

OBSAH	
Úvod	6
1 Reputácia	7
1.1 Reputácia a jej význam	7
1.2 Reputácia a aspekty jej vysvetľovania	8
1.3 Reputácia a aspekty jej riadenia v podniku	11
2 Online reputácia a online reputačný manažment (ORM)	15
2.1 Vymedzenie pojmov online reputácia a online reputačný manažment	15
2.2 Proces online reputačného manažmentu	16
2.3 Prístupy k meraniu online reputácie	18
2.3.1 Analýza sentimentu	18
2.3.2 Multifaktorová analýza sentimentu	20
2.3.3 Iné metódy merania online reputácie	20
2.4 Faktory ovplyvňujúce reputáciu v prostredí internetu	23
2.4.1 Webové stránky	23
2.4.2 Sociálne siete	25
2.4.3 Mienkotvorné a spravodajské portály	26
2.4.4 Internetové vyhľadávače	27
2.4.5 Recenzné portály	28
2.5 Online reputácia ako súčasť marketingu v podniku	29
2.5.1 Využitie tradičných a online marketingových nástrojov v podniku	29
2.5.2 Nástroje online marketingu a ich charakteristika	32
3 Východiská výskumu merania reputácie v prostredí internetu	36
3.1 Koncepcia a dizajn výskumu merania online reputácie	36
3.1.1 Výskumné ciele	36
3.1.2 Metodika výskumu	37
3.1.3 Dáta použité pre realizáciu výskumu	38
3.1.4 Objekt skúmania a výskumná vzorka	39
3.1.5 Metódy skúmania	41
3.2 Charakteristika a špecifiká odvetvia skúmaných subjektov	42
3.2.1 Postavenie automobilového priemyslu v hospodárstve Slovenskej republiky	43
3.2.2 Subjekty pôsobiace v odvetví slovenského automotive	46
3.2.3 Trh automobilových značiek v Slovenskej republike a vo svete	47

4 Meranie online reputácie prostredníctvom ukazovateľa ORS	52
4.1 Identifikácia faktorov reputácie v prostredí internetu	52
4.1.1 Veľkosť publika na Facebooku (FB)	52
4.1.2 Veľkosť publika na Instagrame (IN).....	53
4.1.3 Veľkosť publika na YouTube (YT)	54
4.1.4 Veľkosť publika na Twitteri (TW).....	55
4.1.5 Skóre Google PageRank (PR).....	55
4.1.6 Počet indexovaných stránok v Google (GIP).....	56
4.1.7 Počet zmienok na portáli Azet.sk (MA)	56
4.1.8 Počet zmienok na portáli Zoznam.sk (MZ)	56
4.1.9 Počet zmienok na portáli Sme.sk	57
4.2 Vstupné dáta pre meranie reputácie v prostredí internetu	57
4.2.1 Dáta získané prieskumom internetu – premenné faktorov reputácie	57
4.2.2 Dáta získané expertným odhadom – význam faktorov reputácie	72
4.3 ORS – ukazovateľ merania reputácie v prostredí internetu.....	74
4.4 Meranie úrovne online reputácie automobilových značiek	75
4.4.1 Kvantifikácia čiastkových skóre faktorov online reputácie	75
4.4.2 Kvantifikácia celkového skóre online reputácie	79
4.4.3 Komparácia jednotlivých prístupov merania úrovne online reputácie	81
4.5 Štatistické zisťovanie vzťahu medzi úrovňou online reputácie a výkonnosťou automobilových značiek	87
5 Reputácia a online reputácia v kontexte eko-inovácií.....	92
5.1 Charakteristika a podstatné aspekty eko-inovácií	92
5.2 Meranie reputácie krajiny v kontexte inovácií a eko-inovácií.....	94
5.2.1 Kľúčové faktory reputácie krajiny	94
5.2.2 Meranie reputácie krajiny v kontexte inovácií.....	98
5.2.3 Meranie reputácie krajiny v kontexte eko-inovácií.....	116
5.3 Meranie online reputácie automobilových značiek v kontexte eko-inovácií	125
5.3.1 Východiská merania online reputácie v kontexte eko-inovácií	126
5.3.2 Úroveň online reputácie automobilových značiek v kontexte eko-inovácií	127
5.4 Štatistické zisťovanie vzťahu online reputácie a výkonnosti automobilových značiek v kontexte eko-inovácií	132

6 Diskusia k výsledkom realizovaného výskumu	137
6.1 Najdôležitejšie závery z výskumu v oblasti reputácie a online reputácie	137
6.1.1 Zhodnotenie a interpretácia výsledkov realizovaného výskumu	137
6.1.2 Možnosti využitia ukazovateľa ORS v oblasti merania online reputácie	140
6.1.3 Ďalšie aspekty merania reputácie a online reputácie	143
6.2 Prínosy a odporúčania výskumu v oblasti online reputácie	144
6.3 Námety a výzvy pre ďalší výskum v oblasti online reputácie	147
LITERATÚRA	149