349>>

¹⁸ FILL, C. *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. 5th Edition. UK: Pearson Education Ltd. 2009. ISBN: 978-0-273-71722-5.

Svoboda (2009)¹⁹ charakterizoval tri základné formy podnikovej reputácie, ktoré sú nasledovné:

- primárna reputácia – je založená na kontaktoch, na osobných vzťahoch s organizáciou. Je to určitý prvý dojem, prvý kontakt, pri ktorom sa vytvárajú prvotné postoje k organizácii.
- sekundárna reputácia – je formovaná na základe komunikácie s médiami, známymi a priateľmi. Nevýhodou je neosobný kontakt a sprostredkované podanie informácie. Vplyv tu zohrávajú i predsudky alebo stereotypy jednotlivcov či skupín.
- cyklická reputácia – organizácie alebo jednotlivci sa správajú na základe toho, aké sú voči nim sociálne postoje. Ak sú pozitívne, väčšinou sa správanie firiem nezmení. Ak prevažujú postoje negatívne, dochádza k snahe o zmenu správania využitím vhodných nástrojov.

Harris a Fombrun²⁰ (In: Pollák, 2015) definovali kritéria, na základe ktorých mal byť vytvorený štandardizovaný nástroj na meranie vnímania reputácie podnikov naprieč všetkými odvetviami. Vyvinuli tzv. kvocient podnikovej reputácie (RQ). Svoboda (2009)²¹ zhrnul všetky uvedené kritéria do šiestich skupín:

- Emocionálna príťažlivosť: je podnik obľúbený? Je rešpektovaný alebo obdivovaný?
- Výrobky a služby: akú kvalitu majú produkty a služby ponúkané podnikom? Do akej miery je podnik inovačne aktívny a dôveryhodný?
- Finančná reprezentácia: aké sú možnosti rastu a riziká podniku? Aké pevné sú jeho finančné základy?
- Vízia a vodcovstvo: má podnik silné vedenie? Aké vízie má toto vedenie? Dokáže podnik rozlíšiť príležitosti a hrozby trhu?
- Pracovné prostredie: je podnik vedený úspešne? Aká je kvalita spolupracovníkov?

¹⁹ SVOBODA, V. *Public relations – moderne a účinne*. 2. Vydanie. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

²⁰ POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.

²¹ SVOBODA, V. *Public relations – moderne a účinne*. 2. Vydanie. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

- Sociálna zodpovednosť: je podnik sociálne angažovaný? Správa sa podnik zodpovedne voči svojmu okoliu?

Podľa Burkeho (2011)²² bola oblasť podnikovej reputácie v minulosti spájaná predovšetkým najmä s marketingovým a komunikačným oddelením spoločnosti. Dnes už je reputácia previazaná aj s podnikovou stratégiou či oblasťou riadenia ľudských zdrojov.

Fombrun a Foss (2011)²³ uvádzajú, že proces budovania reputácie je orientovaný zvnútra von. V svojej práci zdôrazňujú nutnosť budovania podnikovej reputácie a vymedzujú päť princípov budovania podnikovej reputácie:

- charakteristické znaky podniku: silná reputácia pramení zo silnej pozície značky v mysli zákazníka,
- špecializácia podniku: silná reputácia vychádza zo zamerania podniku na konkrétnu činnosť a ústrednú tému jeho pôsobenia,
- stabilita podniku: konzistentnosť a nemennosť podnikovej komunikácie voči okoliu pomáhajú posilniť jeho reputáciu,
- identita podniku: konanie podniku podľa jeho zaužívaných princípov pomáha k tomu, že ho jeho zákazníci vnímajú ako skutočný, autentický, čo vedie k silnejšej podnikovej reputácii,
- transparentnosť podniku: transparentnosť konania podniku, jeho otvorenosť a úprimnosť pri riešení svojich obchodných činností a vhodne zvolený spôsob komunikácie sú predpokladom budovania silnej reputácie.

Burke (2011)²⁴ ďalej dodáva podstatnú vec – reputácia podniku je dôležitým nástrojom diferenciácie podniku od svojich konkurentov. Reputácia zvyhodňuje skôr subjekty podnikajúce s nehmotnými aktívami ako sú inovácie, kreativita, intelektuálny kapitál alebo vysoká úroveň servisných služieb zákazníkom.

1.2 Online reputácia a online reputačný manažment (ORM)

Možnosti internetu sú naozaj rozsiahle. Podniky majú možnosť ľahko komunikovať so svojim zákazníkmi či klientmi, ale taktiež aj so širokou verejnosťou. Okrem príležitostí ale

²² BURKE, J. et al. *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. UK: Gower Publishing Ltd. 2011. ISBN: 978-0-566-09205-3.

²³ FOMBRUN, C. J. – FOSS, C. B. The reputation quotient, Part 1: Developing a reputation quotient. [online]. 2001. [cit. 8.1.2018] Dostupné na <<http://fliphtml5.com/glpa/ncvv>>

²⁴ BURKE, J. et al. *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. UK: Gower Publishing Ltd. 2011. ISBN: 978-0-566-09205-3.

vznikajú i hrozby v súvislosti s budovaním hodnoty značky, čo platí i v podmienkach internetu. V súčasnosti ešte stále existujú podniky, ktoré si neuvedomujú potenciál a silu internetu pre budovanie značky a reputácie.

1.2.1 Vymedzenie pojmov online reputácia a online reputačný manažment

V predchádzajúcej časti práce sme sa venovali pojmu reputácia a jej charakteristikám. Nasledujúca časť sa bude špecifikovať na podoblasť reputácie – na reputáciu vo virtuálnom prostredí internetu, teda na online reputáciu. Práve pojem online reputácia je aj ťažiskovou témou tejto práce.

Online reputácia je reputácia podniku v online prostredí a v súčasnej dobe je jedným z kľúčových faktorov úspechu podniku. Walter (2013)²⁵ tvrdí, že reputácia pre podnik znamená všetko – je veľmi zraniteľná a stačí jedna chyba aby bolo zmarené jej dlhoročné budovanie. Uvedené tvrdenie nabera na významnosti pri jeho aplikácii do online prostredia. Jednotlivci, alebo zákazníci dokážu v súčasnosti jednoducho a rýchlo vyjadriť svoj názor o produkte alebo podniku aj v prostredí internetu. Takéto názory a hodnotenia jednotlivcov v kombinácii s aktivitami podniku na internete sa priamo podieľajú na tom, aká bude úroveň online reputácie podniku. Podniky by preto mali zaujať aktívny prístup nielen pri vytváraní reputácie a zvyšovaní jej úrovne, ale mali by klásť dôraz aj na proces jej riadenia – tzv. online reputačný manažment (ORM).

Pojem online reputačný manažment predstavuje v podmienkach Slovenskej republiky ešte stále pomerne neznámu oblasť a to i napriek tomu, že firmy by sa o budovanie a ochranu značky mali intenzívne zaujímať. Online reputačný manažment možno definovať ako súbor nástrojov a opatrení, ktoré podnik realizuje v záujme aktívne riadiť svoju reputáciu vo virtuálnom prostredí. Internet ako globálna sieť je akoby samostatným svetom so svojimi vlastnými pravidlami. Šírenie informácií v ňom prebieha veľmi rýchlo, čo predstavuje pre podnik určité hrozby – podniky, ktoré podcenia komunikáciu so zákazníkmi alebo klientmi, alebo sa dostatočne nevenujú vybavovaniu ich žiadostí alebo sťažností, na to môžu doplatiť.

²⁵ WALTER, E. 10 Tips For Reputation And Crisis Management In The Digital World. [online]. In: *Forbes.com*. 2013. [cit. 21.1.2017] Dostupné na <<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/11/12/10-tips-for-reputation-and-crisis-management-in-the-digital-world/&refURL=&referrer=#2ca443c25075>>

Sasko (2014)²⁶ vymedzuje základné hlavné činnosti, ktoré spadajú do oblasti online reputačného manažmentu:

- online monitoring internetu a užívateľov,
- komunikácia s verejnosťou a klientmi,
- vyhodnocovanie výsledkov
- krízový reputačný manažment.

Opodstatnenie online reputačného manažmentu vzrástlo v súvislosti so zvyšujúcim sa počtom používateľov internetu. Práve tento dôvod spolu s rastúcim počtom sociálnych sietí, blogov a webových stránok, kde je obsah vytváraný samotnými užívateľmi, podporuje významnosť monitoringu internetu. Spôsob monitoringu prebieha najčastejšie pomocou vyhľadávačov po zadaní názvu produktu, firmy, konkurencie alebo iného kľúčového slova, no využívajú sa aj iné nástroje ²⁷.

Obrázok 1: Štruktúra online reputačného manažmentu



²⁶ SASKO, J. Dbáte na hodnotu svojej značky? [online]. In: *Podnikajte.sk*. 2014. [cit. 21.12.2017] Dostupné na <<https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1392/category/marketing/article/online-reputacny-manazment.xhtml>>

²⁷ SASKO, J. Dbáte na hodnotu svojej značky? [online]. In: *Podnikajte.sk*. 2014. [cit. 21.12.2017] Dostupné na <<https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1392/category/marketing/article/online-reputacny-manazment.xhtml>>

Zdroj: DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu 2013, Projekt Destinatour 2013, Slovenská marketingová asociácia n. o., [online]. 2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10051170>

Princíp kontroly online reputácie teda znamená potrebu monitorovať internet ako celok. Kľúčové je sledovanie online diskusií, diskusných fór, výsledkov vo vyhľadávačoch alebo aj komunikácia s verejnosťou pomocou internetu. Pre subjekt je podstatné zabezpečiť, aby čo najviac zmienok na internete malo pozitívny charakter a podporovalo tým jeho reputáciu i imidž.

Reputácia v online prostredí je vystavená permanentnému riziku a ohrozeniu. Zdrojom rizika môže byť nielen samotná činnosť podniku, ale predovšetkým externé prostredie – ktokoľvek totiž môže prezentovať negatívny názor voči danému podniku. V prípade, že sa takáto zmienka na internete objaví, malo by byť v záujme podniku ju sledovať a zabezpečiť, aby sa takáto zmienka nezobrazila medzi prvými výsledkami vyhľadávania, ktoré formujú online reputáciu. V tomto prípade nie je úplne rozhodujúce, či je daná negatívna zmienka pravdivá. Dôležité je, aby sa nezobrazila vo vyhľadávačoch na prvej zobrazovacej stránke. Ak sa tak stane, je v záujme podniku vykonať kroky na vytlačenie tejto negatívnej informácie na nižšie pozície, teda aspoň na druhú stránku vyhľadávania, kde sa význam takejto negatívnej zmienky rapídne znižuje. Je teda zrejmé, že najväčší vplyv majú výsledky, ktoré sa umiestnia na prvých miestach vo vyhľadávaní. Každý ďalší výsledok má nižšiu váhu a tým aj menší potenciál ovplyvniť reputáciu podniku ²⁸.

1.2.2 Proces online reputačného manažmentu

Riadenie online reputácie, teda online reputačný manažment je postupnosťou na seba nadväzujúcich krokov, ktoré sú nasledovné:²⁹

- úvodná analýza,
- spracovanie plánu,
- realizácia navrhnutého plánu,
- monitoring a priebežná analýza.

²⁸ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu 2013, Projekt Destinatour 2013, Slovenská marketingová asociácia n. o., [online]. 2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10051170>

²⁹ MICHÁLEKOVÁ, J. – ŠULIK, M. – SASKO, J. Sprievodca online reputačným manažmentom. [online]. Visibility, s.r.o. 2016. [cit. 3.1.2018]. Dostupné na <<http://www.eknihyzdarma.cz/download-ebook.html?book=671&order=&user=&format=pdf&code=e33246498003458f953d487832694972>>

Vykonanie úvodného monitoringu a analýzy by malo byť prvým krokom z ktorého by podnik mal vychádzať. Podnik by mal skontrolovať, či sa o ňom hovorí v dostupných online médiách, na sociálnych sieťach alebo fórach. Taktiež je dôležité preveriť konkurenciu a zhodnotiť riziká i z tejto strany. Analýzu je najlepšie robiť pomocou vhodných kľúčových slov, ktorými môže byť názov spoločnosti, názov produktu, mená dôležitých pracovníkov a pod.

Po počiatočnej analýze je potrebné spracovať konkrétny plán. Podľa výsledkov analýzy môžu nastať väčšinou dva scenáre: buď podnik vytvára plán komunikačný alebo plán krízový. Komunikačný plán je vypracovaný so zámerom cielene posilniť online reputáciu a tak zabezpečiť, aby nedošlo ku krízovému scenáru. Ak ale analýza ukáže neuspokojivé výsledky a potvrdí, že sa reputácia podniku v kríze už nachádza, je potrebné vytvoriť krízový plán riadenia online reputácie. Jeho hlavnou úlohou je práve dostať online reputáciu podniku z krízy.

Pri komunikačnom pláne je najskôr potrebné spracovať redakčný plán, resp. plán aktivít, ktoré budú vykonané za určitý čas. Môžeme hovoriť o určitom harmonograme činností, ktoré budú mať za úlohu tvoriť obsah, napr. publikovanie článkov, správ k určitej téme. Potom nasleduje výber vhodného média, prostredníctvom ktorého bude obsah publikovaný – či už webová stránka, sociálne siete či blog. Dôležitou súčasťou je aj plán optimalizácie pre vyhľadávače (tzv. SEO, z angl. „search engine optimization“). Podnik nesmie podceniť tento krok, inak hrozí, že sa komunikovaný obsah stratí v množstve ďalších informácií na internete. Krízový plán je orientovaný striktne na aplikáciu opatrení, ktoré pomôžu dostať reputáciu podniku z krízy – jedná sa o kroky vedúce k vytlačeniu negatívnych zmienok do úzadia.

Ak je vytvorený plán, je potrebné ho realizovať a implementovať. Komunikačný, resp. krízový plán online reputácie je aplikovaný do virtuálneho prostredia. Pre podnik to znamená realizáciu týchto konkrétnych činností³⁰:

- vytvorenie sekcií na domovskej stránke spoločnosti – diskusné fóra, blog,
- vytvorenie podstránok, ktoré sa budú venovať konkrétnej službe alebo produktu,

³⁰ MICHÁLEKOVÁ, J. – ŠULIK, M. – SASKO, J. Sprievodca online reputačným manažmentom. [online]. Visibility, s.r.o. 2016. [cit. 3.1.2018]. Dostupné na <<http://www.eknihydzdarma.cz/download-ebook.html?book=671&order=&user=&format=pdf&code=e33246498003458f953d487832694972>>

- vytvorenie firemných profilov na sociálnych sieťach – Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, YouTube a pod.,
- pridávanie obrázkov a optimalizácia okolia obrázku (popisy, text) pomocou vhodných kľúčových slov,
- zaplatenie propagačného článku na silnom alebo relevantnom webe s dôrazom na voľbu vhodných kľúčových slov v titulku,
- spracovanie tlačových správ s dôrazom na kľúčové slová a tvorba spätných odkazov.

Dôležitá je pridaná hodnota využívania týchto nástrojov. Pre podnik to znamená, že dokáže zvýšiť povedomie o svojej značke v prostredí internetu. Na to nadväzuje aj budovanie dôvery v očiach zákazníkov a verejnosti. V neposlednom rade má podnik potenciál aj pružnejšie reagovať na prípadné krízové situácie a včas komunikovať so svojim publikom.

Pravidelný monitoring a analýza by mala byť v procesoch online reputačného manažmentu nepretržitá a mala by byť pre podnik samozrejmosťou. Na základe pravidelného reportovania virtuálneho prostredia vie spoločnosť zhodnotiť, akým smerom sa ubera jej online reputácia a či napĺňa svoje ciele. Hlavné benefity monitoringu sú³¹:

- neustály prehľad o reputácii firmy v online prostredí,
- schopnosť podniku predvídať potenciálne krízové situácie,
- možnosť včasnej identifikácie prípadných problémov.

1.3 Prístupy k meraniu online reputácie

V tejto časti práce sa budeme venovať charakteristike prístupov, resp. metód, ktoré sa zaoberajú meraním úrovne online reputácie. Prehľadne tieto metódy sumarizoval a charakterizoval vo svojej publikácii Pollák (2015)³². Podrobná charakteristika bude venovaná analýze sentimentu a multifaktorovej analýze sentimentu, ktoré sú pre účely tejto práce najdôležitejšie. Ostatné metódy budú charakterizované len stručne.

³¹ MICHÁLEKOVÁ, J. – ŠULIK, M. – SASKO, J. Sprievodca online reputačným manažmentom. [online]. Visibility, s.r.o. 2016. [cit. 3.1.2018]. Dostupné na <<http://www.eknihydzdarma.cz/download-ebook.html?book=671&order=&user=&format=pdf&code=e33246498003458f953d487832694972>>

³² POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.

1.3.1 Analýza sentimentu

Používanie internetu či sociálnych médií znamená presun do online priestoru. Podniky ako aj spotrebitelia v ňom vytvárajú obrovské množstvo údajov. Vzájomná komunikácia používateľov, diskusia o skúsenostiach s rôznymi spoločnosťami o ich produktoch následne ovplyvňujú názory a rozhodnutia ostatných. Analýza sentimentu je jednou z metód, ktoré umožňujú merať úroveň online reputácie podniku.

Analýzu sentimentu možno charakterizovať ako metódu, ktorá hodnotí obsah textu, pričom určuje postoj komentátora alebo zapisovateľa vyjadrený v danom texte (Pollák, 2015)³³. Je jednou z najstarších metód merania reputácie. Zameriava sa na identifikáciu polaritu vyjadrenú v danom texte, resp. dokumente. Možno ju aplikovať na široké spektrum oblastí. Využíva sa v službách, vo filmovom priemysle, pri hodnotení spotrebného tovaru, pri posudzovaní online hodnotení, pri monitorovaní sociálnych médií, pri hodnotení služieb alebo značiek a pod.

Koncz (2013)³⁴ hovorí, že hlavnými úlohami je identifikovať subjektivitu, orientáciu, silu a nositeľa sentimentu a zisťovanie emócií vyjadrených v komentári. Analýza sentimentu je systematickou analýzou online výrazov. Vyhodnocuje názory a postoje k špecifickej téme. Vo všeobecnosti je analýza sentimentu technológiou dolovania dát, ktorá využíva spracovanie prirodzeného jazyka, výpočtovú jazykovú a textovú analýzu na identifikáciu a extrakciu obsahu z množstva textových údajov³⁵.

Analýza sentimentu predstavuje jeden z najpoužívanějších ratingových systémov pre online reputáciu v Európe. Táto metóda hodnotí prvých 10 organických výsledkov vyhľadávania pomocou online vyhľadávača, a to po zadaní vhodného kľúčového slova (najčastejšie názvu podniku, resp. značky podniku alebo produktu).

Podstatným krokom v procese hodnotenia je určenie sentimentu výsledkov nájdených vyhľadávačom po zadaní hľadaného výrazu. Sentiment určuje povahu nájdeného výsledku po zadaní kľúčových slov. Vo výsledkoch sa môžu vyskytovať ohlasy, ktoré majú pozitívny, negatívny alebo aj neutrálny charakter. Podstatou analýzy sentimentu je poskytnúť obraz

³³ POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.

³⁴ KONCZ, P. Text Mining 4. Objavovanie znalostí v textoch. [online]. 2013. [cit. 12.1.2018] Dostupné na <<http://people.tuke.sk/jan.paralic/prezentacie/MZ/MZ8.pdf>>

³⁵ RAMBOCAS, M. – GAMA, J. Marketing Research: The Role of Sentiment Analysis. [online]. 2013. [cit. 20.12.2017] Dostupné na <<https://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/wp489.pdf>>

o spoločnosti na základe výsledkov vo vyhľadávateľoch. Tento obraz je determinovaný nielen sentimentom, ale aj pozíciou výsledku vyhľadávania. (Pollák, 2015)³⁶. Metóda stojí na predpoklade, že prvých 10 výsledkov vyhľadávania, ktoré sa zobrazia po zadaní kľúčového slova vo vyhľadávači, najvýraznejšie formuje sentiment v súvislosti s daným výrazom. Ďalším predpokladom je, že prvý výsledok vyhľadávania v poradí má najvyšší vplyv na sentiment, a tento vplyv sa postupne znižuje pri ďalších výsledkoch v poradí.

Každý čiastkový výsledok a sentiment sú analyzované a nasleduje konečné hodnotenie podniku. To slúži ako kritérium na vyhodnotenie úspechu alebo zlyhania subjektu vo vybraných segmentoch. Aby sa vylúčila možnosť prispôbených výsledkov vyhľadávania, odporúča sa použiť proxy server, ktorý zabezpečí anonymitu vyhľadávania a nájde iba najrelevantnejšie výsledky. Konečné skóre sa vypočíta podľa bodovacieho systému uvedeného nižšie³⁷.

Tabuľka 1: Systém hodnotenia sentimentu výsledkov vyhľadávania

Sentiment/Pozícia výsledku vyhľadávania	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Pozitívny sentiment (body)	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
Web patriaci podniku (body)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Neutrálne sentiment (body)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Negatívny sentiment (body)	-20	-19	-18	-17	-16	-15	-14	-13	-12	-11č

Zdroj: ROHÁĽ, R. – SASKO. J. Analýza sentimentu výsledkov slovenských firiem. [online]. In: *Reputation.sk. Visibility, s.r.o.* 2011. [cit. 16.12.2017] Dostupné na <http://reputation.sk/wp-content/uploads/2014/01/Analiza_sentimentu_reputation_sk.pdf>

Postup analýzy sentimentu je možné uviesť na ilustratívnom príklade. Do vyhľadávača zadáme názov vybraného podniku – kľúčové slovo. Vyhľadávač vyhľadá 10 výsledkov, pri ktorých je potrebné zistiť sentiment. Na základe preskúmania výsledkov vyhľadávania sa určí charakter sentimentov – pozitívny, negatívny alebo neutrálne. Ak má prvý výsledok vyhľadávania pozitívny sentiment, udelí sa 20 bodov, ak je sentiment negatívny, tak -20

³⁶ POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2..

³⁷ Tamtiež

bodov a ak neutrálny, tak 2 body. Postup sa opakuje aj pri ďalších 9 výsledkoch vyhľadávania a každému výsledku je pridelené bodové skóre podľa vyššie uvedenej tabuľky. Posledným krokom je sčítanie bodov pridelených ku každému výsledku vyhľadávania.

Fedorko a kol. (2015)³⁸ využili túto metódu vo svojom výskume na analýzu online reputácie vybraných začínajúcich slovenských firiem. Cieľom tejto štúdie bolo posúdiť reputáciu vybraných subjektov na internete a taktiež poukázať na dôležitosť riadenia reputácie, nakoľko výsledky analýzy sentimentu môžu potenciálne ovplyvniť budúce rozhodovanie subjektov. Rajzák (2010)³⁹ pomocou nej analyzoval online reputáciu subjektov pôsobiacich v bankovom sektore.

Bačík a kol. (2016)⁴⁰ skúmali vzťah ukazovateľov výkonnosti podnikov a reputácie na internete vo vybraných krajinách európskeho potravinárskeho priemyslu s použitím analýzy sentimentu. Úroveň online reputácie kvantifikovali s použitím analýzy sentimentu, výkonnosť podnikov bola vyjadrená finančnými ukazovateľmi ako ROA, ROE, a pod. Vo svojom výskume skonštatovali, že v rámci skúmanej vzorky potravinárskych podnikov neexistuje vzťah medzi online reputáciou podniku a finančnými ukazovateľmi. Zároveň však dodali, že je žiaduce realizovať výskum aj v rámci iných odvetví a hlbšie preskúmať súvislosti medzi online reputáciou a výkonnosťou podniku. Výskum v tejto práci tak čiastočne nadväzuje aj na ich odporúčania.

Dorčák, Pollák a Szabo (2014)⁴¹ skúmali online reputáciu 20 najväčších slovenských miest. Podľa autorov by štúdia mala motivovať mestá, aby publikovali informácie, ktoré sú pre potenciálnych návštevníkov relevantné a potrebné. Mestá by mali znížiť negatívnu publicitu a zamerať sa na zlepšenie sentimentu aspoň v prvých desiatich výsledkoch vyhľadávania.

³⁸ FEDORKO, R. – NASTIŠIN, Ľ. – POLLÁK, F. On-line Reputation of the Selected Slovak Start-ups. In: *Central European Conference in Finance and Economics (CEGE2015)*, Košice : Technical University of Košice, 2015, s. 164-170. ISBN: 978-80-553-2467-8

³⁹ RAJZÁK, P. et al. Systém pre hodnotenie on-line reputácie bánk. In: *Proceedings of the Faculty of Electrical Engineering and Informatics of the Technical University of Košice*. 2010. s. 652-657, ISBN: 978-80-553-0460-1.

⁴⁰ BAČÍK, R. – PAOLONE, F. – NASTIŠIN, Ľ. Financial Performance and On-Line Reputation: Empirical Evidence from a Random Sample of European Food Industry. In: *Journal of Social Sciences*, 2016. Vol.7, Issue 1, s. 105-115.

⁴¹ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. – SZABO, S. Analysis of the possibilities of improving an online reputation of public institutions; Recenzenti Peter Bednár, Lucie Bohmová. In: *IDIMT-2014. Networking societies – cooperation and conflict : 22nd interdisciplinary information management talks*, Sep. 10-12, 2014, Podebrady, Czech Republic. – Linz : Johannes Kepler Universitat, s. 275-282. ISBN 978-3-99033-340-2.

1.3.2 Multifaktorová analýza sentimentu

Multifaktorová analýza sentimentu je oproti klasickej komplexnejšia. Jedná sa o analýzu, ktorá má širší záber, čím poskytuje presnejšie údaje o online reputácii subjektov. Metodika multifaktorovej analýzy je založená na skúmaní nasledujúcich faktorov ⁴²:

1. Analýza sentimentu prvých 10 výsledkov vyhľadávania v Google, pričom sa do vyhľadávača zadávajú kľúčové slová v nasledujúcom poradí:

- názov subjektu,
- názov subjektu + prvé najhľadanejšie kľúčové slovo súvisiace s činnosťou subjektu,
- názov subjektu + druhé najhľadanejšie kľúčové slovo súvisiace s činnosťou subjektu.

Súčtom týchto čiastkových sentimentov je výsledné skóre, tzv. ASA skóre (skóre rozšírenej analýzy sentimentu).

2. Veľkosť publika na sociálnych sieťach. Sleduje sa počet fanúšikov na portáloch ako Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn a pod.

3. Zmienka, resp. počet zmienok o subjekte na silných a mienkotvorných portáloch ako Sme.sk, Aktuality.sk alebo Pravda.sk zisťovaný pomocou vyhľadávača.

4. Počet indexovaných stránok vo vyhľadávači Google.

Multifaktorová analýza sentimentu umožňuje výpočet celkového skóre online reputácie, tzv. TOR skóre (Total Online Reputation). Všeobecný vzťah na výpočet TOR skóre je nasledovný

$$TOR = \frac{R_{ASA} + \sum_{i=1}^n R_I}{n + 1}$$

kde

TOR (Total Online Reputation) – celkové skóre online reputácie (%),

R_I – čiastkové skóre i-teho faktora reputácie (%),

R_{ASA} – čiastkové skóre faktora reputácie ASA (rozšírená analýza sentimentu) (%),

n – počet faktorov reputácie.

⁴² POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2..

Základným faktorom reputácie je ASA skóre vyjadrené v percentách, no rovnica umožňuje zohľadniť vplyv ľubovoľného množstva faktorov reputácie. Faktorom reputácie môže byť akýkoľvek determinant, ktorý objektívne vplýva na online reputáciu a je možné jeho hodnotu kvantifikovať v percentách.⁴³

Taktiež je možnosť definovať váhy jednotlivých faktorov reputácie, v závislosti od druhu skúmaného subjektu, resp. od vplyvu konkrétnych faktorov reputácie na celkovú online reputáciu. Stanovenie váh by malo byť založené na reálnom základe a malo by objektívne odrážať vplyv jednotlivých faktorov reputácie.

1.3.3 Iné metódy merania online reputácie

Okrem vyššie spomenutých metód existujú aj iné spôsoby zisťovania úrovne reputácie vo virtuálnom prostredí internetu. Patria sem aj systémy založené na sčítaní a priemerovaní. Táto metóda je založená na sčítaní všetkých kladných i záporných hodnotení. Celkový výsledok je vlastne rozdiel všetkých kladných a záporných hodnotení. Tento systém využíva aj jeden z najväčších svetových online trhov – eBay.com. Nevýhody tohto systému sú predovšetkým tieto ⁴⁴:

- používatelia majú obavu zanechať negatívne hodnotenie,
- používatelia môžu meniť svoju identitu,
- výpočet reputácie zahŕňa všetky hodnotenia bez zváženia reputácie samotného hodnotiteľa – do úvahy sa berú aj hodnotenia nepoctivých používateľov.

Iným riešením je výpočet priemeru všetkých hodnotení, čo využíva napríklad ďalší silný hráč v oblasti e-commerce, Amazon.com. Toto riešenie je presnejšie ako pri eBay.com, no ešte presnejšie by bolo využitie váženého aritmetického priemeru, kde váhami by bola reputácia tých, ktorí hodnotenie zanechali.

Josang et al. (2006)⁴⁵ sa zaoberal tzv. Bayesovskou metódou. Metóda využíva zložitý štatistický aparát a opiera sa o posledné a o novo vypočítané aktualizované reputačné skóre

⁴³ POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.

⁴⁴ RESNICK, P. – ZECKHAUSER, R. Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. [online]. In: *Advances in Applied Microeconomics*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 11, s. 127-157. [cit. 21.12.2017] Dostupné na <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1016/S0278-0984%2802%2911030-3>>

⁴⁵ JOSANG, A. et al. Survey of trust and reputation systems for on-line service proposition. [online]. 2006. [cit. 13.1.2018] Dostupné na <<https://www.oasis-open.org/committees/download.php/28303/JIB2007-DSS-Survey.pdf>>

subjektu. Systém poskytuje silný základ pre kvantifikáciu skóre reputácie, ale neumožňuje definovať váhy jednotlivých hodnotení.

Fuzzy koncept popisujú vo svojich prácach napríklad Sabater a Sierra (2003)⁴⁶. Reputácia s dôverou môžu predstavovať nejasný (fuzzy) koncept, v ktorom funkcia členstva popisuje dôveryhodnosť agenta, na základe čoho agent následne získava reputáciu. Sabater a Sierra hovoria o individuálnej reputácii, ktorá sa generuje na základe súkromných informácií o konkrétnom agentovi. Do svojej práce zakomponovali i sociálnu reputáciu, ktorá sa vytvára podľa toho, aké informácie poskytuje o danom agentovi verejnosť. Dodávajú, že reputácia je tvorená z kontextu informácií a nie iba z izolovaných informácií – definujú pojem kontextovo závislá reputácia, ktorá je založená na kontextových informáciách.

Iným modelom online reputácie je ReGreT model, ktorý prezentujú taktiež Sabater a Sierra (2003)⁴⁷. ReGreT model je systém dôvery a reputácie orientovaný na komplexné malé a stredné prostredie e-commerce, v ktorom zohrávajú dôležitú úlohu sociálne vzťahy medzi jednotlivcami. Podstatou modelu je práca s tromi druhmi informácií, ktorými sú priame skúsenosti, informácie získané od tretích strán a informácie od sociálnych štruktúr. Model je založený na týchto druhoch reputácie:

- dosvedčená reputácia – kvantifikovaná na základe informácií svedkov,
- okolie reputácie – reputácia sa určuje podľa informácií získaných na základe sociálnych vzťahov medzi partnermi,
- systémová reputácia – reputácia odvodená od všeobecných vlastností a založená na rolách.

Autori prezentujú myšlienku, že reputácia a dôvera sú všestranné aspekty a nemožno ich vnímať izolovane. Navrhujú tzv. ontologickú štruktúru, ktorá poskytuje potrebné informácie pre kombináciu hodnôt reputácie a dôvery, aby mohol byť výpočet kalkulovaný a spojený zo zložitejších atribútov. Prvky dôvery a reputácie môžu mať rozličnú dôležitosť, a tým pádom týmto prvkom možno priradiť iné váhy významnosti ⁴⁸.

Model Flow, alebo model toku je model, ktorý vypočítava reputáciu na základe interakcií v rámci určitej skupiny (siete) jednotlivých užívateľov. Algoritmus funguje tak, že celej sieti

⁴⁶ SABATER, J. – SIERRA, C. *Review on computational trust and reputation models*. [online]. 2003. [cit. 20.12.2017] Dostupné na <<http://www.iiia.csic.es/~sierra/articles/2005/SabaterSierra.pdf>>

⁴⁷ Tamtiež

⁴⁸ POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.

užívateľov je pridelené určité množstvo reputácie, a to je následne prerozdelené jednotlivým užívateľom. Reputáciu je možné zvýšiť iba na úkor iných užívateľov. Podľa tohto princípu funguje napríklad PageRank od spoločnosti Google, ktorý hodnotí stránky na stupnici 0-10⁴⁹.

Podobné ako systémy založené na sčítaní a priemerovaní sú odporúčacie systémy. Hlavná podobnosť je v spôsobe hodnotenia – oba systémy zbierajú hodnotenie od rozličných komúnít. Značnou odlišnosťou je predpoklad subjektivity – odporúčacie systémy predpokladajú, že rôzni ľudia majú iný vkus a preto ich hodnotenie nie je založené na objektívnom vnímaní, ale na ich subjektívnych pocitoch. Tavakolifard (2012)⁵⁰ hovorí, že hlavným cieľom odporúčacích systémov by malo byť udržanie zákazníkov ponúkaním vhodných produktov na základe preferencií užívateľov. Taktiež by mali znížiť tzv. informačné preťaženie, mali by uľahčiť zákazníkovi výber a ponúkať mu iba relevantné produkty.

Tavakolifard (2012)⁵¹ delí odporúčacie systémy do týchto kategórií:

- odporúčania na základe obsahu – užívateľ odporúča produkty podobajúce sa tým, ktoré už v minulosti použil, alebo ktoré zvykol preferovať,
- kolaboratívne odporúčania – užívateľ odporúča produkty, ktoré v minulosti preferovali ľudia s podobným vkusom,
- hybridný odporúčací systém – kombinácia odporúčaní na základe obsahu a kolaboratívneho odporúčania.

V súčasnosti sa s odporúčacími systémami stretávame pomerne často. Aktuálne pracujú s rôznymi druhmi dát, napríklad vek a pohlavie používateľa, odporúčania na základe kategórie produktov, cien a pod.

Šírenie dôvery a nedôvery je model, ktorý je založený na myšlienke, že skôr budeme veriť tvrdeniam nášho priateľa ako tomu, čo hovoria neznámi ľudia. Dôvera by sa teda mala šíriť len medzi priateľmi. Princíp šírenia dôvery a nedôvery popisuje v svojej práci Guha et al.

⁴⁹ POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.

⁵⁰ TAVAKOLIFARD, M. *On some challenges for on-line trust and reputation systems*. [online]. Thesis for the degree of Philosophiae Doctor. Norwegian University of Science and Technology. 2012. [cit. 11.1.2018] Dostupné na <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/262604/548911_FULLTEXT02.pdf?sequence=3&isAllo wed=y>

⁵¹ Tamtiež

(2004)⁵². Vytvoril model (tzv. matica dôvery a matica nedôvery), na základe ktorého využíva štyri základné spôsoby šírenia:

- priame šírenie – priamy prenos dôvery medzi užívateľmi,
- transponovaná dôvera – propagácia dôvery v opačnom smere,
- krížový výpočet – preberanie dôvery od užívateľov, ktorí dôverujú tomu istému užívateľovi (majú tzv. rovnaký pohľad na svet),
- spojenie dôvery – užívatelia, ktorí majú dôveru voči tým istým užívateľom si budú dôverovať i navzájom.

Net Promoter Score (NPS) definuje Reichheld (2011)⁵³ ako systém merania reputácie, ktorý stojí na predpoklade, že zákazníkov možno rozčleniť do troch skupín podľa ich ochoty odporúčať produkty alebo služby svojim známym a rodine. Systém využíva priame dotazovanie, a je založený na kladení nasledovnej otázky: „Ako veľmi ste ochotný odporúčať tento produkt/službu svojej rodine alebo známym?“. Respondenti odpovedajú výberom bodového hodnotenia na škále 1-10, kde 1 je maximálna neochota odporúčať, a 10 je maximálna ochota odporúčať. Škála je následne rozdelená do spomínaných troch skupín zákazníkov:

- promoters (10, 9) – lojálni zákazníci, ktorí ostávajú verní a propagujú kvality produktu aj vo svojom okolí,
- passives (8-7) – spokojní zákazníci, ktorí ale nie sú natoľko verní ako promoters a sú zraniteľní voči konkurenčným ponukám,
- detractors (6) – nespokojní zákazníci, ktorí môžu šíriť negatívne referencie a tak poškodiť značku i reputáciu podniku.

Efektivita tohto systému je však otázna, čo potvrdzuje i Shevlin (2008)⁵⁴. V praxi má priemerná firma oveľa viac detractors ako promoters, a neplatí to len pre firmy ale dokonca pre celé odvetvia. Napríklad aj Amazon sa pohybuje so svojim produktmi niekde v úrovniach 5-8, čo dokazuje, že aj takýto gigant má stále veľký priestor na zlepšenie komunikácie i reputácie voči zákazníkom.

⁵² GUHA, R. et al. Propagation of trust and distrust [online]. 2002. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <<http://www.shibbo.ethz.ch/CDstore/www2004/docs/1p403.pdf>>

⁵³ REICHHELD, F. *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive In a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press. 2011. ISBN: 978-1422173350.

⁵⁴ SHEVLIN, R. Net Promoter Score. [online]. In: *TheFinancialBrand.com*. 2008. [cit. 16.1.2018] Dostupné na <<https://thefinancialbrand.com/46589/net-promoter-score-the-barack-obama-of-the-management-world/>>

System Net Promoter Score v sebe nesie nasledovné charakteristiky, ktoré vymedzil Reicheld, 2011)⁵⁵:

- metrika – NPS umožňuje spoľahlivo roztriediť zákazníkov do spomínaných troch skupín (promoters, passives, detractors) a porozumieť pozícií spoločnosti voči konkurenčným spoločnostiam,
- ekonomika lojality – umožňuje kvantifikovať prínosy investícií do rôznych zákazníckych segmentov a určiť mieru ich lojality,
- closed loop – dôležitá súčasť NPS, okamžitá spätná väzba zákazníkovi zo strany zamestnanca s cieľom uspokojenia potrieb zákazníka,
- učenie sa – založené na kvalitnej spätnej väzbe od zákazníka, pochopení organizačných aktivít v podniku a adekvátnom prístupe ku zamestnancom zo strany manažmentu,
- hlavná príčina – proces získavania zákazníckej spätnej väzby a iných zdrojov dát, ich následná analýza a zisťovanie možností pre zvýšenie počtu promotérov a zníženie počtu detractorov,
- akcia – nadväzuje na získanú spätnú väzbu, snaha o interpretáciu dosiahnutého NPS a podniknutie krokov k zníženiu počtu detractorov,
- robustná operačná infraštruktúra – NPS vyžaduje širokú podporu v rámci organizácie, aby sa mohlo stať súčasťou každodennej práce v podniku,
- vedenie a komunikácia – podniky, ktoré využívajú NPS potrebujú lídra, ktorý bude viesť spoločnosť smerom k budovaniu hodnôt, získavaniu zákazníkov a budovaniu zákazníckej lojality.

1.4 Reputácia v online prostredí

V rámci tejto časti práce sa budeme zaoberať kľúčovými aspektmi, ktoré úroveň online reputácie ovplyvňujú a taktiež sa pozrieme, kde v prostredí internetu sa online reputácia vytvára. Táto kapitola je zameraná na charakteristiku najdôležitejších prvkov, ktoré priamo ovplyvňujú tvorbu reputácie v online prostredí – webová stránka, sociálne siete, vyhľadávače, recenzné portály alebo mienkotvorné a spravodajské portály.

⁵⁵ REICHHELD, F. *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive In a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press. 2011. ISBN: 978-1422173350.

1.4.1 Webové stránky

Webová stránka, resp. internetová stránka je nástrojom prezentácie podniku na webe. Je elementárnym základom všetkých aktivít podniku vo virtuálnom prostredí internetu. Rastúca úroveň využívania internetu v rámci západnej civilizácie (možno povedať, že už aj východnej) znamená, že existencia subjektov na internete prostredníctvom webových stránok sa stáva otázkou prežitia. V podnikateľskom prostredí západných krajín existuje domnienka, že ak podnik nemá svoju webovú stránku, akoby ani neexistoval, a takéto vnímanie z pohľadu zákazníkov nie je žiaduce. Absencia podnikovej webovej stránky je u potenciálnych zákazníkov podnetom pre vytváranie negatívnych asociácií spojených s nedôverou. Preto by malo byť pravidlom každého moderného trhovo orientovaného podniku vlastníctvo personalizovanej a zmysluplnej webovej stránky.⁵⁶

V odbornej literatúre sa možno stretnúť s viacerými pohľadmi na výhody vyplývajúce z vlastníctva webovej stránky. Podľa Blažkovej (2005)⁵⁷ možno vymedziť šesť hlavných výhod, ktoré webová stránka podniku prináša:

- lepšie povedomie a vyššia viditeľnosť (vizibilita),
- silnejší korporátny imidž,
- sprístupnenie svetového trhu,
- zlepšenie poskytovaných služieb zákazníkom,
- vyššia efektívnosť nákladov na komunikáciu,
- zvýšenie transakčnej rýchlosti.

Janouch (2010)⁵⁸ dodáva, že prínosom webovej stránky je aj budovanie značky, efektívnejšia a pružnejšia komunikácia so zákazníkmi, možnosť predaja produktov prostredníctvom internetu, kvalitnejšie poskytovanie zákazníckej podpory ale aj príležitosť získať detailné informácie o svojich zákazníkoch.

Primárnym krokom pri príprave webovej stránky je vymedzenie účelu, ktorý by mala plniť. Dôležité je prispôbiť web aj cieľovej skupine potenciálnych zákazníkov. Kvalitný obsah a správne použité kľúčové slová súvisiace s činnosťou subjektu sú následne

⁵⁶ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu 2013, Projekt Destinatur 2013, Slovenská marketingová asociácia n. o., [online]. 2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10051170>

⁵⁷ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování v malých a středních firmách*. Praha : Grada, 2007. ISBN 9788024715353

⁵⁸ JANOUGH V. *Internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

predpokladom pre potrebnú viditeľnosť webu. Pútavý dizajn je jedným z nezanedbateľných faktorov úspechu – v marketingu je známe, že práve obal predáva, a to platí aj v prostredí internetu. Dôveryhodnosť obsahu je samostatná kategória pri výrobe webovej stránky. Nemal by chýbať detailný popis organizácie vrátane mien reálnych ľudí a telefonického kontaktu kamennej prevádzky, čo v podstatnej miere uistí návštevníka o čestných úmysloch vlastníka či prevádzkovateľa stránky. Tu by však proces spojený s webovou stránkou nemal končiť. O vytvorenú webovú stránku je potrebné sa adekvátne starať, pretože pravidelná aktualizácia obsahu a informácií značne vypovedá o kvalite internetovej prezentácie subjektov.

