

*Vedecká príspevok/ Scientific Article*  
*Recenzované/ Review: 21. 06. 2022*  
<https://doi.org/10.24040/eas.2022.23.1.165-188>

## **Digitálna komunikácia slovenských miest**

*Digital communication of Slovak cities*

**Laura Lisková, Darina Rojíková**

*Abstract: Based on a theoretical overview, the work defines digital forms of marketing communication and possibilities of their use in the environment of local governments. The aim of the paper is to identify the role and extent of the use of digital forms of marketing communication in the conditions of Slovak regional cities. The research sample consists of 8 Slovak regional cities (Banská Bystrica, Bratislava, Košice, Nitra, Prešov, Trenčín, Trnava, Žilina). We used data obtained from primary research to process the paper. The research was carried out by the method of questioning, in the form of questionnaires. The results of the analysis point to gaps and differences in the use of individual digital forms of marketing communication by Slovak regional cities. The conclusion of the article summarizes the research results and points out the opportunities and pitfalls of implementing digital forms of marketing communication in the environment of Slovak regional cities.*

**Key words:** *Digital communication. Local government. City development.*

**JEL Classification:** O20.

### **Úvod**

V druhej polovici 20. storočia zaznamenávame rozvoj internetu, čo so sebou prinieslo nové informačno-komunikačné technológie a riešenia, ktoré významným spôsobom ovplyvňujú nielen vývoj a život jednotlivcov, spoločnosti, ale aj miest. S nástupom internetu a rozvojom moderných informačno-komunikačných technológií sa výrazne menia formy, nástroje a kanály marketingovej komunikácie. V posledných rokoch aj v súvislosti s pandémiou ochorenia Covid-19 a zníženou možnosťou osobnej komunikácie a migrácie významne vzrástla úloha digitálnej komunikácie, ktorá prináša zásadné zmeny aj vo fungovaní a správe miest. Vo všeobecnosti sa mestá využívajú digitálnych foriem marketingovej komunikácie snažia o efektívnosť, ekologickosť, ale aj o to, aby udržali krok s modernou dobou a poskytli cieľovým segmentom (návštevníkom, podnikateľom, investorom, inštitúciám a i.) dostatočný užívateľský

komfort, či už pri poskytovaní informácií, elektronických verejných služieb alebo tvorbe verejných politík. Prechod od tradičných foriem marketingovej komunikácie k moderným – digitálnym formám marketingovej komunikácie je v zahraničí (aj vzhľadom na uvedené výhody) prirodzenou súčasťou vývoja miest. Ako sú však na tom s využívaním digitálnych foriem marketingovej komunikácie najväčšie mestá Slovenska?

Cieľom príspevku je identifikovať úlohu a mieru využívania digitálnych foriem marketingovej komunikácie v podmienkach slovenských krajských miest. Článok je rozdelený do troch na seba nadväzujúcich kapitol. Prvá kapitola predstavuje teoretické východiská marketingovej komunikácie, nástrojov a foriem digitálnej komunikácie a možností uplatnenia digitálnej komunikácie v území. Druhá časť článku sumarizuje metodiku skúmania, výskumnú vzorku a použité metódy. Tretia kapitola článku prezentuje výsledky analýzy úlohy a miery využívania digitálnej komunikácie v podmienkach slovenských krajských miest. Záver článku sumarizuje príležitosti a úskalia implementácie digitálnych foriem marketingovej komunikácie v prostredí slovenských krajských miest.

## **1 Teoretické východiská digitálnej komunikácie**

Habán, Košťál, 2017 s. 73 (in Gallo 2020) sa zhodujú na názore, že „človek ako jedinec v súčasnej spoločnosti je v interakcii s tromi „svetmi“:

1. materiálny svet (živá a neživá príroda, energetika, priemysel, obchod, doprava, medicína, atď.),
2. digitálny – virtuálny svet (informácia ako dominantná komodita v informačnej spoločnosti, e-systémy, IKT, internetizácia v širšom rozsahu, rozšírená a virtuálna realita, bez obslužné inteligentné riešenia, atď.),
3. humánný svet (sociálne systémy a spoločenstvá, občianska spoločnosť, niektoré služby, vzdelávanie, umenie a kultúra, náboženstvá, atď.)“

V príspevku sa bližšie zaoberáme práve druhým „svetom“ – digitálnym – virtuálnym svetom, ktorý prostredníctvom internetu a digitálnej komunikácie postupne ovláda všetky aspekty života a stále viac organizácií po celom svete si uvedomuje silnejúce postavenie týchto nových prvkov v rámci marketingového komunikačného mixu“ (Kličková, 2011, s. 54 – 55).

### **1.1 Digitálne formy marketingovej komunikácie**

Základom pre digitálnu komunikáciu môžeme označiť internet, ktorý je často označovaný aj ako „sieť sietí“ či „digitálna diaľnica“. V dnešnej dobe je už rozšírený po celom svete, kde ho používajú miliardy užívateľov prostredníctvom počítačov, mobilných telefónov či iných

zariadení. Na internet sa môžeme pozerat' ako na „komunikačnú platformu a zároveň ako na významné marketingové médium, ktoré má niekoľko dôležitých charakteristík: ponúka obrovskú šírku obsahu a funkcií s možnosťou rýchlej aktualizácie, má celosvetové pôsobenie, je multimedialny (texty, obrázky, zvuky, animácie, videá atď.), má schopnosť veľmi presného zacielenia a individualizáciu obsahu komunikácie, umožňuje používanie rady špecifických nástrojov a postupov, je interaktívny, rýchly a nepretržitý, umožňuje minimalizáciu nákladov, jednoduchú merateľnosť výsledkov a vyhodnotenie účinnosti internetových aktivít.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216 – 217).

Nástroje, formy a kanály digitálnej komunikácie môžeme podľa Kličkovej (2011) rozdeliť do niekoľkých skupín: on-line komunikáciu (sociálne siete, blogy, chaty, diskusné fóra, webové aplikácie, atď.), mobilnú komunikáciu (mobilné aplikácie, sms), TV komunikáciu (location placement), outdoor komunikáciu (digitálne plošné reklamy).

Za najrozšírenejšiu formu digitálnej komunikácie môžeme považovať internetové stránky, ktoré sú podľa Přikrylovej et al. (2019) najefektívnejším nástrojom, keďže umožňujú široké spektrum možností, sú relatívne lacné, dostupné a ľahko aktualizovateľné.

Podľa Přikrylovej, Jahodovej (2010) internetové stránky slúžia na poskytovanie informácií a budovanie vzťahov so súčasnými, ako aj potenciálnymi zákazníkmi, pretože umožňujú obojsmernú komunikáciu prostredníctvom priamych odkazov na telefónne linky, e – maily, dotazníkové formuláre alebo online chaty. Aby bola stránka navštevovaná, musí byť dobre viditeľná, prehľadná, ľahko ovládateľná, poskytujúca príjemné užívateľské prostredie.

Medzi základné formy digitálnej komunikácie môžeme zahrnúť aj sociálne médiá, ktoré patria k jej najrýchlejšie sa rozširujúcim nástrojom. Sociálne médiá umožňujú používateľom rýchlu elektronickú komunikáciu prostredníctvom počítača, tabletu či smartfónu a sú založené na obsahu, ktorý je vytvorený používateľmi prostredníctvom ich profilov (Dollarhide, 2021). Schauer (2015) uvádza, že sociálne médiá sú verejne dostupné formy digitálnej komunikácie prostredníctvom ktorých používatelia vytvárajú online komunity na komunikáciu s ďalšími používateľmi, inštitúciami, zdieľanie informácií, nápadov, dokumentov, osobných správ a multimedialneho obsahu (fotografie, videá, hudba). Sociálne médiá slúžia na vytváranie a udržiavanie osobných a obchodných vzťahov v online svete.

Podľa Kollárovej, 2014 (in Rojíková, 2022) môžeme sociálne médiá rozdeliť na tri kategórie: sociálne siete ( Facebook, Google+), blogy (WordPress, Blogger), diskusné fóra ( Answers, Yahoo Groups). Experti z agentúry Cite (2012, in Rojíková, 2022) ďalej k uvedeným zaraďujú aj mikroblogy (Twitter, Tumblr), online ratingové stránky (TripAdvisor, Zagat, Google Places), social bookmarking (StumbleUpon, Delicious, Digg), podcast, social

knowledge a Wiki (Wikipedia, Quora), geo – lokalizačné služby (FourSquare), zdieľané multimédiá (YouTube, Instagram, Slideshare). Vzhľadom na rozsah funkcií využívajú sociálne médiá v čoraz väčšej miere aj územia.

S rozširovaním sietí mobilných operátorov a so zvyšovaním funkčnosti a možností využitia mobilných telefónov vznikol priestor aj pre rozšírenie mobilnej komunikácie. Okrem klasickej mobilnej komunikácie (SMS, MMS, telefonovanie) sa v súčasnej dobe ako jedny z moderných foriem marketingovej komunikácie pomerne často využívajú mobilné aplikácie. Mobilné aplikácie sú typom malého aplikačného softvéru, špeciálne navrhnutého s ohľadom na požiadavky operačného systému, ktorý mobilné zariadenie využíva. Niektoré mobilné aplikácie po stiahnutí do mobilného zariadenia fungujú prostredníctvom internetu ako samostatné programy v offline prostredí, pre iné aplikácie je nevyhnutným predpokladom plnej funkčnosti online priestor. Súčasný trh ponúka množstvo rôzne orientovaných mobilných aplikácií (od jednoduchých hier určených na zábavu cez aplikácie určené na interakciu medzi používateľmi až po rôzne aplikácie určené na prácu alebo nakupovanie). Väčšinou sú bezplatné a voľne dostupné. Na rozdiel od mobilných aplikácií, webové aplikácie fungujú v online priestore len s využitím internetu a prehliadača, bez potreby ich predchádzajúceho stiahnutia do zariadenia.

Blogy sú podľa Prikrylovej, Jahodovej (2010); Janoucha (2014); Dasa, Mondala (2020) nekomplikované textové internetové stránky bez alebo s jednoduchou grafikou, prezentujúce osobné názory autora a vytvárajúce priestor pre ďalšiu komunikáciu. Autor často svojimi témami a názormi cieľi na určitú skupinu užívateľov a zámerne vyvoláva diskusiu. Obľúbenosť tejto formy marketingovej komunikácie vyplýva najmä z potreby ľudí komunikovať, čerpať informácie, prezentovať a konfrontovať svoje názory s inými ľuďmi. Čoraz častejšie sú blogy využívané aj veľkými spoločnosťami resp. mestami, pričom do nich prispievajú svojimi článkami nielen pracovníci komunikačných oddelení, ale aj vrcholní predstavitelia manažmentu a zamestnanci (Foret, 2011; Prikrylová, Joahodová, 2010; Kim et al., 2019).

