

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2025/36146475402544644

**NOVÉ TRENDY V MARKETINGU A ICH VYUŽITIE
VO VYBRANOM PRIEMYSLE**

Bakalárska práca

2025

Maroš Hvišč

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU A ICH VYUŽITIE
VO VYBRANOM PRIEMYSLE

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Simona Burzová

Bratislava 2025

Maroš Hvišč



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Maroš Hvišč
Študijný program: biznis a marketing (jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Nové trendy v marketingu a ich využitie vo vybranom priemysle

Anotácia: Záverečná práca sa bude zaoberať zmapovaním súčasných marketingových trendov a ich využitím v špecifickom priemyselnom odvetví. Poukáže na nové a inovatívne stratégie v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie, a poskytne príklady ich implementácie v rámci konkrétne priemyslu. Navrhne inovačné prístupy k súčasnému a budúcemu možnému spôsobu využitia nových trendov s cieľom posilniť konkurencieschopnosť podnikov v danej odvetvovej oblasti.

Vedúci: Ing. Simona Burzová
Oponent: Ing. Simona Balaščáková
Katedra: KMr OF - Katedra marketingu
Vedúci katedry: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
Dátum zadania: 01.02.2024

Dátum schválenia: 30.04.2024

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval samostatne, bez pomoci iných osôb, a s využitím výhradne tých informačných zdrojov, ktoré sú riadne citované a uvedené v zozname použitej literatúry. Pri vypracovaní práce som dodržiaval zásady akademickej etiky a rešpektoval autorské práva v zmysle zákona č. 185/2015 Z. z. (Autorský zákon).

Zároveň potvrdzujem, že elektronická verzia bakalárskej práce je totožná s jej tlačenou podobou. Som si vedomý skutočnosti, že práca bude archivovaná v internej databáze Ekonomickej univerzity v Bratislave a sprístupnená tretím osobám na študijné a výskumné účely.

V Bratislave, dňa 28.5.2025

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa rád pod'akoval všetkým, ktorí ma počas písania tejto bakalárskej práce podporovali a pomáhali mi.

Moje pod'akovanie patrí predovšetkým vedúcemu bakalárskej práce, Ing. Simone Burzovej, za odborné vedenie a trpezlivosť počas celého procesu spracovania práce.

Zvláštne pod'akovanie si zaslúži aj Mgr. Ondrej Pašuth zo spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel, a.s., ktorý si našiel čas a ochotne zodpovedal všetky otázky, čím významne prispel k praktickej časti mojej práce.

V neposlednom rade ďakujem aj svojej rodine a blízkym, ktorí mi boli oporou, motiváciou a neustále ma povzbudzovali, keď to bolo najviac potrebné.

ABSTRAKT

Hvišč, Maroš: *Nové trendy v marketingu a ich využitie vo vybranom priemysle.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu. - Ing. Simona Burzová. – Bratislava: OF, 2025, 48s

Cieľom bakalárskej práce bolo preskúmanie súčasných marketingových trendov a ich implementácia vo vybranom priemyselnom odvetví, so zameraním na inovatívne formy komunikácie a na posilnenie konkurencieschopnosti podnikov v danej oblasti. Jednotlivé kapitoly sa venujú konkrétnym trendom, pričom sa opierajú o odbornú literatúru, ale zároveň sa snažia zachovať zrozumiteľnosť a prepojenie s praxou. Údaje sme získali osobným štruktúrovaným rozhovorom so zamestnancom vo firme Slovenský plynárenský priemysel, na ich spracovanie sme použili metódu analýzy rozhovoru. Výsledom riešenia práce je zmapovanie využitia súčasných marketingových trendov, bariéry ich využitia, a spôsobov komunikácie v rámci plynárenského priemyslu. Pridaná hodnota práce je v odporúčaní, ktoré sme na základe preskúmania spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel boli schopní generalizovať na plynárenský priemysel.

Kľúčové slová:

Marketingová komunikácia, Trendy v marketingu, , Digitalizácia, Umelá Inteligencia, Udržateľnosť, Videomarketing, Plynárenský priemysel

ABSTRACT

Hvišč, Maroš: *New Marketing Trends and Their Application in a Selected Industry*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Simona Burzová. – Bratislava: FC, 2025, 48p

The aim of the bachelor's thesis was to examine current marketing trends and their implementation in a selected industrial sector, focusing on innovative forms of communication and strengthening the competitiveness of businesses in the given area. Each chapter focuses on a specific marketing trend, using relevant academic sources while remaining understandable and connected to real-world practice. The data were collected through a structured, in-person interview with an employee of the company Slovenský plynárenský priemysel (SPP). The gathered information was processed using a qualitative analysis of the interview. The final outcome of the thesis is a comprehensive overview of how current marketing trends are being applied within the gas industry, what barriers exist to their wider implementation, and how companies in this sector approach communication. An added value of this thesis lies in the recommendations, which were made with research of using new marketing trends in company Slovenský plynárenský priemysel. The results were then generalized on gas industry.

Key words:

Marketing communication, Trends in marketing, Digitalization, Artificial Intelligence, Sustainability, Videomarketing, Gas Industry

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	10
1.1 TEORETICKÉ RÁMCE A KONCEPTY MARKETINGU	10
1.1.1 Vznik a vývoj marketingu.....	11
1.1.2 Marketing v súčasnej podobe.....	13
1.1.3 Tvorba hodnoty pre zákazníka	14
1.2 TRENDY V MARKETINGU	16
1.2.1 Využitie umelej inteligencie	17
AI v marketingu	17
1.2.2 Konverzačný marketing.....	18
1.2.3 Video v marketingu.....	19
1.2.4 Udržateľný marketing.....	20
1.2.5 Digitálny marketing.....	21
1.2.6 Influenceri v marketingu.....	22
2 CIEĽ PRÁCE.....	24
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	26
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA.....	27
4 VÝSLEDKY PRÁCE.....	29
4.1 PODNIKOVÉ VNÍMANIE UMELEJ INTELIGENCIE.....	29
4.2 PODNIKOVÉ VNÍMANIE BUDOVANIA KOMUNIKÁCIE SO ZÁKAZNÍKMI	30
4.3 PODNIKOVÉ VNÍMANIE ROZDIELOV MEDZI ŠTÁTNYM A SÚKROMNÝM PODNIKOM	32
4.4 PODNIKOVÉ VNÍMANIE ZMIEN V RÁMCI DIGITÁLNEJ REVOLÚCIE.....	33
4.5 PODNIKOVÉ VNÍMANIE VIDEO AKO PRVKU V MARKETINGU	34
4.6 PODNIKOVÉ VNÍMANIE UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGU	35
4.7 PODNIKOVÉ VNÍMANIE INFLUENCEROV.....	37
4.8 ZHODNOTENIE VÝSLEDKOV V RÁMCI SPOLOČNOSTI SPP, A. S.	38
5 DISKUSIA.....	41
ZÁVER.....	43
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	45

Úvod

Marketing prešiel v posledných desaťročiach výraznou premenou. Z kedysi jednostrannej snahy o predaj produktov sa postupne vyvinul do komplexného systému, ktorý kladie dôraz na porozumenie zákazníkovi, vytváranie hodnôt, dlhodobý vzťah a neustále prispôsobovanie sa meniacemu prostrediu. Vplyv technológií, rastúca konkurencia a zmeny v správaní spotrebiteľov viedli k vzniku nových trendov a prístupov, ktoré formujú podobu súčasného marketingu.

Ťažiskom teoretickej časti je rozbor vybraných moderných marketingových trendov, ktoré sú v súčasnosti najviac diskutované a ktoré čoraz viac ovplyvňujú spôsob, akým firmy komunikujú a fungujú. Patrí sem najmä využitie umelej inteligencie, ktorá prináša nové možnosti v oblasti automatizácie, analýzy dát či personalizovanej komunikácie. Ďalej je to konverzačný marketing, ktorý mení klasickú jednosmernú reklamu na obojsmerný dialóg so zákazníkom a posilňuje individuálny prístup. Dôležité miesto má aj digitalizácia komunikácie, ktorá vďaka online nástrojom zásadne mení spôsob, akým firmy nadväzujú a udržiavajú kontakt so svojimi klientmi. V práci sa pozornosť venuje aj videu ako formátu, ktorý dokáže efektívne sprostredkovať emóciu, zaujímavý príbeh a vizuálnu identitu značky. Ďalšou kľúčovou témou je udržateľnosť v marketingu, ktorá sa z nástroja pre imidžové kampane stáva čoraz častejšie nevyhnutným predpokladom dôvery zákazníkov. Poslednou oblasťou, ktorú teoretická časť pokrýva, je influencer marketing, ktorý sa v poslednom desaťročí presadil ako nový spôsob komunikácie – najmä v online priestore, a ktorý má špecifický dopad na mladšie cieľové skupiny.

Získaný teoretický základ zároveň vytvára východisko pre praktickú časť práce, ktorá sa bude venovať analýze konkrétneho prípadu – využívaniu moderných marketingových trendov vo firme Slovenský plynárenský priemysel, a.s. (SPP). Cieľom je zistiť, akým spôsobom SPP reflektuje aktuálne marketingové prístupy, do akej miery ich integruje do svojich aktivít a aký má tento prístup dopad na vnímanie značky a komunikáciu so zákazníkmi.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V zahraničí, najmä v USA, sa marketing začal formovať ako samostatná disciplína už v prvej polovici 20. storočia, pričom dôraz sa kládol na pochopenie zákazníka a strategické plánovanie. Dnes firmy využívajú digitálne nástroje, umelú inteligenciu a personalizovaný prístup k zákazníkom vo veľkej miere. Na Slovensku sa marketing výraznejšie rozvíja od 90. rokov, spočiatku najmä ako podpora predaja, no postupne nadobudol strategickú rovinu. Domáce firmy sa snažia adaptovať nové trendy zo zahraničia, hoci ich aplikácia často prebieha pomalším tempom (Miller, 2017; Vaynerchuk, 2013).

1.1 Teoretické rámce a koncepty marketingu

Marketing je multidisciplinárna oblasť, ktorá sa vo verejnosti často mylne redukuje len na reklamu alebo predajné aktivity. Tento zúžený pohľad je však spôsobený najmä tým, že reklamné formy komunikácie sú najviditeľnejšou súčasťou marketingového mixu. V skutočnosti marketing predstavuje komplexný proces, ktorý zahŕňa analýzu potrieb zákazníkov, tvorbu hodnoty, distribúciu, komunikáciu a následné udržiavanie vzťahov so zákazníkmi (Bartáková, 2007). Súčasný ponímanie marketingu sa zameriava predovšetkým na napĺňanie potrieb zákazníkov, a to prostredníctvom systematického prieskumu trhu, identifikácie cieľových skupín a návrhu produktov, ktoré sú schopné reagovať na zistené očakávania. Tento proces sa začína ešte pred samotným vývojom produktu. Prvým krokom je dôkladná analýza trhu, ktorá má za cieľ zistiť, aké sú skutočné potreby a preferencie cieľovej skupiny. Až následne sa na základe týchto dát rozhoduje, či má produkt potenciál uspieť v súčasnom konkurenčnom prostredí (Zyman, 2008). Marketing však nekončí uvedením produktu na trh. Pokračuje priebežným monitorovaním spokojnosti zákazníkov, analyzovaním spätnej väzby a prispôbovaním produktu či komunikácie podľa aktuálnych zistení. Tento proces má charakter uzavretého cyklu – od návrhu až po zlepšovanie produktu – čím sa vytvára priestor pre budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkom (Kotler, 2007).

Marketing v praxi reprezentujú kampane svetových značiek, ktoré ukazujú silu stratégií založených na porozumení trhu. Príkladom je Coca-Cola, ktorá dlhodobo udržiava konzistentný imidž značky s dôrazom na emócie a zážitok. Podobne značka Body Shop komunikuje svoje etické hodnoty prostredníctvom odmietania testovania kozmetiky na

zvieratách. Marketing teda nie je len o produkte samotnom, ale aj o tom, ako je tento produkt vnímaný spoločnosťou (Ries, 1993).

Významnú úlohu v chápaní marketingu zohral Peter Drucker (1974), ktorý vo svojej knihe *Management: Tasks, Responsibilities, Practises* tvrdil, že cieľom marketingu je spraviť predaj nadbytočným. Inými slovami, ak firma dokonale porozumie zákazníkovi a vytvorí hodnotný produkt, ten sa bude predávať takmer sám. Toto chápanie marketingu posúva dôraz z krátkodobého predaja na dlhodobé budovanie hodnoty (Heath, 2007).