Chaffey a kol. (2000)⁵⁹ popisuje vo svojej práci tvorbu webovej stránky, a jeho odporúčania možno zhrnúť do nasledovných krokov:

- analýza a návrh obsahu,
- vývoj obsahu,
- testovanie obsahu a jeho kontrola,
- publikovanie obsahu,
- propagácia
- udržiavanie webovej stránky.

Dorčák a Pollák (2013)⁶⁰ na základe ich výskumov zhrnuli základné predpoklady úspešnej a dobre fungujúcej webovej stránky. Kľúčová je podľa nich v prvom rade prehľadnosť webu. Cieľom prevádzkovania webovej stránky by nemalo byť len prilákanie užívateľa. Dôležitejšie je udržať pozornosť užívateľa na stránke po dlhší čas, ideálne ho presvedčiť, aby sa v budúcnosti na stránku vrátil. Pre celkový dobrý dojem z webovej stránky sú dôležité nasledujúce náležitosti:

- vizuál – vhodný dizajn doplnený o správne farby a primerane veľké písmo môže výrazne napomôcť úspechu tohto marketingového nástroja.
- obsah – kvalita a kvantita informácií zobrazených na stránke, ktoré by mali byť prispôbené cieľovému zákazníkovi. Žiaduca je aj integrácia multimedialného obsahu a fulltextového vyhľadávania.

⁵⁹ CHAFFEY, D., et al. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000. 206 s. ISBN-13: 978-0-273-71740-9

⁶⁰ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu 2013, Projekt Destinatur 2013, Slovenská marketingová asociácia n. o., [online]. 2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10051170>

- možnosť interakcie – pomáha k posilneniu dôvery voči prevádzkovateľovi webu. Je žiaduce, aby stránka obsahovala sekciu s možnosťou kontaktovania organizácie.

Uvedené skutočnosti v tejto časti práce dokumentujú, že webová stránka podniku je jedným z fundamentálnych faktorov ovplyvňujúcich úroveň jeho online reputácie v prostredí internetu.

1.4.2 Sociálne siete

Sociálne siete, resp. sociálne médiá zaznamenali prudký nárast popularity predovšetkým v poslednej dekáde. Pre účely tejto práce je potrebné definovať pojem sociálne siete a vysvetliť ich dôležitosť pre budovanie a manažment online reputácie.

Sociálne siete sú v súčasnej dobe fenoménom v oblasti komunikácie. Definovať sociálnu sieť je možné v dvoch rovinách – v technologickej a sociologickej. Z technologického pohľadu sú sociálne siete špecificky zamerané webové stránky slúžiace na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi.

Zameranie sociálnych sietí je zvyčajne na súkromnú alebo pracovnú sféru. Každý užívateľ si vytvorí vlastný profil, v ktorom uvádza o sebe základné informácie. Následne môže užívateľ začať nadväzovať vzťahy s ostatnými užívateľmi. Takouto aktivitou užívateľov vzniká sieť vzťahov, ktoré sú veľmi dôležité v praxi. Výraznou nevýhodou sociálnych sietí je fakt, že užívatelia nemusia vo svojom profile uvádzať pravdivé informácie.⁶¹

Sociálna sieť z perspektívy sociológie je charakterizovaná ako prepojená skupina jednotlivcov (ľudí), ktorí sa vzájomne ovplyvňujú a môžu (ale nemusia) medzi nimi byť rodinné vzťahy. Sociálna sieť je zväčša vytvorená na základe spoločných záujmov, ktoré môžu mať rozličný charakter. Je to systém, v ktorom sa dajú získať kontakty, nadväzovať priateľstvá a tým sa tvorí určitá komunita. Je potrebné podotknúť, že budovanie takéhoto zoznamu kontaktov nemusí byť jedinou aktivitou, ale len jednou z viacerých možností, ktoré sociálne siete v súčasnosti ponúkajú⁶².

⁶¹ BOYD, M – ELLISON, B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. [online]. 2013. [cit. 12.10.2018] Dostupné na <<https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>

⁶² PAVLÍČEK A., *Nová médiá a sociální sítě*, Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1

Brogan (2010)⁶³ uvádza šesť hlavných predností sociálnych médií, ktorými podľa neho sú:

- široké možnosti vyhľadávania služieb a tovarov,
- integrácia informácií na jednom mieste,
- možnosť vyjadrenia a zdieľania myšlienok,
- možnosť vybudovania takzvanej informačnej imunity,
- možnosť zdieľania obsahu,
- celosvetová pôsobnosť.

V podnikateľskej sfére je však dôležitý prínos sociálnych sietí predovšetkým pre marketing, a to najmä z pohľadu možností presného cielenia reklamy. V súčasnosti reklamné systémy na sociálnych sieťach umožňujú spoľahlivo analyzovať úspešnosť reklamných kampaní a vyhodnocovať ich úspešnosť pre rozličné zákaznicke segmenty. To umožňuje subjektom prispôbiť kampane pre jednotlivé segmenty a tým pádom zefektívniť marketingovú komunikáciu⁶⁴.

Svoj pohľad na sociálnu sieť prinášajú aj Boyd a Ellison (2013)⁶⁵, ktorí ju definujú ako službu založenú na internetových technológiách, ktorá dáva užívateľom možnosť:

- vytvoriť verejný virtuálny profil v rámci ohraničeného systému (danej sociálnej siete),
- spájať sa s inými užívateľmi a vytvárať si tak zoznam virtuálnych kontaktov,
- prezerať profily iných užívateľov a zobrazovať zoznamy ich kontaktov.

Špecifickejšie sa na problematiku pozerá Janouch (2010)⁶⁶. Sociálne siete charakterizuje ako online médiá, kde je celkový obsah vytváraný aj zdieľaný používateľmi a ktoré sa vplyvom tohto obsahu neustále menia. Pridávanie rôznych funkcií je taktiež výrazným faktorom, ktorý sa podpisuje na vývoji sociálnych sietí v čase a zvyšovaní úrovne ich funkcionality.

Práve tento pokrok priniesol nové príležitosti pre marketingové oddelenia subjektov. Marketéri teraz môžu priamo zisťovať, aké sú požiadavky zákazníkov, aké sú ich postoje voči

⁶³ BROGAN, CH. *Social media 101: tactics and tips to develop your business online*. 1.vyd. New Jersey: John Willey and Sons, Inc., 2010. 337 s. ISBN 978-0-470-56341-0

⁶⁴ SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vyd. Brno: Computer press, a.s., 2010. 25, 108, 125 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

⁶⁵ BOYD, M – ELLISON, B. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. [online]. 2013. [cit. 12.10.2018] Dostupné na <<https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>

⁶⁶ JANOUGH V. *Internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

značke alebo firme, s čím sú spokojní alebo nespokojní a pod. Vo výraznej miere sa tak na sociálnych sieťach formuje vnímanie zákazníkov vo vzťahu k určitému subjektu a tým aj reputácia v prostredí internetu – online reputácia.

Primárnou funkciou sociálnych sietí z pohľadu podniku by ale nemala byť propagácia a reklama, ale predovšetkým komunikácia so zákazníkmi, resp. svojim publikom. Tu možno uviesť zásadný rozdiel medzi tradičnými médiami a sociálnymi sieťami – kým tradičné médiá sú založené na jednosmernej komunikácii (smerom od podniku ku zákazníkovi), pri sociálnych sieťach prebieha komunikácia obojsmerne. Práve takýto spôsob komunikácie a interakcie umožňuje vytvárať komunitu, reagovať pružne na zákaznícke potreby a tak budovať dobré meno a posilňovať online reputáciu subjektu.⁶⁷

1.4.3 Mienkotvorné a spravodajské portály

Všeobecné spravodajské portály patria k najnavštevovanejším webovým stránkam v prostredí internetu, a ich hlavnou náplňou je publikovanie aktuálnych udalostí a informácií. Z technického hľadiska je spravodajský portál systém s webovou adresou, ktorý poskytuje veľkému počtu užívateľov profesionálne spravodajské služby na internete pod určitou vydavateľskou značkou. Veľké spravodajské portály sú charakteristické tým, že zahŕňajú široké portfólio služieb – okrem spravodajstva rôzneho charakteru aj sekcie ako inzercia, súťaže, vzdelávanie, personálne agentúry, služby v oblasti realít a pod.

Na slovenskom internetovom trhu v súčasnosti pôsobí viacero veľkých spravodajských portálov, ktoré poskytujú množstvo informácií rozdelených do rôznych rubriek. Internetoví užívatelia, ktorí vyhľadávajú informácie na internete tak majú vďaka takýmto portálom možnosť ľahšie sa dostať k hľadaným informáciám. Nasledujúca tabuľka prezentuje kľúčové údaje súvisiace s najväčšími slovenskými spravodajskými portálmi za január 2019.

Tabuľka 2: Najsilnejšie webové portály slovenského internetu

Portál	Reálni užívatelia	Zobrazenia	Návštevy
azet.sk	2 591 875	241 889 347	33 604 848
sme.sk	2 440 951	110 104 488	26 221 744
zoznam.sk	2 357 510	108 994 585	27 481 263
aktuality.sk	2 164 704	111 714 127	35 681 427
heureka.sk	2 030 971	46 581 933	9 915 694

⁶⁷ JANOUGH V. *Internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

pluska.sk	1 798 773	155 721 023	16 071 229
hnonline.sk	1 651 156	54 830 072	13 977 491
cas.sk	1 641 718	171 632 124	28 997 536
bazos.sk	1 600 089	406 650 925	20 868 243
pravda.sk	1 598 149	46 257 951	13 235 262

Zdroj: Dáta IABmonitor online. [online]. In: *Monitor.IABSlovakia.sk*. 2019. [cit. 21.2.2019]

Dostupné na <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>

Uvedená tabuľka informuje o rozložení síl medzi spravodajskými portálmi na Slovensku. Za január 2019 zaznamenal najväčší počet reálnych užívateľov portál azet.sk, ktorý je dlhodobo najsilnejším webovým portálom slovenského internetu.

Návštevnosť spomenutých portálov a počet ich pravidelných užívateľov ukazuje, že správy alebo informácie, ktoré sa na týchto weboch objavajú sú predpokladom pre formovanie mienky o zmieňovaných subjektoch. Práve zmienky o subjektoch na takýchto portáloch predstavujú jeden z dôležitých faktorov budovania online reputácie

1.4.4 Internetové vyhľadávače

Internetový vyhľadávač je program na internete, resp. služba, ktorá umožňuje nájsť webové stránky, obrázky, alebo iné informácie, na základe dopytu užívateľa. Najznámejší a celosvetovo najpoužívanější, je vyhľadávač od Google. Vyhľadávače fungujú automaticky. Prehľadávajú internet prostredníctvom svojich automatických programov, tzv. vyhľadávacích robotov. Pomocou vyspelých algoritmov sa snažia prehľadávať všetky internetové stránky a následne vyhľadajú odpoveď na dopyt používateľa.

Vyhľadávacie algoritmy sú pravidelne inovované s cieľom prinášať užívateľom čo najrelevantnejšie výsledky. Spôsob ich fungovania sa snažia prevádzkovatelia utajiť pred verejnosťou s cieľom zachovania objektívnosti. Kľúčové pri fungovaní vyhľadávačov sú dva princípy: relevantnosť a dôležitosť webovej stránky. Relevantnosť webu je spojená s obsahom stránky, resp. ako tento obsah koreluje s vyhľadávaným pojmom. Dôležitosť webu závisí od návštevnosti a od počtu odkazov na tento web z iných webových stránok.

História internetových vyhľadávačov siaha až do roku 1990, kedy vznikol prvý vyhľadávač Archie. Vyhľadávač Google bol vytvorený v roku 1998. Za tento čas si Google

vybudoval na internete silnú pozíciu globálneho významu, pretože dlhodobo v najväčšej miere ovplyvňuje spôsob vyhľadávania na internete.⁶⁸

Google však nie je jediným vyhľadávačom, vo svete sú obľúbené aj iné vyhľadávacie nástroje. Známy je predovšetkým Bing, ktorý je prevádzkovaný spoločnosťou Microsoft a v súčasnosti je po Google druhým najväčším vyhľadávačom na svete. Celosvetovo úspešným vyhľadávačom je aj Yahoo! a medzi desať najčastejšie navštevovaných web stránok sveta patrí aj čínsky vyhľadávač Baidu.⁶⁹

V súvislosti s internetovými vyhľadávačmi sa postupne vyvinula špecifická oblasť, tzv. optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače, nazývaná v skratke SEO (search engine optimization). Aj keď ide o pomerne mladú oblasť, predovšetkým z pohľadu online marketingu a online reputácie zohráva SEO nezastupiteľnú úlohu. Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače zahŕňa konkrétne techniky a spôsoby, a jej hlavným cieľom je zvýšiť vizibilitu webovej stránky pomocou obsadenia čo najvyšších pozícií vo vyhľadávačoch.

Potreba optimalizácie vznikala postupne s enormným nárastom počtu webových stránok na internete. Najpoužívanejší vyhľadávač na svete Google nachádza viac ako 21 miliárd indexovaných webových stránok. Uspieť a dostať sa na popredné pozície vo výsledkoch vyhľadávania nie je jednoduché.⁷⁰

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

Smička⁷¹ vo svojej publikácii vysvetľuje princíp, na ktorom fungujú internetové vyhľadávače. Ide o kombináciu dvoch základných súčastí, pomocou ktorých vyhľadávač funguje, a to robot a webové rozhranie. Robot funguje úplne autonómne, jeho algoritmus je chránený patentom.

⁶⁸ LemonWeb. Jediný internetový vyhľadávač je Google? [online]. In: *LemonWeb.sk*. 2019. [cit 19.1.2019] Dostupné na < <https://www.lemonweb.sk/blog/jediny-internetovy-vyhladavac-je-google.html> >

⁶⁹ Tamtiež

⁷⁰ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu 2013, Projekt Destinatur 2013, Slovenská marketingová asociácia n. o., [online]. 2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10051170>

⁷¹ SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120s. ISBN 80-239-2961-5.

Dobre navrhnutá a prepracovaná webová stránka s pútavým dizajnom, aktuálnym, relevantným a odborným obsahom v kombinácii so správne implementovanými technikami SEO sú predpokladom pre dobre fungujúce aktivity podnikovej komunikácie (nielen v online prostredí), ale predovšetkým vytvárajú pevný základ budovania pozitívnej online reputácie podniku v prostredí internetu.

1.4.5. Recenzné portály

Významnú úlohu v súvislosti s online reputáciou zohrávajú recenzné portály. Podstatou takýchto webových stránok sú užívateľské recenzie, teda názory alebo hodnotenia bežných užívateľov na produkty, služby, spoločnosti a pod. Je potrebné zdôrazniť, že obsah týchto stránok v tomto prípade nevytvárajú odborníci, ale laická verejnosť. Zákazníkov však často zaujíma práve laický pohľad bežného užívateľa, s ktorým sa dokáže ľahšie stotožniť. Na to, aby zákazník získal dostatočný prehľad a vytvoril si určitý názor, je však potrebné preštudovať viac recenzií.

Dôležitosť recenzných portálov dokazuje aj štúdia spoločnosti Deloitte z roku 2015⁷², kde z prieskumu spotrebného chovania 40 000 respondentov rozhodujúcich sa o nákupe vyplynuli nasledujúce údaje:

- 42% respondentov uviedlo, že využívajú recenzné portály
- 46% hovorí, že vyhľadávajú komentáre od iných užívateľov
- 59% tvrdí, že tieto stránky majú najväčší vplyv na ich nákupné rozhodovanie.

Recenzné portály sú zvyčajne špecifické tým, že sa zameriavajú na konkrétnu oblasť podnikania. Veľmi známe sú recenzné portály predovšetkým v sektore hoteliérstva, reštaurácií, cestovného ruchu a pod., ktoré sa tešia veľkej popularite a uľahčujú užívateľom ich nákupné rozhodovanie. Z tejto oblasti sú najznámejšími portálmi Trivago.com, Booking.com, Tripadvisor.com, Airbnb.com ale i množstvo iných.

Možnosť uvádzať názory a hodnotiť subjekty dáva užívateľom aj Google, ale je to možné len pre podniky, ktoré si na tomto webe vytvorili svoje profily. Dôležité je pozorne vnímať a sledovať hodnotenie užívateľov, ktoré sa v Google zobrazuje hneď na prvej stránke vyhľadávania v hornej časti stránky (po zadaní názvu subjektu a jeho vyhľadaní). Tento faktor

⁷² DELOITTE. Travel Consumer 2015 [online]. In: *Deloitte.com*. 2015. [cit 18.1.2019] Dostupné na <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>>

má priamy vplyv na online reputáciu a môže okamžite rozhodnúť o tom, či zákazník nakúpi resp. nenakúpi produkt alebo službu daného podniku.

Nie všetky podniky je ale možné takto pomocou recenzií a priameho hodnotenia užívateľov v Google analyzovať, pretože si tu nevedú svoj profil. To platí aj pre značky automobilov vo všeobecnosti. Ak napríklad zadáme kľúčové slovo „volkswagen“, vyhľadávač Google zobrazí najrelevantnejšie výsledky, kde dominujú na prvej stránke predovšetkým odkazy na oficiálne webové stránky automobilky. Nakoľko ale ide o všeobecne zadaný názov značky, a nie o konkrétny podnikateľský subjekt, tak sa na prvej stránke nezobrazujú žiadne hodnotenia ani recenzie. Iná situácia nastane, keď zadáme názov konkrétneho podniku „volkswagen slovakia“. Ide o podnik, ktorý podniká na území Slovenska a vedie si na Google aj svoj profil. V tomto prípade už vyhľadávač Google na prvej stránke zobrazí hodnotenie užívateľov (hodnotenie na škále 0-5 vyjadrené počtom hviezdíčiek) a odkazy na užívateľské recenzie.

Recenzné portály prinášajú pre podniky výhody aj nevýhody. Pozitívne recenzie napomáhajú k zlepšeniu všeobecného vnímania a podnik sa stáva obľúbenejším. Takéto portály taktiež umožňujú priamo reagovať na recenzie a tak budovať vzťah so zákazníkmi. Podnik však musí byť pripravený na to, že okrem pozitívnych recenzií sa objavia aj recenzie negatívne, a preto by mal byť pripravený na takúto situáciu reagovať. Negatívne recenzie sa nedajú vymazať (recenzné portály to neumožňujú), a tak podnik musí na kritiku reagovať a snažiť sa vzniknutý problém napraviť. Negatívne recenzie majú zvyčajne silnejší efekt ako tie pozitívne, a tak len jedna zlá recenzia môže výrazne naštříbiť reputáciu podniku. Otázka môže byť aj pravdivosť recenzií – užívatelia nemusia vždy hovoriť pravdu.

Počet rôzne zameraných recenzných portálov a ich vplyv na online reputáciu zaznamenal rastúci trend. Faktom ale je, že pre podmienky slovenského trhu neexistuje špecializovaný recenzný portál, ktorý by bolo možné považovať za dostatočne signifikantný a viero hodný pre formovanie online reputácie subjektov a značiek automobilového priemyslu.

1.5 Online reputácia ako súčasť marketingu v podniku

Táto časť práce sa venuje marketingovým nástrojom, ktoré majú značný vplyv na to, aká je online reputácia spoločnosti. Spôsob, akým podnik realizuje svoje marketingové aktivity sa môže výrazne odzrkadliť na tom, ako bude podnik vnímaný zvonku. V rámci tejto subkapitoly sa budeme podrobne zaoberať predovšetkým nástrojmi v oblasti online

marketingu, ich charakteristikou a možnosťami využitia pri budovaní podnikovej reputácie vo virtuálnom prostredí internetu.

1.5.1 Využitie tradičných a online marketingových nástrojov v podniku

Marketing ako strategický proces vo vnútri spoločnosti, využíva niekoľko marketingových nástrojov. V súvislosti s marketingovými nástrojmi sa stretávame aj s pojmom marketingový mix. Kotler a Armstrong uvádzajú že, marketingový mix je súborom viacerých taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré spoločnosti umožňujú upraviť ponuku podľa želaní zákazníkov na cieľovom trhu.⁷³

Bez marketingu a marketingovej komunikácie sa v súčasnosti nezaobíde žiadna úspešne fungujúca firma. Marketing vykonávajú svojim spôsobom všetky podnikateľské subjekty, aj keď si to možno neuvedomujú – už len tým, že na trhu ponúkajú svoje výrobky a služby, realizujú istý marketing. Firmy, ktoré chcú úspešne fungovať, si preto v tejto oblasti potrebujú uvedomiť svoje slabiny a nedostatky. Vedenie podniku musí realisticky pozeráť na oblasť podnikového marketingu, a vedieť kriticky zhodnotiť jeho slabé stránky.

Dôležité je, aby manažment podniku vnímal dôležitosť marketingu, a nezanedbával investície do jeho rozvoja. Šetrenie prostriedkov na marketing sa môže podniku vypomstiť nižšími tržbami v budúcnosti. Ak k takejto situácii dôjde, je potrebné, aby podnik vykonal adekvátne kroky k náprave. Je potrebné dôsledne preveriť všetky marketingové činnosti. Odhaľovanie nedostatkov v efektívnosti podnikového marketingu nazývame aj marketingový audit. Podľa Kotlera možno marketingový audit definovať ako „určitú formu nezávislého skúmania marketingovej výkonnosti podnikov, ktorej cieľom je určiť problémové oblasti a marketingové príležitosti a odporučiť plán opatrení na zlepšenie marketingovej výkonnosti firmy“.⁷⁴

Činnosť podniku spojenú s marketingovou komunikáciou možno rozdeliť na aktivity vykonávané tradičným spôsobom a online, resp. tradičný marketing a online marketing. Práve online marketing preberá v súčasnosti štafetu, čo súvisí s demografickým vývojom, ale aj s rastúcim počtom používateľov internetu a digitálnych zariadení.

⁷³ KOTLER, P – ARMSTRONG G. *Marketing*. Šieste vydanie. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

⁷⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 80-247-0016-6.

Tabuľka 3: Používatelia internetu na Slovensku

Rok	Populácia	Počet používateľov	% používateľov
2016	5 429 418	4 477 641	82,5
2013	5 419 288	4 220 682	77,9
2010	5 406 896	4 093 561	75,7
2007	5 391 728	3 332 088	61,8
2004	5 384 237	2 847 723	52,9

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <<http://www.internetlvestats.com/internet-users/slovakia/>>

Medzi základné, resp. tradičné nástroje marketingovej komunikácie možno zaradiť:

- reklama,
- podpora predaja,
- budovanie vzťahov s verejnosťou (public relation, PR),
- osobný predaj,
- priamy marketing.⁷⁵

Z hľadiska nákladov dominuje vo väčšine firiem z vyššie uvedených položiek najmä reklama. Reklama by mala propagovať značku, zvyšovať dopyt po výrobkoch podniku a vytvárať dobrú mienku o podniku⁷⁶. Medzi tradičné formy reklamy patrí:

- inzercia v printových médiách,
- televízna a rozhlasová reklama,
- product placement,
- vonkajšia reklama,
- tlačené reklamné prostriedky (letáky, brožúry a pod.)

Podpora predaja má za úlohu posilniť predaj na konkrétnom predajnom mieste prostredníctvom krátkodobých stimulov. Jedná sa o využívanie rôznych súťaží, lotérií, výstav, cenových zliav, kupónov, vernostných programov darčkových predmetov a iných.

Public relation má za úlohu pôsobiť na verejnosť a vytvárať s ňou pozitívne vzťahy, s cieľom budovať dobré meno podniku a posilniť značku. Public relation sa od reklamy odlišuje tým, že nič neponúka, ale poskytuje relevantné a pravdivé informácie pre verejnosť – zákazníkov, zamestnancov, investorov, médiá, partnerov alebo vládne inštitúcie. V rámci PR

⁷⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava : IURA Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8

⁷⁶ MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Králice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN: 978-80-7402-001-8

sa využívajú podnikové časopisy, výročné správy, používanie loga, prezentácie na veľtrhoch a pod⁷⁷.

Osobný predaj môže nadobúdať formu B2B (predaj inému podniku) alebo B2C (predaj konečnému zákazníkovi, spotrebiteľovi). Výhodou je osobný styk oboch strán, nevýhodou je vysoká nákladovosť (provízie, plat obchodníka, cestovné). Priamy marketing je podobne ako osobný predaj zameraný na konkrétneho zákazníka, ale nedochádza k osobnému stretnutiu oboch strán. Ide o priamu, adresnú komunikáciu so zákazníkom. Neľahkou úlohou je vytvorenie relevantnej databázy potenciálnych zákazníkov. Využíva sa napríklad teleshopping, doručovanie katalógov do schránok, posielanie SMS, telemarketing⁷⁸.

Internet umožnil rozvoj mnohých foriem marketingovej komunikácie. Podniky si uvedomili potenciál tohto celosvetového média a začali sa prezentovať cez svoje webové stránky. Neskôr pribudla internetová reklama a email marketing, no postupne začali vznikať čoraz sofistikovanejšie spôsoby vylepšovania marketingových aktivít v online prostredí.

Do online komunikácie výrazne prehovoril nástup sociálnych sietí, ktorý otvoril podnikom úplne nové možnosti. Spoločne s tým sa do popredia dostali aj iné nástroje online marketingu, ako napríklad blog, obsahový marketing (content marketing) alebo SEO.

Rast popularity online marketingových nástrojov dokazuje aj prieskum z januára 2016. Ten bol zameraný na zisťovanie plánovaných investícií do vybraných marketingových nástrojov. Skupinu respondentov tvorilo 295 finančne silných spoločností podnikajúcich globálne (72% spoločností malo centrálu v Severnej Amerike). Nasledujúci obrázok zachytáva výsledky prieskumu.

Obrázok 2: Vývoj podnikových investícií do vybraných marketingových nástrojov

⁷⁷ SVOBODA, V. *Public relations – moderne a účinne*. 2. Vydanie. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7

⁷⁸ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava : IURA Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8



Zdroj: LEONE, CH. How Much Should You Budget For Marketing in 2019? [online]. In: *Webstrategiesinc.com*. 2018. [cit. 21.8.2017] Dostupné na <<https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>>

Obrázok zachytáva silný vzrast investícií do digitálnych marketingových nástrojov, ako email marketing, komunikácia cez sociálne siete, alebo SEO a PPC kampane. Naopak, tradičné reklamné kanály ako televízne reklamy, propagácia formou printových médií zaznamenali čistý pokles investícií.

1.5.2 Nástroje online marketingu a ich charakteristika

Táto časť práce sa venuje charakteristike najdôležitejších nástrojov online marketingu. Konkrétne ide o tieto nástroje:

- webová stránka alebo blog,
- profily na sociálnych sieťach,
- content marketing (obsahový marketing),
- platená reklama (PPC reklama),
- optimalizácia pre vyhľadávače (SEO),
- email marketing.

Webová stránka by mala byť v súčasnosti pre každý podnik samozrejmosťou. Miera rozšírenia internetu jednoznačne favorizuje tie podniky, ktoré majú svoju internetovú stránku. Pre potenciálneho zákazníka, ktorý sa rozhoduje, či v podniku nakúpiť alebo nenakúpiť, môže byť existencia (alebo absencia) podnikového webu rozhodujúcim faktorom.

Samotná tvorba webovej stránky je zložitý proces. Tvorbe dizajnu a programovaniu predchádza ešte jedna veľmi dôležitá časť – dôkladná príprava. Práve príprava je často podceňovaná, ale zohráva významnú úlohu v tom, či bude podniková stránka úspešná – či už z pohľadu podniku, užívateľov, zákazníkov alebo aj vyhľadávačov.

Pri vytváraní podnikovej webovej stránky je nutné vychádzať z poznania cieľovej skupiny používateľov, resp. zákazníkov. Fundamentálnym aspektom je aj analýza kľúčových slov pre oblasť, v ktorej spoločnosť podniká. Kľúčové slová spojené s produktom alebo službou, ktoré podnik ponúka majú významný dopad na obsahovú stránku webu. Správne vybrané a umiestnené kľúčové slová dokážu zlepšiť pozíciu stránky vo vyhľadávačoch a tak prispieť k lepšej viditeľnosti stránky pre relevantných používateľov.

Taktiež blog s kvalitnými článkami môže hrať významnú úlohu. Publikovanie zaujímavého článku (infografiky, rozhovory, novinky) a jeho kvalitná propagácia dokáže zaujať potenciálnych zákazníkov⁷⁹.

Postupné šírenie internetu so sebou prinieslo aj fenomén sociálnych sietí. Sociálne siete sú webové stránky umožňujúce ich používateľom vzájomne komunikovať, resp. vyhľadávať nové kontakty. Hoci práve komunikácia je ich primárnou funkciou, sociálne siete si stále viac začínajú všímať aj podnikateľské subjekty. Tie si totiž uvedomili ich obrovský význam pri budovaní svojej marketingovej stratégie a posilnení predaja.

Sociálne siete zažívajú veľmi silné obdobie a ich počet celosvetovo vzrastá. Medzi tie s najväčším počtom používateľov patria Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ alebo Snapchat. Vhodné používanie sociálnych sietí umožňujú široké možnosti propagácie, budovanie značky, posilnenie reputácie podniku a taktiež i bezprostrednú spätnú väzbu od zákazníkov.

Pri budovaní stratégie podniku na sociálnych sieťach je potrebné analyzovať nasledovné aspekty:

- analýza cieľov podniku a ich zosúladenie so stratégiou,
- analýza konkurenčných podnikov a ich stratégií na sociálnych sieťach,
- vytvorenie stratégie so zameraním na relevantné témy,
- komunikácia na sociálnych sieťach a pridávanie príspevkov,

⁷⁹ SITÁR, L. Online marketing pre podniky a malé biznisy: kompletný návod. [online]. In *Paravaninteractive.sk*. 2016. [cit. 27.12.2017] Dostupné na <<http://blog.paravan.sk/online-marketing-pre-podniky-a-male-biznisy-kompletny-navod/#Lokalne-SEO>>

- reportovanie aktivít, analýza stavu a vývoja stratégie.

Je dôležité, aby podnik zvolil na komunikáciu vhodnú sociálnu sieť. Závisí to od identity spoločnosti, od jej zamerania, ponúkaných produktov či služieb a v neposlednom rade i cieľovej skupiny zákazníkov. Tvorba príspevkov a ich pridávanie by nemalo byť náhodné alebo nepremyslené. Spôsob komunikácie by si mal podnik dôkladne naplánovať.

V súčasnosti je pre drvivú väčšinu podnikov takmer nevyhnutné, aby existovali a aktívne komunikovali na sociálnych sieťach. Podniky nevyužívajúce takúto formu komunikácie sa pripravujú o potenciál dosahovania lepších výsledkov. Naopak, efektívne využívanie sociálnych sietí sa môže stať silnou konkurenčnou výhodou podniku.

Používanie sociálnych sietí umožňuje zvyšovať povedomie o značke. Pridávanie zaujímavého obsahu a atraktívnych príspevkov dokáže pritiahnuť pozornosť publika a tým sa buduje kladný vzťah k spoločnosti. Aktívna komunikácia zase pomáha udržať si pozornosť zákazníkov – dokonca môže pomôcť získať nových zákazníkov. V rámci komplexnej online stratégie podniku sú sociálne siete úzko prepojené aj so SEO optimalizáciou či content marketingom a vzájomne sa dopĺňajú. Výsledkom je aj vyššia návštevnosť podnikového webu, lepšie pozície vo vyhľadávačoch, čo opäť vytvára pozitívny multiplikačný efekt – viac zákazníkov, vyšší predaj a vyššie tržby.

Content marketing, alebo obsahový marketing zaznamenal najväčší rozvoj najmä v posledných rokoch. Podstatnou a najdôležitejšou myšlienkou content marketingu je vytvoriť zaujímavý obsah, pomocou ktorého bude podnik prezentovať svoje pôsobenie na trhu. Realizovať ho možno pomocou viacerých foriem. Najčastejšie sa vyskytujú blogy, e-booky, newslette, infografiky, videá alebo aj prípadové štúdie.

Content marketing patrí medzi novšie spôsoby podnikovej komunikácie so zákazníkmi. Jeho výhodou v porovnaní s ostatnými druhmi reklamy je nielen jeho nákladová náročnosť – je lacnejší, ale taktiež aj fakt, že na ľudí nepôsobí otravne alebo rušivo. Ak podnik dokáže vytvárať a prezentovať kvalitný a pútavý obsah (či už na webovej stránke, alebo i publikovaním na sociálnych sieťach), má veľký potenciál získať si širokú základňu fanúšikov, vybudovať si dobrý vzťah so svojimi klientmi ale aj pozitívne renomé súvisiace s dôverou k značke⁸⁰.

⁸⁰ Content Marketing, vytváranie obsahu. [online]. In *Marketing.sk*. 2017. [cit 22-03-2017] Dostupné na: <<http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>>

Content marketing nie je zameraný primárne na predaj. Avšak, distribúcia relevantného obsahu a zdôraznenie odbornosti podniku v určitej oblasti dokáže inšpirovať zákazníka k vykonaniu nákupu.

Výhoda content marketingu je v tom, že možno účinne využiť synergiu z prepojenia SEO optimalizácie a kvalitného obsahu. Takto možno výrazne zlepšiť pozície podnikového webu vo vyhľadávačoch. Content marketing je stále relatívne nový nástroj a je tak príležitosťou pre jedinečný a kreatívny spôsob propagácie podniku. Umožňuje budovanie, udržiavanie vzťahov so zákazníkmi, ale aj získavanie nových potenciálnych kupujúcich. Úspešne zvládnuté aktivity spojené s content marketingom sa pozitívne prejavia aj na zvýšenom renomé a na posilnení reputácie, resp. online reputácie podniku.

Proces pri tvorbe kampane formou content marketingu je zvyčajne nasledovný⁸¹:

- analýza konkurencie,
- definovanie cieľovej skupiny, definovanie cieľovej osoby (profil zákazníka, na ktorého spoločnosť kampaň zameriava),
- návrh redakčného kalendára (kedy a aké príspevky sa budú pridávať),
- tvorba a publikovanie kvalitného a relevantného obsahu,
- reportovanie aktivít a úpravy v kampaniach.

Platená reklama, alebo PPC reklama (z angl. Pay Per Click) predstavuje rýchly a efektívny spôsob, ako osloviť relevantné publikum v online prostredí. Princíp PPC reklamy (platba za klik), je v tom, že inzerujúca spoločnosť zaplatí za zobrazenie reklamy až vtedy, keď na ňu niekto (potenciálny zákazník) klikne.

Obrovskou výhodou takéhoto spôsobu propagovania je, že inzerent neplatí za celú dobu zobrazovania reklamy, ale iba za návštevu webu potenciálnym zákazníkom. Jedná sa preto o jeden z najefektívnejších spôsobov reklamy, ktorá má okamžitý vplyv na návštevnosť podnikového webu.

Ďalším špecifikom takéhoto spôsobu reklamy je možnosť presného zacielenia na optimálne cieľové skupiny. Možnosť zamerať reklamnú kampaň na presne definovanú skupinu je nespornou výhodou voči iným spôsobom komunikácie. Odkazy PPC kampaní sú zobrazované na stránkach s relevantným obsahom (stránky obsahovo podobné podnikovému

⁸¹ Content Marketing, vytváranie obsahu. [online]. In *Marketing.sk*. 2017. [cit 22-03-2017] Dostupné na: <<http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>>

webu). Tým sa zvyšuje pravdepodobnosť, že na web propagovaného podniku budú klikat' tí zákazníci, ktorí majú o danú oblasť reálny záujem.

Využívanie PPC reklamy sa spája s nasledujúcimi krokmi:

- analýza relevantných kľúčových slov,
- nastavenie PPC kampane,
- tvorba jednotlivých reklamných kampaní,
- správa reklamných kampaní,
- reportovanie stavu a vývoja.

Potenciál PPC reklamy je najmä v úspore finančných prostriedkov vynakladaných na bezcieľnu reklamu. Správne realizovaná PPC kampaň s dôkladne zvolenými kľúčovými slovami a cieľovou skupinou umožňuje úsporu prostriedkov, ich efektívne použitie a veľmi priaznivý pomer cena/výkon.

SEO (z angl. „search engine optimization“), alebo optimalizácia pre vyhľadávače predstavuje súhrn krokov a techník, ktoré významne pomáhajú pri zvýšení návštevnosti podnikovej webovej stránky. Zvolenie správnej a dlhodobej SEO stratégie dokáže výrazne pomôcť k rastu návštevnosti, a tým dostať podnikovú webovú stránku na vyššie priečky vo vyhľadávačoch. To má následne pozitívny vplyv aj na rast relevantnej návštevnosti, teda reálnych zákazníkov, ktorí majú záujem o ponúkaný výrobok alebo službu. Dôkladne vykonaná SEO sa výrazne podieľa na tom, aby sa webová stránka podniku nestratila v množstve ostatných konkurenčných webov.⁸²

Proces SEO stojí na týchto aktivitách:

- technické úpravy webu a návrhy webovej štruktúry,
- identifikácia relevantných kľúčových slov pre podnik,
- linkbuilding (získavanie odkazov na podnikový web z iných webov, resp. blogov),
- operatívne úpravy na základe webovej analytiky.

Najvýznamnejším prínosom SEO aktivít je predovšetkým zviditeľnenie webu. Lepšie pozície (ideálny scenár a cieľ každého podniku je byť vo vyhľadávaní na prvej stránke a čo

⁸² REHMAN, K. – KHAN, M. Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results Through Search Engine Optimization [online]. 2003. In: *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 52, s. 101-109. [cit. 22.12.2017] Dostupné na <<http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>>

najvyššie) vo vyhľadávačoch majú dlhodobý pozitívny vplyv na udržanie zvýšenej návštevnosti, a tým aj povedomia o značke (brand awareness). Prakticky to pre firmu znamená zvýšené množstvo potenciálnych zákazníkov, zvýšenú návštevnosť, zvýšenie predaja a tým aj rast podnikových tržieb.⁸³

Významným trendom je aj postupné prechádzanie na mobilné zariadenia z klasických desktopových, na čo musia podniky reagovať. Pri vyhľadávaní mobilným zariadením budú preto vo výsledkoch uprednostňované weby, ktoré budú prispôbené aj mobilným zariadeniam. Túto zmenu musia na svojich stránkach zapracovať aj podniky, aby tak zabezpečili, že im neklesne pozícia vo vyhľadávači, a tým pádom aj počet potenciálnych zákazníkov.

Email marketing je jeden z nástrojov online marketingu zameraný na cielené zasielanie komerčných správ na vopred vybrané emailové adresy. Získanie týchto emailových adries si vyžaduje súhlas samotného používateľa. Práve preto je email marketing veľmi efektívny nástroj pre budovanie tzv. „one-to-one“ komunikácie. Zasielanie emailov v pravidelných intervaloch pomáha firme udržať sa v povedomí potenciálnych zákazníkov, čím buduje celkové povedomie o značke.

Nespornou výhodou takejto formy komunikácie je nízka nákladovosť v porovnaní s inými, tradičnými nástrojmi. Email marketing dáva manažérom taktiež priestor pre vyhodnocovanie dôležitých metrík a tým posúdenie efektívnosti celej reklamnej kampane.

Hlavným cieľom emailového marketingu je konverzia, inak povedané, akcia používateľa. Spoločnosť sa zasielaním emailu snaží potenciálneho zákazníka priviesť k akcií – nakúpiť, kliknúť na odkaz, prečítať si článok, vyplniť formulár a pod. Aby sa zabezpečila maximálna efektívnosť email marketingovej kampane, je potrebné dodržať nasledovné zásady:

- stanovenie stratégie a cieľa kampane (koho chce firma osloviť a aké informácie získať),
- diferenciácia (posielať emaily iba vybraným cieľovým skupinám),
- aktualizácia adries (posielať iba na aktuálne adresy),
- vhodná formulácia emailu,

⁸³ REHMAN, K. – KHAN, M. Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results Through Search Engine Optimization [online]. 2003. In: *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 52, s. 101-109. [cit. 22.12.2017] Dostupné na <<http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>>

- pripraviť vyhodnocovacie nástroje.

Pre úspešnú email marketingovú stratégiu je teda dôležité získať odberateľov a ponúkať im kvalitný obsah. Kampaň ale nesmie pôsobiť obťažujúco (zasielanie tzv. spamov), nakoľko by to mohlo mať opačný, negatívny efekt.⁸⁴

⁸⁴ SITÁR, L. Online marketing pre podniky a malé biznisy: kompletný návod. [online]. In *Paravaninteractive.sk*. 2016. [cit. 27.12.2017] Dostupné na <<http://blog.paravan.sk/online-marketing-pre-podniky-a-male-biznisy-kompletny-navod/#Lokalne-SEO>>

2 Ciele práce

Základom pre stanovenie cieľov práce bolo vymedzenie výskumného problému, ktorý bol nasledovný: problematika merania a hodnotenia online reputácie je nedostatočne rozvinutá a nereflekтуje potreby a skutočnosti súčasného sveta. Možnosti zhodnotiť online reputáciu podniku boli, a aj sú pomerne obmedzené. Taktiež bolo doteraz realizované nedostatočné množstvo výskumov, ktoré skúmali vzťah medzi úrovňou online reputácie podniku a jeho výkonnosťou.

Hlavným cieľom dizertačnej práce je navrhnúť ukazovateľ, ktorý by na základe súboru dát o identifikovaných faktoroch umožnil kvantifikovať úroveň podnikovej online reputácie, a následne zhodnotiť vzťah online reputácie a výkonnosti podniku v podmienkach automobilového priemyslu. Zámerom práce je okrem vyššie uvedeného taktiež rozšírenie teoretických i praktických poznatkov v rámci skúmanej problematiky, teda v oblasti online reputácie a online reputačného manažmentu.