Z hľadiska kanálu alebo zdroja môžeme blogy deliť: Vlog – video obsah, Fotolog – fotografický obsah, Linklog – obsahuje linky, odkazy, Sketchblog – obsahuje náčrty, Tumblelogs – krátky obsah s kombináciou viacerých nástrojov (video, odkaz...).

Diskusné fóra sú elektronické fóra pre podobne zmýšľajúcich jednotlivcov, ktorí zdieľajú spoločné nápady, pýtajú sa a odpovedajú na relevantné otázky (Hrčková 2014). Jednotlivé príspevky (reakcie) užívateľov sú hierarchicky usporiadané, pričom sú pravidlá pridávania reakcií jasne stanovené administrátorom diskusného fóra (Foret, 2011).

Na podobnom princípe fungujú aj chaty. Rozdiel medzi týmito dvomi formami je “čas“. Kým chaty sa uskutočňujú v reálnom čase, diskusné fóra môžu fungovať niekoľko dní, či týždňov.

Digitálne plošné reklamy „predstavujú jednu z najstarších a stále jednu z najčastejšie používaných foriem reklamy na internete. Digitálna plošná reklama je prúžok, obrázok, ktorý nesie určité reklamné posolstvo a po kliknutí presmeruje užívateľa na webovú stránku inzerenta. Bannery môžu mať podľa Prikrylovej, Jahodovej (2010, str. 227) „rôzne formy, typy, veľkosti a umiestnenia od statickej kombinácie textu a obrázkov, cez kreslené animácie s využitím fotografií, zvuku až po videá, ktoré majú v súčasnej dobe najväčší potenciál, nakoľko sú schopné najlepšie zaujať užívateľov“. Bannerová internetová reklama je z pohľadu marketingovej komunikácie vhodná k zvýšeniu povedomia o značke, zmene imidžu značky resp. vnímania značky, odlišeniu značky od konkurencie, podpore jednorazových aktivít.

Foret (2011) tvrdí, že nevýhodou bannerovej reklamy na internete môže byť jej “agresivita“, hlavne v prípadoch, keď banner prekryje na dlhší čas veľkú časť obrazovky, čo môže vyvolať u užívateľa opačný efekt.

Online podujatia sa rozšírili najmä počas pandémie COVID – 19, kedy čiastočne, v niektorých mestách dokonca úplne nahradili podujatia s fyzickou účasťou. Avšak aj pred vypuknutím pandémie mnoho miest využívalo tieto digitálne formy marketingovej komunikácie, najmä pri zasadnutiach zastupiteľstiev samospráv. Obyvatelia tak mohli verejné diskusie či rokovania sledovať z pohodlia domova, prípadne z práce.

Location placement patrí medzi najnovšiu formu digitálnej komunikácie. Podstatou tejto formy digitálnej komunikácie je umiestnenie územia do audiovizuálneho diela (film, televízne seriály, počítačové hry). Cieľom je propagovať mesto za jasných, zmluvne ošetrených podmienok a za peňažné alebo iné ohodnotenie (Prikrylová, Jahodová, 2010).

Pavlik (2008) dopĺňa, že pri location placemente ide o propagačnú techniku, pri ktorej na rozdiel od klasickej reklamy ide o nenásilnú metódu, ktorú síce divák vníma, ale nepovažuje ju za rušivú a v ideálnom prípade v ňom vyvolá túžbu propagované územie navštíviť. Aby location placement fungoval efektívne, malo by byť územie zobrazené resp. spomínané pozitívne. Umiestnenie územia v diele si užívateľ častokrát ani neuvedomuje, pracuje podvedome a ovplyvňuje správanie spotrebiteľa, ktoré nie je schopný spotrebiteľ rozumne odôvodniť. Pri location placemente sú problémom vysoké náklady na jeho realizáciu, ako aj meranie jeho účinnosti.

## **1.2 Digitálne formy marketingovej komunikácie**

Pri komunikácii miestnej samosprávy je podľa Bernátovej, Vaňovej (2000, s. 74) „potrebné sa zamerať na 4 cieľové skupiny. Prvú skupinu tvoria obyvatelia s trvalým a prechodným bydliskom, miestne podniky, orgány verejnej správy, cirkev, neziskové organizácie a pod. Druhú skupinu tvoria turisti, študenti, podnikatelia a médiá. Tretiu skupinu tvoria tie subjekty, ktoré by do územia mohli prísť, ako napríklad potencionálni obyvatelia, podnikatelia, návštevníci. Poslednú, štvrtú skupinu tvorí podskupina prvej, ktorá si vyžaduje osobitný typ komunikácie. Komunikácia medzi týmito skupinami prebieha v dvoch smeroch. A to tak, že odosielateľom správy je samospráva a prijíma ju verejnosť alebo opačne, kde prijímateľom správy je úrad miestnej samosprávy“. Každý cieľový segment/cieľová skupina si vyžaduje iný typ a spôsob komunikácie, a to najmä vzhľadom na cieľ, ktorý chce samospráva/územie komunikáciou dosiahnuť.

Cieľom marketingovej komunikácie územia je podľa Janečkovej a Vašítkovej (1999) in Horváthová (2012) predovšetkým budovanie imidžu obce, zvyšovanie identifikácie obyvateľov obce s obcou, dostupnosť informácií o obci a jej inštitúciách, vytváranie podmienok pre uplatňovanie podnetov, pripomienok a nápadov občanov, optimálna komunikácia s verejnosťou a maximálna informovanosť občanov.

Podľa Vitálišovej (2015, s. 58) je „cieľom marketingovej komunikácie z hľadiska marketingu vzťahov vytváranie, udržanie postoja a správania, vplyvanie na ich zmenu, vzájomné porozumenie medzi miestnou samosprávou a externými a internými subjektmi, s ktorými má samospráva vzťah.“

Cieľom marketingovej komunikácie v marketingu územia je podľa Vaňovej, Vitálišovej, Borsekovej (2017, s. 33) „presadiť/predať územie na trhu územia. Jej úlohou je: informovať o území ako celku a jeho čiastkových produktoch, presvedčiť o výhodách územia, motivovať cieľový trh alebo trhy, aby „nakupovali“ produkty územia, vybudovať značku územia, vzbudiť záujem a pochopenie verejnosti pri riešení problémov územia, získať verejnú podporu, docieľiť vzájomnú dohodu medzi subjektami, ktoré ovplyvňujú vývoj územia.“

Podľa nášho názoru je úlohou marketingovej komunikácie územia poskytovať informácie o území a jeho parciálnych produktoch súčasným, ako aj potenciálnym spotrebiteľom územia, budovať značku a kreovať pozitívny imidž mesta, vytvárať konkurenčnú výhodu a stimulovať dopyt po území, vytvárať priestor pre zapájanie subjektov pôsobiacich na území do správy územia a poskytovať elektronické verejné služby. Všetky čiastkové úlohy a ciele marketingovej

komunikácie v konečnom dôsledku vedú k dosiahnutiu jedného cieľa, ktorým je celkový rozvoj územia.

Na základe definovaných teoretických východísk môžeme jednotlivé úlohy a ciele marketingovej komunikácie smerom ku základným cieľovým skupinám územia (obyvatelia, návštevníci, podnikatelia, inštitúcie verejnej správy, partnerské organizácie/mestá, organizácie mesta) zovšeobecniť do 4 skupín, a to: poskytovanie informácií, poskytovanie elektronických verejných služieb, budovanie značky mesta, participatívne zapájanie subjektov do samosprávy mesta a tvorby verejných politík. Tieto sú dosahované prostredníctvom jednotlivých nástrojov marketingového komunikačného mixu.

V podmienkach Slovenskej republiky je rozsah poskytovania informácií a elektronických verejných služieb stanovený zákonmi. Samospráva v zmysle zákona NR SR č. 211/2000 Z. z o slobodnom prístupe k informáciám, v znení zákona NR SR č. 341/2012 Z. z. je povinná svojich obyvateľov, návštevníkov, podnikateľov informovať o termínoch schôdze mestského zastupiteľstva, zverejňovať zápisnice, výpisy o hlasovaní, zmluvy o verejnom obstarávaní. Dobrovoľne ďalej informuje o aktivitách a produktoch mesta, resp. mestského úradu a svojimi nástrojmi spolupôsobí na cieľové skupiny tak, aby boli mestské aktivity, produkty či akékoľvek informácie o nich vnímané pozitívne (Majtán, Spišiaková, 2022).

Zákon NR SR č. 305/2013 Z. z. o elektronickej podobe výkonu pôsobnosti o elektronickej podobe výkonu pôsobnosti orgánov verejnej moci a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o e-Governmente) v znení neskorších predpisov je všeobecným právnym predpisom, ktorý upravuje spôsob výkonu verejnej moci v elektronickej podobe jednotným spôsobom pre všetky orgány verejnej moci. Jeho cieľom je ustanoviť elektronickú komunikáciu ako nosnú formu komunikácie s verejnou mocou i samotnej verejnej moci medzi sebou tak, aby sa komunikačné procesy zjednodušili, zrýchlili, sprehľadnili, zjednotili a aby sa zvýšila bezpečnosť tejto komunikácie (MIRRI SR, 2022).

„Elektronické služby a ich poskytovanie sú vyhodnocované podľa 4-úrovňovej stupnice, ak neberieme do úvahy úroveň 0 – kedy nie je možné elektronicky získať ani základné informácie. Stručná podstata náplne týchto úrovni je nasledovná:

1. informačná – základná úroveň, kedy internetová stránka obsahuje základné informácie o službách, ktoré poskytuje
2. jednosmerná interakcia – ktorá ponúka na stiahnutie aj rôzne formuláre, tlačivá
3. obojsmerná interakcia – umožňuje elektronicky podávať žiadosti
4. transakčná – ide o online proces, pri ktorom je možné získať elektronické výstupy služieb (Mihaliková, 2013, s. 710).“

V súvislosti s participatívnym zapájaním subjektov do samosprávy mesta a tvorby verejných politík sa Slovenská republika v roku 2011 prihlásila k medzinárodnej Iniciatíve pre otvorené vládnutie. Slovensko sa ako krajina zaviazalo, že bude dôsledne uplatňovať princípy otvoreného vládnutia, čím sa rozšíri priestor pre občiansku kontrolu a naopak zúži priestor pre praktiky korupcie a klientelizmu. V časti „Vláda otvorená pre dialóg“ poukazuje na skutočnosť, že kvalitná správa vecí verejných vzniká spoluprácou a zapojením verejnosti do riešenia kľúčových problémov a výziev súčasnosti a že kvalitné verejné politiky vznikajú v dialógu so zainteresovanými aktérmi a s participáciou občanov. Dialóg so zainteresovanými aktérmi a občanmi sa má stať súčasťou tvorby konkrétnych politík, najmä tých, v ktorých je možné očakávať výrazné dopady na život občanov (Úrad splnomocnenca vlády pre rozvoj občianskej spoločnosti, MV SR, 2022).

