

The logo for 'dot...comm' is positioned in the upper left. It features the word 'dot' in a black sans-serif font, followed by three dots (white, grey, and dark grey) and the word 'comm' in a large, bold, white sans-serif font. The 'comm' is partially enclosed by a large, dark grey circle that overlaps with the blue background.

dot...comm

Journal of Theory, Research and Practice of Media and Marketing Communication

No. 1-2/2018

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:

Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

Oľga Púchovská, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Wąsiński, Arkadiusz, University of Łódź, Łódź, Poland

Szyszk, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:

Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria; Mago, Zdenko, Slovakia.

Tvorba a správa internetových strán / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Burns, David P., Salisbury University, USA

Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech Republic

Fichnová, Katarína, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Gajdka, Krzysztof, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland

Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Goluchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland

Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Netherlands

Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic

Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China

Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania

Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Pavlů, Dušan, University of Ss. Cyril and Methodius, Slovakia

Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland

Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Spálová, Lucia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /

European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia

e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 6, rok 2018, číslo 1-2/ Volume 6, 2018, No. 1-2

Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitatelia,

členovia Európskej Akadémie Manažmentu, Marketingu a Médii vám s potešením predstavujú šieste vydanie multidisciplinárneho, vedecko-odborného, recenzovaného časopisu Dot.comm, ktorého poslaním je prostredníctvom príspevkov významných odborníkov podnecovať inšpiratívny dialóg, a súčasne tak rozširovať aktuálne poznatky a stimulovať ďalší rozvoj teórie a praxe vo vybraných spoločensko-humanitných vedných disciplínach, aplikovaných v oblasti manažmentu, marketingu a médií.

Aktuálne vydanie tvoria príspevky prezentujúce súčasné problémy a náhľady na významné fenomény v oblasti marketingovej a mediálnej komunikácie. Prvý príspevok sa zaoberá aktuálnou problematikou digitálneho prostredia a nových médií. Zdôrazňuje dôležitosť získavania relevantných poznatkov o interaktívnom a statickom obsahu webových stránok, čo môže v praktickej rovine prispieť k efektívnejšiemu plánovaniu obsahovej marketingovej stratégie, resp. k efektívnej komunikácii na spravodajských a obsahových webových stránkach. Predmetom vedeckého skúmania sa stala i problematika tvorby reklamného textu v systéme Google Ads. Autor článku komparatívnym prístupom a kvantitatívnymi metódami analyzuje funkčnosť vybraných reklamných prvkov textov, zobrazovaných vo forme platenej reklamy vo vyhľadávači Google, u vybraných finančných, telekomunikačných a poisťovacích spoločností pôsobiacich na Slovensku. Téma integrovanej marketingovej komunikácie aplikovaná v oblasti vidieckeho turizmu prináša výskumné zhodnotenie súčasnej úrovne turizmu v Nitrianskom kraji, a následne navrhuje efektívne použitie marke-

tingových nástrojov zameraných na zvyšovanie kvality poskytovaných služieb v tejto oblasti. Zároveň popisuje proces tvorby a implementácie pilotného systému certifikácie malých ubytovacích zariadení v Nitrianskom kraji, završený vytvorením vlastnej značky registrovanej na Úrade priemyselného vlastníctva.

Séria výskumných štúdií je doplnená o dve knižné recenzie, *Testament vedca* (autorom publikácie je Jozef Hvorecký) a *Žánér v prostredí masových médií* (autorom publikácie je Marián Gladiš).

Publikované vedecké a odborné práce nesporne zvyšujú úroveň poznania súčasného stavu problematiky, najmä v oblasti mediálnych a komunikačných štúdií, psychológie, ekonomiky, manažmentu a marketingovej komunikácie. Veríme, že prinášaním kvalitného a aktuálneho obsahu dokážeme inšpirovať našich čitateľov v ich ďalšej tvorivej a vedeckej činnosti.

Edita Štrbová

Editorial

Dear readers,

members of the European Academy of Management, Marketing and Media present the sixth edition of the multidisciplinary, scientific, peer-reviewed journal Dot.comm, whose mission is to stimulate inspirational dialogue through the contributions of leading experts, while spreading current knowledge and stimulating further development of the theory and practice in selected socio-humanitarian sciences applied within domain of management, marketing and media.

The current issue consists of contributions presenting actual issues and insights into significant phenomena in the field of marketing and media communication. The first paper deals with the current issues of the digital environment and new media. It emphasizes the importance of acquiring relevant knowledge of interactive and static content of websites, which can in practical terms contribute to more effective planning of content marketing strategy, resp. to communicate effectively on news and content websites. The issue of creating ad text in Google Ads has also been the subject of scientific research. By comparative approach and quantitative methods, the author analyzes the functionality of selected advertising elements of texts, displayed in the form of paid advertising in Google search engine, at selected financial, telecommunication and insurance companies operating in Slovakia. The theme of integrated marketing communication applied in the field of rural tourism brings a research evaluation of the current level of tourism in the Nitra region, and consequently suggests the effective use of marketing tools aimed at improving the quality of services provided in this area. It also

describes the process of creating and implementing a pilot system of certification of small accommodation facilities in the Nitra region, culminating in the creation of its own brand registered at the Industrial Property Office.

The series of research studies is supplemented by two book reviews, *Testament of Scientist* (author of the publication is Jozef Hvorecký) and *Genre in the Mass Media Environment* (author of the publication is Marián Gladiš).

Published scientific and professional papers undoubtedly increase the level of knowledge of the current state of the issues, especially in the field of media and communication studies, psychology, economics, management and marketing communication. We believe that by delivering quality and timely content we can inspire our readers in their further creative and scientific work.

Edita Štrbová

OBSAH / CONTENTS

Výskumné štúdie

- Metódy skúmania interaktívneho obsahu a jeho dopad na kognitívne
spracovanie užívateľmi 7
The methods of interactive content investigation and its impact on cognitive processing
Iveta Balážiová
- Reklamné prvky textov vytvorených v systéme Google Ads 18
Advertising elements of texts in the Google Ads
Peter Szabo
- Integrovaná komunikácia vo vidieckom turizme 26
Integrated communication in rural tourism
Janka Beresecká

Recenzie

- Testament vedca 36
Testament of Scientist
Janka Beresecká
- Žáner v prostredí masových médií 38
Genre in the Mass Media Environment
Peter Mikuláš

METÓDY SKÚMANIA INTERAKTÍVNEHO OBSAHU A JEHO DOPAD NA KOGNITÍVNE SPRACOVANIE UŽÍVATEĽMI

THE METHODS OF INTERACTIVE CONTENT INVESTIGATION AND ITS IMPACT ON COGNITIVE PROCESSING

Iveta Balážiová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika

iveta.balaziova@ukf.sk

ABSTRAKT

Štúdia sa zaoberá problematikou ovplyvňovania užívateľskej pamäte prostredníctvom užitého obsahu na webovej stránke a druhu použitého zariadenia. Práca opisuje použitie úplného náhodného faktoriálneho experimentálneho plánu 2x2. Takto navrhovaný výskumný dizajn umožňuje sledovať dopad viacerých nezávislých premenných a ich vzájomnú interakciu na kognitívne spracovanie obsahu ako závislú premennú. K vyhodnoteniu dát navrhuje výskumná štúdia použiť štatistickú metódu analýzy rozptylu. V závere uvádza limity výskumu a vyhodnotenie internej i externej validity.

Kľúčové slová: interaktívny obsah, experiment, pamäť, zariadenie, webová stránka.

ABSTRACT

The study deals with the issue of influencing user memory through the content used on the web site and the type of facilities used. The work describes the use of a 2x2 factorial experimental design. The proposed research design allows you to monitor the impact of multiple independent variables and their interaction on cognitive content processing as a dependent variable. To evaluate the data, the research study suggests using the statistical method of scattering analysis. In conclusion, it states the limits of research and evaluation of internal and external validity.

Key words: interactive content, experiment, memory, facilities, web site.

1. ÚVOD

Za posledné roky sa uskutočnilo viacero významných výskumných štúdií zaoberajúcich sa problematikou interaktivity a jej vplyvu na rôzne psychologické aspekty. Vzhľadom na to, že senzorické, motorické i kognitívne procesy sa podieľajú na interakcii človek – počítač (Šperka, 2009), jednu zo skúmaných závislých premenných vo výskumných materiáloch tvorilo kognitívne spracovanie a spätné získavanie informácií z interaktívnych webových stránok.

Viacere výskumy zamerané na pochopenie toho, ako úroveň interaktivity ovplyvňuje spracovanie informácií užívateľmi webových stránok zistili, že interaktivita zvyšuje kognitívnu angažovanosť užívateľov (Warnick, Xenos, Endres, Gastil, 2005; Xu, Sundar, 2016). To znamená, že oproti neinteraktívnym stránkam interaktívne funkcie zvyšujú schopnosť užívateľov zapamätať si prezentovaný obsah na stránke. V tomto zmysle kvalita spracovania informácií narastá, so zvyšujúcou sa mierou interaktivity (Sicilia, Ruiz, Munuera, 2005).

Štúdie ďalej dokazujú, že účastníci väčšinu svojho času trávia na interaktívnych stránkach než na neinteraktívnych (Warnick, Xenos, Endres, Gastil, 2005; Xu a Sundar, 2016). Strávený čas úzko súvisí so zameraním pozornosti, a to na miesta s potenciálnou akciou a interaktívnymi funkciami, čo vysvetľuje prečo dochádza k zásadnej kognitívnej angažovanosti na stránkach s interaktívnymi vlastnosťami. Kognitívna angažovanosť na vysoko interaktívnych častiach stránky, zároveň vedie k nižšiemu kognitívnemu výkonu na neinteraktívnych častiach na jednej a tej istej stránke (Xu, Sundar, 2016).

Nezávisle od poznatkov vo vyššie uvedených výskumoch ďalšia experimentálna štúdia zistila, že prítomnosť interaktivity nespôsobuje vyšší kognitívny výkon ako to dokazujú predchádzajúce štúdie, ale naopak má negatívny vplyv na spracovanie informácií. Hoci za kontroly ostatných rušivých premenných účastníci strávili na interaktívnych stránkach dlhší čas, ich kognitívny výkon nedosiahol takú úroveň ako tomu bolo v prípade neinteraktívnych stránok (Bos, Koolstra, Willems, 2010). Uvedené zistenie naznačuje, že interaktivita zvyšuje čas strávený na stránke v porovnaní s neinteraktívnymi platformami, avšak nemusí nevyhnutne viesť k väčšiemu množstvu získaných poznatkov.

1.1 Optimálna úroveň interaktivity a paradox interaktivity

Výskumné štúdie taktiež poukazujú na zaujímavý fakt, že určitá stredná úroveň interaktivity¹ priťahuje väčšiu pozornosť užívateľov, než stránky s vysokou úrovňou interaktivity² (Xu, Sundar, 2016; Warnick, Xenos, Endres, Gastil, 2005). Pozornosť sa následne prejavila aj v kog-

nitívnej angažovanosti a dosiahnutí lepších výsledkov pre vybavenie si obsahu na stredne interaktívnych stránkach v porovnaní s vysoko interaktívnymi stránkami (Xu, Sundar, 2016).

K podobným výsledkom dospel aj Warnick, Xenos, Endres a Gastil (2005), ktorí zistovali ako účinky interaktivity založenej na texte (tagy, hypertext, dátumová pečiatka a i.) a účinky interaktivity kampane (uľahčenie kontaktu webového publika s kandidátom, online registrácia voličov a i.) ako dve nezávislé premenné, ovplyvňujú závislú premennú - kognitívnu angažovanosť užívateľov stránok. V rámci výskumu sa preukázalo, že prítomnosť interaktivity v texte pozitívne ovplyvňuje kognitívne zapojenie užívateľov, rovnako ako aj prítomnosť interaktivity kampane. Avšak ak sa interaktivita textu a interaktivita kampane spoločne nachádzala na jednej stránke, kognitívny výkon užívateľov sa významne znížil. Warnick, Xenos, Endres, Gastil (2005) uvedenú skutočnosť odôvodňujú tým, že spolupráta interaktivity textov a kampane viedla k preťaženiu, čo znížilo schopnosť účastníkov rozpoznať si na otázky volebných kandidátov.

Podobné zistenie popisuje aj ďalší nezávislý výskum z roku 2003 skúmajúci účinky interaktivity na spravodajských stránkach. V rámci výskumnej štúdie sa dokázalo, že stránky v podmienkach vysokej interaktivity spôsobili väčšiu dezorientáciu ako neinteraktívne stránky (Bucy, 2003).

Súhrnne, výsledky experimentálnych štúdií (Bucy, 2003; Warnick, Xenos, Endres a Gastil, 2005) naznačujú, že ak užívatelia stránok sú vystavení pomerne veľkému množstvu interaktivity, zníži sa ich schopnosť podať optimálny kognitívny výkon. Bucy (2003) uvedené zistenie

¹ Stredná úroveň interaktivity zahŕňala zobrazenie produktu vo forme galérie s interaktívnou funkciou zväčšenia na stránkach elektronického obchodu (Xu, Sundar, 2016).

² V podmienkach s vysokou úrovňou interaktivity bol prezentovaný produkt zobrazený za pomoci 3D rotácie, interaktívnej funkcie zväčšenia spolu s funkciou zmeny farebnosti (Xu, Sundar, 2016).

nazval paradoxom interaktivity (angl. interactivity paradox). Podľa neho (2003, s. 65) u subjektov značne zaangažovaných do využívania vysokého množstva interaktivity na stránkach, „aktívna forma online účasti zapríčiňuje určité množstvo dezorientácie, vyžadujúcej kognitívne a emocionálne náklady“. Inými slovami, vysoká miera interaktivity spôsobuje vysoké náklady na interakciu (angl. interaction cost). Tie sú definované ako celkový súčet duševného a fyzického úsilia, ktoré užívatelia vynakladajú do interakcie pre dosiahnutie svojich cieľov (Budiu, 2013). V takomto prípade sa interaktivita stáva nadbytočnou.