Parciálne ciele teoretickej časti práce sme vymedzili nasledovne:

- Oboznámenie sa so základnými aspektmi problematiky reputácie, online reputácie a online reputačného manažmentu a ich významu pre podnikovú prax.
- Vymedzenie základných pojmov a prístupov, ktoré súvisia s problematikou reputácie, online reputácie a online reputačného manažmentu a ktoré sú podstatné pre nasledujúce časti práce.
- Charakteristika nástrojov, ktoré majú najväčší potenciál pozitívne ovplyvňovať úroveň podnikovej online reputácie.
- Identifikácia a charakteristika známych metód využívaných pri meraní úrovne podnikovej online reputácie.
- Zhrnutie a posúdenie výsledkov už realizovaných výskumov v oblasti merania online reputácie podnikov, ktoré využili metodiky analýzy sentimentu, resp. multifaktorovej analýzy sentimentu.
- Oboznámenie sa so základnými aspektmi výskumu v oblasti merania online reputácie, čo bude predstavovať základný predpoklad pre zrealizovanie predmetného výskumu.

Parciálne ciele praktickej časti práce sme definovali nasledovne:

- Prehĺbenie výskumu v oblasti merania online reputácie, predovšetkým pri aplikácii metód analýzy sentimentu a multifaktorovej analýzy sentimentu.
- Návrh ukazovateľa, ktorý by umožnil kvantifikovať úroveň online reputácie podnikov s ohľadom na súčasné špecifiká virtuálneho prostredia internetu (nazvaný ukazovateľ ORS).
- Aplikácia navrhnutého ukazovateľa na výskumnej vzorke subjektov – značkách automobilového priemyslu a kvantifikácia úrovne online reputácie s využitím tohto ukazovateľa.
- Zhodnotenie vzťahu online reputácie a výkonnosti podniku na výskumnej vzorke subjektov s využitím štatistických metód.
- Kompletizácia výsledkov výskumu, ich generalizácia a formulácia odporúčaní pre teóriu a prax.

Dosiahnutie parciálnych cieľov bude predpokladom k splneniu cieľa hlavného, ktorého jadrom je zhodnotenie vplyvu online reputácie na výkonnosť skúmaných subjektov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Kapitola s názvom Metodika práce a metódy skúmania je nevyhnutnou časťou práce. Obsahuje dôležité informácie a postupy súvisiace so spracovaním práce.

3.1 Metodika práce

V tejto subkapitole sú uvedené všetky postupy súvisiace s vypracovaním tejto práce. Taktiež sú v nej opísané podstatné náležitosti výskumu, a harmonogram, postupnosť spracovania práce a charakterizovaná výskumná vzorka subjektov.

3.1.1 Metodický proces práce

Metodický proces spracovania dizertačnej práce je tvorený niekoľkými na seba nadväzujúcimi fázami. Každá fáza je špecifická a pre dosiahnutie cieľa práce je dôležité zachovať ich postupnosť. Metodický proces práce rozdelený do fáz bol nasledovný:

- kompletizácia, analýza, syntéza poznatkov z relevantnej odbornej literatúry a spracovanie teoretickej bázy ako základ pre nasledujúce časti práce,
- definovanie výskumného problému práce na základe získaných poznatkov,
- identifikácia hlavného cieľa a parciálnych cieľov práce s ohľadom na výskumný problém práce,
- návrh ukazovateľa merania úrovne online reputácie na základe predchádzajúcich výskumov a expertných rozhovorov,
- získavanie dát potrebných pre realizáciu výskumu s použitím vhodných metód,
- využitie navrhovaného ukazovateľa na zisťovanie úrovne online reputácie skúmaných subjektov a kvantifikácia výsledkov výskumu,
- zhodnotenie vzťahu úrovne online reputácie a výkonnosti skúmaných subjektov,
- vyhodnotenie výsledkov, ich interpretácia a diskusia k problematike,
- definovanie odporúčaní pre teóriu a prax.

Časový harmonogram vypracovania dizertačnej práce bol nasledovný:

- zimný semester 2017/2018 – spracovanie teoretickej bázy a vypracovanie projektu dizertačnej práce,
- marec 2018 – postupný proces navrhovania ukazovateľa,

- september 2018 – testovanie navrhovaného ukazovateľa,
- október 2018 – modifikácia navrhovaného ukazovateľa do finálneho stavu,
- február až apríl 2019 – skompletizovanie dát, realizácia výskumu s využitím navrhovaného ukazovateľa a zhodnotenie vzťahu úrovne online reputácie a výkonnosti skúmaných automobilových značiek, interpretácia výsledkov výskumu, vyslovenie návrhov a odporúčaní,
- máj 2019 – kompletizácia dizertačnej práce, korektúra a vytvorenie záverov.

Primárnym krokom bolo oboznámenie sa s problematikou reputácie, online reputácie a online reputačného manažmentu. Štúdium potrebnej literatúry predstavovalo teda nevyhnutný základ toho, aby bolo možné výskum v tejto práci vôbec realizovať. Po nadobudnutí dostatočných teoretických poznatkov v rámci tejto oblasti bola pozornosť zameraná na predchádzajúce výskumy v oblasti online reputácie a možností jej merania. Po dôkladnej analýze odborných štúdií, vedeckých príspevkov či monografií bola zistená kľúčová skutočnosť – možnosti merať úroveň online reputácie subjektov sú v súčasnosti stále veľmi obmedzené a metódy, ktoré sa na jej meranie používajú majú nedostatky. Zásadným zistením bol aj fakt, že je žiaduce realizovať ďalšie výskumy, ktoré by zhodnotili, či existuje vzťah medzi úrovňou podnikovej online reputácie a jeho výkonnosťou.

Vzhľadom na uvedené zistenia bol vymedzený aj výskumný problém, na základe ktorého boli definované aj ciele tejto práce. Hlavný cieľ práce bol preto sústredený na navrhnutie ukazovateľa, ktorý umožní úroveň online reputácie kvantifikovať. Navrhnutý ukazovateľ bol následne použitý na výpočet úrovne online reputácie automobilových značiek a výsledky tohto ukazovateľa boli porovnané aj s výsledkami iných metód, ktoré sa na meranie online reputácie používajú. Následne bolo štatisticky zhodnotené, či existuje medzi online reputáciou a výkonnosťou automobilových značiek vzťah.

Ako už bolo spomenuté, navrhovaný ukazovateľ bol nazvaný ORS, a predstavoval novšiu modifikovanú verziu svojho predchodcu (ukazovateľa TOR). Modifikácia spočívala v týchto základných bodoch:

- výber vhodných a relevantných faktorov reputácie do ukazovateľa ORS s ohľadom na aktuálne charakteristiky virtuálneho prostredia internetu,
- výber faktorov reputácie s cieľom zachytiť čo najširšie portfólio súvislostí ovplyvňujúcich úroveň online reputácie subjektov,

- výber faktorov reputácie do ukazovateľa ORS na základe konzultácií s expertmi pôsobiacich v brandži online marketingu,
- priradenie váh faktorom reputácie v ukazovateli ORS na základe expertných rozhovorov.
- modifikácia procesov v postupe kvantifikácie úrovne online reputácie subjektov.

Po navrhnutí ukazovateľa ORS, a po stanovení faktorov reputácie a ich váh (na základe konzultácií s expertmi), nastala fáza zberu potrebných dát. Zber dát prebiehal prevažne na základe prieskumu internetu, a údajová základňa bola kompletizovaná manuálne – dáta boli čerpané z oficiálnych stránok (weby, profily na sociálnych sieťach) skúmaných subjektov a vyhľadávačov, a následne boli dáta ručne zozbierané. V určitej miere boli použité aj databázy špecializovaných portálov SocialBakers.com a aimmonitor.sk, ale takto získané dáta mali skôr doplnkový charakter.

Do ukazovateľa ORS bolo zahrnutých spolu 6 faktorov reputácie. Konštrukcia ukazovateľa ORS je taká, že celkové skóre online reputácie je možné kvantifikovať až potom, čo sú vypočítané čiastkové skóre pre každý jeden faktor reputácie zahrnutý do modelu. Tým pádom bolo potrebné pre každý skúmaný subjekt najprv vypočítať 6 čiastkových skóre. Tieto čiastkové skóre pri každom faktore reputácie bolo potrebné unifikovať, a tak boli vyjadrené v percentách.

Keď boli vypočítané čiastkové skóre skúmaných subjektov pre všetky faktory reputácie, bolo potrebné ešte vziať do úvahy váhy faktorov reputácie. Ukazovateľ ORS bolo možné následne použiť a výsledkom jeho použitia bolo zistenie celkovej úrovne online reputácie všetkých skúmaných subjektov. Získané výsledky sa stali podkladom pre ďalší výskum a ďalšiu diskusiu k danej problematike. Výsledky získané s použitím ukazovateľa ORS bolo možné porovnať s výsledkami získanými na základe iných metód – ukazovateľa TOR a analýzy sentimentu (ASA). Následne, pomocou vhodných štatistických metód bol preskúmaný vzťah medzi úrovňou online reputácie značiek, a ich výkonnosťou.

3.1.2 Spôsoby získavania dát a zdroje dát v práci

Získavanie údajov potrebných pre spracovanie tejto práce by sa dalo rozčleniť na dve základné oblasti. Prvou oblasťou bolo získanie údajov na účely spracovania teoretickej časti práce, kde boli kľúčovými zdrojmi knižné monografie, vedecké príspevky vo vedeckých časopisoch a odborné štúdie ako aj internetové zdroje. V prípade zdrojov, ktoré boli využité

pre spracovanie teoretickej bázy boli v značnej miere okrem domácich použité aj zahraničné zdroje, nakoľko domáca literatúra ešte stále neponúka dostatočné možnosti pre účely štúdia danej problematiky.

Zdroje údajov, ktoré boli získané a následne spracované a vyhodnotené pre potreby výskumu tejto práce, boli nasledovné:

- názory expertov získané na základe expertných rozhovorov,
- oficiálne webové stránky skúmaných subjektov,
- oficiálne profily skúmaných subjektov na sociálnych sieťach,
- databázy špecializovaných a relevantných webových portálov.

Údajovú základňu potrebnú pre výskum vytvárajú dáta získavané prostredníctvom prieskumu virtuálneho prostredia internetu. V tomto prípade išlo o prieskum oficiálnych webových stránok a profilov na sociálnych sieťach skúmaných subjektov. Dôležitú úlohu zohrávali databázy, ktoré boli vyhľadávané na špecializovaných portáloch a vďaka ktorým boli potrebné dáta kompletizované. Údajová základňa by nebola kompletná bez realizácie expertných rozhovorov, na základe ktorých bola získaná ďalšia množina dát nevyhnutných pre realizáciu výskumu.

Postup získavania údajov pre účely výskumu práce bol nasledovný:

- vymedzenie výskumnej vzorky,
- kontaktovanie expertov z brandže online marketingu a príprava expertných rozhovorov,
- realizácia expertných rozhovorov s oslovenými expertmi,
- písomná komunikácia s expertmi formou emailu ako doplnok k expertným rozhovorom,
- prieskum internetu, získavanie potrebných dát z relevantných webových portálov a špeciálnych databáz,
- dodatočná konzultácia s expertmi k predchádzajúcim realizovaným krokom.

Experti, ktorí boli oslovení dlhodobo pracovali, resp. pracujú v oblasti online marketingu. Všetci sú súčasťou slovenských online marketingových agentúr. Konkrétne boli oslovení títo experti:

- Juraj Sasko, Visibility, s.r.o., CEO,

- Ján Laurenčík, Basta Digital, s.r.o., Managing Director,
- Peter Šurín, ADMA, prezident a predseda správnej rady,
- Alan Holub, Triad Advertising, s.r.o., Creative Strategist,
- Andrej Salner, Basta Digital, s.r.o., Sales & Marketing Director.

3.1.3 Charakteristika objektu skúmania a výskumnej vzorky

Objektom skúmania v tejto práci sú subjekty automobilového priemyslu – automobilové značky, ktoré pôsobia na slovenskom i globálnom trhu. Pôvodným zámerom výskumu bolo preskúmať úroveň online reputácie nielen automobilových značiek, ale aj ostatných subjektov automobilového priemyslu na Slovensku. V sektore automotive pôsobí viac skupín subjektov, ktoré majú odlišné hospodárske a produkčné ciele. Dôležitým krokom bolo vhodne vymedziť výskumnú vzorku tak, aby bol celý výskum relevantný. Každá skupina podnikov automobilového priemyslu – výrobcovia, subdodávatelia, predajcovia a značky majú svoje špecifiká, a s ohľadom na túto skutočnosť bola definovaná aj výskumná vzorka.

Výrobcovia sú na Slovensku z hľadiska počtu najmenej zastúpenou skupinou. Ešte do nedávna tu pôsobili len Volkswagen Slovakia, Kia Motors Slovakia a PCA Slovakia. Až v roku 2018 pribudol štvrtý výrobca, keď v Nitre otvoril brány svojho závodu aj Jaguar Land Rover. Výrobcovia sú posledným článkom v celom výrobnom procese a finalizujú hotové produkty – automobily, ktoré sú určené spotrebiteľom. Je preto v záujme výrobcov zaujímať sa o komunikáciu so svojimi zákazníkmi a budovať pozitívne povedomie o značke. Zamerať výskum iba na množinu týchto štyroch výrobcov by však nebolo správne, pretože by sme opomenuli významnú časť trhu automobilových značiek – aj keď iné značky okrem štyroch spomenutých na Slovensku priamo nevykonávajú produkčnú činnosť, predávajú tu svoje automobily a tým pádom prichádzajú do priamej interakcie s konečnými spotrebiteľmi.

Subdodávatelia predstavujú sektor, ktorý poskytuje svoje produkty v rámci dodávateľského reťazca svojim odberateľom, najčastejšie producentom hotových výrobkov. Takéto spoločnosti majú charakter B2B a odbyt svojej produkcie majú de facto zmluvne zabezpečený. Svoje produkty nepredávajú koncovým spotrebiteľom, a preto pre takéto podniky nemá veľký zmysel investovať do prepracovaného marketingu. Niektoré z týchto spoločností dokonca v online prostredí „neexistujú“ a ani neprevádzkujú svoje webové stránky, preto by výskum online reputácie takýchto subjektov nemal opodstatnenie.

Predajcovia na rozdiel od subdodávateľov sú B2C spoločnosťami, a keďže ich podnikateľská činnosť je založená na predaji koncovým zákazníkom, potrebujú sa adekvátne starať o marketing a online reputáciu. Pri tejto skupine ale opäť nastáva situácia, že nie všetky subjekty sa venujú online marketingovým aktivitám. Výskum v tejto oblasti by síce bol realizovateľný a aj relevantný, ale pre účely tejto práce je ako výskumná vzorka oveľa vhodnejšia skupina automobilových značiek.

Najväčší potenciál pre výskum online reputácie predstavovala preto skupina značiek. Dôvodov je niekoľko. Ide o globálne spoločnosti, ktoré realizujú svoju činnosť nielen na slovenskom trhu, ale aj v rámci celého sveta. Taktiež ide o spoločnosti, ktoré sú B2C charakteru, majú prepracovanú marketingovú stratégiu a to tiež v online priestore. Svoje produkty ponúkajú finálnym zákazníkom a preto je pre nich aktívna komunikácia a riadenie online reputácie dôležitým prvkom úspechu. Nezanedbateľnou výhodou pri týchto spoločnostiach je vyššia dostupnosť potrebných dát pre výskum. Preto skúmanie a hodnotenie úrovne online reputácie pri značkách malo v prípade tohto výskumu najväčšie opodstatnenie (v porovnaní s výrobcami, subdodávateľmi a predajcami). Navyše, bolo možné sa pozrieť na online reputáciu skúmaných značiek v dvoch rovinách – globálnej, a lokálnej (v prípade tejto práce slovenskej), a získané výsledky porovnať. Okrem toho bolo možné v oboch rovinách skúmať aj vzťah medzi úrovňou online reputácie, a výkonnosťou značiek. Na základe toho bola vybraná výskumná vzorka subjektov.

Výskumná vzorka bude predstavovať 21 najsilnejších automobilových značiek podľa ich podielu na slovenskom trhu za rok 2017 (podiel na trhu podľa počtu predaných automobilov). Výskum v tejto práci na nasledovné automobilové značky (zoradené abecedne):

- Audi (Nemecko),
- BMW (Nemecko),
- Citroen (Francúzsko),
- Dacia (Rumunsko),
- Fiat (Taliansko),
- Ford (USA),
- Honda (Japonsko),
- Hyundai (Južná Kórea),
- KIA (Južná Kórea),
- Mazda (Japonsko),

- Mercedes Benz (Nemecko)
- Mitsubishi (Japonsko),
- Nissan (Japonsko),
- Opel (Nemecko),
- Peugeot (Francúzsko),
- Renault (Francúzsko),
- Seat (Španielsko),
- Suzuki (Japonsko),
- Škoda (Česká republika),
- Toyota (Japonsko),
- Volkswagen (Nemecko).

3.2 Metódy skúmania

Metódy skúmania, ktoré boli v tejto práci využité sú opísané v tejto časti práce. Vo výskume boli použité všeobecné aj špecifické výskumné metódy.

3.2.1 Všeobecné metódy skúmania

V rámci spracovania dizertačnej práce využijeme všeobecné aj špecifické metódy skúmania. Základné všeobecné metódy, ktoré budú východiskom pre realizáciu výskumu sú komparácia, syntéza, analýza a indukcia.

Jednou zo základných použitých metód je metóda komparácie. Komparácia, resp. porovnávanie je metóda určená na identifikáciu zhodných alebo rozdielných vlastností pozorovaných javov. Komparácia umožňuje porovnanie názorov viacerých autorov na jednu problematiku, ale aj porovnanie teoretických poznatkov s praktickými.

Syntéza je vedeckou metódou, ktorá zhŕňa čiastkové poznatky a vytvára z nich určitý celok. Táto metóda sa využije predovšetkým pri vyhodnocovaní teoretických informácií a poznatkov, ktoré sa následne budú zlučovať, a umožnia tak vytvorenie jednotnej teoretickej bázy potrebnej pre výskum. Rovnako táto metóda bude uplatňovaná i v aplikačnej časti práce s cieľom zjednotiť výsledky výskumu do jedného celku.

Metóda analýzy bude využitá hlavne pri zhromažďovaní a vyhľadávaní potrebných teoretických poznatkov, ktoré budú základom na dôslednú charakteristiku kľúčových

aspektov tejto práce. Hlavným zámerom analýzy je dôsledný rozbor teoretickej časti práce a najdôležitejších pojmov, predovšetkým prístupov k reputácií, online reputácií, online reputačnému manažmentu. Analýzu využijeme aj pri skúmaní podstatných charakteristík automobilového priemyslu v Slovenskej republike. Dôležité bude taktiež vykonať analýzu výsledkov výskumu.

Metóda indukcie je postup založený na zovšeobecnení. Hlavným znakom je však zovšeobecňovanie jednotlivých prvkov, z čoho vyplýva, že sa dostávame od jednotlivého k všeobecnému. Indukciu využijeme predovšetkým vo fáze vyhodnotenia výsledkov práce, a výsledky získané prostredníctvom výskumu budú základom pre formuláciu všeobecných tvrdení.

3.2.2 Špecifické metódy skúmania

Dôležitými špecifickými metódami, ktoré boli v práci použité, boli analýza sentimentu a multifaktorová analýza sentimentu. Obe spomenuté metódy už boli podrobne charakterizované v predchádzajúcej časti práce. S využitím analýzy sentimentu a multifaktorovej analýzy sentimentu bolo možné kvantifikovať úroveň online reputácie skúmaných automobilových značiek.

Špecifickou metódou vo výskume bola aj realizácia expertných rozhovorov, na základe ktorých boli získané dáta potrebné pre výskum. Oslovení experti poskytli názory na problematiku a na základe toho bol navrhnutý ukazovateľ ORS, ktorý bol následne použitý so zámerom zisťovania úrovne online reputácie skúmaných subjektov. Expertné rozhovory mali charakter osobného interview a realizované boli za účelom determinovať faktory online reputácie, ktoré budú do ukazovateľa ORS zahrnuté, a identifikovať váhy týchto faktorov. Váhy boli stanovené na základe hodnotení expertov, pričom sa použila metóda Likertových škál (hodnotenie na základe stupnice 0-5).

Medzi špecifické metódy možno zahrnúť aj prácu s tabuľkovým editorom programu MS Excel. V prostredí MS Excel prebiehala kompletizácia všetkých údajov a pomocou tohoto programu boli realizované aj všetky výpočty v procese výskumu.

V rámci výskumu boli použité aj matematicko-štatistické metódy. Boli využité pri spracovaní dát a následne pri skúmaní vzťahu medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou značiek. Zo štatistických metód boli použité:

- metódy deskriptívnej štatistiky,
- Kolgomorov-Smirnov test
- Pearsonov korelačný koeficient.

Metódy deskriptívnej štatistiky boli využité na základný opis súboru dát, s ktorým výskum pracuje. Konkrétne išlo o ukazovatele centrálnej tendencie a ukazovatele variability dát, ako priemer, medián, maximum, minimum, štandardná odchýlka a pod. Kolgomorov-Smirnov test bol použitý so zámerom overenia normality rozloženia analyzovaných dát. Výsledky Kolgomorovho-Smirnovho testu podávajú informáciu, či sú dáta v súbore rozložené normálne, alebo nie. Test je predpokladom pre použitie Pearsonovho korelačného koeficientu, ktorý umožňuje skúmať vzťah medzi premennými. Pomocou korelačnej analýzy je možné skúmať závislosť medzi premennými, a či zmena jednej premennej spôsobí zmenu inej premennej. V rámci kapitoly Výsledky práce bol pomocou Pearsonovho korelačného koeficientu zisťovaný vzťah medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou automobilových značiek.

4. Výsledky práce

Kapitola s názvom Výsledky práce je nosnou časťou výskumu realizovaného v tejto práci. Sú v nej postupne uvedené všetky postupy a procesy, ktoré viedli k naplneniu hlavného cieľa práce. Keďže je výskum zameraný na subjekty automobilového priemyslu, považujeme za dôležité venovať v práci priestor aj tejto oblasti. Úvod do kapitoly tvorí stručné predstavenie odvetvia automobilového priemyslu. Podrobnejšie sa venujeme predovšetkým kľúčovým údajom, ktoré súvisia so situáciou na trhu automobilových značiek doma a vo svete.

4.1 Automobilový priemysel a špecifiká odvetvia

Automobilový priemysel je v súčasnosti na Slovensku hlavným pilierom nielen strojárstva, ale i celého priemyslu. Práca sa zameriava na hodnotenie úrovne online reputácie subjektov automobilového priemyslu, a je vhodné si odvetvie ako celok charakterizovať a pozrieť sa na jeho štruktúru. Táto časť práce sa zaoberá vývojom a súčasnou situáciou v odvetví automotive a podrobne charakterizuje podniky, ktoré v ňom pôsobia. Údaje a informácie skompletizované v rámci tejto subkapitoly boli dôležitým základom pre realizáciu ďalšieho výskumu.

4.1.1 Postavenie automobilového priemyslu v hospodárstve Slovenskej republiky

Automobilový priemysel predstavuje kľúčové odvetvie slovenského hospodárstva. Nevzťahuje sa však iba ku produkcii samotných hotových výrobkov, teda automobilov. Na výrobu finálneho produktu je potrebné množstvo rôznorodých komponentov, a tak je automobilový priemysel úzko prepojený aj s inými odvetviami hospodárstva.

Vývoj automobilového priemyslu v Slovenskej republike začal po príchode nemeckej automobilky Volkswagen AG, ktorý v polovici deväťdesiatych rokov založil svoj prvý závod pri Bratislave. Následná vlna investícií do automotive prišla medzi rokmi 2003 – 2006, keď svoje závody vybudovala KIA Motors a PSA Peugeot Citroen. Kórejská spoločnosť sa stala významným zamestnávateľom v okolí Žiliny, Francúzi investovali do výroby v blízkom okolí Trnavy. Len nedávno túto trojicu doplnil Jaguar Land Rover.

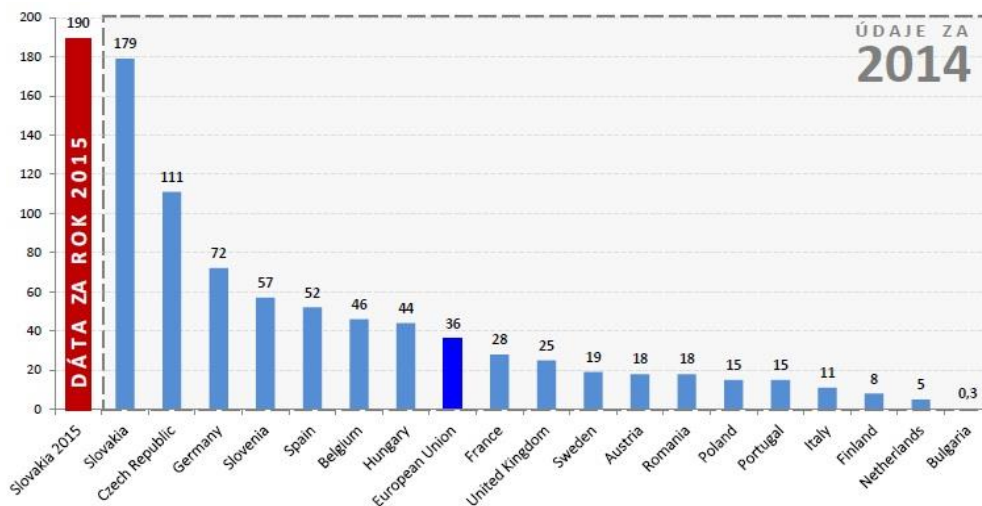
Automobilový priemysel mal na Slovensku vytvorené solídne predpoklady rozvoja. Slovensko bolo pred pádom železnej opony významným výrobcom zbrojárskej techniky. Po zmene režimu a po prechode na trhovú ekonomiku zbrojársky priemysel na Slovensku de facto zanikol, a práve automobilový priemysel sa stal najväčším ťahúňom slovenského

hospodárstva. Nové investície prinieslo aj budovanie dodávateľského reťazca – rozšíril sa počet firiem produkujúcich výrobky pre automobilky.

Od polovice deväťdesiatych rokov sa produkcia automobilového priemyslu rozrástla na Slovensku enormným spôsobom. Volkswagen vstúpil na slovenský trh v roku 1993, ďalší dvaja finálni výrobcovia – KIA a PSA Peugeot Citroen začali vyrábať v roku 2006. Automobilový priemysel zaznamenával okrem krízového roku 2009 každoročne vysoké prírastky nielen produkcie, ale i pridanej hodnoty. Medzitým sa Slovensko stalo významným producentom automobilov, čím sa zaradilo medzi elitnú 20-tku svetových výrobcov. V krajine s niečo cez 5 mil. obyvateľmi sa vyrába viac áut, ako napríklad v Taliansku alebo Veľkej Británii, ktorých populácia presahuje 60 mil. obyvateľov.⁸⁵

Dôkaz o dôležitosti automobilového priemyslu na Slovensku podáva ukazovateľ výroby automobilov na 1000 obyvateľov - v tomto rebríčku z roku 2014 obsadilo Slovensko vedúcu pozíciu so 179 autami na 1000 obyvateľov. V roku 2016 toto číslo ešte vzrástlo na 190 automobilov/1000 obyvateľov.⁸⁶ Z grafu je zrejmé, že Slovensko podľa daného ukazovateľa predbehlo aj také automobilové veľmoci, ako Nemecko, Česko, Francúzsko či už spomínané Taliansko a Veľká Británia.

Obrázok 3: Objem automobilov vyprodukovaných na 1000 obyvateľov za rok 2014

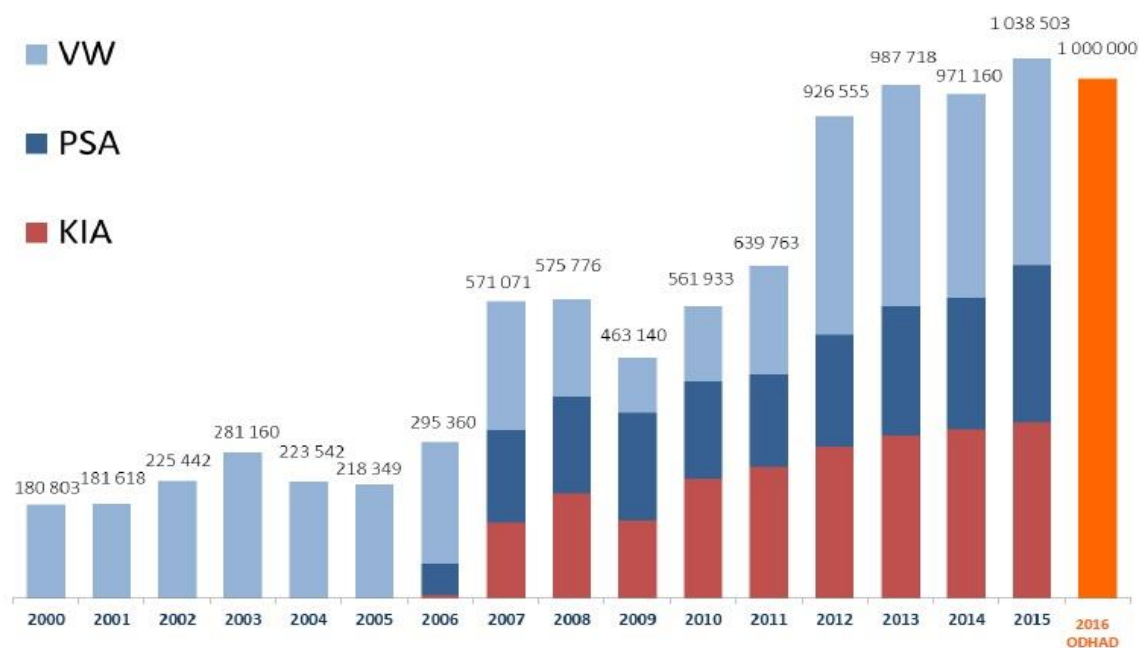


⁸⁵ SLUŠNÁ, Ľ. – BALOG, M. – BALÁŽ, V. a kol.: *Automobilový priemysel na Slovensku a globálne hodnotové reťazce*. [online]. Bratislava. 2015. ISBN 978-80-88823-60-5 Dostupné na: <https://www.siea.sk/materials/files/inovacie/publikacie/studia_Automobilovy_priemysel_na_Slovensku_a_globalne_hodnotove_retaazce_SIEA_web.pdf>

⁸⁶ HOLEČEK, J. Automobilový priemysel na Slovensku. [online]. In: *Konferencia SpeedChain Slovakia*. Bratislava. 2016. [cit. 10.1.2018] Dostupné na <<http://slovakia.speedchain.eu/files/uploaded/UserFiles/2016%20SK/prezentace/zap.pdf>>

Zdroj: HOLEČEK, J. Automobilový priemysel na Slovensku. [online]. In: *Konferencia SpeedChain Slovakia*. Bratislava. 2016. [cit. 10.1.2018] Dostupné na <<http://slovakia.speedchain.eu/files/uploaded/UserFiles/2016%20SK/prezentace/zap.pdf>>

Obrázok 4: Vývoj objemu produkcie (ks) automobilov v SR po roku 2000



Zdroj: HOLEČEK, J. Automobilový priemysel na Slovensku. [online]. In: *Konferencia SpeedChain Slovakia*. Bratislava. 2016. [cit. 10.1.2018] Dostupné na <<http://slovakia.speedchain.eu/files/uploaded/UserFiles/2016%20SK/prezentace/zap.pdf>>

Pri nazeraní na automobilový priemysel je potrebné si uvedomiť, že nejde len o samotné automobilky vyrábajúce automobily pre konečného spotrebiteľa. Nezastupiteľnú úlohu pri fungovaní celého odvetvia majú aj dodávateľské spoločnosti, ktoré sa nepriamo podieľajú na produkcii áut.

Celkový počet subjektov, ktorých činnosť sa viaže na automobilový priemysel, dosiahol v polovici novembra 2016 podľa finančného webu fínstat.sk až na číslo 413. Z týchto firiem v roku 2016 vykázalo tržby 256 subjektov. Medzi najväčších dodávateľov v rámci automotive na Slovensku patria firmy MOBIS Slovakia, Johnson Controls International, YURA

Corporation, SAS Automotive alebo východoslovenské podniky Magneti Marelli Slovakia alebo Getrag Ford Transmissions.⁸⁷

Podľa správy agentúry SARIO zo septembra 2015 je na automobilový priemysel naviazaných priamo i nepriamo až 200 000 pracovných miest⁸⁸. Podiel produkcie automobilového priemyslu na celkovej priemyselnej produkcii sa v roku 2015 vyšplhal takmer na úroveň 33%. Na celkovom exporte Slovenska sa automobilový priemysel podieľal viac ako tretinou, celkovo 35 percentami.⁸⁹

Z geografického hľadiska nemožno prehliadnuť lokalizáciu takýchto výrobných spoločností. Na základe pohľadu na mapu možno vidieť, že hlavná časť podnikov sa nachádza v západnej časti Slovenska v bratislavskom, trnavskom, trenčianskom, nitrianskom či žilinskom kraji. V týchto regiónoch majú sídlo takmer tri štvrtiny producentov.⁹⁰

Zásadnými faktormi pri výbere lokality boli predovšetkým veľkosť pracovnej sily, jej dostatočná kvalifikácia a samozrejme infraštruktúra a dostupnosť pozemkov. V roku 2015 sa najvyššie množstvo produkcie slovenského automotive vyrobilo v bratislavskom kraji – cez 45%, Nasleduje trnavský kraj s 31% podielom a žilinský s 13 percentami na celkovej produkcii.⁹¹ Geografické rozloženie subjektov znázorňuje nasledujúci obrázok.

Obrázok 5: Lokalizácia subjektov automobilového priemyslu v rámci SR

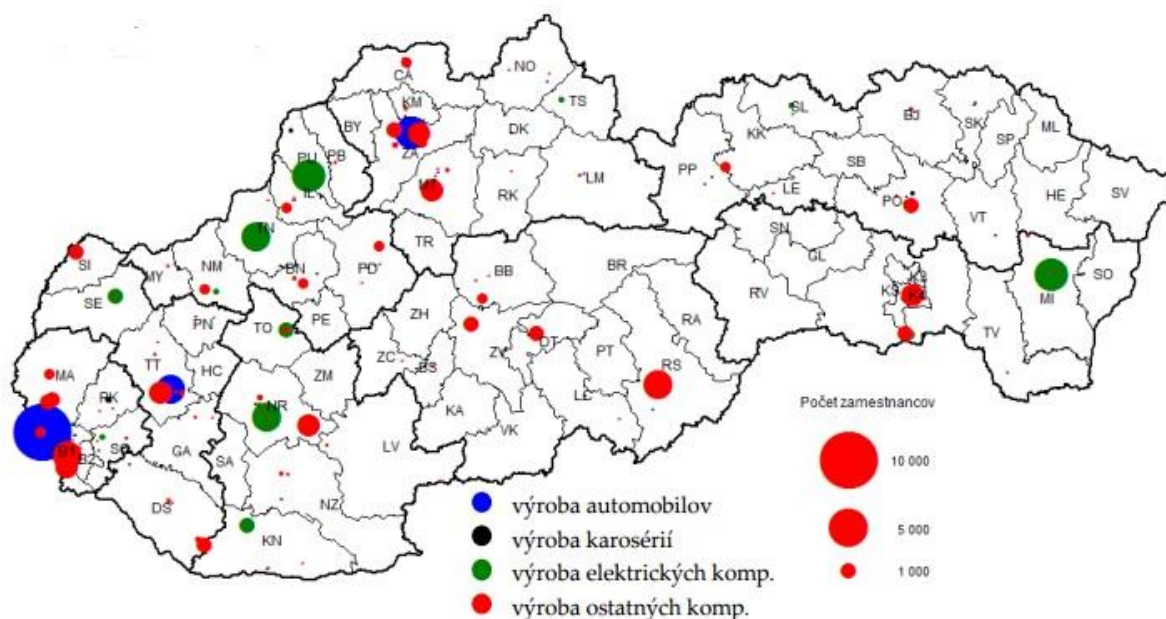
⁸⁷ Databáza slovenských firiem a organizácií – automobilový priemysel. [online]. In *Finstat.sk* 2017. [cit. 15.12.2017] Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/databaza-firiem-organizacii?activity=Automobilov%C3%BD%20priemysel&sort=sales-desc>>

⁸⁸ SARIO. Automotive sector in Slovakia. Bratislava. [online]. 2016. [cit. 12.12.2017] Dostupné na <http://www.sario.sk/sites/default/files/content/files/sario-automotive-sector-in-slovakia-2016-web_0.pdf> ISBN 978-80-89786-30-5

⁸⁹ Štatistický úrad SR. Ročenka priemyslu SR 2015. [online]. In: *Slovak.Statistics.sk*. Bratislava. 2015. [cit. 19.12.2017] Dostupné na <ftp://193.87.31.84/0213119/Rocenka_priemyslu_SR_2015.pdf>

⁹⁰ LUPTÁČIK, M. a kol. *Národohospodársky význam automobilového priemyslu pre Slovensko. Záverečná správa k projektu*. [online]. 2013. Bratislava. [cit. 9.1.2018] Dostupné na <https://www.researchgate.net/profile/Stefan_Rehak2/publication/266616701_Narodohospodarsky_vyznam_automobiloveho_priemyslu_na_Slovensku_Empiricke_vysledky/links/54358add0cf2dc341db2b2b5.pdf?origin=publication_list>

⁹¹ spracované podľa: Databáza slovenských firiem a organizácií – automobilový priemysel. [online]. In *Finstat.sk* 2017. [cit. 15.12.2017] Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/databaza-firiem-organizacii?activity=Automobilov%C3%BD%20priemysel&sort=sales-desc>>



Zdroj: LUPTÁČIK, M. a kol. *Národohospodársky význam automobilového priemyslu pre Slovensko. Záverečná správa k projektu*. [online]. 2013. Bratislava. [cit. 9.1.2018] Dostupné na

<https://www.researchgate.net/profile/Stefan_Rehak2/publication/266616701_Narodohospodarsky_vyznam_automobiloveho_priemyslu_na_Slovensku_Empiricke_vysledky/links/54358add0cf2dc341db2b2b5.pdf?origin=publication_list>

4.1.2 Subjekty pôsobiace v odvetví slovenského automotive

Odvetvie automobilového priemyslu v súčasnosti tvoria tri veľké skupiny podnikov, ktorými sú výrobcovia, subdodávateľia a predajcovia. Každá z týchto skupín má svoje špecifiká, všetky skupiny sú ale medzi sebou vo vzájomnej interakcii a existujú medzi nimi určité vzťahy. Subdodávateľia sa špecializujú na výrobu dielov a súčiastok, ktoré následne využívajú finálni výrobcovia na zhotovenie hotového produktu – automobilu. Ku konečnému spotrebiteľovi sa hotový produkt dostáva prostredníctvom predajcov. V nasledujúcich tabuľkách (Tabuľka 4 a Tabuľka 5) sú podrobné informácie o finančných výsledkoch (tržbách) subjektov automobilového priemyslu na Slovensku – výrobcov, subdodávateľov i predajcov.

Tabuľka 4: Tržby 20 najsilnejších subjektov slovenského automobilového priemyslu (výrobcovia a subdodávateľia) v období rokov 2014 – 2017 (mil. EUR)

	Subjekt	Tržby			
		2017	2016	2015	2014
1	Volkswagen Slovakia, a.s.	7549	7586	7227	6171

2	Kia Motors Slovakia, s.r.o.	5184	5566	5073	4586
3	PCA Slovakia, s.r.o.	2702	2509	2447	2091
4	Mobis Slovakia, s.r.o.	1421	1443	1260	1135
5	Schaeffler Slovensko, s.r.o.	1079	1054	965	877
6	SAS Automotive, s.r.o.	644	671	611	495
7	Faurecia Slovakia, s.r.o.	577	581	612	483
8	ZF Slovakia, a.s.	468	418	382	192
9	Adient Slovakia, s.r.o.	455	182	-	-
10	Yura Corporation Slovakia, s.r.o.	363	368	314	275
11	Magneti Marelli Slovakia, s.r.o.	357	404	376	253
12	Hanon Systems Slovakia, s.r.o.	338	327	296	257
13	Continental Automotive Systems Slovakia, s.r.o.	328	269	255	229
14	Vaillant Industrial Slovakia, s.r.o.	325	293	294	258
15	Getrag Ford Transmissions, s.r.o.	319	353	247	221
16	Lear Corporation Seating Slovakia, s.r.o.	269	184	156	150
17	Embraco Slovakia, s.r.o.	243	225	237	221
18	Matador holding, a.s.	222	183	214	158
19	Plastic Omnium Auto Exteriors, s.r.o.	214	180	149	132
20	Sungwoo Hitech Slovakia, s.r.o.	208	234	198	186

Zdroj: Databáza slovenských firiem a organizácií – automobilový priemysel. [online]. In *Finstat.sk* 2018. [cit. 11.2.2017] Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/databaza-firiem-organizacii?activity=Automobilov%C3%BD%20priemysel&sort=sales-desc>>

Z údajov v tabuľke je zrejmé, že tržby výrobcov sú výrazne vyššie, ako tržby subdodávateľských podnikov. Trojica výrobcov obsadzuje aj prvé tri miesta v tejto tabuľke, a Volkswagen Slovakia si svoju líderskú pozíciu stabilne udržiava. Druhé miesto obsadila KIA Motors, i keď jej tržby medzi rokmi 2016 a 2017 poklesli. Trnavská PCA Slovakia je už s väčším odstupom na tretej priečke. Najvyššie tržby v rámci skupiny subdodávateľov dosiahol MOBIS Slovakia a päťicu najsilnejších subjektov slovenského automotive dopĺňa Schaeffler Slovensko.

Tabuľka 5: Tržby 20 najsilnejších predajcov automobilov na slovenskom trhu v období rokov 2014 – 2017 (mil. EUR)

	Subjekt	Tržby			
		2017	2016	2015	2014
1	Porsche Inter Auto Slovakia, s.r.o.	164	156	148	124
2	Motor – Car Bratislava, s.r.o.	128	114	131	104
3	DS-Car, s.r.o.	48	35	26	15
4	Auto Palace Bratislava, s.r.o.	46	42	33	24
5	Danubiaservice, a.s.	45	36	33	28

6	Auto – Impex, s.r.o.	42	38		
7	T.O.P. Auto Bratislava, a.s.	41	26	21	17
8	Autoprofit, s.r.o.	38	30	27	28
9	Autonovo, a.s.	35	30	28	23
10	Autopolis, s.r.o.	29	28	28	23
11	Hílek a spol. a.s.	29	22	25	26
12	Auto Gabriel, s.r.o.	28	26	27	25
13	Moris Slovakia, s.r.o.	27	25	27	20
14	Karireal Slovakia, a.s.	27	23	23	19
15	Galimex, s.r.o.	24	24	27	23
16	Autoštyl, a.s.	24	18	14	11
17	Motor – Car Košice, s.r.o.	24	21	23	22
18	Agrotec Slovensko, s.r.o.	24	23	17	15
19	Group M, a.s.	23	22	13	-
20	BOAT, a.s.	22	22	23	19

Zdroj: TREND TOP 2018. Ročenka o ekonomike a podnikaní. Bratislava. 2018. Vol. 26, No. 45. 98 s.

