

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/I/2025/36154780529939460

UMELÁ INTELIGENCIA V MARKETINGU

Diplomová práca

2025

Bc. Samuel Rychvalský

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

UMELÁ INTELIGENCIA V MARKETINGU

Diplomová práca

Študijný program: podnikový obchod a marketing
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Erik Weiss, PhD.

Košice 2025

Bc. Samuel Rychvalský

Pod'akovanie

Rád by som vyjadril poďakovanie svojmu školiteľovi, doc. Ing. Erikovi Weissovi, PhD., za jeho pomoc, cenné rady, podporu a odborné vedenie pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

RYCHVALSKÝ, Samuel: Umelá inteligencia v marketingu – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Erik Weiss, PhD. – Košice: PHF EU, 2025, počet strán 67.

Cieľom tejto záverečnej práce je na základe aplikácie aktuálnych trendov v oblasti umelej inteligencie v marketingu navrhnutie odporúčaní pre jeho zefektívnenie vo vybranom podniku. Ako konkrétny príklad bola zvolená spoločnosť Netflix, ktorá je známa využívaním moderných technológií a umelej inteligencie pri oslovovaní svojich zákazníkov. Prvá časť práce sa venuje teórii, kde sú vysvetlené základné pojmy ako umelá inteligencia, digitálny marketing či personalizácia. Ďalej sú v práci stanovené hlavné ciele a výskumné otázky. V metodologickej časti sú opísané použité metódy a prístup k spracovaniu údajov. V analytickej časti sa najprv predstavuje samotná spoločnosť Netflix, jej vývoj a aktuálne postavenie na trhu. Následne sa porovnáva s konkurenciou a podrobne sa analyzujú konkrétne AI nástroje, ktoré využíva, napríklad odporúčacie systémy, chatboty alebo analýza správania používateľov. Na základe vykonanej analýzy boli navrhnuté odporúčania, ktoré by mohli pomôcť zlepšiť využitie umelej inteligencie v marketingu tejto firmy. Záver práce zároveň ukazuje, že tieto poznatky môžu byť užitočné aj pre iné podniky, ktoré plánujú zapojiť AI do svojich marketingových procesov.

Kľúčové slová:

umelá inteligencia, marketing

ABSTRACT

RYCHVALSKÝ, Samuel: Artificial Intelligence in Marketing – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economy with seat in Košice; Department of Business. – Thesis supervisor: Assoc. Prof. Ing. Erik Weiss, PhD. – Košice: PHF EU, 2025, 67 pages.

The aim of the final thesis is to propose recommendations for its effectiveness in the selected company based on the application of current trends in the field of artificial intelligence in marketing. The company chosen as a case study is Netflix, which is well known for using modern technologies and artificial intelligence to engage with its customers. The first part of the thesis focuses on theory, explaining key concepts such as artificial intelligence, digital marketing, and personalization. The main objectives and research questions of the thesis are also defined in this section. The methodological part describes the methods used and the approach taken to process the data. In the analytical part, the thesis first introduces Netflix as a company, its development, and its current position in the market. It then compares Netflix with its competitors and analyzes in detail the specific AI tools it uses, for example, recommendation systems, chatbots, and user behavior analysis. Based on the analysis, several recommendations were proposed to help improve the use of artificial intelligence in Netflix's marketing activities. The conclusion of the thesis also suggests that these insights may be beneficial for other companies planning to implement AI in their marketing processes.

Key words:

Artificial intelligence, marketing

OBSAH

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 <i>Umelá inteligencia (AI)</i>	9
1.2 <i>Typy umelej inteligencie</i>	10
1.3 <i>Umelá inteligencia v marketingu.....</i>	14
1.4 <i>Spôsoby využitia AI v marketingu.....</i>	14
1.5 <i>Výhody a nevýhody AI</i>	19
2 Cieľ práce	22
3 Metodika práce a metódy skúmania	24
4 Výsledky práce	26
4.1 <i>Charakteristika skúmaného objektu – Netflix.....</i>	26
4.2 <i>Porovnanie s konkurenciou</i>	29
4.3 <i>Využitie strojového učenia v odporúčacom systéme Netflixu</i>	32
4.4 <i>Email marketing</i>	40
4.5 <i>Chatbot</i>	48
5 Diskusia.....	52
5.1 <i>Návrhy a odporúčania.....</i>	54
Záver	60
Bibliografické zdroje	62

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Obrázok č.1 Odporúčací systém č.1	35
Obrázok č.2 Vizualizácia titulov	37
Obrázok č.3 Odporúčací systém č.2	38
Obrázok č.4 Vianočná kolekcia	39
Obrázok č.5 „Pokračovať v sledovaní“ email.....	41
Obrázok č.6 CTA email 1	42
Obrázok č.7 CTA email 2	44
Obrázok č.8 FOMO email	45
Obrázok č.9 Príklad č.1 re-engagement kampane	46
Obrázok č.10 Príklad č.2 re-engagement kampane	47
Obrázok č.11 Chatbot č.1	49
Obrázok č.12 Chatbot č.2	50
Obrázok č.13 Návrh Chatbota	56
Obrázok č.14 Návrh Voicebota	58
Graf č.1 Počet používateľov Netflixu	33
Graf č.2 Tržby Netflixu	34
Tabuľka č.1 Miera rozšírenia služby Netflix podľa krajiny (v miliónoch)	27
Tabuľka č.2 Veľkosť knižnice Netflixu podľa krajín.....	28
Tabuľka č.3 Výdavky na obsah Netflix (v miliardách USD)	29
Tabuľka č.4 Tržby (v miliardách USD).....	30
Tabuľka č.5 Sledovanosť (v miliónoch).....	30
Tabuľka č.6 Porovnanie platforiem	31

Zoznam skratiek a značiek

AGI - Umelá všeobecná inteligencia

AI – Umelá inteligencia

ANI – Úzka umelá inteligencia

ASI - Umelá super inteligencia

ML – Strojové učenie

NLP - Spracovania prirodzeného jazyka

SEO – Optimalizácia pre vyhľadávače

Úvod

Oblasť marketingu v posledných rokoch prešla výraznou transformáciou v dôsledku rastúcej implementácie technológií umelej inteligencie. Technológie umelej inteligencie sa stali neoddeliteľnou súčasťou moderných marketingových stratégií, keďže ponúkajú inovatívne riešenia v oblastiach ako segmentácia zákazníkov, personalizácia obsahu, odporúčacie systémy či automatizácia kampaní. S narastajúcim objemom dát, ktoré sú generované používateľmi pri interakcii so službami a produktmi, dokáže umelá inteligencia pomôcť marketingovým pracovníkom lepšie porozumieť správaniu zákazníkov a presnejšie predpovedať ich budúce rozhodnutia, často efektívnejšie ako klasické marketingové metódy.

Hlavným cieľom tejto záverečnej práce je analyzovať využitie umelej inteligencie v marketingových aktivitách spoločnosti Netflix a navrhnúť odporúčania vedúce k zvýšeniu ich efektivity. Netflix ako globálna streamovacia platforma patrí medzi technologických lídrov v oblasti personalizácie obsahu a využívania dátovo riadených nástrojov. Z tohto dôvodu bola zvolená ako hlavný objekt skúmania.

Prvá kapitola sa zameriava na vysvetlenie základných pojmov súvisiacich s umelou inteligenciou a jej prepojením s marketingom. Druhá kapitola sa sústreďuje na analýzu marketingových prístupov spoločnosti Netflix a ich porovnanie s konkurenčnými platformami, medzi ktoré patria Amazon Prime Video a Disney+. V tretej kapitole sú identifikované hlavné AI nástroje, ktoré spoločnosť využíva, a ich konkrétne aplikácie. Posledná kapitola sa sústreďuje na zhodnotenie získaných poznatkov a návrh možných zlepšení.

V rámci metodiky práce sú využité metódy analytického charakteru, najmä analýza, komparácia a syntéza informácií získaných z odborných zdrojov a verejne dostupných údajov. Prístup je doplnený deduktívnym uvažovaním pri formulovaní odporúčaní.

Záver práce poskytuje sumarizáciu zistení a návrhy, ktoré môžu byť inšpiráciou pre ďalšie spoločnosti zvažujúce zavedenie AI do svojich marketingových procesov. Zároveň otvára priestor na ďalší výskum v oblasti efektívneho prepájania technológií s marketingovou praxou.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Umelá inteligencia v marketingu predstavuje dynamicky sa rozvíjajúcu oblasť, ktorá zásadne mení prístup podnikov k marketingovým stratégiám. Využívanie umelej inteligencie (AI), strojového učenia (ML) a iných pokročilých technológií, umožňuje automatizáciu a optimalizáciu širokej škály marketingových procesov. V súčasnosti, keď objem dát dramaticky narastá a správanie zákazníkov sa stáva čoraz komplexnejším, je nevyhnutné, aby podniky integrovali tieto nástroje do svojich stratégií, aby ostali konkurencieschopné (Kagada, 2024).

Narastajúca prítomnosť umelej inteligencie (AI) v súčasnej ekonomike poskytuje podnikom príležitosť efektívne využívať analýzu veľkých objemov dát na optimalizáciu svojich digitálnych marketingových kampaní. Rozličné matematické algoritmy umožňujú identifikovať najvhodnejšie riešenia v rôznych priestorových a časových kontextoch. Využívanie AI v marketingu umožňuje presne rozdeliť cieľovú skupinu podľa vybraných kritérií a navrhnúť presnejšie komunikačné modely pre jednotlivé segmenty užívateľov. Automatizácia špecializovaných marketingových procesov zefektívňuje interakciu medzi firmami a ich zákazníkmi na internete, čo vedie k možnosti vybrať efektívne komunikačné stratégie a dosiahnuť vysokú úroveň zákazníckej vernosti (Ponomarenko, 2024).

V prvej kapitole sa budeme zaoberať definovaním základných teoretických pojmov, ktoré sú relevantné k obsahu diplomovej práce.

1.1 Umelá inteligencia (AI)

Umelá inteligencia (AI z angličtiny Artificial Intelligence) je témou, ktorá sa objavila už v 50. rokoch 20. storočia. V súčasnosti však čelí rastúcemu záujmu, ktorý je poháňaný diskusiami o veľkých objemoch dát, analýze týchto dát a výkonných počítačových systémoch. V súvislosti s nedávnymi pokrokmi v technológii umelej inteligencie, vrátane hlbokého učenia, analýzy obrazov, strojového učenia a spracovania prirodzeného jazyka, je jasné, že umelá inteligencia stále preniká do našich každodenných životov. Jej vplyv je porovnateľný s tým, ako digitalizácia formuje rôzne aspekty ľudskej činnosti (Gbadegeshin, 2021).

Pojem „umelá inteligencia“ sa zrodil v rámci štúdií matematikov Alana Turinga a Johna McCarthyho, pričom práve McCarthy je autorom tohto termínu. Títo vedci priniesli myšlienku navrhnúť stroje, ktoré by dokázali simulovať ľudské myslenie a riešenie

problémov, čím položili základy pre rozvoj tejto oblasti. Prvotné pokusy o využitie umelej inteligencie nepriniesli významné výsledky, pretože technológia v 50. a 60. rokoch nebola dostatočne vyspelá, počítače trpeli nedostatkom pamäte a nedostatočným výpočtovým výkonom. V priebehu desaťročí sa výskum umelej inteligencie postupne zameril na rôzne prístupy, vrátane symbolického uvažovania, hlbokého učenia a rozličných systémov určených na riešenie zložitých problémov. Vďaka výrazným pokrokom v strojovom učení a vývoji výpočtových technológií dnes umelá inteligencia nachádza široké uplatnenie v oblastiach, ako je:

- rozpoznávanie reči,
- spracovanie obrazových dát,
- iné automatizované systémy.

Tieto technológie prinášajú významné prínosy a inovácie v mnohých odvetviach, vrátane zdravotníctva, finančného sektora, ako aj marketingu, kde výrazne zlepšujú efektivitu a presnosť procesov (Anyoha, 2017).

Kagada (2024) označuje umelú inteligenciu za počítačové systémy, ktoré sú schopné vykonávať zložitú prácu, ktorú by v minulosti mohli zvládnuť iba ľudia. Medzi tieto úlohy patrí uvažovanie, rozhodovanie a riešenie problémov.

Podľa Patra (2023) je umelá inteligencia disciplínou informatiky, ktorá sa zameriava na vývoj strojov alebo počítačových systémov schopných vykonávať inteligentné rozhodovanie a riešiť úlohy spôsobom podobným ľudskému mysleniu. Cieľom AI je dosiahnuť, aby stroje napodobňovali ľudské kognitívne schopnosti, čím sa umožňuje efektívnejšie spracovanie informácií a riešenie problémov v rôznych oblastiach. Tento prístup vedie k zlepšeniu technológií a inovácií v oblastiach, ako sú automatizácia a analýza údajov.

McCarthy (2007) charakterizuje umelú inteligenciu ako vednú disciplínu alebo technickú oblasť, ktorej primárnym cieľom je vytvárať inteligentné stroje, predovšetkým vo forme inteligentných počítačových programov.

1.2 Typy umelej inteligencie

Prvé programy umelej inteligencie, s ktorými dnes pracujeme, boli postavené na modeloch strojového učenia využívajúcich algoritmy, ktoré vyžadovali zásah človeka pri

spracovaní nových informácií, aby mohli fungovať správne. Pokrok v informatike, predovšetkým vývoj umelej neurónovej siete v roku 2012, umožnil počítačom spracovávať nové informácie autonómne, bez zásahu človeka. Tieto inovácie viedli k automatizácii úloh a tvorbe nového obsahu, pričom umelá inteligencia neustále pokračuje v rýchlom vývoji (IBM, 2023).

V súčasnosti existuje viac typov umelej inteligencie. Tieto klasifikácie nepredstavujú klasický zoznam jednotlivých typov, ale skôr ilustrujú príbeh o tom, ako sa AI postupne vyvíjala, kde sa práve nachádza a aký potenciál má do budúcnosti.

Typológia umelej inteligencie:

- Úzka AI (Narrow AI),
- Umelá všeobecná inteligencia (Artificial General Intelligence),
- Umelá super inteligencia (Artificial Superintelligence),
- Reaktívna AI (Reactive Machine AI),
- AI s obmedzenou pamäťou (Limited Memory AI),
- AI s teóriou mysle (Theory of Mind AI),
- Sebavedomá AI (Self-Aware AI) (Betz, 2024).

Tieto jednotlivé druhy si nasledovne bližšie priblížime:

1. Úzka AI (ANI)

Úzka umelá inteligencia je zatiaľ jedinou fungujúcou formou umelej inteligencie, ktorá je využívaná pri riešení presne definovaných problémov. Znáмым príkladom tejto umelej inteligencie je ChatGPT, Siri alebo Alexa (IBM, 2023).

ANI je navrhnutá tak, aby dokázala excelovať v plnení špecifických úloh, pre ktoré je určená. Pre vykonanie týchto špecifických úloh využíva algoritmy strojového učenia a neurónové siete. Limitácia tohto modelu sa nachádza v tom, že nie je schopná spracovávať informácie mimo svojho určenia (Betz 2024).

2. Umelá všeobecná inteligencia (AGI)

Na rozdiel od ANI, umelá všeobecná inteligencia je navrhnutá tak, aby dokázala zvládnuť komplexnejšie úlohy podobným spôsobom ako ľudia, pričom je schopná riešiť

široké spektrum problémov a učiť sa rôzne zručnosti, ktoré presahujú rámec jednej špecifickej oblasti (Betz 2024).

Podľa vedcov z IBM (2023) je AGI len teoretickým konceptom, v ktorom by AI dokázala vykonávať akékoľvek úlohy, pričom by využívala informácie z predchádzajúcich skúseností na riešenie nových problémov.

3. Umelá super inteligencia (ASI)

Podľa Betz (2024) ASI je sci-fi koncept, avšak nie ďaleko od reality. Tento termín je používaný vedcami na označenie umelej inteligencie, ktorá bude viac sofistikovanejšia a rýchlejšia, ako súčasné systémy. Predpokladá sa, že keď AI dosiahne úroveň všeobecnej inteligencie, bude schopná prijímať a spracovávať informácie rýchlejšie a efektívnejšie, čím sa stane schopnejším nástrojom, ako samotní ľudia, pre riešenie komplexných problémov.

IBM (2023) uvádza, že tento koncept zatiaľ zostáva teoretický, avšak dopĺňa, že aplikácie využívajúce ASI by sa mohli vyvinúť do štádia, kde nebudú rozumieť iba ľudským emóciám a skúsenostiam, ale budú tiež schopné prežívať vlastné emócie, formovať túžby, potreby a presvedčenia.

4. Reaktívna AI

IBM (2023) uvádza, že tento typ umelej inteligencie, ktorý nedisponuje pamäťou, je nasadzovaný na riešenie špecifických úloh pomocou dostupných aktuálnych údajov. V rámci analýzy rozsiahlych dátových súborov využíva štatistické metódy, ktoré mu umožňujú generovať výstupy pôsobiace inteligentne.

Reaktívna umelá inteligencia, považovaná za jeden zo základných typov, je podľa Betz (2024) definovaná ako systém schopný okamžite plniť príkazy, ktoré mu boli pridelené. Tento typ umelej inteligencie však vykazuje obmedzenie v tom, že nedokáže uchovávať získané údaje a využívať ich pri riešení budúcich problémov.

Ako príklad reaktívnej AI môže slúžiť Netflix Recommendation Engine, ktorý analyzuje aktuálne sledovacie návyky používateľov a poskytuje odporúčania na základe najnovších dát, aby zabezpečil vždy relevantný a aktuálny obsah pre používateľa.

5. AI s obmedzenou pamäťou

Umelá inteligencia s obmedzenou pamäťou sa podobá ľudskému mozgu v schopnosti simulovať činnosť neurónov, čím napodobňuje proces učenia. Systémy využívajúce tento typ umelej inteligencie dokážu ukladať informácie z minulých činností, čo im umožňuje

predikovať budúce situácie. Týmto spôsobom tieto systémy ukladajú získané informácie a postupne sa z nich učia, čím zvyšujú presnosť a efektivitu svojich činností (Betz, 2024).

Umelá inteligencia s obmedzenou pamäťou dokáže pracovať s údajmi z predchádzajúcich skúseností. Vďaka kombinácii minulých a súčasných informácií dokáže vybrať postup, ktorý pravdepodobne najlepšie podporí dosiahnutie cieľa. Na rozdiel od zistení Betz (2024), spoločnosť IBM však uvádza, že tento typ AI si údaje uchováva len na určitý čas a nevytvára si trvalé skúsenosti. Čím viac dát ale spracováva, tým viac sa zvyšuje jej výkon (IBM 2023).

Tento druh umelej inteligencie je v súčasnosti široko využívaný v rôznych oblastiach. Môžeme ho nájsť napríklad v chatbotoch, ktoré komunikujú s ľuďmi v reálnom čase, alebo v autonómnych vozidlách, ktoré dokážu spracovávať aktuálne informácie z okolia a rozhodovať sa na základe predchádzajúcich skúseností, aby bezpečne navigovali cestou.

