

# **Analytický pohľad na trendy vo vyhľadávaní v post-pandemickom trhovom prostredí na úrovni digitálneho marketingu**

PhDr. Jakub Horváth, PhD. MBA

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[jakub.horvath@unipo.sk](mailto:jakub.horvath@unipo.sk)

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA, LL.M.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[radovan.bacik@unipo.sk](mailto:radovan.bacik@unipo.sk)

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[igor.fedorko@unipo.sk](mailto:igor.fedorko@unipo.sk)

## **Abstrakt**

Náročnosť rozhodnutí, a teda výber stratégie rozhodovania, závisí od prvkov úlohy. Po prvé, počet značiek, po druhé kvalita alternatív a atribútov, a napokon po tretie, časové obmedzenia závažne ovplyvňujú ťažkosti súvisiace s rozhodovaním. Zistilo sa, že zvýšené časové obmedzenia vedú k rozhodnutiu zjednodušiť danú úlohu, urýchliť spracovanie informácií, selektívne sa zamerať na informácie a zmeniť použitú rozhodovaciu stratégiu. Podobne zvýšenie počtu alternatív môže viesť spotrebiteľov k zjednodušeniu ich spracovania informácií. Počet alternatív, ako aj časové obmedzenia a charakteristiky úlohy nezávisia od informačného obsahu atribútov produktu. Na druhej strane charakteristiky úloh súvisia so súborom alternatív zahrnutých v probléme rozhodovania. Napríklad autori Kahneman a Tversky (1979) nepreukázali, že zahrnutie novej alternatívy do rozhodnutia môže zvrátiť predchádzajúce preferencie s ohľadom na iné možnosti. Cieľom tohto príspevku je identifikovať trendov vo vyhľadávaní v roku 2021 v post-pandemickom trhovom prostredí na úrovni digitálneho marketingu.

## **Kľúčové slová**

digitálny marketing, trhové prostredie, vyhľadávanie, trendy 2022

## **Informácia**

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0488/22 VEGA Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí.