Predajcom s najvyššími tržbami je dlhodobý Porsche Inter Auto Slovakia. Druhú pozíciu si drží spoločnosť Motor – Car Bratislava, no za dvojicou podnikov už je výraznejší odstup. Pri porovnaní dosiahnutých tržieb medzi predajcami a výrobcami či subdodávateľmi je zrejmý rozdiel – najväčší predajca Porsche Inter Auto Slovakia má nižšie tržby, ako subdodávateľská spoločnosť Sungwoo Hitech Slovakia, ktorá obsadila až 20. miesto v predchádzajúcej tabuľke. Dáta uvedené v Tabuľke 4 a Tabuľke 5 nebudú ďalej pre účely výskumu tejto práce využité, avšak s ohľadom na kontext skúmanej témy sme považovali za vhodné ich v práci ponechať.

4.1.3 Trh automobilových značiek v Slovenskej republike a vo svete

V časti Metodika práce bola vymedzená výskumná vzorka – 21 automobilových značiek. V tejto subkapitole sú skompletizované dáta o skúmaných značkách. Ide o globálne známe značky, ktoré svoje výrobky – najčastejšie automobily predávajú v krajinách celého sveta. K slovenským spotrebiteľom sa dostávajú práve prostredníctvom predajcov. V nasledujúcich tabuľkách sú uvedené kľúčové dáta, ktoré ilustrujú rozloženie síl na slovenskom a globálnom automobilovom trhu. Údaje poukazujú na výkonnosť značiek, ktorá je v tomto prípade reprezentovaná podielom na trhu podľa počtu predaných automobilov.

Tabuľka 6: Trh automobilov na Slovensku – počet predaných kusov v jednotlivých rokoch

	Značka	Počet predaných automobilov (ks)			
		2017	2016	2015	2014
1	Škoda	18 907	17 571	16 570	15 030
2	Volkswagen	9 066	8 086	7 616	7 476

3	Hyundai	7 217	6 724	6 302	5 319
4	Kia	6 857	6 393	5 603	5 803
5	Peugeot	5 124	4 761	4 472	4 181
6	Suzuki	4 785	3 987	2 638	2 611
7	Toyota	4 441	3 171	2 533	2 217
8	Dacia	4 433	3 938	3 313	3 070
9	Opel	4 291	4 925	4 220	3 816
10	Renault	4 230	4 031	3 008	2 805
11	BMW	3 507	3 149	2 395	2 036
12	Mercedes	3 501	3 210	2 507	2 353
13	Citroen	3 473	2 830	2 674	2 868
14	Ford	2 403	2 505	2 585	2 089
15	Mazda	1 894	1 925	1 545	1 325
16	Nissan	1 734	1 666	1 946	1 336
17	Fiat	1 625	1 365	1 133	910
18	Audi	1 600	1 595	1 545	1 683
19	Seat	1 410	1 328	1 190	1 513
20	Mitsubishi	1 249	1 256	1 213	878
21	Honda	1 079	1 268	1 009	1 051
	Ostatné značky	3259	2 479	1 951	1 879
	Spolu	96 085	88 163	77 968	72 249

Zdroj: TREND TOP 2018. Ročenka o ekonomike a podnikaní. Bratislava. 2018. Vol. 26, No. 45. 98 s.

Pre lepšiu orientáciu je uvedená aj nasledujúca tabuľka, ktorá ukazuje relatívne rozloženie síl – sú v nej kvantifikované trhové podiely značiek podľa počtu predaných automobilov v jednotlivých rokoch. Údaje boli čerpané z finančnej ročenky časopisu TREND.

Tabuľka 7: Trh automobilov na Slovensku – trhový podiel v % v jednotlivých rokoch

	Značka	Podiel na trhu (%)		
		2017	2016	2015
1	Škoda	19,7	19,9	21,3
2	Volkswagen	9,4	9,2	9,8
3	Hyundai	7,5	7,6	8,1
4	Kia	7,1	7,3	7,2
5	Peugeot	5,3	5,6	5,4
6	Suzuki	5,0	5,4	5,7
7	Toyota	4,6	4,6	3,9
8	Dacia	4,6	4,5	3,4
9	Opel	4,5	4,5	4,2
10	Renault	4,4	3,6	3,2
11	BMW	3,6	3,6	3,2
12	Mercedes	3,6	3,6	3,2
13	Citroen	3,6	3,2	3,4
14	Ford	2,5	2,8	3,3
15	Mazda	2,0	2,2	2,0
16	Nissan	1,8	1,9	2,5

17	Fiat	1,7	1,8	2,0
18	Audi	1,7	1,5	1,5
19	Seat	1,5	1,5	1,5
20	Mitsubishi	1,3	1,4	1,6
21	Honda	1,1	1,4	1,6
	Ostatné značky	3,4	2,8	2,5
	Spolu	100	100	100

Zdroj: TREND TOP 2018. Ročenka o ekonomike a podnikaní. Bratislava. 2018. Vol. 26, No. 45. 98 s.

Z údajov v tabuľke jednoznačne vyplýva, že česká automobilová značka Škoda je z hľadiska počtu predaných automobilov jasnou jednotkou na slovenskom trhu. Je však potrebné dodať, že aj keď počet predaných automobilov tejto značky absolútne vzrástol, jej podiel na trhu zaznamenáva klesajúci trend. Kým ešte v roku 2015 Škode patrilo 21,3% trhu, v roku 2017 to už bolo 19,7%. Za posledné tri roky udržiava druhé miesto nemecká značka Volkswagen, ktorá v súčasnosti drží 9,4% slovenského trhu s automobilmi. Tretia priečka patrí kórejskej automobilke Hyundai so 7,5 percentami. Trh s automobilmi na Slovensku ako celok ale zaznamenáva rastúci trend. Celkový počet predaných automobilov vzrástol medzi rokmi 2014 až 2017 z 72 tisíc na 96 tisíc, čo znamená zvýšenie počtu predaja o približne 24 tisíc automobilov v období troch rokov.

V rámci tejto časti práce je potrebné sa pozrieť aj na to, ako vyzerá trh s automobilmi vo svete, a aké postavenie majú značky v globálnom meradle. Nasledujúce tabuľky ukazujú, koľko automobilov predali jednotlivé značky na celosvetovom trhu a aký je ich podiel na trhu podľa počtu predaných automobilov. Dáta o celosvetovom predaji značiek boli získané z portálu Focus2Move.com. Tento portál kompletizuje a poskytuje informácie o predaných automobiloch na základe reportov organizácie GAD (Global Auto Database). Dáta sú skompletizované na základe oficiálnych dokumentov a výkazov štátnych ministerstiev dopravy a asociácií výrobcov automobilov.

Tabuľka 8: Trh automobilov vo svete – počet predaných kusov v jednotlivých rokoch

	Značka	Počet predaných automobilov (ks)			
		2017	2016	2015	2014
1	Toyota	8 856 524	8 476 885	8 397 289	8 357 793
2	Volkswagen	6 908 396	6 535 093	6 425 512	6 604 069
3	Ford	5 456 994	6 234 726	6 077 252	5 831 680
4	Nissan	5 076 395	4 954 002	4 757 483	4 740 253
5	Honda	5 044 055	4 774 696	4 472 156	4 263 876
6	Hyundai	4 455 029	4 864 222	4 850 235	4 762 373
7	Kia	2 885 082	3 314 716	3 138 771	3 111 525

8	Mercedes Benz	2 584 809	2 327 799	2 120 991	1 826 977
9	Renault	2 542 535	2 412 720	2 095 702	2 065 869
10	BMW	2 136 896	1 985 219	1 949 808	1 797 762
11	Peugeot	1 969 788	2 024 005	2 010 900	1 934 456
12	Audi	1 840 943	1 885 207	1 822 244	1 750 892
13	Mazda	1 619 427	1 540 582	1 517 772	1 375 704
14	Suzuki	1 552 892	1 415 015	1 499 269	1 691 798
15	Fiat	1 481 667	1 523 355	1 585 810	1 805 790
16	Škoda	1 268 954	1 156 041	1 060 917	1 050 083
17	Mitsubishi	1 234 014	1 014 430	1 095 960	1 153 836
18	Citroen	1 049 305	1 108 742	1 200 733	1 246 270
19	Opel	1 012 795	1 169 239	1 115 762	1 082 741
20	Dacia	678 700	605 963	533 940	498 304
21	Seat	522 684	415 280	401 528	397 194

Zdroj: World Cars Brand Ranking 2018. Dostupné z <<https://focus2move.com/world-cars-brand-ranking-2018/>>

Pre lepšiu orientáciu je uvedená aj nasledujúca tabuľka, ktorá ukazuje relatívne rozloženie síl – sú v nej kvantifikované trhové podiely značiek podľa počtu predaných automobilov v jednotlivých rokoch.

Tabuľka 9: Trh automobilov vo svete – trhový podiel v % v jednotlivých rokoch

	Značka	Podiel na trhu (%)		
		2017	2016	2015
1	Toyota	9,5	9,2	9,5
2	Volkswagen	7,4	7,1	7,2
3	Ford	5,8	6,8	6,8
4	Nissan	5,4	5,4	5,0
5	Honda	5,4	5,2	5,0
6	Hyundai	4,8	5,3	5,5
7	Kia	3,1	3,6	3,5
8	Mercedes Benz	2,8	2,5	2,4
9	Renault	2,7	2,6	2,4
10	BMW	2,3	2,2	2,2
11	Peugeot	2,1	2,2	2,3
12	Audi	2,0	2,0	2,1
13	Mazda	1,7	1,7	1,7
14	Suzuki	1,7	1,5	1,7
15	Fiat	1,6	1,7	1,8
16	Škoda	1,4	1,3	1,2
17	Mitsubishi	1,3	1,1	1,2
18	Citroen	1,1	1,2	1,4
19	Opel	1,1	1,3	1,3
20	Dacia	0,7	0,7	0,6
21	Seat	0,6	0,5	0,5

Zdroj: World Cars Brand Ranking 2018. Dostupné z <<https://focus2move.com/world-cars-brand-ranking-2018/>>

Značka Toyota stabilne udržuje svoje postavenie lídra na globálnom trhu. Medzi rokmi 2015 a 2017 ju z prvej priečky nikto nezosadil a s podielom na trhu 9,5% vedie pred druhým Volkswagenom. V roku 2016 síce trhový podiel Toyota poklesol o 0,3% v porovnaní s rokom 2015, a to i napriek tomu, že Toyota predala viac automobilov. Tento výkyv bol ale len krátkodobý, nakoľko už v roku 2017 sa Toyota dostala späť na úroveň 9,5%. Volkswagen obsadzuje druhé miesto s trhovým podielom 7,4%.

Na tretej priečke evidujeme americký Ford s podielom 5,8%. Tu je však dôležité všimnúť si klesajúci trend, ktorému Ford čelí – medzi rokmi 2016 a 2017 poklesol jeho trhový podiel o celé jedno percento z 6,8%. Neklesol však len trhový podiel, ale aj objem predaných automobilov. Tento pokles znamenal, že Fordu už výrazne šliapu na päty Nissan a Honda, ktoré zhodne držia 5,4% trhu. Obe značky zaznamenali v sledovanom období rast v porovnaní s Fordom, čím sa mu značne priblížili. Šiestu a siedmu priečku obsadzujú kórejské značky Hyundai a Kia, ale podobne ako v prípade Fordu, pozície týchto automobiliek značne oslabili.

Stred tabuľky obsadzujú značky Mercedes Benz, Renault, Peugeot, Audi, Mazda, Suzuki či Fiat. Pozície týchto značiek sú stabilné a nesledujeme v ich postavení výraznejšie zmeny. I keď sa ich trhové podiely menia len v malej miere, objem predaných automobilov u väčšiny spomenutých značiek vzrástol. Aj tento fakt poukazuje na to, že trh automobilov ako celok rastie.

Značky Dacia a Seat sa umiestnili na najnižších pozíciách, ani jedna z nich sa nedostala s trhovým podielom nad 1%. Opel, Citroen, Škoda a Mitsubishi sa taktiež objavujú v dolnej časti rebríčka, keďže trhový podiel ani jednej z týchto značiek neprekročil 1,4%.

Pri porovnaní slovenského a globálneho trhu s automobilmi vidieť v postavení značiek podstatné rozdiely. Ten najväčší rozdiel je zrejmy pri značke Škoda. Kým na slovenskom trhu jednoznačne dominuje, v celosvetovom porovnaní patrí medzi slabšie značky. Zaujímavé skutočnosti ponúka aj pohľad z opačnej strany – svetový líder Toyota nemá na Slovensku také silné postavenie a patrí skôr medzi priemer. To platí aj pre značky Ford, Nissan alebo Honda.

Zaujímavé je aj postavenie Volkswagenu, ktorý so svojim trhovým podielom obsadil druhé miesto vo svete i na Slovensku. Značky Dacia a Opel majú oveľa silnejšie postavenie v prostredí slovenského automobilového trhu v porovnaní so svetovým, a je to vidieť aj na ich

umiestneniach. Kým v globálnom rebríčku sú na samom chvoste, v rámci slovenského trhu sa obe značky zmestili do najlepšej desiatky.

Uvedené tabuľky sú skompletizované so zámerom prehľadne ilustrovať, ako sa automobilovým značkám darí v predaji na Slovensku a vo svete. Dáta v tabuľkách poukazujú na výkonnosť automobilových značiek. Výkonnosť je vyjadrená nielen v absolútnych hodnotách – počet predaných automobilov v ks, ale aj v relatívnych – podiel na trhu v %.

4.2 Faktory reputácie v prostredí internetu

V tejto časti práce sú charakterizované faktory, ktoré ovplyvňujú úroveň online reputácie podnikov. Uvedené faktory reputácie sú priamymi determinantami dosiahnutého skóre online reputácie a sú zachytené vo výpočte úrovne online reputácie. Faktory reputácie boli vymedzené na základe už existujúcich výskumov a taktiež na základe konzultácií s expertmi z brandže online marketingu. Práve názory expertov mali veľký prínos pre účely práce, pretože oslovení odborníci majú dlhoročné praktické skúsenosti s tvorbou a manažmentom marketingových stratégií v online priestore a poznajú zákonitosti toho, ako sa buduje online reputácia. Aby boli faktory reputácie do modelu zahrnuté, museli spĺňať nasledujúce kritériá:

- Každý faktor reputácie ovplyvňuje online reputáciu, čo bolo podporené predovšetkým na základe konzultácií s expertmi.
- Každý faktor reputácie mohol byť v procese merania úrovne online reputácie vyjadrený kvantitatívne.
- Pre každý faktor reputácie boli dostupné relevantné a spoľahlivé dáta.

Vo tejto časti práce prezentujeme predovšetkým nasledujúce faktory reputácie:

- veľkosť publika na Facebooku,
- veľkosť publika na Instagrame,
- veľkosť publika na YouTube,
- veľkosť publika na Twitteri,
- skóre PageRank
- počet indexovaných stránok vo vyhľadávači Google.

Okrem vyššie spomenutých venujeme pozornosť aj ďalším trom faktorom, ktoré zohrávajú úlohu pri formovaní online reputácie, avšak len v prostredí slovenského internetu. Ide o počty zmienok na najväčších slovenských portáloch – Azet.sk, Zoznam.sk a Sme.sk. Obmedzenie týchto faktorov je práve v lokálnom (slovenskom) zameraní týchto webových stránok –

nemožno ich považovať za vhodný faktor reputácie v rámci globálneho prostredia internetu. Napriek tomu sú tieto faktory reputácie v rámci tejto subkapitoly charakterizované.

4.2.1 Veľkosť publika na Facebooku (FB)

Prvým faktorom reputácie je veľkosť publika na sociálnej sieti Facebook. Ide o počet fanúšikov, ktorí na Facebooku prejavili záujem o sledovanie konkrétnej stránky, v tomto prípade o sledovanie stránok skúmaných značiek. Tento údaj výrazne napovedá o tom, ako je značka v prostredí internetu vnímaná. Možno predpokladať, že čím vyšší je počet fanúšikov stránky, tým lepší bude aj efekt budovania online reputácie. Pri zisťovaní veľkosti je potrebné brať do úvahy oficiálny profil značky, ideálne ten, ktorý je prepojený s oficiálnou webovou stránkou značky.

Facebook je v súčasnosti najpoužívanější sociálna sieť, ktorá spája užívateľov z celého sveta. Podľa údajov z decembra 2018 mal Facebook viac ako 1,5 miliardy denne aktívnych užívateľov a cez 2,3 miliardy mesačne aktívnych užívateľov⁹².

Facebook ale naďalej ostáva lídrom medzi sociálnymi sieťami na Slovensku. V októbri 2018 sa počet užívateľov zastavil na počte viac ako 2,5 milióna. Najviac zastúpenou vekovou kategóriou boli užívatelia vo veku 25-34 rokov, ktorí tvorili 29% všetkých užívateľov⁹³.

Facebook vznikol v roku 2004 ako projekt študenta Marka Zuckerberga. Zo študentskej komunikačnej platformy sa napokon stala spoločnosť globálneho charakteru. Princíp Facebooku z pohľadu podnikov je založený na zdieľaní informácií svojím fanúšikom/zákazníkom a snahe rozširovať svoju základňu fanúšikov – publikum⁹⁴.

Práve veľkosť fanúšikovskej komunity je dôležitá a vo všeobecnosti možno povedať, že je závislá od kvality vedenia firemného profilu. Dobre spracovaný firemný profil, zdieľanie aktuálneho a zaujímavého obsahu či dobre fungujúca komunikácia sú predpokladom pre zvýšenie počtu fanúšikov a tým aj výhodou pre činnosti spojené s online marketingom.

Založiť si svoju firemnú stránku môže každý subjekt. Po založení má subjekt možnosť vytvárať obsah a získavať fanúšikov. Vytváraním obsahu sa rozumie publikovanie atraktívnych príspevkov, článkov, fotografií alebo videí s cieľom šíriť informácie v rámci

⁹² Facebook Newsroom. [online]. In *Facebook.com*. 2019 [cit. 21.1.2019] Dostupné na <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>

⁹³ Facebook Users in Slovakia, October 2018. [online]. In *Napoleoncat.com*. 2018. [cit. 29.1.2019] Dostupné na <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-slovakia/2018/10>>

⁹⁴ PAVLÍČEK A., *Nová médiá a sociální sítě*, Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1

svojho publika. Ak už sa subjekt rozhodne pre takýto krok, je potrebné sa tomuto firemnému profilu adekvátne venovať a publikovať kvalitný, zaujímavý a pravdivý obsah. Zanedbávanie profilu môže mať presne opačný efekt, s akým úmyslom bol založený a v tom prípade platí, že žiaden firemný profil je lepší, ako profil zanedbaný a neatraktívny.

Firemný profil by mal byť integrovaný do komplexnej marketingovej stratégie podniku, mal by byť prepojený s firemnou webovou stránkou a inými firemnými profilmi na iných sociálnych sieťach. Takýto komplexný prístup vytvára pozitívny dojem na zákazníkov a je dôležitým aspektom aj pre online reputáciu subjektu. Práve v súvislosti s budovaním online reputácie a aktivitami online reputačného manažmentu je Facebook v súčasnosti jedným z kľúčových aspektov, ak nie vôbec ten najdôležitejší.

4.2.2 *Veľkosť publika na Instagrame (IN)*

Druhým faktorom je veľkosť publika (počet sledovateľov) na sociálnej sieti Instagram. Aj tu ide o počet fanúšikov, ktorí chcú byť v kontakte so stránkou konkrétnej značky. Podobne ako v prípade Facebooku je počet sledovateľov stránky priamym determinantom reputácie. Pri zisťovaní počtu sledovateľov sa do úvahy berie vždy oficiálny profil značky. Značka môže prevádzkovať aj lokálne špecializované stránky zamerané na USA, Európu, Indiu a pod. – v tomto prípade sa do úvahy berie globálna stránka.

Instagram je sociálna sieť, ktorá vznikla koncom roka 2010 iba pre používateľov mobilných zariadení Apple. Sprístupnená aj pre ostatné mobilné zariadenia bola až o 2 roky neskôr. Špecifikom Instagramu je jeho zameranie na vizuálny obsah – slúži predovšetkým na pridávanie fotografií alebo krátkych videí. Tak ako Facebook, Instagram je americkou spoločnosťou a zaznamenal prudký nárast popularity. V súčasnosti používa Instagram na Slovensku viac ako milión užívateľov. Najpočetnejšou skupinou sú užívatelia v rozmedzí 18-34 rokov, ktorí tvoria takmer dve tretiny celkového počtu registrovaných užívateľov⁹⁵.

V podmienkach slovenského trhu má síce Facebook stále dominantné postavenie, no súčasný trend vývoja sociálnych sietí ukazuje, že potenciál Instagramu nie je ešte zďaleka vyčerpaný a počet užívateľov bude aj v budúcnosti narastať. Je to teda príležitosť pre subjekty rozšíriť svoje aktivity aj na tejto sociálnej sieti (ak tak doteraz neurobili). Dôkladne pripravená stratégia a publikovanie zaujímavého obsahu sa tak pozitívne prejaví na veľkosti

⁹⁵ Facebook Users in Slovakia, January 2019. [online]. In *Napoleoncat.com*. 2019. [cit. 30.1.2019] Dostupné na <<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-slovakia/2019/01>>

fanúšikovskej základne – počte sledovateľov. Tak ako v prípade Facebooku, aj Instagram je jeden z dôležitých prvkov marketingovej stratégie podniku, predovšetkým stratégie v oblasti online marketingu. Čo je však minimálne rovnako dôležité pre účely tejto práce je signifikantný vplyv tejto sociálnej siete na online reputáciu subjektov, a ako už bolo spomenuté, na základe objektívnych ukazovateľov je možné očakávať, že tento vplyv sa v budúcnosti bude zvyšovať.

4.2.3 *Veľkosť publika na YouTube (YT)*

Počet odberateľov na sociálnej sieti YouTube je dôležitou metrikou pri posudzovaní online reputácie značiek. Ide o fanúšikov, ktorí chcú byť v stálom kontakte so stránkou konkrétnej značky a sledovať nový obsah, ktorý prináša. Podobne ako v prípade Facebooku či Instagramu je počet odberateľov stránky na YouTube priamym determinantom reputácie. Pre zisťovanie počtu odberateľov je relevantný hlavne oficiálny profil značky.

Neprehliadnuteľným hráčom je YouTube aj na slovenskom trhu. Portál vznikol v roku 2006 a svojim užívateľom umožňuje objavovať, sledovať a zdieľať videá z celého sveta. Je to platforma umožňujúca šíriť obsah vizuálneho charakteru rôzneho rozsahu – na YouTube nájdeme videá rôznych dĺžok.⁹⁶

Na sledovanie obsahu tejto sociálnej siete nie je nevyhnutne potrebné zakladať svoj profil. Ak má však subjekt úmysel rozšíriť svoje marketingové aktivity aj týmto smerom, potom je registrácia vhodná. Koncept následne kopíruje aktivity tak, ako pri ostatných sociálnych sieťach – produkcia kvalitného a pútavého obsahu, šírenie tohto obsahu a snaha osloviť čo najširší počet fanúšikov – odberateľov. Výhodou videí publikovaných na YouTube je možnosť zdieľať ich na Facebooku a tým pádom zväčšiť dosah šírenej informácie.

Aj keď je YouTube portál špecializovaný takmer výlučne na videá, neznamená to pre v jeho prípade nevýhodu. Súvisí to s preferenciami užívateľov, ale aj so skracujúcim sa tzv. „attention span“. Tento anglický výraz možno doslovne preložiť ako „medzera pozornosti“, a je to čas, počas ktorého dokážu užívatelia venovať pozornosť, ak sú vystavení novej informácii v online priestore. Nakoľko sa „attention span“ neustále skracuje, znamená to, že užívatelia skôr zaujme krátke pútavé video pred dlhou textovou správou. Tento fakt a rastúca popularita videoobsahu stojí za úspechom YouTube.

⁹⁶ About YouTube. [online]. In *Youtube.com*. 2019. [cit. 30.1.2019] Dostupné na <<https://www.youtube.com/yt/about/>>

Aj preto sa YouTube v posledných rokoch výraznejšie rozrástol a zaujal pozornosť marketérov. V súčasnosti veľa subjektov využíva YouTube ako platformu pre svoje online marketingové aktivity. Ich cieľom je dosiahnuť čo najväčší počet zhliadnutí publikovaného videa a dôležitým je aj počet odberateľov firemného kanálu, teda počet stálych priaznivcov.

Rastúci vplyv YouTube potvrdzujú aj štatistiky. Na portáli Hootsuite bola publikovaná analýza kľúčových štatistík o YouTube za rok 2018, ktorá uvádza, že počet registrovaných mesačne aktívnych užívateľov dosiahol 1,9 miliardy, čo je približne polovica globálnej internetovej populácie. Denne používa tento portál viac ako 30 miliónov užívateľov. Podľa portálu Alexa.com je YouTube historicky druhým najnavštevovanejším webovým portálom. Doteraz bolo na YouTube publikovaných viac ako 5 miliárd videí.⁹⁷ Na základe uvedených skutočností možno konštatovať, že pri budovaní online reputácie zohráva YouTube veľmi dôležitú úlohu.

4.2.4 Veľkosť publika na Twitteri (TW)

Ďalším faktorom je veľkosť publika (počet sledovateľov) na Twitteri. Aj tu ide o počet fanúšikov, ktorí chcú byť v kontakte so stránkou konkrétnej značky. Cieľom subjektov je osloviť čo najvyšší počet sledovateľov a vytvoriť silnú stránku, ktorá bude napomáhať v budovaní online reputácie. Pri zisťovaní počtu sledovateľov sa do úvahy berie vždy oficiálny profil značky, ktorý je zameraný globálne.

Twitter vznikol v roku 2006 a hlavnou myšlienkou jeho vzniku bolo vytvorenie platformy pre komunikáciu prostredníctvom krátkych správ (tzv. tweetov) v rámci malej skupiny ľudí. Obsah správ nemal byť rozsiahly, ani veľmi dôležitý a užívatelia mali v správach informovať o tom, čo práve robia, ako sa cítia, a čom premýšľajú a pod.⁹⁸ Popularita Twitteru je vysoká predovšetkým v USA, Japonsku alebo Veľkej Británii. Podľa portálu SocialBakers má Twitter aktuálne 313 miliónov mesačne aktívnych užívateľov po celom svete⁹⁹.

Z pohľadu slovenského trhu je Twitter špecifická záležitosť, pretože aj napriek globálnej popularite sa na Slovensku príliš neuchytil. V porovnaní s Facebookom je Twitter len okrajovou záležitosťou, čo potvrdzujú údaje portálu AdCombo. Tento portál v analýze

⁹⁷ COOPER, P. 22 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2019. [online]. In *Hootsuite.com*. 2019. [cit. 30.1.2019] Dostupné na <<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>>

⁹⁸ PAVLÍČEK A., *Nová médiá a sociálna sieť*, Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1

⁹⁹ SocialBakers. *Twitter Statistics Directory*. [online]. In *SocialBakers.com*. 2019. [cit. 28.1.2019] Dostupné na <<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>>

používateľov sociálnych sietí na Slovensku uvádza, že profily registrované na Facebooku tvoria 77% všetkých profilov, kým v prípade Twitteru sú to iba 3%.¹⁰⁰

Založenie firemného profilu je tak ako pri vyššie spomínaných sociálnych sieťach bezplatné a urobiť tak môže akýkoľvek subjekt. Z pohľadu marketingu je pre subjekty dôležité vyhľadávať tweety, v ktorých je subjekt a jeho produkty spomenuté a následne na tieto tweety reagovať. Twitter umožňuje šírenie informácií voči svojmu publiku, ktoré môže tieto informácie šíriť ďalej. Subjekty môžu na tejto sociálnej sieti informovať o novinkách, aktualitách a samozrejme komunikovať so svojimi zákazníkmi, čím získavajú priamu spätnú väzbu v súvislosti s ich produktom alebo službou. Vďaka týmto možnostiam je Twitter popri Facebooku a Instagrame ďalšou dôležitou platformou pre online reputačný manažment subjektu.

Janouch tvrdí, že komunikácia na Twitteri by mala byť relevantná a vecná, a subjekty by nemali vyjadrovať svoje názory k niečomu, čo sa netýka ich činnosti. Spôsob komunikácie by mal byť riadený v štýle „menej je viac“ – to znamená publikovať len dôležité informácie a nezahľcovať svoje publikum prílišným množstvom tweetov¹⁰¹.

4.2.5 Skóre Google PageRank (PR)

PageRank je algoritmus pre hodnotenie dôležitosti webových stránok pri vyhľadávaní v Google. Algoritmus využíva štruktúru hypertextových odkazov ako vzájomných prepojení webových stránok. Hodnotenie webovej stránky nezávisí iba na počte odkazov, ktoré na ňu vedú, ale berie sa do úvahy aj hodnotenie (relevantnosť, kvalita) odkazujúcich stránok, odkazy zo sociálnych sietí a pod. Algoritmus, na základe ktorého je skóre PageRank pridelované je patentovaný. Pre prevádzkovateľov webových stránok to znamená, že čím vyššie je skóre PageRank, tým vyššiu dôležitosť stránke vyhľadávač Google prideluje. Vyššia je tým pádom aj viditeľnosť webovej stránky, pretože sa objavuje na vyšších priečkach vo výsledkoch vyhľadávania. Pre zistenie skóre PageRank je potrebné zadať URL adresu skúmanej webovej stránky, dosiahnuté skóre je následne hodnotou z intervalu 0-10.¹⁰²

PageRank sa používa na identifikáciu relevantnosti a dôležitosti webovej stránky. Je najdôležitejším prvkom vplývajúcim na pozíciu webovej stránky vo vyhľadávačoch a tak má

Internet Usage in Slovakia, [online]. In *AdCombo.com*. 2018. [cit. 28.1.2019] Dostupné na <<https://blog.adcombo.com/internet-usage-in-slovakia/>>

¹⁰¹ JANOUCH V. *Internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

¹⁰² SOULO, T. *Google PageRank is not Dead: Why It Still Matters*. [online]. In *Ahrefs.com*. 2018. [cit. 2.2.2019] Dostupné na <<https://ahrefs.com/blog/google-pagerank/>>

signifikantný vplyv na online reputáciu subjektov.¹⁰³ Pre účely tejto práce bolo skóre PageRank zisťované pre oficiálne webové stránky skúmaných značiek s využitím voľne dostupného online nástroja CheckPageRank.¹⁰⁴

4.2.6 Počet indexovaných stránok v Google (GIP)

Počet indexovaných stránok vo vyhľadávači Google je celkový počet stránok, ktoré obsahujú ako kľúčové slovo všeobecne používaný názov skúmaných subjektov, v tomto prípade automobilových značiek. Pre väčšiu relevanciu sa všeobecne používaný názov – kľúčové slovo označuje úvodzovkami.¹⁰⁵

Indexácia stránok je základným predpokladom pre zobrazovanie vo vyhľadávači Google a patrí do portfólia nástrojov optimalizácie pre vyhľadávače (SEO). Ak vyhľadávač webovú stránku nedokáže rozpoznať, v tom prípade ju ani nezobrazí vo výsledkoch vyhľadávania. Počet stránok indexovaných v Google vypovedá o veľkosti povedomia o subjektoch v prostredí internetu.¹⁰⁶

4.2.7 Počet zmienok na portáli Azet.sk (MA)

Počet zmienok značky na portáli Azet.sk vypovedá o tom, aké je povedomie o značke v rámci tejto webovej stránky. Čím vyšší počet zmienok, tým lepšie pre online reputáciu značky. Počet zmienok bol zisťovaný pomocou vyhľadávača Google s použitím vyhľadávacieho operátora, ktorý umožnil zistiť počet zmienok v rámci webovej stránky. Vyhľadávací operátor mal nasledujúci tvar: site: www.azet.sk “značka”.

Azet.sk je slovenský internetový portál, ktorý vznikol v roku 2000. Do roku 2016 bol prevádzkovaný spoločnosťou Azet.sk a.s., od roku 2016 je prevádzkovateľom mediálna spoločnosť Ringier Axel Springer. Popularita portálu bola spočiatku založená predovšetkým na návštevnosti stránky Pokec.sk, ktorá svojho času dominovala slovenskému internetu. V roku 2005 prešiel Azet.sk redizajnom a zaviedol internetový katalóg firiem, spustil spravodajský web Aktuality.sk a športovú stránku Sport.sk. V súčasnosti Azet.sk prevádzkuje

¹⁰³ Sitechecker. Explore What Google PageRank Is and How To Use it Properly. [online]. In *Sitechecker.pro*. 2018. [cit. 1.2.2019] Dostupné na <<https://sitechecker.pro/page-rank/>>

¹⁰⁴ CheckPageRank – Free Tool To Check Google PageRank. [online]. In *Checkpagerank.net*. 2019. [cit. 6.2.2019] Dostupné na <<https://checkpagerank.net/>>

¹⁰⁵ Analytics.sk. Analýza kvality indexovaných stránok. [online]. In *Analytics.sk*. 2019. [cit. 31.1.2019] Dostupné na <<http://www.analytics.sk/nastroje/20/analiza-kvality-indexovanych-stranok.html/>>

¹⁰⁶ Marketing Miner. Kontrola indexácie stránok. [online]. In *Marketingminer.com*. 2019. [cit. 1.2.2019] Dostupné na <<https://help.marketingminer.com/sk/article/kontrola-indexacie-stranok-154qiel/>>

okrem vyššie spomenutých aj množstvo iných služieb, napríklad Reality.sk, Autobazar.sk, Nehnutelnosti.sk, Bazar.sk a iné.¹⁰⁷

V roku 2016 došlo k fúzií Azet.sk a Ringier Axel Springer a tým vytvorili najväčšiu multimediálnu spoločnosť, ktorá svojim portfóliom služieb v súčasnosti zasahuje 85% používateľov slovenského internetu. Spoločnosť má dve hlavné sídla v Bratislave a Žiline a za cieľ si vytýčila udržať svoju vedúcu pozíciu v oblasti digitálnych médií a služieb na Slovensku.¹⁰⁸

4.2.8 Počet zmienok na portáli Zoznam.sk (MZ)

Počet zmienok značky na portáli Zoznam.sk vypovedá o tom, aké je povedomie o značke v rámci tejto webovej stránky. Čím vyšší počet zmienok, tým lepšie pre online reputáciu značky. Počet zmienok bol zisťovaný pomocou vyhľadávača Google s použitím vyhľadávacieho operátora, ktorý umožnil zistiť počet zmienok v rámci webovej stránky. Vyhľadávací operátor mal nasledujúci tvar: site: www.zoznam.sk “značka“.

Portál Zoznam.sk bol jednou z prvých stránok na slovenskom internete a prvým medzi slovenskými webovými vyhľadávačmi. Portál založila spoločnosť Zoznam.sk s.r.o. v roku 1997 v Banskej Bystrici. Od svojho založenia až do roku 2008 bol Zoznam.sk najnavštevovanejšou slovenskou webovou stránkou.

V roku 2004 Zoznam.sk spolu s denníkom Nový Čas začali prevádzkovať spravodajský web Bleskovky.sk. Bleskovky.sk sa stali jedným z najnavštevovanejších spravodajských portálov na Slovensku a predbehli aj dovtedajšieho lídra Sme.sk. V roku 2008 bola služba premenovaná na Topky.sk, a pod týmto názvom funguje dodnes. V tomto roku však Zoznam.sk stratil pozíciu jednotky na slovenskom trhu, keď musel prepustiť svoje vedenie Azetu. Od tohto obdobia až na krátke obdobie si stabilne udržoval pozíciu slovenskej dvojky.

109

¹⁰⁷ Azet.sk. O nás – jednotka na slovenskom internete. [online]. In Azet.sk. 2019. [cit. 3.2.2019] Dostupné na <<https://onas.azet.sk/>>

¹⁰⁸ Ringier Axel Springer. Azet.sk sa spojí s Ringier Axel Springer Slovakia. [online]. In Aktuality.sk. 2019. [cit. 3.2.2019] Dostupné na <<https://www.aktuality.sk/clanok/323934/azet-sk-sa-spoj-s-ringier-axel-springer-slovakia/>>

¹⁰⁹ Zoznam.sk. O nás [online]. In Zoznam.sk. 2019. [cit. 3.2.2019] Dostupné na <<https://media.zoznam.sk/o-nas/>>

Zoznam.sk prevádzkuje viacero populárnych služieb, okrem iných predovšetkým Topky.sk, Športky.sk, Feminity.sk, Kariéra.sk, OPeniazoch.sk, Mapa.sk a pod.¹¹⁰

4.2.9 Počet zmienok na portáli Sme.sk (MS)

Počet zmienok značky na portáli Sme.sk vypovedá o tom, aké je povedomie o značke v rámci tejto webovej stránky. Čím vyšší počet zmienok, tým lepšie pre online reputáciu značky. Počet zmienok bol zisťovaný pomocou vyhľadávača Google s použitím vyhľadávacieho operátora, ktorý umožnil zistiť počet zmienok v rámci webovej stránky. Vyhľadávací operátor mal nasledujúci tvar: site: www.sme.sk “značka“.

Tretím najsilnejším portálom je na Slovensku Sme.sk a je súčasťou významného celoštátneho denníka s rovnakým názvom. Vznik tohto média siaha až do roku 1993 a neskôr prešiel do online priestoru práve prostredníctvom portálu Sme.sk. V súčasnosti má silnú pozíciu a to i napriek tomu, že časť obsahu na internete je spoplatnená. Samotný web o sebe na Facebooku uvádza, že je to najčítanejší mienkotvorný denník na Slovensku a najväčší slovenský spravodajský web.¹¹¹

Podobne ako Azet.sk a Zoznam.sk, aj Sme.sk ponúka množstvo služieb. Okrem samotnej titulnej strany sú najnavštevovanejšie sport.sme.sk, komentare.sme.sk, fici.sme.sk aj regionálne zamerané regiony.sme.sk.¹¹²

4.3 Údajová základňa pre účely výskumu

Aby bolo možné nasledovať cieľ práce, bolo potrebné skompletizovať potrebné dáta. Dáta potrebné pre výskum sú zhrnuté v tejto časti práce a môžeme ich rozdeliť do dvoch kategórií. Prvou kategóriou sú dáta, ktoré sú základom pre kvantifikáciu skóre dosiahnutého pri jednotlivých čiastkových faktoroch reputácie. Tieto dáta bolo možné získať na základe prieskumu na internete, resp. so špeciálnych webových stránok, kde tieto údaje bolo možné vyhľadať. Ide o veľkosť publika na sociálnych sieťach, skóre PageRank a počet indexovaných stránok v Google.

Druhou kategóriou sú dáta získané s využitím expertných rozhovorov s odborníkmi v oblasti online marketingu. Na ich základe boli definitívne vybrané faktory reputácie do

¹¹⁰ Zoznam.sk. *O nás* [online]. In Zoznam.sk. 2019. [cit. 3.2.2019] Dostupné na <<https://media.zoznam.sk/o-nas/>>

¹¹¹ Sme – informácie. [online]. In Facebook.com. 2019. [cit. 4.2.2019] Dostupné na <https://www.facebook.com/pg/sme.sk/about/?ref=page_internal>

¹¹² Sme.sk. [online]. In Sme.sk. 2019. [cit. 4.2.2019] Dostupné na <<https://www.sme.sk/>>

ukazovateľa ORS a najmä bolo vďaka takto získaným dátam možné priradiť váhy jednotlivým čiastkovým faktorom reputácie.

4.3.1 Dáta získané na základe prieskumu internetu

Kompletizácia dát prebiehala prieskumom virtuálneho online prostredia internetu a údaje boli zozbierané manuálne. Dáta boli získané aj vďaka portálu SocialBakers.com, ktorý pravidelne aktualizuje informácie a dáta zo sociálnych sietí. Všetky dáta boli zisťované tak, aby ostala zachovaná väzba na oficiálne stránky značiek – či už v súvislosti s webovými stránkami alebo sociálnymi sieťami.

Proces získavania týchto dát bol realizovaný veľmi pozorne, s dôrazom na to, aby sa do databázy dostali skutočne len údaje súvisiace s oficiálnymi profilmi značiek. Niektoré značky totiž prevádzkujú viac profilov na jednej sociálnej sieti – napríklad Audi na Facebooku prevádzkuje geograficky zamerané profily ako Audi Deutschland zameraný na Nemecko, Audi USA zameraný na americký trh a okrem ďalších aj Audi Slovensko.

V tejto práci do úvahy berieme nielen profily globálne, ale aj profily orientované na slovenské publikum, preto bolo potrebné medzi nimi rozlišovať a dbať na to, aby boli kompletizované správne dáta.

Nasledujúce tabuľky v tejto časti práce reprezentujú údajovú základňu pre výskum. Značky v tabuľkách sú usporiadané zostupne, na základe dosiahnutých hodnôt pre každý faktor reputácie. Doplnkovou informáciou v tabuľke je spôsob zisťovania, na základe ktorého boli údaje zisťované – v prípade tohto výskumu môže ísť o:

- názov profilu značky na sociálnych sieťach, pre ktorý bol údaj zistený,
- odkaz na webovú stránku značky,
- kľúčové slovo použité vo vyhľadávači Google,
- vyhľadávací operátor použitý pre zistenie počtu zmienok na portáloch.

Tabuľka 10 obsahuje dáta o veľkosti publika globálnych profilov automobilových značiek na sociálnej sieti Facebook. Značky v tabuľke sú usporiadané podľa veľkosti publika zostupne. Údaje o veľkosti publika na Facebooku sú uvedené pre oficiálny profil značiek (globálny, prípadne najväčší lokálny profil).