Marketingový mix, do ktorého spadá aj reklama či predaj, je teda len jednou časťou širšieho súboru nástrojov. Okrem toho sem patrí napríklad cenová politika, distribučné kanály či strategická analýza. Marketing je tiež o schopnosti podniku učiť sa a adaptovať rýchlejšie než konkurencia (Ries, 2011). Marketing ako činnosť ovplyvňuje všetky interakcie medzi firmou a jej zákazníkmi. Dôležité je si uvedomiť, že spotrebiteľia si často nevyberajú ten najlepší produkt na trhu, ale ten, ktorému najviac rozumejú. V tom spočíva sila efektívneho marketingu (Miller, 2017).

Marketingové prístupy predstavujú rôzne filozofie, ktorými sa podniky riadia v závislosti od svojich cieľov, typu trhu a potrieb zákazníkov. Každý z týchto prístupov kladie dôraz na inú oblasť marketingového riadenia a má špecifické využitie v praxi (Kotler, 2004).

- **Koncepcia výroby** vychádza z predpokladu, že zákazníci uprednostňujú produkty, ktoré sú široko dostupné a cenovo dostupné.
- **Koncepcia produktu** kladie dôraz na kvalitu, technické vlastnosti a inovačný potenciál výrobku.
- **Koncepcia predaja** vychádza z predpokladu, že spotrebiteľia si produkt sami od seba nezakúpia, a preto je potrebné ich o kúpe presvedčiť prostredníctvom intenzívnych predajných techník.
- **Koncepcia marketingu** posúva dôraz z produktu na zákazníka. Cieľom je hlboké porozumenie potrebám cieľového trhu a vytváranie hodnôt.
- **Koncepcia spoločensky zodpovedného marketingu** nadväzuje na marketingovú koncepciu, ale rozširuje ju o širší spoločenský a environmentálny kontext.

1.1.1 Vznik a vývoj marketingu

Philip Kotler v roku 1967 prvýkrát poznamenal, že marketing ako taký, neobsahuje len predaj, ale zahŕňa mnoho viac aspektov. Taktiež poukazoval aj na marketingovú

krátkozrakosť, ktorá sa spája s rozhodnutiami firmy, ktoré nesprávne porozumeli chápaniu spotrebiteľov. Marketing ako vedná disciplína má viac než storočnú históriu. Jeho formovanie prebiehalo postupne – od jednoduchých predajných techník až po komplexnú filozofiu riadenia podnikov. Kým v minulosti bol marketing považovaný najmä za podporný nástroj predaja, dnes je vnímaný ako strategický prvok ovplyvňujúci chod celej firmy (Bartels, 1967).

Jedným z prvých významných krokov vo vývoji marketingu bola klasifikácia distribučných kanálov, ktorú vypracoval profesor A. Shaw (1912) z Harvard Business School. Táto klasifikácia sa neskôr stala základom pre formovanie marketingového vzdelávania a výskumu. Už v 20. rokoch 20. storočia si firmy začali uvedomovať, že marketing môže zohrať kľúčovú úlohu v riadení podniku. Začali sa vytvárať prvé pozície zamerané špeciálne na túto oblasť – napríklad pozícia produktového manažéra.

Marketing sa najprv rozvíjal v Spojených štátoch amerických, a to ako reakcia na problém nadprodukcie. V čase, keď ponuka výrazne prevyšovala dopyt, marketing slúžil najmä ako distribučný mechanizmus, ktorý mal zabezpečiť, aby sa produkty dostali na tie správne miesta. Firmy potrebovali získať a udržať si zákazníkov v prostredí, ktoré sa rýchlo menilo (Levitt, 1983). V krátkom čase sa marketing začal učiť aj na univerzitách. Zvyšoval sa dopyt po kvalifikovaných odborníkoch, ktorí by vedeli pomôcť firmám reagovať na nové výzvy trhu. Postupne sa marketing začal popularizovať aj medzi širšou verejnosťou – hoci stále pretrvával názor, že ide najmä o predaj (Ries, 1986).

V 40. rokoch 20. storočia bol marketing oficiálne zaradený medzi akademické disciplíny. Po druhej svetovej vojne sa rozšíril aj mimo Spojených štátov – najskôr v západnej Európe a v rozvíjajúcom sa Japonsku (Levine, 2000). Philip Kotler ako jeden z hlavných predstaviteľov modernej marketingovej teórie už v roku 1967 zdôraznil, že marketing nezahŕňa len predaj, ale oveľa širší súbor aktivít. Upozorňoval aj na tzv. marketingovú krátkozrakosť – situácie, keď firma zle pochopí potreby zákazníkov a zameria sa len na krátkodobé ciele.

Na Slovensku a v iných krajinách bývalého východného bloku sa marketing začal objavovať až po roku 1989. Spočiatku bol využívaný najmä na podporu predaja a výroby. Postupne však podnikatelia začali objavovať aj iné možnosti, ktoré marketing ponúka – budovanie značky, segmentácia trhu a vytváranie vzťahov so zákazníkmi (Anderson, 2006).

Významný posun nastal v 70. rokoch, keď sa začali zavádzať nové marketingové nástroje a vznikol dôraz na porozumenie spotrebiteľovi ako rozhodujúcemu článku celého procesu. Marketing prestal byť len nástrojom predaja a stal sa základom pre vytváranie

hodnoty (Wind, 2002). Ropná kríza v 80. rokoch odhalila potrebu efektívneho plánovania a dôslednej stratégie. M. E. Porter vo svojich prácach ponúkol rámec pre dlhodobú konkurenčnú výhodu – čím ovplyvnil aj vývoj marketingových prístupov (Porter, 1985). V 90. rokoch 20. storočia prešiel marketing významnými zmenami, a to nielen vo svete, ale aj na Slovensku. Na globálnej úrovni sa začal výraznejšie rozvíjať strategický marketing, dôraz sa kládol na budovanie značky, dlhodobé vzťahy so zákazníkom a začali sa objavovať prvé digitálne prístupy (Kotler, 1997). Na Slovensku sa marketing naplno rozbehol po roku 1989, keď sa trh otvoril a podniky začali vnímať marketing ako nevyhnutný nástroj pre fungovanie v konkurenčnom prostredí.

1.1.2 Marketing v súčasnej podobe

Marketing prešiel v 21. storočí značnou reštrukturalizáciou. Tradičné formy komunikácie ustupujú moderným nástrojom, ktoré umožňujú značkám byť v neustálom kontakte so svojimi zákazníkmi. S nástupom digitálnych technológií sa marketing zmenil z jednostranného procesu na obojsmernú komunikáciu, ktorá sa odohráva v reálnom čase. Zásadný rozdiel oproti minulosti spočíva najmä v tom, že dnes už nestačí iba ponúkať produkt. Zákazníci očakávajú oveľa viac – chcú značke rozumieť, byť s ňou prepojení, chcú byť aj súčasťou jej príbehu. Obsah sa stal kľúčovým prvkom. Pri zverejňovaní obsahu sa firmy rozhodujú zostaviť kombináciu prvkov, ktoré sú na videu dôležité – rozhoduje kvalita, relevancia a načasovanie (Vaynerchuk, 2009).

Firmy, ktoré dokážu rýchlo zachytiť pohyb na trhu, reagovať na zmeny v správaní zákazníkov a prispôbiť sa technologickému vývoju, majú obrovský náskok. Mnohé značky dnes stavajú svoju stratégiu na hodnotách, ktoré sú ľuďom blízke. Vytvárajú si silné komunity, v ktorých zákazníci nevystupujú len ako konzumenti, ale ako aktívni účastníci (Scott, 2007). Dôležitú úlohu pritom zohrávajú moderné komunikačné nástroje. Sociálne siete, online reklamy, newslettery či personalizované kampane umožňujú firmám nielen zaujať, ale aj udržať si pozornosť. Spoločnosti dnes pracujú s tým, že je v súčasnej dobe dôležitejšie rozprávať príbeh ako len uvádzať fakty. Práve v schopnosti prepájať produkt s emóciou spočíva sila súčasného marketingu (Godin, 2003).

Dnešné prostredie je rýchle, nepredvídateľné a konkurenčne náročné. Značky, ktoré sa v ňom chcú udržať, musia vedieť kombinovať analytické myslenie s empatiou, technológie s ľudskosťou a stratégiu s autentickosťou. Práve táto rovnováha oddeľuje tých, ktorí prežijú, od tých, ktorí len sledujú, ako ich konkurencia napreduje. Marketing v 21.

storočí sa vyznačuje rýchlou digitalizáciou, nástupom sociálnych sietí a zmenou spôsobu, akým značky komunikujú so zákazníkmi. Do popredia sa dostáva personalizácia obsahu, využívanie umelej inteligencie a dátová analytika, ktoré firmám umožňujú cielenejšie a efektívnejšie osloviť svoje publikum (Vaynerchuk, 2009). Zákazník už nie je len pasívnym príjemcom reklamy, ale aktívnym účastníkom komunikácie. Úspešný marketing dnes stojí na rýchlej adaptácii, autentickosti a budovaní dôveryhodného vzťahu so zákazníkom (Scott, 2007).

1.1.3 Tvorba hodnoty pre zákazníka

Marketing sa v súčasnosti čoraz viac sústreďuje na vytváranie hodnoty pre zákazníka. Nejde už len o to, čo firma predáva, ale najmä o to, aký zážitok s ňou zákazník spája. Hodnota nevzniká len samotným produktom, ale aj spôsobom, akým je prezentovaný, komunikovaný a doručovaný (Ries, 1981). Zákazníci dnes očakávajú, že značka im ponúkne viac než len funkčný výrobok – hľadajú emóciu, postoj, identitu. Firmy preto čoraz častejšie investujú do porozumenia zákazníkemu správaniu, skúsenostiam a hodnotám, ktoré sú pre nich rozhodujúce pri nákupe. Tvorba hodnoty tak spočíva v schopnosti firmy pochopiť, čo je pre zákazníka skutočne dôležité, a na tom budovať časť marketingovej komunikácie (Vaynerchuk, 2013).

Dôležitú úlohu v tomto procese zohráva spätná väzba. Prostredníctvom prieskumov, dotazníkov alebo online recenzií majú zákazníci možnosť vyjadriť svoje potreby či odporúčania. Takto získané podnety sa následne využívajú pri vylepšovaní produktov a služieb. V mnohých prípadoch firmy upravujú ponuku práve na základe reálnych skúseností používateľov (Vaynerchuk, 2013). Tvorba hodnoty je teda obojsmerný proces. Na jednej strane ide o schopnosť firmy vytvoriť niečo, čo má pre zákazníka zmysel, na druhej strane o otvorenosť počúvať spätnú väzbu a reagovať na ňu. Príkladom môžu byť reštaurácie alebo gastroprevádzky, ktoré upravujú svoj jedálny lístok podľa preferencií zákazníkov (Ries, 1981). Takýto prístup zároveň posilňuje vzťah medzi firmou a jej klientom. Ak zákazník cíti, že je vypočutý, je pravdepodobnejšie, že sa k značke vráti a odporučí ju ďalej. Vytváranie hodnoty sa tak stáva kľúčovým nástrojom nielen pre udržanie si zákazníkov, ale aj pre strategické rozhodovanie vo firme (Vaynerchuk, 2013).

V súčasnosti je táto téma prepojená aj s výskumom – najmä v oblastiach ako zákaznícka spokojnosť, vnímaná hodnota alebo lojalita. Hodnota pre zákazníka nie je len

marketingový pojem, ale konkrétny strategický cieľ, ktorý ovplyvňuje dlhodobú konkurencieschopnosť podniku (Ries, 1981).

V konkurenčnom prostredí, ktoré sa neustále mení, je jednou z hlavných úloh vedenia podniku identifikovať nové príležitosti rastu. Marketing nie je len doplnkom predaja, ale aktívnym nástrojom, ktorý pomáha rozvíjať podnikateľské aktivity. Je preto nevyhnutné plánovať rozvoj nových smerov, a zároveň vedieť, kedy je vhodné ukončiť tie, ktoré už neprinášajú požadovaný efekt (Packard, 1995). Philip Kotler upozorňuje na dôležitosť tzv. intenzívnych rastových príležitostí, ktoré umožňujú podnikom expandovať v rámci existujúcich trhov či produktových radov. Tieto možnosti sa dajú efektívne analyzovať prostredníctvom Ansoffovej mriežky, ktorá prepája dimenzie produktov a trhov (Kotler, 2011).

Medzi hlavné stratégie intenzívneho rastu patria:

- **Prenikanie na trh** – zvýšenie predaja aktuálneho produktu na existujúcom trhu (napr. získanie nových zákazníkov, zvyšovanie frekvencie nákupov),
- **Rozvoj trhu** – uvedenie súčasného produktu na nový trh alebo nový segment,
- **Rozvoj produktu** – zlepšenie existujúceho produktu alebo vývoj jeho novej verzie,
- **Diverzifikácia** – vstup na nový trh s úplne novým produktom, často s vyššou mierou rizika.