Budovanie značky mesta, ako jediný z nami stanovených cieľov marketingovej komunikácie územia nie je v podmienkach Slovenskej republiky upravený žiadnym právnym predpisom, iniciatívou, usmernením, metodikou, odporúčaním a pod.

## **2 Materiál a metódy skúmania**

Príspevok sa venuje aktuálnej téme digitálnych foriem marketingovej komunikácie a možnostiam ich využitia v prostredí miestnych samospráv.

Na základe teoretických východísk skúmanej problematiky sme definovali výskumnú otázku: So zameraním na aké cieľové skupiny a účely využívajú slovenské krajské mestá digitálne formy marketingovej komunikácie?

V nadväznosti na výskumnú otázku sme formulovali hlavný cieľ príspevku, ktorým je identifikovať úlohu a mieru využívania digitálnych foriem marketingovej komunikácie v podmienkach slovenských krajských miest. Výskumnú otázku sme zodpovedali na základe výsledkov výskumu na vzorke 8 slovenských krajských miest (Banská Bystrica, Bratislava, Košice, Nitra, Prešov, Trenčín, Trnava, Žilina), ktoré sú zároveň administratívnymi a kultúrnymi centrami regiónov a najväčšími mestami Slovenskej republiky, vzhľadom na čo disponujú najlepšimi predpokladmi pre uplatnenie digitálnych foriem marketingovej komunikácie.

Pri spracovaní príspevku sme využili údaje získané primárnym výskumom. Výskum bol realizovaný metódou opytovania, formou dotazníkov, ktoré boli mestám distribuované elektronicky – mailom, s využitím dotazníkového systému Survio. Dotazník obsahoval 6 otvorených otázok, 1 uzatvorenú otázku a identifikačné otázky respondenta. Respondentami

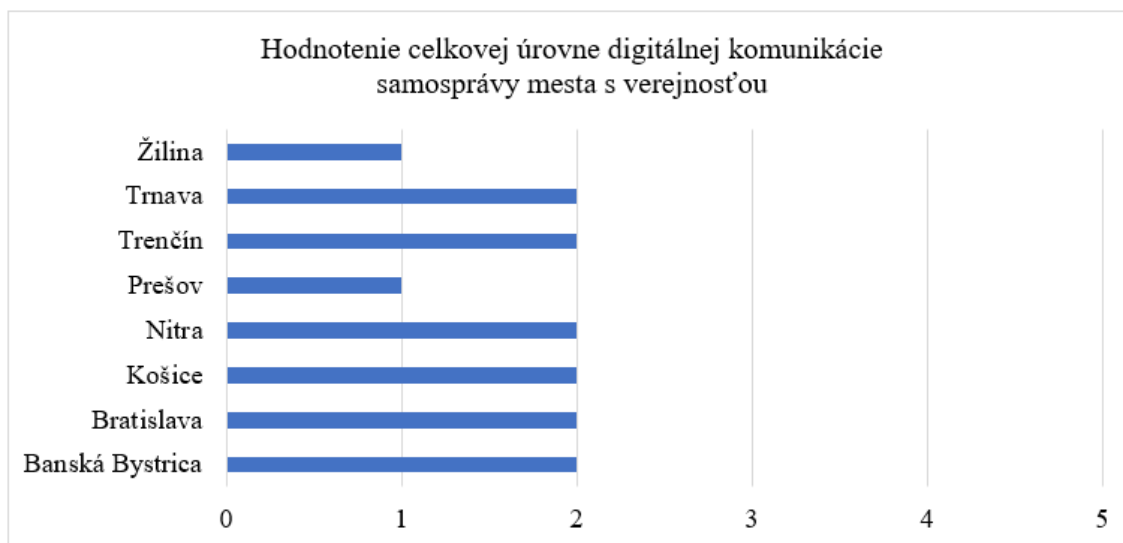


boli pri všetkých ôsmich mestách pracovníci na úsekoch komunikácie mesta a PR, prípadne marketingu.

Pri výskume sme vychádzali z teoretických východísk skúmanej problematiky na základe ktorých sme identifikovali digitálne formy marketingovej komunikácie, ktorých využívanie sme skúmali s ohľadom na jednotlivé cieľové skupiny a ciele marketingovej komunikácie. Zamerali sme sa na päť cieľových skupín: obyvatelia, návštevníci, podnikatelia, inštitúcie verejnej správy, partnerské organizácie/mestá, organizácie mesta a 4 vybrané ciele digitálnej komunikácie mesta (poskytovanie informácií, poskytovanie elektronických verejných služieb, budovanie značky mesta, participatívne zapájanie subjektov do samosprávy mesta a tvorby verejných politík), ktoré sme ešte bližšie špecifikovali: poskytovanie informácií, poskytovanie elektronických verejných služieb, budovanie značky, diskusia s obyvateľmi, návštevníkmi, podnikateľskými subjektami, participatívne plánovanie, participatívne rozpočtovanie, elektronická petícia, elektronické sťažnosti a podnety, ankety/hlasovanie, súťaž

### 3 Výsledky a diskusia

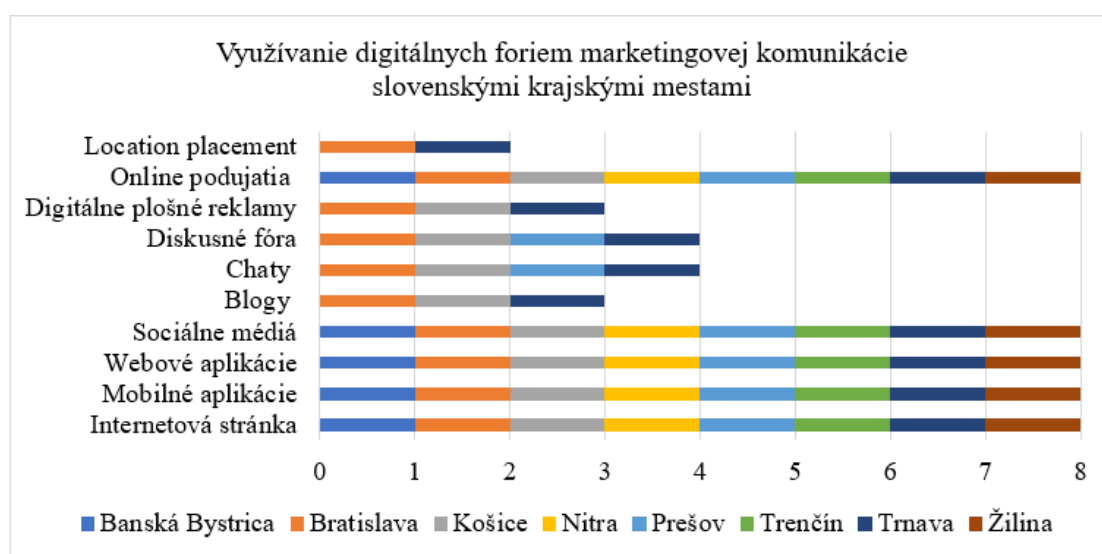
Prvá otázka dotazníka bola zameraná na hodnotenie celkovej dôležitosti digitálnej komunikácie mesta. Pri hodnotení mali zástupcovia samosprávy (respondenti) na výber známku zo stupnice 1 – 5, kde 1 znamenala výbornú úroveň a 5 veľmi nízku. Na grafe 1 môžeme vidieť, že dve samosprávy ohodnotili celkovú úroveň digitálnej komunikácie svojho mesta na výbornú (známkou 1) a ostatné ohodnotili digitálnu komunikáciu ako chválitebnú (známkou 2). Priemerná známka hodnotenia dôležitosti digitálnej komunikácie skúmaných miest je 1,75, čo naznačuje vysoký stupeň dôležitosti digitálnej komunikácie v komunikačných procesoch mesta.



Graf 1 Hodnotenie celkovej úrovne digitálnej komunikácie samosprávy s verejnosťou

Zdroj: Vlastné spracovanie.

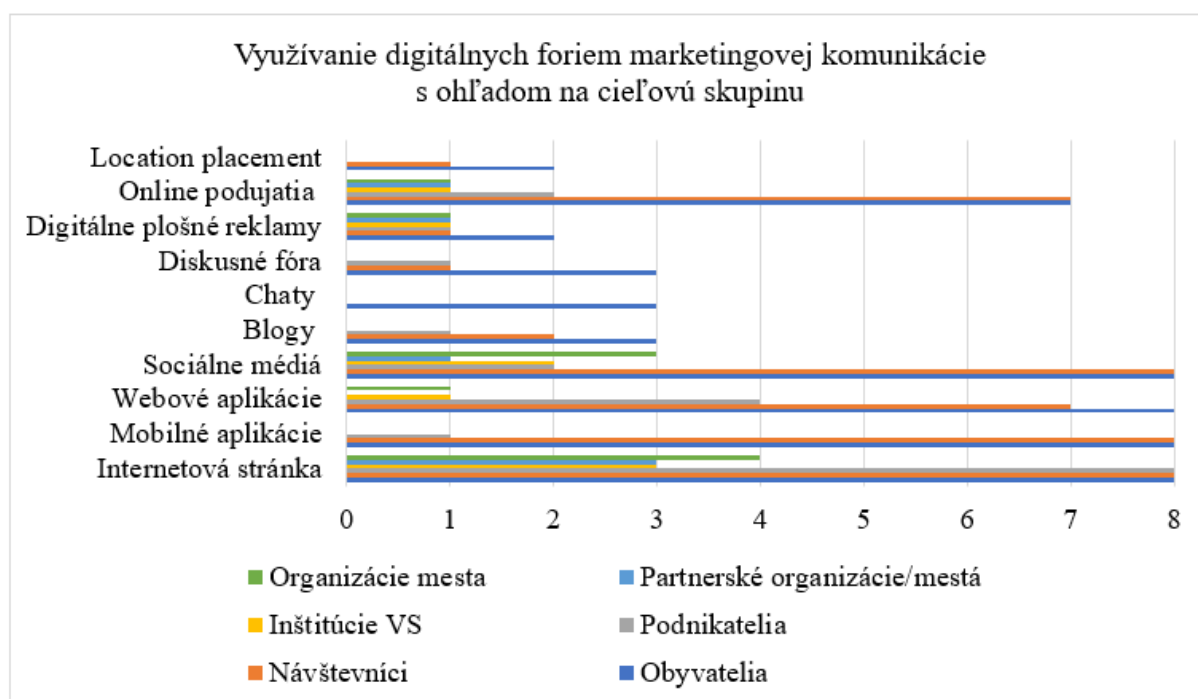
Graf 2 znázorňuje využívanie digitálnych foriem marketingovej komunikácie slovenskými krajskými mestami. Každé zo skúmaných miest využíva sociálne médiá, webové a mobilné aplikácie a internetové stránky. Vzhľadom aj na pandémiu COVID – 19 sú jednou z najvyužívanejších digitálnych foriem marketingovej komunikácie aj online podujatia. Najmenej využívanou digitálnou formou marketingovej komunikácie je location placement, ktorý využívajú len mestá Bratislava a Trnava, čo podľa nášho názoru súvisí s cenou a dostupnosťou tejto digitálnej formy marketingovej komunikácie. Vo všeobecnosti využívajú všetky definované digitálne formy marketingovej komunikácie len mestá Bratislava a Trnava.