Tabuľka 10: Veľkosť publika na Facebooku pre globálne profily značiek

	Značka	Publikum	Názov profilu
--	---------------	-----------------	----------------------

1	Volkswagen	33 799 811	Volkswagen
2	Nissan	21 411 692	Nissan
3	Mercedes Benz	20 948 147	Mercedes Benz
4	BMW	20 233 341	BMW
5	Renault	18 915 826	Renault
6	Ford	15 724 089	Ford Motor Company
7	Peugeot	12 595 170	Peugeot
8	Audi	11 222 243	Audi USA
9	Citroen	10 643 111	Citroen
10	Toyota	7 394 593	TOYOTA
11	Seat	5 575 707	SEAT
12	Honda	4 928 690	Honda
13	Hyundai	4 725 262	Hyundai Worldwide
14	Kia	4 298 919	Kia Motors Worldwide
15	Opel	4 119 095	Opel
16	Fiat	3 975 045	Fiat
17	Dacia	3 905 111	Dacia
18	Škoda	1 065 124	ŠKODA
19	Mitsubishi	1 025 221	Mitsubishi USA
20	Mazda	442 866	Mazda USA
21	Suzuki	171 993	Suzuki Automobile

Zdroj: vlastné spracovanie

Z globálneho pohľadu možno skonštatovať, že značka Volkswagenu svojimi 33 mil. fanúšikov drží prvenstvo na sociálnej sieti Facebook, a to pomerne presvedčivo. Silnú fanúšikovskú základňu majú aj Nissan, Mercedes-Benz, BMW, Renault či Ford. Všetky spomenuté značky prekonalí hranicu 15 mil. fanúšikov. Naopak, výrazne tu zaostávajú Suzuki, Mazda, Mitsubishi alebo Škoda. Stred tabuľky obsadili Peugeot, Citroen, Audi i Toyota. Tabuľka 11 kompletizuje dáta o veľkosti publika slovenských profilov. Údaje o veľkosti publika na Facebooku sú uvedené pre oficiálny slovenský profil značiek.

Tabuľka 11: Veľkosť publika na Facebooku pre slovenské profily značiek

	Značka	Publikum	Názov profilu
1	BMW	170 954	BMW Slovensko
2	Volkswagen	118 568	Volkswagen Slovensko
3	Hyundai	80 366	Hyundai Slovensko
4	Škoda	77 448	Škoda Auto Slovensko
5	Audi	66 242	Audi Slovensko
6	Kia	62 427	Kia Motors Slovensko
7	Mercedes Benz	56 875	Mercedes Benz Slovensko
8	Citroen	45 540	Citroen Slovensko
9	Renault	42 907	Renault Slovensko

10	Peugeot	42 371	Peugeot Slovakia
11	Fiat	38 855	Fiat Slovakia
12	Toyota	31 215	Toyota Slovensko
13	Nissan	26 582	Nissan SK
14	Seat	22 672	Seat Slovensko
15	Dacia	21 519	Dacia Slovensko
16	Opel	19 563	Opel SK
17	Ford	16 580	Ford Slovensko
18	Mazda	15 228	Mazda Slovensko
19	Honda	6 993	Honda Slovensko
20	Mitsubishi	6 872	Mitsubishi Motors SK
21	Suzuki	6 695	Suzuki Slovensko

Zdroj: vlastné spracovanie

V kategórii slovenských profilov na Facebooku sa na prvej priečke umiestnila značka BMW s viac ako 170 tisícmi fanúšikov. Rozdiel vo veľkosti publika globálneho a slovenského profilu je značný, ale nie veľmi prekvapujúci – počet fanúšikov slovenského profilu BMW Slovensko predstavuje v pomere s globálnym profilom BMW ani nie 1%. Silné postavenie potvrdzuje aj v tomto prípade Volkswagen s vyše 118 tisíc členným publikom. Tretiu pozíciu obsadzuje značka Hyundai. Výrazne lepšie v porovnaní s globálnym profilom dopadla česká Škoda. Prvú desiatku poradia dopĺňajú značky Audi, Kia, Mercedes-Benz a francúzska trojka Citroen, Renault a Peugeot. Aj pre tieto značky platí, že v porovnaní veľkosti globálnej a slovenskej fanúšikovskej základne sú rádové rozdiely.

Pri pohľade na najnižšie priečky nevidíme v porovnaní s globálnymi profilmi veľké rozdiely. Suzuki, Mazda a Mitsubishi patria aj pri slovenských profiloch medzi najslabšie značky. Dopĺňa ich ešte japonská Honda, ktorá zaznamenala prepád, podobne ako Ford. Stred tabuľky sa v porovnaní s globálnymi profilmi výraznejšie nezmenil i keď došlo k menším posunom v poradí. Zaujímavý je však pohľad na porovnanie dvoch hodnôt – veľkosti globálneho publika značky Suzuki, a slovenského publika značky BMW. Z údajov vyplýva, že sú prakticky rovnaké, čo určitým spôsobom vypovedá o tom, ako sa obe spomínané značky venujú budovaniu online reputácie v prostredí Facebooku.

Tabuľky 12 a 13 obsahujú dáta o veľkosti publika na Instagrame – opäť pre globálny aj slovenský profil každej zo značiek. Údaje o veľkosti publika na Instagrame sú uvedené pre oficiálne profily značiek.

Tabuľka 12: Veľkosť publika na Instagrame pre globálny profil značiek

	Značka	Publikum	Názov profilu
--	---------------	-----------------	----------------------

1	BMW	19 505 798	bmw
2	Mercedes Benz	18 249 029	mercedesbenz
3	Volkswagen	5 282 904	volkswagen
4	Nissan	3 755 219	nissan
5	Ford	3 487 404	ford
6	Honda	3 300 074	honda
7	Toyota	1 186 711	toyotausa
8	Hyundai	615 273	hyundaiusa
9	Audi	463 234	audiofficial
10	Peugeot	437 412	peugeot
11	KIA Motors	346 775	kiamotorsworldwide
12	Fiat	330 276	fiat
13	Citroen	301 118	citroen
14	Mazda	251 632	mazdausa
15	Opel	226 035	opel
16	Mitsubishi	187 494	mitsubishimotors
17	Škoda	146 653	skodagram
18	Renault	139 666	grouperenault
19	Seat	80 710	seat
20	Suzuki	4 793	suzukicarsuk
21	Dacia	1 210	dacia_uk

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Najväčšiu základňu fanúšikov na Instagrame má nemecká značka BMW s približne 19,5 miliónmi sledovateľov. Vysokú popularitu má aj Mercedes-Benz (cca 18,2 mil. sledovateľov), tretie miesto už s výrazným odstupom patrí Volkswagenu (takmer 5,3 mil. sledovateľov). Nad hranicou jeden milión sledovateľov sú ešte Nissan, Ford, Honda a Toyota. Top 10 poradia uzatvárajú Hyundai, Audi a Peugeot.

Na opačnej strane tabuľky sú značky Seat, Dacia a Suzuki. V prípade značiek Toyota, Hyundai, Mazda, Suzuki a Dacia sme do úvahy brali veľkosť publika najväčšieho lokálne zameraného profilu, a to z dôvodu, že spomenuté značky globálny profil na Instagrame neprevádzkujú. V týchto prípadoch išlo konkrétne o profily Toyota USA, Hyundai USA, Mazda USA, Suzuki Cars UK a pri značke Dacia sme do úvahy brali publikum profilu Dacia UK. V ďalšej tabuľke uvádzame dáta o slovenských profiloch značiek na Instagrame. Údaje o veľkosti publika na Instagrame sú uvedené pre oficiálny slovenský profil značiek.

Tabuľka 13: Veľkosť publika na Instagrame pre slovenský profil značiek

	Značka	Publikum	Názov profilu
1	Audi	11 156	audi.sk
2	BMW	9 023	bmwslovensko
3	Volkswagen	8 820	volkswagen_slovensko

4	Mercedes Benz	7 028	mbslovakia
5	Škoda	6 766	skodaaautosk
6	Citroen	5 260	citroenslovensko
7	Ford	3 636	ford_slovakia
8	Mazda	3 465	mazda_slovensko
9	Peugeot	3 325	peugeotslovensko
10	Hyundai	3 193	hyundaislovensko
11	Seat	2 340	seat_slovensko
12	Kia	2 193	kiamotorsslovakia
13	Renault	1 654	renault_sk
14	Mitsubishi	1 501	mitsubishimotorsslovensko
15	Dacia	1 226	dacia_sk
16	Suzuki	877	suzuki_slovakia
17	Fiat	397	fiat_slovensko
18	Toyota	341	toyota_slovensko
19	Opel	278	opel_sk
20	Nissan	248	nissan_sk
21	Honda	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Prvé priečky v tomto rebríčku obsadzuje nemecké kvarteto – Audi, BMW, Volkswagen a Mercedes Benz. BMW potvrdzuje silné postavenie v prostredí Instagramu nielen z globálneho hľadiska, avšak ešte o niečo lepšie obstálo Audi, ktoré má na Instagrame najsilnejšiu podporu slovenského publika. Volkswagen ani v tomto prípade nevypadol z elitnej trojice. V porovnaní s globálnym postavením je na tom oveľa lepšie Škoda. Naopak, v rámci slovenského publika zaznamenávajú slabšie výsledky v porovnaní s globálnym postavením značky Nissan, Toyota alebo Honda. Honda dokonca oficiálny profil zameraný na slovenské publikum ani neprevádzkuje.

Tabuľky 14 a 15 sa sústreďujú na veľkosť publika na sociálnej sieti YouTube a obsahujú dáta pre globálny aj slovenský profil každej zo značiek. Údaje o veľkosti publika na YouTube sú uvedené pre oficiálny profil značiek (globálny, prípadne najväčší lokálny profil).

Tabuľka 14: Veľkosť publika na YouTube pre globálny profil značiek

	Značka	Publikum	Názov profilu
1	Ford	1 924 222	Ford Motor Company
2	Mercedes Benz	886 192	Mercedes Benz
3	BMW	840 042	BMW
4	Audi	551 763	Audi Germany
5	Honda	378 962	Honda
6	Toyota	293 720	Toyota USA
7	Hyundai	176 041	Hyundai USA

8	Kia	143 408	KIA Motors Worldwide
9	Volkswagen	135 873	Volkswagen
10	Nissan	67 446	Nissan
11	Peugeot	59 263	Peugeot
12	Renault	57 818	Groupe Renault
13	Mazda	57 241	Mazda Official Web
14	Opel	42 576	Opel
15	Škoda	41 700	ŠKODA
16	Suzuki	41 207	Suzuki Way Of Life!
17	Fiat	39 594	Fiat
18	Citroen	21 311	Citroen
19	Seat	20 703	SEAT
20	Mitsubishi	12 247	MitsubishiMotors
21	Dacia	7 607	Dacia

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Na prvej priečke sa na základe počtu odberateľov sociálnej siete YouTube umiestnil americký Ford, a to veľmi presvedčivo. S viac ako 1,9 mil. odberateľov má Ford dominantné postavenie pred nemeckou dvojicou Mercedes-Benz a BMW, ktoré dopĺňajú prvú trojku a potvrdzujú svoju silu v rámci sociálnych sietí. Obe značky síce držia priečky na samom vrchole rebríčka, no ich veľkosť publika nedosahuje ani polovicu v porovnaní s Fordom. Odstupy ďalších značiek sú ešte výraznejšie. Do prvej päťice sa ešte zmestili Audi a Honda, do desiatky patria aj Toyota, Hyundai, Kia, Volkswagen a Nissan.

Najnižšie sa umiestnili značky Dacia, Mitsubishi, Seat ale aj Citroen. Aj v tomto prípade sa našli značky, ktoré na YouTube nevlastnia profil globálneho zamerania. Pristúpili sme teda podobnému opatreniu, ako v prípade instagramových profilov – ak značka nemá globálny profil, do úvahy sa berie najväčší lokálny. Konkrétne sa to týkalo troch značiek: Audi, Toyota a Hyundai, pre ktoré boli kompletizované údaje na základe profilov Audi Germany, Toyota USA a Hyundai USA. Nasledujúca tabuľka kompletizuje dáta o veľkosti publika slovenských profilov. Údaje o veľkosti publika na YouTube sú uvedené pre oficiálny slovenský profil značiek.

Tabuľka 15: Veľkosť publika na YouTube pre slovenský profil značiek

	Značka	Publikum	Názov profilu
1	Ford	3 522	Ford Slovensko
2	BMW	3 376	BMW Slovensko
3	Škoda	2 951	ŠKODA AUTO Slovensko
4	Volkswagen	2 590	Volkswagen Slovensko
5	Kia	1 998	Kia Motors Slovensko

6	Audi	1 736	Audi Slovensko
7	Peugeot	1 272	Peugeot Slovensko
8	Seat	1 171	Seat Slovensko
9	Nissan	1 158	Nissan Slovensko
10	Hyundai	897	Hyundai Slovensko
11	Renault	758	Renault Slovensko
12	Mercedes Benz	429	Mercedes Benz Slovakia
13	Mazda	422	Mazda Slovensko
14	Dacia	414	Dacia Slovensko
15	Mitsubishi	412	Mitsubishi Motors Slovensko
16	Honda	359	Honda Slovensko
17	Toyota	327	TOYOTASK
18	Fiat	303	Fiat Slovakia
19	Suzuki	163	Suzuki Slovakia
20	Citroen	162	Citroen Slovensko
21	Opel	81	Opel Slovensko

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Ford obhájil svoje postavenie na YouTube aj v rámci slovenských profilov. Pred druhou značkou v poradí (BMW) už ale nemá taký výrazný náskok, ako tomu bolo v prípade globálnych profilov. Medzi trojicu značiek s najväčším slovenským publikom v rámci YouTube sa zaraďuje aj Škoda. Tento výsledok potvrdzuje, že Škoda má v rámci slovenského publika veľmi slušnú úroveň reputácie, a to nielen na YouTube, ale aj na Facebooku a Instagrame, čo sme mohli vidieť aj v predchádzajúcich tabuľkách. Značky Volkswagen, Kia, Audi, Peugeot, Seat, Nissan a Hyundai všetky patria do prvej desiatky. Najnižšie sa umiestnili značky Opel, Citroen, Suzuki alebo Fiat. Svoju pozíciu stratil v porovnaní s globálnym publikom Mercedes Benz a prepadol sa až do stredu tabuľky. Naopak, výrazne si polepšila už spomínaná Škoda.

Tabuľky 16 a 17 informujú na veľkosti publika na Twitteri a obsahujú dáta pre globálny aj slovenský profil každej zo značiek. Údaje o veľkosti publika na YouTube sú uvedené pre oficiálny profil značiek (globálny, prípadne najväčší lokálny profil).

Tabuľka 16: Veľkosť publika na Twitteri pre globálny profil značiek

	Značka	Publikum	Názov profilu
1	Mercedes Benz	3 325 771	Mercedes-Benz
2	Audi	1 967 846	Audi
3	BMW	1 839 789	BMW
4	Ford	1 153 852	Ford Motor Company
5	Honda	963 003	Honda

6	Toyota	748 129	Toyota USA
7	Nissan	738 410	Nissan
8	Mazda	328 208	Mazda USA
9	Mitsubishi	250 707	Mitsubishi USA
10	Kia	227 991	Kia Motors Global
11	Fiat	164 512	Fiat
12	Peugeot	147 872	Peugeot
13	Volkswagen	130 173	Volkswagen News
14	Renault	130 063	Groupe Renault
15	Citroen	119 879	Citroen
16	Opel	101 101	Opel
17	Hyundai	67 579	Hyundai Worldwide
18	Seat	18 703	Seat
19	Dacia	11 502	Dacia
20	Škoda	8 295	Škoda
21	Suzuki	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Prvé tri miesta podľa počtu sledovateľov na Twitteri obsadilo trio nemeckých značiek. Jednoznačným lídrom je Mercedes Benz s približne 3,3 mil. sledovateľov. Nasledujú ďalšie nemecké automobilky Audi a BMW s viac ako 1,9 resp. 1,8 mil. sledovateľov. Štvrtú priečku obsadil Ford, ktorému sa tiež podarilo prekročiť miliónovú hranicu. Milión sledovateľov atakuje aj piata v poradí, Honda.

Medzi najslabšie značky v globálnom porovnaní na Twitteri patria Suzuki, Škoda, Dacia a Seat. Suzuki v rámci Twitteru svoj oficiálny globálny profil neprevádzkuje a to ju odsunulo na úplný chvost poradia. Tak ako na Instagrame a YouTube, aj v prostredí Twitteru niektoré značky vystupujú len pod lokálnymi profilmi. Toyota, Mazda a Mitsubishi globálne profily na Twitteri neprevádzkujú, a tak boli použité dáta o veľkosti publika profilov Toyota USA, Mazda USA a Mitsubishi USA. Nasledujúca tabuľka kompletizuje dáta o veľkosti publika slovenských profilov. Údaje o veľkosti publika na YouTube sú uvedené pre oficiálny slovenský profil značiek.

Tabuľka 17: Veľkosť publika na Twitteri pre slovenský profil značiek

	Značka	Publikum	Názov profilu
1	BMW	2 055	BMW Slovensko
2	Mercedes Benz	1 159	Mercedes-Benz SK
3	Kia	508	Kia Motors Slovensko
4	Fiat	462	Fiat Slovensko
5	Nissan	310	NissanSlovensko

6	Audi	113	Audi Slovensko
7	Citroen	50	Citroen Slovakia
8	Mitsubishi	19	Mitsubishi Motors Slovakia
9	Suzuki	13	Suzuki Slovakia
10	Peugeot	-	-
11	Škoda	-	-
12	Volkswagen	-	-
13	Hyundai	-	-
14	Dacia	-	-
15	Seat	-	-
16	Toyota	-	-
17	Ford	-	-
18	Honda	-	-
19	Mazda	-	-
20	Opel	-	-
21	Renault	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Pri pohľade na dáta v Tabuľke 17 je zrejmé, že zo sledovaných značiek ani nie polovica prevádzkuje na Twitteri slovenský profil. Vysvetlením môže byť, že sociálna sieť Twitter v rámci slovenského prostredia nie je až tak atraktívnym nástrojom na budovanie online reputácie. Z tohto dôvodu ostáva na okraji záujmu väčšiny sledovaných automobilových značiek, a len 9 z nich na Twitteri pod slovenským profilom aktívne vystupuje.

Značky BMW a Mercedes Benz obsadili prvé dve pozície podľa veľkosti slovenského publika na Twitteri. Poukazuje to na dôkladnú stratégiu, ktorú obidve spomenuté nemecké automobilky na sociálnych sieťach realizujú. I keď niektoré iné značky so svojou prezentáciou prostredníctvom slovenského twitterového profilu vôbec neuvažujú, BMW a Mercedes Benz zostávajú v ich stratégii konzistentné, a aj takýmto priblížením sa k svojmu lokálnemu publiku sa snažia budovať online reputáciu. Na druhej strane je však potrebné dodať, že počet sledovateľov slovenských profilov je rádovo nižší v porovnaní s profilmi globálnymi.

Tabuľky 18 a 19 informujú o sile webovej stránky každej zo značiek. Údaje o skóre PageRank sú uvedené pre oficiálnu globálnu webovú stránku značiek.

Tabuľka 18: Skóre PageRank pre oficiálne globálne webové stránky značiek

	Značka	PageRank	Oficiálny web
1	Ford	8,2	ford.com
2	Honda	7,9	honda.com

3	Toyota	7,8	toyota.com
4	Mercedes Benz	7,3	mercedes-benz.com
5	BMW	7,2	bmw.com
6	Kia	7,2	kia.com
7	Hyundai	6,9	hyundai.com
8	Volkswagen	6,6	volkswagen.com
9	Peugeot	6,5	peugeot.com
10	Nissan	6,5	nissan.com
11	Škoda	6,3	skoda-auto.com
12	Mazda	6,2	mazda.com
13	Opel	6	opel.com
14	Renault	6	group.renault.com
15	Citroen	6	citroen.com
16	Fiat	6	fiat.com
17	Mitsubishi	5,9	mitsubishi-motors.com
18	Seat	5,6	seat.com
19	Suzuki	5,5	globalsuzuki.com
20	Dacia	4,6	dacia.co.uk
21	Audi	4,2	audi.com

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Skóre PageRank ukazuje, že najsilnejšie webové stránky spomedzi skúmaných značiek majú Ford, Honda a Toyota. Zaujímavým faktom je umiestnenie Audi, ktoré je na úplnom chvoste poradia podľa skóre PageRank. Silné postavenie pri tomto faktore potvrdili Mercedes Benz a BMW. Všetky automobilky prevádzkujú svoje oficiálne webové stránky s príponou .com, s výnimkou značky Dacia, ktorej doména končí príponou .uk. Pre Daciu bola preto použitá oficiálna globálna webová stránka v tvare dacia.co.uk. Nasledujúca tabuľka sa orientuje na silu oficiálnych slovenských webov značiek.

Tabuľka 19: Skóre PageRank pre oficiálne slovenské webové stránky značiek

	Značka	PageRank	Oficiálny web
1	Škoda	4,3	skoda-auto.sk
2	Kia	4,2	kia.sk
3	Hyundai	4,2	hyundai.sk
4	Ford	4,1	ford.sk
5	Seat	4,1	seat.sk
6	Mercedes Benz	4	mercedes-benz.sk
7	BMW	4	bmw.sk
8	Renault	4	renault.sk
9	Honda	4	honda.sk
10	Citroen	3,9	citroen.sk
11	Audi	3,9	audi.sk

12	Peugeot	3,8	peugeot.sk
13	Toyota	3,8	toyota.sk
14	Fiat	3,8	fiat.sk
15	Opel	3,7	opel.sk
16	Nissan	3,7	nissan.sk
17	Volkswagen	3,6	volkswagen.sk
18	Suzuki	3,6	suzuki.sk
19	Mazda	3,6	mazda.sk
20	Dacia	3,5	dacia.sk
21	Mitsubishi	3,3	mitsubishi-motors.sk

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Najvyššie skóre PageRank pre slovenské webové stránky značiek dosiahla Škoda so skóre 4,3. V porovnaní so skóre najsilnejšieho globálneho webu Fordu (8,2) vidieť značný rozdiel. Zaujímavé je, že skóre PageRank je pri slovenských webových stránkach vyrovnaneršie v porovnaní s globálnymi stránkami. Medzi prvou Škodou a posledným Mitsubishi bol rozdiel v skóre PageRank presne 1 (4,3 vs. 3,3). Pri globálnych weboch bol rozdiel medzi prvou (Ford) a poslednou (Audi) značkou v poradí až 4 (8,2 vs. 4,2). Rozdiel možno interpretovať tak, že globálne webové stránky sú navštevovanejšie v porovnaní s lokálne zameranými, majú väčší dosah, a z toho vyplýva aj väčšia sila a vyššie skóre PageRank. Z tohto dôvodu je preto potrebné zvlášť porovnávať globálne a lokálne zamerané stránky. Údaje o skóre PageRank sú uvedené pre oficiálne slovenské webové stránky značiek.

Tabuľky 20 a 21 podávajú informácie o počte indexovaných stránok vo vyhľadávači Google. Aj v tomto prípade boli sumarizované dáta pre globálne aj slovenské prostredie internetu.

Tabuľka 20: Počet indexovaných stránok v Google pre globálne prostredie internetu

	Značka	Počet indexovaných stránok (mil.)	Kľúčové slovo
1	BMW	3 550	„bmw“
2	Ford	3 250	„ford“
3	Honda	2 250	„honda“
4	Seat	2 160	„seat“
5	Mercedes Benz	2 140	„mercedes benz“
6	Toyota	1 930	„toyota“
7	Nissan	1 760	„nissan“
8	Suzuki	1 550	„suzuki“
9	Audi	1 520	„audi“
10	Mitsubishi	1 390	„mitsubishi“

11	Volkswagen	1 160	„volkswagen“
12	Hyundai	1 030	„hyundai“
13	Mazda	991	„mazda“
14	Renault	956	„renault“
15	Fiat	874	„fiat“
16	Kia	867	„kia“
17	Peugeot	793	„peugeot“
18	Opel	659	„opel“
19	Citroen	432	„citroen“
20	Škoda	383	„skoda“
21	Dacia	209	„dacia“

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Najvyšší počet indexovaných stránok vyhľadávačom Google po zadaní kľúčového slova (názvu značky bez diakritiky) dosiahla pre globálne prostredie značka BMW. Druhé miesto obsadil Ford, no za týmito dvoma značkami až s výrazným odstupom nasledujú Honda, Seat a Mercedes Benz. Dacia, Škoda a Citroen naopak nedisponujú takou veľkou silou čo sa týka indexácie stránok vo virtuálnom prostredí.

Tabuľka 21: Počet indexovaných stránok v Google pre slovenské prostredie internetu

	Značka	Počet indexovaných stránok (mil.)	Kľúčové slovo
1	Ford	22,7	„ford slovensko“
2	BMW	20,1	„bmw slovensko“
3	Seat	20	„seat slovensko“
4	Renault	18,7	„renault slovensko“
5	Fiat	14,9	„fiat slovensko“
6	Peugeot	14,5	„peugeot slovensko“
7	Toyota	11,3	„toyota slovensko“
8	Volkswagen	11,1	„volkswagen slovensko“
9	Opel	10,9	„opel slovensko“
10	Mercedes Benz	10,6	„mercedes benz slovensko“
11	Nissan	10,5	„nissan slovensko“
12	Mitsubishi	10,4	„mitsubishi slovensko“
13	Audi	9,9	„audi slovensko“
14	Suzuki	9	„suzuki slovensko“
15	Hyundai	8,7	„hyundai slovensko“
16	Honda	8,4	„honda slovensko“
17	Kia	7,7	„kia slovensko“
18	Mazda	7,1	„mazda slovensko“
19	Dacia	6,4	„dacia slovensko“
20	Škoda	6,1	„skoda slovensko“

21	Citroen	3,8	„citroen slovensko“
----	---------	-----	---------------------

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Ford, BMW a Seat majú silné postavenie v indexácii stránok nielen z pohľadu globálneho, ale aj na slovenskom internete. Veľká zmena oproti globálnemu prostrediu nenastala ani na opačnom konci tabuľky, a značky Dacia, Škoda a Citroen aj tu patria na samý koniec poradia.

V Tabuľkách 22, 23 a 24 sú uvedené údaje o počte zmienok o značkách na najsilnejších webových portáloch v prostredí slovenského internetu. Skompletizované dáta nebudú použité v procese výpočtu úrovne online reputácie, ale poskytujú ďalšie informácie o tom, aké je postavenie značiek v prostredí webových stránok Azet.sk. Zoznam.sk a Sme.sk. Vzhľadom k téme práce preto považujeme za vhodné, aby boli tieto dáta uvedené.

Tabuľka 22: Počet zmienok na portáli Azet.sk

	Značka	Zmienky	Vyhľadávací operátor
1	BMW	44 400	site:azet.sk „bmw“
2	Seat	32 700	site:azet.sk „seat“
3	Audi	27 900	site:azet.sk „audi“
4	Dacia	27 200	site:azet.sk „dacia“
5	Peugeot	25 000	site:azet.sk „peugeot“
6	Mazda	21 000	site:azet.sk „mazda“
7	Volkswagen	17 300	site:azet.sk „volkswagen“
8	Mercedes Benz	17 000	site:azet.sk „mercedes benz“
9	Ford	16 200	site:azet.sk „ford“
10	Škoda	12 400	site:azet.sk „skoda“
11	Fiat	12 400	site:azet.sk „fiat“
12	Renault	11 700	site:azet.sk „renault“
13	Kia	9 800	site:azet.sk „kia“
14	Honda	9 080	site:azet.sk „honda“
15	Hyundai	8 740	site:azet.sk „hyundai“
16	Citroen	8 240	site:azet.sk „citroen“
17	Mitsubishi	8 190	site:azet.sk „mitsubishi“
18	Opel	7 900	site:azet.sk „opel“
19	Toyota	7 560	site:azet.sk „toyota“
20	Nissan	6 760	site:azet.sk „nissan“
21	Suzuki	6 060	site:azet.sk „suzuki“

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Značka BMW drží prvenstvo aj v rámci počtu zmienok na portáli Azet.sk. Popredné priečky obsadili okrem nej i Seat, Audi, Dacia a Peugeot. Šiesta Mazda už zaostáva výraznejšie, jej počet zmienok na tomto portáli je menej ako polovičný oproti prvému BMW.

Najslabšie v rámci tohto faktora obstáli Suzuki, Nissan, Toyota, Opel a Mitsubishi. Nakoľko interný vyhľadávač portálu Azet.sk skresľoval výsledný počet zmienok, tak na zistenie počtu zmienok bol využitý operátor vyhľadávania Google v tvare site:www.azet.sk „značka“. Tento operátor umožňuje zistiť počet zmienok zadaného kľúčového slova v rámci konkrétnej webovej stránky.

Pri opakovanom zisťovaní počtu zmienok na Azete však došlo k situácii, že počty zmienok sa značne odlišovali, a to aj v krátkom časovom rozostupe medzi vyhľadávaniami. Rozdiely medzi počtami zmienok boli v prípade niektorých značiek výrazné, a tak napokon tento faktor reputácie nebol do ukazovateľa ORS zahrnutý. Tabuľku s výsledkami o počte zmienok ale v rámci práce ponechávame, pretože poskytuje špecifické informácie, ktoré s témou práce súvisia.

Tabuľka 23: Počet zmienok na portáli Zoznam.sk

	Značka	Zmienky	Vyhľadávací operátor	
1	Škoda	294 000	site:zoznam.sk „škoda“	
2	Toyota	247 000	site:zoznam.sk „toyota“	
3	Seat	237 000	site:zoznam.sk „seat“	
4	Mercedes Benz	232 000	site:zoznam.sk „mercedes benz“	
5	Renault	205 000	site:zoznam.sk „renault“	
6	Ford	201 000	site:zoznam.sk „ford“	
7	Honda	191 000	site:zoznam.sk „honda“	
8	Hyundai	190 000	site:zoznam.sk „hyundai“	
9	Kia	189 000	site:zoznam.sk „kia“	
10	Peugeot	180 000	site:zoznam.sk „peugeot“	
11	BMW	177 000	site:zoznam.sk „bmw“	
12	Nissan	163 000	site:zoznam.sk „nissan“	
13	Suzuki	157 000	site:zoznam.sk „suzuki“	
14	Volkswagen	101 000	site:zoznam.sk „volkswagen“	
15	Opel	82 500	site:zoznam.sk „opel“	
16	Audi	73 700	site:zoznam.sk „audi“	
17	Mitsubishi	70 700	site:zoznam.sk „mitsubishi“	
18	Dacia	61 600	site:zoznam.sk „dacia“	
19	Fiat	48 500	site:zoznam.sk „fiat“	
20	Mazda	35 000	site:zoznam.sk „mazda“	
21	Citroen	32 800	site:zoznam.sk „citroen“	

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Na portáli Zoznam.sk dominuje v počte zmienok česká Škoda. Zlepšenie na tomto portáli v porovnaní s Azetom zaznamenala Toyota, ktorá je v poradí druhá, tretí skončil Seat. Prvú päťicu uzatvárajú Mercedes Benz a Renault. Slabé hodnotenie, tak ako pri zmienkach na

Azete dosiahol Citroen. Mazda, Fiat, Dacia a Mitsubishi dopĺňajú značky s najmenším počtom zmienok na Zozname. Nakoľko interný vyhľadávač portálu Zoznam.sk skresľoval výsledný počet zmienok, tak na zistenie počtu zmienok bol využitý operátor vyhľadávania Google v tvare site:www.zoznam.sk „značka“. Tento operátor umožňuje zistiť počet zmienok zadaného kľúčového slova v rámci konkrétnej webovej stránky.

Pri opakovanom zisťovaní počtu zmienok na Zozname sa počty zmienok značne odlišovali, a to aj v krátkom časovom rozstupe medzi vyhľadávaniami (podobne ako na Azete). Aby neboli výsledky skreslené, tak ani tento faktor reputácie nebol do ukazovateľa ORS zahrnutý. Tabuľka s výsledkami o počte zmienok ale ostáva ponechaná, pretože poskytuje špecifické informácie, ktoré s témou práce súvisia.

Tabuľka 24: Počet zmienok na portáli Sme.sk

	Značka	Zmienky	Vyhľadávací operátor
1	Volkswagen	457 000	site:sme.sk „volkswagen“
2	Škoda	344 000	site:sme.sk „skoda“
3	Kia	257 000	site:sme.sk „kia“
4	BMW	217 000	site:sme.sk „bmw“
5	Mercedes Benz	204 000	site:sme.sk „mercedes benz“
6	Audi	199 000	site:sme.sk „audi“
7	Ford	197 000	site:sme.sk „ford“
8	Peugeot	136 000	site:sme.sk „peugeot“
9	Seat	134 000	site:sme.sk „seat“
10	Toyota	112 000	site:sme.sk „toyota“
11	Hyundai	110 000	site:sme.sk „hyundai“
12	Citroen	106 000	site:sme.sk „citroen“
13	Renault	101 000	site:sme.sk „renault“
14	Honda	97 800	site:sme.sk „honda“
15	Mazda	84 000	site:sme.sk „mazda“
16	Suzuki	81 400	site:sme.sk „suzuki“
17	Fiat	70 300	site:sme.sk „fiat“
18	Mitsubishi	64 400	site:sme.sk „mitsubishi“
19	Nissan	53 300	site:sme.sk „nissan“
20	Dacia	48 900	site:sme.sk „dacia“
21	Suzuki	44 200	site:sme.sk „suzuki“

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

V počte zmienok na portáli Sme.sk sa najvyššie umiestnil Volkswagen. Prvú trojku dopĺňajú Škoda a Kia. Suzuki, Dacia a Nissan zaznamenali v rámci tohto portálu najnižší počet zmienok. Nakoľko interný vyhľadávač portálu Sme.sk skresľoval výsledný počet zmienok, tak na zistenie počtu zmienok bol využitý operátor vyhľadávania Google v tvare

site:www.sme.sk „značka“. Tento operátor umožňuje zistiť počet zmienok zadaného kľúčového slova v rámci konkrétnej webovej stránky.

Pre Sme.sk platí rovnaké tvrdenie, ako pre Azet.sk a Zoznam.sk a napokon ani tento faktor reputácie nebol do ukazovateľa ORS zahrnutý. Tabuľku s výsledkami o počte zmienok ale v rámci práce ponechávame, pretože poskytuje špecifické informácie, ktoré s témou práce súvisia.

Údaje vo vyššie uvedených tabuľkách sú fundamentálnym aspektom v ďalšom postupe výskumu. Dáta boli skompletizované v priebehu marca 2019, ale je nutné dodať, že v čase sa môžu meniť. V súčasnosti je však dostupnosť takýchto dát vysoká, a tak je možné dáta neustále sledovať a aktualizovať. V tejto práci však budeme ďalej pracovať s údajmi uvedenými v tabuľkách v tejto časti práce (teda z marca 2019).

4.3.2 Dáta získané na základe expertných rozhovorov

Druhou skupinou dát, ktoré sú nevyhnutné pre účely výskumu sú dáta získané na základe rozhovorov s expertmi pôsobiacich v oblasti online marketingu. Oslovení experti boli vybraní s dôrazom na to, aby disponovali dostatočnými skúsenosťami a dlhodobo pôsobili v brandži online marketingu v rámci renomovaných marketingových agentúr. Expertné rozhovory boli realizované s cieľom stanoviť faktory reputácie a priradiť váhy faktorom reputácie, ktoré v ukazovateli ORS vystupujú.

Rozhovory s expertmi mali charakter osobného stretnutia ale i písomnej komunikácie formou emailu. Osobné stretnutie bolo východiskom pre získanie potrebných dát, písomná komunikácia bola využitá skôr za účelom získania doplňujúcich informácií. Osnova expertného rozhovoru nemala pevný charakter, ale celý proces komunikácie bol smerovaný k dvom hlavným témam:

- aké faktory vplývajú na online reputáciu,
- aká je dôležitosť (váha) týchto faktorov.

Oslovení boli piati experti. Po hĺbkovej diskusii s expertmi a zvážení všetkých okolností bolo do modelu vybraných spolu 6 faktorov reputácie popísaných vyššie. Následne bolo potrebné týmto faktorom priradiť váhy. Experti hodnotili dôležitosť jednotlivých faktorov na bodovej stupnici 0-5, kde 0 predstavovala minimum (žiadny, zanedbateľný vplyv na online reputáciu) a 5 maximum (veľmi silný, výrazný vplyv na online reputáciu). Bodové hodnotenia

expertov pre každý faktor reputácie boli následne zhodnotené a transformované do tvaru koeficientu, ktorý vyjadroval samotnú váhu faktorov. Názvy faktorov sú v tabuľke vyjadrené skratkami, ktoré boli spomenuté vyššie. Bodové hodnotenia expertov sumarizuje Tabuľka 25:

Tabuľka 25: Bodové hodnotenie expertov pre jednotlivé faktory reputácie

Faktor reputácie	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	Spolu
FB	5	4	4	4	5	22
IN	5	4	4	3	5	21
YT	4	5	4	2	4	19
TW	0	2	0	1	1	4
PR	4	0	3	0	2	9
GIP	2	0	0	4	3	9
Spolu	-	-	-	-	-	84

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov získaných z expertných rozhovorov

Bodové hodnotenia vo vyššie uvedenej tabuľke umožnili kvantifikovať váhy faktorov v tvare koeficientu. Je zrejmé, že experti jednotlivým faktorom prikladajú rôznu mieru dôležitosti, a že ich nevnímajú ako rovnocenné. Vo všeobecnosti možno usúdiť, že podľa expertov sú pri budovaní online reputácie najdôležitejšie sociálne siete Facebook, Instagram a YouTube. Nasledujúca tabuľka uvádza váhy faktorov reputácie už v tvare koeficientu a spôsob ich výpočtu. Tieto váhy budú následne využité aj pri kvantifikácii úrovne online reputácie.

Tabuľka 26: Váhy faktorov reputácie vyjadrené ako koeficient a spôsob ich výpočtu

	Výpočet	Váha w
w_{FB}	22/84	0,262
w_{IN}	21/84	0,25
w_{YT}	19/84	0,226
w_{TW}	4/84	0,048
w_{PR}	9/84	0,107
w_{GIP}	9/84	0,107

Zdroj: vlastné spracovanie

Váhy uvedené v tabuľke boli integrované do ukazovateľa. Ako už bolo spomenuté, integrácia váh faktorov reputácie do ukazovateľa ORS bola realizovaná s cieľom zvýšenia kvality získaných výstupov, a to predovšetkým preto, že váhy boli získané na základe komunikácie so skúsenými expertmi z brandže a s ohľadom na súčasné špecifické prostredie internetu.

4.4 Ukazovateľ ORS a jeho konštrukcia pre účely výskumu v tejto práci

Navrhovaný ukazovateľ merania online reputácie ORS je založený na existujúcom koncepte, ktorý už bol popísaný v rámci kapitoly Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí. Ide o výpočet tzv. TOR skóre, resp. celkového skóre online reputácie. Pri jeho výpočte sa berie do úvahy viacero faktorov a základom je metodika multifaktorovej analýzy sentimentu¹¹³. Ukazovateľ ORS navrhnutý v tejto práci je principiálne založený na ukazovateli TOR skóre, avšak jeho finálna konštrukcia bude prispôbená špecifikám online prostredia v súčasnosti.

Výraznou zmenou bolo vynechanie analýzy sentimentu (popísaná vyššie) pre jednotlivé značky, a to z niekoľkých dôvodov. Za posledné roky došlo k viacerým zmenám v algoritme vyhľadávača Google (personalizácia výsledkov vyhľadávania, vyhľadávanie na základe lokality a pod.), a tak táto analýza do istej miery stratila svoje opodstatnenie. Pri zadaní rovnakého kľúčového slova môže totiž vyhľadávač Google dvom rôznym užívateľom z rôznych lokalít zobrazit' úplne rozdielne výsledky.

Naopak, do ukazovateľa ORS pribudol faktor, ktorý komplexne hodnotí silu, návštevnosť aj popularitu webovej stránky na internete. Tento nástroj je známy predovšetkým v oblasti online marketingu a nazýva sa PageRank. Ešte do nedávna bol PageRank prevádzkovaný spoločnosťou Google, v súčasnosti však už Google oficiálne za PageRankom nestojí. Tento nástroj je aj však naďalej v oblasti online marketingu využívaný. Webové stránky hodnotí na stupnici 0-10, pričom 10 je maximálne možný dosiahnutý počet bodov.

Ďalšou zmenou je aj zapracovanie váh faktorov do modelu. Pri výpočte TOR skóre sa nepracovalo s váhami faktorov, ale všetky mali rovnakú dôležitosť. Ukazovateľ ORS bude zachytávať dôležitosť jednotlivých faktorov práve pomocou váh, ktoré boli získané s pomocou odborníkov z praxe na základe expertného rozhovoru.

¹¹³ POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.

Nezmenenými faktormi ostávajú veľkosť publika na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Nemení sa ani faktor vypovedajúci o počte indexovaných stránok vyhľadávačom Google. V rámci tejto časti práce je potrebné uviesť všeobecný tvar ukazovateľa ORS z ktorého potom bude možné odvodiť jeho špecifický tvar pre účely tejto práce. Všeobecný vzťah na výpočet úrovne online reputácie pomocou ukazovateľa ORS je uvedený nižšie:

$$ORS = \frac{\sum_{i=1}^n (w_i * R_i)}{\sum_{i=1}^n (w_i)}$$

kde:

ORS (Online Reputation Score) – skóre online reputácie (%),

w_i – váha i-teho faktora reputácie,

R_i – čiastkové skóre i-teho faktora reputácie (%)

n – počet faktorov reputácie zahrnutých do ukazovateľa.

Čiastkové skóre i-teho faktora reputácie R_i sa vypočíta nasledovne:

$$R_i = \frac{FR_i}{FR_m} * 100$$

Kde:

R_i – čiastkové skóre i-teho faktora reputácie (%)

FR_i – hodnota premennej i-teho subjektu pre daný faktor reputácie

FR_m – hodnota premennej subjektu, ktorý dosiahol maximálnu hodnotu pre daný faktor reputácie

Tento všeobecný tvar ukazovateľa ORS poskytol základ pre vytvorenie špecifického tvaru potrebného pre výskum v tejto práci. S ohľadom na vyššie uvedené skutočnosti vyzerá tento špecifický tvar ukazovateľa ORS nasledovne:

$$ORS = w_{FB} * R_{FB} + w_{IN} * R_{IN} + w_{YT} * R_{YT} + w_{TW} * R_{TW} + w_{PR} * R_{PR} + w_{GIP} * R_{GIP}$$

kde:

ORS (Online Reputation Score) – skóre online reputácie (%),

R – čiastkové skóre faktora reputácie (%)

w – váha faktora reputácie vyjadrená ako koeficient z intervalu $<0,1>$

FB – faktor reputácie veľkosť publika na Facebooku,

IN – faktor reputácie veľkosť publika na Instagrame,

YT – faktor reputácie veľkosť publika na YouTube,

TW – faktor reputácie veľkosť publika na Twitteri,

PR – faktor reputácie skóre PageRank,

GIP – faktor reputácie počet indexovaných stránok v Google,

a kde súčet váh faktorov reputácie $w_{FB} + w_{IN} + w_{YT} + w_{TW} + w_{PR} + w_{GIP} = 1$.

S využitím takto špecifikovaného tvaru ukazovateľa ORS bolo možné pristúpiť k samotnej kvantifikácii úrovne online reputácie skúmaných automobilových značiek.