## 1. Úvod do problematiky

Spotrebiteľské vyhľadávanie informácií pred nákupom je nevyhnutnou súčasťou procesu rozhodovania spotrebiteľov (Schmidt a Spreng 1996). Existujú tri hlavné teoretické prúdy literatúry o vyhľadávaní spotrebiteľských informácií: psychologicko-motivačný prístup, ekonomický prístup, prístup k spracovaniu spotrebiteľských informácií. Zistilo sa, že existuje takmer 60 faktorov, ktoré majú vplyv na vyhľadávanie informácií pred nákupom spotrebiteľov. Podľa autorov Srinivasana a Rachforda (1991) sa tieto faktory dajú rozdeliť do troch dimenzií: faktory životného prostredia, situačné faktory, faktory spotrebiteľských charakteristík. V posledných desaťročiach niektorí vedci modelovali vzťahy medzi týmito približne 60 faktormi ovplyvňujúcimi správanie pri vyhľadávaní spotrebiteľov. Autori Schmidt a Spreng (1996) poskytli teoreticky založený model a súbor štyroch faktorov, ktoré sprostredkovávajú účinky 20 faktorov externého vyhľadávania. Tieto štyri faktory vychádzajú z dvoch teoretických perspektív externého vyhľadávania informácií: z hľadiska psychologického, informačného spracovania a ekonomického prístupu. Náročnosť spotrebiteľských rozhodnutí je ovplyvnená tak prvkami danej úlohy, ako aj spôsobom, akým sú informácie poskytované v prostredí. Informácie sú často dostupné z mnohých kanálov, ako sú reklamy, brožúry a spotrebiteľské recenzie (Vila a Kuster 2011). Tieto zdroje sa líšia počtom a kvalitou zobrazovaných informácií (Zheng 2015). Napríklad reklamy zvyčajne zdôrazňujú silné stránky produktu, zatiaľ čo jeho slabé stránky nie sú prezentované. Množstvo a kvalita informácií majú výrazný vplyv na schopnosť spotrebiteľa vybrať si. Hoci pomerne úplné informácie o viacerých alternatívach podporujú rozhodovacie stratégie založené na atribútoch, nízka kvalita alebo chýbajúce informácie môžu spotrebiteľov prinútiť, aby urobili závery a prípadne sa uchýlili k rozhodovacím stratégiám, ktoré si vyžadujú menej kompletne informácie, ako je napríklad výber podľa značky (Toufaily a kol. 2013). Veľké množstvo a kvalita informácií súvisí s kvalitou rozhodovania. Rozhodnutia založené na atribútoch, ktoré zahŕňajú pomerne úplné a podrobné informácie, vedú k presnejším rozhodnutiam, hoci si vyžadujú viac spracovateľskej kapacity a úsilie ako stratégie založené na značke (Del a Robert 2011). Organizácia informácií ovplyvňuje obtiažnosť výberu spotrebiteľa. Napríklad v reklamách sa informácie o produkte zvyčajne zobrazujú v súvislosti s jednou značkou a odhalí sa iba podmnožina informácií o atribútoch relevantných pre výber. Spotrebiteľia sú účinne nútení získavať informácie postupne, a nie súčasne, čo vedie k tomu, že niektoré stratégie rozhodovania sú veľmi ťažké (Bettman a Park 1980, European comission 2019). Ak sa obsah informácií neustále mení, bude to znamenať zvýšenie duševného úsilia, menej presné stratégie rozhodovania a rozhodnutia s nižšou kvalitou. Zistil sa tiež nedostatok ľudských kognitívnych schopností v porovnaní s problémami, ktorým ľudia v skutočnosti čelia (Young 2017). V súčasnosti existujú pomocné nástroje, napríklad nástroj „Deep Search“, ktorý funguje ako veľmi rýchly knihovník a ktorý dokáže takmer okamžite zbierať a triediť knihy a články podľa rôznych klasifikačných kritérií, čím sprístupňuje informácie a vyhľadáva ich oveľa jednoduchšie, rýchlejšie a užitočnejšie (Salisbury a kol. 2001). V budúcnosti bude veľa z nás pravdepodobne používať nástroj „Deep Web“ alebo „Hidden web“, ktorý obsahuje také zdroje, ako sú obrázky, video, zvuk a iný obsah, na rozhodovanie. Napriek pomocným nástrojom sú však ľudské kognitívne schopnosti vo všeobecnosti žiadúce. Od osôb s rozhodovacou právomocou sa vyžaduje, aby vnímali, spracovávali a hodnotili pravdepodobnosť neistých udalostí (Lee 2014). Existujú dôkazy, že tvorcovia rozhodnutí majú vážnu systematickú heuristiku na odhad pravdepodobnosti (Vanhoose 2011). Obmedzenia spracovania informácií by sa mali chápať skôr ako jednoducho akceptovať, že ľudia sú zlými odhadcami pravdepodobnosti (Laudon a Traver 2016). Pre charakterizáciu sú dôležité dva pojmy: hľadanie a uspokojenie. V „správcovskom správaní“ je racionálnosť obmedzená, ak dôjde k zlyhaniu poznania všetkých alternatív, neistote o relevantných exogénnych udalostiach a neschopnosti vypočítať dôsledky (Singh a Sirdeshmukh 2001). Ak nie sú uvedené alternatívy

výberu, potom ich musí osoba, ktorá rozhoduje, hľadať. Preto teória obmedzenej racionality musí zahŕňať teóriu vyhľadávania. Túto myšlienku vyvinul autor Stigler (1961) ako príklad rozhodnutia týkajúceho sa nákupu ojazdeného automobilu (Suchánek 2012). Ak má spotrebiteľ alternatívnu voľbu, ktorá spĺňa jeho úroveň ašpirácie, ukončil vyhľadávanie a vybral túto alternatívu. Tento spôsob výberu má svoje korene v empiricky založených psychologických teóriách aspiračných úrovní. Úrovnne aspirácie nie sú statické, ale majú tendenciu stúpať a klesať s meniacimi sa skúsenosťami (Vysekálová 2011). V prostredí, ktoré poskytuje veľa dobrých alternatív, túžby stúpajú, v „zlom“ prostredí klesajú. Dôležitá vec na teórii vyhľadávania a uspokojovania je, že ukázala, ako sa dá skutočne urobiť výber s primeranými výpočtami a použitím veľmi neúplných informácií, bez toho, aby bolo potrebné vykonať tento optimalizačný postup (Singh a Sirdeshmukh 2001).