Graf 2 Digitálne formy marketingovej komunikácie využívané krajskými mestami SR  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Graf 3 poukazuje na využívanie jednotlivých digitálnych foriem marketingovej komunikácie pri vybraných cieľových skupinách s ktorými samospráva komunikuje. Najpoužívanejšie sú internetové stránky jednotlivých miest, prostredníctvom ktorých samosprávy najviac komunikujú s obyvateľmi, návštevníkmi či podnikateľmi. V menšej miere komunikujú prostredníctvom internetovej stránky s organizáciami mesta, inštitúciami verejnej správy a partnerskými mestami/organizáciami. Medzi druhú najpoužívanejšiu formu možno zaradiť sociálne médiá. Samosprávy najčastejšie cez sociálne médiá komunikujú s obyvateľmi a návštevníkmi. Na komunikáciu s obyvateľmi a návštevníkmi mesta vo veľkej miere využívajú mestá okrem internetovej stránky a sociálnych médií aj webové aplikácie, mobilné aplikácie a online podujatia. Na komunikáciu s podnikateľmi využívajú mestá okrem internetovej stránky najmä webové aplikácie. Ostatné digitálne formy sú pri komunikácii s podnikateľmi zastúpené len v jednom, príp. dvoch mestách. S inštitúciami verejnej správy

komunikujú mestá najmä prostredníctvom internetovej stránky, v dvoch mestách aj prostredníctvom sociálnych médií a v jednom meste aj prostredníctvom webových aplikácií a online podujatí. S partnerskými organizáciami alebo mestami a organizáciami mesta komunikujú mestá najmä prostredníctvom internetovej stránky. Na základe výsledkov výskumu, medzi najmenej používané digitálne formy marketingovej komunikácie zaraďujeme location placement a chaty. Zaujímavosťou je, že jedna samospráva označila, že na komunikáciu s inštitúciami verejnej správy, organizáciami mesta, partnerskými organizáciami alebo mestami komunikuje prostredníctvom digitálnych plošných reklám, čo považujeme aj na základe teoretických východísk skúmanej problematiky za nereálne, keďže táto komunikácia by medzi uvedenými subjektami bola maximálne neefektívna a neúčelná.

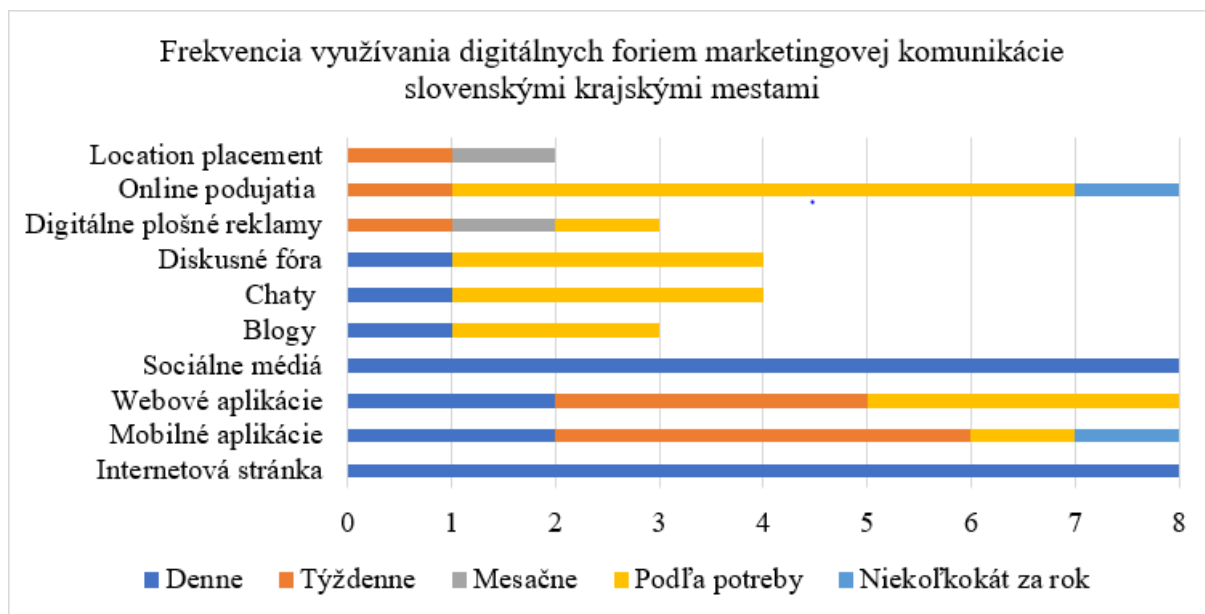


Graf 3 Využívanie digitálnych foriem marketingovej komunikácie s ohľadom na cieľovú skupinu

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Aj na základe pravidelnosti využívania jednotlivých digitálnych foriem marketingovej komunikácie je možné vidieť dôležitosť internetovej stránky a sociálnych médií v komunikačných procesoch samospráv. Tieto využívajú všetky slovenské mestá pri komunikácií s cieľovými skupinami na dennej báze. Pomerne často využívanými digitálnymi formami marketingovej komunikácie sú tiež mobilné a webové aplikácie, ktoré využívajú slovenské mestá denne, príp. raz za týždeň. Ostatné digitálne formy marketingovej komunikácie mestá využívajú v menšej miere. Online podujatia využívajú mestá podľa potreby, čo súvisí najmä s charakterom ich využitia. Blogy sú z pohľadu pravidelnosti využívania najmenej často

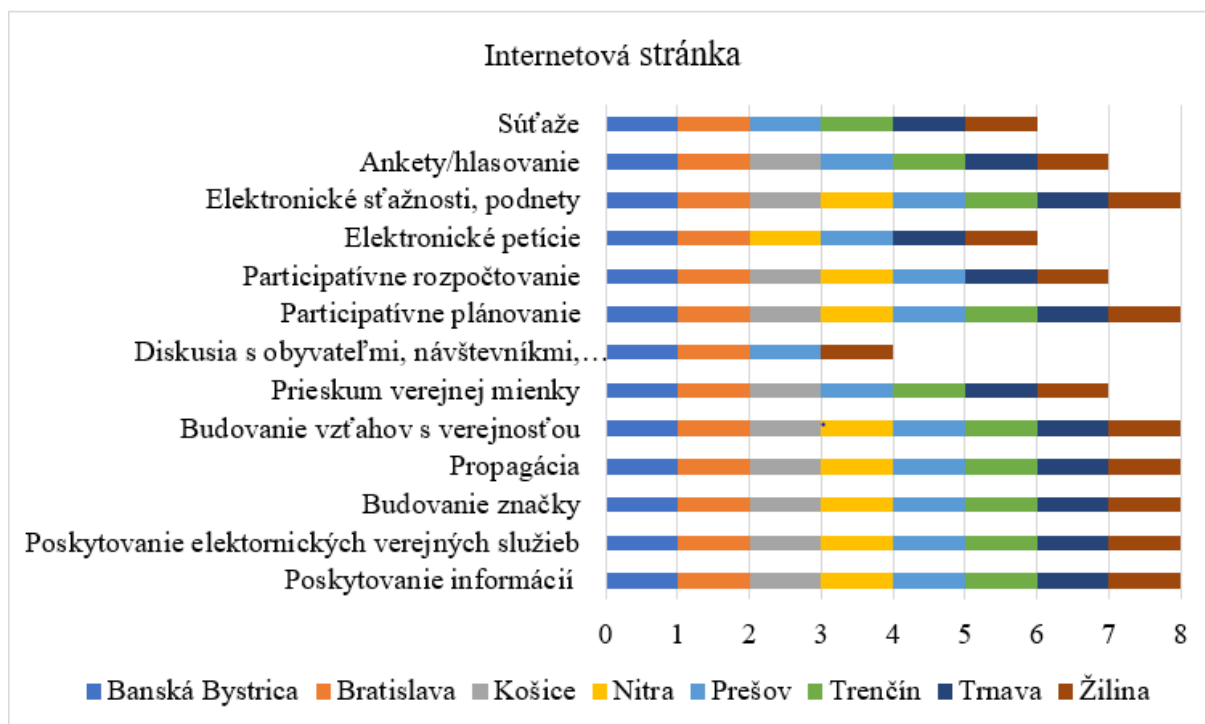
používanými formami na komunikáciu s cieľovými segmentami. Dôvodom môže byť nárast využívania sociálnych médií. Graf 4 znázorňuje pravidelnosť využívania jednotlivých digitálnych foriem komunikácie v rámci komunikácie s cieľovými skupinami.



Graf 4 Frekvencia využívania digitálnych foriem marketingovej komunikácie krajskými mestami SR

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Internetovú stránku využívajú mestá so zameraním na všetky ciele komunikácie. Všetky skúmané mestá využívajú internetovú stránku na prijímanie a vybavovanie elektronických sťažností a podnetov, pri participatívnom plánovaní rozvoja svojich miest, pri budovaní vzťahov s verejnosťou, propagácii, budovaní vzťahov s verejnosťou, poskytovaní informácií a pri poskytovaní elektronických verejných služieb.