Podobne sa vyjadruje aj Teo, Oh, Liu, Wei (2003), ktorí na základe výsledkov kontrolovaného laboratórneho experimentu neodporúčajú používať veľmi veľa interaktivity. Použitá úroveň interaktivity by mala zodpovedať zručnostiam a skúsenostiam užívateľov, pretože ak by sa poskytlo viac interaktivity než si dokázali doteraz užívatelia osvojiť, je vysoko pravdepodobné, že ich pozornosť sa udrží veľmi dlho na interaktívnych častiach stránky. Uvedené môže byť vysvetlením pre poznatok predložený v štúdií od profesorov Xu a Sundar (2016), že stredná úroveň interaktivity v podobe galérie, ktorá sa podľa Chrastophera (2015) bežne vyskytuje na stránkach elektronického obchodu, priťahuje väčšiu pozornosť užívateľov, než stránka s vysokou úrovňou interaktivity v podobe 3D rotačného zobrazenia produktu spolu s ďalšími interaktívnymi funkciami. Práve trojdimenzionálne zobrazenie sa v prostredí eshopov (zatiaľ) nevyskytuje v takej miere (Amsbary, 2007; Carrozzino, Bruno, Bergamasco, 2013), čo reflektuje aj nižšie skúsenosti užívateľov s interaktívnou funkciou rotácie.

Nakoľko interaktivita na webe dokáže zvýšiť pozornosť užívateľov (Teo, Oh, Liu, Wei, 2003; Xu, Sundar, 2016), paradox interaktivity by sa dal vysvetliť a analogicky pripodobniť aj k známemu upíriemu efektu. Ten vzniká v prípade riešení používaných k zvýšeniu pozornosti.

Prvky zvyšujúce pozornosť môžu vyvolať záujem samé o sebe, čím cieľová skupina neupriamuje pozornosť na samotné komunikačné posolstvo. Výsledkom je efekt, že potenciálni spotrebiteľia si zapamätajú dané prvky, a nie obsah alebo značku, ktorá je zo zreteľa marketingovej komunikácie podstatná (Karlíček, Král, 2011).

Preto, aby v predkladanom výskumnom návrhu nedošlo k upíriemu efektu známemu z prostredia webového dizajnu ako paradox interaktivity, bude náš výskum skúmať pôsobenie len jednej interaktívnej funkcie na kognitívny výkon jednotlivcov.

Súhrnne, výsledky výskumných štúdií naznačujú celkom tri protichodné skutočnosti, a to že:

- Spracovanie informácií stúpa so stúpajúcou mierou interaktivity na stránke (Sicilia, Ruiz, Munuera, 2005).
- Neexistuje dopad interaktivity na kognitívnu schopnosť získavať informácie zo stránok (Bos, Koolstra, Willems, 2010)
- Optimálna úroveň interaktivity vedie k najlepšiemu kognitívnemu výkonu a so zvyšujúcou sa úrovňou ďalej klesá schopnosť získavať informácie (Bucy, 2003; Warnick, Xenos, Endres, Gastil, 2005; Xu, Sundar, 2016;)

Rôznorodosť zistení a protichodných interpretácií účinku interaktivity na pamäť popisuje aj uskutočnená metaanalýza efektov webovej interaktivity, podľa ktorej nie je dostatočne dokázané, že interaktivita nevyhnutne zvyšuje kognitívny výkon užívateľov stránok (Yang, Shen, 2017).

Vyššie uvedená diskrepancia vo výsledkoch výskumných štúdií môže byť zapríčinená rôznym spracovaním interaktivity na stránke (Sicilia, Ruiza, Munuera, 2005), čo následne môže spôsobiť rozdiel v meraní. Štúdie použili rôzne

interaktívne funkcie, ktoré ponúkajú jedinečné spôsoby interakcií a môžu mať rôzny dopad na psychologické premenné (Sundar, Xu, Oh, Jia, 2010).

Okrem toho, odlišný je aj kontext stránok skúmajúcich účinky interaktivity (spravodajské webové stránky, webové stránky volebných kandidátov, e-shopy a i.). Z rozličného narábania s interaktivitou môžu plynúť rôzne závery pre dokazovanie účinkov interaktivity. Z dôvodu získania relevantných informácií o vplyve interaktivity na pamäť užívateľov, považujeme za potrebné celú skutočnosť ešte raz dôkladne preskúmať.

1.2 Východisková štúdia pre metodologický koncept a technologické platformy

K účelu získania relevantných poznatkov o dopade interaktivity na pamäť jedincov bol vypracovaný aj predkladaný metodologický koncept. Návrh výskumu koncepcne vychádza z jednej z preštudovaných zahraničných výskumov (Xu, Sundar, 2016) a metodologicky sa zakladá na jeho modifikácii.

Východisková štúdia s názvom *Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content* dokázala navrhnutým výskumným dizajnom metodologicky zachytiť výsledky kognitívnej angažovanosti na interaktívnych častiach stránky a oddeliť ich od kognitívneho výkonu na neinteraktívnych častiach stránky (Xu, Sundar, 2016). Oddelenie kognitívneho výkonu získaného na interaktívnych častiach od výkonu na statických častiach v rámci jednej stránky viedlo k detailnejším poznatkom než predchádzajúce výskumy. Starostlivo naplánovaný výskumný dizajn štúdie sa preto stal podkladom pre vypracovanie nášho metodologického konceptu. Ten sa od predchádzajúcej štúdie vykonanej Xu a Sundarom (2016) líši o rozšírenie problému o ďalší faktor – použité zariadenie, ktoré vplyva na spôsob interakcie.

Dôvodom sú práve najnovšie merania spoločnosti Gemius Ranking (2018), ktoré ukazujú, že v súčasnosti je okrem stolného počítača alebo notebooku rovnako dominantnou technologickou platformou pre prístup na internet aj smartfón. A keďže užívatelia mobilného telefónu sa správajú inak ako návštevníci používajúci notebook či stolný počítač (Lambra, 2016, Kaushik, 2017), odlišné sú aj spôsoby interakcie spôsobené používaním rozdielnych technologických aparátov (Lambra, 2016).

Technologické platformy a spôsob akým užívatelia interagujú na webovej stránke môže mať dopad na spracovanie informácií a na ich vybavenie či rozpoznanie. Z tohto dôvodu predkladaný metodologický koncept chce skúmať užívateľskú interakciu zvlášť na mobilných informačných technológiách a zvlášť na notebookoch.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

2.1. Ciele a hypotézy

Metodologický koncept sa sústreďí na používateľa webových stránok a jeho kognitívny výkon. Vzhľadom k vyššie uvedeným skutočnostiam si navrhovaný výskum kladie dva ciele:

A/ Primárne chce zistiť, či využitie interaktívnych prvkov na webovej stránke má štatisticky významný dopad na pamäť respondentov.

B/ Sekundárnym cieľom je zistiť, či použitie rôznych užívateľských zariadení má štatisticky významný dopad na pamäť respondentov za rovnakých experimentálnych podmienok.

Návrh výskumu s vyššie uvedenými cieľmi reflektuje na výskumný problém, ktorý sme formulovali nasledovne: Dokáže interakcia na stránke ovplyvniť kognitívne spracovanie vybraného obsahu?

Na pozadí stanovených cieľov výskumu, sme stanovili nasledujúce výskumné hypotézy:

H1: Predpokladáme, že existuje štatistická významnosť rozdielov medzi použitím interaktívnych a statických prvkov obsahu predajnej webovej stránky nositeľnej inteligentnej elektroniky na pamäť užívateľov vo veku 18 – 35 rokov.

Hypotéza H1 bola sformulovaná na základe štúdie realizovanej Xu a Sundarom (2016), podľa ktorej interaktívne elementy priťahujú väčšiu pozornosť recipientov ako statický text. Práve pozornosť významne ovplyvňuje to čo sú užívatelia schopní uložiť si do pamäti. Aj podľa spoločnosti Dot (2018) kvalitne spracovaná interaktívna forma dokáže presvedčiť užívateľa o tom, aby venoval väčšiu pozornosť obsahu, čo sa následne prejavuje v silnejšom zapamätaní reklamného posolstva. Interaktívne nástroje preto môžu zvýšiť rozpoznávanie i vybavenie si informácií.

Používatelia stránky môžu navyše získavať informácie zo svojej pamäte dvomi spôsobmi - vybavenie a rozpoznanie (Budi, 2014). Výskum bude preto skúmať kognitívny výkon respondentov zvlášť pre rozpoznanie a zvlášť pre vybavenie informácií, pričom si stanovuje nasledujúce hypotézy:

H2: Predpokladáme, že webová stránka nositeľnej inteligentnej elektroniky s umiestnenými interaktívnymi prvkami povedie k signifikantne lepšiemu rozpoznaniu základného obsahu na stránke.

H3: Predpokladáme, že webová stránka nositeľnej inteligentnej elektroniky s umiestnenými interaktívnymi prvkami povedie k signifikantne lepšiemu vybaveniu základného obsahu na stránke.

Okrem druhu užitého webového obsahu je metodologický koncept rozšírený aj o ďalší faktor – použité zariadenie.

Podľa Lambrey (2016) aj Kaushika (2017) užívateľské správanie na notebooku vykazuje známky odlišnosti od správania sa užívateľov na mobilných telefónoch. Užívatelia počítača disponujú inými zámermi a spôsobmi interakcie na webovej stránke ako užívatelia mobilnej informačnej technológie. Preto sme položili nasledujúce výskumné otázky:

- Ovplyvňuje použitý druh zariadenia užívateľskú pamäť?
- Ktorý druh použitého zariadenia má signifikantne väčší dopad na užívateľskú pamäť?
- Existuje vzťah vzájomného pôsobenia dvoch nezávislých premenných - druh obsahu a použité zariadenie - na závislú premennú - pamäť online návštevníkov?

Na podklade výskumných otázok sme formulovali nasledujúce pracovné hypotézy:

H4: Predpokladáme, že použitie stolného počítača alebo notebooku pre prístup na webovú stránku nositeľnej inteligentnej elektroniky bude viesť k signifikantne lepšiemu zapamätaniu základného obsahu na stránke, než v prípade použitia mobilného telefónu.

H5: Predpokladáme, že použitie stolného počítača alebo notebooku pre prístup na webovú stránku nositeľnej inteligentnej elektroniky bude viesť k signifikantne lepšiemu rozpoznaniu základného obsahu na stránke.

Uvedené hypotézy boli skonštruované na podklade zistení prieskumu spoločnosti Computer World (2017), ktoré dokazujú, že mobilné telefóny využívajú návštevníci skôr pre zábavu a vyhľadávanie podrobnejších informácií počas rutinných záležitostí. Intencia používania mobilných technológií k zábave a rutinným aspektom

môže viesť k nižšej pozornosti, ktorá je predpokladom nižšieho kognitívneho zapojenia. O nižšej pozornosti mobilných užívateľov zistenej na základe výskumu informuje aj Lambrea (2016), ktorá dodáva, že počítače využívajú užívatelia skôr pre pracovné povinnosti a na dôležité alebo časovo náročné činnosti. Takéto činnosti si vyžadujú vyššiu koncentráciu používateľov, čoho následkom môže byť práve vyššia miera zapamätania informácií.

Nakoniec na pamäť ako závislú premennú môže vplývať aj interakcia oboch skúmaných nezávislých premenných – druh obsahu a použité zariadenie. Z tohto dôvodu bola sformulovaná posledná pracovná hypotéza:

H6: Predpokladáme, že existuje významnosť účinku vzájomného pôsobenia obsahu a použitého zariadenia na pamäť užívateľov vo veku 18-35 rokov.

2.2 Návrh procedúry výskumu

Po predložení informovaného súhlasu budú respondentom poskytnuté základné informácie o výskume. Účastníci sa dozvedia, že sa zúčastnia štúdie skúmajúcej online nakupovanie. Vyberajú darček pre svojho dobrého kamaráta/kamarátku, ktorý má záujem o produkt uverejnený na webovej stránke. Ich úlohou je preskúmať produkt na webovej stránke a jeho funkcie. Inštrukcie účastníkom pomôžu vytvoriť kontext konzistentného plánovaného nákupu, ktorý bude riadený vopred stanovenými zámermi a kritériami.

Následne budú účastníci požiadaní, aby klikli na odkaz, čím sa otvorí jedna z dvoch simulovaných webových stránok, na ktorej respondenti strávia rovnaký počet minút a sekúnd 3. Presný časový interval bude stanovený na základe pilotážneho overenia, s ohľadom na priemerný čas strávený na stránke. Identický časový limit

na preskúmanie stránky zabezpečí totožné časové podmienky na absorbovanie rovnakého množstva informácií respondentmi. Po uplynutí časového intervalu budú respondenti požiadaní, aby webovú stránku zatvorili. Následne sa im sprístupní online dotazník.

Simulácia webovej stránky

Vo výskumnej štúdii bude použitá simulácia dvoch funkčných webových stránok vytvorených v partnerstve s profesionálnym web developerom. Aby experimentálne webové stránky čo najviac zodpovedali realite na internete, simulované weby budú navrhnuté podľa jedného z náhodne vybraných komerčných e-shopov. Experimentálne weby budú zobrazovať rovnakú fiktívnu značku, navigačnú štruktúru, popis produktu. Na oboch webových stránkach bude uverejnený rovnaký statický obsah, a identické bude i umiestnenie a rozloženie statického obsahu. Zmena nastane len v použití interaktívneho elementu, konkrétne interaktívny obrázok, ktorá bude v druhej - statickej podobe webu nahradená jeho neinteraktívnou variantou – fotografickým vyobrazením produktu. Interaktívny obrázok bude na simulovanej stránke „A“ disponovať interaktívnymi funkciami rotácie o 360° a zväčšenia, zatiaľ čo statické vyobrazenie produktu bude bez obsiahnutých interaktívnych funkcií.

Aby bola respondentovi simulovaná webová stránka prístupná a následne sa k nej v ďalšej časti výskumu pre potreby experimentu nemohol späťne vrátiť, prístup na web bude možný len s identifikačným číslom ID. Podrobnosti ohľadom prístupu a jeho zamedzeniu budú diskutované s profesionálnym vývojárom webu a následne ošetrené.

3 Priznávame, že čas strávený spontánne na stránke môže byť jednou z premenných výskumu. Avšak k tomu, aby sme zabezpečili rovnaké

experimentálne podmienky, bude čas strávený na stránke identický pre všetkých výskumných účastníkov.

2.3 Výber metódy

Vo výskumnej štúdii budeme sledovať dopad dvoch nezávislých premenných – druh obsahu a použité zariadenie, na závislú premennú – pamäť.