Diverzifikácia v marketingu predstavuje stratégiu, pri ktorej sa firma snaží osloviť nové trhy alebo vytvára nové produkty mimo svojho pôvodného zamerania. Tento prístup pomáha znižovať riziká spojené so závislosťou na jednom segmente a zároveň umožňuje firmám lepšie reagovať na meniace sa potreby zákazníkov. V praxi môže ísť napríklad o rozšírenie portfólia o ekologické alebo digitálne služby, ktoré reflektujú aktuálne trendy a spoločenské očakávania (Drucker, 1974). Môže mať tri podoby:

- **Koncentrická** – zavedenie technologicky príbuzného produktu pre podobnú cieľovú skupinu,
- **Horizontálna** – nový produkt pre existujúcich zákazníkov, avšak s odlišnou technológiou,
- **Konglomerátna** – expanzia do úplne nových oblastí, bez prepojenia na existujúce produkty a trhy (Drucker, 1974).

S rastom nových aktivít však prirodzene prichádza potreba prehodnotiť aj tie staršie. Aktivity, ktoré v minulosti prinášali výsledky, môžu byť dnes menej efektívne. Firmy by preto mali pravidelne vyhodnocovať ich výkonnosť a rozhodovať, kam presmerujú dostupné zdroje (Kotler, 2011).

V dynamickom prostredí už nie je priestor na udržiavanie neefektívnych procesov len zo zotrvačnosti. Efektívne plánovanie dnes zahŕňa aj odvahu ukončiť to, čo stráca význam – a sústrediť sa na to, čo má potenciál zabezpečiť budúcnosť firmy.

1.2 Trendy v marketingu

Marketing je dynamická oblasť, ktorá sa neustále vyvíja v reakcii na technologické zmeny, správanie spotrebiteľov a globálne ekonomické prostredie. V priebehu času sa z tradičného, prevažne transakčného prístupu pretransformoval na komplexný koncept, ktorý prepája viaceré oblasti – od technológií cez psychológiu až po spoločenské hodnoty (Carniel, 2019). Jedným z najvýraznejších trendov posledných rokov je posun smerom k tzv. holistickému marketingu, ktorý zdôrazňuje prepojenie všetkých zložiek podniku. Značky sa už nesnažia iba o samostatnú komunikáciu či predaj – dôležité je vytvárať pre zákazníkov celistvú skúsenosť. Holistický prístup sa zameriava na dlhodobé vzťahy, budovanie dôvery a na lepšie pochopenie toho, ako zákazníci premýšľajú, čo očakávajú a čo ich motivuje ku kúpe (Brenner, 2021). Zároveň sa v marketingovej praxi čoraz viac presadzujú stratégie, ktoré stavajú na osobnom kontakte a individuálnom prístupe. V dnešnom digitálnom svete nestačí zaujať veľké množstvo ľudí – úspech závisí od toho, nakoľko značke dôverujú a aký majú so značkou vzťah (Keller, 2007). Veľkým milníkom v oblasti marketingu sa stáva aj využívanie umelej inteligencie, ktorá umožňuje lepšie vyhodnocovať správanie zákazníkov, predikovať ich rozhodovanie a optimalizovať kampane v reálnom čase. Firmy, ktoré dokážu tieto nástroje správne implementovať, získavajú výraznú konkurenčnú výhodu (Berger, 2013).

Spolu s technologickým vývojom sa však mení aj spôsob, akým ľudia prijímajú informácie. Kým v minulosti postačovalo jednoducho informovať, dnes zákazníci očakávajú príbeh, autenticitu a zážitok. Tradičné formy reklamy strácajú na sile, zatiaľ čo rastie význam obsahu, ktorý je zaujímavý, hodnotný a zdieľateľný (Mauborgne, 2017). Ako uvádza Scott (2007), moderný marketing musí vytvárať spojenie so zákazníkom, ktoré presahuje obyčajnú kúpu – ide o budovanie vzťahu prostredníctvom relevantného a zmysluplného

obsahu. Marketing sa teda stáva čoraz náročnejším – nielen pre rastúcu konkurenciu, ale aj pre zvyšujúce sa očakávania zákazníkov. Úspešné značky sú tie, ktoré dokážu sledovať aktuálne trendy, včas na ne reagovať a zároveň si zachovať vlastnú tvár.

1.2.1 Využitie umelej inteligencie

Umelá inteligencia (AI) je jedným z najzásadnejších trendov, ktoré formujú súčasný marketing. Jej vývoj zásadne mení spôsob, akým firmy premýšľajú o analýze dát, tvorbe obsahu a interakcii so zákazníkmi. Vďaka AI môžu značky reagovať rýchlejšie, cielenejšie a efektívnejšie než kedykoľvek predtým (Russel, 2021). V oblasti umelej inteligencie existujú štyri hlavné prístupy, ktoré popisujú, ako možno hodnotiť jej výkonnosť:

- Prvým z nich je človeku centrický prístup, ktorý hodnotí úspešnosť AI na základe podobnosti s ľudským správaním. Tento prístup sa sústreďuje na to, do akej miery dokáže systém napodobniť rozhodovanie, ktoré by v rovnakej situácii urobil človek (Russel, 2021).
- Na opačnom konci spektra stojí racionálny prístup, ktorý nehodnotí podobnosť s človekom, ale analyzuje, do akej miery je rozhodnutie logické a efektívne. Tu je dôležité, aby výsledok mal čo najvyššiu vnútornú konzistenciu bez ohľadu na ľudské myslenie (Norvig, 2021).
- Behaviorálny prístup sa zameriava na sledovanie vonkajších reakcií systému – teda na to, ako AI reaguje na konkrétne podnety a situácie. Hodnotí sa podobnosť týchto reakcií s reálnym ľudským správaním v identickej situácii.
- Štvrtý prístup, ideálna racionalita, ide ešte ďalej. Nesleduje len konkrétne správanie alebo výsledok, ale celkovú schopnosť AI rozhodovať sa optimálne aj v nových a neznámych podmienkach. Tento prístup je základom mnohých experimentov, ktoré testujú hranice využiteľnosti AI (Holt, 2022).

Tieto prístupy sa často kombinujú, aby sa zabezpečila komplexná analýza výkonu umelej inteligencie. Získané poznatky následne slúžia ako východisko pre vývoj nových technológií, ktoré sa čoraz viac stávajú súčasťou každodennej praxe – vrátane marketingu.

AI v marketingu

V marketingu nachádza umelá inteligencia čoraz širšie uplatnenie, najmä v oblastiach, kde je potrebné spracovať veľké množstvo údajov a zároveň flexibilne reagovať

na správanie zákazníkov. Firmy ju často využívajú napríklad pri personalizácii obsahu – typicky pri odporúčaní produktov na základe predchádzajúceho nákupného správania alebo pri prispôbovaní reklám konkrétnym používateľom. Ide o nástroje, ktoré pomáhajú nielen zlepšiť zákaznícku skúsenosť, ale aj zvýšiť efektivitu kampaní.

V praxi sa stretávame aj s chatbotmi či inteligentnými asistentmi, ktorí dokážu rýchlo a bez zásahu človeka odpovedať na najčastejšie otázky zákazníkov. Tento typ komunikácie sa stal bežnou súčasťou najmä na webových stránkach alebo v rámci sociálnych sietí. Výhodou je dostupnosť 24/7 a schopnosť obslúžiť veľký počet ľudí naraz.

Zaujímavosťou je, že niektoré firmy začínajú využívať AI aj v samotnej tvorbe obsahu – od návrhu textov až po výber vizuálov v reklamných materiáloch. Aj keď technológia dokáže tieto úlohy zvládať s prekvapivou presnosťou, odborníci upozorňujú, že ľudský faktor je stále nenahraditeľný. Umelá inteligencia dokáže pomôcť, uľahčiť prácu a zrýchliť procesy, no kreativitu a emocionálny rozmer komunikácie by mala vždy dopĺňať – nie úplne nahradiť. Práve vyváženie medzi technológiou a ľudským prístupom môže byť kľúčom k úspešnému marketingu v budúcnosti.

1.2.2 Konverzačný marketing

Marketing sa za posledné roky výrazne posunul – z jednosmerného „oznamovania“ sa stal živý, priamy dialóg medzi značkou a zákazníkom. Tradičný prístup, ktorý spočíva v tom, že firma zdieľa informácie cez klasické reklamy v súčasnej dobe už nestačí. Ľudia často vyžadujú pri komunikácii zo strany firiem pri riešení ich potrieb dynamický prístup. Práve preto sa čoraz viac dostáva do popredia konverzačný marketing (Lurie, 2006). Zatiaľ čo klasické spôsoby komunikácie boli postavené na monológ, konverzačný marketing je o aktívnej výmene informácií. V praxi to znamená, že zákazník sa môže firmy niečo spýtať – a dostane odpoveď v reálnom čase. Či už cez chat, chatbot, správu na sociálnych sieťach alebo komentár. Tento okamžitý kontakt vytvára dojem, že značka skutočne počúva a reaguje (Cancel, 2019). Jednou z jeho hlavných výhod je, že zákazník sa necíti ako len ďalší v poradí. Vďaka individuálnemu prístupu má pocit, že komunikácia je šitá presne na neho – a to zvyšuje dôveru. Zároveň firma z týchto rozhovorov získava veľmi užitočné poznatky. Často sa dozvie viac ako z dotazníka, pretože ľudia reagujú prirodzenejšie, keď sa cítia vypočutí (Joel, 2013).

Digitálny priestor so sebou nesie množstvo nástrojov – chatovacie okná, hlasových asistentov alebo automatizované odpovede, ktoré sa neustále zdokonaľujú vďaka umelej

inteligencii. Týmto spôsobom môže firma reagovať 24/7, bez ohľadu na to, kedy sa zákazník rozhodne ozvať (Roetzer, 2014). Konverzačný marketing tak nie je len nástrojom predaja. Je to spôsob, ako si značky budujú vzťahy. A v čase, keď je konkurencia obrovská a pozornosť ľudí krátka, práve dobrý vzťah často rozhoduje o tom, koho si zákazník vyberie.

Použitie konverzačného marketingu

V digitálnom svete, kde je pozornosť zákazníkov rozdrobená medzi množstvo značiek a podnetov, sa stáva osobná komunikácia čoraz dôležitejšia. Konverzačný marketing práve v tomto smere otvára nové možnosti – umožňuje značkám viesť rozhovory so zákazníkmi v reálnom čase, reagovať na ich potreby okamžite a udržať s nimi dlhodobý kontakt. Značky, ktoré túto formu komunikácie zvládnu správne, často získajú výhodu – nielen v počte predajov, ale hlavne v dôvere. Keď zákazník cíti, že má priestor niečo sa spýtať, vyjadriť svoj názor alebo dostať rýchlu odpoveď, vytvára sa vzťah, nie len transakcia.

Dôležité však je, aby komunikácia nebola jednorazová. Úspešné kampane sa nesnažia len rýchlo uzatvoriť predaj, ale budujú kontinuálny dialóg, v ktorom zákazník ostáva aktívne zapojený. Takéto značky vedia reagovať na impulzy, ktoré z rozhovorov vznikajú, a prispôbovať ďalšie kroky tomu, čo zákazník naozaj očakáva (Jaffe, 2007). Zároveň platí, že angažovaný zákazník je ten, ktorý prináša aj najviac spätnej väzby – a tá je neoceniteľná. Pomáha značkám lepšie pochopiť, čo funguje, čo nie, a kde majú priestor na zlepšenie. Vďaka tomu sa marketing stáva niečím živým – neustále sa prispôbujúcim, vylepšujúcim a bližším ľuďom.

1.2.3 Video v marketingu

Video sa stalo jedným z najsilnejších nástrojov v modernom marketingu. Kým kedysi boli hlavnou doménou televízne spoty, dnes sa pozornosť presunula na online videá, ktoré majú schopnosť zaujať, vysvetliť aj presvedčiť – a to v priebehu niekoľkých sekúnd. Dôvod je jednoduchý: ľudia čoraz častejšie vyhľadávajú rýchlo spracované a vizuálne atraktívne informácie. Mnohé značky dnes stavajú na obsahovom videu, ktoré nielen predáva, ale aj vzdeláva, inšpiruje či buduje dôveru. Namiesto klasickej reklamy, ktorá cieľi na základné potreby spotrebiteľa, sa úspešné značky snažia cez video komunikovať príbeh, hodnoty a spôsob, akým produkt zapadá do života zákazníka (Mowat, 2021).