## 2. Súčasný stav riešenej problematiky

Na konci každého kalendárneho roka spoločnosť Google zverejňuje prostredníctvom nástroja Google Trends (2021) rebríček najvyhľadávanejších pojmov a mien v každej krajine, vrátane Slovenska. Údaje nástroja Trends sú objektívnou vzorkou spotrebiteľských údajov z vyhľadávania Google. Sú anonymné (nikto nie je osobne identifikovaný), kategorizované (určujú tému vyhľadávacieho dopytu) a agregované (zskupené). To nám umožňuje merať záujem o konkrétnu tému naprieč vyhľadávaním, z celého sveta, až po geografiu na úrovni mesta. Nižšie sú vyselektované štatistiky na úrovni trendov roku 2021, najvyhľadávanejšej slovenskej osobnosti za rok 2021, najvyhľadávanejšej zahraničnej osobnosti za rok 2021, najvyhľadávanejšie domáce a zahraničné udalosti za rok 2021, a napokon trendy roku 2021 s výrazom „Ako“.

Tabuľka 1 Trendy roka 2021

|     |                     |
|-----|---------------------|
| 1.  | Korona gov          |
| 2.  | Edupage             |
| 3.  | Bezkríedy           |
| 4.  | Sčítanie obyvateľov |
| 5.  | FlashScore          |
| 6.  | Covid automat       |
| 7.  | Byť zdravý je výhra |
| 8.  | Očkovanie           |
| 9.  | Očkovacia lotéria   |
| 10. | Ehranica            |

Zdroj: Google Trends 2021

Na prvom mieste, čo sa týka trendov roku 2021 vo vyhľadávaní, sa umiestnil výraz, resp. portál Korona gov. Druhým najvyhľadávanejším výrazom je aplikácia Edupage. Tretím najvyhľadávanejším výrazom je, rovnako ako minulý rok, portál pre žiakov a rodičov Biezkriedy. Štvrtým trendom roku 2021 vo vyhľadávaní je „Sčítanie obyvateľov“. Napokon piatym najvyhľadávanejším výrazom je portál FlashScore. Druhú päťicu najvyhľadávanejších trendov roku 2021 tvorili: Covid automat, „byť zdravý je výhra“, očkovanie, očkovacia lotéria a Ehranica.

Tabuľka 2 Slováci a Slovenky 2021

|     |                  |
|-----|------------------|
| 1.  | Petra Vlhová     |
| 2.  | Zuzana Plačková  |
| 3.  | Boris Valábik    |
| 4.  | Eduard Heger     |
| 5.  | Rory Sabbatini   |
| 6.  | Igor Matovič     |
| 7.  | Martin Klinčúch  |
| 8.  | Peter Sagan      |
| 9.  | Juraj Slafkovský |
| 10. | Mária Kolíková   |

Zdroj: Google Trends 2021

Na rebríčku vyššie je možné vidieť, že najvyhľadávanejšou osobnosťou Slovenska za rok 2021 sa stala naša úspešná lyžiarka Petra Vlhová. Druhou najvyhľadávanejšou osobnosťou je influencerka Zuzana Plačková. Treťou najvyhľadávanejšou osobnosťou je bývalý hokejista a aktuálne komentátor / moderátor Boris Valábik. Na štvrtom mieste najvyhľadávanejších osobností Slovenska sa umiestnil predseda vlády Slovenskej republiky Eduard Heger. Piatou najvyhľadávanejšou osobnosťou je slovenský reprezentant v golfe Rory Sabbatini. Do desiatky najvyhľadávanejších slovenských osobností roku 2021 tiež patrili: Igor Matovič, Martin Klinčúch, Peter Sagan, Juraj Slafkovský a Mária Kolíková.