Použijeme typ úplného náhodného faktoriálneho experimentálneho plánu 2x2. Faktor druh obsahu označíme „A“, ktorý v experimente nadobúda dve úrovne: „A1 – interaktívny obsah“ a „A2 – statický obsah“ (viď. Tabuľka 1). „Faktor B – použité zariadenie“, nadobúda úroveň „B1 – stolný počítač, notebook“ a úroveň „B2 – mobilný telefón“. V tomto experimente budú štyri experimentálne podmienky (2x2=4) reprezentované všetkými kombináciami úrovni každého faktora (viď. Tabuľka 2). Spôsob priradenia výskumných participantov k experimentálnym podmienkam bude náhodný.

Tabuľka 1: Faktoriálny experimentálny plán 2x2

B – zariadenie	A – druh obsahu	
	A1 – interaktívny	A2 – statický
B1 – stolný počítač	M1	M2
B2 – mobilný telefón	M3	M4

Zdroj: vlastné spracovanie

Zvolený typ laboratórneho experimentálneho plánu nám umožní skúmať pôsobenie hneď dvoch závislých premenných na pamäť užívateľov stránok za kontroly ostatných rušivých faktov (vplyv značky, rôznej výšky ceny produktu, rozmiestnenie a dĺžka obsahu na stránke a i.), ktoré by mohli v prirodzených podmienkach nežiaduco skresliť výsledky skúmaných javov (Richterová a kol., 2009). Azda aj z tohto dôvodu predchádzajúce štúdie skúmajúce dopad interaktivity na pamäť (Sicilia, Ruiz, Munuera, 2005; Warnick, Xenos, Endres, Gastil, 2005; Bos, Koolstra, Willems, 2010; Xu, Sundar, 2016)

použili práve experiment na získavanie poznatkov.

Tabuľka 2: Štyri experimentálne podmienky reprezentované skupinami A, B, C, D

A experimentálna skupina		B experimentálna skupina
použité zariadenie	PC	MT
druh obsahu	interaktívny prvok	interaktívny prvok
Dopad na závislú premennú - pamäť	vybavenie	vybavenie
	rozpoznanie	rozpoznanie
C kontrolná skupina		D kontrolná skupina
použité zariadenie	PC	MT
druh obsahu	bez interaktívneho prvku	bez interaktívneho prvku
Dopad na závislú premennú - pamäť	vybavenie	vybavenie
	rozpoznanie	rozpoznanie

Zdroj: vlastné spracovanie

Na rozdiel od klasickej organizácie experimentu, ktorý študuje účinok jednej nezávislej premennej na závislé premennú, typ úplného náhodného faktoriálneho experimentálneho plánu nám umožní skúmať hneď dve nezávislé premenné a ich interakčné účinky na závislú premennú (Kerlinger, 1972).

Základné meranie dopadu nezávislých premených na pamäť užívateľov bude pozostávať z metódy dopytovania pomocou dotazníka. Prostredníctvom dotazníka bude meraná zvlášť pamäť vybavenia a zvlášť pamäť rozpoznania.

Výskum bude ďalej podporený teplotnými mapami s funkciou nahrávania obrazovky a klik mapami. Pokiaľ teplotná mapa klikania bude zobrazovať prvky, na ktoré užívateľ reaguje v podobe kliknutia, heat mapa nahrávania obrazoviek bude zobrazovať klikanie ako udalosť len jedného užívateľa na stránke. Obe však budú zachytávať interakciu užívateľov s webovými stránkami, aby sa skontrolovalo či skutočne došlo na stránkach k interakcii.

Návrh merania pre rozpoznanie informácií

Na meranie rozpoznania základného obsahu na webovej stránke budú použité uzavreté otázky s možnosťou výberu jednej z viacerých alternatív vopred preddefinovaných odpovedí. Formulácia otázok sa zameria na informácie, ktoré budú účastníkom prístupné za všetkých podmienok, aby sa zaručilo, že jednotlivci nebudú zaujatí prítomnosťou či neprítomnosťou interaktívnych funkcií. Niekoľko otázok sa bude sústrediť na interaktívne prvky a alternatívne neinteraktívne prvky. Napr. otázka "V akých možných variantoch sa dá produkt zakúpiť?" bude spoločná pre interaktívny aj neinteraktívny obrázok, pričom oba obrázky budú zobrazovať presne definované varianty produktu. Ďalšia skupina otázok sa zameria na statický obsah, ktorý sa bude pýtať na cenu produktu, alebo jeho funkcie. Kódované a následne vyhodnocované budú správne i nesprávne odpovede. Bodový systém bude stanovený tak, že za každú správnu dostanú účastníci 1 bod.

Celkové rozpoznanie informácií bude zodpovedať súčtu všetkých získaných bodov. Po rozdelení celkových bodov rozpoznania informácií na skóre získané v interaktívnej časti

webu a skóre v statickej časti webu zistíme rozdiel v rozpoznaní informácií pri statických textoch alebo dynamických interaktívnych elementoch.

Návrh merania pre vybavenie informácií

Vybavenie bude merané pomocou dvoch otvorených otázok bez možnosti výberu správnej odpovede z vopred preddefinovaných položiek. Kódované budú len správne odpovede na otvorené otázky. Systém bodov i rozdelenie odpovedí na dve podkategórie – vybavenie si interaktívneho obsahu a vybavenie si neinteraktívneho obsahu, bude rovnaký ako sme popísali v predchádzajúcej časti meranie rozpoznania informácií.

Analýza dát pre metodologický koncept

Na štatistické spracovanie údajov použijeme analýzu rozptylu (ANOVA), nakoľko pomocou uvedenej metódy môžeme súčasne testovať dopad viacerých nezávislých premenných na závislú premennú, ako aj vplyv ich vzájomnej interakcie.

Validita experimentu a predpokladané limity

Vyššie navrhovaný výskumný dizajn patrí medzi laboratórne experimentálne plány, ktorých výhodou sú nižšie časové i finančné náklady a možnosť testovať s menšími testovacími skupinami pri zbere relevantných dát. Validita výskumu sa hodnotí v dvoch dimenziách – internej a externej validity (Richterová a kol., 2009). Predkladaný výskum disponuje vyššou internou validitou, ktorá potvrdzuje, že zistený efekt zapríčinila experimentálna premenná a nie iné faktory. Na druhej strane externá validita takto navrhnutého experimentálneho laboratórneho plánu bude nižšia než pri terénnom testovaní, čo reflektuje vyššiu mieru v rámci vernosti reality.

Limitom predkladaného výskumného plánu sú práve umelo vytvorené podmienky tvorené

modelovou nákupnou úlohou na predajnej stránke. Takto vytvorené podmienky ale simulujú skutočné nákupné správanie. Preto je na zváženie, rozšíriť štúdiu o metódy terénneho výskumu, ktoré by potvrdili, že výsledky získané pri simulovanom nákupnom správaní verne zodpovedajú výsledkom dosiahnutým v rámci reálneho nákupného správania v prirodzených podmienkach užívateľa. Nevýhodou takto navrhovaného terénneho výskumu sú však väčšie časové a finančné náklady.

3. PREDPOKLADANÉ PRÍNOSY ANALÝZY PRE TEÓRIU A MARKETINGOVÚ PRAX

Poznatky zistené predkladaným metodologickým konceptom rozšíria teoretické poznanie o psychologický význam interaktivity mimo svojho technického výkladu. Takéto poznanie účinkov interaktivity považuje Bucy (2004) za jeden z dôležitých aspektov úspešnosti interaktivity ako koncepcie.

Okrem toho, výsledky môžu mať i praktické dôsledky, najmä pre webové stránky elektronických obchodov a ich efektívnu prezentáciu produktov. Zistenia môžu z veľkej miery naznačiť, nakoľko je vhodné investovať značné finančné prostriedky do 3D rotačného zobrazenia produktu. Uvažujúc v širšom kontexte, ak by interaktivita potenciálne zvýšila kognitívnu schopnosť užívateľov spracovávať informácie na stránke, a tak viedla k lepšiemu vybaveniu a rozpoznaní obsahu, znamenalo by to, že interaktivita súvisí s pamäťou a tvorbou hĺbky povedomia. Podľa existujúcich marketingových teórií, rozpoznanie a vybavenie ako súčasť povedomia vedie k vyššej pravdepodobnosti kúpy produktu (Karlíček, Král, 2011; Pelsmacker a kol., 2003). Aj podľa profesorov Xu a Sundar(2016) sa vysoko interaktívny obsah môže stať zásadným faktorom pri rozhodovaní o nákupe.

Pri predpoklade preukázania účinku interaktivity na pamäť užívateľov by výsledky mohli byť

užitočné aj pre plánovanie marketingových taktík na dosiahnutie lepších propagačných výsledkov. Vlastníci webových platforiem by totiž mohli pre zvýšenie kognitívnej angažovanosti užívateľov podporiť interaktívnymi funkciami tie miesta na stránkach, kde sa nachádza dôležitý alebo inak presvedčivý obsah.

V prípade, že aplikácia interaktivity na stránke by viedla k rozdielnym kognitívnym výsledkom v rámci použitých technologických platforiem, je nutné zvážiť, ako a akým spôsobom bude interaktivita uplatňovaná pri zobrazení stránok na smartfónoch a notebookoch. Tieto výsledky budú zásadné i pre rozšírenie marketingovej teórie i teórie webového dizajnu, nakoľko doterajšie výskumy (Xu, Sundar, 2016; Sicilia, Ruiz, Munuera, 2005; Warnick, Xenos, Endres, Gastil, 2005; Bucy, 2003) sa zaoberali účinkami interaktivity len na jednej zo skúmaných platforiem.

4. ZÁVER

Rozhranie na webovej stránke pozostáva z interaktívnych a statických prvkov, ktoré majú tendenciu vzájomného dopĺňania. Každý z prijatých druhov obsahu užívateľa spracovávajú iným spôsobom, čo môže mať dopad na jeho kognitívne spracovanie. Predkladaná štúdia sa zaoberala práve dopadom webového obsahu a použitého zariadenia na kognitívny výkon respondentov, sústrediac sa na objektívne metódy skúmania týchto premenných.

Prostredníctvom starostlivo naplánovaného výskumného dizajnu zdôraznila dôležitosť získavania relevantných poznatkov o interaktívnom a statickom obsahu webových stránok. Získanie relevantných poznatkov následne v teoretickej rovine rozšíri poznanie o špecifickej oblasti digitálneho marketingu a v pragmatickej sfére prispeje k efektívnejšiemu plánovaniu content marketingových taktík založených na využití kombinácie rôznych druhov obsahu. Poznanie relevantných informácií o kognitív-

nom spracovaní obsahu je tak nevyhnutné pre efektívne fungovanie komunikácie na spravodajských a obsahových webových stránkach i v rámci e-shopov a sociálnych médií.

LITERATÚRA

- AMSBARY, P. 2007. *Virtual IKE A: User Interaction in 2d and 3d spaces*. [online]. 2007. Dostupné na internete: <http://homes.lmc.gatech.edu/~pamsbary/myikea/amsbar_y_masters.pdf>. [cit. 2019-03-22].
- BOS, M. J., KOOLSTRA, C. M., WILLEMS, J. T. 2010. Early exposures to ecogenomics: Effects of priming and web site interactivity among adolescents. In *Science Communication*. [online]. 2010. vol. 32, no. 2, s. 232-255. Dostupné na internete: <<https://pdfs.semanticscholar.org/652b/d1bbd2ac52f9e81c3f063d1262d2c050316.pdf>>. ISSN 1824-2049. [cit. 2019-03-22].
- BUCY, P. E., 2004. Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. In *The Information Society*. [online]. 2004. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Erik_Bucy/publication/220175176_Interactivity_in_Society_Locating_an_Elusive_Concept/links/02e7e52a74dcba88de000000/Interactivity-in-Society-Locating-an-Elusive-Concept.pdf>. ISSN 1087-6537. [cit. 2017-05-22].
- BUCY, P. E. 2003. The interactivity paradox: Closer to the news but confused. In: *Media Access. Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. [online]. London: Lawrence ERLBAUM Associates. Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/21845518/The_interactivity_paradox_Closer_to_the_news_but_confused>. [cit. 2018-12-22].
- BUDIŮ, R. 2014. *Memory Recognition and Recall in User Interfaces*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall/>>. [cit. 2017-05-22].
- BUDIŮ, R. 2013. *Interaction cost*. [online]. 2013. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/interaction-cost-definition/>>. [cit. 2017-05-22].
- CARROZZINO, M., BRUNO, N., BERGAMASCO, M. 2013. Designing interaction metaphors for Web3D cultural dissemination. In *Journal of Cultural Heritage*. [online]. 2013. vol. 14, no. 2, s. 146-155. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1296207412000234>>. ISSN 1296-2074. [cit. 2019-03-22].
- COMPUTERWORLD, 2017. *Průzkum: Češi se nejčastěji připojují k internetu na smartphonech*. [online]. 2017. Dostupné na internete: <<http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/pruzkum-cesi-se-nejcastěji-připojují-k-internetu-na-smartphonech-54318>>. [cit. 2017-10-22].
- DOT. 2018. *Content Types*. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://dot.vu/content-types/>>. [cit. 2018-03-14].
- GEMIUSRANKING, 2018. *Platforms*. [online]. Gemius SA: ©2018. Dostupné na internete: <<http://ranking.gemius.com/sk/ranking/platforms/>>. [cit. 2018-8-17].
- CHRISTOPHER, J. 2015. *Online merchandizing systems and methods that use 360 product view photography with user-initiated product feature movement*. [online]. 2015. Dostupné na internete: <<https://patents.google.com/patent/US20160343064A1/en>>. [cit. 2018-11-24].
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KAUSHIK, A. 2017. *Redesigning Website From Scratch? 5 Tips*. [online]. 2017. Dostupné na internete: <<https://www.linkedin.com/pulse/redesigning-website-from-scratch-5-tips-mikolaj-paczkowski->>. [cit. 2017-05-22].
- KERLINGER, F. N. 1972. *Základy výzkumu chování: Pedagogický a psychologický výzkum*. 1. vyd. Praha: Academia, 1972. 704 s. ISBN nemá.
- LAMBREA, M. 2016. *Mobile vs. Desktop: 13 Essential User Behaviors*. [online]. 2016. Dostupné na internete: <<https://www.appticles.com/blog/2016/03/mobile-vs-desktop-13-essential-user-behaviors/>>. [cit. 2017-10-22].
- LUPPA, N. 2001. *Interactive design for new media and the web*. Boston: Focal Press, 2001. 258 s. ISBN 978-0240804149.
- MARŠÁLOVÁ, L., MIKŠÍK, O. 1990. *Metodológia a metódy psychologického výskumu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. 424 s. ISBN: 8008000198.
- NIELSEN, J. 1995. *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. [online]. 1995. Dostupné na internete: <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. [cit. 2018-03-10].
- PELSMACKER, P. a kol. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- RICHTEROVÁ a kol. 2009. *Prieskumy pre marketingový manažment*. Bratislava: Sofa, 2009. 377 s. ISBN 978-80-89033-66-9.