Kedysi sa veľké marketingové rozpočty investovali najmä do televíznych kampaní. Dnes sa tieto investície rozdeľujú medzi viacero kanálov – YouTube, Instagram, TikTok či

firemné weby. Výhodou digitálnych videí je možnosť presného cielenia, spätnej väzby a merateľnosti. Značka tak presne vie, kto si video pozrel, ako dlho ho sledoval a či naň nejakú reagoval (Cannel, 2018). Najväčší úspech dosahujú firmy, ktoré si uvedomili, že video nie je len nosičom informácie, ale spôsobom, ako sa dostať do myslenia a emócií zákazníka. Dobré video zanechá stopu – a ak sa s ním divák stotožní, často ho aj zdieľa ďalej, čím značka získava prirodzený dosah. Zaujímavé je, že mnohé nové značky, ako napríklad Red Bull vo svojich videách prepájajúcich extrémne športy s ich produktom, prerazili práve vďaka videu. V online priestore sa im podarilo využiť silu vizuálneho rozprávania natoľko efektívne, že dokázali konkurovať aj dlhoročným hráčom s veľkými rozpočtami (Daum, 2012). Na druhej strane, značky, ktoré sa nevedeli prispôbiť tomuto trendu, začali strácať pozíciu. Ukázalo sa, že nestačí mať kvalitný produkt – je potrebné vedieť ho odprezentovať spôsobom, ktorý zaujme a zostane v pamäti.

1.2.4 Udržateľný marketing

Marketing sa už dávno neobmedzuje len na to, ako čo najviac predat'. Dnes sa od firiem očakáva oveľa viac – aby boli zodpovedné, vnímali dopad svojho podnikania na spoločnosť a životné prostredie a správali sa udržateľne. Tento prístup sa čoraz viac odráža aj v samotných marketingových stratégiách. Práve odtiaľ pramení pojem udržateľný marketing, ktorý v sebe spája klasické obchodné ciele s etickými, ekologickými a spoločenskými hodnotami (Meffert, 2014). Zákazníci už nie sú len príjemcami reklamy – dnes aktívne vnímajú, ako sa značky správajú, zaujímajú sa o pôvod produktov, férovosť pracovných podmienok či ekologickú stopu firmy. Značky, ktoré si tento posun uvedomili, chápu, že dôvera zákazníkov sa dnes buduje práve cez transparentnosť a zodpovedný prístup.

Ešte pred niekoľkými desaťročiami bol hlavným cieľom firiem rast hodnoty pre akcionárov – tzv. shareholder value. Marketing mal slúžiť najmä na to, aby podporil tieto čísla. Dnes sa však tento prístup mení. Moderný zákazník vníma firmu ako celok – nielen cez produkt, ale aj cez to, ako pôsobí v spoločnosti (Kirchgeorg, 2014). Udržateľný marketing sa teda nesnaží len predat', ale vytvárať hodnotu v širšom zmysle – dlhodobo, férovo a so zreteľom na budúcnosť. Je to prístup, ktorý myslí dopredu – na životné prostredie, na spoločnosť aj na samotného zákazníka. Dôležité pritom nie je len to, čo firma komunikuje navonok, ale najmä to, ako koná. Značky, ktoré sa vedú prispôbiť týmto očakávaniam, často získavajú výhodu – nielen v predajoch, ale aj v tom, ako ich vníma

verejnosc'. Firmy, ktoré dokážu byť otvorené a preukážu zodpovednosť vo svojom prístupe, si budujú silnejšiu pozíciu na trhu a stabilnejší vzťah so zákazníkmi (Chattopadhyay, 2024).

Pojem zelený produkt označuje výrobok, ktorého výroba a spotreba čo najmenej zaťažuje životné prostredie. V praxi to znamená zníženú spotrebu energie, obmedzenie emisií, minimalizáciu odpadu alebo možnosť recyklácie. Význam týchto produktov rastie spolu s uvedomelým správaním spotrebiteľov, ktorí pri nákupe zohľadňujú aj dopad na planétu (Neil, 2024). Rozhodnutie spotrebiteľa kúpiť si ekologický produkt často nezávisí len od ceny či dizajnu, ale od toho, ako vníma hodnoty značky. Mladšie generácie, ktoré vyrastali v prostredí klimatických diskusií, sú čoraz citlivejšie na environmentálne otázky. Dávajú prednosť firmám, ktoré transparentne komunikujú, že im na udržateľnosti skutočne záleží. Značky preto začínajú vnímať zelené produkty nielen ako reakciu na dopyt, ale aj ako možnosť odlíšiť sa. Ak firma dokáže ukázať, že jej produkty sú vyrábané zodpovedne, môže si tým budovať dôveru a lojálnu zákaznícku základňu. Ekológia sa tak stáva nielen otázkou etiky, ale aj konkurenčnou výhodou.

V konečnom dôsledku ide o prepojenie hodnôt značky a správania zákazníkov. Zelené produkty sú nástrojom, ako ukázať, že podnikanie a zodpovednosť voči prostrediu môžu ísť ruka v ruke – a že profit nemusí byť na úkor planéty.

1.2.5 Digitálny marketing

V súčasnej dobe má spotrebiteľ tendenciu pred samotným nákupom použiť digitálne media, aby získal informácie ohľadom produktov, ktoré sa nachádzajú na trhu a vedeli by uspokojiť jeho potreby. Aj pôsobením toho firmy začínajú uvažovať pri svojej marketingovej kampani nad tým, aké medium zvolíť, aby zachytili ľudskú pozornosť v čo najväčšej miere (Willis, 2022). Digitálny marketing dáva značkám do rúk množstvo možností. Môžu komunikovať cez sociálne siete, e-maily, webové stránky, blogy, videá, reklamy a pod. Výhodou je, že všetko je rýchle, flexibilné a hlavne merateľné. Značka na základe toho má údaje o tom, ktorý zákazník uskutočnil nákup, alebo návratnosť na danú stránku (Chaffey, 2016). To však neznamená, že ide len o technické nastavenie kampane. O tom, ako s nimi značka komunikuje, či dokáže zaujať a vytvoriť si vzťah. Ľudia už nechcú byť len cieľovou skupinou – chcú mať pocit, že ich niekto počúva. A práve tu má digitálny marketing obrovský potenciál. Dobrý príspevok, úprimná odpoveď na komentár, kvalitný blogový článok alebo zaujímavé video môžu urobiť viac než drahá reklama v televízii. Ide o spojenie – nie o nátlak.

Zároveň sa dá všetko meniť a prispôsobovať. Ak niečo nezaberá, firma to upraví. Ak príde nový trend, môže naň reagovať okamžite. To robí z digitálneho marketingu živý nástroj, ktorý je v neustálom pohybe.

1.2.6 Influenceri v marketingu

V modernej komunikácii zohrávajú influenceri čoraz výraznejšiu úlohu. Značky si uvedomujú, že klasické reklamné formáty strácajú účinnosť, zatiaľ čo odporúčanie od známej a dôveryhodnej osoby má často väčší dosah. Práve na tomto princípe je postavený influencer marketing – forma spolupráce, pri ktorej produkty alebo služby propagujú ľudia s vplyvom na sociálnych sieťach (Levin, 2020). Základný princíp však nie je nový. Už začiatkom minulého storočia sa známe osobnosti objavovali v reklamách – či už to boli herci, športovci alebo verejne rešpektované osoby. Dnes však vďaka sociálnym sieťam môže byť influencerom takmer každý, kto si dokáže vybudovať vlastnú komunitu. Nezáleží až tak na počte sledovateľov, ako na ich angažovanosti a dôvere.

Sociálne siete priniesli priestor na autentickú komunikáciu. Influenceri často pôsobia prirodzenejšie ako klasické médiá – hovoria jazykom bežných ľudí, reagujú na aktuálne témy a zdieľajú osobné skúsenosti. Práve preto im ich publikum dôveruje viac než formálnym reklamám. A značky to vedia využiť. Výhodou tohto typu marketingu je, že sa dá cieľiť veľmi konkrétne. Spolupráca s influencerom, ktorý má blízko k určitému typu publika, dokáže značke pomôcť dostať sa tam, kde by sa cez bežné kanály len ťažko presadila. Dôležitú úlohu pritom zohrávajú aj tzv. mikroinfluenceri – ľudia s menším počtom sledovateľov, no silným vzťahom so svojou komunitou. Ich obsah pôsobí dôveryhodne, často menej komerčne a autentickosť ich výstupov zvyšuje šancu, že ich publikum odporúčaniam skutočne uverí (Funke, 2019).

Influencer marketing sa tak dnes stáva stabilnou súčasťou komunikačných stratégií. Nie je to len o tom, že niekto ukáže produkt na fotke – ide o budovanie dôvery, rozprávanie príbehu a dlhodobý vzťah medzi značkou, influencerom a jeho publikom. Hodnota odvetvia influencer marketingu vzrástla z 1,7 miliardy USD v roku 2016 na 24 miliárd USD v roku 2024, čo svedčí o jeho rastúcom význame a efektívite (Kendall 2025). Zákazníci dnes oveľa viac veria ľuďom ako značkám samotným. Kým v minulosti mali firmy možnosť ovládať celú komunikáciu cez reklamy, dnes sa karta obrátila – dôležitejšími sa stali názory, recenzie a odporúčania bežných ľudí. Dôvera sa už nebuduje prostredníctvom okázalých sloganov, ale cez autenticitu, skúsenosti a ľudský prístup (Penner, 2022). Spotrebitelia často nevnímajú

značku cez to, čo o sebe tvrdí, ale cez to, ako ju vidia iní. A práve preto sú osobné odporúčania, recenzie a skúsenosti zákazníkov jedným z najsilnejších nástrojov súčasného marketingu. Ľudia sa totiž prirodzene spoliehajú na to, čo im povedia ostatní – najmä ak ide o niekoho, komu dôverujú.

Dôvera však nie je samozrejmosť. Je to niečo, čo si značka musí dlhodobo budovať – čestným správaním, konzistentnou komunikáciou a férovým prístupom k zákazníkom. Keď firma plní, čo sľúbi, a vie priznať aj chybu, zákazníci to vnímajú pozitívne. Značky, ktoré sú otvorené a ľudské, dokážu vytvárať silnejšie väzby a získať si priazeň aj v konkurenčnom prostredí (Roca, 2019). Dnes teda už nejde len o to, aby firma bola viditeľná. Ide o to, aby pôsobila dôveryhodne. Zákazníci si totiž často vyberajú nie ten „najlepší“ produkt, ale ten, ktorý im je najbližší, ktorému rozumejú a ku ktorému majú pozitívny pocit. A tento pocit sa buduje práve cez dôveru. Z pohľadu značky je preto kľúčové nezameriavať sa len na to, čo chce komunikovať, ale aj ako to zákazníci vnímajú. Vzťah, ktorý vzniká medzi firmou a zákazníkom, nie je jednostranný. Je to dialóg – a jeho základom je dôvera, nie tlak.

2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je preskúmanie súčasných marketingových trendov a ich implementáciu vo vybranom priemyselnom odvetví, so zameraním na inovatívne formy komunikácie a na posilnenie konkurencieschopnosti podnikov v danej oblasti. Zameriava sa na identifikáciu konkrétnych nástrojov a prístupov, ktoré firma implementuje v oblasti marketingovej komunikácie, digitalizácie, umelej inteligencie či udržateľnosti. Výsledkom je následné zovšeobecnenie zistení, ktoré môže slúžiť ako obraz aktuálneho stavu využívania marketingových trendov v rámci širšieho kontextu celého plynárenského priemyslu.

Čiestkové ciele práce:

Výskum bol zameraný na hlbšie porozumenie spôsobu, akým spoločnosť Slovenský plynárenský priemysel, a.s. pristupuje k moderným marketingovým trendom, ktoré boli teoreticky rozobraté v predchádzajúcej časti práce. V prieskume sme stanovili výskumné otázky. Cieľom bolo identifikovať ich praktické využitie, zistiť, v ktorých oblastiach sa reálne uplatňujú, a zároveň poukázať na možné bariéry či špecifiká v kontexte energetického sektora. Na splnenie hlavného cieľa sme stanovili výskumné otázky:

Výskumná otázka č. 1: Akým spôsobom spoločnosť reaguje na nástup umelej inteligencie v marketingovom aj vnútropodnikovom prostredí?

S touto otázkou chceme zistiť ako uľahčuje umelá inteligencia každodenné procesy v rámci firmy, aké rolu hrá umelá inteligencia pri tvorbe marketingovej kempagne, v akých činnostiach sa AI využíva najčastejšie, znížil sa počet zamestnancov a základe rozmahu AI, má firma za to, že umelá inteligencia v niektorých úkonoch v budúcnosti nahradí človeka, alebo zostane ako pomocný nástroj?