Tabuľka 3 Zahraničné osobnosti 2021

|     |                      |
|-----|----------------------|
| 1.  | Lady Gaga            |
| 2.  | Alec Baldwin         |
| 3.  | Pápež František      |
| 4.  | Cristian Ronaldo     |
| 5.  | Charli D'Amelio      |
| 6.  | Miloš Zeman          |
| 7.  | Johnny Depp          |
| 8.  | Kráľovná Alžbeta II. |
| 9.  | Millie Bobby Brown   |
| 10. | Craig Ramsey         |

Zdroj: Google Trends 2021

Najvyhľadávanejšou zahraničnou osobnosťou za rok 2021 sa stala speváčka a herečka Lady Gaga. Druhou najvyhľadávanejšou zahraničnou osobnosťou je herec Alec Baldwin. Treťou najvyhľadávanejšou zahraničnou osobnosťou je pápež František. Na štvrtom mieste najvyhľadávanejších zahraničných osobností sa umiestnil futbalista Cristiano Ronaldo. Piatou najvyhľadávanejšou osobnosťou je tanečnica a influencerka Charli

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

D'Amelio. Do desiatky najvyhľadávanejších zahraničných osobností roku 2021 tiež patrili: Miloš Zeman, Johnny Depp, Kráľovná Alžbeta II., Millie Bobby Brown a Craig Ramsey.

Tabuľka 4 Domáce a svetové udalosti 2021

|     |                     |
|-----|---------------------|
| 1.  | Sčítanie obyvateľov |
| 2.  | Očkovacia lotéria   |
| 3.  | Referendum          |
| 4.  | Pápež na Slovensku  |
| 5.  | Afganistan          |
| 6.  | Lockdown Slovensko  |
| 7.  | Tornádo Hodonín     |
| 8.  | Mjanmarsko          |
| 9.  | Suezský prieplav    |
| 10. | Zatmenie slnka      |

Zdroj: Google Trends 2021

Najvyhľadávanejšou domácou a svetovou udalosťou za rok 2021 sa stalo Sčítanie obyvateľov. Druhou najvyhľadávanejšou udalosťou je Očkovacia lotéria. Treťou najvyhľadávanejšou udalosťou je Referendum. Na štvrtom mieste najvyhľadávanejších udalostí sa umiestnil Pápež na Slovensku. Piatou najvyhľadávanejšou udalosťou je Afganistan. Do desiatky najvyhľadávanejších domácich a svetových udalostí roku 2021 tiež patria: lockdown Slovensko, tornádo Hodonín, Mjanmarsko, Suezský prieplav a zatmenie slnka.

Tabuľka 5 Trendy roku 2021 v výrazom „Ako“

|     |                                          |
|-----|------------------------------------------|
| 1.  | Ako získať covid pass                    |
| 2.  | Ako upliesť korbáč                       |
| 3.  | Ako dlho platí<br>antigenový test        |
| 4.  | Ako sa prihlásiť na<br>očkovanie         |
| 5.  | Ako sa prihlásiť do<br>očkovacej lotérie |
| 6.  | Ako schudnúť z brucha                    |
| 7.  | Ako kúpiť bitcoin                        |
| 8.  | Ako vzniká tornádo                       |
| 9.  | Ako je na tom Strečno                    |
| 10. | Ako uvariť kukuricu                      |

Zdroj: Google Trends 2021

Prvé miesto v rámci vyhľadávania trendov roku 2021 s výrazom „Ako“ získal výraz „Ako získať covid pass“. Druhým najvyhľadávanejším výrazom v súvislosti s týmto trendom je „Ako upliesť korbáč“. Tretím najfrekvencovanejším výrazom v rámci vyhľadávania je „Ako dlho platí antigenový test“. Štvrtým najvyhľadávanejším výrazom v tejto kategórii je „Ako sa prihlásiť na očkovanie“. V neposlednom rade spotrebitelia taktiež vyhľadávali výraz „Ako sa prihlásiť do očkovacej lotérie“. Do prvej desiatky týchto trendov sa tiež zaradili výrazy: „Ako schudnúť z brucha“, „Ako kúpiť bitcoin“, „Ako vzniká tornádo“, „Ako je na tom Strečno“ a „Ako uvariť kukuricu“.

### 3. Zhrnutie

Posledné dva roky sú z pohľadu vyhľadávania výrazne odlišné, najmä v súvislosti s globálnou pandémiou koronavírusu, ktorá hrala kľúčovú úlohu vo vyhľadávaní. Výsledky naznačujú, že spotrebitelia vyhľadávali nielen informácie o testovaní a očkovaní, ale aj pojmy s tým súvisiace. Išlo najmä o oblasť školstva alebo politickej situácie. Výrazy súvisiace s očkovaním dominovali pri vyhľadávaní začínajúcim slovom „Ako“.