4.5 Kvantifikácia úrovne online reputácie skúmaných subjektov

S využitím ukazovateľa ORS je v tejto časti práce kvantifikovaná úroveň online reputácie značiek automobilového priemyslu. Proces kvantifikácie má dve úrovne. V rámci prvej úrovne je potrebné kvantifikovať čiastkové skóre pre každý faktor reputácie (čiastkové skóre budú všetky uvedené v percentách). Následne bude možné kvantifikovať aj skóre celkové, ktoré už bude zohľadňovať aj váhy faktorov reputácie stanovených na základe expertných posudkov.

4.5.1 Kvantifikácia čiastkových skóre faktorov reputácie

Prvým krokom v procese kvantifikácie celkovej online reputácie je výpočet čiastkových skóre pre jednotlivé faktory reputácie. Tento krok bude realizovaný s využitím dát zhrnutých pre účely tejto práce, ktoré sú obsiahnuté v subkapitole 4.3. Nasledujúce tabuľky uvádzajú, aké čiastkové skóre dosiahli značky pri jednotlivých faktoroch reputácie. Maximálne dosiahnuteľné čiastkové skóre pre každý faktor reputácie je $R = 100\%$.

Proces kvantifikácie čiastkových skóre R vychádzal z údajovej základne v subkapitole 4.3. a využíval vzťah, ktorý bol prezentovaný v rámci časti Metodika práce. Čiastkové skóre i -teho faktora reputácie R_i sa bolo vypočítané nasledovne:

$$R_i = \frac{FR_i}{FR_m} * 100$$

Kde:

R_i – čiastkové skóre i -teho faktora reputácie (%)

FR_i – hodnota premennej i -teho subjektu pre daný faktor reputácie

FR_m – hodnota premennej subjektu, ktorý dosiahol maximálnu hodnotu pre daný faktor reputácie

Pre príklad možno uviesť kvantifikáciu čiastkových skóre značiek pre faktor reputácie veľkosť publika na Facebooku R_{FB} pre globálne podmienky internetu. Z údajov v subkapitole 4.3 je zrejmé, že značka Volkswagen má spomedzi sledovaných značiek na Facebooku najvyšší počet globálnych fanúšikov ($FR_m = 33\,799\,811$) a tak jej skóre pre tento faktor reputácie je $R_{FB} = 100\%$. Ostatné značky, ktoré majú nižší počet fanúšikov preto dosiahli pri tomto faktore nižšie skóre, ktoré bolo určené na základe pomeru fanúšikov daných značiek voči počtu fanúšikov najsilnejšej značky – Volkswagenu. Druhý najvyšší počet globálnych fanúšikov na Facebooku má značka Nissan – $FR = 21\,411\,692$. Čiastkové skóre R_{FB} značky Nissan sa preto na základe vyššie uvedeného vzťahu vypočíta nasledovne: $21\,411\,692/33\,799\,811 \cdot 100 = 63,35\%$. Tretie miesto v rámci tohto faktora reputácie dosiahol Mercedes-Benz na základe výpočtu: $20\,948\,147/33\,799\,811 \cdot 100 = 61,98\%$. Analogický postup bol použitý aj pri kvantifikácii ostatných čiastkových skóre R pre všetky ostatné faktory reputácie.

Tabuľka 27 sumarizuje čiastkové skóre, ktoré značky dosiahli pri všetkých faktoroch reputácie v globálnom prostredí internetu. Čiastkové skóre uvedené v tabuľke ešte nie je upravené o váhy faktorov. Značky v tabuľke nie sú zoradené podľa žiadneho kľúča, ich poradie nepodlieha žiadnemu kritériu. Vypočítané čiastkové skóre sú základom pre ďalší proces kvantifikácie úrovne online reputácie a budú využité v ukazovateli ORS.

Tabuľka 27: Čiastkové skóre značiek pre faktory reputácie v globálnom prostredí internetu

		$R_{FB} (\%)$	$R_{IN} (\%)$	$R_{YT} (\%)$	$R_{TW} (\%)$	$R_{PR} (\%)$	$R_{GIP} (\%)$
1	Volkswagen	100,00	27,08	7,06	3,91	80,49	32,68
2	Škoda	3,15	0,75	2,17	0,25	76,83	10,79
3	Kia	12,72	1,78	7,45	6,86	87,80	24,42
4	Peugeot	37,26	2,24	3,08	4,45	79,27	22,34
5	Citroen	31,49	1,54	1,11	3,60	73,17	12,17
6	Hyundai	13,98	3,15	9,15	2,03	84,15	29,01
7	Opel	12,19	1,16	2,21	3,04	73,17	18,56
8	Suzuki	0,51	0,00	2,14	0,00	67,07	43,66
9	Dacia	11,55	0,01	0,40	0,35	56,10	5,89
10	Mercedes Benz	61,98	93,56	46,05	100,00	89,02	60,28
11	Toyota	21,88	6,08	15,26	22,49	95,12	54,37
12	BMW	59,86	100,00	43,66	55,32	87,80	100,00
13	Renault	55,96	0,72	3,00	3,91	73,17	26,93
14	Ford	46,52	17,88	100,00	34,69	100,00	91,55
15	Mazda	1,31	0,00	2,97	9,87	75,61	27,92
16	Audi	33,20	2,37	28,67	59,17	51,22	42,82
17	Nissan	63,35	19,25	3,51	22,20	79,27	49,58
18	Fiat	11,76	1,69	2,06	4,95	73,17	24,62

19	Seat	16,50	0,41	1,08	0,56	68,29	60,85
20	Honda	14,58	16,92	19,69	28,96	96,34	63,38
21	Mitsubishi	3,03	0,96	0,64	7,54	71,95	39,15

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako už bolo spomenuté, z globálneho pohľadu drží Volkswagen prvenstvo v počte fanúšikov na sociálnej sieti Facebook, a to pomerne presvedčivo. Silnú fanúšikovskú základňu majú aj Nissan, Mercedes-Benz, BMW, Renault či Ford. Naopak, výrazne tu zaostávajú Suzuki, Mazda, Mitsubishi alebo Škoda. Stred tabuľky obsadili Peugeot, Citroen, Audi i Toyota. Najvyššie možné čiastkové skóre $R_{IN} = 100\%$ dosiahlo so svojimi viac ako 19 miliónmi globálnych sledovateľov BMW. Vysoké skóre dosiahol aj Mercedes-Benz $R_{IN} = 93,56\%$, tretie miesto s výrazným odstupom patrí Volkswagenu so skóre $R_{IN} = 27,06\%$. Na opačnom konci poradia sú značky Mazda a Suzuki, ktoré dosiahli nulové skóre keďže na Instagrame svoj oficiálny profil vôbec neprevádzkujú. Oveľa lepšie v tomto smere nedopadli ani Seat, Fiat, Mitsubishi, Renault, Dacia alebo Škoda, ktorých skóre neprekročilo 1%.

S výraznou prevahou dosiahol Ford 100% na základe počtu globálnych odberateľov sociálnej siete YouTube. Mercedes-Benz a BMW dopĺňajú prvú trojku s 46,05%, resp. 43,66%. Veľmi nízko sa umiestnili Dacia, Mitsubishi, Seat ale aj Citroen. Jasným lídrom v rámci čiastkového skóre R_{TW} je značka Mercedes-Benz s približne 3,3 mil. sledovateľov z globálneho pohľadu. Nasledujú značky Audi a BMW, no za nimi je už značný odstup. Suzuki neprevádzkuje svoj oficiálny profil nielen na Instagrame, ale ani na YouTube a tak je čiastkové skóre tejto značky $R_{TW} = 0\%$. Na chvoste tabuľky sú okrem Suzuki aj Seat, Dacia a Škoda.

Na základe čiastkového skóre pri faktore Google PageRank možno usúdiť, že najsilnejšie webové stránky orientované na globálne prostredie spomedzi skúmaných značiek majú Ford, Honda a Toyota. Vzhľadom na čiastkové skóre pri predchádzajúcich faktoroch je prekvapivým faktom umiestnenie Audi, ktoré je na úplnom chvoste poradia podľa skóre PageRank. Silné postavenie pri tomto faktore potvrdili Mercedes Benz a BMW. Najvyšší počet indexovaných stránok vyhľadávačom Google po zadaní kľúčového slova (názvu značky bez diakritiky) dosiahla značka BMW. Vysoké hodnotenie zaznamenal aj Ford, no za týmito dvoma značkami až s výrazným odstupom nasledujú Honda, Seat a Mercedes Benz. Dacia, Škoda a Citroen naopak nedisponujú takou veľkou silou čo sa týka indexácie stránok vo globálnom internetovom prostredí.

Na základe údajov v subkapitole 4.3 bolo možné vypočítať aj čiastkové skóre značiek pre slovenské prostredie internetu, čo je zhrnuté v Tabuľke 28. Čiastkové skóre ešte nezohľadňuje váhy faktorov. Značky v tabuľke nie sú zoradené podľa žiadneho kľúča, ich poradie nepodlieha žiadnemu kritériu. Vypočítané čiastkové skóre budú ďalej využité v ukazovateli ORS.

Tabuľka 28: Čiastkové skóre značiek pre faktory reputácie v slovenskom prostredí internetu

		$R_{FB} (%)$	$R_{IN} (%)$	$R_{YT} (%)$	$R_{TW} (%)$	$R_{PR} (%)$	$R_{GIP} (%)$
1	Volkswagen	69,36	79,06	73,54	0,00	85,71	48,90
2	Škoda	45,30	60,65	83,79	0,00	100,00	26,52
3	Kia	36,52	19,66	56,73	24,72	97,67	33,57
4	Peugeot	24,79	29,80	36,12	0,00	88,37	63,88
5	Citroen	26,64	47,15	4,60	2,43	90,70	16,83
6	Hyundai	47,01	28,62	25,47	0,00	97,67	38,15
7	Opel	11,44	2,49	2,30	0,00	86,05	48,02
8	Suzuki	3,92	7,86	4,63	0,63	83,72	39,74
9	Dacia	12,59	10,99	11,75	0,00	81,40	28,19
10	Mercedes Benz	33,27	63,00	12,18	56,40	93,02	46,70
11	Toyota	18,26	3,06	9,28	0,00	88,37	49,78
12	BMW	100,00	80,88	95,85	100,00	93,02	88,55
13	Renault	25,10	14,83	21,52	0,00	93,02	82,38
14	Ford	9,70	32,59	100,00	0,00	95,35	100,00
15	Mazda	8,91	31,06	11,98	0,00	83,72	30,97
16	Audi	38,75	100,00	49,29	5,50	90,70	43,39
17	Nissan	15,55	2,22	32,88	15,09	86,05	46,26
18	Fiat	22,73	3,56	8,60	22,48	88,37	65,64
19	Seat	13,26	20,98	33,25	0,00	95,35	88,55
20	Honda	4,09	0,00	10,19	0,00	93,02	36,92
21	Mitsubishi	4,02	13,45	11,70	0,92	76,74	45,81

Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov v tabuľke vyplýva, že značka BMW má najsilnejšiu pozíciu v rámci slovenského publika na Facebooku. Druhý Volkswagen nasleduje s odstupom s čiastkovým skóre nižším o viac ako 30%. Volkswagen však potvrdil, že v rámci Facebooku má vybudovanú silnú fanúšikovskú základňu aj pre slovenské prostredie. V podmienkach slovenského Instagramu drží vedúcu priečku Audi, avšak BMW s Volkswagenom ani v tu neopustili elitnú trojicu.

Značka Ford dosiahla maximálne skóre z hľadiska počtu slovenských odberateľov na YouTube. Len o pár percentuálnych bodov zaostalo BMW a veľmi dobre obstála aj Škoda s čiastkovým skóre $R_{YT} = 83,79\%$. Pri pohľade na čiastkové skóre dosiahnuté značkami pre

slovenské prostredie Twitteru vidieť, že pri väčšine značiek figuruje nulové skóre. BMW však nenecháva nič na náhodu a je jasným lídrom v rámci tohto faktora.

Škoda sa umiestnila najvyššie z hľadiska sily webovej stránky, ktorú má v rámci slovenského internetu najsilnejšiu spomedzi všetkých značiek. Výsledky ukazujú, že rozloženie síl je v rámci tohto faktora reputácie vyrovnanejšie, ako v prípade globálnych webových stránok. V počte indexovaných webových stránok vedie v prostredí slovenského internetu Ford s približne, ktorý dosiahol približne o 12% vyššie čiastkové skóre pre faktor reputácie R_{GIP} . Na výpočet všetkých čiastkových skóre nadväzuje nasledujúca časť práce, v ktorej bude kvantifikované celkové skóre online reputácie s použitím ukazovateľa ORS.

4.5.2 Kvantifikácia celkového skóre online reputácie

Čiastkové skóre vypočítané pre každý faktor reputácie sú základom pre to, aby bolo možné kvantifikovať skóre celkové. V tejto časti práce je vypočítané celkové skóre online reputácie automobilových značiek s využitím ukazovateľa ORS. Týmto krokom dôjde k naplneniu ďalšieho aspektu hlavného cieľa práce, ktorým je práve kvantifikácia úrovne online reputácie s využitím navrhnutého ukazovateľa.

Prvú časť vymedzeného hlavného cieľa – návrh ukazovateľa – bolo možné sfinalizovať s využitím znalostí z predchádzajúcich výskumov a na základe expertných rozhovorov. Druhá časť hlavného cieľa – kvantifikácia úrovne online reputácie skúmaných subjektov – je finalizovaná v tejto časti práce a bola kompletizovaná pomocou dát získaných prieskumom internetu, dát získaných od expertov a s využitím už navrhnutého ukazovateľa ORS. Tretia časť hlavného cieľa – zhodnotenie vzťahu úrovne online reputácie a výkonnosti skúmaných subjektov bude realizovaná v nadväznosti na výsledky uvedené v tejto subkapitole.

V predchádzajúcej časti práce boli sumarizované čiastkové skóre značiek pre každý faktor reputácie. Tieto čiastkové skóre však bolo potrebné zohľadniť o váhy faktorov reputácie, ktoré boli vypočítané v subkapitole 4.3, ale pre úplnosť sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 29: Váhy faktorov reputácie vyjadrené ako koeficient

	Váha w
w_{FB}	0,262
w_{IN}	0,25
w_{YT}	0,226

WTW	0,048
WPR	0,107
WGIP	0,107

Zdroj: vlastné spracovanie

Až po zohľadnení vyššie uvedených váh bolo možné zistiť celkové skóre online reputácie. Tabuľka 30 uvádza úroveň online reputácie značiek automobilového priemyslu pre globálne internetové prostredie. Úroveň online reputácie bola kvantifikovaná s využitím ukazovateľa ORS a je založená na všetkých predchádzajúcich výpočtoch. V tabuľke sú okrem celkového skóre uvedené aj čiastkové skóre pre všetky faktory reputácie, ale už zohľadnené o ich váhy. Značky v Tabuľke 30 sú usporiadané podľa úrovne online reputácie zostupne.

Tabuľka 30: Celková úroveň online reputácie značiek na základe ukazovateľa ORS – globálne prostredie internetu

		ORS (%)	$R_{FB} * w_{FB}$ (%)	$R_{IN} * w_{IN}$ (%)	$R_{YT} * w_{YT}$ (%)	$R_{TW} * w_{TW}$ (%)	$R_{PR} * w_{PR}$ (%)	$R_{GIP} * w_{GIP}$ (%)
1	BMW	73,30	15,68	25,00	9,87	2,66	9,40	10,70
2	Mercedes Benz	70,81	16,24	23,29	10,41	4,80	9,53	6,45
3	Ford	61,42	12,19	4,47	22,60	1,67	10,70	9,80
4	Volkswagen	46,86	26,20	6,77	1,60	0,19	8,61	3,50
5	Nissan	37,05	16,60	4,81	0,79	1,07	8,48	5,30
6	Honda	30,98	3,82	4,23	4,45	1,39	10,31	6,78
7	Audi	28,68	8,70	0,59	6,48	2,84	5,48	4,58
8	Toyota	27,78	5,73	1,52	3,45	1,08	10,18	5,82
9	Renault	26,42	14,66	0,18	0,68	0,19	7,83	2,88
10	Peugeot	22,11	9,76	0,56	0,70	0,21	8,48	2,39
11	Hyundai	18,72	3,66	0,79	2,07	0,10	9,00	3,10
12	Seat	18,51	4,32	0,10	0,24	0,03	7,31	6,51
13	Citroen	18,19	8,25	0,39	0,25	0,17	7,83	1,30
14	Kia	17,80	3,33	0,44	1,68	0,33	9,40	2,61
15	Fiat	14,67	3,08	0,42	0,47	0,24	7,83	2,63
16	Opel	13,94	3,19	0,29	0,50	0,15	7,83	1,99
17	Mitsubishi	13,43	0,79	0,24	0,14	0,36	7,70	4,19
18	Mazda	12,89	0,34	0,32	0,67	0,47	8,09	2,99
19	Suzuki	12,47	0,13	0,01	0,48	0,00	7,18	4,67
20	Škoda	10,89	0,83	0,19	0,49	0,01	8,61	3,50
21	Dacia	9,77	3,03	0,00	0,09	0,02	6,00	0,63

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 31 uvádza úroveň online reputácie značiek automobilového priemyslu pre slovenské prostredie internetu. Úroveň online reputácie bola kvantifikovaná s využitím

ukazovateľa ORS a je založená na všetkých predchádzajúcich výpočtoch. V tabuľke sú okrem celkového skóre uvedené aj čiastkové skóre pre všetky faktory reputácie, ale už zohľadnené o ich váhy. Značky v tabuľke sú usporiadané podľa úrovne online reputácie zostupne.

Tabuľka 31: Celková úroveň online reputácie značiek na základe ukazovateľa ORS – slovenské prostredie internetu

		ORS (%)	$R_{FB} * w_{FB}$ (%)	$R_{IN} * w_{IN}$ (%)	$R_{YT} * w_{YT}$ (%)	$R_{TW} * w_{TW}$ (%)	$R_{PR} * w_{PR}$ (%)	$R_{GIP} * w_{GIP}$ (%)
1	BMW	92,31	26,20	20,22	21,66	4,80	9,95	9,47
2	Volkswagen	68,75	18,17	19,77	16,62	0,00	8,96	5,23
3	Audi	60,90	10,15	25,00	11,14	0,26	9,70	4,64
4	Škoda	59,51	11,87	15,16	18,94	0,00	10,70	2,84
5	Ford	54,19	2,54	8,15	22,60	0,00	10,20	10,70
6	Mercedes Benz	44,88	8,72	15,75	2,75	2,71	9,95	5,00
7	Kia	42,53	9,57	4,91	12,82	1,19	10,45	3,59
8	Hyundai	39,76	12,32	7,16	5,76	0,00	10,45	4,08
9	Peugeot	38,40	6,49	7,45	8,16	0,00	9,46	6,83
10	Seat	35,91	3,47	5,24	7,51	0,00	10,20	9,47
11	Renault	33,91	6,58	3,71	4,86	0,00	9,95	8,81
12	Citroen	31,41	6,98	11,79	1,04	0,12	9,70	1,80
13	Nissan	26,94	4,07	0,56	7,43	0,72	9,21	4,95
14	Fiat	26,35	5,95	0,89	1,94	1,08	9,46	7,02
15	Mazda	25,08	2,33	7,76	2,71	0,00	8,96	3,31
16	Toyota	22,43	4,78	0,76	2,10	0,00	9,46	5,33
17	Dacia	20,34	3,30	2,75	2,66	0,00	8,71	3,02
18	Mitsubishi	20,22	1,05	3,36	2,64	0,04	8,21	4,90
19	Opel	18,49	3,00	0,62	0,52	0,00	9,21	5,14
20	Honda	17,28	1,07	0,00	2,30	0,00	9,95	3,95
21	Suzuki	17,28	1,03	1,97	1,05	0,03	8,96	4,25

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky v Tabuľkách 30 a 31 ukazujú, aká je úroveň online reputácie automobilových značiek v globálnom a slovenskom prostredí internetu. Vypočítané skóre uvedené v tabuľkách bolo kvantifikované na základe ukazovateľa ORS. Z výsledkov v tabuľkách vyplýva, že úroveň online reputácie značiek v podmienkach globálneho a slovenského internetového prostredia sa vo viacerých prípadoch výrazne odlišuje. V prostredí globálneho internetu tvoria TOP5 podľa úrovne online reputácie značky BMW, Mercedes Benz, Ford, Volkswagen a Nissan. Pre slovenské prostredie internetu je zloženie elitnej päťice s výnimkou vedúceho BMW odlišné: druhé miesto obsadil Volkswagen, tretie Audi, štvrté Škoda a piate Ford.

Výsledky uvedené v tabuľkách sú zároveň záverečným výstupom procesu kvantifikácie úrovne online reputácie v rámci tohto výskumu, a sú základom pre ďalšiu diskusiu k problematike online reputácie. Podrobnému zhodnoteniu vypočítaných výsledkov a ich interpretácií sa budeme venovať v kapitole Diskusia. Ďalšia časť práce je venovaná porovnaniu rôznych prístupov k meraniu úrovne online reputácie.

4.5.3 Porovnanie rôznych prístupov k meraniu úrovne online reputácie

V rámci kapitoly Výsledky práce považujeme tiež za dôležité ukázať, či existujú rozdiely vo výsledkoch, ktoré prináša použitie viacerých prístupov k meraniu online reputácie. V tejto časti práce porovnáme dosiahnuté skóre online reputácie značiek na základe troch spôsobov merania online reputácie. Prvou použitou metódou bol výpočet úrovne online reputácie na základe ukazovateľa ORS (výpočet v predchádzajúcej časti práce). Získané výsledky bude možné porovnať s výsledkami získanými s pomocou analýzy sentimentu (skóre ASA) a s výsledkami vypočítanými s použitím ukazovateľa TOR skóre. Oba spomenuté prístupy boli podrobne charakterizované v teoretickej časti práce.

Analýza sentimentu (ASA) je metóda merania online reputácie, ktorá hodnotí prvých desať výsledkov vyhľadávania po zadaní kľúčového slova. Podrobne bola analýza sentimentu charakterizovaná v teoretickej časti práce a je jej venovaná aj jedna samostatná subkapitola. Pre potreby výskumu boli za kľúčové slová zvolené všeobecne používané názvy značiek. Kľúčové slová boli zadané do vyhľadávača Google. Zadávané boli bez diakritiky a pre väčšiu relevantnosť boli uvedené v úvodzovkách.

Analýza sentimentu bola vykonaná pre všeobecný názov značiek, ale aj pre špecifiká slovenského internetového prostredia. Najfrekvencovanejšími výsledkami vyhľadávania boli odkazy na oficiálne webové stránky značiek. Za výsledky s pozitívnym sentimentom boli považované: odkazy na sociálne siete, pozitívne správy na spravodajských portáloch alebo iné výsledky, ktoré zanechávali pozitívny dojem. Negatívny sentiment mali výsledky, ktoré podávali akúkoľvek negatívnu informáciu. Neutrálny sentiment mali všetky ostatné výsledky vyhľadávania. Na základe charakteru sentimentu boli priradené body každému vyhladanému výsledku, a tie boli následne sčítané. Maximálne skóre, ktoré bolo možné dosiahnuť, bolo 155, a to v prípade, ak všetkých 10 vyhladaných výsledkov malo pozitívny sentiment ($20+19+18+17+16+15+14+13+12+11 = 155$). Dosiahnuté body boli pre možnosť ďalšej práce s dátami transformované do relatívnej podoby – percentuálneho vyjadrenia. Tabuľka 32 uvádza výsledky analýzy sentimentu značiek pre všeobecné – globálne prostredie.

Tabuľka 32: Úroveň online reputácie značiek kvantifikovaná na základe analýzy sentimentu (ASA) – globálne prostredie internetu

	Značka/Poradie výsledku	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Spolu body	ASA (%)
1	BMW	10	9	18	17	6	15	4	13	2	11	105	67,74
2	Honda	10	19	8	7	16	15	14	3	2	11	105	67,74
3	Mercedes Benz	10	9	18	7	16	2	14	13	12	1	102	65,81
4	Volkswagen	10	9	8	7	16	5	14	13	12	1	95	61,29
5	Hyundai	10	19	8	7	16	5	4	13	2	11	95	61,29
6	Opel	10	19	18	7	2	15	2	2	2	11	88	56,77
7	Kia	10	9	8	7	6	5	14	13	12	2	86	55,48
8	Škoda	10	9	8	7	16	5	14	13	2	1	85	54,84
9	Renault	10	19	2	7	16	5	2	3	2	11	77	49,48
10	Audi	10	9	18	7	6	15	4	3	2	2	76	49,03
11	Citroen	10	9	18	7	6	5	4	13	2	1	75	48,39
12	Ford	10	9	8	7	16	15	4	2	2	2	75	48,39
13	Toyota	10	9	8	7	16	5	4	3	2	11	75	48,39
14	Peugeot	10	9	8	7	6	5	14	13	2	1	75	48,39
15	Mitsubishi	10	19	8	7	6	5	14	2	2	1	74	47,74
16	Seat	10	9	2	2	16	5	4	13	2	2	65	41,94
17	Nissan	10	9	8	7	6	5	14	3	2	1	65	41,94
18	Fiat	10	9	8	7	6	5	14	2	2	1	64	41,29
19	Suzuki	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	55	35,48
20	Mazda	10	9	8	2	2	5	2	2	12	2	54	34,84
21	Dacia	10	19	2	2	2	2	2	2	2	1	44	28,39

Zdroj: vlastné spracovanie

Analýza sentimentu pre všeobecné názvy značiek ukázala, že najlepšie výsledky zobrazuje vyhľadávač Google pre nemecké BMW a japonskú Hondu. Pri BMW aj pri Honde malo z prvých 10 výsledkov vyhľadávania 5 z nich pozitívny sentiment (predovšetkým odkazy na profily značiek na sociálnych sieťach). Webová stránka bola pri oboch značkách zobrazená štyrikrát, a jeden výsledok mal neutrálny charakter. Obe značky dosiahli počet bodov 105, avšak dosiahli ho rozdielnym spôsobom. Percentuálne skóre ASA sa preto vypočítalo ako $105/155 \cdot 100 = 67,74\%$. Analogicky sa pri výpočte ASA skóre postupovalo aj pri ostatných značkách.

Minimálne zaostáva tretí v poradí Mercedes Benz, ktorý tiež zaznamenal 5 pozitívnych výsledkov. Volkswagen a Hyundai uzatvárajú elitnú päťicu. Najslabšie obstáli značky Dacia, Mazda a Suzuki. Pri Suzuki sa medzi prvými 10 výsledkami vyhľadávania zobrazili dokonca iba odkazy na vlastné webové stránky. Značky Mazda a Suzuki zaznamenali len 1 výsledok s pozitívnym sentimentom, a súčasne pri oboch dominovali neutrálne výsledky. Z tohto

dôvodu dosiahli nižší počet bodov oproti konkurencii, čo ich odsunulo na najspodnejšie priečky tabuľky. Podstatným zistením je, že pri žiadnej zo značiek sa v tomto prípade nevyskytol výsledok s negatívnym sentimentom.

Tabuľka 33 obsahuje výsledky analýzy sentimentu značiek pre špecifiká slovenského internetu. Za týmto účelom boli preto vyhľadávané kľúčové slová v tvare „značka slovensko“, čím boli vyhladané výsledky relevantné pre slovenské prostredie internetu.

Tabuľka 33: Úroveň online reputácie značiek kvantifikovaná na základe analýzy sentimentu (ASA) – slovenské prostredie internetu

	Značka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Spolu body	ASA (%)
1	Mercedes Benz	20	19	18	17	6	15	2	13	12	2	124	80,00
2	Nissan	10	19	18	2	16	15	14	13	12	2	121	78,06
3	BMW	10	9	8	17	16	15	14	13	12	2	116	74,84
4	Peugeot	10	19	18	17	16	2	14	13	2	2	113	72,90
5	Hyundai	10	19	18	17	16	2	14	2	12	2	112	72,26
6	Dacia	10	19	18	7	16	5	14	13	2	2	106	68,39
7	Seat	10	9	18	17	16	15	2	3	2	11	103	66,45
8	Audi	10	19	8	17	16	15	-14	2	12	11	96	61,94
9	Ford	20	19	18	2	16	2	2	2	12	2	95	61,29
10	Renault	10	19	2	17	16	5	2	13	2	2	88	56,77
11	Mazda	10	19	18	2	2	15	14	2	2	2	86	55,48
12	Škoda	20	19	2	17	2	2	4	2	12	2	82	52,90
13	Opel	10	2	18	17	2	15	2	2	12	2	82	52,90
14	Volkswagen	10	9	8	7	16	15	2	13	-12	11	79	50,97
15	Fiat	10	2	2	17	16	2	14	2	12	2	79	50,97
16	Mitsubishi	2	19	18	2	16	2	2	2	12	2	77	49,68
17	Kia	10	9	8	7	6	5	4	3	12	11	75	48,39
18	Citroen	10	2	8	7	16	15	2	2	2	11	75	48,39
19	Toyota	10	9	8	7	6	5	4	2	12	2	65	41,94
20	Suzuki	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	55	35,48
21	Honda	20	2	2	2	2	15	2	2	2	2	51	32,90

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov analýzy sentimentu pre slovenské prostredie internetu je zrejmé, že najlepšie výsledky vyhľadávania dosiahol Mercedes Benz so skóre ASA = 80% ($124/155 \cdot 100$). Za svoju pozíciu vďaka najmä 7 výsledkom pozitívneho charakteru z prvých 10 vyhľadaných. Výsledky s pozitívnym sentimentom boli najmä odkazy na profily značky na sociálnych sieťach, ale aj iné pozitívne správy na mienkotvorných portáloch. Veľmi podobne je na tom aj druhý Nissan, ktorý zaostal len o pár bodov. BMW sa aj tu umiestnilo v TOP3

poradia (rovnako ako Mercedes Benz). Dobre obstáli aj Peugeot a Hyundai. Na poslednej priečke skončila Honda, čo je v porovnaní s analýzou sentimentu pre globálne prostredie pokles z čela na samý chvost poradia. Dôvodom sú len 2 výsledky s pozitívnym sentimentom a 8 neutrálnych, čo znamenalo nízky finálny počet získaných bodov. Pri výsledkoch vyhľadávania pre slovenské prostredie internetu sme už zaznamenali aj výsledky s negatívnym sentimentom, ktoré sa konkrétne týkali nemeckých značiek Audi a Volkswagen. Je zrejmé, že takéto negatívne výsledky sa podpísali aj na nižšom celkovom skóre ASA.

Analýza sentimentu ukázala, že ideálne je aby sa medzi prvými výsledkami vyhľadávania zobrazilo čo najviac pozitívnych výsledkov. Naopak, vhodnými nástrojmi online marketingu sa značky môžu aktívne snažiť vytesniť negatívne (resp. neutrálne) výsledky mimo pozornosť používateľov. Negatívne výsledky sa síce objavili len v dvoch prípadoch (spomínané Audi a Volkswagen), ale v oboch spôsobili značné zníženie úrovne online reputácie a aj horšie umiestnenie v poradí.

Ukazovateľ TOR ponúka oproti analýze sentimentu širšiu perspektívu s súvislosťou s online reputáciou. Jeho kvantifikácia je založená na multifaktorovej analýze sentimentu a v porovnaní s analýzou sentimentu zohľadňuje väčší počet faktorov. Prvým faktorom je práve analýza sentimentu a skóre ASA. Ukazovateľ TOR ďalej uvažoval s nasledujúcimi faktormi reputácie: veľkosť publika na Facebooku (FB), veľkosť publika na Instagrame (IN), veľkosť publika na Twitteri (TW), veľkosť publika na YouTube (YT), počet indexovaných stránok v Google (GIP). Do ukazovateľa TOR nebolo zahrnuté skóre PageRank (PR), a oproti ukazovateľu ORS mal každý z faktorov reputácie rovnakú váhu.

V ukazovateli TOR vystupoval jeden faktor reputácie, s ktorým ukazovateľ ORS neuvažuje. Ide o faktor reputácie ASA – analýza sentimentu. Uvedený faktor reputácie však do ukazovateľa ORS nebol zahrnutý kvôli zmenám, ktoré vyhľadávač Google integroval do vyhľadávacích algoritmov. Vyhľadávanie v Google sa v nedávnej minulosti stalo výrazne viac personalizované. Výsledky vyhľadávania sú značne ovplyvnené lokalitou vyhľadávania, predchádzajúcimi vyhľadávaniami alebo aj webovými stránkami, ktoré používateľ navštívil v minulosti. Prakticky to znamená, že dvom rôznym používateľom po zadaní identického kľúčového slova môže vyhľadávač Google vyhľadať rôzne výsledky. Na základe tejto skutočnosti nie je ďalej možné faktor reputácie ASA považovať za vyhovujúci súčasným podmienkam, a tým pádom ani za vhodný pre účely kvantifikácie úrovne online reputácie. V

Tabuľke 34 sú značky zoradené podľa skóre dosiahnutého s použitím ukazovateľa TOR. Výsledky sa vzťahujú na globálne prostredie internetu.

Tabuľka 34: Úroveň online reputácie značiek kvantifikovaná s použitím ukazovateľa TOR – globálne prostredie internetu

	Značka	TOR (%)
1	Mercedes Benz	71,28
2	BMW	71,10
3	Ford	56,55
4	Volkswagen	38,67
5	Audi	35,88
6	Honda	35,21
7	Nissan	33,30
8	Toyota	28,08
9	Renault	23,37
10	Seat	20,22
11	Hyundai	19,77
12	Peugeot	19,63
13	Kia	18,12
14	Mitsubishi	16,54
15	Citroen	16,38
16	Opel	15,66
17	Fiat	14,39
18	Suzuki	13,64
19	Mazda	13,03
20	Škoda	11,99
21	Dacia	7,76

Zdroj: vlastné spracovanie

V Tabuľke 35 je uvedené celkové skóre dosiahnuté s použitím ukazovateľa TOR. Značky sú usporiadané zostupne. Uvedené výsledky sú vypočítané pre slovenské prostredie internetu.

Tabuľka 35: Úroveň online reputácie značiek kvantifikovaná s použitím ukazovateľa TOR – slovenské prostredie internetu

	Značka	TOR (%)
1	BMW	90,02
2	Volkswagen	53,64
3	Ford	50,60
4	Audi	49,81
5	Mercedes Benz	48,59
6	Škoda	44,89
7	Peugeot	37,91
8	Seat	37,08

9	Kia	36,60
10	Hyundai	35,25
11	Renault	33,43
12	Nissan	31,68
13	Fiat	29,00
14	Citroen	24,34
15	Mazda	23,07
16	Dacia	21,99
17	Mitsubishi	20,93
18	Toyota	20,39
19	Opel	19,53
20	Suzuki	15,38
21	Honda	14,02

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľky 32, 33, 34 a 35 kompletizujú údaje o úrovni online reputácie značiek kvantifikovanej s použitím analýzy sentimentu (ASA) a ukazovateľa TOR. V porovnaní s výsledkami, ktoré boli vypočítané s použitím ukazovateľa ORS (Tabuľky 30 a 31), je možné vidieť určité rozdiely. O rozdiely sa postarali predovšetkým nasledujúce skutočnosti:

- rozdielne faktory reputácie pre každý spôsob výpočtu,
- ukazovateľ ORS je konštruovaný ako vážený aritmetický priemer, ukazovateľ TOR má konštrukciu aritmetického priemeru a analýza sentimentu (ASA) predstavuje len jeden faktor,
- ukazovateľ ORS priradzuje faktorom reputácie rozdielne váhy, v ukazovateli TOR sú faktory reputácie rovnocenné, a analýza sentimentu (ASA) predstavuje len jeden faktor

Analýza sentimentu ponúka len jednostranný pohľad na úroveň online reputácie podnikov. Porovnanie sa ponúka skôr pre skóre dosiahnuté podľa ukazovateľov TOR a ORS. Pri pohľade na výsledky v Tabuľkách 30 a 34 je zrejmé, že použitie ukazovateľa ORS a ukazovateľa TOR neprináša v globálnom prostredí internetu rovnaké výsledky a ani poradie značiek neostalo nezmenené. Zmena poradia nastala na vedúcej priečke a týka sa značiek BMW a Mercedes Benz. Mercedes Benz dosiahol najvyššie skóre (i keď s takmer zanedbateľným rozdielom) pred BMW pri ukazovateli TOR. Obe značky si poradie vymenili pri ukazovateli ORS, kde obsadilo prvú priečku BMW s už väčším rozstupom.

Tretie a štvrté miesto ostalo pri ukazovateli TOR aj ORS nezmenené, i keď v zmenách celkového skóre predsa len došlo. Výraznú zmenu pozorujeme pri značke Volkswagen, ktorá

pri ukazovateli TOR dosiahla skóre 38,67, no pri ORS 46,86%. To predstavuje zvýšenie skóre pri ukazovateli ORS o 8%. Aj značka Ford zaznamenala vyššie skóre pri ukazovateli ORS – 61,42% čo je viac o 7 percentuálnych bodov v porovnaní s výsledkom TOR skóre. Zmenu vidieť aj pri Honde, ktorej TOR skóre bolo 35,21%, no ukazovateľ ORS jej prisúdil skóre 30,98%, čo predstavuje pokles o takmer 5 percentuálnych bodov.

Takmer rovnaká situácia sa zopakovala aj pri Audi – kým skóre TOR predstavovalo 35,88%, pri ORS to bolo o viac ako 7% menej. Takéto výrazné rozdiely medzi hodnotami dosiahnutého skóre podľa ukazovateľov TOR a ORS sa už pri iných značkách nevyskytujú. Pri väčšine značiek je rozdiel v oboch výsledkoch približne v rozmedzí 2-4%. Vo všeobecnosti možno skonštatovať, že pre globálne prostredie dosiahli značky za použitia rozličných ukazovateľov rôzne skóre online reputácie, čo sa prejavilo aj na ich umiestneniach v poradí.

Porovnanie dosiahnutých skóre pre ukazovatele ORS a TOR (Tabuľky 31 a 35) v podmienkach slovenského internetu vedie k podobným konštatovaniam, ako v predchádzajúcom odseku – aj v tomto prípade viedlo použitie rozličných prístupov k rôznym dosiahnutým výsledkom. BMW síce nevykázalo veľký rozdiel vo výsledkoch, avšak to neplatí pre druhý Volkswagen. V oboch prípadoch Volkswagenu patrí druhé miesto, ale rozdiel v skóre vypočítanom podľa ukazovateľov ORS a TOR je značný – 53,64% vs. 68,75%. S použitím ukazovateľa ORS sa úroveň online reputácie Volkswagenu posilnila zhruba o 15 percentuálnych bodov. Výrazne si v tomto smere, podobne ako Volkswagen, polepšila aj Škoda – podľa ukazovateľa ORS dosiahla skóre 59,51%, čo je takmer o 15% viac ako pri ukazovateli TOR.

Aj nemecké Audi vykazuje rozdiely, a podobne ako pri Volkswagene a Škode bolo použitie ukazovateľa ORS pre túto značku pozitívne. Oproti skóre TOR vzrástla úroveň online reputácie Audi vypočítanej pomocou ukazovateľa ORS o cca 11%. Naopak, pokles oproti TOR skóre znamenal použitie ukazovateľa ORS pre Nissan (cca -5%), Mercedes Benz (cca -4%) alebo Fiat (cca -3%). Aj v tomto prípade sa dá konštatovať, že pre slovenské prostredie internetu dosiahli značky za použitia rozličných ukazovateľov rozličné skóre online reputácie, čo sa prejavilo aj na ich umiestneniach v poradí.

V tejto subkapitole sme porovnali rôzne spôsoby merania úrovne online reputácie, ktoré sme prakticky aplikovali na výskumnú vzorku subjektov – automobilové značky. Je zrejmé, že rôzne prístupy vedú k rôznym výsledkom. V kontexte prezentovaných výsledkov však

považujeme za potrebné zdôrazniť, že za najvhodnejší spôsob kvantifikácie úrovne online reputácie pokladáme ukazovateľ ORS. Výpočty s použitím analýzy sentimentu (ASA) a ukazovateľa TOR majú prevažne doplnkový charakter a umožňujú porovnať rozdiely v rozličných prístupoch merania úrovne online reputácie, avšak ukazovateľ ORS bol navrhnutý s cieľom zachytiť aktuálne vlastnosti prostredia internetu.

4.6 Zhodnotenie vzťahu medzi úrovňou online reputácie a výkonnosti automobilových značiek

V tejto časti práce bude s využitím štatistických metód zhodnotený vzťah medzi úrovňou online reputácie a výkonnosti skúmaných automobilových značiek. Hodnotenie bude realizované pre globálne prostredie a taktiež pre slovenské prostredie. Úroveň online reputácie značiek je vyjadrená na základe výsledkov, ktoré boli vypočítané s použitím ukazovateľa ORS, ale aj ďalších dvoch spomínaných metód – ukazovateľa TOR a analýzy sentimentu (ASA). Úroveň online reputácie je vyjadrená percentuálne.

Výkonnosť značiek je pre potreby štatistického hodnotenia reprezentovaná podielom na trhu, a taktiež je vyjadrená v percentách. Štatistická analýza vykonaná v rámci tejto subkapitoly poskytne informácie, aký je vzťah medzi sledovanými veličinami. Štatistická analýza nám umožní zistiť charakter vzťahu medzi nasledovnými dvojicami premenných:

- úroveň online reputácie podľa ukazovateľa ORS a podielom na trhu,
- úroveň online reputácie podľa ukazovateľa TOR a podielom na trhu,
- úroveň online reputácie podľa analýzy sentimentu (ASA) a podielom na trhu.

Vzťah medzi premennými skúma korelačná analýza. Korelácia je miera závislosti medzi dvoma alebo viacerými premennými. Korelačný koeficient nadobúda hodnoty v intervale $<-1,1>$. Hodnota -1 znamená najvyššiu negatívnu a $+1$ najvyššiu pozitívnu koreláciu. Hodnota 0 znamená, že medzi premennými neexistuje korelácia. Najpoužívanším typom korelačného koeficientu je Pearsonov korelačný koeficient (alebo Pearsonovo r). Korelačný koeficient

podáva informáciu o sile relácie medzi premennými a má prinajmenšom taký význam, ako informácia o významnosti korelácie¹¹⁴.

Významnosť korelácie je informáciou o jej reliabilite a mení sa v závislosti na veľkosti vzorky. Vo všeobecnosti sa $n=50$ považuje za dostatočne veľkú vzorku na to, aby nenastalo skreslenie výsledkov. Je však dôležité aj v takomto prípade overiť normalitu rozloženia dát, aby nebola ohrozená validity informácie, ktorú korelačný koeficient poskytuje.