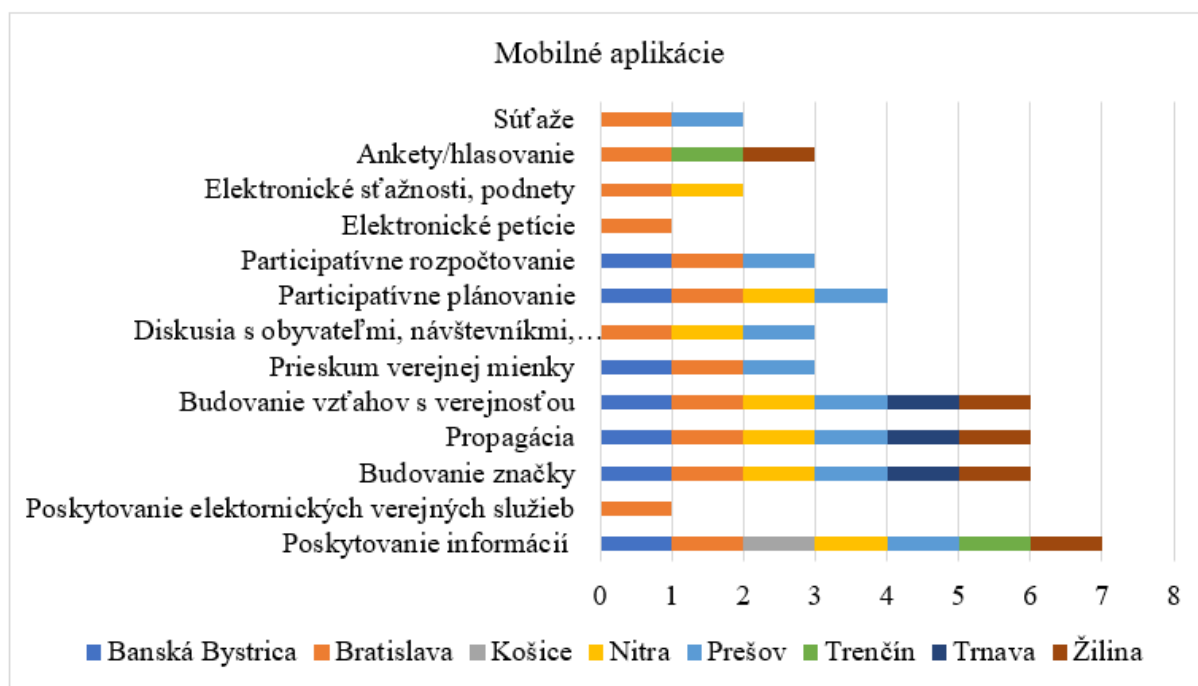


Graf 5 Účel využívania internetovej stránky  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najmenej využívané sú internetové stránky pri diskusii s obyvateľmi, návštevníkmi a podnikateľmi. Väčšina internetových stránok skúmaných miest nie je na diskusiu s jednotlivými cieľovými skupinami vybavená potrebnými doplnkami ako napr. online chatom alebo diskusným fórom, čoho dôvodom môže byť poddimenzovanosť personálnych kapacít na mestských úradoch, ktorí by sa odpovedaniu na online chatoch alebo diskusných fórach mohli v plnej miere venovať.

Mobilné aplikácie využívajú samosprávy na poskytovanie informácií o dianí v meste, ako aj o možnostiach trávenia voľného času. V menšej miere využívajú mestá aplikácie na budovanie vzťahov s verejnosťou, propagáciu a budovanie značky. Menej ako polovica slovenských krajských miest využíva mobilné aplikácie v rámci participatívneho zapájania subjektov do samosprávy mesta a tvorby verejných politík (ankety, hlasovanie, elektronické sťažnosti a podnety, elektronické petície, participatívne plánovanie a rozpočtovanie, prieskum verejnej mienky). Len jediné mesto – mesto Košice využíva mobilnú aplikáciu aj na poskytovanie elektronických verejných služieb. V minulosti slovenské mestá všeobecne využívali štandardizované formáty mobilných aplikácií SOM (Správy o meste) a Odkaz pre starostu, a to najmä vzhľadom na ich pomerne nízku obstarávaciu cenu. V súčasnosti aplikáciu SOM využívajú len 2 slovenské krajské mestá. Šablónové aplikácie v krajských mestách

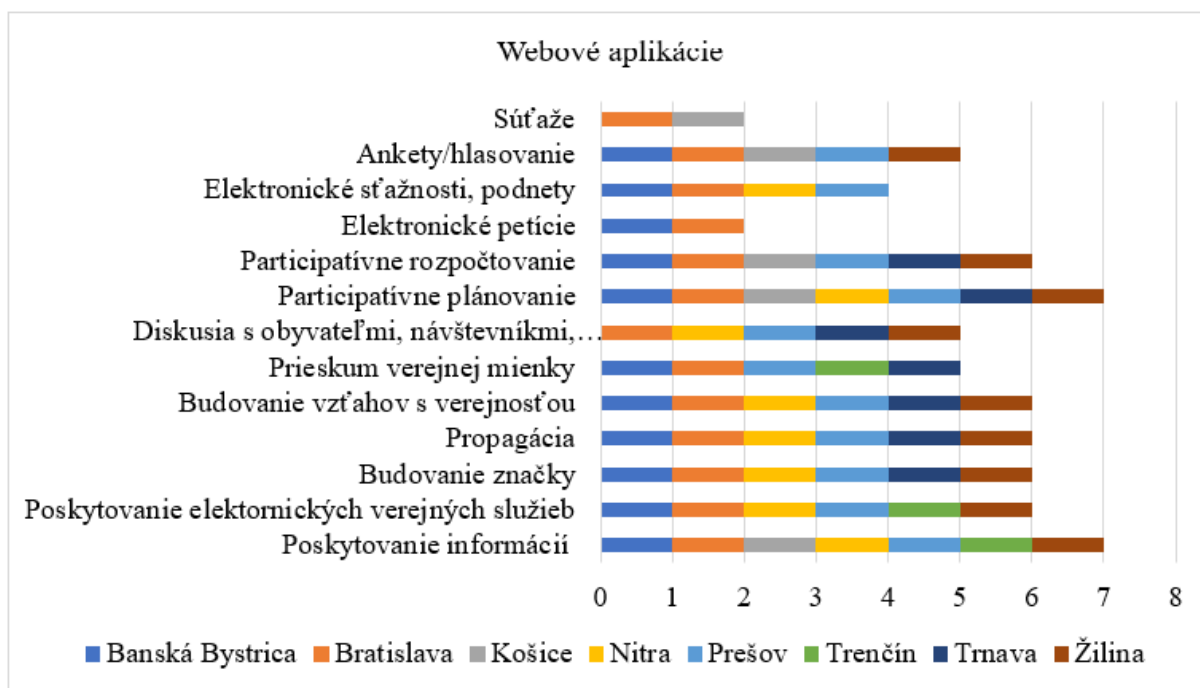
nahradili aplikácie na mieru, avšak nie všetky dostupné aplikácie súvisiace s konkrétnym mestom sú oficiálnymi aplikáciami mesta.



Graf 6 Účel využívania mobilných aplikácií  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Každé slovenské krajské mesto disponuje jednou oficiálnou mobilnou aplikáciou, s výnimkou mesta Bratislava, ktoré má pre každú mestskú časť zriadenú samostatnú aplikáciu. Mesto Bratislava má okrem niekoľkých mobilných aplikácií pre mestské časti zriadenú aj mobilnú aplikáciu zameranú špeciálne na návštevníkov mesta a spríjemnenie a uľahčenie ich pobytu v meste. Aplikácia upozorňuje návštevníkov mesta na pamiatky, atrakcie, podujatia, nákupné a ubytovacie možnosti a iné. Aplikácia je prepojená s webovou stránkou mesta zameranou na návštevníkov mesta, funguje v režime online a offline s možnosťou využitia mapy pre uľahčenie pohybu po meste. Prekvapením je, že aj napriek tomu, že mestské aplikácie sú voľne dostupné na stiahnutie, častokrát nie sú prezentované na oficiálnych internetových stránkach miest.

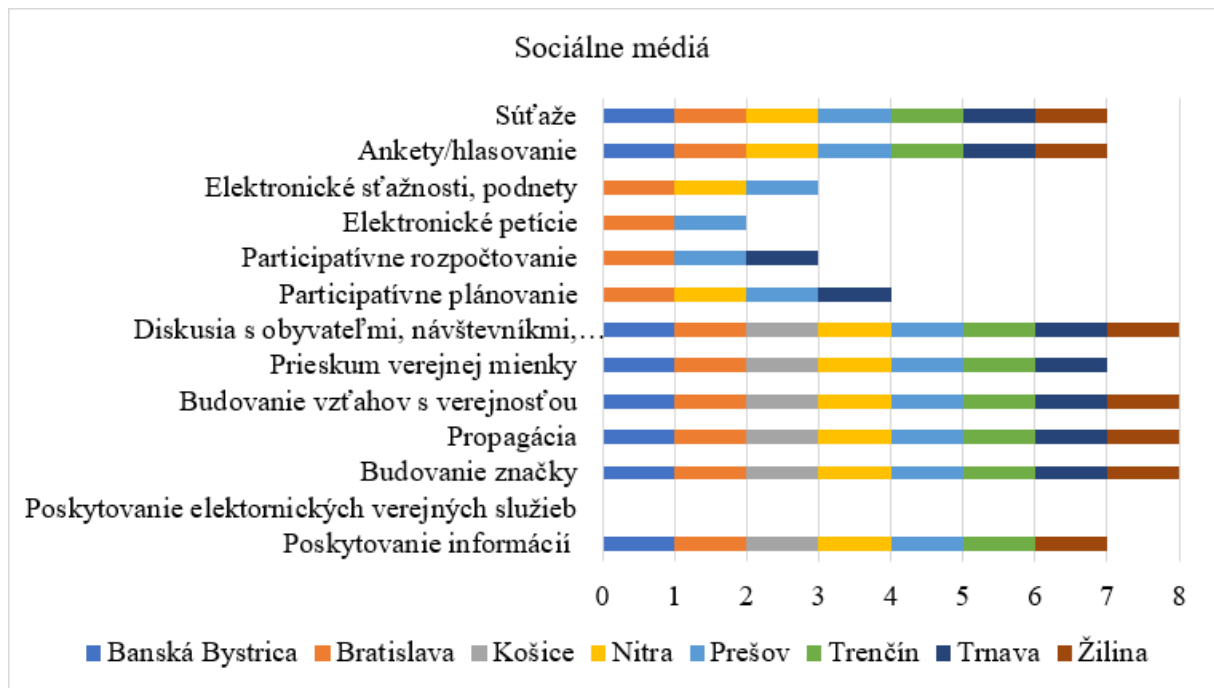
Webové aplikácie sa v menšej miere využívajú slovenskými krajskými mestami pri súťažiach a petíciách. Naopak, mestá ich najviac využívajú pri participatívnom plánovaní a pri poskytovaní informácií. Avšak aj pri ostatných účeloch využitia nachádzajú v pomerne veľkom počte slovenských krajských miest svoje uplatnenie.