Výskumná otázka č. 2: Aký význam prisudzujú konverzačnému marketingu v budovaní vzťahov so zákazníkmi?

S touto otázkou chceme zistiť, či má zákazník možnosť priamej a rýchlej interakcie s pracovníkmi spoločnosti, na ktorých digitálnych platformách je firma aktívna, aké nástroje a prístupy využíva SPP na budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkom, dávajú zákazníci prednosť osobnému kontaktu, telefonickej komunikácii alebo digitálnym kanálom, aké typy

požiadaviek sú najčastejšie riešené online formou, do akej miery ovplyvňujú požiadavky zákazníkov výber konkrétneho komunikačného kanála?

Výskumá otázka č. 3: Ako spoločnosť využíva videoobsah v rámci marketingovej komunikácie?

S touto otázkou chceme zistiť, aké miesto má video v marketingových aktivitách spoločnosti, ktoré formáty videí sú preferované a prečo, kto zabezpečuje tvorbu videí – ide o interný tím alebo externých dodávateľov, vníma spoločnosť spoluprácu s influencermi ako zmysluplnú v jej odvetví, aké by mali mať influenceri charakteristiky, aby zapadali do komunikačného rámca firmy, akú hodnotu môže takáto spolupráca priniesť spoločnosti, uvažuje spoločnosť do budúcnosti o rozšírení kampaní založených na spolupráci s influencermi?

Výskumá otázka č. 4: Do akej miery a akým spôsobom spoločnosť prispieva k udržateľnosti?

S touto otázkou chceme zistiť, aký obraz chce spoločnosť u zákazníkov vytvárať, akými konkrétnymi aktivitami prispieva k udržateľnému podnikaniu, ako informuje verejnosť o ekologických témach a spoločenskej zodpovednosti, Možno vnímať SPP ako firmu, ktorá systematicky podporuje šetrný prístup k životnému prostrediu?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Na dosiahnutie hlavného cieľa bol zostavený návrh realizácie prieskumu. V tejto bakalárskej práci sme sa rozhodli venovať plynárenskému priemyslu, konkrétne spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel, a.s. Dôvod výberu tohto odvetvia vychádza z jeho špecifického postavenia na trhu – ide o oblasť, ktorá je z pohľadu marketingu pomerne konzervatívna, no zároveň čelí čoraz väčšiemu tlaku na modernizáciu komunikačných stratégií. Plynárenský priemysel sa dlhodobo vníma ako technicky a odborne orientované odvetvie, v ktorom nie je marketing vždy na prvom mieste. Práve preto bolo zaujímavé sledovať, do akej miery sa aj v takomto prostredí uplatňujú nové marketingové trendy a ako sú schopné prispieť k zefektívneniu komunikácie so zákazníkmi. Hlavnou úlohou tohto prieskumu bude zmapovať aktuálny stav v oblasti marketingových aktivít a bližšie špecifikovať, aké moderné prístupy firma reálne uplatňuje v kontexte plynárenského odvetvia. Následne budú výsledky generalizované na plynárenské odvetvie. Zároveň bude súčasťou prieskumu aj snaha pochopiť, do akej miery sú tieto trendy prispôbené špecifikám plynárenského sektora.

Metodológia výskumu

Tento prieskum má kvalitatívny charakter a prebiehal formou individuálneho, štruktúrovaného rozhovoru s Mgr. Ondrejom Pašuthom, ktorý pôsobí v spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel, a.s. (SPP) ako dátový analytik. Rozhovor pozostával z 21 otázok. Rozhodnutie ísť touto formou bolo zámerné – rozhovor totiž umožňuje ísť viac do hĺbky a získať pohľad priamo z praxe, nie len na základe všeobecných údajov.

Prvé oslovenie prebehlo telefonicky, kde som stručne predstavil tému diplomovej práce aj smer, ktorým sa výskum uberá. Po vzájomnej dohode sme sa dohodli na osobnom stretnutí, ktoré sa uskutočnilo 20. marca 2025 a trvalo približne hodinu. Rozhovor prebiehal v príjemnej, profesionálnej atmosfére a priniesol viacero zaujímavých poznatkov.

Po stretnutí sme boli ešte v kontakte e-mailom, kde sme si doplnili niektoré odpovede a upresnili veci, ktoré boli dôležité pre celkové spracovanie výstupov. Takto sa podarilo zostaviť ucelený obraz o tom, ako sa moderné marketingové trendy uplatňujú v konkrétnom firemnom prostredí – priamo z pohľadu človeka, ktorý je ich súčasťou. Prieskum trval v priebehu marca a apríla.

Odpovede získané počas rozhovoru sme si po jeho ukončení dôkladne preštudovali a podrobili obsahovej analýze. Zamerali sme sa na identifikáciu hlavných myšlienok,

opakujúcich sa motívov, ale aj jemných nuáns, ktoré mohli naznačiť postoje alebo hodnotové nastavenie respondenta. Všímalí sme si aj súvislosti medzi jednotlivými odpoveďami a hľadal som logické prepojenia medzi konkrétnymi témami, ktoré boli v rozhovore otvorené. Medzi použité metódy patrila analýza odpovedí na otázky a komparáciu riešenej teórie s poznatkami z praxe.

Výsledkom tejto analýzy je spracovanie, ktoré uvádzame v nasledujúcich častiach práce – snahou bolo zachytiť podstatu zistení tak, aby zostali verné autentickému obsahu rozhovoru a zároveň poskytl čitateľovi zrozumiteľný a ucelený obraz o skúmanej problematike.

Výskum prebiehal na základe vopred pripravených otázok, ktoré boli vybrané cielene – s ohľadom na konkrétne odvetvie a špecifiká spoločnosti, v ktorej bol rozhovor realizovaný. Otázky boli zvolené s dôrazom na to, aby čo najlepšie vystihovali podstatu výskumu a pomohli získať informácie, ktoré majú reálny prínos pre prax. Celý súbor bol spracovaný v elektronickej podobe a poslúžil ako hlavná štruktúra rozhovoru. Počas rozhovoru boli odpovede postupne zapisované k jednotlivým otázkam, čo zabezpečilo prehľadnosť a uľahčilo neskoršiu prácu s údajmi. Vďaka tomu bolo možné zachytiť všetko podstatné a pripraviť si kvalitný základ pre analýzu.

Tabuľka 1 Harmonogram výskumu

Fáza	Termín realizácie
Príprava výskumu	január-február 2025
Realizácia výskumu	marec 2025
Spracovanie výsledkov	marec 2025
Vytváranie záverov	máj 2025

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Slovenský plynárenský priemysel, teda SPP, je predovšetkým doávateľ plynu. V posledných rokoch sa čoraz viac angažuje aj v oblasti dodávky elektrickej energie. Na Slovensku má vyše milión odberných miest, čo z nej robí lídra v oblasti dodávok energií. SPP patrí medzi štátne podniky – akcionárske práva v jeho mene vykonáva Ministerstvo

hospodárstva Slovenskej republiky. To znamená, že funguje trochu inak ako bežné súkromné firmy – jeho smerovanie je do veľkej miery ovplyvnené aj verejným záujmom.

História plynárenstva na Slovensku začala už v roku 1856, kedy sa v Bratislave rozsvietili prvé plynové lampy. Neskôr sa plynáreň presťahovala na Mlynské Nivy, kde v 30. rokoch vznikla moderná továreň. Po druhej svetovej vojne sa všetky menšie plynárne spojili do jednej veľkej siete a v 50. rokoch sa začal naplno využívať zemný plyn. V 90. rokoch vzniklo plynárenské múzeum a SPP prešlo privatizáciou. Od roku 2014 je však opäť vo vlastníctve štátu.

Dnes skupina SPP zamestnáva viac ako 2000 ľudí. Okrem dodávky energií sa čoraz viac zameriava na rozvoj udržateľných riešení. Firma sa snaží reagovať na zmeny v energetike a pozerá sa do budúcnosti – investuje do ekologických projektov, obnoviteľných zdrojov a technológií, ktoré by mohli časom nahradiť tradičné spôsoby výroby energie.

4 Výsledky práce

Získané výsledky boli následne systematicky rozčlenené podľa jednotlivých výskumných otázok. V tejto časti práce sa nenachádzajú doslovné citácie respondenta, ale výpovede sú spracované vo forme parafrázovaných vyjadrení s dôrazom na zachovanie ich pôvodného významu.

4.1 Podnikové vnímanie umelej inteligencie

Počas individuálneho rozhovoru s Mgr. Ondrejom Pašuthom, ktorý pôsobí v spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel, a.s., sa podarilo získať viaceré zaujímavé a prakticky využiteľné poznatky týkajúce sa využívania umelej inteligencie (AI) v rámci podniku. Odpovede respondenta priniesli cenný pohľad na aktuálnu situáciu v oblasti technológií priamo z praxe a zároveň naznačili, ako firma vníma vývoj v tejto oblasti do budúcnosti.

Z rozhovoru vyplynulo, že v súčasnosti je využitie umelej inteligencie v spoločnosti len okrajové. Respondent uviedol, že AI zatiaľ nepredstavuje kľúčový nástroj v bežnej prevádzke firmy a nepoužíva sa pri riešení zložitých úloh alebo rozhodovacích procesov. Namiesto toho funguje skôr ako doplnkový pomocník, ktorý zamestnancom pomáha napríklad pri formulovaní otázok, vyhľadávaní základných informácií alebo pri orientačnej inšpirácii pri hľadaní riešení. Ukazuje sa tak, že vo firmách ako SPP má stále najväčšiu váhu ľudské rozhodovanie, pričom technológia zatiaľ plní len podpornú funkciu.

Zaujímavým momentom rozhovoru bolo zistenie, že v predchádzajúcom období sa v rámci spoločnosti aktívne riešila možnosť zavedenia vlastného interného AI systému, ktorý by mohol pomôcť pri automatizácii vybraných procesov a zefektívniť každodenné pracovné činnosti. Tento nápad však naráža na viaceré obmedzenia, najmä v oblasti spracovania a ochrany citlivých údajov. Podľa slov pána Pašutha si firma veľmi dobre uvedomuje potenciálne riziká spojené so zdieľaním interných dát, najmä ak by sa tieto údaje dostali mimo kontrolovaného prostredia. Práve preto zatiaľ neprichádza do úvahy prepojenie s externými AI systémami, ktoré by s týmito dátami pracovali. Bezpečnosť a dôvera sú pre firmu zásadné hodnoty a každý krok v tejto oblasti podlieha prísny vnútorným pravidlám a kontrolám.

V rozhovore sa ďalej preberala aj otázka o budúcnosti zamestnanosti v kontexte nástupu umelej inteligencie. Respondent vyjadril presvedčenie, že v dlhodobom horizonte sa určité zmeny dajú očakávať – niektoré pracovné miesta môžu zaniknúť, najmä tie, ktoré

zahŕňajú rutinné, opakujúce sa úlohy. Na druhej strane však poukázal na to, že umelá inteligencia zároveň vytvorí priestor pre nové typy pracovných pozícií, ktoré budú vyžadovať iný spôsob myslenia, vyššiu mieru flexibility a schopnosť pracovať s technológiami. Zdôraznil, že cieľom AI by nemalo byť úplné nahradenie ľudskej práce, ale skôr jej doplnenie a rozšírenie možností.

Z odborných konferencií, ktorých sa zúčastnil, konkrétne z tých, ktoré sa konali v Nemecku, vníma aktuálny trend tak, že umelá inteligencia nebude znamenať koniec práce ako takej, ale zmenu v jej podobe. Práca sa transformuje – činnosti, ktoré bude možné zautomatizovať, sa presunú na technológie, a ľudia budú mať viac priestoru na zložitejšie, kreatívnejšie či strategickejšie úlohy.

Pri pohľade do budúcnosti – v horizonte približne dvadsiatich rokov – si respondent vie predstaviť nasadenie umelej inteligencie napríklad pri analýze dát, spracovaní štatistických výstupov alebo monitorovaní technických parametrov systémov. Spomenul aj možnosť využitia inteligentných botov, ktorí by zvládali opakujúce sa analytické alebo administratívne úkony. Takéto riešenia by podľa neho mohli priniesť úsporu času, zvýšiť efektivitu a zároveň uvoľniť kapacity pre iné dôležité oblasti.

Záver, ktoré z rozhovoru vyplynuli, naznačujú, že v odvetví, ako je energetika, sa téma umelej inteligencie postupne dostáva do povedomia, no jej reálne využitie je zatiaľ v skorých fázach. SPP pôsobí ako firma, ktorá je otvorená novým technológiám, ale zároveň kladie dôraz na zodpovednosť, ochranu údajov a bezpečnosť. Postoj pána Pašutha pôsobil vyvážené – realisticky zhodnotil aktuálny stav, no zároveň vyjadril ochotu sledovať nové možnosti a postupne sa na ne pripravovať. Je zrejmé, že vo firmách tohto typu sa technologický pokrok neodohráva nárazovo, ale postupne a premyslene, s dôrazom na stabilitu a dlhodobú udržateľnosť.