Skratky v nasledujúcich tabuľkách vyjadrujú 4 premenné, ktorých vzťah bol skúmaný prostredníctvom korelačnej matice. Skratky ASA, TOR a ORS vyjadrujú úroveň online reputácie (v %) vypočítanú na základe analýzy sentimentu, ukazovateľa TOR a ukazovateľa ORS. Skratka MS vyjadruje podiel na trhu (v %) a poukazuje na výkonnosť skúmaných značiek. Korelácia medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou značiek bude zisťovaná v dvoch prípadoch: pre špecifiká globálneho prostredia a pre špecifiká slovenského prostredia. Tabuľky 36 a 37 opisujú skúmané súbory dát. Všetky dáta sú uvedené v %.

Tabuľka 36: Deskriptívna štatistika dát pre globálne prostredie

Valid cases = 21; cases with missing value(s) = 0.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
ASA	21	50,23	10,87	28,39	67,74
TOR	21	27,64	18,46	7,76	71,28
ORS	21	27,94	19,42	9,77	73,30
MS	21	3,07	2,40	,60	9,50

Zdroj: vlastné spracovanie v prostredí programu PSPP

V rámci globálneho prostredia bola priemerná hodnota skóre ASA 50,23; smerodajná odchýlka 10,87. Pri skóre TOR bola priemerná hodnota 27,64; smerodajná odchýlka 19,42. Pri skóre vypočítanom podľa ukazovateľa ORS bola priemerná hodnota 27,94; smerodajná odchýlka 19,42. Pre škálu podiel na trhu (MS) predstavoval priemer 3,07; smerodajná odchýlka 2,40. Veľkosť súboru bola $n=21$.

Tabuľka 37: Deskriptívna štatistika dát pre slovenské prostredie

¹¹⁴ HANÁK, R. *Dátová analýza pre sociálne vedy*. Bratislava : Ekonóm. 2016. 146 s. ISBN: 978-80-225-4345-3.

Valid cases = 21; cases with missing value(s) = 0.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
ASA	21	57,76	13,43	32,90	80,00
TOR	21	35,15	17,44	14,02	90,02
ORS	21	37,95	19,76	17,28	92,31
MS	21	4,60	4,11	1,10	19,70

Zdroj: vlastné spracovanie v prostredí programu PSPP

V rámci slovenského prostredia bola priemerná hodnota skóre ASA 57,76; smerodajná odchýlka 13,43. Pri skóre TOR bola priemerná hodnota 35,15; smerodajná odchýlka 17,44. Pri skóre vypočítanom podľa ukazovateľa ORS bola priemerná hodnota 37,95; smerodajná odchýlka 19,76. Pre škálu podiel na trhu (MS) predstavoval priemer 4,60; smerodajná odchýlka 4,11. Veľkosť súboru bola $n=21$.

Na zisťovanie vzťahu medzi premennými bol vybraný Pearsonov korelačný koeficient, avšak pred jeho použitím bolo potrebné zistiť, či sú dáta v súbore rozložené normálne, alebo nie. Bolo preto najprv potrebné zrealizovať Kolmogorov-Smirnov test, ktorý overuje normalitu rozloženia dát v skúmanom súbore. Ak sú dáta v súbore rozložené normálne, v tom prípade možno na zisťovanie vzťahu medzi premennými v súbore použiť Pearsonov korelačný koeficient.¹¹⁵

Predpokladáme, že úroveň online reputácie podniku a výkonnosť podniku medzi sebou súvisia. Pre podmienky nášho výskumu to znamená predpoklad, že existuje vzťah medzi nasledovnými dvojicami premenných (uvádzame ich skratky): medzi premennými ASA a MS, medzi premennými TOR a MS a medzi premennými ORS a MS a to v globálnom aj slovenskom prostredí. Pred realizáciou korelačnej analýzy je vhodné definovať predpoklady a vyjadriť ich prostredníctvom hypotéz. V rámci výskumu stanovujeme nasledovné hypotézy:

H1: Medzi dvojicami premenných ASA a MS, TOR a MS, ORS a MS existuje v globálnom aj slovenskom prostredí vzájomná závislosť meraná korelačným koeficientom.

H0: Medzi dvojicami premenných ASA a MS, TOR a MS, ORS a MS neexistuje v globálnom a slovenskom prostredí vzájomná závislosť meraná korelačným koeficientom.

¹¹⁵ HANÁK, R. *Dátová analýza pre sociálne vedy*. Bratislava : Ekonóm. 2016. 146 s. ISBN: 978-80-225-4345-3.

Prvým krokom v overovaní stanovených hypotéz je overenie normality rozloženia dát. V prostredí štatistického programu PSPP bol preto zrealizovaný Kolgomorov-Smirnov test. Tabuľky 38 a 39 uvádzajú výsledky s použitím Kolgomorovho-Smirnovho testu pre globálne aj slovenské prostredie.

Tabuľka 38: Kolgomorov-Smirnov test pre súbor dát z globálneho prostredia

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		ASA	TOR	ORS	MS
<i>N</i>		21	21	21	21
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	50,23	27,64	27,94	3,07
	<i>Std. Deviation</i>	10,87	18,46	19,42	2,40
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,14	,23	,21	,21
	<i>Positive</i>	,14	,23	,21	,21
	<i>Negative</i>	-,12	-,15	-,17	-,15
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,64	1,04	,95	,97
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,810	,217	,333	,304

Zdroj: vlastné spracovanie v prostredí programu PSPP

Tabuľka 39: Kolgomorov-Smirnov test pre súbor dát zo slovenského prostredia

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		ASA	TOR	ORS	MS
<i>N</i>		21	21	21	21
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	57,76	35,15	37,95	4,60
	<i>Std. Deviation</i>	13,43	17,44	19,76	4,11
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,12	,15	,15	,24
	<i>Positive</i>	,12	,15	,14	,24
	<i>Negative</i>	-,10	-,11	-,15	-,20
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,54	,69	,68	1,11
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,935	,722	,749	,156

Zdroj: vlastné spracovanie v prostredí programu PSPP

Kľúčovými výstupmi sú údaje uvedené v spodnom riadku Tabuliek 38 a 39, kde je uvedená hladina významnosti *Asymp. Sig 2-tailed*. Platí, že ak je táto hladina nižšia ako 0,05, potom, sú výsledky nie normálneho rozloženia štatisticky významné. Teda ak sú nižšie ako 0,05, potom dáta nie sú rozložené normálne. Keďže hodnota *Asymp. Sig 2-tailed* nadobúda vo všetkých prípadoch vyššiu úroveň ako 0,05, konštatujeme, že test nie normálneho rozloženia dát nie je štatisticky významný. Z výsledkov Kolgomorovho-Smirnovho testu vyplýva, že dáta v súbore sú rozložené normálne, a tak je možné použiť v rámci korelačnej analýzy Pearsonov korelačný koeficient. Pearsonov korelačný koeficient nadobúda hodnoty z intervalu $<-1,1>$, a hovorí o charaktere vzťahu medzi premennými. V Tabuľke 40 a 41 sú

prezentované výstupy štatistickej analýzy, ktoré vypovedajú o vzťahu medzi skúmanými premennými v rámci globálneho a slovenského prostredia.

Tabuľka 40: Korelačná matica skúmajúca vzťahy premenných v globálnom prostredí

Correlations		ASA	TOR	ORS	MS
ASA	Pearson Correlation	1,00	,60	,56	,33
	Sig. (2-tailed)		,004	,008	,146
	N	21	21	21	21
TOR	Pearson Correlation	,60	1,00	,99	,36
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,112
	N	21	21	21	21
ORS	Pearson Correlation	,56	,99	1,00	,40
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,074
	N	21	21	21	21
MS	Pearson Correlation	,33	,36	,40	1,00
	Sig. (2-tailed)	,146	,112	,074	
	N	21	21	21	21

Zdroj: vlastné spracovanie v prostredí programu PSPP

Tabuľka 41: Korelačná matica skúmajúca vzťahy premenných v slovenskom prostredí

Correlations		ASA	TOR	ORS	MS
ASA	Pearson Correlation	1,00	,55	,40	-,07
	Sig. (2-tailed)		,010	,074	,758
	N	21	21	21	21
TOR	Pearson Correlation	,55	1,00	,96	,19
	Sig. (2-tailed)	,010		,000	,402
	N	21	21	21	21
ORS	Pearson Correlation	,40	,96	1,00	,35
	Sig. (2-tailed)	,074	,000		,123
	N	21	21	21	21
MS	Pearson Correlation	-,07	,19	,35	1,00
	Sig. (2-tailed)	,758	,402	,123	
	N	21	21	21	21

Zdroj: vlastné spracovanie v prostredí programu PSPP

Tabuľky 40 a 41 zobrazujú dosiahnuté výsledky a definujú vzťahy medzi skúmanými premennými. Kľúčovým údajom je v tomto hladina významnosti Sig. Signifikantný vzťah medzi premennými existuje vtedy, ak hladina významnosti reprezentovaná hodnotou Sig.

dosahuje pri párových koreláciách hodnotu $p < 0,05$. V Tabuľkách 41 a 42 sú najdôležitejšie posledné riadky, resp. stĺpce, v ktorých sú uvedené hodnoty Pearsonovho korelačného koeficientu a hladiny významnosti pre sledované dvojice premenných.

Z výsledkov vyplýva, že hladina významnosti dosahuje vo všetkých prípadoch vyššiu hodnotu ako $p = 0,05$ a tak možno skonštatovať, že vzťahy medzi sledovanými dvojicami premenných vyjadrené korelačným koeficientom nie sú štatisticky významné. Medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou automobilových značiek sa v rámci globálneho, ani v rámci slovenského prostredia vzťah nepreukázal. Na základe týchto výsledkov zamietame hypotézu H_1 a prijímame nulovú hypotézu H_0 , čo platí pre globálne aj slovenské prostredie.

5. Diskusia

V rámci Diskusie sa podrobne pozrieme na výsledky výskumu. Kapitola je venovaná aj zhodnoteniu výsledkov a ich interpretácií. Táto časť práce sa ďalej venuje aj ďalším aspektom realizovaného výskumu – predovšetkým ukazovateľu ORS a možnostiam jeho použitia. Diskusia je venovaná aj budúcim výzvam v oblasti online reputácie a možnostiam jej merania. V neposlednom rade sú v tejto časti práce sumarizované kľúčové poznatky realizovaného výskumu a formulované odporúčania pre teóriu a prax.

5.1 Zhodnotenie výsledkov výskumu

Táto časť práce priamo nadväzuje na Výsledky práce, kde bolo zisťované, aká je úroveň online reputácie značiek automobilového priemyslu podľa ukazovateľa ORS (subkapitoly 4.5.1 a 4.5.2). Zaoberá sa bližším popisom výsledkov výskumu a ich interpretácií.

Najskôr sa budeme venovať online reputácií značiek v globálnom prostredí internetu. Najvyššiu úroveň online reputácie podľa ukazovateľa ORS dosiahla značka BMW, a to 73,30%. Toto silné postavenie v porovnaní s ostatnými značkami má BMW predovšetkým vďaka tomu, že pri faktoroch reputácie veľkosť publika na Instagrame a počet indexovaných stránok v Google dosiahlo najvyššie možné čiastkové skóre. Pri ostatných faktoroch reputácie čiastkové skóre BMW rôzne kolísali, no zo všetkých skúmaných značiek mali najvyššiu mieru stability. Najnižšie čiastkové skóre bolo pre BMW vypočítané pre faktor veľkosť publika na YouTube. Žiadna iná značka nedosiahla tak vyrovnané výsledky, ako práve BMW, a aj to je dôvod, prečo sa značka umiestnila najvyššie.

Za prvým BMW nasleduje na druhom mieste ďalšia nemecká automobilka – Mercedes Benz. Pre túto značku bolo podľa ukazovateľa ORS vypočítané skóre 70,81%. Spomedzi skúmaných značiek je Mercedes Benz najsilnejší z hľadiska počtu sledovateľov na sociálnej sieti Twitter. Veľmi silné postavenie má aj na ostatných sociálnych sieťach – podľa veľkosti publika na Facebooku, Instagrame a YouTube patrí Mercedesu Benz pri každom z týchto troch faktorov medzi 3 najsilnejšie značky. Podobne ako BMW, aj Mercedes Benz dosiahol pri iných faktoroch stabilné výsledky, no v porovnaní s BMW výrazne zaostal v počte indexovaných stránok v Google. To napokon v konečnom zúčtovaní odsunulo Mercedes Benz na druhú priečku.

Pomyselné stupne víťazov uzatvára americká značka Ford. Ford dosiahol na základe výsledkov ukazovateľa ORS celkové skóre online reputácie 61,42%. Za toto skóre vďačí

značka predovšetkým svojmu postaveniu na sociálnej sieti YouTube, kde má zo všetkých značiek jednoznačne najpočetnejšie publikum. Výrazný vplyv na umiestnenie Fordu má aj oficiálna webová stránka, ktorá zo všetkých značiek dosiahla najvyššie skóre PageRank. Ford zaznamenal silné hodnotenie aj v počte indexovaných stránok v Google, kde bol po BMW druhou najsilnejšou značkou. Slabšie výsledky dosiahol Ford najmä pri posudzovaní veľkosti publika na jeho oficiálnom profile prevádzkovanom na Instagrame a Twitteri.

Volkswagen skončil v celkovom hodnotení štvrtý. Je jednoznačne najsilnejšou značkou vo veľkosti publika na Facebooku, avšak pri niektorých ďalších faktoroch zaznamenal slabšie výsledky – a to predovšetkým na ostatných sociálnych sieťach. Aj keď počet zmienok na Sme.sk nebol braný v ukazovateli ORS do úvahy, je možné si všimnúť silnú pozíciu značky na tomto portáli. V súvislosti s Volkswagenom bolo na Sme.sk vyhládaných najviac zmienok – spolu 457 tisíc, čím značne prevýšil ostatné značky.

Prvá štvorica značiek – BMW, Mercedes Benz, Ford a Volkswagen má pred ostatnými značkami presvedčivý odstup. Piaty v poradí skončil Nissan, a značky, ktoré v poradí nasledujú sú už na základe celkového dosiahnutého skóre oveľa vyrovnanejšie. Medzi šiestou (Honda) a štrnástou (Kia) značkou v poradí je rozdiel v celkovom dosiahnutom skóre len približne 13%. Táto skupina značiek zároveň vytvára akýsi „stred poľa“ z pohľadu úrovne online reputácie a patria sem nasledujúce značky (zoradené podľa dosiahnutého skóre) – Honda, Audi, Toyota, Renault, Peugeot, Hyundai, Seat, Citroen a Kia. Spomenuté značky dosiahli celkové skóre v rozmedzí 30,98 až 17,80%.

Táto skupina značiek, ktorá tvorí stred tabuľky je charakteristická nevyrovnanosťou dosiahnutých výsledkov naprieč posudzovanými faktormi reputácie. Napríklad značka Nissan obsadila druhé miesto na základe veľkosti publika na Facebooku a aj sila webu tejto značky je nadpriemerná. Avšak, slabé postavenie na ostatných sociálnych sieťach (Instagram, YouTube, Twitter) a nízke povedomie o značke na slovenských portáloch sa negatívne podpísalo na celkovom skóre Nissanu.

Podobne ako Audi je na tom aj šiesta v poradí, Honda. Táto značka veľmi dobre obstála v rámci sily webovej stránky (druhé miesto) a v počte indexovaných stránok vo vyhľadávači Google (tretie miesto). Iba dva silné čiastkové výsledky však nestačili. Honda výrazne zaostala najmä vo veľkosti publika na všetkých sociálnych sieťach.

Nemecké Audi zaznamenalo taktiež rozkolísané výsledky. Značka ukázala stabilnú pozíciu na sociálnych sieťach, ale podľa skóre PageRank má Audi spomedzi hodnotených značiek vôbec najslabšiu webovú stránku. Audi obsadilo vysoké pozície podľa veľkosti publika na Twitteri (2. miesto) a YouTube (4. miesto). Pri ostatných faktoroch zaznamenala značka horšie čiastkové skóre, čo napokon v kombinácii so zapracovaním váh faktorov reputácie do celkového výpočtu odsunulo Audi mimo TOP5 celkového poradia.

Tento trend potvrdzuje aj absolútne ôsma Toyota, ktorá patrí medzi tri najsilnejšie značky podľa skóre PageRank. Celkové skóre Toyoty však znižujú slabé výsledky dosiahnuté pri ostatných faktoroch reputácie. Prvú desiatku poradia uzatvárajú automobilky Renault a Peugeot. Inou skupinou značiek sú tie, ktoré v rámci poradia obsadili 15. až 21. miesto. Konkrétne ide o značky Fiat, Opel, Mitsubishi, Mazda, Suzuki, Škoda a Dacia. Všetky spomenuté značky zaznamenali slabé hodnotenia a preto sa umiestnili na najnižších priečkach poradia.

Okrem globálneho prostredia internetu sme sa zaoberali aj tým slovenským. V jeho podmienkach potvrdilo pozíciu BMW a celkovým skóre 92,31% výrazne prevýšilo svoju konkurenciu. BMW dosiahlo vysoké čiastkové skóre pri každom z faktorov reputácie a vôbec najlepšie obstálo z pohľadu veľkosti publika na Facebooku a Twitteri. V počte odberateľov na YouTube patrí slovenskému profilu BMW druhá priečka. Takéto vyrovnané výkony naprieč všetkými faktormi zabezpečili BMW vedúcu pozíciu.

Druhé miesto obsadila značka Volkswagen s celkovým skóre 68,75%. Pod tento výsledok sa podpísali predovšetkým vysoké čiastkové skóre dosiahnuté pri počte fanúšikov na Facebooku (druhé miesto) alebo počte sledovateľov na Instagrame (tretie miesto). Volkswagen, podobne ako väčšina iných značiek neprevádzkuje slovenský profil na Twitteri.

Tretiu priečku v rámci slovenského internetu podľa úrovne online reputácie obsadilo Audi. Podľa ukazovateľa ORS dosiahla značka celkové skóre 60,90%, či tesne predstihla štvrtú v poradí, Škodu. Audi celkom presvedčivo drží najsilnejšiu pozíciu v prostredí sociálnej siete Instagram. Pri ostatných faktoroch reputácie síce nepatrilo Audi medzi najlepšie značky, ale stabilná úroveň čiastkových dosiahnutých skóre mu zabezpečilo bronzovú pozíciu.

Spomínaná Škoda obsadila štvrté miesto so skóre 59,51%. To je v porovnaní s dosiahnutými výsledkami Škody v globálnom internetovom prostredí veľký skok v poradí smerom nahor. Uvedená skutočnosť by sa dala interpretovať tak, že Škoda ako český

producent má v slovenskom prostredí v porovnaní s globálnym vybudovanú oveľa lepšiu reputáciu. To potvrdili aj čiastkové výsledky – v porovnaní s konkurenciou obstála Škoda oveľa lepšie na sociálnych sieťach (oproti globálnemu prostrediu), a disponuje vôbec najsilnejšou oficiálnou webovou stránkou pre slovenský internet.

Do najlepšej päťky sa zmestil aj americký Ford s celkovým skóre 54,19%. Ford má zo sledovaných značiek najlepšiu pozíciu v rámci početnosti slovenského publika na YouTube (na YouTube je Ford lídrom aj z globálneho pohľadu). V súvislosti s Fordom vyhládal Google najvyšší počet indexovaných stránok pre slovenské prostredie internetu. Naopak, Ford výrazne zaostal na Facebooku, a taktiež na Twitteri, kde profil neprevádzkuje. Tieto dva slabé výsledky pripravili Ford o lepšie finálne hodnotenie.

Šiestu priečku obsadil Mercedes Benz. Ten dosiahol najlepší výsledok v počte sledovateľov na Instagrame, pri ostatných výsledkoch už ale patril k priemeru. Siedmu priečku obsadila s tesným odstupom Kia, ktorá patrí medzi značky s najsilnejším webom. Avšak podobne ako Mercedes Benz, ani Kia nedokázala dosiahnuť stabilné čiastkové skóre aj pri iných faktoroch. Značka Hyundai síce disponuje silnou slovenskou fanúšikovskou základňou na Facebooku a silnou webovou stránkou, ale má rezervy pri ostatných faktoroch reputácie a patrí jej preto ôsme miesto v poradí. Elitnú desiatku uzatvárajú Peugeot a Seat.

Na opačnej strane rebríčka figurujú značky Mazda, Toyota, Dacia, Mitsubishi, Opel, Honda a Suzuki. Keď sa pozrieme na poradie značiek podľa úrovne online reputácie v globálnom prostredí, tak aj tam v dolnej časti tabuľky nájdeme väčšinu spomenutých značiek – s výnimkou Hondy. Práve Honda zaznamenala výrazne odlišné výsledky v globálnom a slovenskom meradle – kým v globálnom prostredí figuruje na 6. priečke, z pohľadu slovenského internetu je jej online reputácia najslabšia zo všetkých značiek (tak ako Suzuki).

Výskum ukázal, že medzi značkami existujú veľké rozdiely v prístupe k riadeniu online reputácie. Rozdiely taktiež existujú aj spôsobe budovanie online reputácie v globálnom a slovenskom internetovom prostredí. Značky, ktoré sa umiestnili na vedúcich pozíciách – predovšetkým BMW, Mercedes Benz, Ford a Volkswagen pristupujú k budovaniu online reputácie aktívne, a preto dosiahli najvyššie skóre. Ich silná pozícia stojí na vyrovnaných výsledkoch v rámci všetkých faktorov reputácie.

Značky z konca tabuľky sú opakom vyššie uvedeného tvrdenia – majú nevyrovnané a nevýrazné výsledky, a určité značky dokonca stále neprevádzkujú svoj oficiálny profil na niektorej z najväčších sociálnych sietí, čo je v súčasnosti pre globálne pôsobiaci B2B subjekt takmer nepochopiteľné. Aj vzhľadom na to, ako experti posudzovali dôležitosť faktorov reputácie, je zrejmé, že sociálne siete sú v aktuálnom čase základným kameňom budovania online reputácie, a to nielen subjektov automobilového priemyslu. Preto by malo byť v záujme každej značky posilniť predovšetkým aktivity spojené s budovaním fanúšikovskej základne v prostredí sociálnych sietí, pretože práve tie sa najvýraznejšie na vytváraní reputácie v online prostredí podieľajú.

Ďalším pokračovaním výskumu vzhľadom na stanovený hlavný cieľ práce bolo zhodnotenie vzťahu medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou podniku, čo bolo realizované pomocou metód štatistickej analýzy v subkapitole 4.6. Úroveň online reputácie bola reprezentovaná troma ukazovateľmi (ASA, TOR, ORS), výkonnosť podniku vyjadroval podiel na trhu podľa počtu predaných automobilov (MS). Vzťah medzi premennými sme skúmali pomocou korelačnej analýzy pre tri dvojice premenných: ASA a MS, TOR a MS, ORS a MS. Korelácia bola skúmaná pre globálne aj slovenské prostredie. Výsledky výskumu ukázali, že medzi sledovanými dvojicami premenných neexistuje štatisticky významná závislosť, čo znamenalo prijatie nulovej hypotézy a vyslovenie záveru, že medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou automobilových značiek sa nepreukázal žiaden vzťah.

5.2 Ukazovateľ ORS – zhodnotenie jeho využitia vo výskume

Hlavným cieľom práce bolo navrhnuť ukazovateľ, ktorý umožní zhodnotiť úroveň online reputácie subjektov. Výskum tejto práce bol zameraný na hodnotenie úrovne online reputácie značiek automobilového priemyslu. Pri návrhu ukazovateľa ORS sme vychádzali z existujúceho konceptu merania online reputácie – ukazovateľa TOR skóre. Zámerom práce bolo tento existujúci model upraviť tak, aby bol prispôsobený súčasným podmienkam internetu, a aby získané výsledky vykazovali vyššiu mieru aktuálnosti.

Ukazovateľ ORS, ktorý bol pri hodnotení úrovne online reputácie automobilových značiek použitý, prešiel oproti ukazovateľu TOR skóre modifikáciou. Prvá zmena spočívala v prehodnotení faktorov reputácie, ktoré boli do ukazovateľa ORS zahrnuté, a to s ohľadom na špecifiká súčasného virtuálneho prostredia. Druhá modifikácia bola založená na priradení váh vybraným faktorom reputácie. Tieto váhy boli priradené na základe konzultácií s odborníkmi z praxe, čo malo taktiež prispieť k vyššej kvalite ukazovateľa v porovnaní s jeho

predchodcom. V rámci kapitoly Výsledky práce boli spomenuté prístupy spoločne s analýzou sentimentu (ASA) porovnané. Na základe výskumu sa ukázalo, že použitie ukazovateľa ORS, ukazovateľa TOR a analýzy sentimentu (ASA) vedie k rozličným výsledkom pri kvantifikácii úrovne online reputácie.

Ukazovateľ ORS navrhnutý v práci zahŕňa spolu 6 faktorov reputácie. Tieto faktory boli do modelu vybrané po dôkladnej analýze predošlých výskumov, po zhodnotení aktuálnych trendov v oblasti online marketingu a v neposlednom rade aj po komunikácii s expertmi z brandže. Možno skonštatovať, že faktory vybrané do modelu reprezentujú kľúčové aspekty, na základe ktorých sa vytvára online reputácia v podmienkach slovenského internetu – webová stránka (resp. sila a kvalita webovej stránky), sociálne siete, vyhľadávače a pod. Do ukazovateľa napokon neboli zahrnuté zmienky na najsilnejších spravodajských a mienkotvorných portáloch. Ukazovateľ ORS prezentovaný v tejto práci by mal predstavovať aktuálny indikátor úrovne online reputácie, nakoľko bol navrhnutý s ohľadom na súčasné charakteristiky internetu. Napriek uvedene vlastnosti ukazovateľa je potrebné poukázať aj na jeho špecifiká a možné limitujúce faktory.

Špecifikom ukazovateľa ORS je potreba priebežne modifikovať faktory reputácie, ktoré bude zahŕňať. Táto skutočnosť je prirodzeným dôsledkom toho, ako sa mení prostredie internetu v čase. Ešte pred 10 rokmi bol Facebook aj na Slovensku pomerne neznámou sociálnou sieťou, a niektoré iné sociálne siete ešte ani neexistovali. V súčasnosti je situácia diametrálne odlišná a sociálne siete hýbu virtuálnym prostredím. Okrem Facebooku existuje na trhu množstvo iných sociálnych sietí, ktoré postupne naberajú na popularite, kým počet používateľov Facebooku až tak výrazne nerastie. Je preto zrejmé, že aj svet sociálnych sietí prechádza určitým vývojom a formujú ho predovšetkým používatelia a ich preferencie. Ťažko možno predpovedať, aká bude situácia o ďalších 10 rokov, ale je možné, že do tej doby dôjde k ďalšej výraznej zmene v rozložení síl medzi sociálnymi sieťami z hľadiska miery ich využívania. Je na mieste sa domnievať, že niektoré zo súčasných populárnych sociálnych sietí zaniknú a vzniknú nové. Je takmer nemožné presne odhadnúť, kedy takéto zmeny začnú nastávať, ale pomerne spoľahlivo možno povedať, že faktory reputácie využité v ukazovateli ORS vo výskume sú použiteľné predovšetkým v aktuálnom čase. Tak ako sa bude v čase meniť trh sociálnych sietí (resp. iných faktorov reputácie) v prostredí internetu, tak sa bude meniť aj ich vplyv na online reputáciu subjektov. Vzhľadom na problematiku rozobratú v tejto práci to znamená, že v budúcnosti bude treba ukazovateľ opäť modifikovať a inovovať, čo bude vyžadovať niekoľko krokov. Predovšetkým bude opäť potrebné analyzovať kľúčové

aspekty tvorby online reputácie – nanovo definovať faktory reputácie a zaktualizovať aj váhy pridelené týmto faktorom. Veľkou výhodou ukazovateľa ORS však je, že takúto modifikáciu umožňuje – a je možné modifikovať nielen faktory reputácie, ale aj ich váhy, čo je predpokladom použiteľnosti ukazovateľa aj do budúcnosti.

Istú úlohu vo využiteľnosti ukazovateľa ORS (tak ako je v súčasnosti navrhnutý) zohráva aj odvetvie, pre ktoré by bol uplatnený. Ukazovateľ ORS bol v tejto práci aplikovaný na značky automobilového priemyslu, ale jeho aktuálna konštrukcia umožňuje použiť ho aj pre iné odvetvia. Faktory integrované do ukazovateľa ORS sú totiž vybrané s ohľadom na špecifiká súčasnosti, a majú do veľkej miery všeobecné zameranie. Aktuálna konštrukcia ukazovateľa ORS ho predurčuje na použitie vo väčšine odvetví, resp. štátov, ale nemožno zaručiť, že by dokázal splniť svoj účel vo všetkých krajinách, či odvetviach. Je totiž možné, že v určitých krajinách by zahrnutie niektorých faktorov reputácie nemalo opodstatnenie, naopak, bolo by potrebné do ukazovateľa ORS zahrnúť iný, chýbajúci faktor. To platí aj pre váhy, ktoré boli na základe názorov expertov jednotlivým faktorom reputácie priradené s ohľadom na dianie v súčasnosti – váhy by bolo potrebné aktualizovať a upraviť špecificky pre analyzované odvetvie alebo krajinu.

Existujú však aj také odvetvia hospodárstva, pre ktoré by aktuálny ukazovateľ ORS mohol byť nevhodný. Ide najmä o už spomínaný sektor hoteliérstva alebo reštaurácií. V tomto odvetví totiž pri vytváraní online reputácie výrazne dominujú recenzné portály. Je zrejmé, že pre hodnotenie úrovne online reputácie vybranej skupiny hotelov by využitie ukazovateľa ORS malo len obmedzený prínos – a to z dôvodu, že recenzné portály nie sú do tohto modelu ako faktory zahrnuté. Bolo by možné aj pre potreby tohto sektora (resp. hociktorého iného) ukazovateľ ORS použiť, ale vyžadovalo by to znovu konzultáciu s expertmi, ktorí by svojim kvalifikovaným pohľadom na problematiku pomohli definovať faktory reputácie (chýbajúce faktory, ktoré model nezahŕňa) a ich váhy pre potreby skúmaného odvetvia.

I napriek enormnej snahe zachytiť čo najširšiu škálu faktorov, ktoré ovplyvňujú online reputáciu skúmaných subjektov nemožno tvrdiť, že ukazovateľ ORS je dokonale objektívny a zachytáva všetky skutočnosti, ktoré sa pod tvorbu reputácie v online prostredí podpisujú. Je potrebné kriticky priznať, že ukazovateľ ORS má určité medzery a stále existuje priestor pre jeho ďalšie vylepšenie.

I keď tento model zahŕňa kľúčové faktory reputácie, nezahŕňa dôležitú oblasť internetu, ktorá zohráva značnú úlohu v procese tvorby reputácie – komentáre používateľov na

sociálnych siet'ach, mienkotvorných portáloch alebo diskusných fórach. Je nepochybné, že práve tento aspekt je veľmi dôležitý v procese formovania mienky o subjekte na internete. Prečo však nebol tento aspekt do ukazovateľa ORS zahrnutý? Hlavnými dôvodmi sú predovšetkým obmedzená možnosť zachytenia všetkých názorov (komentárov), otázna objektivnosť názorov používateľov ale aj spôsob kvantifikácie názorov používateľov.

V súčasnosti, kedy existuje široké portfólio sociálnych sietí, webových portálov, diskusných fór a pod. je prakticky nereálne zachytiť všetky informácie, ktoré sa o subjekte v prostredí internetu šíria. S tým súvisí vysoká náročnosť spracovania získaných dát a potreba zhodnotenia stoviek, možno tisícok komentárov zo sociálnych sietí. Ďalším problémom je spoľahlivosť komentárov – sú komentáre od používateľov pravdivé, alebo nie? Je možné sa na tvrdenia a hodnotenia užívateľov v súvislosti s nejakou značkou spoľahnúť, alebo ide len o tendenčný názor? Je fakt, že aj takéto tvrdenia formujú online reputáciu subjektu, ale práve takéto subjektívne názory by mohli viesť k skresleniu výsledkov založených na objektívnych skutočnostiach.

Napokon by bolo nevyhnutné vyriešiť problém, ako interpretovať a kvantitatívne vyjadriť názory a komentáre používateľov tak, aby to bolo možné do ukazovateľa ORS implementovať. V tomto prípade by sa dalo oprieť o mechanizmy, ktoré niektoré sociálne siete a webové portály využívajú. Ide hlavne o nástroje, ktoré dávajú možnosť používateľom hodnotiť komentáre iných používateľov – napríklad na Facebooku je možné dať komentáru „like“, na niektorých diskusných fórach ohodnotiť komentár +/- a pod. Následne by bolo nutné získané dáta skompletizovať do jedného celku.. Takisto by bolo potrebné vybrať vhodný spôsob, ako získané dáta transformovať do číselnej podoby tak, aby ich bolo možné považovať za objektívne. Vzhľadom na uvedené skutočnosti preto ukazovateľ ORS v tejto práci s týmto aspektom online reputácie nepočíta. V súvislosti s týmto tvrdením preto vzniká aj konkrétny námet pre ďalšie prehĺbenie výskumu do budúcnosti – bolo by veľmi prínosné zachytiť v procese kvantifikácie online reputácie aj názory a komentáre používateľov v prostredí internetu.

Iná situácia by ale mohla nastať pri analyzovaní určitých odvetví, resp. určitej skupiny subjektov. Opäť možno poukázať na hotelové zariadenia – recenzné portály ako Trivago.com, Booking.com a podobné obsahujú spoločne s bodovým hodnotením hotela aj množstvo komentárov a názorov od bežných ľudí, ktorí hotely navštívili a využili ich služby. V prípade tohoto odvetvia by práve analýza takýchto komentárov predstavovala jeden z primárnych

krokov zisťovania online reputácie. Nakoľko potenciálny zákazník sa vo veľkej miere riadi hodnotením a komentármi na takýchto recenzných portáloch, tak práve tu vzniká primárny impulz pre tvorbu reputácie, a rozhoduje sa tu o polarite vnímania (pozitívny, neutrálny, resp. negatívny) s akou bude zákazník na daný subjekt nazerať.

Komentáre a názory používateľov na sociálnych sieťach alebo iných weboch sú teda veľmi dôležitým fundamentom reputácie v online priestore. Pre subjekty to znamená, že by túto spätnú väzbu nemali ignorovať, ale mali by naopak zaujať aktívny postoj k názorom bežnej populácie. Aktívna komunikácia v online prostredí dáva subjektom možnosť reagovať nielen na pozitívne, ale predovšetkým na negatívne ohlasy. Včasné reagovanie na sťažnosti používateľov, preukázanie záujmu pri riešení zákazníckych problémov a adekvátne komunikácia zo strany subjektu môže mať na online reputáciu značný pozitívny efekt. Preto je takýto aktívny prístup k riadeniu online reputácie jedným z najdôležitejších prvkov jej budovania.

Na základe vyššie uvedených myšlienok je zrejmé, že potenciál navrhovaného ukazovateľa ORS ešte nie je vyčerpaný a zahrnutie ďalších faktorov reputácie je žiaduce. Návrh ukazovateľa ORS prezentovaný v tejto práci by však mal byť solídny základom pre ďalší výskum v oblasti merania online reputácie. Preto každá modifikácia ukazovateľa ORS, ktorá bude založená na objektívnych skutočnostiach bude prínosom pre jeho využiteľnosť v podnikovej sfére.

5.3 Dôležité aspekty merania reputácie a online reputácie

V súvislosti s vyššie uvedenými myšlienkami sa môže naskytnúť otázka: má vôbec zmysel reputáciu, resp. online reputáciu merať, a ak áno, pre aké subjekty? Túto otázku nie je ľahké jednoznačne zodpovedať, ale opäť tu treba brať do úvahy viaceré možnosti. Aj v predchádzajúcich výskumoch^{116 117 118} sa ukázalo, že záleží na tom, o aký typ subjektu ide – či má charakter B2B alebo B2C. Pre subjekty, ktoré fungujú ako B2C a predávajú svoj produkt alebo službu zákazníkovi by mal byť aktívny online reputačný manažment

¹¹⁶ KOZÁKOVÁ, M. – HOJDIK, V. Online Reputation Assessment of Entities in Automotive Industry in the Slovak Republic. In *Ekonomické rozhľady : vedecký časopis Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2018. ISSN 0323-262X, 2018, roč. 47, č. 2, s. 211-224. I-17-108-00.

¹¹⁷ KOZÁKOVÁ, M. – HOJDIK, V. Sentiment analysis and the reputation of automotive companies in Slovak republic. In: *Knowelwdge for market use 2017: People in economics –decisions, behavior and normative models. International scientific conference preceedings*, pp. 946-955. ISBN 978-80-244-5233-3.

¹¹⁸ HOJDIK, V. Multifaktorová analýza online reputácie vybraných slovenských spoločností pôsobiach v automobilovom priemysle – subsektor dodávateľov. In *Ekonomika, financie a manažment podniku X.: zborník vedeckých statí pri príležitosti Týždňa vedy a techniky* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. CD-ROM. I-17-108-00.

samozrejmosťou. Vtedy vzniká aj potreba monitorovať online reputáciu a hodnotiť, aká je jej úroveň, prípadne v čase analyzovať jej vývoj.

V prípade, ak hovoríme o B2B spoločnostiach môže byť odpoveď na to, či online reputáciu merať, odlišná. Výskum (Hojdik, 2017)¹¹⁹, ktorý hodnotil online reputáciu subdodávateľských spoločností slovenského automotive dáva tomuto tvrdeniu za pravdu. Subdodávateľské subjekty majú charakter B2B spoločností, čo znamená, že svoje produkty nepredávajú konečným spotrebiteľom, ale iným subjektom, čím vytvárajú tzv. subdodávateľský reťazec. Fungovanie B2B subjektov sa výrazne odlišuje od B2C spoločností, pretože B2B spoločnosti prichádzajú do kontaktu s konečným spotrebiteľom len minimálne. Na základe tohto tvrdenia by bolo možné dedukovať, že aj potreba realizovať aktivity spojené s online reputačným manažmentom je pri B2B spoločnostiach nižšia.

Výsledky spomenutého výskumu, ktorý online reputáciu subdodávateľských subjektov hodnotil, skutočne ukázali, že takéto spoločnosti sa o budovanie online reputácie príliš nezaujímal. Aj keď z pohľadu finančných výsledkov išlo o stabilné spoločnosti, ich aktivity v online prostredí súvisiace s budovaním online reputácie boli obmedzené. Spomedzi desať najväčších subdodávateľov (podľa dosiahnutých tržieb) iba štyri prevádzkovali svoj firemný profil na všetkých dôležitých sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, YouTube a Twitter) – v tomto prípade išlo o spoločnosti, ktoré majú nadnárodný charakter a sú súčasťou väčších koncernov, napr. Continental Automotive Systems alebo Magneti Marelli. Na druhej strane, štyri spoločnosti z TOP 10 slovenských subdodávateľov neprevádzkovali svoj profil ani na jednej zo spomínaných sociálnych sietí. Tento fakt poukazuje na skutočnosť, že v B2B sektore nemusí byť úroveň online reputácie až takým dôležitým determinantom úspechu, čo sa ale o sektore B2C povedať nedá.

Pre spoločnosti B2C má budovanie online reputácie vyššiu prioritu oproti B2B, a tento fakt potvrdzuje aj výskumná vzorka subjektov v tejto práci. Z 21 značiek, ktoré boli do výskumu zahrnuté, mali takmer všetky značky vytvorený svoj firemný profil na všetkých zmieňovaných sociálnych sieťach – a to nielen profil zameraná globálne, ale i špecificky pre slovenské publikum (jedinou výnimkou bolo slovenské prostredie Twitteru). Každá z týchto značiek mala tento profil nielen založený, ale bolo zrejmé, že ho aj aktívne využíva v rámci

¹¹⁹ HOJDIK, V. Multifaktorová analýza online reputácie vybraných slovenských spoločností pôsobiach v automobilovom priemysle – subsektor dodávateľov. In *Ekonomika, financie a manažment podniku X.: zborník vedeckých statí pri príležitosti Týždňa vedy a techniky* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. CD-ROM. I-17-108-00.

aktivít online reputačného manažmentu. Toto tvrdenie poukazuje na to, že takéto spoločnosti si uvedomujú dôležitosť existencie v online priestore.

5.4 Prínosy práce a odporúčania pre teóriu a prax

Celý výskumný proces, jeho štruktúra a postupnosť bol spojený s nadobudnutím značného množstva teoretických ale i praktických poznatkov v oblasti online reputácie. Tieto poznatky sa stali základom pre sumarizovanie hlavných prínosov práce a odporúčaní pre teóriu a prax. Medzi najvýznamnejšie prínosy práce možno zaradiť:

- sumarizácia množstva teoretických poznatkov z oblasti online reputácie a online reputačného manažmentu do jedného celku, a to na základe štúdia širokého portfólia domácej i zahraničnej literatúry,
- návrh ukazovateľa ORS, ktorý umožňuje zistiť úroveň online reputácie subjektov, a je možné ho modifikovať podľa podmienok v online prostredí
- zhodnotenie úrovne online reputácie značiek automobilového priemyslu pre špecifiká globálneho a slovenského prostredia internetu, poukázanie na silné, resp. slabé stránky týchto značiek v rámci ich stratégie budovania reputácie v online prostredí,
- použitie rôznych prístupov k meraniu úrovne online reputácie v rámci jedného výskumu, porovnanie a interpretácia takto dosiahnutých výsledkov,
- zhodnotenie vzťahu medzi úrovňou online reputácie automobilových značiek a ich výkonnosťou na základe metód štatistickej analýzy,
- prehĺbenie výskumu v oblasti online reputácie a online reputačného manažmentu, obohatenie problematiky o nové poznatky a prezentácia možných námetov pre ďalší výskum do budúcnosti.

Poznatky nadobudnuté v procese výskumu sa stali fundamentálnym predpokladom pre formulovanie odporúčaní pre teóriu a prax. Teoretická časť práce predstavovala základ pre realizáciu výskumu v aplikačnej časti práce. Za hlavný prínos pre teóriu považujeme predovšetkým spracovanie uceleného prehľadu dostupnej literatúry, ktorá sa zaoberá problematikou online reputácie a online reputačného manažmentu. Okrem toho za ďalšie prínosy považujeme:

- sumarizácia domácich i zahraničných prístupov k problematike reputácie, online reputácie a online reputačného manažmentu a poskytnutie komplexného pohľadu na skúmanú oblasť,
- zosumarizovanie známych metód merania úrovne online reputácie a ich charakteristika,
- poskytnutie uceleného pohľadu na spôsoby riadenia online reputácie, prezentácia vhodných nástrojov jej riadenia a charakteristika online reputácie v kontexte marketingovej stratégie podniku.