6. AI s teóriou mysle

Koncept umelej inteligencie s teóriou mysle je formou všeobecnej umelej inteligencie, ktorá je charakterizovaná spoločnosťou IBM (2023) ako inteligencia, ktorá je schopná porozumieť myšlienkam a emóciám iných entít. Táto funkcionalita je schopná ovplyvniť to, ako AI bude komunikovať s okolím a simulovať ľudské vzťahy. Avšak takýto typ umelej inteligencie existuje zatiaľ len ako teória a IBM (2023) dodáva, že zatiaľ nedokáže skutočne pochopiť ľudské pocity, ani na nich adekvátne reagovať.

Betz (2024) uvádza, že pokrok v teórii mysle v umelej inteligencii môže priniesť nové možnosti, no súčasne nesie riziko chýb v rozpoznávaní emócií počas vývojovej fázy. Okrem toho sa diskutuje, že schopnosť AI reagovať na emocionálne podnety, by mohla viesť k automatizácii niektorých pracovných miest.

7. Sebavedomá AI

IBM (2023) definuje sebavedomú umelú inteligenciu ako systém disponujúci mimoriadnymi schopnosťami, ktorý má potenciál nadobudnúť uvedomenie si vlastnej existencie, vlastností, emócií, potrieb a presvedčení. Okrem toho by takáto inteligencia mala byť schopná rozpoznať a interpretovať ľudské emócie a myšlienky, čo by jej umožnilo hlbšie porozumieť ľudskému vnímaniu a interakciám. Avšak tento typ umelej inteligencie je zatiaľ popísaný ako čisto teoretický.

Podľa Betz (2024) sa predpokladá, že keď dosiahneme túto úroveň sebauvedomujúcej sa AI, stroje s takouto inteligenciou by mohli byť mimo našej kontroly. Tento potenciál vzbudzuje obavy z rizík, ktoré by vyplývali z ich schopnosti sa autonómne rozhodovať bez zásahu človeka.

1.3 Umelá inteligencia v marketingu

Umelá inteligencia (AI) sa v budúcnosti stane kľúčovým prvkom všetkých profitujúcich organizácií na globálnej úrovni. Aktuálne trendy v automatizácii s využitím AI naznačujú zásadné transformácie v tejto oblasti. Tieto transformácie sú viditeľné prostredníctvom nových prístupov, záujmov a investícií do implementácie AI vo firmách. Technológia je dostatočne vyspelá na to, aby dokázala identifikovať tváre a objekty, čo prináša významné výhody v rôznych obchodných aplikáciách. Umelá inteligencia sa v marketingu sústreďuje na zvyšovanie lojality zákazníkov a prevod potenciálnych záujemcov na skutočných klientov. Využitím inteligentných AI chatbotov, prispôbeného e-mailového marketingu, interaktívnych webových rozhraní a ďalších digitálnych nástrojov, dokáže usmerniť používateľov tak, aby to bolo v súlade s obchodnými cieľmi (Kagada, 2024).

V súčasnosti prínos umelej inteligencie v marketingu výrazne rastie. Jej využitie zefektívňuje prispôbenie produktov potrebám zákazníkov, čo zvyšuje ich spokojnosť, a pomáha pri navrhovaní a optimalizácii marketingových stratégií pomocou strojového učenia a analýzy textu (Masnita a kol., 2024).

Umelá inteligencia poskytuje marketingovým pracovníkom hlbšie poznatky o správaní zákazníkov, čo napomáha k lepšej a presnejšej segmentácii a efektívnejšiemu vedeniu zákazníka na jeho ceste. Tým sa zvyšuje návratnosť investícií a eliminujú sa výdavky na neefektívne kampane. Jedným z ďalších prínosov využitia umelej inteligencie je prispôbenie obsahu na webových stránkach, sociálnych sieťach a v aplikáciách, vďaka tomu môžu firmy lepšie reagovať na konkrétne potreby zákazníkov. Významným prínosom AI je aj automatizácia úloh, ktoré vedú nielen k úspore času ale aj zdrojov, čím sa zvyšuje efektivita a produktivita v rámci marketingových procesov (Haleem a kol., 2022).

1.4 Spôsoby využitia AI v marketingu

Umelá inteligencia je vynikajúci nástroj pre zvládanie monotónnych úloh, ktoré sú unavujúce a z dlhodobého hľadiska neudržateľné. Ľudská myseľ vyniká v strategickom a tvorivom myslení, AI sa špecializuje na opakujúce sa, presne definované činnosti, ktoré

zvláda s väčšou efektívnosťou a presnosťou. Okrem toho, pri spracovaní veľkých objemov dát a odhaľovaní vzorcov prekonáva AI ľudské schopnosti, čím odstraňuje obmedzenia ako kognitívne skreslenia a výpočtové limity. AI môže slúžiť ako významný odrazový mostík pre marketingové tímy tým, že im pomáha generovať návrhy tém, základné odseky alebo štruktúry textov, čo umožňuje efektívny začiatok práce, prekonanie tvorivých blokov a podporu ľudskej kreativity, pričom zvyšuje celkovú produktivitu (Kihlström, 2024).

Na úvod je potrebné zdôrazniť, že v oblasti marketingu existuje množstvo rôznych typov umelej inteligencie, ktoré sa odlišujú svojím účelom, funkciami a zameraním. Rôzni autori ich opisujú odlišným spôsobom, avšak z hľadiska ich základnej podstaty a funkcionality medzi nimi existuje zhoda. Na základe týchto charakteristík je možné tieto typy rozdeliť do deviatich kategórií:

- Vyhľadávanie,
- Odporúčania, personalizácia a predikcie,
- Automatizácia pracovných postupov,
- Generatívna AI,
- Personalizovaná zákaznícka skúsenosť,
- Analýza údajov, merania a optimalizácia,
- Chatbot,
- Voicebot,
- Automatizovaných email marketing (Kihlstrom, 2024).

1. Vyhľadávanie

V oblasti marketingu patrí vyhľadávanie medzi najbežnejšie spôsoby využitia umelej inteligencie, pričom jeho fungovanie je založené na algoritmoch a umelej inteligencii, ktorá zabezpečuje hodnotenie a výber relevantného obsahu. Tento proces zahŕňa využitie spracovania prirodzeného jazyka (NLP) na analýzu dopytov a strojového učenia na kontinuálne zlepšovanie výsledkov. Kľúčovým nástrojom v tomto kontexte je optimalizácia pre vyhľadávače (Search Engine Optimization, SEO), ktorá umožňuje organické zobrazenie obsahu a reklám, s cieľom zvýšiť viditeľnosť pri relevantných vyhľadávaniach. V súčasnosti sú pri tomto procese využívané externé aplikácie ako openAI alebo Google Gemini (Kihlström, 2024).

SEO je proces optimalizácie webových stránok na zvýšenie ich viditeľnosti vo vyhľadávačoch a prilákanie organickej návštevnosti, pričom kľúčovú úlohu zohráva hodnotenie kľúčových slov a interakcia so zákazníkmi počas celého nákupného procesu. Na sledovanie výkonnosti sa využívajú nástroje ako Google Search Console a Google Analytics, ktoré poskytujú dáta o návštevnosti, správaní používateľov a ďalších metrikách, ako sú mobilná návštevnosť či miera okamžitých odchodov (Mukhtar a kol., 2021).

2. Odporúčania, personalizácia a predikcie

Odporúčacie systémy, personalizácia a prediktívne modely využívajúce umelú inteligenciu sa stali neoddeliteľnou súčasťou moderného marketingu. Tieto systémy, od jednoduchých odporúčaní založených na minulých nákupoch až po pokročilé predikcie zákazníckych preferencií, umožňujú presnejšie zacielenie a efektívnejšiu interakciu so zákazníkmi. Amazon, ako jeden z priekopníkov v tejto oblasti, demonštruje potenciál umelej inteligencie prostredníctvom sofistikovaných odporúčacích systémov a dynamických cenových ponúk. Tieto technológie zároveň optimalizujú procesy reklamy, zvyšujú mieru personalizácie a prispievajú k zlepšeniu zákazníckej skúsenosti (Kihlström, 2024).

Odporúčacie systémy, využívajúce umelú inteligenciu, strojové učenie a analýzu veľkých dát, slúžia na personalizáciu používateľskej skúsenosti a podporu predaja a angažovanosti. Sú široko používané na e-commerce platformách, v streamovacích službách, vyhľadávačoch a na sociálnych sieťach (Callabar, Stryker, 2024).

3. Automatizácia pracovných postupov

Automatizácia v kombinácii s využitím AI prináša efektívnejšie procesy, personalizovaný prístup a lepšie vzťahy so zákazníkmi. Mnoho podnikov dnes implementuje rôzne typy automatizovaných nástrojov na zefektívnenie marketingových procesov. Tieto systémy dokážu spracúvať veľké objemy dát, predpovedať správanie zákazníkov, vytvárať ciele ponuky a optimalizovať marketingové kampane (Pearson, 2021).

Kihlström (2024) vo svojej práci zdôrazňuje, že využitie AI v marketingovej automatizácii už nie je novinkou, ale neoddeliteľnou súčasťou moderných prístupov. Popisuje rôzne aplikácie AI v marketingu, ako sú vyhľadávanie, personalizácia a predvídanie správania zákazníkov. Zároveň vyzdvihuje význam technológií, ako je generatívna AI (napr. ChatGPT), ktoré umožňujú efektívnejšiu a rýchlejšiu tvorbu obsahu. Okrem toho spomína aj robotickú procesnú automatizáciu (RPA), ktorá dokáže automatizovať rutinné úlohy, čím šetrí čas a znižuje riziko vzniku chýb.

4. Generatívna AI

Generatívna AI patrí medzi hlavné nástroje, ktoré zásadne menia spôsob, akým marketing tvorí obsah. Nástroje ako ChatGPT, Gemini či Adobe Firefly umožňujú rýchlu tvorbu textov, obrázkov a ďalšieho obsahu, ktorý je nerozoznatelný od ľudského. Zároveň zjednodušujú personalizáciu, analýzu dát a automatizáciu procesov. Táto technológia pomáha prispôbiť obsah potrebám zákazníkov, zlepšuje cielenie kampaní a urýchľuje tvorbu obsahu pre blogy, weby či reklamy (Kihlström, 2024).

Generatívna AI umožňuje simulovať správanie zákazníkov, čo pomáha testovať a zlepšovať kampane ešte pred ich spustením. Zároveň podporuje predpovedanie trendov, identifikáciu preferencií zákazníkov a objavovanie nových segmentov trhu. Prostredníctvom chatbotov a interaktívnych aplikácií dokáže v reálnom čase generovať personalizované odpovede (Ding a kol., 2024).

5. Analýza údajov, merania a optimalizácia

AI umožňuje analyzovať informácie na základe správania a pohybe zákazníkov na webových stránkach, čo umožňuje marketingovým tímom efektívne predikovať budúce trendy a meniace sa správanie zákazníkov. Prostredníctvom analýzy vzorcov správania a preferencií spotrebiteľov dokáže AI podporiť tvorbu presne zameraných a strategicky efektívnych kampaní. Zároveň poskytuje nástroje na precíznu segmentáciu zákazníkov podľa ich správania, preferencií a demografických charakteristík, čo výrazne zvyšuje účinnosť marketingových aktivít (Ray, 2024).

Okrem toho AI umožňuje optimalizovať náklady na marketingové kampane pomocou sofistikovaných algoritmov, ktoré určujú najefektívnejšie metódy pridelovania finančných prostriedkov. Uľahčuje identifikáciu klientov s vysokou mierou konverzie a umožňuje zasielať v reálnom čase správy na mieru podľa ich aktuálnych požiadaviek (Kihlström, 2024).

6. Personalizovaná zákaznícka skúsenosť

Personalizácia zákazníckej skúsenosti s využitím umelej inteligencie predstavuje moderný a efektívny prístup k budovaniu hlbšieho vzťahu so zákazníkmi. AI dokáže spracovávať obrovské množstvo údajov, analyzovať návyky zákazníkov a na základe toho ponúkať riešenia šité na mieru, čím zvyšuje spokojnosť a vernosť zákazníkov (Bhuiyan, 2024).

Okrem toho umožňuje real-time personalizáciu, ktorá prispôsobuje obsah aktuálnemu správaniu zákazníkov, napríklad odporúčaním produktov či ponukou zliav. AI chatboty a virtuálni asistenti zlepšujú interakciu so zákazníkmi a poskytujú okamžitú podporu. Transparentné využívanie AI je dôležitým prvkom pre ochranu súkromia a budovanie dôvery, čo posilňuje dlhodobú lojalitu a zvyšuje hodnotu zákazníckych vzťahov (Babatunde a kol, 2024).

7. Chatbot

Chatbot je systém, ktorý komunikuje s používateľmi prostredníctvom prirodzeného jazyka, obrázkov alebo rozpoznávaním hlasu. Je navrhnutý ako konverzačný nástroj, ktorý automaticky vykonáva úlohy, poskytuje odpovede na otázky a poskytuje pomoc na základe vstupov používateľov. Chatboty sa najčastejšie využívajú v oblastiach ako zákaznícka podpora, kde pomáhajú automatizovať odpovede na časté otázky, riešiť požiadavky zákazníkov a poskytovať nonstop asistenciu (Rosas, Avella-Rodríguez, 2024). Firmy ich tiež nasadzujú v e-commerce, marketingu, finančných službách a interných procesoch, čím zvyšujú efektivitu a šetria náklady (Prabha, Kumari, 2024).

Na základe funkcionality môžeme chatboty rozdeliť na 3 hlavné typy:

- a) **Chatboty na báze menu alebo tlačidiel:** Patria k najjednoduchšiemu typu chatbotov, fungujúc na základe štruktúrovaného rozhodovacieho stromu, kde užívatelia vyberajú z predvolených možností. Tento typ chatbotu je ideálny na odpovedanie na často opakujúce sa otázky a poskytovanie jednoduchej zákazníckej podpory.
- b) **Chatboty založené na rozpoznávaní kľúčových slov:** Tento druh chatbotov reaguje na používateľské vstupy tým, že identifikuje kľúčové slová a podľa nich generuje odpovede. Využíva algoritmy umelej inteligencie spolu s vopred definovaným zoznamom kľúčových slov na správne spracovanie a pochopenie otázok.
- c) **Chatboty riadené umelou inteligenciou:** Najpokročilejší typ chatbotu vďaka využitiu umelej inteligencie spolu so strojovým učením. Využitím týchto technológií je Chatbot schopný efektívne spracovať vstupy používateľov, vďaka čomu vedie rýchlo a presne odpovedať (Gupta a kol, 2020).

8. Voicebot

Voiceboti sú inteligentné softvérové systémy, ktoré na komunikáciu s používateľmi využívajú spracovanie prirodzeného jazyka, rozpoznávanie a syntézu reči. Voiceboti sa stávajú čoraz viac populárnejšie a nachádzajú uplatnenie v rôznych odvetviach, pričom najrozšírenejšie sa využívajú v zákazníckej podpore. Ich schopnosť učiť sa z predchádzajúcich interakcií a poskytovať personalizované odpovede, z nich robí efektívny nástroj na automatizáciu procesov, znižovanie nákladov a zlepšenie používateľskej skúsenosti. (Shazhaev a kol., 2023).

Okrem toho sú voiceboti čoraz viac využívaný aj v oblasti e-commerce, kde pomáhajú automatizovať nákupné rozhodnutia a zjednodušujú proces vyhľadávania informácií. Technológie, ako Google Assistant, Amazon Alexa či Apple Siri, dokážu analyzovať preferencie používateľov a poskytovať odporúčania na základe ich nákupných zvyklostí (Klaus, Zaichowsky, 2020).

9. Automatizovaných email marketing

Automatizovaný email marketing je moderný spôsob, ktorý využívajú firmy pre efektívnejšiu komunikáciu so zákazníkmi. Využíva umelú inteligenciu na analýzu dát, ako sú nákupné zvyklosti a správanie na internete, aby vedel odosielať prispôbené emaily v ten najvhodnejší čas. Pomocou strojového učenia dokáže segmentovať zákazníkov, testovať rôzne verzie emailov a predvídať, čo ich najviac zaujme (Patil, 2024).

Jednou z hlavných výhod je nízka cena za odoslanie emailov, rýchle doručenie správ a schopnosť osloviť veľké množstvo ľudí naraz. Ak sú kampane správne nastavené, môžu denne zasiahnúť tisíce zákazníkov, čo firmám pomáha efektívne propagovať svoje produkty alebo služby bez vysokých nákladov na reklamu (Sabbagh, 2021).

1.5 Výhody a nevýhody AI

- **Výhody**

Umelá inteligencia je v súčasnosti bežným nástrojom nielen v marketingu ale aj rôznych odvetviach, ktorý napomáha podnikom zefektívniť ich prácu. V oblasti marketingu sa umelá inteligencia využíva na personalizáciu obsahu, efektívnejšie oslovovanie zákazníkov či analýzu dát, ktoré predpovedajú budúce správanie spotrebiteľa. Využitie umelej inteligencie v marketingu prináša mnoho výhod, avšak prináša aj určité nevýhody ako napríklad obavy o súkromie či strata transparentnosti (Kihlström, 2024).

Požitie umelej inteligencie akceleruje a automatizuje proces tvorby nového obsahu, čím eliminuje pracovnú a časovú náročnosť v porovnaní s tradičným spôsobom tvorby obsahu, ktorý si vyžaduje vynaloženie značného úsilia pri plánovaní, písaní a upravovaní obsahu. Navyše dokáže v reálnom čase upravovať obsah či odporúčania tak, aby presnejšie cielil na potreby zákazníkov a netrápil ľudí zbytočnými krokmi. Moderné modely umelej inteligencie, ako napríklad ChatGPT či Gemini, dokážu generovať nový obsah v priebehu niekoľkých minút (K. Israfilzade, 2024 & Wang, 2025). Automatizáciou značnej časti tvorivého procesu dokáže AI znížiť potrebu rozsiahlych produkčných tímov, a tým znižovať náklady. Ušetrené zdroje možno následne presunúť do strategických oblastí, ako je získavanie nových zákazníkov, vývoj produktov alebo pokročilé marketingové aktivity (Soni, 2023).

Umelá inteligencia dokáže v oblasti kreativity významne rozšíriť obzor myšlienok a ponúknuť nové pohľady. AI-generovaný obsah slúži ako štartovací bod, ktorý ľudia následne dotvárajú vlastnými nápadmi, čím vznikajú originálne a zaujímavé výstupy. Pomocou AI nástrojov je možné produkovať rôzne formy obsahu od písomných textov až po vizuálne koncepty, a tým marketérom poskytovať rozsiahly zdroj inšpirácie. Napríklad systém vie vytvoriť viacero verzií reklamnej kampane, z ktorých sa napokon vyberie tá najúspešnejšia. Takto sa prepája výpočtová inteligencia so schopnosťami ľudského tvorca, čo vo výsledku prináša pestrejšie a pútavejšie marketingové riešenia (Ameen, 2022 & Babayev, 2023)

Rovnako umožňuje spracovať rozsiahle objemy dát a analyzovať správanie používateľov, čím umožňuje marketérom vytvárať vysoko relevantný a cielený obsah. Zároveň ponúka dynamickú personalizáciu, pri ktorej sa obsah mení v reálnom čase v závislosti od aktuálnej interakcie publika, čo podstatne zvyšuje mieru zapojenia a dlhodobú lojalitu zákazníkov (Israfilzade, 2024).