Graf 7 Účel využívania webových aplikácií  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Sociálne médiá ako nástroj na budovanie značky, propagáciu, budovanie vzťahov s verejnosťou a diskusiu s obyvateľmi, návštevníkmi a podnikateľmi využívajú všetky samosprávy. S výnimkou jedného slovenského krajského mesta využívajú mestá sociálne médiá aj na súťaže, ankety/hlasovanie a prieskum verejnej mienky. Dve mestá označili, že využívajú sociálne médiá aj na prijímanie elektronických petícií a tri mestá na prijímanie elektronických sťažností a podnetov. Domnievame sa však, že využívanie sociálnych médií na prijímanie elektronických petícií a elektronických sťažností a podnetov bolo zástupcami miest označené mylne s domnienkou, že ide o sťažnosti, ktoré používatelia sociálnych médií posielajú mestám prostredníctvom správ a profilov miest na jednotlivých platformách sociálnych médií. Taktiež sa všetky samosprávy zhodli, že sociálne médiá nevyužívajú pri poskytovaní elektronických verejných služieb.

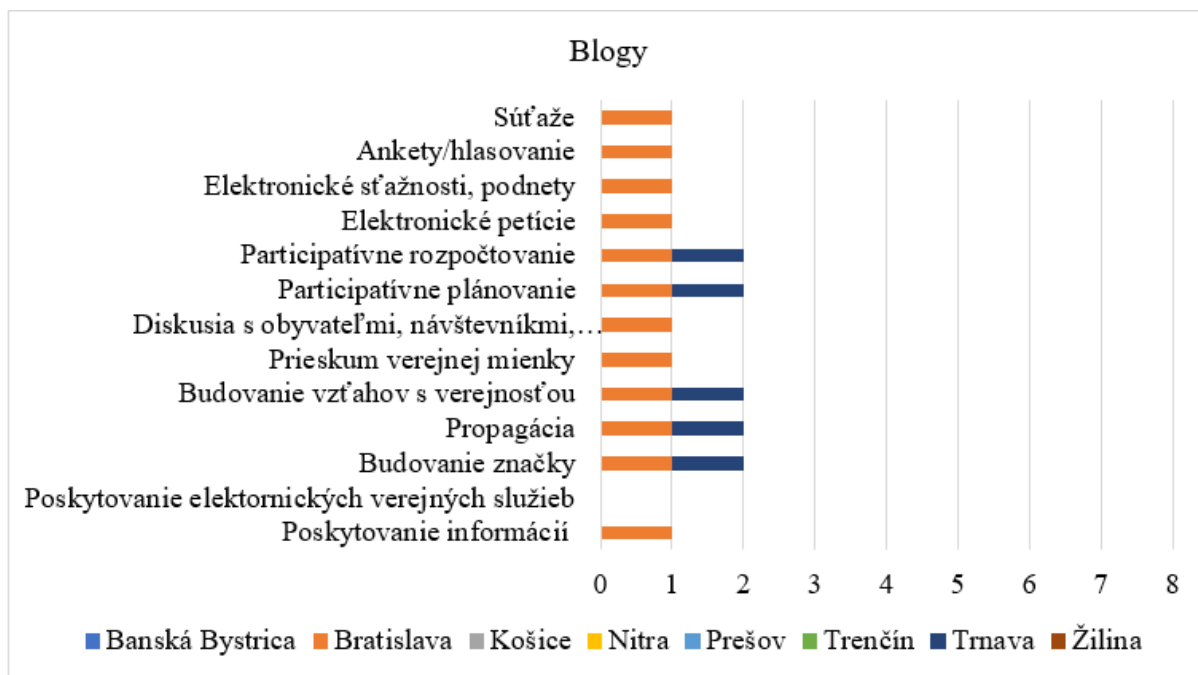
Na základe výsledkov výskumu Rojíkovej (2022), z platforiem sociálnych médií využívajú mestá v rôznej miere platformy Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Profil na platformách Facebook a Instagram má zriadených všetkých 8 slovenských krajských miest, na platforme Twitter 7 miest a na platforme YouTube 6 slovenských krajských miest. Je však potrebné dodať, že napriek tomu, že mestá majú na jednotlivých platformách zriadené profily, nie sú na všetkých aktívne alebo ich aktivita je relatívne nízka (Rojíková, 2022).



Graf 8 Účel využívania sociálnych sietí  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

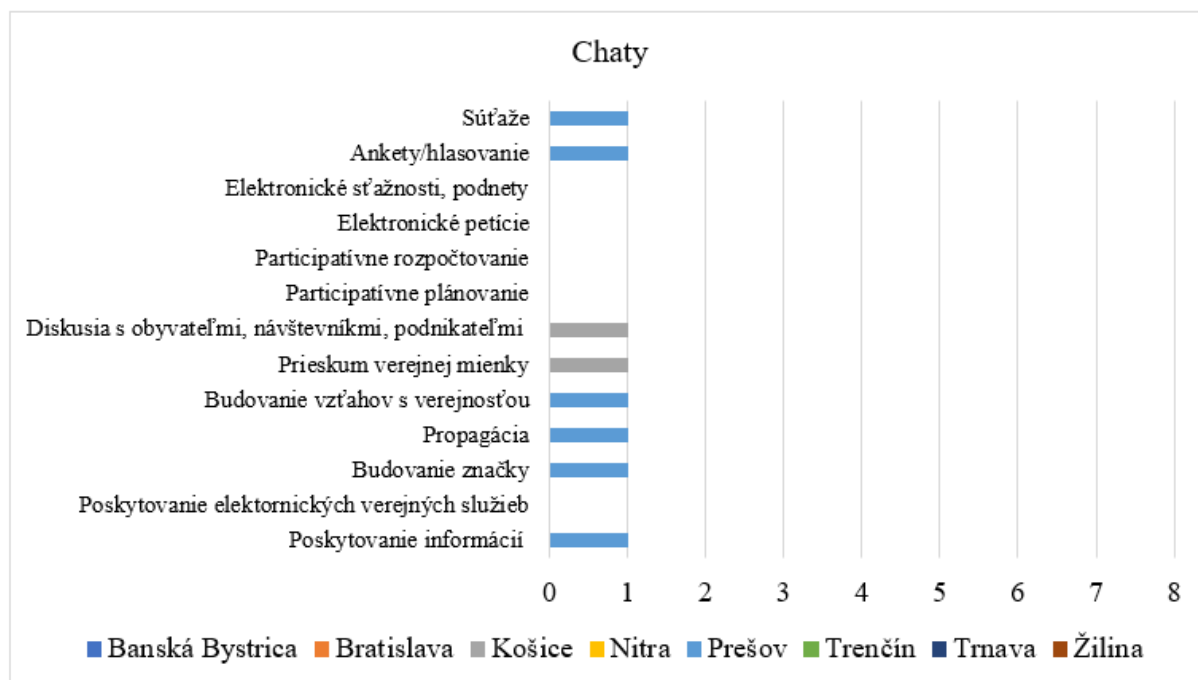
Nízkou dôležitosťou blogov v rámci komunikačných procesov slovenských krajských miest potvrdilo aj ich využívanie s ohľadom na všetky nami skúmané ciele marketingovej komunikácie. Blogy nevyužíva ani jedna samospráva pri poskytovaní elektronických verejných služieb. Jedna samospráva využíva blog na súťaže, ankety, elektronické sťažnosti, petície, diskusiu s obyvateľmi, návštevníkmi, prieskum verejnej mienky a na poskytovanie informácií. Dve samosprávy sa vyjadrili, že využívajú blog pri participatívnom plánovaní a rozpočtovaní, pri budovaní vzťahov s verejnosťou, propagácii a budovaní značky mesta.





Graf 9 Účel využitia blogu  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

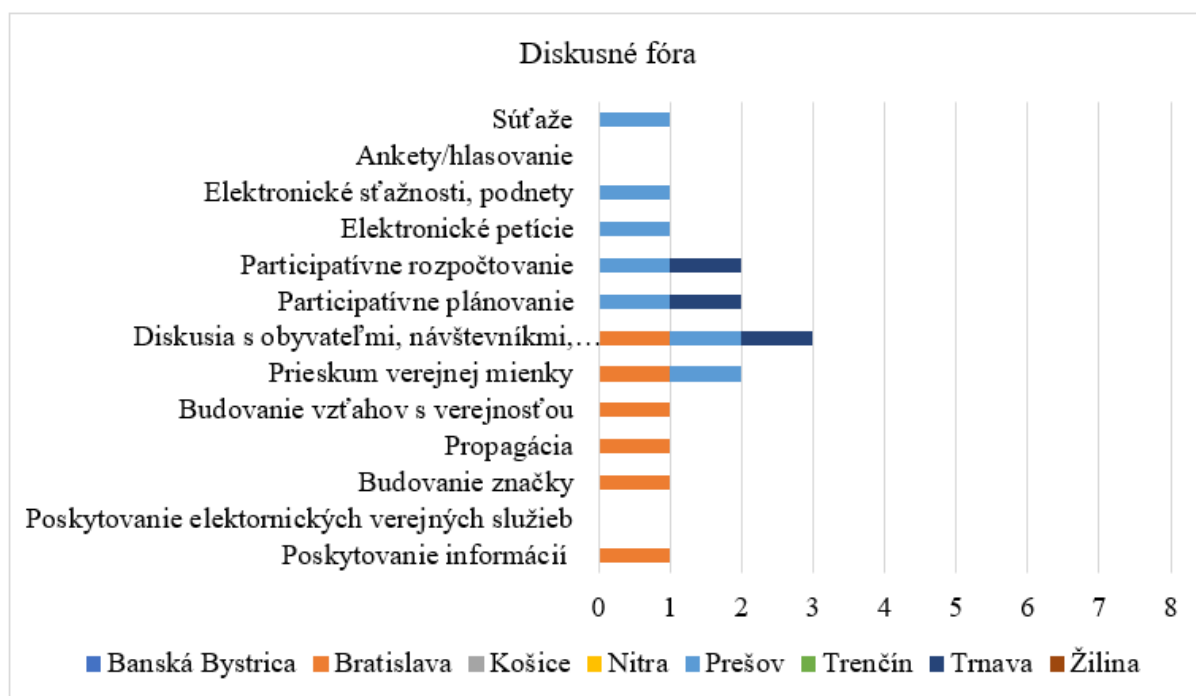
Graf 10 zobrazuje mieru využívania chatov v krajských mestách Slovenskej republiky. Z výsledkov výskumu vyplýva, že chaty sú rovnako ako blogy jedným z najmenej využívaných nástrojov pri všetkých účeloch využitia.