4.2 Podnikové vnímanie budovania komunikácie so zákazníkmi

Ďalej s pracovníkom zastupujúcim spoločnosť Slovenský plynárenský priemysel, a.s., boli získané ďalšie cenné informácie týkajúce sa spôsobov komunikácie so zákazníkmi, využívania digitálnych nástrojov a celkovej prítomnosti firmy na sociálnych sieťach. Tieto poznatky poskytl lepší pohľad na to, ako firma komunikuje s verejnosťou a ako buduje vzťahy so svojimi zákazníkmi v kontexte dnešného digitálneho sveta.

Podľa vyjadrenia pracovníka je SPP aktívna na viacerých komunikačných platformách. Základom komunikácie je oficiálna webová stránka, ktorá slúži ako hlavný

informačný zdroj pre zákazníkov. Okrem toho firma pôsobí aj na vybraných sociálnych sieťach, konkrétne na Facebooku a LinkedIne, kde pravidelne zverejňuje príspevky a odpovedá na otázky verejnosti. Naopak, sociálna sieť Instagram zatiaľ využívaná nie je, a aktívne pôsobenie na sieti X (bývalý Twitter) spoločnosť momentálne neplánuje. Zaujímavosťou je rozhodnutie opustiť platformu TikTok, pričom dôvodom bolo to, že nenaplnila očakávania firmy v oblasti efektivity a dosahu.

V oblasti priamej komunikácie so zákazníkmi funguje SPP prostredníctvom siete zákazníckych centier, ktorých je na Slovensku približne dvadsať. Najbližšie centrum k sídlu spoločnosti sa nachádza v bratislavskej časti Nivy. Okrem osobného kontaktu môžu zákazníci využiť aj digitálne formy komunikácie – najčastejšie ide o e-mail, správy zasielané cez LinkedIn alebo kontaktovanie prostredníctvom call centra, ktoré slúži na riešenie bežných problémov či otázok zo strany zákazníkov.

Jednou z tém rozhovoru bola aj otázka existencie vernostného programu. Podľa pracovníka SPP sa v súčasnosti takýto program nevyužíva, a to najmä z dôvodu charakteru služieb, ktoré firma poskytuje. Ako sám poznamenal, bežný zákazník prichádza do kontaktu so spoločnosťou najčastejšie len v súvislosti s vyúčtovacou faktúrou, preto by klasický vernostný systém v tomto prostredí pravdepodobne nemal výrazný efekt. Zároveň ale pripustil, že do budúcnosti sa podobné formy motivácie zákazníkov úplne nevylučujú.

Aj keď SPP vernostný program aktuálne nemá, realizuje marketingové kampane, ktorých cieľom je podporiť prenos služieb – napríklad v oblasti dodávky elektrickej energie. Ako príklad bola spomenutá kampaň, pri ktorej zákazník môže pri prenose elektriny získať bonus vo výške až 50 eur. Takýto typ akcie má za cieľ motivovať zákazníkov a zároveň posilniť konkurenčné postavenie firmy na trhu.

V rámci zlepšovania zákazníckeho servisu sa spoločnosť sústreďuje aj na vývoj vlastnej mobilnej aplikácie, prostredníctvom ktorej môžu zákazníci pohodlne riešiť rôzne záležitosti týkajúce sa odberu energií. Ako uviedol pracovník SPP, aplikácia sa neustále vylepšuje – pribúdajú nové funkcie a čoraz viac úkonov, ktoré si v minulosti vyžadovali osobný alebo telefonický kontakt, je dnes možné vybaviť digitálne. Tento krok vníma firma ako súčasť širšieho procesu digitalizácie, ktorý má za cieľ zjednodušiť komunikáciu, šetriť čas a zvýšiť dostupnosť služieb.

Z rozhovoru celkovo vyplynulo, že Slovenský plynárenský priemysel aktívne sleduje nové trendy v oblasti komunikácie, no zároveň k nim pristupuje s rozvahou a s ohľadom na špecifiká energetického sektora. Firma využíva digitálne nástroje tam, kde to dáva zmysel, no naďalej si udržiava osobný prístup tam, kde je dôležitý priamy kontakt so zákazníkom.

Prístup spoločnosti je vyvážený – otvorený novým možnostiam, no zároveň opatrný, so zreteľom na funkčnosť, bezpečnosť a dlhodobé budovanie dôveryhodných vzťahov so zákazníkmi.

4.3 Podnikové vnímanie rozdielov medzi štátnym a súkromným podnikom

Jednou z tém, ktorým sa počas rozhovoru venovala pozornosť, bola otázka potreby a významu marketingu v kontexte štátneho podniku, akým je Slovenský plynárenský priemysel. Ide o oblasť, ktorá vyvoláva diskusie aj medzi verejnosťou, ktorá spočíva v tom, či podnik ktorý je vo vlastníctve štátu, vôbec potrebuje aktívne riešiť marketingové aktivity.

Na túto tému sa vyjadril aj respondent rozhovoru, Mgr. Ondrej Pašuth, ktorý pôsobí v spoločnosti SPP. Podľa jeho slov vníma marketing ako dôležitú súčasť fungovania firmy, bez ohľadu na to, či ide o podnik štátny alebo súkromný. Ako sám uviedol, z pohľadu bežného fungovania a každodenných úloh nie je cítiť zásadné rozdiely v marketingu medzi týmito dvoma typmi vlastníctva. „Z pohľadu každodennej praxe sa štátny podnik v marketingu až tak nelíši od súkromného,“ poznamenal.

Marketing vníma ako prirodzený nástroj, ktorý má svoje miesto aj v súkromnom sektore. Osobitne podľa neho dáva zmysel v oblasti predaja elektrickej energie, ktorou sa firma zaoberá pomerne krátko. Práve v tejto časti portfólia je marketing dôležitý z pohľadu budovania povedomia, prezentovania nových služieb a získavania zákazníkov v konkurenčnom prostredí. V prípade dodávok plynu, kde má firma dlhodobé a stabilné postavenie, marketing síce nehrá až takú viditeľnú úlohu, no stále má svoje miesto najmä pri budovaní imidžu a komunikácii hodnôt značky.

V rozhovore sa vyskytovala aj otázka, či sa v štátnom podniku kladie väčší dôraz na spoločenskú zodpovednosť práve kvôli tomu, že je vlastnený štátom. Respondent však vysvetlil, že orientácia na spoločensky zodpovedné aktivity nie je výsledkom toho, že ide o štátnu firmu, ale skôr prirodzeným dôsledkom charakteru samotného podniku. Ako uviedol, „už samotný produkt, s ktorým sme vstúpili na trh, bol prezentovaný ako ekologicky únosné palivo“, čo znamená, že otázka udržateľnosti a šetrnosti k životnému prostrediu bola zakomponovaná do fungovania spoločnosti od začiatku, a nie až ako dodatočná stratégia.

4.4 Podnikové vnímanie zmien v rámci digitálnej revolúcie

V ďalšej časti rozhovoru boli rozpracované aj dôležité súvislosti týkajúce sa správania zákazníkov v prostredí modernej digitálnej komunikácie. Mgr. Ondrej Pašuth zo spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel, a.s., poskytol pohľad na to, ako firma vníma rozdiely medzi rôznymi skupinami zákazníkov, predovšetkým z hľadiska veku a preferencií v spôsobe kontaktu so spoločnosťou.

Ako prvé uviedol, že priemerný zákazník SPP má približne 50 rokov, čo má prirodzený dopad na to, ako pristupuje k technológiám a službám. Ide o skupinu, ktorú digitálna transformácia zasiahla až v neskoršom veku, a preto sa často spolieha na zaužívané formy komunikácie. Pracovník poukázal na to, že starší zákazníci stále uprednostňujú osobný kontakt, preto firma zachováva svoju sieť zákazníckych centier ako dôležitý komunikačný kanál. Možnosť prísť osobne, porozprávať sa so zamestnancom a vyriešiť situáciu priamo na mieste má pre túto skupinu vysokú hodnotu.

Zachovanie fyzických pobočiek teda nie je len technickým riešením, ale aj premysleným rozhodnutím, ktoré berie do úvahy potrebu konkrétneho typu klientely. Podľa respondenta je stále veľká skupina ľudí, najmä vo vyššom veku, ktorí sa necítia komfortne pri riešení vecí cez internet alebo mobilnú aplikáciu. Práve preto spoločnosť udržiava rovnováhu medzi digitálnym pokrokom a klasickým prístupom, čím sa snaží zabezpečiť, že každý zákazník si nájde spôsob, ktorý mu vyhovuje.

Na opačnom konci stojí mladšia generácia, ktorá má úplne odlišné očakávania. Títo zákazníci sú viac orientovaní na komunikáciu prostredníctvom digitálnych médií – či už ide o prehľad zmlúv, prepis energií, zmenu údajov alebo konzultácie. Respondent potvrdil, že počet digitálne vybavených úkonov neustále rastie, a to aj preto, že zákazníci sami prirodzene očakávajú rýchlosť, jednoduchosť a dostupnosť služieb kedykoľvek a odkiaľkoľvek. Firma na tento trend reaguje rozširovaním funkcionalít v digitálnych kanáloch a pravidelnou aktualizáciou webovej aj mobilnej platformy.

Spomenutá bola aj možnosť komunikácie e-mailom, ktorá patrí medzi najvyužívanejšie formy kontaktu. Zákazníci môžu napísať požiadavku a odpoveď im prichádza od povereného pracovníka. Ako zaujímavý návrh odznela myšlienka, že by zákazníci mohli zanechať kontakt a nechať sa kontaktovať späť, čo by mohlo byť efektívnejšie v prípade, že ich požiadavka potrebuje hlbšie preverenie. Takáto možnosť zatiaľ nie je dostupná, no firma sa podľa slov pracovníka snaží o rýchlu a vecnú spätnú väzbu, aby sa problémy riešili bez zbytočných prierahov.

Z rozhovoru jasne vyplýva, že SPP vníma rozdielnosť potrieb svojich zákazníkov a aktívne sa im prispôsobuje. Časť klientely uprednostňuje stabilitu, osobné stretnutia a konzervatívnejší prístup, zatiaľ čo druhá časť očakáva flexibilitu, digitálne riešenia a rýchlu odozvu. Firma sa preto nachádza v bode, kde sa snaží spojiť tradičné aj moderné prvky komunikácie, a tým vytvoriť prostredie, ktoré je prístupné a zrozumiteľné pre všetky vekové skupiny a typy používateľov.

Tento vyvážený prístup prispieva k budovaniu dôveryhodného vzťahu medzi firmou a zákazníkom. Zákazník tak nie je vnímaný len ako príjemca služby, ale ako partner, ktorému sa firma snaží porozumieť. V odvetví, akým je energetika, je práve dôvera jedným z kľúčových faktorov, ktoré rozhodujú o tom, či si zákazník firmu zvolí aj do budúcnosti. A práve v tomto smere zohráva spôsob komunikácie kľúčovú úlohu.

4.5 Podnikové vnímanie videa ako prvku v marketingu

V ďalšej časti rozhovoru sa diskusia zamerala na využívanie vizuálnych prvkov v marketingovej komunikácii spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel, a.s. Respondent potvrdil, že aj táto forma prezentácie zohráva významnú úlohu pri oslovovaní verejnosti, a to najmä v súvislosti s témami ako udržateľnosť či zodpovedné environmentálne správanie.

Ako uviedol, SPP v súčasnosti aktívne využíva videá v rôznych formách – od reklamných spotov až po tematické rozhovory či diskusie. V rámci svojich kampaní sa firma snaží prepájať marketing s edukáciou. Konkrétnym príkladom takéhoto prístupu je projekt „Uhlíková stopka“, ktorý je zameraný na vyrovnávanie uhlíkovej stopy zákazníkov prostredníctvom výsadby stromov. Dôležitou súčasťou tejto iniciatívy je aj personalizované video, ktoré zákazníkovi vysvetľuje, ako jeho rozhodnutie prispieva k ochrane klímy. Pracovník zdôraznil, že práve personalizácia je tu kľúčová – zákazník tak nemá len pocit, že si kúpil produkt, ale že sa osobne podieľa na pozitívnej zmene. To zvyšuje nielen hodnotu samotného produktu, ale aj dôveru voči značke.