Personalizácia poháňaná umelou inteligenciou zvyšuje angažovanosť, zlepšuje konverzie a upevňuje vzťah so zákazníkmi. Na základe analýzy správania používateľov umožňuje AI poskytovať individualizované odporúčania, optimalizovať kampane a neustále vylepšovať marketingové stratégie. Empirické dôkazy z praxe spoločností ako Amazon, Netflix či Spotify naznačujú, že cielený a personalizovaný prístup výrazne prispieva k spokojnosti zákazníkov a k vyšším výnosom (Bell a kol., 2024).

- **Nevýhody**

Umelá inteligencia síce prináša množstvo výhod od rýchlej tvorby obsahu až po personalizáciu, avšak nesie so sebou aj viaceré riziká, riziká spojené s kvalitou vygenerovaného obsahu, potencionálne šírenie dezinformácií, či diskriminácia (Wang, 2025)

Jedným z aspektov nevýhod, ktorý mnohí autori spomínajú, je práve riziko diskriminácie a predsudkov v algoritmoch umelej inteligencie. Ak sa AI trénuje na dátach, ktoré zahŕňajú rôzne zaujatosti alebo nepresnosti, môžu sa tieto skreslenia neskôr prenášať alebo dokonca zosilniť. Výsledkom je, že niektoré skupiny ľudí nemusia dostať rovnaký prístup k ponuke produktov či služieb (Lynduk a kol., 2024).

Okrem týchto diskriminačných tendencií zohráva úlohu aj otázka kvality AI-generovaného obsahu. Hoci systémy umelej inteligencie dokážu vytvárať gramaticky správne texty, nedostatočná kontrola môže viesť k šíreniu nepresných informácií, čím sa oslabuje dôveryhodnosť, nakoľko sa pri tvorbe neberú do úvahy kultúrne preferencie a text môže čerpať nepravdivé údaje z irelevantných zdrojov. Z tohto dôvodu je zásadné, aby editori a odborní zamestnanci dôkladne kontrolovali a upravovali obsah vytváraný pomocou umelej inteligencie, s cieľom zabezpečiť dodržiavanie kvalitatívnych štandardov značky (Israfilzade, 2024).

Prílišne spoliehanie sa na umelú inteligenciu, môže viesť k poklesu ľudskej kreativity a kritického myslenia. S narastajúcim využívaním AI hrozí, že trh bude zaplavený podobným obsahom. Takáto uniformita môže rýchlo unaviť publikum a oslabiť marketingové kampane. Preto je dôležité udržať rovnováhu medzi efektivitou AI a ľudskou intervenciou, aby obsah ostal originálny a pútavý. Zároveň treba počítať s rizikom výpadkov či kybernetických útokov, ktoré môžu narušiť tvorbu obsahu, a mať pripravené záložné riešenia (George a kol., 2024 & Reisenbichler a kol., 2022).

2 Cieľ práce

Táto kapitola sa venuje určeniu hlavného cieľa práce, formulácii čiastkových cieľov a rovnako aj stanoveniu výskumných otázok.

Cieľom záverečnej práce je na základe aplikácie aktuálnych trendov v oblasti umelej inteligencie v marketingu navrhnutie odporúčaní pre jeho zefektívnenie vo vybranom podniku.

V súvislosti s hlavným cieľom tejto diplomovej práce sme si stanovili tri čiastkové ciele:

1. Prvým čiastkovým cieľom je definovanie rôznych pojmov ohľadom problematiky využitia umelej inteligencie v marketingu.
2. Druhý čiastkový cieľ predstavuje porovnanie vybranej spoločnosti, teda Netflixu, s konkurenčnými streamovacími platformami.
3. Tretí čiastkový cieľ je popísať implementáciu umelej inteligencie v marketingu spoločnosti Netflix.
4. Štvrtým čiastkovým cieľom je na základe vykonanej analýzy návrh odporúčaní pre zefektívnenie implementácie umelej inteligencie v marketingu v spoločnosti Netflix.

- **Výskumné otázky**

1. **VO1:** *Aké konkrétne typy umelej inteligencie využíva spoločnosť Netflix v oblasti marketingu?*
2. **VO2:** *Aké opatrenia alebo inovácie by mohli prispieť k zefektívneniu marketingových procesov spoločnosti Netflix prostredníctvom umelej inteligencie?*

Očakávaným výsledkom práce je návrh konkrétnych odporúčaní, ktoré by mohli pomôcť zlepšiť marketingové aktivity spoločnosti Netflix pomocou pokročilých riešení umelej inteligencie, ako sú napríklad inteligentný chatbot a hlasový asistent. Zároveň práca ukazuje, aký prínos môžu mať tieto nástroje pri zvyšovaní spokojnosti zákazníkov, efektívnejšej personalizácii obsahu, zrýchlení a zjednodušení komunikácie so zákazníkom, ako aj pri optimalizácii marketingových kampaní. Navrhované opatrenia by mohli viesť k

zefektívneniu celkového marketingového procesu, lepšiemu osloveniu cieľovej skupiny a posilneniu konkurencieschopnosti spoločnosti na globálnom trhu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Táto podkapitola sa bude venovať popisu metodiky a jednotlivých metód, ktoré sme pri písaní tejto práce použili.

Objektom skúmania tejto práce je spoločnosť Netflix, ktorá už dlhodobo využíva rôzne formy umelej inteligencie v oblasti marketingu. Pre túto spoločnosť sme sa rozhodli z dôvodu dostupnosti množstva informácií o implementácii AI, ako aj preto, že predstavuje zaujímavý príklad inovatívneho prístupu v praxi.

- **Zdroje dát**

Na spracovanie diplomovej práce boli využité viaceré zdroje, ktoré poskytli potrebné informácie k téme. Medzi hlavné zdroje patrili:

- ✓ odborná literatúra z oblasti marketingu a umelej inteligencie,
- ✓ vedecké články publikované v databázach ResearchGate, Google Scholar ScienceDirect, zamerané na využitia umelej inteligencie v marketingu,
- ✓ verejne dostupné materiály o spoločnosti Netflix, ako sú oficiálna webová stránka, výročné správy a príspevky z oficiálneho blogu,
- ✓ verejne dostupné informácie o konkurenčných streamovacích platformách prostredníctvom Statista a ich domovské stránky,
- ✓ verejne dostupné informácie o konkurenčných streamovacích platformách, získané najmä z portálu Statista a oficiálnych stránok jednotlivých spoločností,
- ✓ ilustratívne obrázky a vizualizácie, ktoré boli použité najmä pri znázornení fungovania AI procesov a marketingových nástrojov využívaných spoločnosťou Netflix.

- **Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov**

V tejto diplomovej práci boli aplikované viaceré výskumné metódy, s cieľom komplexne preskúmať problematiku využitia umelej inteligencie v marketingu a navrhnúť odporúčania pre spoločnosť Netflix. Použité metódy zahŕňajú:

- ✓ **Metóda komparácie:** slúžila na porovnanie medzi spoločnosťou Netflix a jej hlavnými konkurentmi, ako Amazon Prime Video a Disney+.

- ✓ **Metóda analýzy:** bola využitá pri spracovaní informácií z odborných článkov, výročných správ a oficiálnych vyjadrení spoločnosti Netflix. Vďaka tejto metóde bolo možné identifikovať konkrétne oblasti, v ktorých je AI implementovaná.
- ✓ **Metóda syntézy:** pomohla vytvoriť ucelený pohľad na aktuálne trendy a potenciálne možnosti využitia AI v rámci marketingu, predovšetkým na príklade odporúčacích systémov a digitálnych asistentov.
- ✓ **Grafické metódy:** v analytickej časti boli využité tabuľky a grafy (napr. vývoj tržieb, sledovanosť, počet titulov podľa krajiny), vytvorené na základe vlastného spracovania údajov. Tieto vizualizácie pomohli lepšie interpretovať a porovnať vývoj jednotlivých ukazovateľov.
- ✓ **Metóda dedukcie:** na základe zistení z analytickej časti boli navrhnuté konkrétne riešenia, ako zdokonalenie AI chatbotu a AI hlasového asistenta, ktoré by mohli zefektívniť komunikáciu s používateľmi a zvýšiť spokojnosť.

Celý výskumný proces bol zameraný na to, aby poskytol čo najpresnejší pohľad na implementáciu umelej inteligencie v marketingu vybranej spoločnosti a zároveň vytvoril priestor pre návrhy ďalších možných zlepšení.

4 Výsledky práce

4.1 Charakteristika skúmaného objektu – Netflix

Netflix je jednou z popredných globálnych online streamovacích platforiem, používateľom po zaplatení predplatného sledovanie filmov a seriálov na rôznych zariadeniach s pripojením k internetu. Okrem rozsiahlej ponuky filmov a seriálov, ktoré získava od iných spoločností, sa Netflix sústreďuje aj na tvorbu vlastného obsahu. Práve vďaka tejto originalnej produkcii si dokázal vybudovať silné postavenie v oblasti online zábavy. (Netflix, 2024).

Netflix bol založený v roku 1997 Reedom Hastingsom a Marcom Randolphom, ktorým pôvodným zameraním bola požičovňa DVD, ktorá avšak nefungovala ako klasická kamenná predajňa, ale DVD zapožičiavala svojim zákazníkom prostredníctvom pošty. Na rozdiel od konkurencie však Netflix zaviedol revolučný model, v ktorom zákazníci nemuseli platiť pokuty za oneskorené vrátenie DVD. Práve frustrácia z takýchto poplatkov v tradičných požičovniach bola jednou z myšlienok, ktoré viedli Reeda Hastingsa k založeniu Netflixu (Bastero, 2025).

V roku 1998 spoločnosť spustila svoju prvú webovú stránku pod doménou *Netflix.com*, prostredníctvom ktorej si zákazníci mohli vybrať film zo širokej ponuky a objednať si ho na doručenie domov. V roku 1999 na stránke zaviedli predplatné, ktoré zákazníkom umožňovalo neobmedzené požičiavanie bez akýchkoľvek sankcií za oneskorené vrátenie DVD (Netflix, 2024).

Jedným z prvých inovatívnych prínosov spoločnosti bol personalizovaný odporúčací systém filmov, ktorý Netflix zaviedol v roku 2000. Tento systém výrazne zmenil spôsob, akým zákazníci objavovali nový obsah. Bol založený na pokročilých algoritmoch analyzujúcich historické preferencie používateľov, vrátane hodnotení, sledovaných titulov a vzorcov správania pri výbere filmov. Na základe týchto údajov dokázal efektívne predpovedať budúce záujmy jednotlivých zákazníkov a ponúkať im relevantné odporúčania. Tento prístup nielenže zvýšil spokojnosť používateľov, ale zároveň pomohol spoločnosti optimalizovať ponuku a zvýšiť mieru sledovanosti (Hosch, Ashburn, 2025).

Ďalším významným krokom pre Netflix bolo uvedenie služieb streamovania filmov a seriálov v USA v roku 2007. V roku 2012 následne ukončil službu zapožičiavania fyzických kópií DVD. Práve vďaka streamovaniu mohla spoločnosť postupne expandovať

do zahraničia, pričom prvou krajinou mimo USA, kde začala poskytovať svoje služby, bola Kanada. V súčasnosti pôsobí vo viac ako 190 krajinách a patrí k najobľúbenejším streamovacím platformám vo svete. Viac ako 64% občanov USA využije služieb Netflixu aspoň raz mesačne, pričom vysoký podiel sledovanosti má aj vo Švédsku, Dánsku, Kanade a Nórsku (Schmidt, 2025).

Tabuľka č.1 Miera rozšírenia služby Netflix podľa krajiny (v miliónoch)

Krajina	Predplatitelia
USA	81,44
Spojené kráľovstvo	18,4
Nemecko	16,59
Brazília	16,59
Mexiko	13,87
Francúzsko	13,57
India	12,37
Kanada	9,05
Japonsko	9,05

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa FlixPatrol

Tabuľka č.1 ukazuje, koľko miliónov používateľov má Netflix v rôznych krajinách. Najviac používateľov má jednoznačne USA, a to až 81,44 milióna, čo je výrazne viac ako v ostatných krajinách. Na druhom mieste je Spojené kráľovstvo s 18,4 milióna používateľov, nasledované Nemeckom a Brazíliou, ktoré majú zhodne po 16,59 milióna. Ďalšie krajiny, ako Mexiko (13,87 mil.), Francúzsko (13,57 mil.) a India (12,37 mil.), tiež patria medzi väčšie trhy pre Netflix. Kanada a Japonsko uzatvárajú rebríček so zhodným počtom 9,05 milióna používateľov. Z tabuľky vyplýva, že Netflix je najrozšírenejší hlavne v anglicky hovoriacich krajinách, no čoraz viac sa rozširuje aj do iných veľkých trhov.

Na nasledujúcej tabuľke možno vidieť zaujímavosť, keďže Slovensko sa umiestnilo na prvej priečke v počte dostupných titulov na Netflixe spomedzi vybraných krajín. Tento fakt poukazuje na to, že aj menší trh môže mať veľmi rozsiahlu knižnicu obsahu, čo nie je úplne bežné a stojí za pozornosť.

Tabuľka č.2 Veľkosť knižnice Netflixu podľa krajín

Krajina	Počet titulov
Slovensko	8427
Bulharsko	8272
Lotyšsko	8092
Estónsko	8071
Island	8012

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista

Tabuľka č.2 ukazuje počet dostupných titulov na Netflixe v jednotlivých krajinách. Najviac titulov má Slovensko a to až 8 427, čím sa radí na prvé miesto v tomto výbere. Nasleduje Bulharsko (8 272), Lotyšsko (8 092), Estónsko (8 071) a Island (8 012). Tieto vysoké čísla môžu súvisieť s menšou mierou obmedzení alebo lokalizačnými nastaveniami, ktoré umožňujú prístup k širšiemu obsahu. Zaujímavé je, že aj menšie európske krajiny môžu mať veľmi bohatú ponuku titulov, často porovnateľnú alebo dokonca vyššiu ako veľké trhy.

Tabuľka č.3 znázorňuje vývoj výdavkov spoločnosti Netflix na originálny obsah v rokoch 2016 až 2024 v miliardách USD. Najvyššia suma bola zaznamenaná v roku 2021, kedy výdavky dosiahli 17,7 miliardy dolárov. Po tomto vrchole nasledoval mierny pokles, a to v roku 2022 na 16,8 miliardy, a v roku 2023 až na 13 miliárd. V roku 2024 však opäť vidíme nárast na 16 miliárd, čo naznačuje, že Netflix sa vracia k intenzívnejšej investičnej stratégii do obsahu. Z dlhodobého hľadiska je zrejmy výrazný rast z 6,88 miliardy v roku 2016 až po súčasné hodnoty, čo odráža snahu spoločnosti upevniť si pozíciu na trhu aj prostredníctvom originálnej a licencovanej produkcie.

Tabuľka č.3 Výdavky na obsah Netflix (v miliardách USD)

Rok	Suma
2024	16
2023	13
2022	16,8
2021	17,7
2020	11,8
2019	13,9
2018	12
2017	8,91
2016	6,88

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista

4.2 Porovnanie s konkurenciou

Netflix je v súčasnosti najväčšou a najznámejšou streamovacou platformou na svete, avšak konkurencia v tomto segmente neustále rastie. Hoci Netflix dlhé roky dominoval trhu a nastavoval štandardy pre streamovací priemysel, v posledných rokoch sa objavilo viacero významných konkurentov, ktorí si postupne získavajú stále väčší podiel na trhu.

Medzi najvýznamnejších konkurentov Netflixu patrí predovšetkým Amazon Prime Video, ktorý ťaží z rozsiahlej zákaznickej základne a ponúka svoje streamovacie služby ako súčasť širšieho systému Prime. Vďaka tomu dokáže osloviť veľké množstvo predplatiteľov a zároveň si udržiava konkurenčnú výhodu v oblasti ceny a dostupnosti obsahu.

Ďalším silným konkurentom je Disney+, ktorý si rýchlo získal popularitu ako hlavná platforma pre rodinné filmy a obľúbené seriály. Vďaka ponuke obsahu z Disney, Marvel, Star Wars a Pixar si dokázal prilákať milióny predplatiteľov a pravidelne produkuje exkluzívne tituly, ktoré priťahujú divákov po celom svete.

V tejto časti sa budeme podrobnejšie venovať porovnaniu hlavných streamovacích služieb, pričom sa zameriame na ich finančné výsledky a popularitu. Analyzujeme tržby a sledovanosť za posledné tri roky, aby sme lepšie pochopili, ako sa jednotlivé platformy vyvíjajú a aké faktory ovplyvňujú ich postavenie na trhu.

Tabuľka č.4 Tržby (v miliardách USD)

Platforma	2024	2023	2022
Netflix	39	33,7	31,6
Amazon prime	17,3	14	12,5
Disney+	10,4	8,4	7,4

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista

Tabuľka č.4 znázorňuje ročné tržby (v miliardách USD) analyzovaných platforiem. Na základe uvedených údajov možno pozorovať rastúci trend vo výnosoch všetkých troch služieb. Netflix si udržiava vedúcu pozíciu s najvyššími tržbami, pričom jeho výnosy vzrástli z 31,6 miliardy USD v roku 2022 na 39 miliárd USD v roku 2024. Amazon Prime taktiež zaznamenal stabilný nárast, pričom jeho príjmy vzrástli z 12,5 miliardy USD na 17,3 miliardy USD v sledovanom období. Disney+, hoci dosahuje najnižšie tržby v porovnaní s konkurenciou, vykazuje pozitívny vývoj, keďže jeho príjmy stúpili z 7,4 miliardy USD v roku 2022 na 10,4 miliardy USD v roku 2024.

Tabuľka č.5 Sledovanosť (v miliónoch)

Platforma	2024	2023	2022
Netflix	277,6	238,3	220,6
Amazon prime	290	245	210
Disney+	117,6	104,9	87,6

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista

Tabuľka č.5 prezentuje údaje o počte sledovaní jednotlivých platforiem v miliónoch. Amazon Prime sa v roku 2024 stal najsledovanejšou platformou s 290 miliónmi sledovaní,

pričom v roku 2022 ich počet dosahoval 210 miliónov. Tento nárast však môže byť skreslený tým, že služba Prime Video je automaticky súčasťou predplatného Amazon Prime. To znamená, že do štatistík sú zahrnutí aj používatelia, ktorí platformu aktívne nevyužívajú. Údaje o sledovanosti tak nemusia presne odrážať reálny počet aktívnych divákov Prime Video.

Netflix, napriek výraznému rastu konkurenčnej platformy Amazon Prime, naďalej vykazuje stabilne vysokú sledovanosť. V roku 2024 zaznamenal 277,6 milióna sledovaní, čo predstavuje nárast o približne 26,2 % v porovnaní s rokom 2022, kedy bola sledovanosť na úrovni 220 miliónov.

Disney+, aj keď má nižší počet sledovaní v porovnaní s konkurenciou, vykazuje rastúcu popularitu, keďže jeho sledovanosť sa zvýšila z 87,6 milióna v roku 2022 na 117,6 milióna v roku 2024. K rastu výrazne prispela stratégia exkluzívnych titulov ako sú filmy alebo seriály od Marvel a Star Wars, ktoré si diváci nemohli pozrieť na inej platforme.