SICILIA, M., RUIZ, S., MUNUERA, J. L., 2005. Effects of interactivity in a web site. In *Journal of Advertising*. [on-line]. 2005. Vol. 34, s. 31 – 45. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/237706808_Effects_of_Interactivity_in_a_Web_Site_The_Moderating_Effect_of_Need_for_Cognition>. ISSN: 00913367. [cit. 2017-10-22].

SUNDAR, S. S., XU, Q., OH, J. B., JIA, H. 2010. *Modality is the Message: Interactivity Effects on Perception and Engagement*. [online]. 2010. Dostupné na internete: <<http://dmrussell.net/CHI2010/docs/p4105.pdf>>. [cit. 2018-01-06].

ŠPERKA, M. 2009. *Interakcia človek – počítač*. [online]. 2009. Dostupné na internete: <http://msperka.sk/hci_mu/hci_prehlad_mu.pdf>. [cit. 2018-01-06].

TEO, H. H., OH, L. B., LIU, C., WEI, K. K. 2003. An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. In *International Journal of Human-Computer Studies*. [online]. 2003. vol. 58, no. 3, s. 281-305. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581903000089>>. ISSN 1071-5819. [cit. 2019-03-22].

WARNICK, B., XENOS, M., ENDRES, D., GASTIL, J., 2005. Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. In *Journal of Computer Mediated Communication*. [on-line]. Vol. 10, no. 3. Dostupné na internete: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/10/3/JCMC10315/4614470>>. [cit. 2018-8-22].

XU, Q., SUNDAR, S. 2016. Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. In *Computers in Human Behavior*. [on-line]. 2016, vol. 63, s. 620-629. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303739?via%3Dihub>>. ISSN: 0747-5632. [cit. 2017-10-22].

YANG, F., SHEN, F., 2017. Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis. In *Communication Research*. [on-line]. 2017, vol. 24, no. 1, Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/315994339_Effects_of_Web_Interactivity_A_Meta-Analysis>. ISSN 15523810. [cit. 2018-10-22].

Štúdia je čiastkovým výstupom vedeckého projektu UG.A IV/1/2018 „Interaktívne prvky vo webmarketingu“.

Mgr. Iveta Balážiová – Autorka sa venuje oblasti interaktívneho obsahu na webových stránkach.

REKLAMNÉ PRVKY TEXTOV VYTVORENÝCH V SYSTÉME GOOGLE ADS

ADVERTISING ELEMENTS OF TEXTS IN THE GOOGLE ADS

Peter Szabo

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika

pszabo@ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok sa zameriava na identifikáciu a funkčnosť reklamných prvkov textov, ktoré sa zobrazujú ako platená reklama vo vyhľadávачi Google. Vychádzame z kategorizácie reklamných prvkov podľa Joy Milkowskej, konzultantky pre Google Ads. Jej zoznam reklamných prvkov obsahuje napr. zoznam vlastností, zasiahnutie citlivého miesta, odlišenie sa od konkurencie, cenu, predaj/propagáciu, odporúčanie. Zároveň navrhuje dve taktiky: ponuka niečoho výmenou za akciu a vytvorenie pocitu naliehavosti. Cieľom príspevku je skúmať implementáciu týchto prvkov v slovenských reklamných textoch, ktorých inzerentmi sú finančné spoločnosti, telekomunikačné spoločnosti a poisťovne, pričom zvolíme komparatívny prístup s kvantitatívnymi metódami.

Kľúčové slová: Google Ads, reklamný text, internetová reklama, reklamné prvky, kľúčové slovo.

ABSTRACT

The article focuses on the identification and functionality of text ad elements that appear as paid advertising on Google search, based on the categorization of ad units according to Joy Milkowski, Google Ads Consultant. The list of ad elements contains e.g. list of properties, hit sensitive site, differentiate from competition, price, sale/promotion, recommendation. She also proposes two tactics: offering something in exchange for action and creating a sense of urgency. The aim of the paper is to investigate the implementation of these elements in Slovak advertising texts, advertisers are financial companies, telecommunication companies and insurance companies, choosing a comparative approach with quantitative methods.

Key words: Google Ads, ad text, internet advertising, ad elements, keyword.

1. ÚVOD

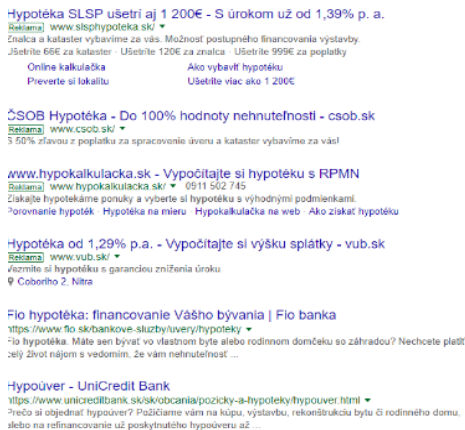
Užívateľ zadá do vyhľadávacieho poľa vo vyhľadávачi Google kľúčové slovo. Google vo svojej databáze internetu nájde výsledky, ktoré sa zobrazujú na výslednej stránke. Nachádzame tu prirodzené výsledky vyhľadávania a platené výsledky vyhľadávania, ktoré sú relevantné zadanému kľúčovému slovu, resp. slovnému spojeniu, ktoré zadal užívateľ (Morgan, 2011).

Prirodzené výsledky vyhľadávania (organické výsledky) zodpovedajú hľadanej fráze a hodnoteniu stránok zo strany vyhľadávачa a zobrazujú sa v hlavnom stĺpci stránky. Vznikajú na základe vyhľadávacieho a hodnotiaceho algoritmu vyhľadávачa. Lepšie pozície v rámci prirodzených výsledkov vyhľadávania je možné získať aj optimalizáciou pre vyhľadávачa (Carrel, 2012). Platené výsledky vyhľadávania sa v Googli zobrazujú nad alebo pod prirodzenými výsledkami.

Sú označené ako reklama, dodáva ju sem práve systém Google Ads

Google Ads patrí medzi PPC reklamy. PPC je anglickou skratkou spojenia pay per click (cena za kliknutie). V tomto systéme sa neplatí za zobrazenie reklamy, ale za kliknutie na reklamu. V princípe je táto reklama zobrazovaná iba ľuďom, ktorí hľadajú určité informácie pomocou vyhľadávačov, alebo si prezierajú nejaký obsah a je im ponúknutá reklama so súvisiacim obsahom (Janouch, 2011).

Obrázok 1: Výsledky vyhľadávania vo vyhľadávачi Google, kľúčové slovo: hypotéka



Zdroj: www.google.sk

Platby za kliknutie teda používajú hlavne kontextové reklamy – textové reklamy, ktorých text je v súlade s obsahom stránok, na ktorých sú reklamy umiestnené. Kontextové reklamy sú cieleň na celkový obsah stránok, na ktorých sa nachádzajú. Cielenie prebieha na základe kľúčových slov – pri tvorbe kontextovej reklamy sa určujú kľúčové slová, podľa ktorých sa zobrazujú reklamy (Hornáková, 2011, s. 160). Medzi najväčšie výhody PPC reklamy patria: platba len za návštevníka, presné cieleň, sú ľahko hodnotiteľné. Kampane sú pod dôkladnou kon-

trolou a kedykoľvek je možné ich meniť (Janouch, 2011, s. 167).

Bežná platená reklama v Googli sa väčšinou skladá z týchto častí: nadpis, prvý popisný riadok, druhý popisný riadok, viditeľná URL adresa. Nadpis sa v reklame zobrazuje väčším písmom, modrou farbou a je podčiarknutý, čím simuluje odkaz, na ktorý má užívateľ kliknúť. Nadpis by mal vždy obsahovať kľúčové slovo alebo súslvie zhodné s kľúčovým slovom alebo súslvím, ktoré užívateľ internetu hľadá vo vyhľadávачi. Popisné riadky by mali obsahovať tzv. unique selling proposition – unikátnosť služby alebo výrobku, informovať svoje prednosti oproti konkurencii. Môže to byť cena, špeciálna služba, inovácia, jedinečný dizajn a pod., a tzv. call to action – výzva k akcii (Geddes, 2014). Podľa Becka (2009, s. 136) je vhodné, ak reklamy v prvom riadku formulujú využitie a výhodu, v druhom riadku vlastnosti produktu. Viditeľná URL adresa je adresa cieľovej webovej stránky, ktorá bude v takej podobe viditeľná v reklame. Väčšinou ide o názov domény, aj keď odkaz vedie na stránku s dlhšou URL adresou. Pri zadávaní cieľovej URL adresy najskôr zvolíme použitý protokol, väčšinou http alebo https. Do príhľadného poľa skopírujeme adresu cieľovej stránky na webe, pričom kopírujeme len znaky za protokolom http:// a https://.

Túto základnú podobu je možné rozšíriť už pri samotnom zakladaní kampane o informácie o lokalite, tiež je možné zobrazenie telefonického kontaktu na zadávateľa reklamy (len pri prenosných mobilných zariadeniach). Reklamu je možné rozšíriť tiež o odkazy na časti webu.

1.1 Reklamné prvky v Google Ads podľa Joy Milkowskej

Konzultantka pre Ads Joy Milkowski zosumarizovala zoznam reklamných prvkov, ktoré je efektívne použiť v dvoch popisných riadkoch reklamného textu. Odporúča zvoliť si dva reklamné prvky spolu s výzvou k akcii (call to

action). Podľa Milkowskej by mal v prvej fáze tvorby reklamného textu prebehnúť brainstorming, následne prispôbovať nápady a návrhy pravidlám a obmedzeniam systému Google Ads (in Jacobson, 2009).

Joy Milkowski uvádza konkrétne reklamné prvky, ktoré dopĺňa Jacobson (2009) o ukážky reálnych reklamných textov, ktoré sa vo vyhľadávачi objavujú pri kľúčovom slove „obnova dát“ (orig. data recovery).

- Zasiachnutie citlivého miesta: ak chce zákazník predísť problému alebo ho odstrániť, a preto hľadá riešenie vo vyhľadávачi, inzerent môže vzbudiť záujem zákazníka a nadviazať spoluprácu tým, že mu dá najavo pochopenie jeho situácie. (Stratili ste dáta? Nie je dôvod na paniku.)
- Ponuka riešenia, úžitku: Klienti nekupujú produkt, ale úžitok, riešenie, ktoré produkt poskytuje. Jednou z možností je doplniť voľné textové pole vo vete „poskytujeme _____, aby _____, a pre vás to znamená _____“. To, čo je doplnené do vety, predstavuje riešenie, resp. úžitok. (Obnovte stratené alebo vymazané dáta... aby ste mohli fakturovať svojim zákazníkom. Rýchla obnova dát pre SL server, aby ste mohli nechať váš biznis rozbehnúť.)
- Zoznam vlastností produktu: Ak je poskytovaný produkt alebo služba odlišná od konkurencie, je vhodné uviesť v reklamnom texte vlastnosti, ktorými sa prejavuje táto odlišnosť. Napr. banky, ktoré sú otvorené aj v nedeľu alebo počas víkendových večerov, výrobky šetrné k životnému prostrediu, dostupnosť nonstop a pod. (Servis 24/7.)
- Pridaná hodnota: Mala by byť odpoveďou na otázku, čo robí inzerent preto, aby bol najlepšou voľbou pre zákazníka. Môže sa prejavovať ako záruka, garancia vrátenia peňazí, ak zákazník nedostane požadovaný výsledok (Žiadne dáta, žiadne výdavky.), alebo špecifická služba pre zákazníka (Obnovíme väčšinu dát do 24 hodín.).

- Odlíšenie od konkurencie: ide o porovnanie, resp. odlíšenie poskytovaných služieb či tovaru od konkurencie buď explicitne, alebo implicitne. V rámci reklamy vytvorenej v systéme Google Ads je používanie superlatívov (najlacnejšie, najlepšie, najväčšie) zakázané, miesto toho je možné použiť druhého stupňa prídavných mien. (Žiadne skryté poplatky. My sme to už dokázali.)
- Cena: Aktuálny trh je citlivý na cenu, preto je vhodné dať najavo cenovú výhodosť ponuky. (Nízke ceny. Doprava zdarma.)
- Propagačná akcia: Zaráďujeme sem služby, ktoré sú zdarma, prípadne dva výrobky za cenu jedného. (Vyskúšanie zdarma. Konzultácia zdarma.)
- Dôveryhodnosť, prestíž: V reklamnom texte je možné spomenúť získané ocenenia, certifikáty, články z médií. (Od roku 1980. Viac ako 90% úspešnosť. Expert v RAID.)

Výsledný reklamný text by mal byť kompaktný, pričom vhodné je v prvom popisnom riadku uviesť výhodu výrobku či služby a v druhom popisnom riadku odlíšovací prvok a výzvu k akcii. Akčné slovesá nútia užívateľa prepnúť do režimu tzv. lovca. Patria sem slovesá ako získajte, kúpte, zavolajte, zaregistrujte sa, vyskúšajte, stiahnite. Pasívne akčné slovesá napomáhajú urobiť rozhodnutie – pozrite, naučte sa, objavte, sledujte, počúvajte.

Joy Milkowski považuje za efektívne taktiky aj ponuku niečoho výmenou za akciu (kliknutie, kúpa, prihlásenie na odber newslettera) a vytvorenie pocitu naliehavosti ako teraz, hneď, dnes, len do (dátum).

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

2.1. Ciele a hypotézy

Cieľom výskumu bolo zistiť, do akej miery sa aplikujú reklamné prvky, odporúčané a klasifikované Google Ads konzultantkou Joy Milkowski, v praxi v súbore slovenských reklamných textov z oblasti bankovníctva, poisťovníctva a telekomunikácií, a zároveň porovnať rozdiely vo využívaní medzi uvedenými oblasťami.