Graf 10 Účel využitia chatov  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Napriek nízkej miere využívania chatov slovenskými krajskými mestami si myslíme, že chaty majú veľký potenciál pri uplatnení v komunikačných procesoch samospráv, keďže by mohli aspoň čiastočne nahradiť osobnú komunikáciu, ktorá je jedným z najúčinnějších tradičných nástrojov marketingovej komunikácie. Chaty by mohli slúžiť ako prvý kontaktný bod so samosprávou s využitím automatických odpovedí na často kladené otázky, čím by odbremenili pracovníkov odborných útvarov mestských úradov a fyzickú účasť subjektov v kanceláriách prvého kontaktu. Zároveň by mohli chaty slúžiť aj na podávanie podnetov súvisiacich napr. s údržbou ciest, zelene alebo všeobecne so životom v meste.

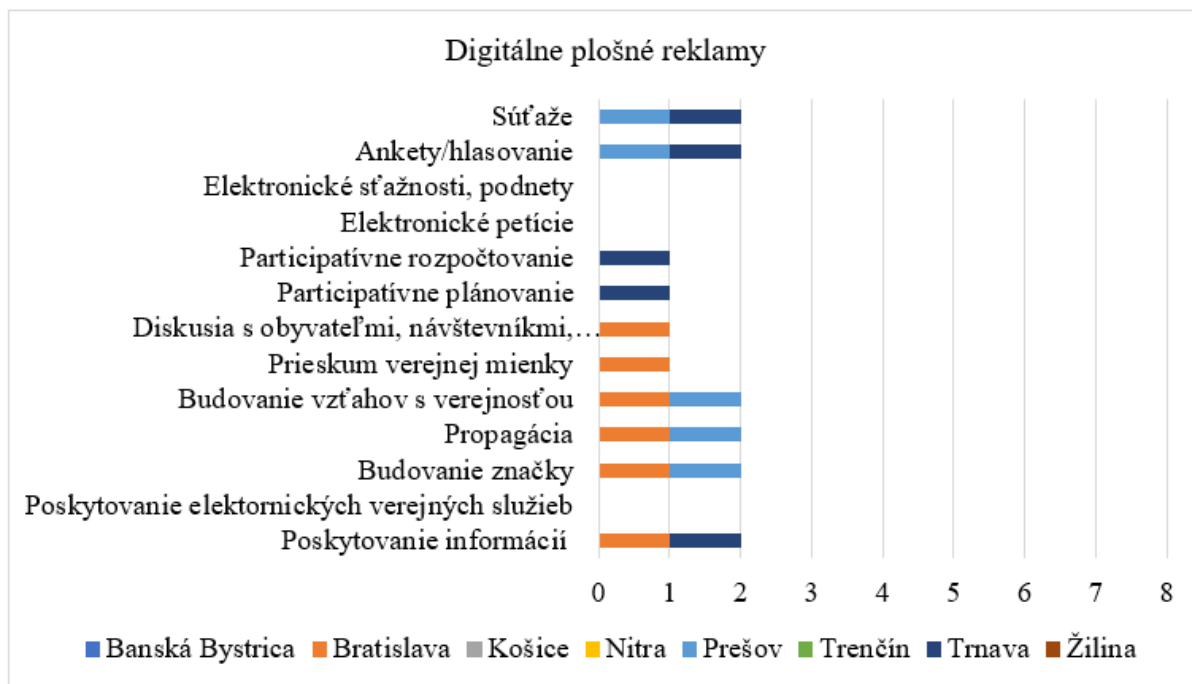
Diskusné fóra môžeme rovnako ako chaty zaradiť medzi digitálnu formu komunikácie, ktorej využitie u samospráv nachádzame len vo veľmi malej miere. Len 3 slovenské krajské mestá využívajú diskusné fóra na účel na ktorý boli vytvorené a to na diskusiu s obyvateľmi, návštevníkmi a podnikateľmi.



Graf 11 Účel využitia diskusného fóra  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

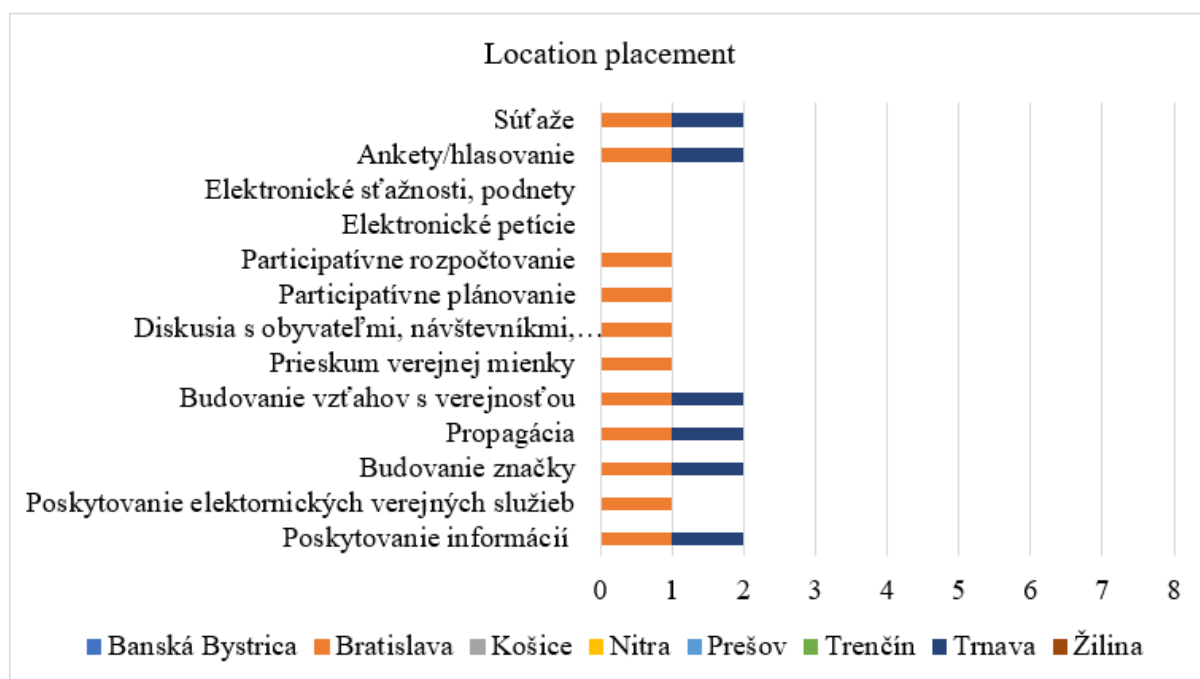
Napriek tomu, že digitálne plošné reklamy sú jednou z najstarších foriem reklamy na internete, svoje uplatňovanie nachádzajú len v dvoch slovenských krajských mestách, a to najmä na zviditeľnenie súťaží, ankiet a hlasovaní organizovaných mestom, ako aj pri budovaní vzťahov s verejnosťou, propagácii, budovaní značky a poskytovaní informácií. Zaujímavosťou je, že jedno mesto označilo, že digitálne plošné reklamy využíva aj pri diskusii so subjektami. Napriek tomu, že sme sa snažili mesto skontaktovať, aby sme zistili, akým spôsobom využíva

digitálne plošné reklamy pri diskusii, resp. či nejde o chybné označenú odpoveď, nepodarilo sa nám získať odpoveď. Prekážkou vo využívaní digitálnych plošných reklám slovenskými krajskými mestami môže byť cena. Najväčší potenciál digitálnych plošných reklám vidíme v ich využití pri budovaní značky a propagácii mesta.



Graf 12 Účel využitia digitálnej plošnej reklamy  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

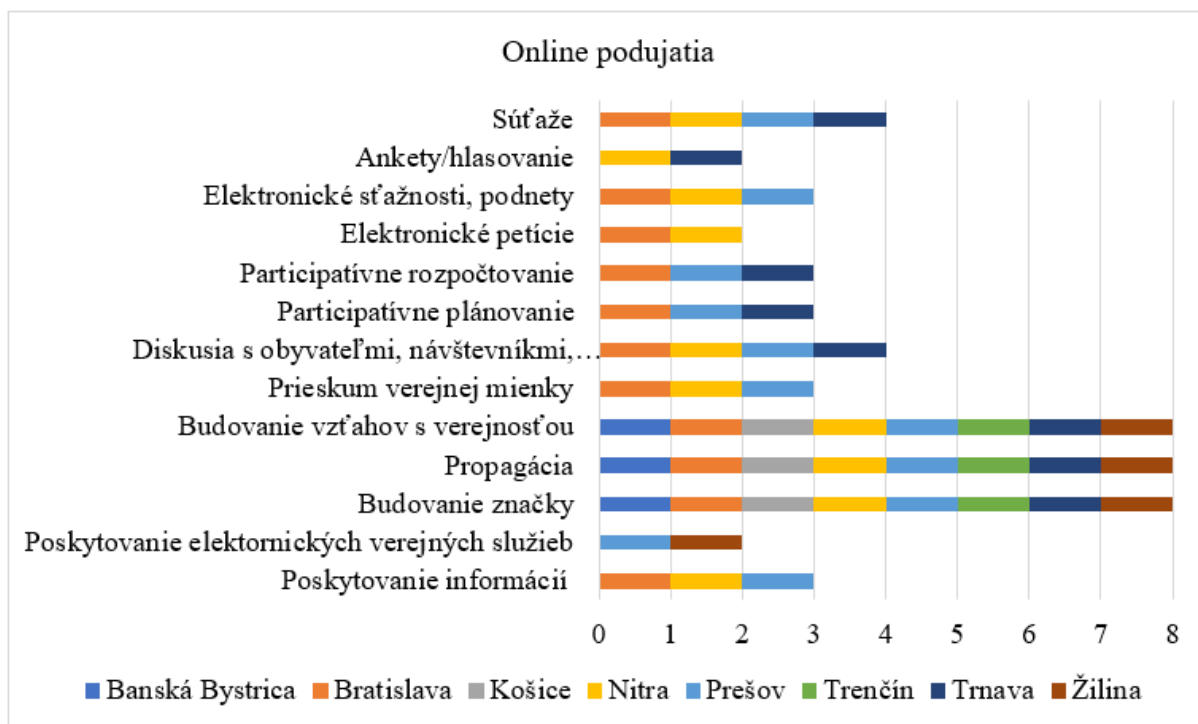
Rovnako ako aj pri digitálnych plošných reklamách, aj pri location placemente ide o platenú digitálnu formu marketingovej komunikácie, preto je jej využitie slovenskými krajskými mestami obmedzené.