Tabuľka č.6 Porovnanie platforiem

	Netflix	Amazon prime	Disney+
Cena	Základne: \$8.99 mesačne Štandard: \$12.99 mesačne Premium. \$15.99 mesačne	\$8.99 mesačne	\$6.99 mesačne \$69.99 ročne
Skúšobná doba	X	7 dní	X
Knižnica	1800 seriálov a 3600 filmov	20000 filmov/seriálov	800 seriálov a 1900 filmov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.6 porovnáva streamovacie platformy na základe ceny, skúšobnej doby a dostupného obsahu. Netflix ponúka tri úrovne predplatného, pričom cena sa pohybuje od \$8.99 do \$15.99 mesačne v závislosti od kvality rozlíšenia a počtu zariadení. Táto rozmanitosť v cenových balíkoch môže byť výhodou pre rôzne typy zákazníkov, ale zároveň môže pôsobiť mätúco v porovnaní s jednoduchšou cenovou politikou konkurencie, čo môže ovplyvniť rozhodovanie nových predplatiteľov. Amazon Prime má jednotnú cenu \$8.99

mesačne, zatiaľ čo Disney+ je najlacnejší, s možnosťou predplatného \$6.99 mesačne alebo \$69.99 ročne.

Pokiaľ ide o skúšobnú dobu, iba Amazon Prime ponúka sedem dňové bezplatné vyskúšanie, zatiaľ čo Netflix ani Disney+ túto možnosť neposkytujú.

Z hľadiska dostupného obsahu Amazon Prime disponuje najväčšou knižnicou, obsahujúcou približne 20 000 filmov a seriálov. Netflix ponúka 1 800 seriálov a 3 600 filmov, zatiaľ čo Disney+ má najmenší výber, a to 800 seriálov a 1 900 filmov.

Z tabuľky č.6 teda vyplýva, že Netflix poskytuje najviac možností predplatného, ktoré sú odstupňované podľa kvality rozlíšenia. Disney+ je cenovo najvýhodnejší, najmä pri ročnom pláne, a Amazon Prime je jedinou platformou, ktorá ponúka sedem dňovú skúšobnú dobu, čo môže byť výhodné pre používateľov, ktorí si chcú službu najskôr vyskúšať. Výber vhodnej platformy tak závisí od preferencií používateľa, či kladie dôraz na veľkosť knižnice, cenu alebo možnosť bezplatného vyskúšania.

4.3 Využitie strojového učenia v odporúčacom systéme Netflixu

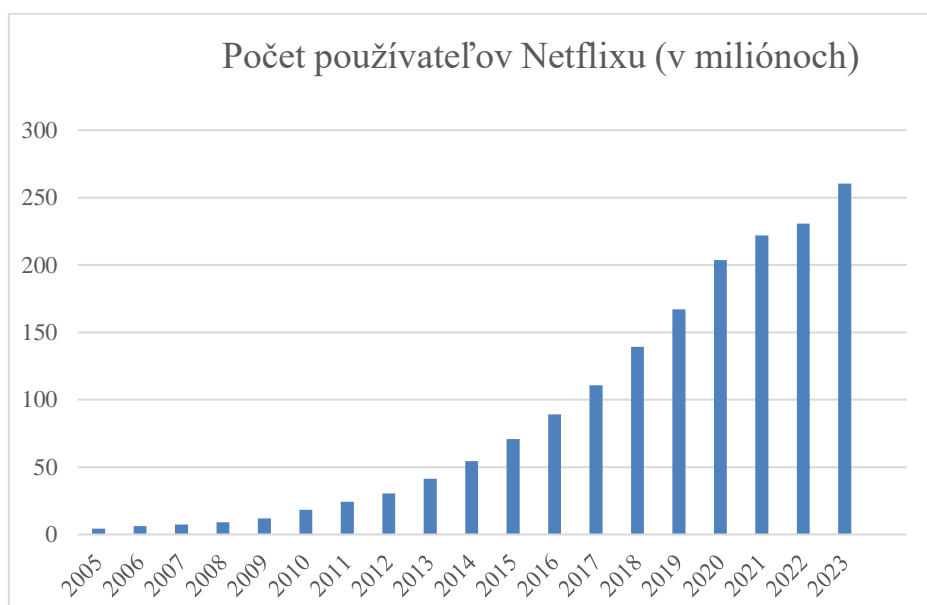
Spoločnosť Netflix patrí medzi popredné globálne platformy v oblasti streamovania videa a zároveň predstavuje vhodný príklad firmy, ktorá vo veľkej miere implementuje moderné technológie umelej inteligencie (AI) a strojového učenia (ML) do svojich služieb. Tieto technológie majú dôležitú úlohu, ktoré napomáhajú zvyšovať kvalitu používateľského zážitku. Jedným z hlavných prvkov, ktoré výrazne zvyšujú kvalitu Netflixu je ich odporúčací systém, ktorý prispôbuje obsah pre jednotlivých používateľov na základe analýzy veľkého množstva dát.

Spoločnosť Netflix zaviedla svoj odporúčací systém ešte v čase, keď fungovala na báze zasielania DVD poštou. Prvým algoritmom bol Cinematch, ktorý vychádzal z jednoduchých heuristik a hodnotení používateľov vo forme hviezdíčiek (1–5). Na základe týchto hodnotení sa snažil odporučiť ďalšie filmy, ktoré by sa danému používateľovi mohli páčiť. Hlavnou úlohou algoritmu bolo čo najpresnejšie odhadnúť, ako by zákazník ohodnotil nejaký film, a teda znížiť rozdiel medzi predpokladaným a skutočným hodnotením, tzv. RMSE (Root Mean Square Error), ktorý meria priemernú odchýlku medzi predpokladaným a skutočným hodnotením (Netflix TechBlog, 2012).

Ako bolo uvedené vyššie, streamovanie bolo zavedené v roku 2007, čím sa radikálne zmenil spôsob interakcie používateľov so službou. Netflix tak získal prístup k omnoho bohatším údajom o správaní divákov v reálnom čase.

V roku 2009 navyše spoločnosť upravila svoj odporúčací systém na základe poznatkov zo súťaže Netflix Prize, čím sa jej podarilo zvýšiť efektivitu odporúčaní približne o 10 % (Netflix, 2024).

Graf č.1 Počet používateľov Netflixu



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista

Technologické inovácie, ktoré spoločnosť Netflix postupne zavádzala, sa výrazne podpísali pod rast počtu jej predplatiteľov. Tento vývoj znázorňuje graf č.1, ktorý zachytáva nárast používateľov v období rokov 2005 až 2023. Z grafu č.1 je zrejmé, že počet predplatiteľov rástol stabilne, pričom viaceré časové úseky predstavujú zlomové momenty, súvisiace s implementáciou kľúčových technologických a strategických rozhodnutí zo strany spoločnosti.

V roku 2007, kedy Netflix spustil svoju streamovaciu platformu, počet predplatiteľov stúpil na 7,32 milióna. Aj keď v tom čase ešte dominovala DVD distribúcia, streamovanie predstavovalo nový spôsob sledovanie obsahu, ktorý sa v ďalších rokoch prudko zrýchlil.

V roku 2009 došlo k zlepšeniu odporúčacieho systému na základe súťaže Netflix Prize, čo prispelo k efektívnejšej personalizácii obsahu. Toto vylepšenie sa odzrkadlilo aj na počte predplatiteľov, ktoré stúpilo z 9,16 milióna v roku 2008 na 11,89 milióna v roku 2009.

Ďalším dôležitým krokom, ktorý Netflix podnikol bola expanzia do zahraničia, čo výrazne ovplyvnilo nárast počtu používateľov z 11,89 milióna (2009) na 18,26 milióna v roku 2010, pričom rast pokračoval stabilným tempom počas celého desaťročia.

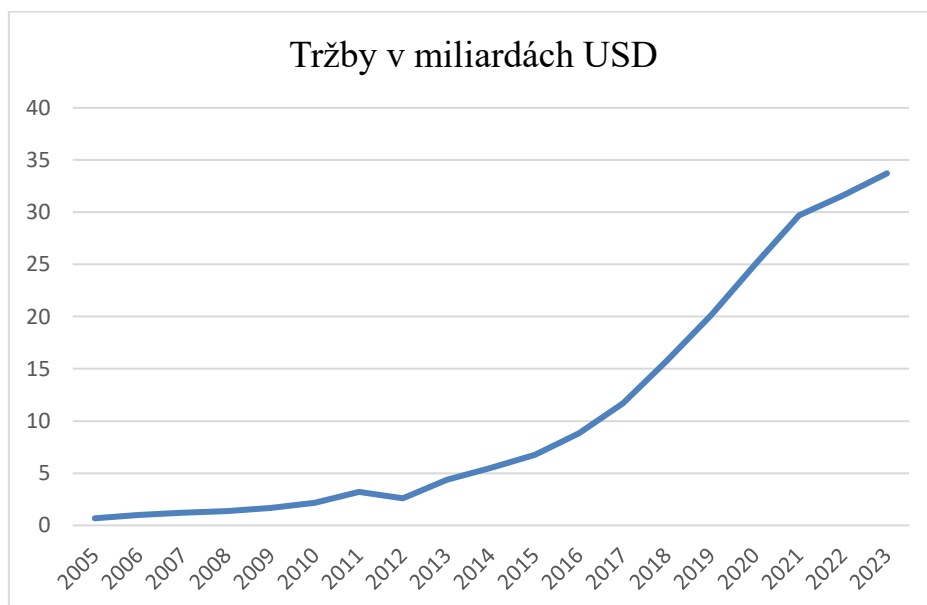
V roku 2013 začal Netflix s tvorbou vlastného obsahu pod značkou Netflix Originals, pričom prvým úspešným titulom bol seriál House of Cards (Netflix, 2024). Týmto krokom sa z distribútora stal aj producent, čo výrazne prispelo k rastu platformy. Počet používateľov stúpol z 30,36 milióna v roku 2012 na 41,43 milióna v roku 2013.

Výrazný skok nastal aj v rokoch 2020–2021, čo možno pripísať aj globálnej pandémie COVID-19, keď sa záujem o digitálnu zábavu dramaticky zvýšil – z 167 miliónov (2019) na 203,66 milióna (2020).

V roku 2022 spoločnosť oznámila opatrenia proti zdieľaniu hesiel, ktoré sa v roku 2023 ukázali ako efektívne (O'Flaherty, 2023). V 2023 pribudlo až 8,8 milióna nových predplatiteľov, čím sa celkový počet používateľov vyšplhal na 260,28 milióna.

Graf č.1 jasne ukazuje, že technologické inovácie ako spustenie online streamovania, uvedenie odporúčacieho systému, implementácia umelej inteligencie, expanzia a originálny obsah sú faktory, ktoré dlhodobo poháňajú rast tejto platformy.

Graf č.2 Tržby Netflixu



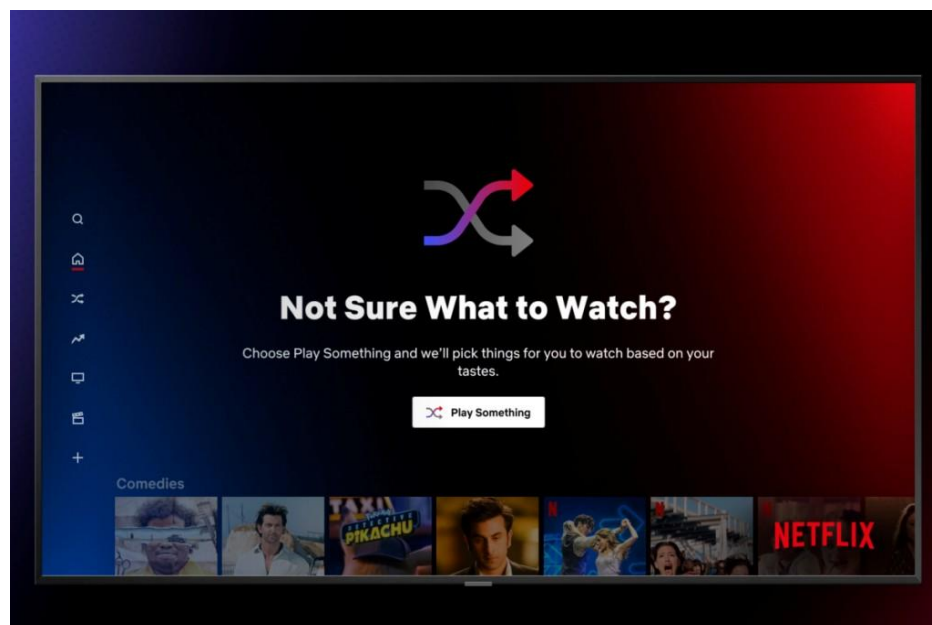
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista

Z grafu č.2 možno pozorovať výrazný rast tržieb spoločnosti Netflix v období rokov 2005 až 2023. Zatiaľ čo v roku 2005 dosahovali tržby len 0,68 miliardy dolárov, do roku

2023 sa vyšplhali až na 33,72 miliardy dolárov. Tento nárast nebol náhodný, ale úzko súvisel s viacerými technologickými a strategickými rozhodnutiami, ktoré spoločnosť prijala v priebehu rokov. Vývoj tržieb zároveň potvrdzuje, že zvyšovanie počtu predplatiteľov, podporené inováciami, ako streamovanie, personalizácia obsahu či originálna produkcia, malo priamy pozitívny dopad aj na finančné výsledky firmy.

Najvýraznejšie medziročné nárasty možno pozorovať napríklad po rozšírení do zahraničia, po spustení Netflix Originals či počas pandémie COVID-19, keď dopyt po digitálnom obsahu prudko vzrástol. Netflix tak dokázal efektívne premeniť technologický pokrok na stabilný a dlhodobý rast príjmov.

Netflix využíva princípy strojového učenia na detailné skúmanie a vyhodnocovanie používateľských návykov. Algoritmy analyzujú množstvo rôznych údajov, medzi ktoré patrí napríklad to, aké filmy alebo seriály si používateľ pozrel, ako ich ohodnotil, ako dlho jednotlivé tituly sledoval, ktoré žánre uprednostňuje, v akom čase zvyčajne sleduje obsah, ale aj z ktorej časti sveta službu využíva. Tieto dátové vstupy sú následne spracované tak, aby systém dokázal predpovedať, čo by mohlo používateľa zaujať v budúcnosti. Na základe toho mu vie Netflix ponúknuť odporúčania, ktoré sú špecificky prispôsobené jeho osobnému vkusu a sledovacím zvyklostiam, čím sa výrazne zvyšuje pravdepodobnosť, že si vybraný obsah aj skutočne pozrie (Schmidt, 2019).



Obrázok č.1 Odporúčací systém č.1

Zdroj: Netflix

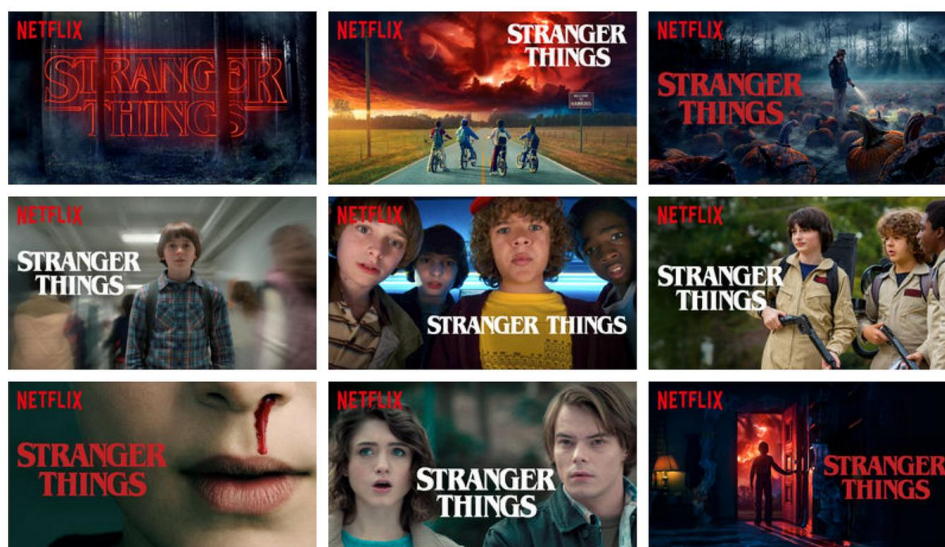
Na obrázku č.1 je zobrazená funkcia Netflixu s názvom *Play Something*, ktorá ilustruje praktické využitie umelej inteligencie pri personalizovanom odporúčaní obsahu. Používateľovi, ktorý si nie je istý, čo si má pozrieť, systém navrhne náhodne vybraný obsah. Avšak, ako je uvedené vyššie, nejde o úplne náhodný výber. AI v pozadí tejto funkcie analyzuje používateľské preferencie a na ich základe vyberá filmy či seriály, ktoré majú najvyššiu pravdepodobnosť, že sa používateľovi budú páčiť.

V spodnej časti obrazovky vidíme ukážky rôznych filmov a seriálov, ktoré Netflix odporúča na základe vkusu používateľa. Odporúčania nie sú náhodné, pretože systém sa na základe spracovaných dát snaží vizuálne aj obsahovo prispôbiť tomu, čo by mohlo používateľa zaujať. Je to jasný príklad toho, ako umelá inteligencia zjednodušuje výber a zároveň zvyšuje spokojnosť používateľa s používaním platformy.

Avšak strojové učenie využíva Netflix aj mimo samotného odporúčacieho systému, konkrétne pri tvorbe personalizovaných vizuálov k jednotlivým titulom. Ide o náhľadové obrázky, ktoré používateľ vidí pri prehliadaní ponuky obsahu. Na základe zozbieraných údajov systém analyzuje preferencie používateľa a následne vyberie taký obrázok, ktorý má najväčšiu pravdepodobnosť upútať jeho pozornosť. Môže ísť napríklad o záber s obľúbeným hercom, dynamickú alebo emocionálne silnú scénu, prípadne farebnú schému, ktorá zodpovedá používateľovým vizuálnym preferenciám (Byron, 2025).

Každý film alebo seriál môže mať viacero verzií titulného obrázku, pričom jednotlivé algoritmy umelej inteligencie rozhodujú o tom, ktorý konkrétny obrázok bude zobrazený pre používateľa. Cieľom je vybrať taký vizuál, ktorý ma najväčšiu šancu zaujať daného používateľa, na základe jeho individuálnych preferencií. Netflix analyzuje, aké žánre sleduje, ktorí herci patria medzi jeho obľúbencov, ako často sleduje konkrétny typ obsahu alebo aké tituly si pozrel v minulosti. Na tento účel Netflix využíva algoritmy typu contextual bandits, ktoré patria do kategórie online strojového učenia. Tieto algoritmy sa neustále učia počas používania služby a dokážu výber obrázkov prispôbovať nielen podľa typu obsahu, ale aj podľa aktuálneho kontextu, napríklad podľa času, zariadenia alebo predchádzajúceho správania (Chandrashekar a kol., 2017).

Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť konkrétny príklad toho, ako Netflix využíva umelú inteligenciu na personalizáciu vizuálneho obsahu.



Obrázok č.2 Vizualizácia titulov

Zdroj: Netflix

Obrázok č.2 zobrazuje viacero verzií titulného obrázka k seriálu Stranger Things na Netflixu. Každý z týchto obrázkov reprezentuje iný vizuálny štýl, náladu alebo zameranie. Niektoré sa sústreďujú na atmosféru, iné na postavy, či na konkrétne scény.