Prínosy a odporúčania pre prax formulujeme s ohľadom na realizovaný výskum a jeho výsledky. Za hlavný prínos pre prax považujeme navrhnutie ukazovateľa úrovne online reputácie, ktorý bol skonštruovaný vzhľadom na súčasné podmienky virtuálneho prostredia internetu, a ktorý umožňuje podnikom zistiť, aká je úroveň ich online reputácie. Tento ukazovateľ je použiteľný pre širokú škálu podnikov a je možné ho modifikovať podľa aktuálnych potrieb. Ďalším prínosom práce je pohľad na úroveň online reputácie značiek automobilového priemyslu, a to v podmienkach globálneho aj domáceho prostredia internetu. Zistené výsledky môžu skúmaným značkám poslúžiť ako inšpirácia pre zlepšenie konkrétnych aspektov v procese ich online reputačného manažmentu. V súvislosti s výsledkami výskumu prezentujeme aj podstatné odporúčania pre podnikovú prax:

- I keď výskum nepreukázal štatisticky významný vzťah medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou skúmaných subjektov, myslíme si, že podniky by nemali aktivity spojené s budovaním online reputácie zanedbávať. Počet používateľov internetu stúpa a vplyv sociálnych sietí, názorov používateľov online alebo recenzných portálov sa bude neustále zvyšovať. Proces presunu aktivít do online prostredia je nezvratný, a preto odporúčame podnikom venovať zvýšenú pozornosť online prostrediu a spôsobu ich prezentácie v ňom.
- Kľúčovou oblasťou pre budovanie online reputácie sú v súčasnosti sociálne siete Facebook, Instagram a YouTube. Toto tvrdenie je podložené nielen názormi expertov, ale aj údaje použité vo výskume potvrdzujú, že práve tieto tri sociálne siete majú najväčšiu pozornosť zo strany skúmaných subjektov. Sociálna sieť Twitter

ostáva na okraji záujmu predovšetkým pre špecifiká slovenského prostredia internetu.

- Vo výskume sme porovnávali tri metódy merania úrovne online reputácie, ktorými boli analýza sentimentu (ASA), ukazovateľ TOR a nami navrhovaný ukazovateľ ORS. Spomedzi troch uvedených metód považujeme práve ukazovateľ ORS za najvhodnejší, pretože najlepšie reflektuje na aktuálne špecifiká prostredia internetu. Ostatné spomenuté metódy nepovažujeme za zlé alebo nesprávne, avšak ich využiteľnosť vidíme skôr v získaní doplňujúcich výsledkov popri prioritnom použití ukazovateľa ORS.
- Navrhnutý ukazovateľ ORS odporúčame na využitie pre široké portfólio podnikov z rôznych odvetví. Ukazovateľ ORS poskytne podnikom komplexný pohľad na úroveň ich online reputácie a umožní im okrem iného aj porovnať sa so svojou konkurenciou. Odporúčame podnikom priebežne a pravidelne monitorovať úroveň online reputácie, čo im umožní sledovať vývoj v čase. Podniky sa budú môcť retrospektívne pozrieť na to, ako sa úroveň ich online reputácie vyvíjala a budú si môcť dať zistené skutočnosti do kontextu s inými aktivitami, ktoré vykonávali.
- Ak sa podniky rozhodnú využívať ukazovateľ ORS na monitoring úrovne online reputácie, odporúčame im zvážiť, ktoré faktory reputácie bude ukazovateľ zahŕňať. Jeho súčasná konštrukcia je široko použiteľná, avšak pre špecifické druhy podnikov/odvetví nemusí byť vhodná. Spomenuté tvrdenie platí aj pre váhy faktorov vystupujúcich v ukazovateli ORS.

Uvedené odporúčania priamo nadväzovali na výskum a jeho výsledky. Považujeme za vhodné aj formulovať odporúčania, ktoré majú všeobecný charakter a vychádzajú z nadobudnutých poznatkov počas výskumu. Tieto odporúčania sú orientované predovšetkým s ohľadom na efektívne budovanie online reputácie podnikov, čo by sa malo vo finále premietnuť aj na lepšej výkonnosti týchto podnikov. Odporúčania sú použiteľné pre širokú škálu podnikov. Medzi najvýznamnejšie odporúčania možno zaradiť:

- Budovanie online reputácie nie je činnosť, ktorá sa vykonáva iba raz za určitý čas. Ešte stále existuje veľa podnikov, ktorých aktivita spojená s online reputačným

manažmentom má jednorazový charakter. Toto tvrdenie vnímajú tak, že stačí „opraviť“ negatívne názory, resp. negatívne ohlasy v online prostredí a podnik bude následne opäť fungovať v normálnom režime. Tento krátkodobý prístup ale nemožno vnímať ako príliš správny, a online reputačný manažment takto nefunguje. Naopak, podstatná je v tomto prípade dlhodobá stratégia a jasná filozofia vnútri podniku, aby každý zamestnanec vedel, aké sú hodnoty podniku a vedel ich prezentovať a obhájiť v rámci komunikácie s okolím.

- I keď sa práca orientuje primárne na online reputáciu, manažment reputácie nemožno ohraničiť iba na virtuálne prostredie, ale treba sa na problém pozeráť komplexne. Týka sa totiž aj reálneho prostredia a preto je potrebné zjednotiť oba prístupy budovania reputácie aby to pre podnik vytváralo synergický efekt. Spôsob budovania reputácie by sa nemal odlišovať v závislosti od platformy, so zákazníkmi treba komunikovať konzistentne a rovnako prostredníctvom všetkých kanálov.
- Online svet je nekompromisný, a je takmer nemožné sa skryť. To, čo už je na webe raz spomenuté je takmer nemožné odstrániť a tak sa vyjadrenia, statusy či tzv. „tweety“ stávajú okamžite virálnymi. Predovšetkým negatívne komentáre sa šíria veľmi rýchlo a preto nie je dobré popierať či skrývať pravdu, pretože to by mohlo viesť k ešte väčším poškodeniam reputácie. Ak podnik urobil nejakú chybu a je si tejto chyby vedomý, mal by ju priznať, ospravedlniť sa a reagovať aj na kritické komentáre. Takáto reakcia vytvára pre podnik lepšie predpoklady pre nápravu reputácie, ako ďalšie zavádzanie alebo šírenie klamstiev, ktoré budú v budúcnosti aj tak odhalené.
- Ignorovanie negatívnych komentárov, príp. recenzií sa môže v budúcnosti prejaviť negatívne. Existujú podniky, ktoré ignorujú alebo dokonca mažu negatívne komentáre, nakoľko sa obávajú, že by to poškodilo ich online reputáciu. V konečnom dôsledku ale môže práve takáto činnosť viesť k poškodeniu reputácie. Podnik sa musí vedieť vysporiadať s krízovými momentmi, ktoré sa občas vyskytnú a vedieť na ich vznik adekvátne reagovať. Práve pohotová a vhodná reakcia podniku na takúto situáciu má veľký vplyv na to, aké bude vnímanie zákazníkov a preto sa i negatívne komentáre nemusia negatívne odzrkadliť na reputácii.
- Ak sa podniky rozhodnú vytvoriť si profily na sociálnych sieťach, mali by im venovať adekvátnu starostlivosť. Ak nemajú dostatočné časové a finančné možnosti na správu týchto profilov, je lepšie ich vôbec nevytvárať. Zanedbaná stránka na sociálnej sieti

môže mať na reputáciu podniku horší vplyv ako to, že svoj profil vôbec neprevádzkuje.

- Podniky (predovšetkým menšie podniky) by sa do realizácie svojich online aktivít mali púšťať postupne. Je vhodné začať opatrne a pozorne reagovať na okolie. Je podstatné počúvať názory ľudí a reagovať na nich, nakoľko takáto spätná väzba je dôležitou súčasťou reputácie.
- Podniky by mali byť tam, kde sú aj ich potenciálni klienti. I keď existuje veľké množstvo rôznych sociálnych médií, je potrebné si vybrať tie, ktoré majú pre podnik najväčší význam. Podniky by sa mali zamerať iba na vybrané platformy, ktoré pre nich prinášajú najväčší efekt. Takýmto spôsobom by mala byť sústredená ich aktivita v online prostredí a mali by sa uistiť, že práve na týchto platformách majú vybudovanú pozitívnu reputáciu, mali by ich pravidelne sledovať a v prípade potreby včas reagovať.
- Nevyhnutnosťou v online priestore je pre podniky transparentnosť. Podnik si už v súčasnosti nemôže dovoliť zverejňovať v online prostredí nepravdivé informácie alebo zavádzať verejnosť. Ak tento predpoklad podnik z rôznych dôvodov nedokáže naplniť, nemal by sociálne siete a iné nástroje online komunikácie vôbec používať.
- Využívanie sociálnych sietí je pre podniky príležitosťou pre lepšiu propagáciu svojich produktov či služieb. I keď môžu čeliť negatívnym recenziám, v konečnom dôsledku to predstavuje veľký potenciál pre pozitívne zmeny v podniku.
- Reakcia na negatívne ohlasy (ak sú konštruktívne a oprávnené) či recenzie je pre podniky nevyhnutnosťou. Je to pre zákazníkov signál, že podnik robí všetko pre to, aby sa daný problém vyriešil k ich spokojnosti. Naopak, ignorovanie by v takýchto prípadoch mohlo viesť k zhoršeniu situácie.
- Je dôležité vyzvať používateľov, resp. zákazníkov k napísaniu ich názoru alebo recenzie. Treba byť pripravený i na kritiku, ale je potrebné ju využiť do budúcnosti vo svoj prospech.
- V rámci online komunikácie je potrebné dodržiavať spisovný jazyk, odporúča sa vyhnúť hovorovým či slangovým výrazom. Podniky by mali pamätať na to, aby sa správali profesionálne aj v takomto type komunikácie, aj keď nemajú priamy kontakt so zákazníkom.

- Pri komunikácii online by sa nemali používať pripravené šablóny pre odpovede. Keď už sa podnik rozhodol pre budovanie online reputácie, tak aj jeho odpovede voči zákazníkom by mali byť premyslené a konkrétne.
- Je potrebné vedieť sa ospravedlniť zákazníkovi, ktorý sa stretol s negatívnou skúsenosťou. Pri písaní odpovede je potrebné, aby podnik prejavil empatiu, aby mal zákazník pocit, že to myslí úprimne, a že pochopil dôvod jeho sťažnosti.
- Úprimnosť by mala byť v online komunikácii normou. Podnik musí byť v rámci online komunikácie úprimný za každých okolností. V prípade negatívnych reakcií od zákazníkov, ktorí neboli spokojní so službami alebo produktom je ospravedlnenie najlepšou reakciou. Alternatívou môže byť napríklad finančná kompenzácia alebo zľava pri ďalšom nákupe.
- Nie všetko je vhodné riešiť komunikáciou online. Aj keď verejný sľub pre nápravu vzniknutého problému je v poriadku, konkrétne riešenia je lepšie prezentovať individuálnou komunikáciou s dotknutým zákazníkom, ideálne súkromnou cestou.

Vyššie uvedené odporúčania vychádzajú z nadobudnutých poznatkov a informácií získaných z komunikácie s expertmi z oblasti online marketingu. Tieto odporúčania boli formulované pre praktické využitie v praxi s cieľom pomôcť podnikom budovať reputáciu v online prostredí.

5.5 Námety pre ďalšie vedecké skúmanie

Téma online reputácie je v súčasnosti veľmi diskutovanou oblasťou, avšak je pomerne mladá a neprebádaná. Záujem o túto problematiku sa výraznejšie zvýšil približne pred dekadou, a tak množstvo dostupnej relevantnej literatúry je stále pomerne limitované. Táto práca mala prispieť k rozšíreniu poznatkov v oblasti online reputácie, online reputačného manažmentu a metód merania úrovne online reputácie. V nadväznosti na realizovaný výskum a dosiahnuté výsledky práce sme zistili, že existujú ďalšie aspekty, ktoré by bolo možné ďalej rozpracovať v rámci vedeckého skúmania. Ide predovšetkým o nasledovné:

- Navrhovaný ukazovateľ ORS zahŕňal 6 faktorov reputácie, ktoré boli podrobne popísané. Myslíme si, že ďalším vedeckým skúmaním je možné identifikovať ďalšie relevantné faktory reputácie, a bolo by žiaduce nimi ukazovateľ ORS obohatiť. Prispelo by to k vyššej kvalite výstupov získaných na základe použitia ukazovateľa ORS, čo by

v konečnom dôsledku viedlo aj k možnostiam rozšíriť praktické i teoretické poznatky v skúmanej oblasti.

- V rámci výskumu sme sa zaoberali vzťahom dvoch veličín – úrovne online reputácie a výkonnosti podnikov. Výskum bol realizovaný na vzorke automobilových značiek v globálnom a slovenskom prostredí. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že neexistuje vzťah medzi spomenutými veličinami. Myslíme si, že by bolo žiaduce realizovať nadväzujúce výskumy aj v iných odvetviach, resp. iných skupinách podnikov nielen doma, ale i v zahraničí. Je potrebné, aby sa výskum v tejto oblasti rozšíril, aby bolo možné s väčšou spoľahlivosťou posúdiť, aký je medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou podniku vzťah.
- Vhodným námetom pre ďalšie skúmanie by bolo zisťovanie vplyvu úrovne online reputácie na finančné výsledky podnikov. V našom výskume sme skúmali vzťah, nie vplyv jednej veličiny na druhú. Vítaným by bol práve výskum, ktorý by verifikoval, či úroveň online reputácie preukázateľne vplýva na to, aké výsledky podnik dosahuje.

ZÁVER

Reputácia v online prostredí sa v súčasnosti stáva dôležitým prvkom úspechu. Túto skutočnosť si uvedomujú aj podnikateľské subjekty, ktoré sa problematikou online reputácie začínajú zaoberať čoraz viac. Takýto vývoj je podmienený rapídny nárastom využívania internetu a zvyšujúcim sa počtom jeho používateľov. Súčasné široké možnosti internetu, v rámci ktorého dominujú sociálne siete, diskusné fóra, spravodajské portály sú dôležitými determinantami toho, ako bude subjekt v prostredí internetu vnímaný a aká bude jeho reputácia. Vzhľadom na uvedené tvrdenia sa vynárajú rôzne otázky: ako možno zmerať úroveň online reputácie? Existuje vzťah medzi reputáciou v online prostredí a výkonnosťou podniku?

Postupne vznikli rozličné metódy, na základe ktorých bolo možné vyhodnotiť, akú úroveň reputácie skúmaný subjekt, resp. subjekty majú. Spomenuté metódy však majú svoje obmedzenia, a ich spôsob hodnotenia úrovne online reputácie bol vzhľadom na súčasné prostredie nepostačujúci. Taktiež výskumné aktivity realizované v minulosti, ktoré sa zaoberali vzájomnými vzťahmi medzi online reputáciou a výkonnosťou podniku skonštatovali, že je žiaduce výskum v tejto oblasti prehĺbiť. S ohľadom na uvedené skutočnosti bol definovaný aj hlavný cieľ práce.

V teoretickej časti práce boli sumarizované kľúčové poznatky súvisiace s reputáciou, online reputáciou a online reputačným manažmentom. V rámci tejto časti práce boli skompletizované významné poznatky z predchádzajúcich výskumov v rámci skúmanej problematiky. Dôležité bolo aj vymedzenie hlavných marketingových nástrojov súvisiacich s budovaním online reputácie a spôsob ich integrácie do marketingovej stratégie podniku.

V rámci kapitoly Výsledky práce je podrobne analyzované prostredie automobilového trhu v globálnom prostredí a na Slovensku. Kľúčovými podkladmi pre spracovanie samotného výskumu boli expertné rozhovory a prieskum internetu. Vďaka týmto krokom bolo možné nasledovať stanovený cieľ práce. Boli definované faktory reputácie a následne aj váhy týchto faktorov, čo bolo nevyhnutným predpokladom pre návrh ukazovateľa online reputácie, ktorý bol v tejto práci nazvaný ako ukazovateľ ORS. Po jeho navrhnutí a zbere potrebných dát bol ukazovateľ následne použitý s cieľom zistiť, aká je úroveň online reputácie skúmanej vzorky subjektov – vybraných značiek automobilového priemyslu. Získané výsledky boli porovnané s inými prístupmi merania online reputácie. Takto získané informácie boli následne vyhodnotené a interpretované.

Finálnym krokom výskumu bolo zhodnotenie vzťahu medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou skúmaných subjektov. Pomocou metód štatistickej analýzy bol preskúmaný vzťah medzi sledovanými premennými a vyslovené závery.

V časti Diskusia sú prezentované názory na problematiku, a v rámci diskusie bol zhodnotený aj celý proces výskumu a všetky jeho aspekty. Táto časť práce obsahuje aj vlastné názory na skúmanú problematiku, možné scenáre vývoja do budúcnosti a v neposlednom rade i inšpirácie do ďalšieho výskumu v oblasti online reputácie.

Na základe názorov expertov boli vymedzené najdôležitejšie determinanty, ktoré ovplyvňujú úroveň online reputácie subjektov. Tieto determinanty sme v tejto práci nazývali ako faktory reputácie, a výsledkom skúmania bolo vymedzenie týchto 6 najdôležitejších faktorov:

- veľkosť publika na Facebooku,
- veľkosť publika na Instagrame,
- veľkosť publika na YouTube,
- veľkosť publika na Twitteri,
- skóre PageRank,
- počet indexovaných stránok v Google,

Expertné rozhovory umožnili aj stanoviť váhy týchto faktorov reputácie, čo malo prispieť k vyššej aktuálnosti výsledkov získaných na základe ukazovateľa ORS. Vo všeobecnosti sa experti zhodli, že najväčšiu váhu spomedzi vymedzených faktorov reputácie majú sociálne siete Facebook, Instagram a YouTube.

Ukazovateľ ORS a jeho štruktúra umožnili číselne kvantifikovať úroveň online reputácie hodnotených automobilových značiek. Prvým krokom kvantifikácie úrovne online reputácie bol výpočet čiastkových skóre pre stanovené faktory reputácie. Až následne bolo možné pristúpiť k výpočtu skóre celkového. Kapitola Výsledky práce obsahuje podrobný proces kvantifikácie úrovne online reputácie vybraných značiek a taktiež porovnáva výsledky získané s využitím ukazovateľov ORS, TOR a analýzy sentimentu (ASA).

Výsledky výskumu ukazujú, že najvyššiu úroveň online reputácie v globálnom prostredí má zo sledovaných značiek nemecká automobilka BMW. Veľmi vysoko sa umiestnila aj ďalšia nemecká značka Mercedes Benz. Elitnú trojicu dopĺňa americký Ford. Štvrtú a piatu

pozíciu obsadzujú Volkswagen a Nissan. Najnižšie skóre dosiahli značky Mitsubishi, Dacia, Suzuki, Opel a Fiat.

Z výsledkov výskumu ďalej vyplýva, že najvyššiu úroveň online reputácie má okrem globálneho prostredia aj v podmienkach Slovenskej republiky značka BMW. So značným odstupom nasledujú v poradí ďalšie nemecké značky Volkswagen a Audi. Štvrtá a piata priečka patrí českej Škode a Fordu. Najnižšie sa umiestnili značky Dacia, Mitsubishi, Opel, Honda a Suzuki.

Zhodnotenie vzťahu medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou skúmaných subjektov predstavovalo zavŕšenie výskumu. Korelačná analýza umožnila preskúmať vzájomný vzťah medzi sledovanými premennými. Na základe výsledkov korelačnej analýzy sa nepreukázal štatisticky významný vzťah medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou skúmaných značiek.

Dôležitou súčasťou tejto práce je kapitola Diskusia, v ktorej sú výsledky výskumu podrobne opísané a interpretované. Diskusia sa orientuje aj na špecifiká, ktoré s oblasťou online reputácie súvisia. V rámci diskusie bolo nevyhnutné opísať kľúčové aspekty súvisiace s navrhnutím ukazovateľa ORS a jeho použitím. Diskusia sa venuje aj budúcim trendom, ktoré môžu v budúcnosti výrazne zasiahnuť do vývoja problematiky online reputácie. Záverečnou časťou je kompletizácia prínosov práce a formulácia odporúčaní pre teóriu a prax, a to na základe poznatkov získaných počas celého obdobia venovania sa problematike a výskumu v oblasti online reputácie. Prezentujeme aj námety pre ďalšie vedecké skúmanie, ktoré by viedli k obohateniu skúmanej problematiky.

Predkladaná dizertačná práca je čiastkovým výstupom riešenia projektu APVV č. APVV-15-0511 s názvom „Výskum problematiky online reputačného manažmentu (ORM) subjektov pôsobiach v odvetví automobilového priemyslu“, v rozsahu 100%.

Zoznam použitej literatúry

1. About YouTube. [online]. In *Youtube.com*. 2019. [cit. 30.1.2019] Dostupné na <<https://www.youtube.com/yt/about/>>
2. Analytics.sk. Analýza kvality indexovaných stránok. [online]. In *Analytics.sk*. 2019. [cit. 31.1.2019] Dostupné na <<http://www.analytics.sk/nastroje/20/analyza-kvality-indexovanych-stranok.html/>>
3. Azet.sk. O nás – jednotka na slovenskom internete. [online]. In *Azet.sk*. 2019. [cit. 3.2.2019] Dostupné na <<https://onas.azet.sk/>>
4. BAČÍK, R. – PAOLONE, F. – NASTIŠIN, L. Financial Performance and On-Line Reputation: Empirical Evidence from a Random Sample of European Food Industry. In: *Journal of Social Sciences*, 2016. Vol.7, Issue 1, s. 105-115.
5. BALMER, J. – GREYSER, S. *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Oxford: Routledge. 2003. ISBN: 978-0-4152-8421-9.
6. BARNETT, L. M. – POLLOCK, T. G. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford, UK. Oxford University Press. 2012. ISBN: 978-0-19-959670-6.
7. BENNETT, R. – KOTTASZ, R. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. [online]. In: *Corporate Communications: An International Journal*. 2000. Vol. 5, No. 4. s. 224-235. ISSN: 1356-3289 [cit. 20.1.2017] Dostupné na <<https://doi.org/10.1108/13563280010357349>>
8. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování v malých a středních firmách*. Praha : Grada, 2007. ISBN 9788024715353.
9. BOYD, M – ELLISON, B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. [online]. 2013. [cit. 12.10.2018] Dostupné na <<https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>
10. BROGAN, CH. *Social media 101: tactics and tips to develop your business online*. 1.vyd. New Jersey: John Willey and Sons, Inc., 2010. 337 s. ISBN 978-0-470-56341-0.
11. BURKE, J. et al. *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. UK: Gower Publishing Ltd. 2011. ISBN: 978-0-566-09205-3.

12. COOPER, P. 22 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2019. [online]. In *Hootsuite.com*. 2019. [cit. 30.1.2019] Dostupné na <<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>>
13. CHAFFEY, D., et al. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000. 206 s. ISBN-13: 978-0-273-71740-9
14. CheckPageRank – Free Tool To Check Google PageRank. [online]. In *Checkpagerank.net*. 2019. [cit. 6.2.2019] Dostupné na <<https://checkpagerank.net/>>
15. Content Marketing, vytváranie obsahu. [online]. In *Marketer.sk*. 2017. [cit 22-03-2017] Dostupné na: <<http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>>
16. Databáza slovenských firiem a organizácií – automobilový priemysel. [online]. In *Finstat.sk* 2017. [cit. 15.12.2017] Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/databaza-firiem-organizacii?activity=Automobilov%C3%BD%20priemysel&sort=sales-desc>>
17. Dáta IABmonitor online. [online]. In: *Monitor.IABSlovakia.sk*. 2019. [cit. 21.2.2019] Dostupné na <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>
18. DELOITTE. Travel Consumer 2015 [online]. In: *Deloitte.com*. 2015. [cit 18.1.2019] Dostupné na <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>>
19. DOORLEY, J. – GARCIA, H. F. *Reputation Management*. USA, Taylor & Francis Group. 2007. ISBN: 0-415-97470-4.
20. DORČÁK, P. – BREZA, J. – POLLÁK, F. On-line reputácia poskytovateľov zdravotnej starostlivosti na slovenskom trhu (On-line reputation of providers of health care functioning on Slovak market). In: *Manažment podnikania a vecí verejných – dialógy*. 2014. Vol. 9, No. 25. s. 55-63. ISSN 1337-0510.
21. DORČÁK, P. – MARKOVIČ, P. – POLLÁK, F. Multifactor analysis of online reputation of selected car brands. In: *Procedia Engineering*. 2017. Vol. 192, s. 719-724.
22. DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Slovak virtual market in the light of analysis of possibilities of detecting on-line reputation for selected subjects. In: *Communications : scientific letters of the University of Žilina*. 2014. Vol. 16, No. 4, s. 128-132. ISSN 1335-4205.
23. DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu 2013, Projekt Destinatur 2013, Slovenská marketingová asociácia n. o., [online].

2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10051170>
24. DORČÁK, P. – POLLÁK, F. – SZABO, S. Analysis of the possibilities of improving an online reputation of public institutions; Recenzenti Peter Bednár, Lucie Bohmová. In: *IDIMT-2014. Networking societies – cooperation and conflict : 22nd interdisciplinary information management talks*, Sep. 10-12, 2014, Podebrady, Czech Republic. – Linz : Johannes Kepler Universitat., s. 275-282. ISBN 978-3-99033-340-2.
25. EINWILLER, S. The significance of Reputation and Brand for Creating Trust in the Different Stages of a Relationship between an Online Vendor and its Customers, Institute for Media and Communications Management. [online]. In: *CitesSeer – Digital Library*. 2001. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.58.2482&rep=rep1&type=pdf>>
26. Facebook Newsroom. [online]. In *Facebook.com*. 2019 [cit. 21.1.2019] Dostupné na <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>
27. Facebook Users in Slovakia, October 2018. [online]. In *Napoleoncat.com*. 2018. [cit. 29.1.2019] Dostupné na <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-slovakia/2018/10>>
28. Facebook Users in Slovakia, January 2019. [online]. In *Napoleoncat.com*. 2019. [cit. 30.1.2019] Dostupné na <<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-slovakia/2019/01>>
29. FEDORKO, R. – NASTIŠIN, Ľ. – POLLÁK, F. On-line Reputation of the Selected Slovak Start-ups. In: *Central European Conference in Finance and Economics (CEGE2015)*, Košice : Technical University of Košice, 2015, s. 164-170. ISBN: 978-80-553-2467-8
30. FILL, C. *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. 5th Edition. UK: Pearson Education Ltd. 2009. ISBN: 978-0-273-71722-5.
31. FOMBRUN, C. J. – FOSS, C. B. The reputation quotient, Part 1: Developing a reputation quotient. [online]. 2001. [cit. 8.1.2018] Dostupné na <<http://fliphtml5.com/glpa/ncvv>>
32. GAMBETTA, D. Can we trust trust? [online]. In: *CitesSeer – Digital Library*. 2000. [cit. 11.1.2018] Dostupné na

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.5695&rep=rep1&type=pdf>>

33. GOTTSCHALK, P. *Corporate social responsibility, fovernance and corporate reputation*. USA: World scientific publishing Co. Pte. Ltd. 2011. ISBN: 978-981-4335-17-1.
34. GRIFFIN, A. *New strategies for reputation management: Gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. London: Kogan Page Publishers. 2008. ISBN: 978-0-7494-5007-6.
35. GUHA, R. et al. Propagation of trust and distrust [online]. 2002. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <<http://www.shibbo.ethz.ch/CDstore/www2004/docs/1p403.pdf>>
36. HANÁK, R. *Dátová analýza pre sociálne vedy*. Bratislava : Ekonóm. 2016. 146 s. ISBN: 978-80-225-4345-3.
37. HAYWOOD, R. *Manage your reputation: how to plan public relations to build & protect the organization's most powerful asset*. London: Kogan Page Publishers. 2002. ISBN: 978-0-7494-3794-4.
38. HELM, S. et al. *Reputation management*. Berlin: Springer-Verlag. 2011. ISBN: 978-3-642-19265-4.
39. HOJDIK, V. Multifaktorová analýza online reputácie vybraných slovenských spoločností pôsobiacich v automobilovom priemysle – subsektor dodávateľov. In *Ekonomika, financie a manažment podniku X.: zborník vedeckých statí pri príležitosti Týždňa vedy a techniky* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. CD-ROM. I-17-108-00.
40. HOJDIK, V. Zákaznícke vnímanie značiek automobilového priemyslu v Slovenskej republike. In *Ekonomika a manažment : vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Fakulta podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2018. ISSN 2454-1028, 2018, roč. 15, č. 3, s. 85-91 online. VEGA č. 1/0876/17.
41. HOLEČEK, J. Automobilový priemysel na Slovensku. [online]. In: *Konferencia SpeedChain Slovakia*. Bratislava. 2016. [cit. 10.1.2018] Dostupné na <<http://slovakia.speedchain.eu/files/uploaded/UserFiles/2016%20SK/prezentace/zap.pdf>>
42. HUNG, Y. et al. Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model. [online]. In: *Knowledge-Based Systems*, 2012. Vol. 35, No. 1,

- s. 87-93. [cit. 13.1.2017] Dostupné na <<https://ai2-s2-pdfs.s3.amazonaws.com/311e/8e8c56c1013f8d142e9d5473e79f26b4b2db.pdf>>
43. Internet Usage in Slovakia, [online]. In *AdCombo.com*. 2018. [cit. 28.1.2019] Dostupné na <<https://blog.adcombo.com/internet-usage-in-slovakia/>>
44. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
45. JANOUGH V. *Internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
46. JOSANG, A. et al. Survey of trust and reputation systems for on-line service proposition. [online]. 2006. [cit. 13.1.2018] Dostupné na <<https://www.oasis-open.org/committees/download.php/28303/JIB2007-DSS-Survey.pdf>>
47. KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava : IURA Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8
48. KONCZ, P. Text Mining 4. Objavovanie znalostí v textoch. [online]. 2013. [cit. 12.1.2018] Dostupné na <<http://people.tuke.sk/jan.paralic/prezentacie/MZ/MZ8.pdf>>
49. KOTLER, P – ARMSTRONG G. *Marketing*. Šieste vydanie. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
50. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 80-247-0016-6.
51. KOZÁKOVÁ, M. – HOJDIK, V. Online Reputation Assessment of Entities in Automotive Industry in the Slovak Republic. In *Ekonomické rozhlady : vedecký časopis Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2018. ISSN 0323-262X, 2018, roč. 47, č. 2, s. 211-224. I-17-108-00.
52. KOZÁKOVÁ, M. – HOJDIK, V. Sentiment analysis and the reputation of automotive companies in Slovak republic. In: *Knowelwdge for market use 2017: People in economics –decisions, behavior and normative models. International scientific conference preceedings*, pp. 946-955. ISBN 978-80-244-5233-3.
53. LEBOFF, G. *Sticky marketing – Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press. 2011. ISBN: 978-80-7261-235-2.

54. LemonWeb. Jediný internetový vyhľadávač je Google? [online]. In: *LemonWeb.sk*. 2019. [cit. 19.1.2019] Dostupné na <<https://www.lemonweb.sk/blog/jediny-internetovy-vyhladavac-je-google.html>>
55. LEONE, CH. How Much Should You Budget For Marketing in 2019? [online]. In: *Webstrategiesinc.com*. 2017. [cit. 21.8.2017] Dostupné na <<https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>>
56. LIU, B. *Sentiment Analysis and Opinion Mining* [online]. 2012. Morgan & Claypool Publishers. [cit. 7.1.2018] Dostupné na <<https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf>>
57. LUPTÁČIK, M. a kol. *Národohospodársky význam automobilového priemyslu pre Slovensko. Záverečná správa k projektu*. [online]. 2013. Bratislava. [cit. 9.1.2018] Dostupné na <https://www.researchgate.net/profile/Stefan_Rehak2/publication/266616701_Narodo_hospodarsky_vyznam_automobiloveho_priemyslu_na_Slovensku_Empiricke_vysledky/links/54358add0cf2dc341db2b2b5.pdf?origin=publication_list>
58. MAJTÁN, Š. – HOJDIK, V. – ŠLOSÁR, R. Financial performance of automotive companies and its impact on concentration of automotive industry in Slovak republic. In: *Finance and performance of firms in science, education and practice : proceedings of the 8th international scientific conference : april 26 - 27, 2017, Zlín, Czech Republic*. Zlín: Tomas Bata University in Zlín. 2017. s. 610-620. ISBN 978-80-7454-653-2.
59. MAJTÁN, Š. – HOJDIK, V. Online reputation management as an integral part of company business management. In: *ISCOBEMM 2017 : proceedings of the 2nd international scientific conference of business economics, management and marketing : may 25 - 26, 2017, Zaječí, Czech Republic*. Brno: Masaryk University, 2017, pp. 76-83. ISBN 978-80-210-8714-9.
60. Marketing Miner. Kontrola indexácie stránok. [online]. In *Marketingminer.com*. 2019. [cit. 1.2.2019] Dostupné na <<https://help.marketingminer.com/sk/article/kontrola-indexacie-stranok-154qiel/>>
61. MARSDEN, H. *Guard your reputation on-line*. Birmingham: Smartebookshop. 2013. ISBN: 123-0000-194-89-3.

62. MICHÁLEKOVÁ, J. – ŠULIK, M. – SASKO, J. Sprievodca online reputačným manažmentom. [online]. Visibility, s.r.o. 2016. [cit. 3.1.2018]. Dostupné na <<http://www.eknihyzdarma.cz/download-ebook.html?book=671&order=&user=&format=pdf&code=e33246498003458f953d487832694972>>
63. MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Králice na Hané : Cumputer Media, 2008. ISBN: 978-80-7402-001-8.
64. PAGE, L. The PageRank citation ranking: Bringing order to the web [online]. 1998. [cit. 21.12.2017] Dostupné na <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf> >
65. PAVLÍČEK A., *Nová médiá a sociální síť*, Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1
66. POLLÁK, F. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.
67. POLLÁK, F – DORČÁK, P. Analytický pohľad na slovenský internetový trh a jeho hlavných hráčov [Analytical view on Slovak internet market and its main players]; Recenzenti: Radoslav Delina, Pavel Štrach. In: *Nové a súčasné trendy v marketingu : zborník vedeckých prác*. Prešov : Bookman. 2014. s. 86-94. ISBN: 978-80-8165-045-1.
68. POLLÁK, F. – DORČÁK, P. Analysis of inline reputation of elected e-commerce entities operating in the Central European market. In: *IDIMT-2015. Information technology and society – interaction and interdependence: 23rd interdisciplinary information management talks, Sep. 9-11, 2015*, Podebrady, Czech Republic. – Linz: Johannes Kepler Universitat, 2015. s. 255-262. ISBN: 987-3-99033-395-2.
69. RAJZÁK, P. et al. Systém pre hodnotenie on-line reputácie bánk. In: *Proceedings of the Faculty of Electrical Engineering and Informatics of the Technical University of Košice*. 2010. s. 652-657, ISBN: 978-80-553-0460-1.
70. RAMBOCAS, M. – GAMA, J. Marketing Research: The Role of Sentiment Analysis. [online]. 2013. [cit. 20.12.2017] Dostupné na <<https://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/wp489.pdf>>
71. REHMAN, K. – KHAN, M. Foremost Guidelines for Achieveing Higher Ranking in Search Results Through Search Engine Optimization [online]. 2003. In: *International Journal of Advenced Science and Technology*, Vol. 52, s. 101-109. [cit. 22.12.2017] Dostupné na <<http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>>

72. REICHHELD, F. *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive In a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press. 2011. ISBN: 978-1422173350.
73. RESNICK, P. – ZECKHAUSER, R. Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. [online]. 2002. In: *Advances in Applied Microeconomics*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 11, s. 127-157. [cit. 21.12.2017] Dostupné na <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1016/S0278-0984%2802%2911030-3>>
74. Ringier Axel Springer. Azet.sk sa spojí s Ringier Axel Springer Slovakia. [online]. In *Aktuality.sk*. 2019. [cit. 3.2.2019] Dostupné na <<https://www.aktuality.sk/clanok/323934/azet-sk-sa-spoji-s-ringier-axel-springer-slovakia/>>
75. ROHÁĽ, R. – SASKO, J. Analýza sentimentu výsledkov slovenských firiem. [online]. In: *Reputation.sk*. Visibility, s.r.o. 2011. [cit. 16.12.2017] Dostupné na <http://reputation.sk/wp-content/uploads/2014/01/Analiza_sentimentu_reputation_sk.pdf>
76. ROZINOVÁ, I. *Analýza možností zlepšenia on-line reputácie vybranej spoločnosti* [bakalárska práca]. Prešovská univerzita v Prešove (Prešov, Slovensko). Fakulta manažmentu. Katedra marketingu a medzinárodného obchodu. Školiteľ: PhDr. František Pollák, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: bakalár. 2014. Prešov: FM PU, 87 s.
77. SABATER, J. – SIERRA, C. *Review on computational trust and reputation models*. [online]. 2003. [cit. 20.12.2017] Dostupné na <<http://www.iiia.csic.es/~sierra/articles/2005/SabaterSierra.pdf>>
78. SARIO. Automotive sector in Slovakia. Bratislava. [online]. 2016. [cit. 12.12.2017] Dostupné na <http://www.sario.sk/sites/default/files/content/files/sario-automotive-sector-in-slovakia-2016-web_0.pdf> ISBN 978-80-89786-30-5
79. SASKO, J. Spravodajské portály ako riziko pre reputačný manažment. [online]. In: *Reputation.sk*. 2011. [cit. 21.12.2017] Dostupné na <<http://www.reputation.sk/spravodajske-portaly-ako-riziko-pre-reputacny-manazment/>>

80. SASKO, J. Analýza sentimentu výsledkov slovenských firiem. [online]. In: *Reputation.sk*. 2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <http://reputation.sk/wp-content/uploads/2014/01/Analiza_sentimentu_reputation_sk.pdf>
81. SASKO, J. Dbáte na hodnotu svojej značky? [online]. In: *Podnikajte.sk*. 2014. [cit. 21.12.2017] Dostupné na <<https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1392/category/marketing/article/online-reputacny-manazment.xhtml>>
82. SHEVLIN, R. Net Promoter Score. [online]. In: *TheFinancialBrand.com*. 2008. [cit. 16.1.2018] Dostupné na <<https://thefinancialbrand.com/46589/net-promoter-score-the-barack-obama-of-the-management-world/>>
83. SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vyd. Brno: Computer press, a.s., 2010. 25, 108, 125 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
84. SCHILLER, K. Getting a Grip on Reputation. [online]. In: *Information Today*, Vol. 27, No. 10. 2010. [cit. 28.12.2017] Dostupné na <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/55014022/getting-grip-reputation>>
85. SITÁR, L. Online marketing pre podniky a malé biznisy: kompletný návod. [online]. In *Paravaninteractive.sk*. 2016. [cit. 27.12.2017] Dostupné na <<http://blog.paravan.sk/online-marketing-pre-podniky-a-male-biznisy-kompletny-navod/#Lokalne-SEO>>
86. Sitechecker. Explore What Google PageRank Is and How To Use it Properly. [online]. In *Sitechecker.pro*. 2018. [cit. 1.2.2019] Dostupné na <<https://sitechecker.pro/page-rank/>>
87. SLUŠNÁ, Ľ. – BALOG, M. – BALÁŽ, V. a kol.: *Automobilový priemysel na Slovensku a globálne hodnotové reťazce*. [online]. Bratislava. 2015. ISBN 978-80-88823-60-5 Dostupné na: <https://www.siea.sk/materials/files/inovacie/publikacie/studia_Automobilovy_priemysel_na_Slovensku_a_globalne_hodnotove_retazce_SIEA_web.pdf>
88. SMAIZENE, I. – JUCEVICIUS, R. Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. In: *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. 2009. s. 91-101. ISSN: 1392-2785.
89. Sme – informácie. [online]. In *Facebook.com*. 2019. [cit. 4.2.2019] Dostupné na <https://www.facebook.com/pg/sme.sk/about/?ref=page_internal>

90. Sme.sk. [online]. In *Sme.sk*. 2019. [cit. 4.2.2019] Dostupné na <<https://www.sme.sk/>>
91. SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120s. ISBN 80-239-2961-5.
92. SocialBakers. *Twitter Statistics Directory*. [online]. In *SocialBakers.com*. 2019. [cit. 28.1.2010] Dostupné na <<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>>
93. SOULO, T. *Google PageRank is not Dead: Why It Still Matters*. [online]. In *Ahrefs.com*. 2018. [cit. 2.2.2019] Dostupné na <<https://ahrefs.com/blog/google-pagerank/>>
94. SVOBODA, V. *Public relations – moderne a účinne*. 2. Vydanie. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.
95. Štatistický úrad SR. Ročenka priemyslu SR 2015. [online]. In: *Slovak.Statistics.sk*. Bratislava. 2015. [cit. 19.12.2017] Dostupné na <ftp://193.87.31.84/0213119/Rocenka_priemyslu_SR_2015.pdf>
96. TAVAKOLIFARD, M. *On some challenges for on-line trust and reputation systems*. [online]. Thesis for the degree of Philosophiae Doctor. Norwegian Univeristy of Science and Technology. 2012. [cit. 11.1.2018] Dostupné na <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/262604/548911_FULLTEXT02.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
97. TREND TOP 2016. Ročenka o ekonomike a podnikaní. Bratislava. 2016. Vol. 26, No. 45. 90 s.
98. TREND TOP 2017: Firmám praje pozitívna nálada. Ročenka o ekonomike a podnikaní. Bratislava. 2017. Vol. 27, No. 46. 98 s.
99. TREND TOP 2018. Ročenka o ekonomike a podnikaní. Bratislava. 2018. Vol. 26, No. 45. 98 s.
100. VACULČIAKOVÁ, J. Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy. [online]. In: *Etrend.sk*. 2003. [cit. 21.1.2017] Dostupné na <<https://www.etrend.sk/podnikanie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy.html>>
101. WALTER, E. 10 Tips For Reputation And Crisis Management In The Digital World. [online]. In: *Forbes.com*. 2013. [cit. 21.1.2017] Dostupné na <

<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/11/12/10-tips-for-reputation-and-crisis-management-in-the-digital-world/&refURL=&referrer=#2ca443c25075>>

102. WANG, Y. – VASSILEVA, J. Toward trust and reputation based web service selection: A survey. [online]. In: *CitesSeer – Digital Library* . 2007. [cit. 21.1.2017] Dostupné na <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.89.6365>>
103. Zoznam.sk. *O nás* [online]. In *Zoznam.sk*. 2019. [cit. 3.2.2019] Dostupné na <<https://media.zoznam.sk/o-nas/>>