Analýze sme podrobili 130 reklamných textov, z toho 99 reklamných textov bolo z oblasti bankovníctva a financií, 11 z oblasti telekomunikácií a 20 z oblasti poisťovníctva. Výskumný materiál tvorili reklamné texty zverejnené a dostupné v prirodzených výsledkoch vyhľadávania v čase od októbra 2017 do decembra 2017. Hľadanými výrazmi (kľúčovými slovami) boli: hypotéka, spotrebný úver, pôžička, cestovné poistenie, životné poistenie, povinné zmluvné poistenie, paušál, mobilný internet, mobilné dáta.

Použitou metódou bola kvantitatívna obsahová analýza. Obsahová analýza predstavuje osobitú výskumnú metódu na analýzu textových dokumentov. Má potenciál poskytovať nielen výsledky na úrovni opisu a kvantifikácie zjavných prvkov, ale aj interpretačné a vysvetľujúce závery. Okrem iného zahŕňa aj kvalitatívnu stránku textu (Švec a kol., 1998). Obsahová analýza je vyzdvihovaná ako adaptabilná, systematická, objektívne blízka metóda. Medzi jej najčastejšie uznávané výhody patrí aplikovateľnosť na rôznorodé typy textových dát, prispôsobenie výskumným zámerom (možnosť dosiahnutia vysokej miery zovšeobecnenia, ale aj vnímanosti kvalitatívnych metód) a výsledky podložené objektívnym kvantitatívnym zhodnotením. Ako limity alebo nevýhody tejto metódy môžeme uviesť vysoko vágne vymedzenie, subjektivizmus zanášaný obsiahnutým (paradoxne) kvalitatívnym rozmerom (predovšetkým investigáciou bádateľa) a riziká kvantitatívnych

záverov, ktorým nepredchádzal kvalitatívny náhľad (Dvořáková, 2010).

Pozorovanými kategóriami boli:

1. Inzerent (konkrétna spoločnosť)
2. Kľúčové slovo
3. Kategória produktu/služby – bankovníctvo, poisťovníctvo, telekomunikácie
4. Zoznam vlastností
5. Ponuka útistku
6. Zasiachnutie citlivého miesta
7. Odlíšenie od konkurencie
8. Cena + propagačná akcia
9. Dôveryhodnosť
10. Call to action
11. Naliehavosť

Stanovili sme nasledovné výskumné hypotézy:

H1: Väčšina reklamných textov obsahuje zoznam vlastností produktu alebo služby.

H2: Väčšina reklám uvádza úžitok svojej služby.

H3: Väčšina reklamných textov zasahuje citlivé miesto zákazníka.

H4: Väčšina reklám zahŕňa prvok odlíšenie od konkurencie.

H5: Väčšina reklám apeluje na cenu alebo má nastavenú propagačnú akciu.

H6: Väčšina reklám obsahuje odporúčanie alebo referenciu.

H7: Väčšina reklám zahŕňa výzvu k akcii.

H8: Väčšina reklám využíva dojem naliehavosti.

H9: Reklamné texty inzerentov z oblasti bankovníctva, poisťovníctva a telekomunikácií sa významne nelíšia v počte využívaných reklamných prvkov.

Na overenie platnosti hypotéz sme použili χ^2 test dobrej zhody a Kruskalov – Wallisov test. Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

V Tabuľke 1 uvádzame výsledky kvantitatívneho výskumu pre každú z oblastí bankovníctva a financie, telekomunikácie a poisťovníctvo. Tabuľka znázorňuje, aký per-

tuálny podiel reklám obsahoval jednotlivé reklamné prvky a rovnako výsledok testovania štatistickej významnosti. Hodnoty zvýraznené boldom znamenajú, že sa pri danej kategórii a reklamnom prvku potvrdila platnosť výskumnej hypotézy.

Tabuľka 1: Uplatňovanie reklamných prvkov v reklamných textoch

	Bankovníctvo, financie		Telekomunikácie		Poistovníctvo	
	obsahujúci prvok	podiel	obsahujúci prvok	podiel	obsahujúci prvok	podiel
1. zoznam vlastností	88,90 %	0,00 0	90,90 %	0,01 2	100 %	0,00 0
2. ponuka úžitku	53,50 %	0,54 7	54,50 %	1,00 0	30%	0,11 5
3. zasiahnutie citlivého miesta	7,10 %	0,00 0	18,20 %	0,06 5	10%	0,00 0
4. odlišenie od konkurencie	12,10 %	0,00 0	45,50 %	1,00 0	25%	0,04 1
5. cena, propagačná akcia	67,70 %	0,00 1	100 %	0,00 1	60%	0,50 3
6. odporúčanie, dôveryhodnosť	3%	0,00 0	9,10 %	0,01 2	10%	0,00 0
7. akčné slovesá	70,70 %	0,00 0	90,90 %	0,01 2	50%	1,00 0
8. slová naliehavosti	22,20 %	0,00 0	9,10 %	0,01 2	15%	0,00 3

Zdroj: vlastný výskum

Celkovo najčastejším reklamným prvkom bolo uvedenie zoznamu vlastností produktu či služby. V prípade bánk a nebankových spoločností bol

častým prvkom apel na rýchlosť a online vybavenie. Napr. Prima banka uviedla vlastnosti ako jednoduché a rýchle vybavenie, plný servis, bez komplikácií, s mimoriadnymi splátkami. Spoločnosť penazne-pozicky.sk vyzdvihla možnosť uloženia dopytu, rýchle vyhľadanie pôžičky, pôžičky bez registra, online, bez zaistenia. Spoločnosť Tesco (pôžičky poskytuje cez Home Credit) vo vlastnostiach produktu uvádzala najmä numerické informácie – odloženie splátok zadarmo, pôžičky 400 – 6000 eur, hotovosť až do 6000 eur, online alebo telefonicky, do 15 minút, splátky od 11,50 eur. Príkladom na chybné uvedenie zoznamu vlastností uvádzame mojasplatka.sk – „Pohodlne, výhodne, jednoducho. Neobsahuje fosfáty, ekologická kozmetika, neobsahuje formaldehyd, doprava priamo k vám.“ Pri službách mobilných operátorov ako zoznam vlastností najčastejšie slúžili informácie o rýchlosti, výhodnosti a dostupnosti služieb, napr. 4ka: sme na každej pošte, veľa dát za super cenu, rýchly internet, výhodné balíky. Poist'ovňa Aegon napríklad uvádzala konkrétne choroby, ktoré je možné poistiť, ďalej dobrovoľnosť sporenia, poistenie celej rodiny, možnosť doplnkových poistení. Vo všetkých troch oblastiach služieb a produktov sme zaznamenali platnosť hypotézy H1, teda väčšina reklamných textov obsahuje zoznam vlastností.

Ponuka úžitku sa približne rovnakou mierou objavovala v reklamných textoch z oblasti bankovníctva a financií a z oblasti telekomunikácií – približne v polovici reklamných textov, ako aj v približne tretine reklamných textov z oblasti poisťovníctva. Ako príklad uvádzame SLSP – možnosť ušetriť viac ako 1200 eur, PSS – na kúpu nového alebo modernizáciu svojho bývania, výstavbu domu, na zariadenie domácnosti, Cetelem – pôžička na auto, pôžička na rekonštrukciu. Veľká časť reklamných textov z oblasti bankovníctva a financií používala účel na čokoľvek. Operátor 4ka apelovala na využitie veľa dát za „super cenu“ a úsporu peňazí. Poist'ovne sa zameriavajú rovnako na úsporu, ale aj na bezstarostný život, istotu, že o blízkyh je po-

starané. Hypotéza H2 sa však vyvrátila, keďže o úžitku sa v reklamných textoch hovorí len v menšej miere.

Rovnako zasiahnutie citlivého miesta sa uplatňovalo len v malej miere, hypotéza H3 bola vyvrátená vo všetkých pozorovaných oblastiach produktov a služieb. Môžeme sem zaradiť napríklad v oblasti bankovníctva a financií otázky: Máte opäť nečakané výdavky?, Nikto vám nechce požiť? alebo vety Táto správa je zameraná na tých, ktorí sú v zúfalej potrebe. V oblasti telekomunikácií napr. Máš v tom chaos? Pomôžeme, v oblasti poisťovníctva Uistite sa, že o vašich blízkych bude postarané, Určite platíte za PZP najmenej?.

Odlíšenie od konkurencie bolo najviac aplikované v oblasti telekomunikácií, kde bolo spomenuté v približne polovici reklám. V ostatných dvoch oblastiach bolo použité minimálne, hypotéza H4 sa nepotvrdila. Odlíšenie od konkurencie sa najviac prejavovalo v použití superlatívov (naj..., top), napr. Vyberte si tú najlacnejšiu (hypotéku), Najvýhodnejšia splátka, Najlacnejšia bezúčelová americká hypotéka, Najnižší úrok. Iným spôsobom bolo aplikované odlíšenie od konkurencie v reklame VUB banky – U nás vo VUB je to možné. V oblasti telekomunikácií napr. Vyberte si to najlepšie, Najrýchlejší v Nitre, Najmodernejší, v oblasti poisťovníctva napr. Najlacnejšie poistenie auta, Najvýhodnejšie PZP, Jednotka v cestovnom poistení.

Všetky reklamné texty z oblasti telekomunikácií a dve tretiny textov z oblasti bankovníctva a poisťovníctva apelovali na cenu, pričom hypotéza H5 sa v týchto prípadoch potvrdila, v oblasti poisťovníctva sa nepotvrdila. Išlo o úrokové sadzby, zľavy z poplatkov za spracovanie, vstupné bonusy, odmeny za riadne splatenie a pod.

V reklamných textoch sa vo veľmi malej miere uplatňuje odporúčanie, hypotéza H6 sa vyvrátila vo všetkých pozorovaných oblastiach. Ide pritom o vzbudenie dôveryhodnosti inzerenta alebo pozitívne referencie zákazníkov. Ako príklad aplikovania tohto reklamného prvku môžeme uviesť „Pri príležitosti 25. narodenín PSS vám prinášame ešte výhodnejšie úvery“, Viac ako 100 000 klientov. Pomáhame Vám už 15 rokov, či 99,5% spokojných klientov.

Call to action sa vo veľkej miere uplatňovala v reklamných textoch z oblasti telekomunikácií a bankovníctva a financií, pričom sa potvrdila v týchto oblastiach hypotéza H7. Call to action obsahovala polovica reklamných textov z oblasti poisťovníctva. Príklady: Vyberte si najlacnejšiu hypotéku, Požiadajte si o rýchlych 500 eur, Využite úver na bývanie, Vezmite si hypotéku, Príďte si po hypotéku od Tatra banky, Vypočítajte si splátky, Zažite veľa dát, Vyskúšaj ISIC paušál, Zober si paušál, ktorý sa vám najviac hodí, Zober si poriadny internet bez viazanosti, Vyskladajte si poistenie sami, Vypočítajte si, koľko ušetríte v Unione, Pridajte si k PZP aj havarijné.

Slová nalichavosti ako napr. teraz, hneď, okamžite sa využívali minimálne, hypotéza H8 sa vyvrátila vo všetkých pozorovaných oblastiach. Napr. 500 eur na čokoľvek ešte dnes, Teraz odmena až 2,5% z úveru, Požiadajte si o pôžičku pokojne aj teraz, Vypočítajte si splátky hneď, Peniaze ihneď, Vyskúšajte teraz, Všade a okamžite dostupné. Získajte teraz rýchly internet!, Poistite sa okamžite online.

Keď sa bližšie pozrieme na počet reklamných prvkov z tých, ktoré sú uvádzané konzultantkou Ads ako odporúčané pre reklamný text na internete, najviac reklamných prvkov v priemere obsahovali reklamné texty z oblasti telekomunikácií (4,18), nasledovali reklamné texty z oblasti bankovníctva a financií (3,25) a najmenej z oblasti poisťovníctva (3).

Tabuľka 2: Počty reklamných prvkov

oblasť	počet pozorovaní	min	max	priemer
bankovníctvo, financie	99	1	6	3,25
telekomunikácie	11	3	5	4,18
poisťovníctvo	20	2	5	3,00

Zdroj: vlastný výskum

Štatistickú významnosť rozdielov potvrdil aj Kruskalov – Wallisov test, kde $p = 0,011$, tým pádom platnosť hypotézy H9 sa vyvrátila.

Tabuľka 3: Vyhodnotenie hypotézy H9**Výsledok Kruskalovho – Wallisovho testu**

hodnota testovacej štatistiky chí-kvadrát	9,040
počet stupňov voľnosti	2
p-hodnota	,011

Zdroj: vlastný výskum

4. ZÁVERY

Výhoda Google Ads je, že nepôsobí ako bežná inzercia. Výsledky zobrazené pri vyhľadávaní na základe kľúčového slova sú relevantné vzhľadom na dopyt používateľa vyhľadávateľa. Táto relevancia je kľúčom k efektívnosti systému pre oboch – hľadajúceho aj inzerenta (Holdren, 2012).

Odborníčka na reklamné texty vytvorené v digitálnom prostredí Joy Milkowski uvádza reklamné prvky, ktoré je vhodné použiť v popisných riadkoch reklamného textu. Sú to zaslachnutie citlivého miesta, ponuka úžitku alebo riešenia, zoznam vlastností, pridaná hodnota, odlišenie od konkurencie, cena, propagačná akcia, dôveryhodnosť. Pritom je podľa nej efek-

tívne využívať call to action a slová, ktoré vzbudzujú v recipientovi pocit naliehavosti.

Z uvedených reklamných prvkov sme stanovili pozorované kategórie zoznam vlastností, úžitok, zasiahnutie citlivého miesta, odlišenie od konkurencie, cena + propagačná akcia, odporúčanie + referencie, naliehavosť. Tieto kategórie sme pozorovali na súbore 130 reklamných textov z oblasti bankovníctva a financií (99 textov), telekomunikácií (11 textov) a poisťovníctva (20 textov). Cieľom bolo zistiť, do akej miery sa uplatňujú reklamné prvky v týchto reklamných textoch a či sú medzi reklamnými textami z rôznych oblastí poskytovania produktov a služieb štatisticky významné rozdiely vzhľadom na používanie reklamných prvkov.