V hornom rade vidíme napríklad zábery, ktoré kladú dôraz na temnú atmosféru a záhadnosť, vhodné pre fanúšikov thrillerov alebo hororov. Stredný rad zobrazuje hlavné postavy v akcii alebo v kolektíve, čo môže osloviť používateľov, ktorí uprednostňujú silné postavy, skupinovú dynamiku či dobrodružný žáner. Spodný rad zasa prináša bližšie portréty postáv alebo výrazné detaily, ako je napríklad krvácajúci nos, typický vizuálny prvok, ktorý si mnohí diváci okamžite spoja s týmto seriálom.

Tieto varianty nie sú vybrané náhodne. Netflix ich testuje a nasadzuje na základe správania konkrétnych používateľov. Napríklad divák, ktorý často sleduje romantické drámy, môže dostať vizuálny titul s emocionálnym výrazom postáv. Naopak, používateľ so záujmom o sci-fi alebo horory pravdepodobne uvidí temnejšiu scénu s nebezpečenstvom.

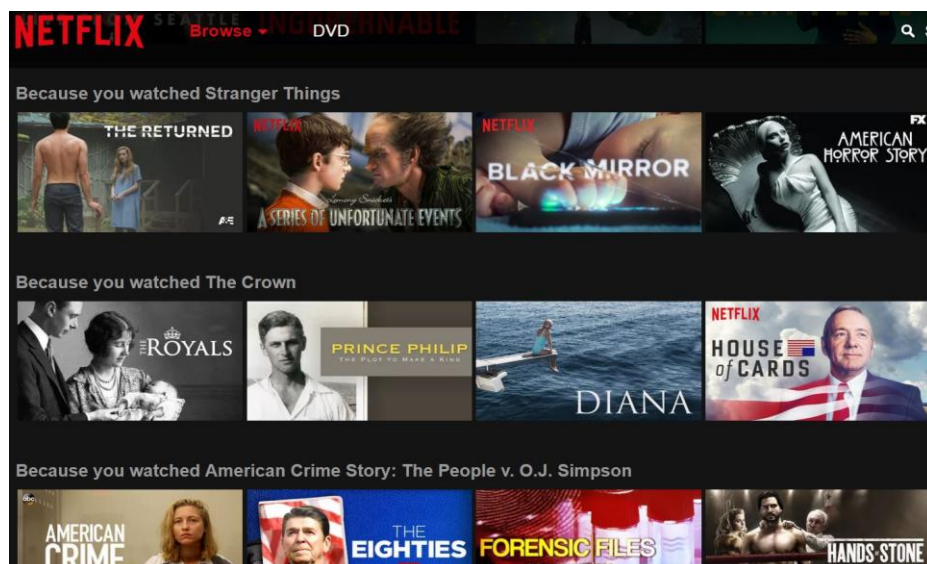
Ide o praktickú ukážku toho, ako sa pomocou algoritmov typu contextual bandits prispôsobuje nielen odporúčaný obsah, ale aj jeho vizuálna forma, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť, že si používateľ daný titul pozrie.

V súvislosti s odporúčaniami na Netflixu je dôležité spomenúť aj Natural Language Processing (NLP), teda spracovanie prirodzeného jazyka. Ide o technológiu, ktorá Netflixu pomáha pracovať s textovými dátami, ako sú napríklad recenzie od používateľov, popisy

filmov, komentáre alebo názvy epizód. Vďaka tomu systém lepšie chápe, o čom obsah je, aké má emócie a čo si o ňom myslia ľudia.

Netflix využíva rôzne metódy, ako napríklad rozdelenie textu na slová (tokenizácia), zjednodušenie slov na ich základný tvar (stemming), analýzu pocitov (sentiment) alebo rozpoznávanie mien a dôležitých výrazov (NER). Tieto techniky pomáhajú lepšie porozumieť spätnej väzbe od divákov a zlepšiť odporúčania. Okrem toho Netflix používa aj pokročilé modely ako Word2Vec, GloVe alebo BERT, ktoré mu umožňujú zistiť, aký je vzťah a podobnosť medzi rôznymi filmami a seriálmi. Vďaka tomu môže každému používateľovi odporúčať presnejší obsah, ktorý sa mu pravdepodobne bude páčiť (Patel, 2024).

Technológia NLP rozširuje tradičné odporúčacie metódy, ako sú odporúčania na základe správania iných používateľov alebo vlastností obsahu. Vďaka NLP však Netflix dokáže odporúčania ešte viac prispôbiť konkrétnemu používateľovi, pretože neskúma len to, čo si pozrel, ale aj prečo sa mu daný obsah páčil. Či už išlo o tému, obľúbeného herca, žáner alebo napríklad náladu a emócie vo filme. NLP vie pracovať s viacerými jazykmi, dokáže systém prispôbiť odporúčania podľa kultúrnych a jazykových rozdielov v jednotlivých krajinách. Okrem toho sa NLP využíva aj pri vyhľadávaní obsahu, pri zobrazovaní dôvodov, prečo bol určitý film odporúčený, a pri okamžitých odporúčaníach podľa aktuálneho správania používateľa (Patel, 2024).



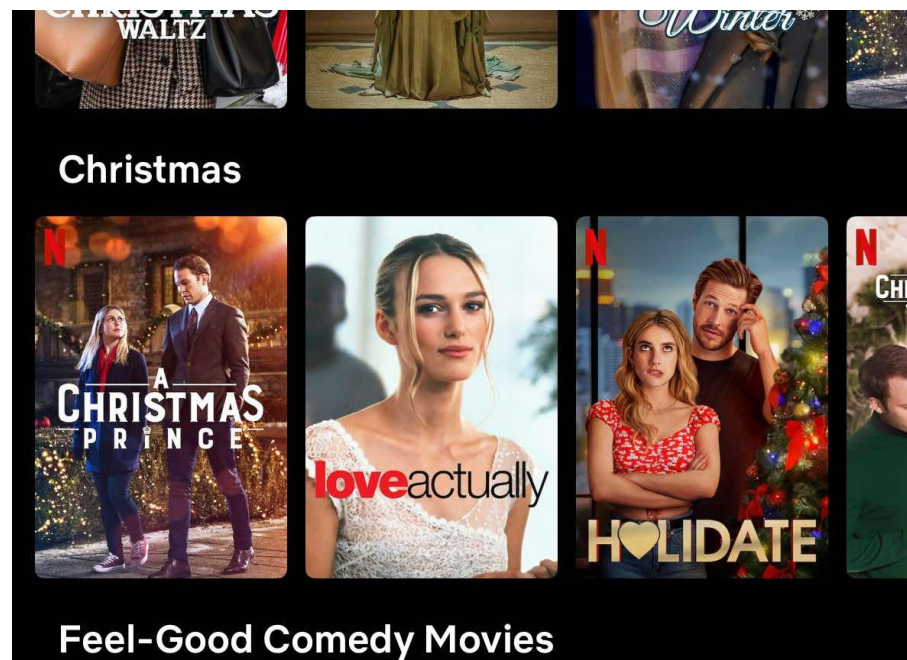
Obrázok č.3 Odporúčací systém č.2

Zdroj: Netflix

Na obrázku č.3 vidíme konkrétny príklad toho, ako Netflix využíva svoj odporúčací systém v praxi. Odporúčaný obsah je rozdelený do viacerých sekcií podľa toho, čo si používateľ v minulosti pozrel. Príkladom je sekcia „Because you watched Stranger Things“ (Pretože ste pozerali Stranger Things). Na základe predchádzajúcej aktivity systém navrhuje ďalšie filmy alebo seriály, ktoré by sa mohli danému používateľovi páčiť a to preto, že sú žánrovo, tematicky alebo štýlovo podobné tomu, čo už sledoval. Tieto odporúčania vznikajú analýzou veľkého množstva dát zo správania používateľa na platforme.

Ďalším výnimočným prvkom odporúčacieho systému Netflixu je to, ako reaguje na aktuálne sezónne a tematické trendy. Platforma počas roka využíva špeciálne kolekcie, ktoré sú obsahovo prispôbené konkrétnym ročným obdobiam, ako napríklad počas Vianoc, kedy ponúka s väčším dôrazom vianočné filmy, alebo počas jesene filmy v kategórii Halloween specials.

Zároveň tieto kampane nie sú univerzálne, ale sú personalizované. Systém zohľadňuje preferencie konkrétneho používateľa a ponúka mu tituly, ktoré najviac zodpovedajú jeho vkusu a predchádzajúcemu správaniu. Takýmto spôsobom Netflix zabezpečuje, že aj sezónne kolekcie ostávajú relevantné a individuálne prispôbené.



Obrázok č.4 Vianočná kolekcia

Zdroj: Netflix

Na obrázku č.4 vidíme konkrétny príklad toho, ako Netflix využíva svoj odporúčací systém založený na umelej inteligencii, na vytváranie sezónne zameraných kolekcií. Sekcia

s názvom „Christmas“ (Vianoce) obsahuje tematicky zladené tituly, ako A Christmas Prince, Love Actually či Holiday, ktoré sú predstaviteľmi sviatočných romantických filmov.

Táto kolekcia nie je zobrazená všetkým používateľom rovnako. AI odporúčací systém Netflixu analyzuje históriu sledovania konkrétneho diváka a na základe jeho preferencií mu zostaví personalizovaný výber filmov. Pre diváka, ktorý má rád romantiku a sviatočnú atmosféru, sa tak môžu zobrazit' práve tieto tituly, zatiaľ čo inému používateľovi by boli odporúčané iné, žánrovo odlišné vianočné filmy.

V súčasnosti už Netflix nevyužíva umelú inteligenciu iba na to, aby divákovi odporúčal filmy a seriály, ktoré by sa im mohli páčiť. Dôležitú úlohu zohráva aj pri rozhodovaní o tom, aký nový obsah sa má vyrábať. Na základe obrovského množstva dát o tom, čo ľudia sledujú, čo preskakujú, aký žánr preferujú alebo ako hodnotia jednotlivé tituly, dokáže Netflix lepšie odhadnúť, čo bude populárne. Tieto informácie potom slúžia ako podklad pri plánovaní novej vlastnej produkcie.

Algoritmy pomáhajú nielen prispôbiť ponuku každému používateľovi zvlášť, ale aj rozhodovať o tom, do čoho sa oplatí investovať. Takýto prístup znižuje riziko neúspechu a umožňuje Netflixu vytvárať obsah, ktorý má väčšiu šancu osloviť konkrétne cieľové skupiny. To je jeden z dôvodov, prečo sa Netflixu darí držať si silnú pozíciu na trhu a zároveň sa odlišovať od tradičných médií, ktoré sa často spoliehajú skôr na odhad než na analytické dáta.

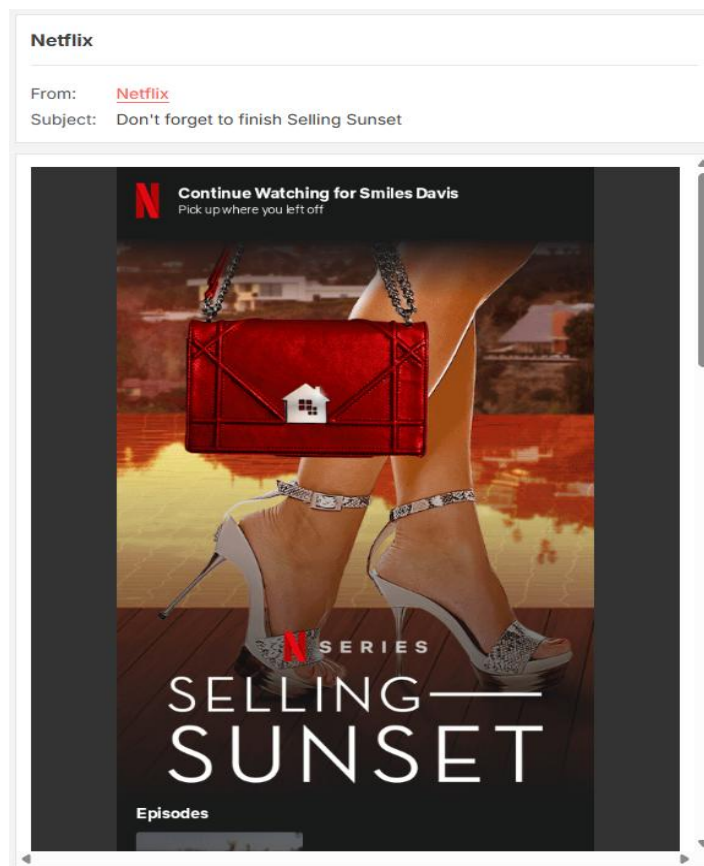
4.4 Email marketing

Netflix je dnes jednou z najúspešnejších platforiem nielen v oblasti streamovania, ale aj v tom, ako využíva digitálny marketing. Veľkú úlohu v budovaní vzťahov so svojimi zákazníkmi zohráva najmä email marketing, ktorý firma prepojila s technológiami umelej inteligencie a strojového učenia. Vďaka tomu dokáže Netflix prispôbiť pre používateľov obsah tak, aby bol čo najzaujímavejší, čím si udržiava ich pozornosť, častejšie návraty na platformu.

Využitie umelej inteligencie a strojového učenia v email marketingu je postavené podobne, ako pri odporúčovacom systéme, na kombinácii analýzy dát a detailného sledovania používateľského správania. Platforma zhromažďuje dáta o tom, čo ľudia sledujú, ako dlho, aké žánre preferujú, kedy sú najaktívnejší či v ktorom momente prerušia sledovanie. Tieto informácie umožňujú vytvárať presné používateľské profily a na ich základe pripravovať

personalizované emaily. Typickými príkladmi sú správy ako „Odporúčané pre vás“ alebo „Pokračovať v sledovaní“, ktoré odkazujú na konkrétne záujmy každého jednotlivého používateľa (Iodigital, 2025).

Obrázok č.5 predstavuje konkrétny príklad personalizovaného emailu, ktorý Netflix posielala používateľom na základe správania zaznamenaného v ich účte. V hlavičke emailu je oslovenie používateľa menom Smiles Davis spolu s výzvou „Continue Watching“, čo naznačuje, že systém zaregistroval nedopozieraný seriál Selling Sunset a pripomína používateľovi, aby sa k nemu vrátil. Vizualizácia je výrazne štylizovaná, obsahuje ikonický obrázok z daného seriálu, dynamický dizajn a silné vizuálne prvky (napríklad červená kabelka alebo vysoké opätky), ktoré majú upútať pozornosť a odrážať štýl konkrétneho titulu.



Obrázok č.5 „Pokračovať v sledovaní“ email

Zdroj: reallygoodemails.com

Tento typ emailu je výsledkom AI systému, ktorý na základe zozbieraných dát cieľi obsah presne podľa vkusu a správania jednotlivca. Takéto prístupy zvyšujú šancu, že používateľ sa k obsahu vráti a opäť sa zapojí do sledovania.

Netflix vo svojej e-mailovej stratégii využíva automatizáciu, pomocou ktorej sú schopní rozdeliť používateľov do menších skupín podľa toho, ako sa správajú napríklad na tých, čo obľubujú kriminálky, alebo na ľudí, ktorí si pozrú celý seriál za víkend. Každdej skupine potom posielajú personalizované emaily, ktoré sa líšia obsahom, vizuálnym spracovaním, štýlom aj frekvenciou odosielania. Často tam nájdeme aj dynamické prvky ako pohyblivé GIFy, CTA bannery s výzvou na akciu alebo interaktívne komponenty. Tieto prvky nie sú vybrané náhodne, pretože umelá inteligencia neustále analyzuje správanie používateľa, identifikuje vzorce, ktoré najviac fungujú pri konkrétnom type osoby, a na základe toho sa prispôbuje obsah (Jarrar, 2025).

Netflix využíva prediktívne modely, ktoré dokážu predpovedať nielen obsah, ktorý by mohol používateľa zaujať, ale aj ideálny čas odoslania emailu či najvhodnejší predmet správy, ktorý zvýši mieru otvorenia. Dôležitú úlohu pritom zohráva A/B testovanie podporené strojovým učením. Spoločnosť ročne vykoná stovky testov, pričom systém automaticky vyhodnocuje najefektívnejšie kombinácie dizajnu, obsahu a časovania. Vďaka tomu sa kampane priebežne optimalizujú na základe aktuálnych dát a preferencií používateľov (Iodigital, 2025).



Obrázok č.6 CTA email 1

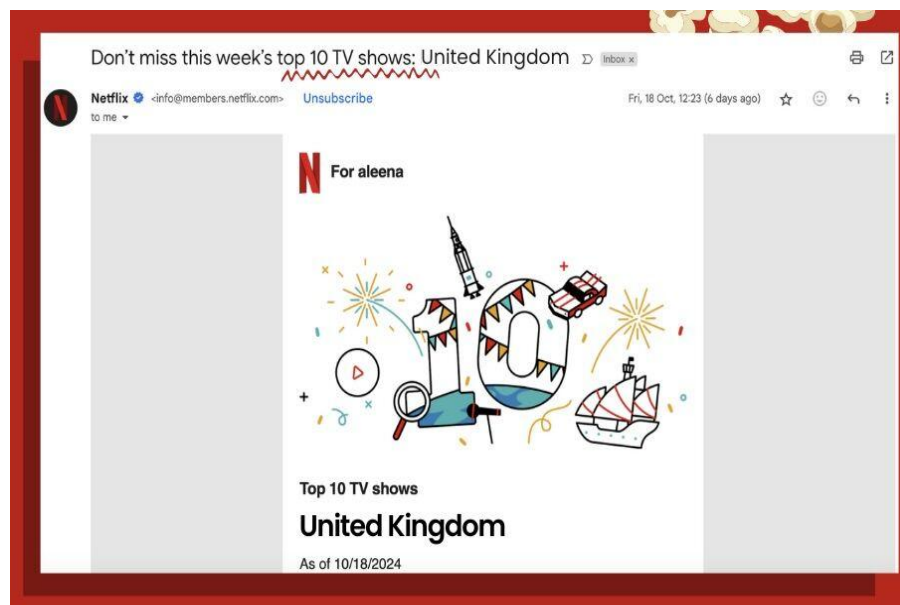
Zdroj: reallygoodemails.com

Na obrázku č.6 je zobrazený email predstavuje ďalší príklad personalizovanej komunikácie Netflixu, tentokrát s dôrazom na využitie CTA (Call to Action) prvkov. V centre vizuálu sa nachádzajú dve výrazné tlačidlá „Play“ a „+My List“, ktoré slúžia na okamžité spustenie sledovania alebo uloženie titulu Stranger Things do vlastného zoznamu. Ide o jasnú výzvu na akciu, ktorej cieľom je okamžite motivovať používateľa k interakcii s platformou.

Tieto CTA bannery sú dôležitou súčasťou email marketingu Netflixu a ich dizajn, pozícia aj text sú prispôsobené cieľovej skupine na základe analýzy správania konkrétneho používateľa. V tomto prípade ide o emocionálne ladený vizuál podporený nostalgickým prostredím a výraznými farbami, ktoré majú zvýšiť atraktivitu správy. Všetky tieto prvky sú výsledkom dátovo podloženej stratégie, v ktorej AI vyhodnocuje, aký typ obsahu a výzvy na akciu najviac rezonujú s daným segmentom používateľov.