Spoločnosť zároveň prevádzkuje vlastný YouTube kanál, na ktorom zverejňuje rôzne formáty videí. Najčastejšie ide o krátke, dynamické videá, ktoré podľa pracovníka lepšie zodpovedajú preferenciám dnešného publika. Tento formát reaguje na súčasný trend, ktorý kladie dôraz na stručnosť, výstižnosť a vizuálnu príťažlivosť. Obsah býva často ladený informačne, no zároveň zostáva ľahko spracovateľný. Výnimkou sú len dlhšie formáty ako rozhovory alebo diskusie, ktoré sú určené skôr publiku so záujmom o hlbší pohľad do fungovania firmy alebo o aktuálne témy v energetike.

Zaujímavé je aj to, že všetok videoobsah pre SPP produkuje externá firma. Interný tím sa síce podieľa na príprave obsahu a koordinácii projektov, no samotná realizácia a technické spracovanie prebiehajú externe. Ako uviedol respondent, v rámci firmy momentálne nepôsobí špecializovaný tvorca obsahu, ktorý by sa tvorbe videí venoval na plný úväzok. Tento model však považujú za efektívny – umožňuje im sústrediť sa na kvalitu výstupu, a zároveň poskytuje flexibilitu pri prispôbení výstupov aktuálnym potrebám kampane.

Vo všeobecnosti sú videá vnímané ako jeden z najúčinnějších nástrojov komunikácie, ktoré dokážu zrozumiteľne sprostredkovať hodnoty a postoje firmy. Vizualna forma má oproti textu výrazne silnejší emočný účinok, čo umožňuje jednoduchšie a zároveň presvedčivejšie komunikovať aj zložitejšie témy. Najmä pri produktoch a iniciatívach, ktoré súvisia so spoločenskou zodpovednosťou alebo ochranou životného prostredia, zohráva video dôležitú úlohu – prepája fakty s emóciami, čím zvyšuje účinnosť celej kampane.

Z rozhovoru vyplýva, že SPP dobre rozumie významu vizuálnej komunikácie v online priestore a aktívne ju integruje do svojej marketingovej stratégie. Zároveň však nesleduje bezhlavo každý trend, ale vyberá si také formy obsahu, ktoré sú v súlade s jej hodnotami a charakterom služieb, ktoré ponúka. Prepojenie vizuálnych prvkov s personalizáciou a dôrazom na zodpovednosť tak predstavuje dobre premyslený, autentický prístup, ktorým sa firma snaží priblížiť k zákazníkovi a zároveň pozitívne ovplyvniť vnímanie svojej značky.

4.6 Podnikové vnímanie udržateľného marketingu

V pokračovaní rozhovoru sa téma prirodzene presunula k hodnotám, ktoré spoločnosť Slovenský plynárenský priemysel, a.s., dlhodobo zastáva, a k tomu, ako sa tieto hodnoty odrážajú vo vzťahu k zákazníkom. Z vyjadrení pracovníka bolo zrejmé, že firma nechce byť len klasickým dodávateľom energií, ktorý zabezpečí odber plynu či elektriny a tým jeho pôsobenie končí. Ambíciou SPP je byť pre zákazníkov niečím viac – značkou, ktorá stojí za zodpovedným prístupom, ponúka pridanú hodnotu a dlhodobo si buduje dôveru.

Cieľom spoločnosti je nadviazať so zákazníkmi vzťah, ktorý presahuje technickú rovinu. Ako príklady takéhoto prístupu uviedol pracovník produkty s ekologickým a spoločensky zodpovedným rozmerom, ako sú „Uhlíková stopka“ a „Čistá elektrina“. Nejde pritom o symbolické gestá, ale o konkrétne služby s reálnym dopadom. Napríklad pri „Čistej

elektrine“ má zákazník istotu, že energia, ktorú odoberá, pochádza výlučne z obnoviteľných zdrojov. Firma túto skutočnosť potvrdzuje aj certifikátom, čo posilňuje transparentnosť a zároveň ukazuje, že na prístup k udržateľnosti sa nehládí len formálne, ale so skutočnou vážnosťou.

Zákazníci však podľa jeho slov nehládajú len ekologické alternatívy. Stále častejšie očakávajú aj podporu, usmernenie a praktické nástroje, ktoré im pomôžu rozhodovať sa uvedomelo. Aj preto spoločnosť vytvorila kvartálne poradenstvo, ktoré je určené zákazníkovi využívajúcim „Uhlíkovú stopku“. Raz za štvrtýrok získajú informačný balíček, ktorý obsahuje rôzne odporúčania, rady a tipy – zamerané napríklad na zníženie spotreby energií v domácnosti, ekologické návyky, efektívne vykurovanie alebo jednoduché opatrenia, ktoré majú zmysel aj v bežnom živote.

Za zmienku stojí konkrétny príklad tzv. „Zimného balíčka“. Ten zákazníkovi ponúka komplexnejší pohľad na spotrebu energií počas zimy, no obsahuje aj množstvo praktických rád – ako nastaviť teplotu v jednotlivých izbách, ako predísť zbytočnému plytvaniu, ale aj informácie týkajúce sa zdravia. V jednom z vydaní sa nachádzal aj príspevok od známeho slovenského imunológa, ktorý doplnil odborný pohľad na vplyv vykurovania a teploty v byte na imunitný systém. Takýto obsah pôsobí dôveryhodne a navyše ukazuje, že firma sa snaží prepojiť technické témy so životom bežného človeka – a to spôsobom, ktorý je ľahko pochopiteľný a užitočný.

Dôležité je, že SPP sa v týchto aktivitách nesnaží o jednostranné presvedčanie. Namiesto toho vytvára priestor pre dlhodobejší vzťah, ktorý je postavený na otvorenej komunikácii, podpore a spoločnej snahe o zodpovedné správanie. Spoločnosť tak neoslovuje zákazníka iba ako odberateľa služby, ale ako človeka, ktorého rozhodnutia majú dopad – a snaží sa ho v týchto rozhodnutiach pozitívne inšpirovať.

Z rozhovoru bolo zistené, že firma chápe, že dnešný zákazník sa rozhoduje na základe širšieho spektra kritérií než len ceny či technických parametrov. Do hry vstupujú hodnoty, presvedčenia a dôvera, ktoré sa budujú postupne. A práve preto SPP cielene pracuje s témami ako environmentálne povedomie, udržateľnosť, ale aj edukácia – čím sa snaží odlíšiť a zároveň priblížiť ľuďom zrozumiteľným jazykom.

Zhrnutím možno povedať, že spoločnosť si uvedomuje, že energia ako taká dnes nie je len o distribúcii, ale aj o tom, aké poslanstvo nesie značka, ktorá ju dodáva. SPP preto cielene stavia svoju komunikáciu na hodnotách, ktoré majú reálny presah do života zákazníkov. Spája odbornosť s ľudským prístupom a snaží sa byť firmou, s ktorou ľudia nechcú len uzavrieť zmluvu, ale ktorej dokážu dlhodobo dôverovať.

4.7 Podnikové vnímanie influencerov

Poslednou z oblastí, ktoré boli počas rozhovoru rozobraté, bola téma využívania známych osobností a influencerov v marketingovej komunikácii spoločnosti SPP. Pracovník firmy potvrdil, že tento nástroj síce nie je neznámy ani ich značke, no spoločnosť k nemu pristupuje veľmi uvážene a selektívne. Dôležitým predpokladom je, aby každá spolupráca zapadala do celkového hodnotového rámca SPP a zároveň korešpondovala s očakávaniami a charakterom ich cieľovej skupiny.

Ako konkrétny príklad spomenul spoluprácu so slovenskou hudobnou skupinou „S Hudbou Vesmírnou“, ktorá sa v minulosti stala tvárou jednej z kampaní. Kapela vystupovala v reklamných spotoch ako známe a obľúbené osobnosti, pričom hlavným cieľom tejto spolupráce bolo sprístupniť pomerne technickú tému – ako je energetika – širšiemu publiku, a to jednoduchým a prít'azlivým spôsobom. Výber tejto konkrétnej kapely nebol náhodný. Ako vysvetlil pracovník, išlo o rozhodnutie, ktoré vychádzalo z toho, že skupina má široké publikum naprieč generáciami, pôsobí nekonfliktne, pozitívne a zároveň sa hodí do komunikácie, ktorá je zdržanlivejšia a hodnotovo vyvážená – čo presne zodpovedá štýlu SPP.

Zaujímavé bolo aj to, že hoci spoločnosť má skúsenosti s využívaním známych osobností, v súčasnosti neplánuje výrazne vstupovať do spoluprác s influencermi aktívnymi na sociálnych sieťach. Tento krok je do veľkej miery vedomý a logický vzhľadom na to, aký typ publika firma oslovuje. Ako bolo zdôraznené, cieľová skupina SPP je konzervatívnejšieho charakteru – často ide o zákazníkov v strednom až vyššom veku, ktorí sú zvyknutí na tradičné formy komunikácie a reklamy. Sociálne siete ako Instagram či TikTok, ktoré sú prirodzeným prostredím pre influencer marketing, nie sú u týchto skupín až tak rozšírené.

Spoločnosť preto nevidí v influenceroch pôsobiacich na týchto platformách efektívny nástroj na oslovovanie svojho publika. Pracovník potvrdil, že v najbližšom období sa takýto typ spolupráce neplánuje rozvíjať – nie z dôvodu nedôvery k samotnému nástroju, ale pre jednoduchý fakt, že sa nehodí k ich zákazníkovi ani komunikačnému štýlu firmy. SPP tak radšej stavia na adresnejšie a hodnotovo ukotvené formy komunikácie, ktoré lepšie zapadajú do očakávaní ich cieľového segmentu.

Z rozhovoru vyplynulo, že firma sa zároveň nevenuje len čisto komerčným kampaniam. Angažuje sa aj v oblastiach spoločenskej zodpovednosti, kde sa snaží posilniť

svoje hodnotové ukotvenie a podporiť témy, ktoré majú širší spoločenský význam. Príkladom takejto iniciatívy je dlhodobá podpora slovenského paralympijského tímu. Tento krok podľa slov pracovníka nie je len o sponzorstve – ide o snahu verejne sa prihlásiť k hodnotám ako sú inklúzia, rovnosť príležitostí či spoločenská solidarita. V tomto smere sa SPP snaží ukázať, že jej záleží nielen na ekonomickej stránke podnikania, ale aj na tom, aký odkaz zanecháva smerom k spoločnosti.

Takýto prístup má podľa všetkého pozitívny dopad aj na celkové vnímanie značky. Zákazníci vnímajú firmu ako stabilného a dôveryhodného partnera, ktorý nerobí rýchle a populistické rozhodnutia, ale premýšľa nad tým, akým spôsobom komunikuje a s kým sa spája. Pracovník zdôraznil, že dôležitým kritériom pri výbere známej osobnosti alebo formátu kampane je nielen dosah, ale aj obsahová kompatibilita – teda to, či daná osoba alebo projekt skutočne zdieľa rovnaké hodnoty ako značka.

Z uvedených zistení je zrejmé, že spoločnosť SPP si veľmi dôsledne vyberá, akým spôsobom komunikuje s verejnosťou a aké nástroje na to využíva. Či už ide o reklamu, PR aktivity alebo spoločenské projekty, vždy ide o premyslený výber, ktorý sa opiera o stabilnú víziu, dlhodobý vzťah so zákazníkom a dôsledné zachovávanie konzistentného hodnotového rámca.

4.8 Zhodnotenie výsledkov v rámci spoločnosti SPP, a.s.

Rozhovor s Mgr. Ondrejom Pašuthom priniesol množstvo praktických a zároveň hodnotných poznatkov o fungovaní spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel, a.s., ktoré obohatili pohľad na využívanie moderných marketingových nástrojov v rámci plynárenského priemyslu. Firma sa síce pohybuje v tradičnom odvetví, no aj napriek tomu aktívne reflektuje zmeny v marketingovom prostredí a prispôsobuje sa aktuálnym trendom, pričom svoje rozhodnutia prispôsobuje cieľovej skupine aj špecifikám sektora.

V rámci prvej výskumnej otázky sme rozoberali, ako SPP reaguje na nástup umelej inteligencie – či už v rámci marketingu, alebo pri vnútropodnikových procesoch. Z rozhovoru vyplynulo, že umelá inteligencia zatiaľ v spoločnosti zohráva doplnkovú rolu. Nevyužíva sa ako plnohodnotný nástroj pri tvorbe marketingových kampaní, ale skôr ako pomôcka pri formulovaní otázok alebo rýchlym vyhľadávaní informácií. AI momentálne neľahčuje každodenné procesy v zásadnej miere, no vníma sa ako potenciálny nástroj do budúcnosti. Firma zatiaľ nepristúpila k znižovaniu pracovných miest v marketingu kvôli AI

a nepovažuje ju za náhradu človeka, skôr za podporný prostriedok, ktorý môže zefektívniť rutinné činnosti.