Zistili sme, že väčšina reklamných textov zo všetkých oblastí obsahovala zoznam vlastností, a väčšina textov z oblasti bankovníctva a financií a telekomunikácií obsahovala apel na cenu alebo propagačnú akciu a výzvu k akcii.

Naopak, najslabšie stránky vo všetkých oblastiach boli informácie, ktoré vzbudzujú dôveryhodnosť a pocit naliehavosti – to sú prvky, na ktoré by sa mali inzerenti viac zamerať, keďže sú málo využívané a predstavujú niečo, čím je možné sa odlišiť od ostatných inzerátov.

Celkovo môžeme povedať, že využívanie odporúčaných reklamných prvkov sa líšilo vzhľadom na oblasť poskytovania produktov a služieb, pričom najviac reklamných prvkov využívali inzerenti v oblasti telekomunikácií.

LITERATÚRA

- BECK, A. 2009. *Google AdWords*. Bonn: Mitp-Verlag, 2009. 368 s. ISBN 978-38-266-5905-8.
- CARREL, J. 2012. *Search Engine Optimisation*. London: Bookboon.com, 2012. 77 p. ISBN 978-87-403-0015-4.
- DVOŘÁKOVÁ, I. 2010. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*. Antropowebzin [online]. 2010, č. 2. Dostupné online na:

<<http://antropologie.zcu.cz/obsahova-analyza-formalni-obsahova-analyza>> [cit. 15.11.2018].

GEDDES, B. 2014. *Advanced Google AdWords*. Indianapolis, Indiana: Wiley & Sons, Inc., 2014. 696 s. ISBN 978-1-118-81956-2.

HOLDREN, A. 2012. *Google AdWords. Setting Your Account Up for Success*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2012. 220 s. ISBN 978-1-449-30838-4.

HORNÁKOVÁ, M. 2011. *Copywriting*. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JACOBSON, H. 2009. *Google AdWords For Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc., 2009. 418 s. ISBN 978-0-470-45577-7.

JANOUGH, V. 2011. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

MORGAN, G. 2011. *Pay Per Click Advertising: How Google Changed Advertising and how to Master AdWords*. London: Bookboon.com, 2011. 65 s. ISBN 978-87-7681-915-6.

ŠVEC, Š. a kol. 1998. *Metodológia vied o výrobe*. Bratislava: Iris, 1998. 300 s. ISBN 80-88778-73-5

Príspevok bol podporený projektom UG A IV/6/2017 Imidž a obraz v marketingu.

Mgr. Peter Szabo, PhD. – venuje sa výskumu textovej zložky marketingových komunikátov vytváraných na digitálnych platformách aj v printovej podobe a zameriava sa na jazykovú a vizuálnu stránku komunikátov. Svoj odborný záujem sústreďuje aj na politický marketing.

INTEGROVANÁ KOMUNIKÁCIA VO VIDIECKOM TURIZME

INTEGRATED COMMUNICATION IN RURAL TOURISM

Janka Beresecká

Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja

Slovenská poľnohospodárska univerzita

Tr. Andreja Hlinku 2, 949 74 Nitra, Slovenská republika

janka.beresecka@uniag.sk

ABSTRAKT

Turizmus na Slovensku je perspektívne odvetvie, so silným prierezovým charakterom, vynikajúcim východiskovým potenciálom v súčasnosti nezabezpečujúci dostatočný rozvoj. Cieľom príspevku bolo zhodnotiť úroveň rozvoja vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji a navrhnúť efektívne marketingové nástroje zamerané na zvyšovanie kvality poskytovaných služieb vo vidieckom turizme. Nástroje komunikačného mixu sú analyzované a komparované z pohľadu ponuky a dopytu, za účelom dosiahnutia integrovanej komunikácie, synergie, bezkonfliktného smerovania a vyváženosti v ich využívaní. Táto snaha vyústila do návrhu a tvorby pilotného systému certifikácie malých ubytovacích zariadení v Nitrianskom kraji. Celý proces od tvorby po implementáciu systému je završený značkou, ktorá je registrovaná na Úrade priemyselného vlastníctva. V článku boli použité sekundárne primárne zdroje, spracované využitím viacerých štatistických metód, softvéru Gis.

Kľúčové slová: turizmus, úroveň rozvoja, potenciál, nástroje komunikačného mixu, značka

ABSTRACT

Tourism in Slovakia is a perspective sector, with a strong cross-sectional character, an excellent starting-point potential, which does not guarantee sufficient development at present. The aim of the paper was to evaluate the level of development of rural tourism in the Nitra region and to propose effective marketing tools aimed at improving the quality of services provided in rural tourism. Communication mix tools are analyzed and compared from the point of view of supply and demand, in order to achieve integrated communication, synergy, unconcerned direction and balance in their use. This ambition resulted in the plan and creation of a pilot system for the certification of small accommodation facilities in the Nitra region. The entire process from creation to system implementation is completed by a mark registered at the Industrial Property Office. In the article, secondary primary resources were used, processed using several statistical methods, the Gis software.

Key words: tourism, level of development, potential, tools of communication mix, brand

1. ÚVOD

Slovensko má dominantné vidiecke osídlenie v sídelnej štruktúre obyvateľstva. Vidiecky priestor zaberá 84,4% územia, v ktorom žije 43% obyvateľov (Borovský, Smolková, Niňajová, 2008) a má vysoký potenciál pre rozvoj turizmu.

Vidiecky charakter má aj Nitriansky kraj a má všetky predpoklady pre rozvoj vidieckeho turizmu. Vidiecky turizmus nie je úplne nová záležitosť. Záujem o rekreáciu na vidieku sa objavil v 19. storočí. Moderná vidiecka turistika, ktorá sa začala presadzovať v 70. až 80. rokoch 20. stor. je v mnohých prípadoch odlišná (Kol.

autoru, 2007). Zmenila sa aj forma realizácie aktivít vidieckej turistiky, ktorá určitým spôsobom predstavuje návrat k prírode, tradíciám, k činnostiam, ktorými sa bezprostredne zaoštarávajú potreby na živobytie (Otepka, Habán, 2007). Tento fenomén ekonomiky vidieka sa môže stať nielen hlavným, ale aj doplnkovým zdrojom príjmov obyvateľstva na vidieku (Reháková, Zimanová, 2004).

Vývoj turizmu na Slovensku nie je priaznivý z rôznych príčin a to: nekompletnosť konkurencieschopných produktov turizmu, malá ochota spolupracovať pri rozvoji a koordinácii, nedostatočné zdroje financovania a podpory, obmedzené marketingové aktivity (Gúčík a kol., 2006), neznalosť Slovenska ako krajiny turizmu pre väčšinu potenciálnych zahraničných návštevníkov, chýbajúci imidž krajiny turizmu, nedostatočná, nejednotná údajová základňa, vysoký podiel jednoduchých a tranzitných návštevníkov, nekompletnosť produktov, nedostatočná starostlivosť o potenciál turizmu, nepriaznivý vzťah cena – kvalita, nízka kvalita služieb, nízka cena práce v podnikoch služieb a odchod kvalitných pracovníkov do zahraničia, nedostatočne dobudované informačné služby turizmu, jazyková bariéra zamestnancov, ale aj obyvateľov (Pompurová, 2009). Tieto atribúty spôsobujú rôznu úroveň rozvoja regiónov. Pričom potenciál, ktorý vyjadruje spôsobilosť územného celku vytvoriť podmienky pre rozvoj je v tomto priestore značný (Papcunová, Gecíková, 2007).

V súčasnej dobe, ktorá je charakteristická nasýteným trhom produktov turizmu, je potrebné venovať zvýšenú pozornosť využitiu potenciálu v priestore pri tvorbe a umiestnení produktu. Cieľom umiestňovania produktu (destinácie) je obsadiť špecifické miesto v mysli a vnímaní klientov na základe špecifík ponúkaného produktu, zvoleného spôsobu komunikácie a vytvorení celkového jeho imidžu. Čím je konkurencia v odvetví turizmu väčšia, tým

väčší je predpoklad rastu kvality služieb a potreby inovácie produktov (Kučerová, Strašík, Šebová, 2010). V turizme sa za základné zdroje inovácií považuje tvorivosť a spolupráca. Inovácie sú nositeľmi konkurenčných výhod, prinášajú zvýšenú úžitkovú a pridanú hodnotu. „Otec teórie inovácií“ Joseph A. Schumpeter charakterizoval „inovaci ako ekonomicky aplikovanou invenciu“, pričom podstatné je, že nejde len o zámery, ale ide o realizované nápady, myšlienky, idey, ktoré je potrebné uviesť do života (Vodáček, Vodáčková, 1994).

Jednou z možností ako zvýšiť úžitkovú hodnotu je ponúknuť kvalitu. Podniky poskytujúce služby v oblasti turizmu sú ovplyvňované výškou a úrovňou konkurencie, ktorá je v podmienkach trhového hospodárstva predpokladom skvalitňovania služieb (Kučerová, Strašík, Šebová, 2010). Kvalita predstavuje základný nástroj na udržanie a zvyšovanie konkurencieschopnosti.

Za nástroj, ktorý v konečnom dôsledku umožňuje získať dlhodobé komparatívne konkurenčné výhody, sa považuje certifikácia. Je to náročný proces, od budovania systému kvality po dosiahnutie úrovne účinného systému kvality, schopného obstáť v konkurenčnom boji a možnosti získania certifikátu ako dôkaz naplnenia požiadaviek na kvalitu produktov požadovanej úrovne. Tento proces si vyžaduje množstvo času a finančných prostriedkov, a pozostáva z niekoľkých etáp, smerujúcich k určitým cieľom. Výsledkom tohto procesu je udelenie certifikátu organizáciám, certifikačným orgánom. „Certifikát sa stáva zárukou toho, že dodávateľ je schopný trvalo udržiavať kvalitu svojich postupov“ (Mateides, Ďaďo, 2002).

Kvalitu, garanciu kvality návštevník turizmu vníma prostredníctvom značky. Značku je v rámci komunikačnej stratégie potrebné považovať za dôležitý komponent, ktorý prechádza všetkými prvkami marketingového, resp.

predajného mixu, a je jednotiacim a zastrešujúcim prvkom všetkých marketingových aktivít (Palatková, 2006). Vystupuje vo viacerých významoch – ako znak, značka, označenie, známka, ikona, logo, erb, vlajka, zástava, pečať, znelka, údaj a iné (Eliášová, 2007). Kretter a kol. (2010) uvádza jej viacero rozdielnych úrovní: charakteristika (vyvoláva v pamäti asociácie), prínosy (zákazník si kupuje nie vlastnosti ale výhody produktu), systém hodnôt, kultúrne hodnoty (organizovanosť, výkonnosť, vysoká kvalita), osobnosť, užívateľ (značku si kupuje istá skupina zákazníkov). K základným atribútom súčasného turizmu patrí okrem iného súbor značiek, rastie dopyt po „značkovom“ produkte turizmu, po úspešnej destinácii, ktorá sa profiluje prostredníctvom jednotných značiek (Ryglová a kol., 2011). Aby bola značka úspešná je podľa autorov potrebné splniť nasledovné predpoklady – faktory: odlišnosť, originalita, ďalšie služby, dobrú kvalitu, dlhodobú perspektívu, integrovanú komunikačnú podporu (Kotler, Armstrong, 2003).

Ani vytvorenie značky, garantovanie kvality ešte neprinesie podniku ekonomický efekt. Celý proces od prechodu uvedomenia si významu turizmu, budúcnosti vo vidieckom turizme, kvality, garancie kvality, značke by mal byť završený dokonalým marketingovým mixom (Taylor, 2007). Marketingová komunikácia prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu prezentuje vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojovať potreby zákazníkov (Nagyová a kol., 2014). Polakevičová masové média považuje za kľúčové determinanty v rámci mechanizmov vplyvujúcich na spoločnosť (Polakevičová, 2015). Taylor sa zaoberá, ako vytvoriť skutočne účinný marketingový mix. Uvádza, že prechod medzi skvelou víziou a dokonalým marketingovým mixom je vec nepredvídateľná a ťažká (Taylor, 2007). Odvetvie turizmu patrí do terciárneho sektora, do sektora služieb, ktoré v prevažnej miere majú nehmotný charakter. Táto skutočnosť ovplyvňuje aj obsah, formy a prostriedky marketingovej komunikácie, ktoré

poskytovateľ služieb využíva pri oslovení trhu (Ďaďo, Petrovičová, Kostková, 2006). Marketingový mix vo vidieckom turizme má svoje špecifiká, ktoré sú uvedené v Tabuľke 1.

Tabuľka 1: Prvky marketingového mixu v turizme

Špecifické prvky v marketingu turizmu

Borovský	Turpina	Heribert	Jakubíková	Ďaďo	Vašítková
people Tudia		personel personal	people Tudia	personel personal	people Tudia
process proces poskyto vania služby		process managem ent	process es processy	process processy	processes processy
position ing of surroun ds prostre die		physical facilities			physical evidence
			packagi ng balíčky služieb		
			partners hip spolupr áca, partners tvá		
			political power politick á moc		
			progra mning tvorba progra mov		
putting passion into brands naďšení e zo značiek					
+ 3 P	+ 1 P	+ 3 P	+ 6 P	+ 2 P	+ 3 P

Zdroj: Borovský, J. Cestovný ruch – trendy a perspektívy. 2008, str.105-106, Trupina, J. In. Borovský, J. Cestovný ruch – trendy a perspektívy. 2008, str. 105, Meffert, H. Marketing&Management. 1996, str. 310, Jakubíková, D. Marketing v cestovnom ruchu. 2009, str. 264, Ďaďo, . 2006, str. 210, Vašítková, M. Marketing služieb : Efektívne a moderné. 2008, str. 26 a vlastné grafické spracovanie

Významnú úlohu v komunikačnom procese zohráva integrovaná marketingová komunikácia. Vzhľadom k tomu, že integrovaná marketingová komunikácia sa v značnom rozsahu využíva v procese tvorby a udržiavania vzťahov

so zákazníkmi, jej stratégia často zahŕňa využívanie databáz a postupov v rámci marketingového riadenia vzťahov so zákazníkmi. Pomocou týchto nástrojov získavajú marketingové informácie, ktoré potrebujú k lepšiemu pochopeniu zákazníka a tým môžu lepšie uspokojovať potreby jednotlivých spotrebiteľov, ktoré povedú k vytvoreniu vzájomného vzťahu. Možno povedať, že integrovaná marketingová komunikácia je koncepcia, ktorej cieľom je zladit' a koordinovať všetky firemné komunikačné aktivity, pričom odovzdávanie informácie o firme a o jej ponuke musia byť jasné, konzistentné a presvedčivé. V podstate ide o to, aby komunikačné nástroje, ktoré boli na sebe tradične nezávislé, sú teraz kombinované tak, aby bol dosiahnutý synergický efekt a komunikácia bola homogénna. Integrovaná marketingová komunikácia začína identifikáciou cieľovej skupiny a pokračuje vytvorením koordinovaného komunikačného programu s cieľom vyvolať očakávanú odozvu (Bednárik, 2011).