Zaujímavým prvkom emailovej stratégie Netflixu je lokalizácia obsahu. Správy sú jazykovo aj obsahovo prispôsobené regiónu používateľa, pričom odporúčania reflektujú kultúrne a tematické preferencie jednotlivých krajín. Netflix zároveň aktívne využíva testovanie a optimalizáciu, pravidelne testuje predmety emailov, ich vizuálne rozloženie aj samotný text, aby zistil, čo najlepšie funguje pre konkrétnu cieľovú skupinu. Okrem toho spoločnosť pružne reaguje aj na aktuálne trendy. Vo svojich kampaniach využíva sezónne a tematické prvky, ako sú vianočné filmy počas decembra alebo halloweenske špeciály na jeseň. Tieto kampane však nie sú jednotné pre všetkých používateľov. Naopak, sú personalizované podľa histórie sledovania konkrétneho účtu, čím sa zvyšuje šanca, že používateľ na email zareaguje.

Tento personalizovaný prístup zároveň podporuje pocit prepojenia s komunitou. Príkladom sú emaily s prehľadom „Top 10 vo vašej krajine“ (viď obrázok č.7), ktoré informujú o najpopulárnejších tituloch v danom regióne. Takýto obsah je výsledkom využívania umelej inteligencie, ktorá na základe analýzy používateľského správania dokáže identifikovať aktuálne trendy a automaticky generovať personalizované odporúčania. Výsledkom je marketingová komunikácia, ktorá pôsobí prirodzene, cielene a zároveň zvyšuje pravdepodobnosť interakcie aj dlhodobej lojality zo strany používateľa.



Obrázok č.7 CTA email 2

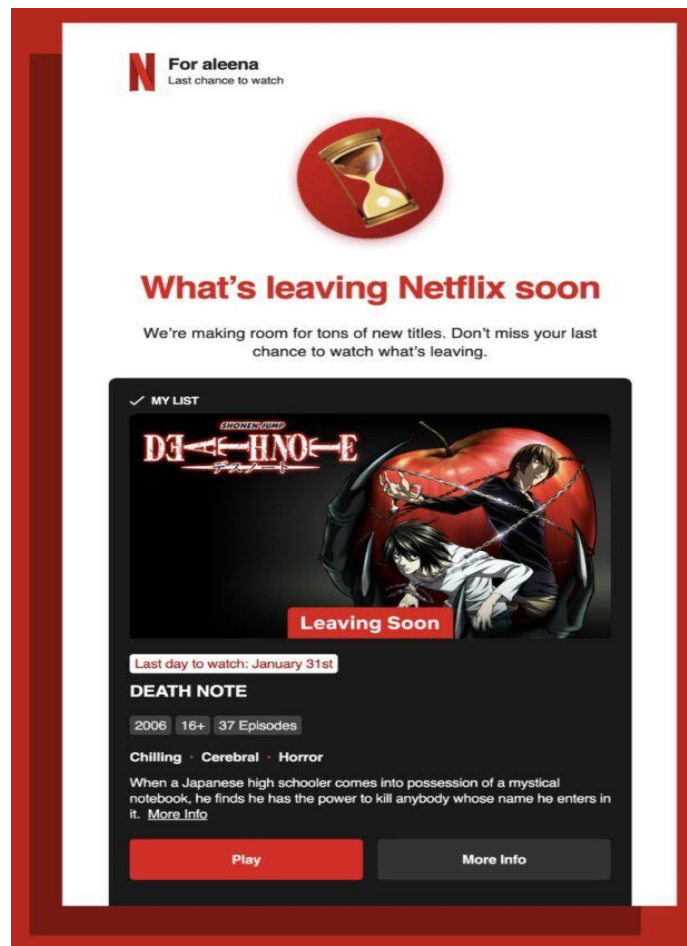
Zdroj: reallygoodemails.com

Netflix taktiež vo svojej emailovej kampani využíva zaujímavý efekt známy ako FOMO (Fear of Missing Out), čo v preklade znamená strach zo zmeškania. Ide o silný emocionálny impulz, ktorý môže výrazne ovplyvniť rozhodnutie používateľa hlavne v digitálnom prostredí (Conlin a kol., 2016). Práve tento efekt sa uplatňuje v emailoch s predmetom „Leaving soon“, ktoré upozorňujú používateľov na to, že konkrétny film alebo seriál bude čoskoro odstránený z ponuky. Takéto správy cielene vytvárajú pocit časového obmedzenia, ktorý má za cieľ motivovať používateľa k rýchlemu rozhodnutiu a interakcii s obsahom.

Podľa zistení Conlina a kol. (2016), ktorí tvrdia, že tento jav neovplyvňuje len rozhodovanie o tom, čo si divák pozrie, ale aj spôsob, akým obsah sleduje. Používatelia majú často potrebu pozrieť si populárne seriály alebo filmy hneď po ich vydaní alebo čo najskôr, a to najmä preto, aby stihli zareagovať na aktuálne diskusie, ktoré sa k danému obsahu viažu, najmä na sociálnych sieťach. Keď sa nejaký titul stane populárnym alebo sa objaví medzi najpozzeranejšími, prirodzene vzniká tlak „byť v obraze“ a nezaosť za ostatnými. Práve tento tlak spôsobuje, že ľudia sledujú obsah naraz vo viacerých častiach (tzv. binge watching), len aby nič nepremeškali.

Tento prístup korešponduje aj s vyjadreniami Teda Sarandosa, súčasného spolu generálneho riaditeľa Netflixu, ktorý zdôrazňuje, že cieľom spoločnosti je vytvárať tak silný a pútavý obsah, že si ho ľudia jednoducho nebudú vedieť odprieť (Gruenwedel, 2024). V

tomto prípade FOMO funguje ako veľmi účinný spôsob, ako zvýšiť aktivitu používateľov, pretože väčšina ľudí nechce premeškať niečo, čo bude dostupné len obmedzený čas. Netflix túto taktiku využíva cielene. Analyzuje správanie svojich používateľov a na základe zozbieraných údajov dokáže presne načasovať, kedy a komu takýto email poslať, aby mal čo najväčší efekt.



Obrázok č.8 FOMO email

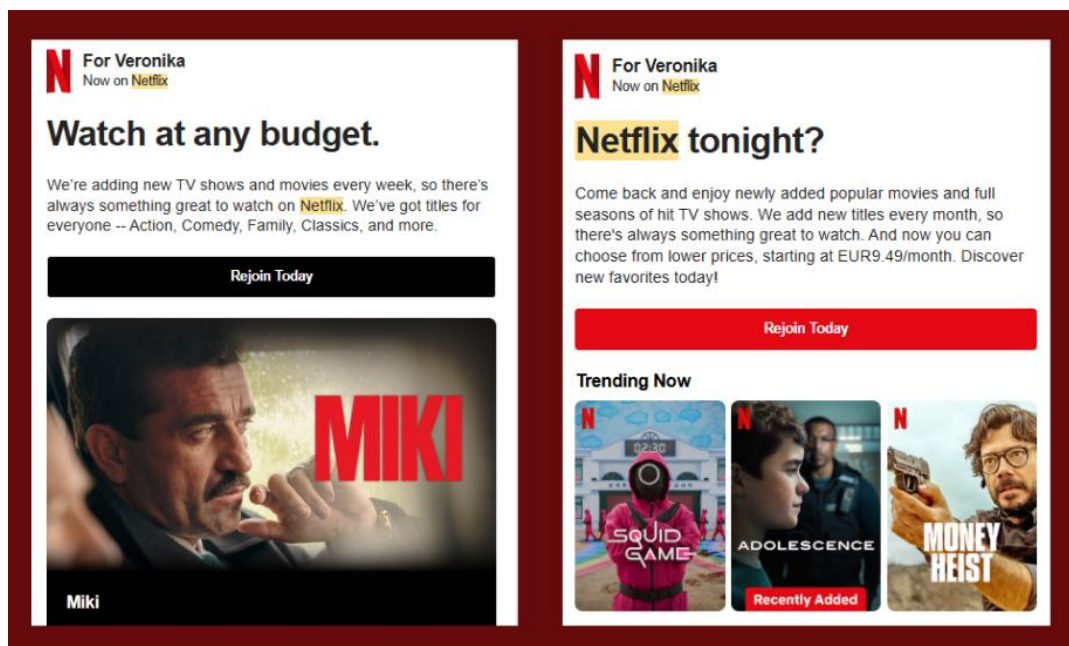
Zdroj: reallygoodemails.com

Na obrázku č.8 môžeme vidieť ako email informuje používateľa o tom, že titul Death Note bude čoskoro odstránený z ponuky, pričom konkrétny dátum „Last day to watch: January 31st“ ešte viac zvyšuje pocit naliehavosti.

Súčasťou emailu sú aj CTA tlačidlá „Play“ a „More Info“, ktoré podnecujú k okamžitej akcii. Celkový dizajn je jednoduchý, prehľadný a orientovaný na rýchle rozhodnutie používateľa.

Takýto typ komunikácie má za cieľ donútiť človeka konať rýchlo, aby o daný obsah neprišiel. Je to jednoduchý, ale účinný spôsob, ako zvýšiť sledovanosť a zapojenie používateľov práve vďaka strachu zo zmeškania.

Jednou z posledných hlavných emailových stratégií, ktoré Netflix využíva, je snaha o opätovného zapojenia menej aktívnych používateľov alebo aj úplne neaktívnych používateľov, ktorí už nemajú svoje účty na platforme aktívne. Pre tento účel využíva re-engagement kampane (opätovné zapojenie), v ktorých rozosiela personalizované emaily s cieľom pripomenúť sa používateľovi. Často ide o správy s formuláciami ako „Chýbate nám“, ktoré obsahujú odporúčania na mieru podľa toho, čo daný používateľ sledoval v minulosti. Ak si niekto predplatné zruší, Netflix ho oslovuje follow-up emailami s novým obsahom, zľavami alebo výhodami, ktoré ho môžu presvedčiť, aby sa na platformu opäť vrátil (Jarrar, 2025).

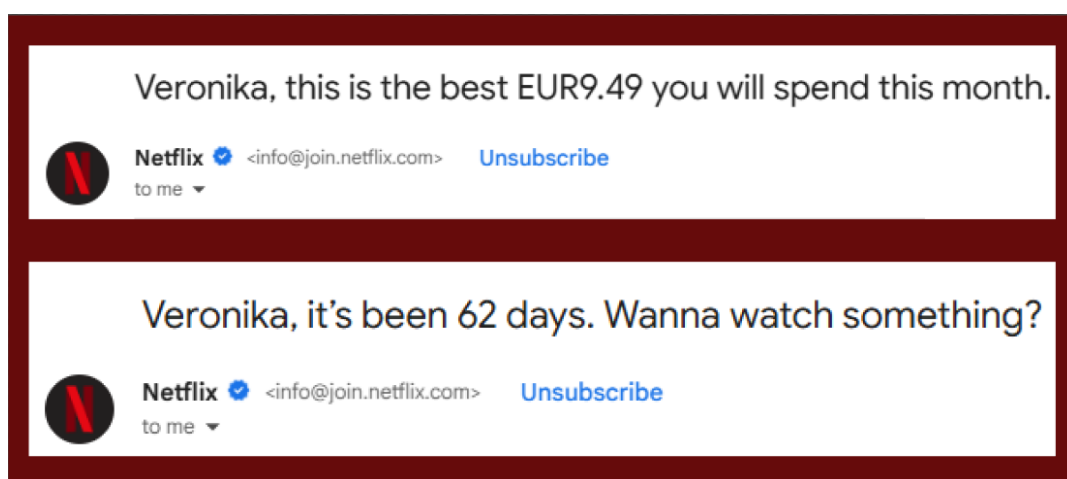


Obrázok č.9 Príklad č.1 re-engagement kampane

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na obrázku č.9 možno vidieť dva konkrétne príklady takýchto re-engagement emailov. Prvý email využíva oslovenie „Watch at any budget“ a zdôrazňuje cenovú dostupnosť, pričom zároveň informuje o neustálom dopĺňaní nových filmov a seriálov. Obsah je vizuálne podporený odporúčaním konkrétneho titulu Miki, čím sa email stáva osobnejším a relevantnejším. Hlavná výzva na akciu je obsiahnutá v tlačidle „Rejoin Today“, ktoré má za úlohu motivovať k obnoveniu predplatného.

Druhý email má podobnú štruktúru, no o niečo výraznejšie pracuje s FOMO efektom prostredníctvom otázky „Netflix tonight?“. Opäť je tu zdôraznená dostupnosť nových titulov a zároveň aj znížená cena predplatného, čo môže byť rozhodujúcim faktorom pre návrat menej aktívneho používateľa. Zaujímavým prvkom je sekcia „Trending Now“, v ktorej sa zobrazujú aktuálne populárne tituly ako Squid Game, Adolescence a Money Heist. Tieto odporúčania pravdepodobne vychádzajú z predchádzajúcej sledovacej histórie používateľa a sú doplnené vizuálnymi prvkami, ktoré zvyšujú šancu, že príjemca emailu na ponuku zareaguje.



Obrázok č.10 Príklad č.2 re-engagement kampane

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tieto dve emailové správy na obrázku č.10 predstavujú ďalší typ re-engagement komunikácie zo strany Netflixu, ktorej cieľom je osobne osloviť neaktívnych používateľov a motivovať ich k návratu na platformu. Sú navrhnuté tak, aby upútali pozornosť ešte pred samotným otvorením správy.

V prvej správe Netflix oslovuje používateľa a zdôrazňuje výhodnosť predplatného. Tento typ komunikácie kombinuje personalizáciu, cenu a argument – vyjadrenie, že ide o „najlepšie minulé peniaze“, má za cieľ presvedčiť používateľa o hodnote služby ešte predtým, než sa rozhodne opäť si ju predplatiť.

Druhá správa „It's been 62 days. Wanna watch something?“ využíva to, že používateľ nebol aktívny dlhší čas, a práve na tento fakt prirodzene upozorňuje. Text je napísaný uvoľnene a hovorovo, čo pôsobí menej formálne a skôr ako nenútené pripomenutie. Takýto štýl komunikácie môže pôsobiť príjemne a nenátlakovo, vďaka čomu je väčšia šanca, že sa používateľ rozhodne na platformu vrátiť.

4.5 Chatbot

Netflix okrem personalizovaného marketingu a odporúčacích systémov zaviedol v rámci digitalizácie zákazníckeho servisu aj AI chatbota, ktorý možno považovať za príklad využitia úzkej umelej inteligencie (ANI) s prvkami reaktívnej AI, ako boli popísané v teoretickej časti tejto práce.

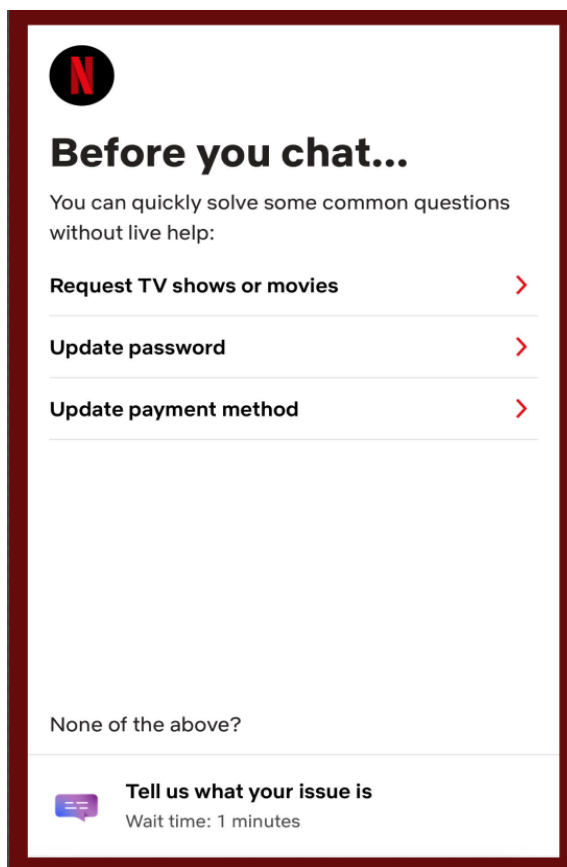
Cieľom tohto riešenia je zjednodušiť komunikáciu so zákazníkom a zrýchliť proces riešenia najčastejších problémov. Uvedený chatbot je dostupný na oficiálnom webe Netflix Help Center, ako aj v mobilnej aplikácii, a používateľom ponúka možnosť okamžitej komunikácie. Funguje nepretržite a je navrhnutý tak, aby dokázal odpovedať na najčastejšie otázky bez zásahu ľudského operátora.

Z hľadiska svojho fungovania ide o jednoduchý menu alebo tlačidlový chatbot, aj keď umožňuje používateľovi napísať text. Jeho reakcie však nie sú výsledkom hlbšej analýzy prirodzeného jazyka, ale skôr rozpoznávania kľúčových slov a ich následného priradenia k existujúcim podstránkam podpory. Namiesto priamej odpovede chatbot odkazuje používateľa na konkrétne sekcie nápoved, čím v podstate slúži ako navigačný nástroj v rámci systému FAQ. V niektorých prípadoch tak môže pôsobiť skôr ako vyhľadávanie, než skutočný asistent.

Tento typ chatbotu efektívne rieši opakujúce sa a štandardizované otázky, ako sú problémy s účtom, fakturáciou či streamovaním, no nie je schopný viesť personalizovanú konverzáciu, ani nadviazať na predchádzajúce otázky používateľa. V prípade, že používateľ nedostane relevantnú odpoveď, systém mu ponúkne možnosť kontaktovať pracovníka zákazníckej podpory, čím sa zabezpečuje kontinuita riešenia problému.

Aj keď teda chatbot Netflixu čiastočne využíva technológie umelej inteligencie, napríklad na rozpoznávanie výrazov, nezodpovedá definíciám pokročilejším typom chatbotov. Ide skôr o základný automatizovaný nástroj s jednoduchou interakciou, ktorý slúži na úvodnú orientáciu používateľov v rámci zákazníckej podpory.

Na nasledujúcich dvoch obrázkoch je znázornený praktický príklad fungovania AI chatbota v zákazníckej podpore Netflixu, ktorý ilustruje priebeh interakcie používateľa so systémom

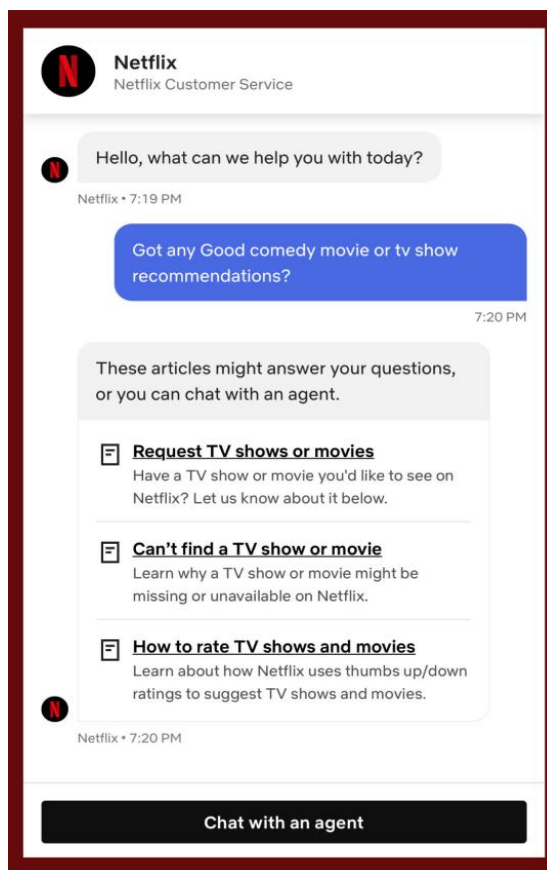


Obrázok č.11 Chatbot č.1

Zdroj: Netflix

Na obrázku č.11 možno vidieť úvodnú fázu interakcie používateľa so zákazníckou podporou prostredníctvom AI chatbota, ktorá nastáva ešte pred samotným začiatkom konverzácie. Systém používateľovi zobrazí tri najčastejšie oblasti problémov, ktoré je možné rýchlo vyriešiť bez potreby komunikácie s chatbotom alebo s reálnym agentom. V tomto konkrétnom prípade ide o požiadavku na pridanie filmov a seriálov, zmenu hesla a aktualizáciu platobnej metódy. Cieľom tejto preddefinovanej ponuky je čo najrýchlejšie vyriešiť bežné problémy a zároveň minimalizovať zaťaženie zákazníckej podpory.