Trendom uplynulého roku na úrovni online vyhľadávania sa stal portál Korona gov. V čase neistej situácie a pravidelných zmien opatrení a obmedzení, išlo o primárny portál informovania obyvateľstva o aktuálnej situácii na Slovensku v súvislosti s koronavírusom. V prvej trojici najvyhľadávanejších výrazov sa umiestnili aj školské portály Edupage a Bezkrídy.

Uplynulý rok sa niesol tiež v znamení politiky, ale aj športu. Bol to rok zimných olympijských hier v Pekingu a neustálej zmeny obmedzení a opatrení v súvislosti s koronakrízou a očkovaním. Tieto udalosti zmenili rebríček vyhľadávania v kategórii slovenských osobností, kde sa na popredných priečkach umiestnili Petra Vlhová a Rory Sabbatini, ale aj premiér Eduard Heger a aktuálny minister financií Igor Matovič.

### Zoznam bibliografických odkazov

1. BETTMAN, J. R. a C. W. PARK, 1980. Effects of Prior Knowledge, Exposure, and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. In: *Journal of Consumer Research*, Roč. 7, s. 234-248. ISSN 0093-5301.
2. DEL, C., ROBERT G. a kol., 2011. *Managing the Multi-Generational Workforce*. 1st ed. Farnham: Gower. ISBN 978-1-4094-0388-3.
3. EUROPEAN COMMISSION, 2019. *Europeans' attitudes towards Internet security*. [online]. [cit. 2019-09-02]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKey/85494>.
4. GOOGLE TRENDS, 2022. *Rok vo vyhľadávaní od Googlu – Google Trends*. [online]. [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: [https://trends.google.com/trends/yis/2021/SK/?utm\\_source=vanity&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=SK](https://trends.google.com/trends/yis/2021/SK/?utm_source=vanity&utm_medium=referral&utm_campaign=SK).
5. KAHNEMAN, D. a A. TVERSKY, 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In: *Econometrica*. Roč. 47, s. 263-291. ISSN 1468-0262.
6. LAUDON, K. C. a C. TRAVER, 2016. *E-Commerce 2014: Business, Technology and Society*. 11. vyd.. Londýn: Pearson. ISBN 978-0-1335-0716-4.

7. LEE, G., 2014. *E-Commerce, E-Business and E-Service*. Londýn: CRC Press. ISBN 978-1-1380-2646-9.
8. SALISBURY, W., PEARSON, R., PEARSON, A. a D. MILLER, 2001. Identifying Barriers That Keep Shoppers off the World Wide Web: Developing a Scale of Perceived Web Security. In: *Industrial Management & Data Systems*. Roč. 101, č. 4, s. 165-176. ISSN 0263-5577.
9. SCHMIDT, J. B. a R. A. SPRENG, 1996. A proposed model of external consumer information search. In: *Academy of Marketing Science Journal*. Roč. 24, č. 3, s. 246-256. ISSN 0092-0703.
10. SINGH, J. a D. SIRDESHMUKH, 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Roč. 28, č. 1, s. 150-167. ISSN 0092-0703.
11. SRINIVASAN, N. a B. T. RATCHFORD, 1991. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. In: *Journal of Consumer Research*. Roč. 18, č. 2, s. 233-242. ISSN 0093-5301.
12. STIGLER, G. J., 1961. The Economics of Information. In: *The Journal of Political Economy*. Roč. 69, č. 3, s. 213-225. ISSN 0022-3808.
13. SUCHÁNEK, P., 2012. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
14. TOUFAILY, E., RICARD, L. a J. PERRIEN, 2013. Customer loyalty to a commercial website. Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. In: *Journal of Business Research*. Roč. 66, č. 9, s. 1436–1447. ISSN 0148-2963.
15. VANHOOSE, D., 2011. *E-Commerce Economics*. 2. vyd. Londýn: Routledge. ISBN 978-0-415-77897-8.
16. VILA, N. a I. KUSTER, 2011. Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. In: *Information Management*. Roč. 48, č. 4-5, s. 166-177. ISSN 0378-7206.
17. VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. *Chování zákazníka. Jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. YOUNG, M., 2017. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Bratislava: Svojtka&Co. ISBN 9788025621592.
19. ZHENG, D., 2015. *Future Communication, Information and Computer Science*. Croydon: CPI Group. ISBN 978-1-138-02653-7.