Marketingová komunikácia je v tomto období v ťažkej situácii. Potreba komunikácie je veľmi dôležitá hlavne pre získavanie informácií a zároveň môže slúžiť ako podpora pre správne rozhodovanie a komunikovanie (Hudáková, 2010). Na jednej strane je tu trvalý tlak od vlastníkov firiem na znižovanie nákladov, na úspornosť všetkých podnikových výstupov a na druhej strane je tu tlak na ich zisky aj počas krízy. Preto môžeme súčasné obdobie charakterizovať ako obdobie hľadania optimálnej varianty a hľadáním nových inovačných spôsobov využívajúcich nové prostredie, ktoré vzniká najviac pri využívaní internetu, sociálnych sietí (Vysekalová, Mikeš, 2007). Prítom široká odborná verejnosť tvrdí, že každá komunikačná disciplína zahŕňa väčší či menší počet komunikačných nástrojov, vid'. Tabuľka 2.

Tabuľka 2: Nástroje komunikačného mixu

Nástroje komunikačného mixu podľa

Karlička	Jakubikovej	De Pelsmacker era	Vašítkovej	Hartmanovej
reklama	reklama	reklama	reklama	reklama
podpora predaja	podpora predaja	podpora predaja	podpora predaja	podpora predaja
osobný predaj	osobný predaj	osobný predaj	osobný predaj	osobný predaj
PR	PR	PR	PR	PR
event marketing, sponzoring	udalosti a zážitky	sponzoring	marketing udalosti - event marketing	
direct marketing	priamy marketing	priama marketingová komunikácia	direct marketing	
			vírový marketing	
			internetová komunikácia	
			interaktívny marketing	
				guerilla marketing
			výstavy a veľtrhy	
				product placement
			Komunikácia v predajnom alebo nákupnom mieste	

Zdroj: Karliček, M., Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. 2011. str. 18, Jakubiková, D. Marketing v cestovním ruchu. 2009. str. 240, De Pelsmacker, P. a iní. Marketingová komunikace. 2003 str. 26-27, Vašítková, M. Marketing služeb : Efektivně a moderně. 2008. str. 134-135, Hartmannová, E. a kol. Marketing (1). 2008. str. 97 a vlastné grafické spracovanie

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

2.1. Ciele a hypotézy

Cieľom príspevku bolo zhodnotiť úroveň rozvoja vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji a navrhnúť efektívne marketingové nástroje

zamerané na zvyšovanie kvality poskytovaných služieb vo vidieckom turizme.

Na základe štúdia odbornej literatúry, ako aj na základe vlastného poznania problémov vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji, sme definovali nasledovné výskumné predpoklady:

H1: Nitriansky kraj má dostatočný potenciál pre rozvoj vidieckeho turizmu.

H2: Propagácia vidieckych ubytovacích zariadení v Nitrianskom kraji je nedostatočná a ne-správne cieleňá.

Tak ako vidiecky priestor, vidiecky turizmus má svoje špecifiká, svoje špecifikum majú aj ubytovacie zariadenia lokalizované na vidieku. V súčasnej dobe je na Slovensku platná legislatívna právna norma Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z. z ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia. Táto legislatívna norma je rámcová, nezohľadňuje napr. lokalitu, veľkosť ubytovacieho zariadenia, atď. a iné atribúty, ktoré sú typické pre vidiecky turizmus. Pre účely tejto práce, pre vidiecke ubytovacie zariadenia navrhujeme doplnenie kritérií uvedených vo vyhláške, ktoré sú súčasťou Obrázku 1.

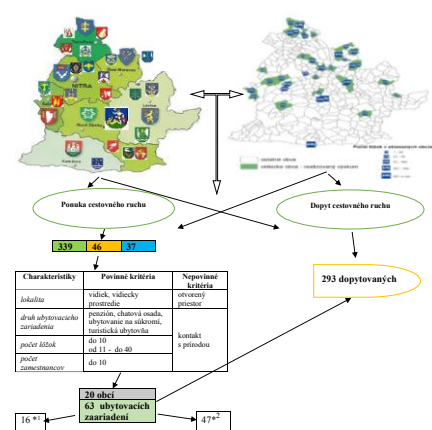
Za účelom zistenia realizačných predpokladov pre rozvoj vidieckeho turizmu bolo oslovených 339 obcí, ktoré mali uviesť, či sa v ich území nachádzajú ubytovacie zariadenia. Z 339 obcí odpovedalo 46. Zo 46 obcí bolo respondovaných 37. V Nitrianskom kraji z počtu 37 obcí bolo na základe navrhovaných a uplatnených kritérií identifikovaných 20 obcí, kde sa nachádza 63 vidieckych ubytovacích zariadení, v členení s lôžkovou kapacitou do 10 v počte 16 a s lôžkovou kapacitou od 11 do 40 v počte 47. Tento priestor bol východiskom pre realizáciu ďalšieho výskumu.

Analýza dopytovej stránky vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji bola realizovaná dotazníkovým prieskumom. Dotazník bol distri-

buovaný návštevníkom vidieckych ubytovacích zariadení. Bolo respondovaných 293 návštevníkov.

Potenciál pre rozvoj vidieckeho turizmu bol zisťovaný metodikou, ktorou bol spracovaný strategický dokument „Regionalizácia cestovného ruchu“. Jeho cieľom bolo zhodnotiť potenciál jednotlivých regiónov pre rozvoj turizmu a osobitne jeho najvýznamnejších foriem. Strategický dokument je spracovaný na úrovni krajov a neidentifikuje realizačné a lokalizačné predpoklady na úrovni okresov, preto nie je dostatočným nástrojom na podporu rozvoja turizmu v rámci kraja. Na základe tohto poznania sme identifikovali rozvojový potenciál na úrovni okresov. Analýza potenciálu turizmu v najmenších územných jednotkách je pilotná.

Obrázok 1: Priestor a kritériá skúmania



Legenda:

*1 ubytovacie zariadenia s počtom lôžok do 10

*2 ubytovacie zariadenia s počtom lôžok od 11 do 40

Zdroj: vlastný výskum, vlastné spracovanie

V práci sme použili primárne zdroje, a to údaje z dotazníka adresovaného prevádzkovateľom služieb vidieckych ubytovacích zariadení v Nitrianskom kraji, osobné rozhovory s pre-

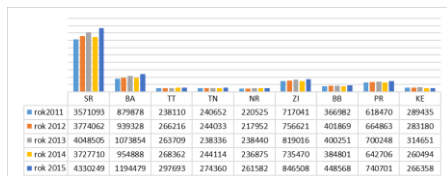
vádzkovateľmi, účastníkmi vidieckeho turizmu, starostami obcí, pracovníkmi VUC. Sekundárne zdroje tvorili: dostupná domáca a zahraničná literatúra, odborné časopisy, údaje zo Štatistického úradu Slovenskej republiky, vyhlášky, atď. Na spracovanie získaných údajov sme použili výskum pozorovania, dopytovania, a to priamo či sprostredkovane, základné matematicko-štatistické metódy a metódu komparácie. Na spracovanie georeferencovaných dát sme použili softvér Gis.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Postavenie turizmu v ekonomike krajov Slovenskej republiky

Pre posúdenie významu odvetvia na regionálnej úrovni využívame základné ukazovatele, t.j. hrubý domáci produkt regiónu, celkovú zamestnanosť v odvetví. Pre účely tohto článku sme vybrali ukazovatele: počet návštevníkov a počet prenocovaní.

Graf 1: Vývoj počtu návštevníkov v turistických ubytovacích zariadeniach v krajoch SR



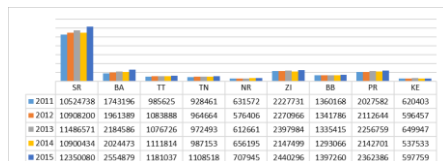
Zdroj: ŠÚSR, vlastné spracovanie

V roku 2015 navštívilo SR celkom 4 330 249 návštevníkov, ktorí navštívili najmä Bratislavský kraj (27,58%), Žilinský kraj (19,55%) a Prešovský kraj (17,1%), viď. Graf 1. Nitriansky kraj bol najmenej atraktívny pre návštevníkov, keď ho navštívilo v tomto roku 261 582 návštevníkov, čo je najnižší podiel spomedzi všetkých krajov (6,04%). Pozícia Nitrianskeho kraja v počiatocnom roku skúmania sa v porovnaní s rokom 2015 nezmenila. Nitriansky

kraj je najmenej atraktívny pre návštevníkov Slovenskej republiky.

Vývoj počtu návštevníkov nemusí korešpondovať s ukazovateľom počet prenocovaní. Košický kraj spolu s Nitrianskym krajom nedokáže návštevníka zaujať a motivovať k dlhšiemu pobytu, čo vyplýva aj z nasledovaného grafu.

Graf 2: Vývoj počtu prenocovaní v jednotlivých krajoch SR



Zdroj: ŠÚSR, vlastné spracovanie

Snahou podnikateľov v turizme je zdržať návštevníka vo svojom zariadení čo najdlhšie. Významným ukazovateľom efektívnosti ubytovacích zariadení je priemerná dĺžka pobytu jedného návštevníka, ktorú nám znázorňuje Tabuľka 3.

Tabuľka 3: Priemerný počet prenocovaní na jedného návštevníka v krajoch za rok 2015

2015	SR	BA	TT	TN	NR	ZI	BB	PR	KE
poradie	2,85	2,13	3,97	4,04	2,70	2,88	3,11	3,18	2,44
		8	2	1	6	5	4	3	7

Zdroj: vlastné výpočty

Bratislavský kraj spolu s Košickým a Nitrianskym krajom patria k tým, kde sa návštevníci najkratšie zdržiavajú. Sú to kraje, ktoré poskytujú návštevníkom málo atraktívne príležitosti na to, aby si ho zvolili ako cieľové miesto pre svoj dovolenkový, oddychový alebo relaxačný pobyt.

Potenciál pre rozvoj turizmu

Z výstupov regionalizácie je zrejmé, že v Nitrianskom kraji je možné absolvovať pobyt

števníci však označili plagát za dôležitý komunikačný nástroj, ktorý prvá veľkostná skupina zariadení vôbec nevyužíva. Stupňom dôležitosti 3, t.j. priemerne dôležité, návštevníci označili katalóg cestovnej kancelárie, dennú tlač, rozhlas. Rozhlas je nástroj, ktorý je žiadaný avšak v praxi prevádzkovateľmi, poskytovateľmi služieb vidieckeho turizmu nevyužívaný. Odborná verejnosť práve tento nástroj považuje za vhodný pre vidiecky turizmus. Grafické spracovanie výsledkov ponúka Graf 3.

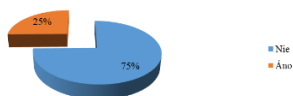
Graf 3: Komparácia nástrojov komunikačného mixu – stupen dôležitosti 1



Zdroj: vlastné spracovanie

Získať takúto poznanie je pre prosperitu podniku nepostačujúce. Dotazníkom adresovaný návštevníkom vidieckeho turizmu sme zisťovali, či je dostatočne zabezpečená propagácia vybraného ubytovacieho zariadenia. Z vyhodnotenia dotazníkového prieskumu vyplynuli výsledky uvedené v Grafe 4.

Graf 4: Intenzita propagácie vidieckych ubytovacích zariadení



Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

Z výsledkov možno potvrdiť výskumnú hypotézu H2: Propagácia vidieckych ubytovacích zariadení v Nitrianskom kraji je nedostatočná a nesprávne cielená. Pri ponuke a dopyte došlo k zhode v prípade komunikačného nástroja internet, vlastný prospekt a leták. Prevádzkovatelia necielené ponúkajú aj také komunikačné nástroje, ktoré účastníci turizmu neočakávajú a nevyužívajú ich.

4. ZÁVERY

Z výsledkov primárneho výskumu, potvrdenia výskumných hypotéz H1 a 2 možno povedať, že Nitriansky kraj má potenciál pre rozvoj vidieckeho turizmu, avšak jeho rozvojová úroveň a kvalita poskytovaných služieb je nedostatočná.

Toto poznanie vyústilo do návrhu, tvorby systému certifikácie ubytovacích zariadení a jeho uvedenia do praxe v podmienkach Nitrianskeho kraja. Táto aktivita je jedinečná a pilotná spomedzi krajov SR, od ktorej sa očakáva zvrtníen v ekonomických výsledkoch využitím vidieckeho priestoru v rámci kraja. Certifikácia, ktorej výstupom je udelenie certifikátu, značky - Obrázok 2, zabezpečuje u certifikovaných zariadení deklarovaný štandard ponúkaných služieb, garanciu kvality, transparentnú ponuku služieb a z toho vyplývajúcu lepšiu orientáciu host'a pri výbere ubytovacieho zariadenia. Podlieha ochrane duševného vlastníctva. Poznanie štruktúry nástrojov komunikačného mixu poskytovaného prevádzkovateľmi a naopak očakávanými nástrojmi zo strany návštevníkov, by bolo vhodné upriamiť pozornosť na charakteristiku cieľovej skupiny, za účelom nastavenia integrovanej komunikácie smerujúcej k dosiahnutiu synergie, konzistencii, bezkonfliktného a efektívneho smerovania komunikačných nástrojov.

Obrázok 2: Značka



Zdroj: <http://ubytovanienvidieku.sk/>

LITERATÚRA

BEDNÁRIK, J. 2011. Využitie sociálnych sietí v podmienkach malých a stredných podnikov. In *Vedeccký zborník Marketing a obchod*. Zvolen: Bratia Sabovci. ISBN 978-80-89241-41-5.