V spodnej časti obrazovky sa nachádza klikateľná možnosť „Tell us what your issue is“ (v preklade: povedzte nám, aký je váš problém), ktorá slúži v prípade, že ani jedna z predvolených možností nezodpovedá konkrétnemu problému používateľa. Po zvolení tejto možnosti je používateľ presmerovaný priamo do chatovacieho rozhrania, ako je znázornené na obrázku č.12.



Obrázok č.12 Chatbot č.2

Zdroj: Netflix

Na obrázku č.12 je zachytená samotná interakcia medzi používateľom a chatbotom po úvodnej obrazovke. Chatbot automaticky pozdraví používateľa a ponúkne mu možnosť opísať svoj problém. Používateľ v tomto prípade zadáva otázku týkajúcu sa odporúčaní na komediálne filmy alebo seriály. Chatbot však nereaguje personalizovanou odpoveďou, ale namiesto toho automaticky ponúkne tri prednastavené odkazy na pomocné články, ktoré môžu byť tematicky príbuzné. Ide konkrétne o možnosť požiadať o nový obsah, vysvetlenie, prečo sa určitý titul nenachádza na platforme a návod, ako hodnotiť obsah. Tento prístup ukazuje obmedzenie systému v tom, že nereaguje kontextovo alebo individuálne, ale využíva vopred definované odpovede viazané na kľúčové slová. V dolnej časti obrazovky sa nachádza možnosť kliknúť na tlačidlo „Chat with an agent“ ktorá umožní používateľovi komunikovať so živým operátorom zákazníckej podpory.

Tento prípad znázorňuje, ako Netflix využíva automatizovaný systém zákazníckej podpory, ktorý v prípade potreby umožňuje prechod na ľudského operátora. Chatbot rieši jednoduché alebo časté otázky, zatiaľ čo zložitejšie požiadavky presúva na človeka. Celý

system je navrhnutý tak, aby šetril čas používateľa aj zamestnancov a zároveň udržiaval vysoký štandard podpory.

Aj napriek funkčnosti a zrejým výhodám tohto modelu však chatbot Netflixu, v porovnaní s inými modernými riešeniami, ešte stále zaostáva. Chatbot nevie viesť hlbšiu ani personalizovanú konverzáciu, nedokáže si pamätať predchádzajúce interakcie a jeho odpovede sú obmedzené na preddefinované možnosti. V dnešnej dobe, keď viaceré firmy už využívajú pokročilejšie systémy postavené na umelej inteligencii, ktoré dokážu lepšie reagovať na konkrétne potreby zákazníka, pôsobí riešenie Netflixu skôr ako základná forma automatizácie.

Z tohto dôvodu možno konštatovať, že ide o oblasť s vysokým potenciálom na zlepšenie. Vylepšenie chatbotov by mohlo Netflixu pomôcť nielen zvýšiť spokojnosť zákazníkov, ale aj zefektívniť interné procesy a znížiť náklady na zákaznícku podporu. Práve preto bude téma rozvoja a optimalizácie zákazníckej podpory prostredníctvom umelej inteligencie predmetom nasledujúcej kapitoly venovanej návrhom a odporúčaniam.

5 Diskusia

Na základe výsledkov analytickej časti tejto diplomovej práce vieme konštatovať, že Netflix je v oblasti využitia umelej inteligencie v marketingu jednou z najinovatívnejších platforiem na trhu. Netflix využíva AI ako strategický nástroj, ktorý zohráva významnú rolu v budovaní a udržiavaní dlhodobého vzťahu s používateľmi. Využitie strojového učenia, spracovanie prírodného jazyka a prediktívnych modelov, mu umožňuje nielen personalizovať odporúčania, ale aj cielene oslovovať používateľov prostredníctvom email marketingu. Hoci riešenie zákazníckej podpory pomocou chatbotov zatiaľ nedosahuje úroveň ostatných technologických nástrojov spoločnosti, celková technologická orientácia Netflixu výrazne prispieva k dlhodobému rastu počtu predplatiteľov i zlepšeniu finančných ukazovateľov, čo dokladujú údaje o tržbách a sledovanosti, v porovnaní s hlavnými konkurentmi.

Za najprepracovanejší a zároveň najvýraznejší spôsob využitia umelej inteligencie v rámci spoločnosti Netflix možno považovať odporúčací systém. Ten je založený na podrobnej analýze správania používateľov a ich interakcií s obsahom, ktoré Netflix zbiera počas každodenného používania platformy. Vďaka algoritmom strojového učenia dokáže systém vytvárať personalizované odporúčania, ktoré sú prispôbené konkrétnym preferenciám jednotlivých divákov. To výrazne zvyšuje pravdepodobnosť, že si používateľ vybraný obsah naozaj pozrie a zároveň zostane na platforme dlhšie.

Odporúčania sa však netýkajú iba výberu filmov a seriálov, ale zasahujú aj do vizuálnej prezentácie samotného obsahu. Jedným z príkladov je automatický výber titulného obrázka, ktorý sa používateľovi zobrazuje. Tento výber nie je náhodný, ale prispôbený na základe toho, čo má daný používateľ rád. Môže ísť napríklad o obľúbeného herca, určitý žáner alebo vizuálny štýl, ktorý používateľ preferuje. Ide teda o zaujímavé prepojenie umelej inteligencie a vizuálneho marketingu, ktoré zvyšuje celkovú atraktivitu platformy a robí používateľské prostredie príťažlivejším a osobnejším.

Netflix veľmi efektívne využíva umelú inteligenciu aj v oblasti e-mailového marketingu. Vďaka tomu dokáže oslovovať používateľov personalizovaným spôsobom, ktorý zohľadňuje ich záujmy, správanie a preferencie. Pomocou segmentácie, prediktívnych modelov a princípu FOMO (fear of missing out) zvyšuje šancu, že si používateľ odporúčaný obsah všimne a zareaguje naň. Typickým príkladom sú e-maily, ktoré pripomínajú nedopozierané seriály alebo odporúčajú nové tituly podobné tým, ktoré si už používateľ

pozrel. Veľkou výhodou je aj to, že tieto e-maily nie sú odosielané náhodne. Netflix využíva A/B testovanie a priebežne sleduje, ktoré verzie správ majú najlepší ohlas, napríklad podľa miery otvorenia alebo kliknutia. Na základe týchto údajov vie upravovať nielen text alebo obrázky, ale aj čas, kedy e-mail pošle.

Aj keď Netflix v mnohých oblastiach využitia umelej inteligencie výrazne vyniká, nie všetky jej implementácie dosahujú rovnako vysokú úroveň. Analýza chatbotu v zákazníckej podpore ukazuje, že práve táto časť digitalizácie zaostáva za súčasnými technologickými štandardmi. Hoci ide o nástroj, ktorý zvláda základné otázky a jednoduché úlohy, jeho možnosti sú obmedzené. Nedokáže viesť zložitejšie konverzácie, uchovávať predchádzajúci kontext ani reagovať individuálne na špecifické potreby používateľa. V porovnaní s inovatívnejšími riešeniami v iných oblastiach trhu ide o funkčnosť, ktorá má ešte priestor na zlepšenie a modernizáciu.

Pri porovnaní s konkurenčnými platformami, ako sú Amazon Prime Video či Disney+, môžeme vidieť, že hoci tieto služby zaznamenali v posledných rokoch dynamický rast, Netflix si aj naďalej udržiava silné postavenie predovšetkým vďaka využívaniu technológií umelej inteligencie. Dôležitou súčasťou úspechu Netflixu je schopnosť prispôbiť obsah konkrétnym používateľom. Personalizácia sa prejavuje v rôznych formách, a to od odporúčacích algoritmov, cez prispôbené titulné obrázky jednotlivých filmov a seriálov, až po ciele e-mailové kampane. Všetky tieto prvky spolu vytvárajú prepracovaný systém, ktorý motivuje používateľov k väčšej aktivite a častejšiemu návratu na platformu. Takáto úroveň individualizácie môže byť silnou výhodou najmä v prostredí, kde sú používatelia zvyknutí na digitálne služby a očakávajú, že im bude ponúknutý relevantný a zaujímavý obsah.

Zaujímavým zistením je postavenie Slovenska v počte dostupných titulov na Netflixe, ktoré prekračuje aj niektoré väčšie trhy. Tento údaj naznačuje, že spoločnosť cielene optimalizuje svoju ponuku aj pre menšie regióny. Z marketingového hľadiska ide o potvrdenie stratégie Netflixu, ktorá sa nespolieha len na globálne štandardizované riešenia, ale aktívne reaguje na špecifiká jednotlivých trhov.

Na záver možno povedať, že hoci je Netflix technologicky pokročilou platformou, stále existujú oblasti, kde je priestor na ďalšie zlepšenia. Udržanie silnej pozície na trhu bude závisieť od schopnosti spoločnosti prispôbovať sa novým trendom, technológiám a očakávaniam používateľov. Umelá inteligencia v tomto smere zohráva a aj naďalej bude

zohrávať dôležitú úlohu, najmä ak sa bude využívať premyslene a s dôrazom na skvalitňovanie používateľského zážitku a zefektívňovanie marketingových aktivít.

5.1 Návrhy a odporúčania

Na základe výsledkov analytickej časti práce boli identifikované konkrétne oblasti, v ktorých má spoločnosť Netflix priestor na ďalší rozvoj v oblasti využívania umelej inteligencie. S cieľom zvýšiť kvalitu služieb a posilniť konkurenčnú výhodu platformy navrhujeme dve riešenia. Tieto odporúčania sa týkajú predovšetkým zlepšenia existujúceho chatbotu v zákazníckej podpore a jeho rozšírenia o hlasového asistenta (Voicebot), pričom inšpiráciou sú moderné systémy, ako ChatGPT, Gemini a Siri. Nasledujúce časti podrobnejšie rozoberajú jednotlivé návrhy a ich možné prínosy.

1. AI CHATBOT

Chatbot Netflixu aktuálne funguje len na základe rozpoznávania kľúčových slov a nedokáže viesť rozhovor s používateľom. Aj keď je schopný pomôcť pri jednoduchých otázkach, v porovnaní s modernými riešeniami je jeho potenciál značne obmedzený. Preto by bolo vhodné aby Netflix zaviedol nový model, ktorý by využíval generatívnu umelú inteligenciu.

Tento nový chatbot by mal byť navrhnutý tak, aby dokázal samostatne a zrozumiteľne komunikovať s používateľom. V súčasnosti funguje pomoc len na princípe jednoduchých odpovedí a presmerovaní na články z Netflix Help Center. Navrhované riešenie by však malo umožniť viesť prirodzenú, plynulú a prispôbenú konverzáciu, ktorá by lepšie reagovala na konkrétne potreby každého používateľa. Zároveň by mal disponovať schopnosťou pamätať si predchádzajúce interakcie s používateľom, vďaka čomu by mohol nadväzovať na už prebraté témy, lepšie rozpoznať používateľove potreby a reagovať na nich individuálne. Tým by vznikla úplne nová úroveň interakcie, ktorá by bola nie len technicky efektívna, ale aj osobnejšia a pre používateľa príjemnejšia.

Hlavné oblasti, v ktorých by takýto AI chatbot mohol byť využitý, sú technická podpora a zároveň fungovať ako doplnok, ktorý by ešte viac zdokonalil odporúčanie obsahu. V prípade technických problémov by chatbot vedel okamžite poskytnúť pomoc, napríklad poradiť pri chybe prehrávania, problémoch s fakturáciou alebo pomôcť s nastavením účtu. Zároveň by mohol doplniť odporúčací systém tým, že by používateľovi poskytoval personalizované tipy na obsah aj formou konverzácie. Na základe histórie sledovania,

oblíbených žánrov, hodnotení či predchádzajúcej interakcie, by dokázal odporučiť filmy a seriály, a to nielen na základe už zavedených algoritmov, ale aj s vysvetlením, prečo by ich mal používateľ vidieť. Takisto by vedel ponúknuť tipy na aktuálne novinky, žánrové trendy alebo menej známe tituly, ktoré by mohli zodpovedať vkusu konkrétneho diváka.

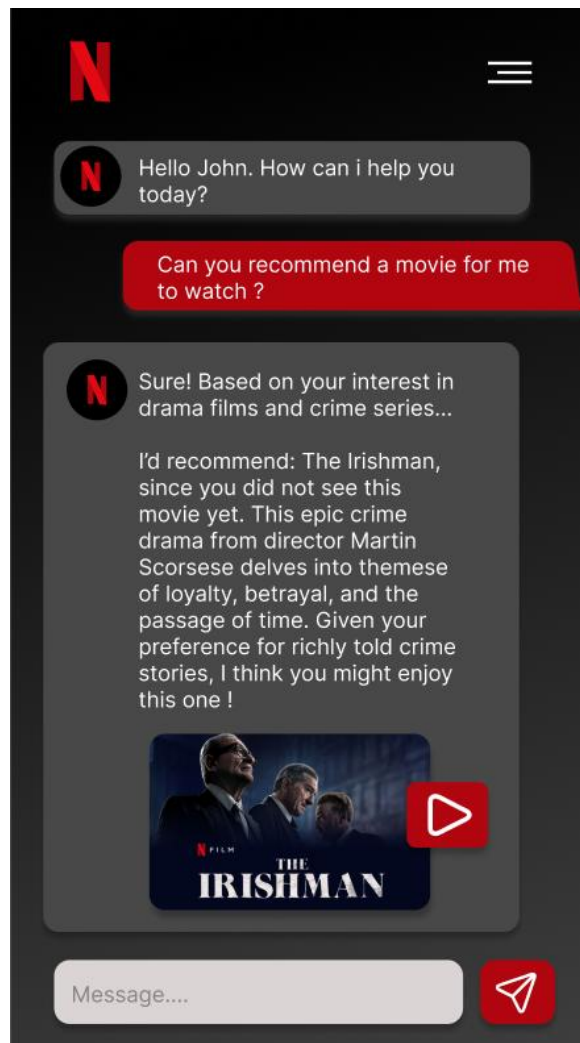
Ďalšou užitočnou funkciou by mohla byť asistovaná navigácia v rámci samotnej aplikácie. Chatbot by mohol odpovedať na otázky, ako napríklad „kde si pozriem stiahnuté filmy?“, „ako zmením jazyk titulkou?“ alebo „ako pridám film do zoznamu?“. Takto by pôsobil nielen ako technická podpora, ale zároveň ako osobný sprievodca platformou, čo by mohlo znížiť frustráciu používateľov a zároveň zvýšiť ich spokojnosť.

Zavedenie takéhoto inteligentného a samostatne fungujúceho AI asistenta by mohlo pre Netflix znamenať výrazné zlepšenie kvality poskytovaných služieb. Keďže technológie ako ChatGPT už dnes dokážu viesť zložité konverzácie a reagovať na rôzne typy otázok či požiadaviek, vytvorenie podobného systému priamo pre Netflix, by bolo úplne reálne. Navyše, keď vezmeme do úvahy, že Netflix už teraz pracuje s veľkým množstvom údajov o svojich používateľoch, ktoré má uložené vo svojich databázach, ako sú napríklad ich sledovacie návyky, preferované žánre alebo hodnotené tituly, dáva to veľmi dobrý základ na to, aby mohol tento chatbot reagovať na každého používateľa osobitne a prispôbiť sa jeho konkrétnym potrebám.

Na obrázku č.13 je znázornený návrh vylepšeného AI chatbota, ktorý by mohol byť súčasťou Netflixu ako moderné riešenie zákaznickej podpory a zároveň nástroj na odporúčanie obsahu.

V navrhutej verzii sa však chatbot správa ako plnohodnotný asistent. Na začiatku osobne osloví používateľa menom a pýta sa, ako mu môže pomôcť. Používateľ sa následne spýta na odporúčanie filmu a chatbot odpovie prirodzenou formou. Neodporúča len náhodný titul, ale vychádza zo záujmov používateľa, v tomto prípade reaguje na základe histórie pozerania, konkrétne žánrov drámy a kriminálok. Okrem toho aj stručne vysvetlí, prečo si myslí, že by používateľovi mohol daný film vyhovovať.

Vizuálne je návrh navrhnutý tak, aby pôsobil moderne, správy od chatbota sú označené sivou farbou, používateľova správa má odtieň červenej a nechýba ani náhľad odporúčaného filmu. Takýto chatbot by mohol používateľom nielen pomôcť pri technických problémoch, ale aj spríjemniť samotné používanie platformy tým, že by im odporúčal filmy či seriály na mieru a pomohol by sa v aplikácii lepšie zorientovať



Obrázok č.13 Návrh Chatbota

Zdroj: Vlastné spracovanie

2. AI VOICEBOT

Na vylepšenie používateľskej skúsenosti a interakcie s platformou Netflix by sa k návrhu AI chatbota hodilo aj doplnenie hlasového asistenta (voicebota). Takýto systém by predstavoval pokročilejšiu úroveň komunikácie, ktorá by používateľom umožňovala ovládať aplikáciu hlasom. Cieľom je vytvoriť prirodzenú, plynulú a personalizovanú hlasovú konverzáciu, ktorá by bola dostupná nielen v rámci Netflix Help Center, ale aj priamo v televíznej a mobilnej aplikácii.

V prípade televízorov, by sa interakcia mohla spustiť stlačením tlačidla s mikrofónom na diaľkovom ovládači, čo je funkcia, ktorú už mnohé smart televízory podporujú. V prípade mobilnej aplikácie, podobne by sa nachádzalo tlačidlo mikrofónu. Po aktivácii by sa na obrazovke objavila animovaná ikona, napríklad zvukové vlny alebo vizuál

hlasového asistenta podobného Siri, ktorá by signalizovala, že zariadenie práma hlasové príkazy používateľa.

V pozadí by tento systém využíval kombináciu viacerých technológií. Na rozpoznanie hlasového vstupu by slúžil model Whisper, vyvinutý spoločnosťou OpenAI. Ide o pokročilý systém automatického rozpoznávania reči, ktorý dokáže efektívne pracovať s rôznymi jazykmi, akcentmi aj za menej ideálnych zvukových podmienok. Whisper je postavený na architektúre typu encoder-decoder a umožňuje prepis aj preklad hovoreného slova do textovej podoby (OpenAI, 2025).

Po rozpoznaní reči by nasledovalo spracovanie požiadavky pomocou generatívneho modelu, ideálne vlastného riešenia vyvinutého spoločnosťou Netflix, prispôbeného špecifickým potrebám platformy, napríklad na odporúčanie obsahu, vyhľadávanie titulov alebo poskytovanie technickej pomoci.