Graf 13 Účel využitia location placement  
Prameň: Vlastné spracovanie.

Napriek tomu, že jedno z miest označilo, že využíva location placement skoro na všetky z uvedených účelov využitia, aj na základe teoretických východísk skúmanej problematiky môžeme tvrdiť, že location placement je možné využiť len pri budovaní značky a propagácii mesta. Platené umiestnenie slovenského mesta vo filme má podľa nás význam len v zahraničnej produkcii so zameraním na cieľové segmenty zo zahraničia (najmä potenciálnych návštevníkov).

Nárast organizovania online podujatí mestami sme zaznamenali najmä v súvislosti s nástupom pandémie ochorenia Covid – 19 a prechodom kultúry do virtuálneho prostredia. Online podujatia sú v slovenských krajských mestách obľúbené pri budovaní vzťahov s verejnosťou, propagácii a pri budovaní značky mesta. Online podujatia sú realizované najmä formou hudobných koncertov, divadelných predstavení a výstav.



Graf 14 Účel využitia online podujatí  
Zdroj: Vlastné spracovanie.

### Záver

Zvoliť vhodnú formu marketingovej komunikácie by malo byť jedným z hlavných cieľov každej samosprávy. S príchodom globalizácie a rastúcimi nárokmi na digitalizáciu sú aj mestá nútené meniť spôsob komunikácie a vyberať také formy marketingovej komunikácie, ktoré dokážu naplniť úlohy a ciele v oblasti komunikácie samosprávy. Nevhodným výberom foriem marketingovej komunikácie budú mestá prichádzať nielen o záujem cieľových segmentov, ale aj o finančné prostriedky potrebné pre zabezpečenie rozvoja mesta.

Cieľom príspevku bolo identifikovať úlohu a mieru využívania digitálnych foriem marketingovej komunikácie v podmienkach slovenských krajských miest. Z výsledkov realizovaného výskumu vyplýva, že aj napriek tomu, že slovenské krajské mestá považujú digitálnu komunikáciu v rámci komunikačných procesov samosprávy za veľmi dôležitú, nevyužívajú všetky jej formy, resp. len v relatívne malej miere, a medzi jednotlivými mestami sú značné rozdiely v ich využívaní. Ako najvyužívanejšie digitálne formy marketingovej komunikácie slovenskými krajskými mestami boli identifikované sociálne médiá, webové a mobilné aplikácie, internetové stránky a online podujatia, ktoré mestá využívajú najmä pri komunikácii s obyvateľmi mesta, návštevníkmi mesta a prostredníctvom internetovej stránky aj s organizáciami mesta. Prioritnou oblasťou využívania uvedených digitálnych foriem marketingovej komunikácie je poskytovanie informácií, budovanie vzťahov s verejnosťou,

propagácia mesta a budovanie značky mesta. Uvedomujeme si, že nie všetky nami vybrané digitálne formy marketingovej komunikácie sú vhodné na všetky účely využitia v podmienkach miestnych samospráv. Problémom je však, že slovenské krajské mestá nevyužívajú skúmané formy marketingovej komunikácie ani na účely, na ktoré sú viac menej „stavane“. Problém vo využívaní digitálnych foriem marketingovej komunikácie v podmienkach slovenských krajských miest vidíme aj v personálnych kapacitách a odbornosti jednotlivých pracovníkov úsekov komunikácie na mestských úradoch. Najväčším problémom je podľa nášho názoru posúvanie dôležitosti komunikácie samosprávy mesta na tzv. „druhú koľaj“ a to aj napriek tomu, že z pohľadu marketingu území je marketingová komunikácia rovnocenným nástrojom v rámci nástrojov marketingového mixu, pretože včasná a pravidelná komunikácia samosprávy, využívajúca rôzne tradičné, ako aj moderné nástroje, formy a kanály marketingovej komunikácie, založená na odbornosti zamestnancov úradu, dokáže významným spôsobom napomáhať docieľiť hlavný cieľ, ktorým je celkový rozvoj územia. Uvedené tvrdenie potvrdili aj zahraničné výskumu zamerané na digitálnu komunikáciu miest inter alia Maziashvili, Pléśniak, Kowalik (2022), Roztalowska (2021), Bhatia, Mabillard (2021) z ktorých vyplýva, že s množstvom rôznych foriem a kanálov marketingovej komunikácie, ako aj frekvenciou ich využívania narastá angažovanosť občanov na samospráve mesta, ako aj samotná komunikácia jednotlivých cieľových segmentov so samosprávou mesta.

**Grantová podpora:** Príspevok je výstupom riešeného projektu VEGA 1/0213/20 Smart Governance v podmienkach miestnej samosprávy.

### **Zoznam použitej literatúry**

- [1] Bernátová, M. & Vaňová, A. (2000). *Marketing pre samosprávy I.*. Banská Bystrica, SR: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- [2] Bhatia, I. & Mabillard, V. (2021). How do cities use their communication channels. A study of social media adoption in two European federal states. [Ako mestá využívajú svoje komunikačné kanály. Štúdiá o prijatí sociálnych médií v dvoch európskych federálnych štátoch]. *Electronic Government an International Journal*, 18(2), 1-18. doi: 10.1504/EG.2022.10043051
- [3] Cite. (2012). Social media. [Sociálne médiá]. Dostupné na Cite website: <https://www.cite.co.uk>

- [4] Das, S. & Mondal, S. R. (2020). *Innovations in Digital Branding and Content Marketing*. [Inovácie v digitálnom branding a content marketingu]. Hershey PA, USA: Igi Global Publisher of Timley Knowledge.
- [5] Dollarhide, M. (2021). *Social Media*. [Sociálne médiá]. Dostupné na Investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- [6] Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. [Marketingová komunikácia]. Brno, ČR: Computer Press.
- [7] Gallo, P. (2020). *Digitálny manažment*. Prešov, SR: Dominata.
- [8] Horváthová, M., (2012). *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice, SR: Metropola trade s.r.o.
- [9] Hrkčková, A. (2014). Diskusné fórum ako jeden z typov sociálnych médií: Pojmová analýza. *ITlib. Informačné technológie a knižnice*, 1, 26-29.
- [10] Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, ČR: Computer Press.
- [11] Kim, J., Seungmook, K. & Lee, K., H.. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. [Evolúcia digitálnej marketingovej komunikácie: Bibliometrická analýza a vizualizácia siete z kľúčových článkov]. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.043
- [12] Kličková, Š. (2011). *Digitálny marketingový audit ako prostriedok na efektívnu navigáciu podniku v modernom prostredí*. Bratislava, SR: Ekonomická univerzita Bratislava.
- [13] Kollárová, D. (2014). *Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami*. Trnava, SR: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- [14] Majtán, Š. & Spišiaková, M. (2013). Marketingová komunikácia miest a obcí a nástroje komunikačného mixu. *Trendy v podnikaní*, 1 – 6.
- [15] Maziashvili, M, Plešniak, A & Kowalik, I. (2022). The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: a comparison of Georgian and Polish cities. [Nástroje digitálnej komunikácie a vzťah občanov s miestnymi samosprávami: porovnanie gruzínskych a poľských miest]. *International Review of Administrative Sciences*, 1-22. doi: 10.1177/00208523221079746
- [16] Mihaliková, E., (2013). *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie „Teória a prax verejnej správy“ organizovanej pri príležitosti 15. výročia založenia Fakulty verejnej správy*. Fakulta verejnej správy UPJŠ v Košiciach.

<https://www.upjs.sk/public/media/10170/Te%C3%B3ria%20a%20prax%20verejnej%20spr%C3%A1vy%20-%20Zborn%C3%ADk%20pr%C3%ADspevkov.pdf>

- [17] Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. [Médiá v digitálnom veku]. New York, USA: Columbia University Press.
- [18] Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. [Moderná marketingová komunikácia]. Praha, ČR: Grada.
- [19] Příkrylová, J. et al. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. [Moderná marketingová komunikácia]. Praha, ČR: Grada.
- [20] Rozalowska, B. (2021). The role of digital communication tools in the process of humanization of smart city. [Úloha digitálnych komunikačných nástrojov v procese humanizácie inteligentného mesta]. *Organization and management*, 151, 593-605. doi: 10.29119/1641-3466.2021.151.40
- [21] Schauer, P. (2015). *5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking*. [5 najväčších rozdielov medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami]. Dostupné na Social Media Today website: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauser/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>
- [22] Úrad splnomocnenca vlády pre rozvoj občianskej spoločnosti. (2022). Spôsoby a miera participácie verejnosti. Dostupné na webovej stránke Ministerstva vnútra SR: [https://www.minv.sk/?ros\\_participacia\\_otvorene\\_temy\\_sposoby\\_miera\\_participacie](https://www.minv.sk/?ros_participacia_otvorene_temy_sposoby_miera_participacie)
- [23] Vaňová, A. 2006. *Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia*. Banská Bystrica, SR: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- [24] Vaňová, A., Vitálišová, K. & Borseková, K. (2017). *Marketing územia*. Banská Bystrica, SR: Belianum.
- [25] Vitálišová, K. (2015). *Marketing vzťahov v miestnej samospráve*. Banská Bystrica, SR: Belianum.
- [26] Zákon NR SR č. 305/2013 Z. z. o elektronickej podobe výkonu pôsobnosti o elektronickej podobe výkonu pôsobnosti orgánov verejnej moci a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o e-Governmente).

**Adresa autorov:** Laura Lisková, Ing. Darina Rojíková. Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: [laura.liskova@student.umb.sk](mailto:laura.liskova@student.umb.sk), [darina.rojikova@umb.sk](mailto:darina.rojikova@umb.sk)