- BERESECKÁ, J. 2012. *Zvýšenie účinnosti marketingových prístupov k rozvoju vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji*. Doktorandská dizertačná práca (PhD.). Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy Nitra: FF UKF Nitra, 177 s. 2012.
- BOROVSKÝ, J. - SMOLKOVÁ, E. - NIŇAJOVÁ, I. 2008. *Cestovný ruch – trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA Edition. 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3.
- ĎAĎO, J. - PETROVIČOVÁ, J. - KOSTKOVÁ, M. 2006. *Marketing služieb*. Bratislava: Epos. 300 s. ISBN 80-057- 662-9.
- DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- GÚČIK, M. a kol. 2006. *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. 224 s. ISBN 80-88945-84-4.
- HARTMANNOVÁ, E. - KYSELOVÁ, A. 2008. *Marketing (I) – pre študijné odbory SOŠ*. Bratislava: SPN, Mladé letá. 150 s. ISBN 978-80-10-01436-1.
- HUDÁKOVÁ, M. 2010. *Komunikácia miestnych samospráv s občanmi pri riešení vybraných krízových situácií. Riešenie krízových situácií v špecifickom prostredí*. Žilina: Žilinská univerzita. ISBN 978-80-554-0367-0.
- ELIÁŠOVÁ, D. 2007. Symbolika a jej uplatnenie v slovenských prírodných liečebných kúpeľoch. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*. ISSN 0139-8660, 2007, roč. 40, č. 4, s. 234.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 288 s. ISBN 978-80 247-3247-3.
- KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOLEKTÍV AUTORŮ. 2007. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifik a podmínky pro rozvoj*. Praha: MMR ČR. 123 s. ISBN 80-245-1159-2.
- KRETTNER, A. a kol. 2010. *Marketing. 4. vyd.* Nitra: SPU v Nitre. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
- KUČEROVÁ, J. - STRAŠÍK, A. - ŠEBOVÁ, E. 2010. *Ekonomika podniků cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovak Swiss Tourism. 141 s. ISBN 978-80-89090-75-4.
- MEFFERT, H. 1996. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 552 s. ISBN 80-7169 -329-4.
- MATEIDES, A. - ĎAĎO, J. 2002. *Služby (teória, marketing, kvalita, hodnotenie spokojnosti zákazníka)*. Bratislava: Epos. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- NAGYOVÁ, E. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Nitra: SPU Nitra. 389 s. ISBN 978-80-552-1270-8.
- OTEPKA, P. - HABÁN, M. 2007. *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. Nitra: SPU v Nitre. 120 s. ISBN 978-80-890-88-52-2.
- PALATKOVÁ, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PAPCUNOVÁ, V. - GECÍKOVÁ, I. 2007. *Návody na cvičenia z regionálnej ekonomiky*. Nitra: SPU v Nitre. 70 s. ISBN 978-80-8069-848-5.
- POMPUROVÁ, K. 2009. Ekonomické aspekty atraktivity Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*. ISSN 0139-8660, 2009, roč. 42, č. 3-4, s.168-178.
- POLAKEVIČOVÁ, I. 2015. Body image in the media - selected aspects of the parallels of the myth of beauty. In: *Revue spoločenských a humanitných vied*. Roč. 3, č. 1 (2015). s. 1-14. ISSN 1339-259X.
- RYGLOVÁ, K. et al. 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- TAYLOR, D. 2007. *Brand management : Budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- REHÁKOVÁ, A. – ZIMANOVÁ, M. 2004. *Možnosti čerpania podporných prostriedkov z Európskej únie* Bratislava: SZVTA, 2004.
- VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VODÁČEK, L. - VODÁČKOVÁ, O. 1994. *Management : Teorie a praxe 80. a 90. let*. Praha: Management Press. 257s. ISBN 80-85603-55-1.

Ing. Janka Beresecká, PhD. – ukončila vysokoškolské štúdium na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre v roku 1988. Vedeckú prípravu ukončila v roku 2012 na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre v študijnom odbore: 3.2.3 masmediálne štúdiá. V súčasnosti pôsobí ako vysokoškolský učiteľ na Katedre regionalistiky a rozvoja vidieka Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja v Nitre. Profesionálne sa zaoberá problematikou regionálnej ekonomiky a politiky, rozvoja vidieka, cestovného ruchu, marketingu a marketingovej komunikácie. Na tieto oblasti zameriava vedeckovýskumnú a publikačnú činnosť, ako aj riešenie projektov. Je spoluriešiteľkou viacerých vedeckovýskumných úloh a projektov, autorkou a spoluautorkou vedeckých a odborných publikácií, učebných textov, vedeckých a odborných príspevkov. Niekoľko rokov pôsobila na riadiacich pozíciách na národnej a regionálnej úrovni, ako aj na manažérskych postoch pri kreovaní fakulty, na ktorej v súčasnosti pracuje.

TESTAMENT VEDCA

TESTAMENT OF SCIENTIST

Janka Beresecká

Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja

Slovenská poľnohospodárska univerzita

Trieda A. Hlinku 2, 949 74 Nitra, Slovenská republika

janka.beresecka@uniag.sk



HVORECKÝ, Jozef. 2015. *Testament vedca*. Bratislava, 2015. 120 s. ISBN 978-80-8159-216-4.

Znalostná ekonomika je kľúčom budúceho rozvoja ekonomiky a spoločnosti. V podmienkach znalostnej ekonomiky centrálnu úlohu zaujíma človek, jeho kvalifikačná a odborná zdatnosť. Vedomosti sú prostriedkom pre vnímanie spoločenských názorov, teoretických poznatkov a myšlienok, v ktorom teoretické poznatky tvoria konštitutívny prvok ľudskej činnosti. Na vysokých školách, ktoré sa vnímajú ako generátory znalostí, sa nachádza obrovský ľudský potenciál, ktorého veľká časť

sa pre nepružnosť a rôzne prekážky nemôže využiť. Uvoľnenie značného zdroja znalostí, talentu a energie si vyžaduje okamžitú, hĺbkovú a koordinačnú zmenu, ktorá siaha od spôsobu regulovania a riadenia systémov až po spôsob spravovania univerzít, vyžaduje si zmodernizovanie univerzít. Slovenská odborná verejnosť má pomerne málo skúseností so zmodernizovaním univerzít pre konkurencieschopnosť Európy v globálnej znalostnej ekonomike.

Téma publikácie je nielen zaujímavá, ale z hľadiska praktického, i z hľadiska rozvoja teórie zaoberajúcej sa vysokým školstvom v podmienkach Slovenska, aj potrebná. Obsah monografie sa stáva vysoko aktuálnym, účelovým a vzhľadom na prebiehajúci akreditačný proces, dobre načasovaným materiálom.

Monografia sa skladá z 37 častí, v celkovom rozsahu 120 strán. Obsahovo jednotlivé časti na seba logicky nadväzujú a navzájom sa dopĺňajú. Osobitne oceňujem systematické získavanie veľkého rozsahu informácií od obdobia rokov 2007-2013 a zhromažďovanie spätných reakcií, podnetov a postrehov na riešenú problematiku. Po formálnej stránke je publikácia spracovaná na dobrej úrovni, je prehľadná, dobre sa číta. Autor sa však nevyhol drobným štylistickým a gramatickým chybám, tie však neznižujú jej celkovú odbornú úroveň.

Monografia ako celok je súhrnom domácich a zahraničných poznatkov, čiastočne doplnených výsledkami vlastného výskumu, vlastnými názormi a postojmi autora k riešenej problematike vysokého školstva. Prináša nové poznatky pre teoretické východiská problematiky vysokého školstva a ich implementácie v praxi. Spôsobom spracovania predstavuje originálnu prácu založenú na spracovaní výsledkov výskumu. Obsahuje praktické návrhy pre realizáciu zmien vo vysokom školstve. Tým môže spôsobiť zmenu názorov a postupne aj postojov pracovníkov inštitúcií zaoberajúcich sa riadením školstva na národnej či regionálnej úrovni.

Ing. Janka Beresecká, PhD. – ukončila vysokoškolské štúdium na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre v roku 1988. Vedeckú prípravu ukončila v roku 2012 na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre v študijnom odbore: 3.2.3 masmediálne štúdiá. V súčasnosti pôsobí ako vysokoškolský učiteľ na Katedre regionalistiky a rozvoja vidieka Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja v Nitre. Profesionálne sa zaoberá problematikou regionálnej ekonomiky a politiky, rozvoja vidieka, cestovného ruchu, marketingu a marketingovej komunikácie. Na tieto oblasti zameriava vedeckovýskumnú a publikačnú činnosť, ako aj riešenie projektov. Je spoluriešiteľkou viacerých vedeckovýskumných úloh a projektov, autorkou a spoluautorkou vedeckých a odborných publikácií, učebných textov, vedeckých a odborných príspevkov. Niekoľko rokov pôsobila na riadiacich pozíciách na národnej a regionálnej úrovni, ako aj na manažérskych postoch pri kreovaní fakulty, na ktorej v súčasnosti pracuje.

ŽÁNER V PROSTREDÍ MASOVÝCH MÉDIÍ

GENRE IN THE MASS MEDIA ENVIRONMENT

Peter Mikuláš

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika

pmikulas@ukf.sk

GLADIŠ, Marián. 2015. *Žáner v prostredí masových médií*. Košice, 2015. 127 s. ISBN 9788081522840.

Vysokoškolská učebnica s titulom *Žáner v prostredí masových médií* patrí k nevelikému počtu prác systematicky mapujúcich danú oblasť s využitím aktuálnych poznatkov, ktoré sú prepájané s príkladmi domácej mediálnej praxe.

Problematika žánru patrí k evergreenom (nielen) mediálnych štúdií. Primárna pozícia autora ako skúseného novinára vychádza z krízy súčasných žánrov. Tá sa prejavuje v širokom spektre mediálnych prostriedkov, predovšetkým však v oblasti rozhlasových žánrov, ktoré na Slovensku s výnimkou produkcie zabezpečovanej RTVS de facto prestávajú existovať. Niektoré žánre tak ostávajú „živé“ výlučne imperatívom ochrany tradičných kultúrnych hodnôt, ktorý zabezpečuje aspoň ich občasné prejavy. Iné žánre, napríklad televízne, prechádzajú dynamickým vývojom, ktorý prakticky znemožňuje dlhodobšie platnú kategorizáciu.

Gladiš rozdelil svoju publikáciu do štyroch základných častí. V prvej sa zaoberá termínom žánru a základnými aspektmi žánrovej klasifikácie. Druhá časť sa venuje charakteristike masových médií, ktorá slúži ako základ pre konštrukciu ďalších kapitol tvoriacich nosnú časť práce. V nich autor samostatne charakterizuje printové (kapitola 3) a elektronické (kapitola 4) žánre.

Na kvalitu publikácie vzhľadom k jej povahe (vysokoškolská učebnica) pozitívne vplyva množstvo domácich i zahraničných príkladov použitia analyzovaných žánrov. V niektorých prípadoch sa čitateľ dokonca môže stretnúť s prezentáciou komunikátov reprezentujúcich žánre v historických, resp. vývojových kontextoch. Napríklad ukážky krátkych správ obsahujú komunikáty z rokov 1914, 1989, 1991 a 2015.

Hoci sa dominantná časť publikácie venuje printovým žánrom, Gladiš nezabúda ani na televízne či rozhlasové médium. Ako však uvádza, široký diapazón témy v konfrontácii s možným rozsahom učebnice mu umožnil zameranie sa len na niekoľko vybraných televíznych, rozhlasových a filmových žánrov. Autor mohol postup výberu istých žánrov (na úkor iných) bližšie špecifikovať, čím

by precíznejšie dodržal systematizujúcu líniu prítomnú v kapitole Žánry v printových médiách. Samotná šírka problematiky audiálnych a audiovizuálnych žánrov by si zrejme zaslúžila aj spracovanie v samostatnej publikácii. Pozitívne hodnotím skutočnosť, že aj pri analýze elektronických a filmových žánrov sa Gladiš zamerával nielen na tradičné žánrové formy (filmová poviedka, inscenácie), ale aj na nové, hybridné a synkretické žánre. V súvislosti s druhou skupinou kladie dôraz na dokumentárne formy, akými sú doku-dráma, dokusoap, dokukomédia, dramédia a iné. Hoci sa s najmarkantnejšími prejavmi týchto žánrov možno stretnúť najmä v zahraničnej produkcii (viď. napr. dokumentárne televízne programy ako History, Discovery či Animal Planet), autor vhodne poukazuje na príklady známe z domáceho prostredia, ktoré je cieľovému čitateľovi najbližšie.

V poslednej časti učebnice sa Gladiš zamerával aj na online žánre, ktoré majú korene v printovom médiu, ale vo svojom súčasnom vývoji nadobúdajú aj nové formy.

Potenciálne vhodným rozšírením publikácie by bolo zaradenie prílohy obsahujúcej ukážky analyzovaných televíznych, rozhlasových a filmových žánrov podobne, ako to autor urobil pri printových žánroch. V takom prípade by však bolo potrebné využiť rozšírené technologické možnosti, napr. vytvoriť elektronickú učebnicu v online forme.

Publikácia Mariána Gladiša je cenným príspevkom pre oblasť mediálnych štúdií v našom priestore. Učebnica je síce primárne určená pre vysokoškolských študentov, ale jej využitie je nepochybne širšie: môže slúžiť ako dopĺňajúca literatúra pri štúdiu mediálnej výchovy, ako rozširujúca literatúra pre disciplíny súvisiace s mediálnymi štúdiami, ale aj ako zaujímavé a inšpiratívne čítanie pre mediálnych profesionálov.

Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD. je pracovníkom Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre od roku 2008. V rámci marketingovej komunikácie a mediálnych štúdií sa špecializuje na oblasť vizuálnej komunikácie, propagačné aspekty mediálnej produkcie, žánrovú kategorizáciu mediálnych produktov a fenomén kultúry celebrit.

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Zoznam recenzentov z dvojčísła 2017:

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Assoc. Prof. Dr. hab. Krzysztof Gajdka, MBA, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Assoc. Prof. Antonio Momoc, PhD.
Prof. Dr. Hab. Agnieszka Ogonowska, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Dr. Michał Szyszka, PhD.
Dr. Arkadiusz Wąsiński, PhD.
Mgr. Lukasz P. Wojciechowski, PhD.

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 6, rok 2018, číslo 1-2/ Volume 6, 2018, No. 1-2
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

ISSN 1339 - 5181