Výstupná odpoveď by bola následne prečítaná prostredníctvom technológie syntézy reči, ktorá prevádza text na hovorené slovo. Moderné systémy syntézy reči využívajú neurónové siete, aby vytvárali prirodzene znejúci rečový výstup, ktorý je ťažko odlíšiteľný od skutočného ľudského hlasu (Lin, 2024).

Takýto spôsob hlasovej interakcie by nepôsobil len ako technologická novinka, ale zároveň by bol pre používateľov veľmi pohodlný a jednoduchý na používanie. Rozhovor by prebiehal prirodzene a hlas asistenta by bol príjemný a ľudský. Navyše by systém dokázal reagovať personalizovane, podobne ako najnovšie hlasové modely od OpenAI, ktoré sú známe tým, že komunikujú plynulo a prirodzene. V porovnaní s bežnými asistentmi, ako Siri alebo Alexa, by voicebot v Netflixe pôsobil uveriteľnejšie, osobnejšie a flexibilnejšie, čo by mohlo výrazne zvýšiť spokojnosť používateľov.

- Hlasový asistent by mohol ponúkať viaceré funkcie:
- Odporúčania obsahu,
- Hlasové vyhľadávanie filmov a seriálov,
- Rýchly prístup k nastaveniam ako Jazyk alebo titulky,
- Zákaznícka podpora.

Voicebot by mohol zohľadňovať používateľove zvyky, napríklad si zapamätať, že aký typ žánru sleduje najčastejšie, a na základe toho mu odporučiť relevantný titul. Vďaka tomu by nepôsobil ako obyčajný robot, ale skôr ako niekto, kto používateľa pozná a vie, čo

ho zaujíma. Hlasový asistent by nefungoval len ako nástroj na ovládanie aplikácie, ale aj ako digitálny pomocník, ktorý sa dokáže prispôbiť konkrétnemu používateľovi. Tým by sa zlepšila celková komunikácia a používanie Netflixu by pôsobilo prirodzenejšie, rýchlejšie a príjemnejšie. Zároveň by sa používateľom jednoduchšie a komfortnejšie navigovalo v aplikácii, bez nutnosti písania alebo zdĺhavého hľadania v menu. Vďaka tomu by sa zvýšila aj miera personalizácie služby a Netflix by sa mohol výraznejšie odlíšiť od konkurencie, a to najmä tým, že by ponúkal inovatívnejší a modernejší spôsob interakcie s platformou.

Nasledujúci obrázok znázorňuje, ako by mohol byť hlasový asistent zobrazený priamo v aplikácii na mobilnom zariadení.



Obrázok č.14 Návrh Voicebota

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na obrázku č.14 je zobrazený návrh vzhľadu hlasového asistenta. Asistenta by bolo možné aktivovať stlačením tlačidla s mikrofónom v pravom hornom rohu. Po jeho stlačení by sa v spodnej časti rozhrania objavil červený prvok so zvukovými vlnami, ktorý by bol

umiestnený presne v strede medzi ikonami Home a My Netflix. Táto ikona je vizuálne zvýraznená žiarivým efektom, ktorý naznačuje, že voicebot je aktívny.

Grafické spracovanie symbolu vln reprezentuje načúvajúceho asistenta, ktorý reaguje na hlas používateľa. Centrálné umiestnenie a farebné zvýraznenie zabezpečuje, že používateľ ho ľahko spozoruje a pochopí jej funkciu.

Tento návrh ukazuje, ako by sa hlasový asistent mohol prirodzene integrovať do existujúceho rozhrania bez narušenia používateľského zážitku, pričom by vizuálne jasne signalizoval svoju funkciu aj dostupnosť.

Zistenia z analytickej časti práce ukazujú, že využitie pokročilej umelej inteligencie, ako je moderný chatbot alebo hlasový asistent, môže Netflixu priniesť viacero výhod. V prvom rade ide o zlepšenie komunikácie so zákazníkmi. Ak by chatbot vedel prirodzene komunikovať, pamätal si používateľa a lepšie reagoval na jeho otázky, zvýšila by sa spokojnosť používateľov a znížil by sa počet prípadov, kedy by museli kontaktovať technickú podporu.

Zároveň by takýto systém mohol prispieť aj k lepšiemu odporúčaniam filmov a seriálov. Keďže Netflix disponuje značným množstvom údajov o tom, čo používatelia pozerajú, tento vylepšený systém by vedel tieto dáta využiť ešte efektívnejšie, čo by viedlo k tomu, že používateľ by tak dostával odporúčania, ktoré sú lepšie prispôbené jeho vkusu, a to nielen na základe algoritmu, ale aj formou osobnej komunikácie.

Týmto spôsobom by sa zlepšila celková skúsenosť používateľa s platformou, čo by mohlo viesť k tomu, že by si predplatné ponechal dlhšie. Pre Netflix by to znamenalo vyššiu mieru udržania zákazníkov a lepšiu konkurencieschopnosť. Navyše, ak by Netflix ako jedna z prvých zaviedla takýto pokročilý spôsob komunikácie, mohlo by mu to pomôcť udržať si vedúce postavenie a dlhodobo zostať na vrchole medzi streamovacími platformami.

Záver

V tejto diplomovej práci sme sa venovali využitiu umelej inteligencie v marketingu, konkrétne na príklade spoločnosti Netflix. Téma bola zvolená z dôvodu rastúceho významu technológií AI v digitálnom marketingu, kde čoraz viac firiem začína implementovať nástroje, ako personalizované odporúčania, chatboty, prediktívne analýzy alebo automatizované kampane. Cieľom práce bolo analyzovať, aké konkrétne nástroje využíva spoločnosť Netflix vo svojich marketingových procesoch, a na základe tejto analýzy navrhnúť možné zlepšenia.

Teoretická časť pozostávala z viacerých kapitol, v ktorých sme najskôr vysvetlili základné pojmy súvisiace s umelou inteligenciou a marketingom. Následne sme sa venovali hlavným spôsobom využitia AI v marketingu, ako aj aktuálnym trendom v tejto oblasti. V teórii sme sa opreli o odborné zdroje a relevantné štúdie, ktoré nám umožnili vytvoriť dobrý základ pre analytickú časť práce.

Analytická časť práce bola zameraná na spoločnosť Netflix, ktorá efektívne využíva prvky strojového učenia spolu s umelou inteligenciou. Na začiatku analytickej časti sme sa venovali samotnej spoločnosti Netflix, konkrétne jej vzniku, vývoju a pozícii na globálnom trhu. Priblížili sme, ako sa firma postupne transformovala zo služby na požičiavanie DVD na jednu z najväčších streamovacích platforiem na svete. Súčasťou tejto časti boli aj štatistické údaje týkajúce sa počtu predplatiteľov v rôznych krajinách a miera využívania platformy, čo nám umožnilo získať lepší obraz o jej rozsahu a význame.

Následne sme realizovali porovnanie Netflixu s jeho hlavnými konkurentmi, konkrétne so službami Amazon Prime Video a Disney+. Porovnanie sa týkalo viacerých oblastí, ako sú tržby, sledovanosť, cenové modely, dostupný obsah či možnosti predplatného.

V poslednej časti analytickej kapitoly sme sa podrobnejšie venovali konkrétnym nástrojom umelej inteligencie, ktoré Netflix využíva. Išlo najmä o odporúčacie algoritmy, nástroje na personalizáciu vizuálneho obsahu, e-mail marketing, chatboty pre komunikáciu so zákazníkmi a systémy na analýzu používateľského správania. Tieto technológie sme podrobne popísali a zhodnotili ich prínos pre marketingové stratégie spoločnosti. Na základe uvedených skutočností možno konštatovať, že touto časťou práce bola zodpovedaná prvá výskumná otázka „*Aké konkrétne typy umelej inteligencie využíva spoločnosť Netflix v oblasti marketingu?*“

Druhá výskumná otázka „*Aké opatrenia alebo inovácie by mohli prispieť k zefektívneniu marketingových procesov spoločnosti Netflix prostredníctvom umelej inteligencie?*“ bola zodpovedaná práve prostredníctvom navrhovaných odporúčaní, ktoré zahŕňa implementáciu AI chatbota , ktorý by vedel viesť prirodzený rozhovor, pamätať si používateľa a odporúčať mu obsah na mieru. Ďalším riešením je hlasový asistent, ktorý by umožnil ovládanie platformy hlasom a zlepšil používateľskú skúsenosť. Tieto opatrenia by mohli výrazne zefektívniť marketing a zároveň zvýšiť spokojnosť zákazníkov.

Na základe analýzy možno povedať, že hlavný cieľ práce bol splnený. Podarilo sa nám opísať využitie umelej inteligencie v marketingu spoločnosti Netflix, porovnať ho s konkurenciou a navrhnúť odporúčania na zlepšenie.

Umelá inteligencia tvorí pre Netflix základ ich úspešných marketingových aktivít a je dôležitým nástrojom pri udržiavaní konkurenčnej výhody. Navrhnuté odporúčania uvedené v práci sú reálne aplikovateľné, keďže spoločnosť má vybudované technologické zázemie a tím odborníkov schopný tieto riešenia zaviesť do praxe. Ich implementácia by mohla Netflixu priniesť viacero prínosov, ako napríklad efektívnejšiu zákaznícku podporu, vyššiu mieru personalizácie, presnejšie cielenie kampaní a lepšie využitie spätnej väzby od používateľov.

Bibliografické zdroje

AL-MUKHTAR, H. F, HAMAD, N., KAREEM, S. (2021). Search Engine Optimization: A Review. [online]. [cit. 2025-04-02]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/350529991>

AMAZON (2025). Help – Prime Video. [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné na: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GG7C9HA2KSYPUACV>

AMEEN, N., SHARMA, G. D., TARBA, S., RAO, A., & CHOPRA, R. (2022). Toward Advancing Theory on Creativity in Marketing and Artificial Intelligence. [online]. [cit. 2025-03-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/361052553_Toward_advancing_theory_on_creativity_in_marketing_and_artificial_intelligence

ANYOHA, R. (2017). The History of Artificial Intelligence. [online]. [cit. 2024-11-03]. Dostupné na: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>

BABATUNDE, S. O., ODEJIDE, O. A., EDUNJOBI, T. E., OGUNDIPE, D. O. (2024). Marketing Personalization with AI. [online]. [cit. 2024-11-22]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/379393342>

BABAYEV, N., ISRAFILZADE, K. (2023). Creating Complexity Matrix for Classifying Artificial Intelligence Applications in E-Commerce. [online]. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/372938759_Creating_complexity_matrix_for_classifying_artificial_intelligence_applications_in_e-commerce_New_perspectives_on_value_creation

BASTERO (2025). History of Netflix. [online]. [cit. 2025-01-14]. Dostupné na: <https://marketing4ecommerce.net/en/history-of-netflix/>

BELL, C., OLUKEMI, A., & BROKLYN, P. (2024). AI-Driven Personalization in Digital Marketing. [online]. [cit.2025-04-06]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/383137190>

BETZ, S. (2024). Types of Artificial Intelligence. [online]. [cit. 2025-01-06]. Dostupné na: <https://builtin.com/artificial-intelligence/types-of-artificial-intelligence>

BHUIYAN, M. S. (2024). Personalization and AI in Customer Experience. [online]. [cit. 2024-12-31]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/377911534>

CABALLAR, R. & STRYKER, C. (2024). Recommendation Engines. [online]. [cit. 2025-01-30]. Dostupné na: <https://www.ibm.com/think/topics/recommendation-engine>

CHANDRASHEKAR, A., AMAT, F., BASILICO, J., JEBARA, T. (2017). Artwork Personalization at Netflix. [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné na: <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>

CONLIN, L., BILLINGS, C. A., & AVERSET, L. (2016). Time-shifting vs. Appointment Viewing. [online]. [cit. 2025-03-13]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/309218870>

DING, M., DONG, S., & GREWAL, R. (2024). Generative AI and Its Use in Marketing Education. [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/380399899>

DISNEY (2025). Annual Report 2024. [online]. [cit. 2025-01-15]. Dostupné na: <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2025/01/2024-Annual-Report.pdf>

EGAN, S., (2018). Netflix Is Winning At Email Marketing – Here’s Why And What You Can Learn. [online]. [cit-2025-3-21]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/25/netflix-is-winning-at-email-marketing-heres-why-and-what-you-can-learn/>

FLIXPATROL, (2025). Netflix Subscribers [online]. [cit-2025-4-20]. Dostupné na: <https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/subscribers/>

GBADEGESHIN, S. A. (2021). What is an Artificial Intelligence (AI)? A Simple Buzzword or a Worthwhile Inevitability. [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/355986104>

GEORGE, A. S., BASKAR, T., & SRIKAANTH, P. B. (2024). The Erosion of Cognitive Skills in the Technological Age: How Reliance on Technology Impacts Critical Thinking, Problem-Solving, and Creativity. [online]. [cit. 2025-02-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/381452876_The_Erosion_of_Cognitive_Skills_in_the_Technological_Age_How_Reliance_on_Technology_Impacts_Critical_Thinking_Problem-Solving_and_Creativity

- GRUENWEDEL, E. (2024). Netflix Working to Master 'FOMO' Effect Globally. [online]. [cit. 2025-02-01]. Dostupné na: <https://www.mediaplaynews.com/ted-sarandos-netflix-working-to-master-fomo-effect-globally/>
- GUPTA, D., HATHWAR, A., & VIJAYAKUMAR (2020). Introduction to AI Chatbots. [online]. [cit. 2025-04-10]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/344895276>
- HALEEM, A., JAVAID, M., QADRI, A. M. (2022). AI in Marketing and Management. [online]. [cit. 2024-11-23]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>
- HOSCH, W. L. & ASHBURN, N. (2025). Netflix. [online]. [cit. 2025-04-28]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/money/Netflix-Inc>
- IBM DATA AND AI TEAM (2023). Types of Artificial Intelligence. [online]. [cit. 2025-01-03]. Dostupné na: <https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence-types>
- IODIGITAL, How Netflix defined email marketing for streaming platforms, [online]. [cit. 2025-3-20]. Dostupné na: <https://www.iodigital.com/nl/history/raak/how-netflix-defined-email-marketing-for-streaming-platforms>
- ISRAFILZADE, K. (2024). Benefits and Risks of Generative AI in Content Marketing. [online]. [cit. 2024-11-28]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/383860687>
- JARRAR, A., (2025). Netflix's Brilliant Email Marketing: What Makes It So Effective: [online]. [cit. 2025-4-20] Dostupné na: <https://www.flyhighmedia.co.uk/blog/netflix-email-marketing-strategy/>
- KAGADA, J. (2024). Artificial Intelligence in Marketing. [online]. [cit. 2024-11-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/379026569_Artificial_Intelligence_in_Marketing
- KIHLSTRÖM, G. (2024). *Using AI in Marketing: An Introduction*. Berlin, Boston: Mercury Learning and Information. ISBN- 978-1501522796
- KLAUS, P. & ZAICHKOWSKY, J. (2020). AI Voice Bots: A Services Marketing Research Agenda. [online]. [cit. 2025-04-21]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/340560483>

LIN, B. (2024). Reinforcement Learning in Text-to-Speech (TTS) Synthesis. [online]. [cit. 2024-11-29]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/385708948>

LYNDYUK, A., HAVRYLYUK, I., TOMASHEVSKII, Y., KOHUT, M., KHIRIVSKYI, R. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Communications. [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/388021220>

MASNITA, Y. ALI, K. J., ZAHRA, A., WILSON, N., MURWONUGROHO, W. (2024). AI in Marketing. [online]. [cit. 2024-11-01]. Dostupné na: <https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.1/Vol.14%20No.1.08.pdf>

MCCARTHY, J. (2007). What is AI?. [online]. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/node1.html>

NETFLIX (2022). Netflix Trivia – 25th Anniversary. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné na: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary>

NETFLIX (2023). Netflix 2023 Upfront. [online]. [cit. 2024-11-12]. Dostupné na: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-2023-upfront-building-a-forever-business>

NETFLIX (2023). Netflix Celebrates Two Years of Advertising. [online]. [cit. 2025-03-30]. Dostupné na: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-celebrates-two-years-of-advertising>

NETFLIX (2024). Leadership. [online]. [cit. 2025-01-17] Dostupné na: <https://about.netflix.com/en/leadership>

NETFLIX (2024). Machine Learning Research. [online]. [cit. 2025-04-18] Dostupné na: <https://research.netflix.com/research-area/machine-learning>

NETFLIX (2024). Netflix Upfront 2024. [online]. [cit. 2024-02-28] Dostupné na: https://about.netflix.com/en/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum?gad_source=1

NETFLIX (2025). Help Center. [online]. [cit. 2024-11-22]. Dostupné na: <https://help.netflix.com/cs/node/412>

O'FLAHERTY, K. (2023). The Netflix Password Sharing Crackdown Is Working. [online]. [cit. 2025-04-02]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/kateoflahertyuk/2023/10/25/the-netflix-password-sharing-crackdown-is-working-and-others-will-certainly-follow/>

- PATIL, D. (2024). Email Marketing with Artificial Intelligence. [online]. [cit. 2025-04-07]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/385772630>
- PATRA, P. K. (2023). AI Lecture Notes. [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné na: https://www.cet.edu.in/noticefiles/271_AI%20Lect%20Notes.pdf
- PEARSON, A. (2021). The Automation of Marketing. [online]. [cit. 2024-11-15]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/361437956>
- PONOMARENKO, T. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing. [online]. [cit. 2025-02-02]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/381355210_Artificial_intelligence_in_digital_marketing
- PRABHA, C., KUMARI, S. (2024). AI in Marketing: AI-Powered Chatbot. [online]. [cit. 2025-04-19]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/382385657>
- RAY, S. (2024). AI-Powered Marketing Analytics. [online]. [cit. 2024-12-31]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/381741501>
- REISENBICHLER, M., REUTTERER, T., SCHWEIDEL, D. A., DAN, D. (2022). Supporting Content Marketing with Natural Language Generation. [online]. [cit. 2025-02-03]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/358871808_Frontiers_Supporting_Content_Marketing_with_Natural_Language_Generation
- REALLYGOODEMAILS. (2025). Netflix. [online]. [cit-2025-04-2]. Dostupné na: <https://reallygoodemails.com/search/emails/netflix>
- ROSAS, R. A. P. & AVELLA-RODRÍGUEZ, E. (2024). Chatbots: The Future of Education?. [online]. [cit. 2024-12-30]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/386739146>
- SABBAGH, S. (2021). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/356908731>
- SHAZHAEV, I., TULAROV, A., MIKHAYLOV, D., SHAZHAEV, I., SHAFEEG, A. (2023). Voice Assistant Integrated with Chat GPT. [online]. [cit. 2025-01-30]. Dostupné na: <http://ijcs.net/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3146/91>

SONI, V. (2023). Adopting Generative AI in Digital Marketing Campaigns: An Empirical Study of Drivers and Barriers. [online]. [cit. 2024-11-22]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/376612647_Adopting_Generative_AI_in_Digital_Marketing_Campaigns_An_Empirical_Study_of_Drivers_and_Barriers

STATISTA (2025). Netflix Subscriber Numbers. [online]. [cit. 2025-02-15]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

WANG, S. (2025). The Influence of AI in Marketing. [online]. [cit. 2025-01-20]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/387777644>