Druhá výskumá otázka sa venovala tomu, aký význam prisudzuje firma konverzačnému marketingu pri budovaní vzťahu so zákazníkmi. Spoločnosť SPP poskytuje zákazníkovi viacero foriem komunikácie – okrem fyzických pobočiek sú dostupné aj telefonické linky a e-mailová komunikácia. Najviac relevantné je podľa SPP využitie sociálnych sietí ako sú Linked In a Facebook, kvôli vekovej kategórii ich zákazníkov. Táto dostupnosť rôznych kanálov zabezpečuje možnosť priameho a pomerne rýchleho kontaktu s pracovníkmi firmy. V rámci dlhodobých vzťahov sa SPP snaží pôsobiť zrozumiteľne, stabilne a dôveryhodne, čím si buduje vzťahy najmä vďaka konzistentnej komunikácii a personalizovanému prístupu v niektorých kampaniach.

Ďalšia otázka výskumu bola, akým spôsobom firma reaguje na digitalizáciu komunikácie. Z rozhovoru vyplynulo, že SPP flexibilne reaguje na preferencie zákazníkov. Staršia klientela uprednostňuje osobný alebo telefonický kontakt, zatiaľ čo mladšia generácia využíva web, e-mail a mobilné aplikácie. Bežne riešené požiadavky ako fakturácia, zmeny údajov či informácie o produktoch sa presúvajú do online prostredia, čím sa odbreňuje tradičná komunikácia. Výber kanála tak vo veľkej miere závisí od konkrétneho zákazníka, jeho zručností a očakávaní.

V následnej výskumnej otázke sme rozoberali, ako firma využíva prvok videa pri tvorbe marketingovej kampane. V tejto oblasti SPP vníma video ako dôležitý komunikačný nástroj, predovšetkým v súvislosti s vysvetľovaním ekologických produktov či edukáciou verejnosti. Spoločnosť využíva krátke formáty, ktoré sú pre diváka atraktívnejšie a zrozumiteľnejšie. Videá sú produkované v spolupráci s externými partnermi, čo podľa respondenta umožňuje vyššiu kvalitu výstupov. Príkladom je personalizované video pri produkte „Uhlíková stopka“, ktoré prepája osobný prístup s ekologickým posolstvom.

Dôležitým bodom výskumu bola aj otázka, ako firma chce byť vnímaná zákazníkmi. Spoločnosť chce byť vnímaná ako zodpovedný hráč na trhu plynárenského priemyslu, ktorý sa snaží prispievať k ochrane životného prostredia a zároveň zákazníkov motivovať k šetrnému správaniu. SPP ponúka kvartálne poradenstvo, ekologicky orientované produkty ako „Čistá elektrina“ a dôraz kladie aj na informovanie verejnosti. Odborné príspevky, napríklad v rámci „zimného balíčka“, sú dôkazom toho, že firma berie svoju úlohu vážne a systematicky sa snaží podporovať udržateľný spôsob podnikania.

Posledná oblasť výskumu sa týkala toho, či SPP využíva pri svojich marketingových aktivitách influencerov. Z rozhovoru vyplynulo, že SPP pristupuje k tejto téme opatrne a

strategicky. Spolupráca s influencerami nie je aktuálne v popredí marketingovej stratégie, keďže cieľová skupina firmy sa pohybuje mimo hlavných platforiem influencer marketingu, ako je TikTok či Instagram. Naopak, spoločnosť preferuje spoluprácu s osobnosťami, ktoré sú hodnotovo konzistentné so značkou – napríklad kapela „S Hudbou Vesmírnou“. Do budúcnosti sa spolupráca s influencerami nevyklučuje, no podmienkou je ich vhodnosť pre dané publikum a komunikáciu.

Na záver možno konštatovať, že SPP sa v rámci plynárenského priemyslu aktívne snaží kombinovať tradičné prístupy s modernými marketingovými trendmi. Otvorenosť novým nástrojom, dôraz na komunikáciu, udržateľnosť a premyslený výber partnerov ukazujú, že aj štátna firma môže byť marketingovo funkčná, autentická a flexibilná. Odpovede získané výskumom ukazujú, že moderný marketing má svoje miesto aj v tradičnom priemysle – pokiaľ sa prístupuje k jeho využitiu realisticky, s ohľadom na zákazníka aj samotné hodnoty firmy.

5 Diskusia

Na základe výskumných zistení a analýzy rozhovoru so zástupcom spoločnosti pôsobiacej v plynárenskom priemysle sme formulovali niekoľko odporúčaní, ktoré vychádzajú zo zistených skutočností a majú potenciál byť prínosné pre celý sektor. Tieto návrhy reflektujú nielen aktuálne potreby zákazníkov, ale aj technologický a spoločenský vývoj, ktorý sa dotýka marketingovej komunikácie a práce s cieľovou skupinou.

Vzhľadom na to, že priemerný zákazník v tomto odvetví má približne 50 rokov, odporúčame, aby digitalizácia služieb prebiehala citlivo a s dôrazom na používateľskú jednoduchosť. Hoci sa ukazuje rastúci záujem o mobilné aplikácie či online zákaznícke zóny, je potrebné, aby tieto platformy boli intuitívne a ľahko pochopiteľné aj pre technicky menej zdatných používateľov. Uvítali by sme napríklad zavedenie edukačných videí, interaktívnych návodov či digitálnej asistencie, ktorá by pomohla zákazníkom lepšie sa zorientovať v prostredí nových technológií. Zároveň by malo ísť o doplnok, nie o úplnú náhradu tradičných kanálov – práve ich zachovanie a prepojenie s digitálnymi nástrojmi môže zaručiť hladký prechod a vyššiu mieru spokojnosti zákazníkov.

Ďalej odporúčame venovať väčšiu pozornosť možnostiam konverzačného marketingu. Spoločnosti v plynárenskom priemysle by mohli viac využívať dostupné digitálne komunikačné kanály ako live chat, správy na sociálnych sieťach či chatboty, ktoré by dokázali odpovedať na najčastejšie otázky. Z výskumu vyplynulo, že zákazníci vítajú rýchlu a priamu interakciu, pričom stále platí, že osobný prístup zostáva dôležitým prvkom budovania dôvery. Práve kombinácia automatizovaného konverzačného marketingu a ľudskej podpory môže byť riešením, ktoré umožní rýchlu a efektívnu komunikáciu, no bez straty osobného prístupu.

V oblasti videoobsahu odporúčame firmám z plynárenského sektora pokračovať v jeho využívaní, no zároveň zamerať pozornosť na posilnenie autenticity a edukačného charakteru. Video sa ukazuje ako silný nástroj na sprostredkovanie komplexných tém, ako sú ekologické iniciatívy, technologické inovácie či praktické návody pre zákazníkov. Vhodné by bolo zverejňovanie krátkych, ale výstižných videí, ktoré vizuálne ukazujú prínosy konkrétnych produktov alebo služieb. Zároveň by sa dalo zväziť aj zapojenie zamestnancov firmy, čím by sa zvýšila dôveryhodnosť a autenticita prezentovaného obsahu.

Z pohľadu ekologickej stratégie odporúčame pokračovať v systematickej komunikácii hodnôt udržateľnosti. V plynárenskom priemysle môže byť silným nástrojom najmä prepojenie produktov s konkrétnym environmentálnym dopadom – napríklad

prostredníctvom výpočtu zníženej uhlíkovej stopy či jasného prepojenia medzi rozhodnutím zákazníka a pozitívnym vplyvom na životné prostredie. Sprostredkovať tieto informácie možno cez pravidelné infobaličky, články, e-mailové kampane či práve videoobsah. Významnou súčasťou tejto stratégie by malo byť aj aktívne poradenstvo, ktoré zákazníka nielen informuje, ale mu aj poskytuje nástroje, ako konať udržateľne v bežnom živote.

Na záver odporúčame, aby plynárenské firmy prehodnotili svoju stratégiu v oblasti influencer marketingu. Hoci sa z výskumu ukázalo, že súčasná cieľová skupina nie je úplne zvyknutá na tento typ komunikácie, s postupnou generačnou obmenou zákazníkov bude dôležité hľadať cesty, ako byť autentický aj v digitálnom priestore. Spolupráca so známymi osobnosťami, ktoré zdieľajú hodnoty značky, nemusia byť iba marketingovým nástrojom, ale aj spôsobom, ako vzdelávať, motivovať a rozširovať povedomie o environmentálnych a spoločenských témach. Úspešná spolupráca však musí byť vždy postavená na prirodzenej zhode hodnôt a dlhodobej dôvery medzi značkou, influencerom a zákazníkom.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo preskúmanie súčasných marketingových trendov a ich implementáciu vo vybranom priemyselnom odvetví, so zameraním na inovatívne formy komunikácie a na posilnenie konkurencieschopnosti podnikov v danej oblasti. Výskum bol realizovaný formou štruktúrovaného rozhovoru a výsledky boli následne zovšeobecnené na celý sektor. Pozornosť sme venovali najmä oblastiam ako umelá inteligencia, konverzačný marketing, digitalizácia komunikácie, videoobsah, udržateľnosť a spolupráca s influencerami.

Z odpovedí vyplynulo, že využívanie umelej inteligencie v plynárenskom priemysle je zatiaľ v úvodnej fáze. AI slúži najmä ako podporný nástroj na uľahčenie práce, pričom zatiaľ nemá priamy vplyv na tvorbu marketingových kampaní ani na znižovanie počtu pracovných miest. Do budúca sa však s jej využitím počíta, najmä v oblasti automatizácie rutinných činností.

V rámci konverzačného marketingu sa ukázalo, že plynárenské firmy sa snažia o rôznorodé formy kontaktu so zákazníkom. K dispozícii sú zákaznícke centrá, telefónna aj e-mailová komunikácia či sociálne siete. Tento prístup je prispôbený cieľovej skupine, kde prevažuje staršia populácia so slabším vzťahom k digitálnym kanálom. Digitalizácia komunikácie napreduje pozvoľna, no firmy v odvetví ju vnímajú ako nevyhnutnosť. Rozvíjajú mobilné aplikácie a online služby, pričom však zachovávajú aj tradičné kanály. To potvrdzuje potrebu flexibilného prístupu, ktorý rešpektuje preferencie zákazníkov rôznych generácií.

Vo videoobsahu sa ukázal veľký potenciál najmä v oblasti zrozumiteľného a vizuálne pútavého vysvetľovania zložitejších tém. Videá sú vnímané ako efektívny nástroj komunikácie, pričom ich produkcia je najčastejšie zverená externým dodávateľom. Z pohľadu marketingu slúžia nielen na propagáciu, ale aj na edukáciu.

Oblasť udržateľnosti sa stáva dôležitou súčasťou marketingovej identity. Plynárenské podniky sa snažia pôsobiť dôveryhodne, prezentovať environmentálne iniciatívy a ponúkať zákazníkom produkty s ekologickým presahom. Ide o spôsob, ako posilniť pozitívne vnímanie značky a budovať dlhodobý vzťah so zákazníkom.

V oblasti influencer marketingu je zatiaľ viditeľná opatrnosť. Sektor sa orientuje skôr na známe a dôveryhodné osobnosti, ktoré majú širší zásah v tradičných médiách. Aktívna spolupráca s influencerami na sociálnych sieťach zatiaľ nie je prioritou, čo vychádza z charakteru cieľovej skupiny, ktorá nie je výrazne digitálne orientovaná.

Záverom možno povedať, že plynárenský priemysel síce postupuje pri zavádzaní novínok opatrne, no zároveň sa usiluje o spojenie tradičných hodnôt so súčasnými trendmi. Dôraz na dôveryhodnosť, stabilitu, ekologické hodnoty a primeranú mieru digitalizácie predstavuje udržateľný prístup k modernému marketingu aj v odvetví, ktoré sa na prvý pohľad môže javiť ako konzervatívne.

Zoznam použitej literatúry

1. Anderson C. THE LONG TAIL FROM SMARTERCOMICS, ISBN : 9781610829823 , Smarter comics, 2006
2. BARTÁKOVÁ, G. a kol.: Marketing manažment II – ako v súčasnom trhovom prostredí postupovať. Bratislava : 228, 2007. 324 s. ISBN 978-80-969856-1-6
3. Bartels, Robert, The History of Marketing Thought, ISBN 10: 094228044, Gorsuch Scarisbrick Pub, 1976
4. Berger J., Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, ISBN: 9781471111709, Simon & Schuster, 2014
5. BRENNER, Michael, 2021. 21 Marketing Trends You Need to Know For 2022. In: Marketing Insider Group. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>
6. Butler G., Evans G., Carvill M., Sustainable Marketing, ISBN: 1472979133, Bloomsbury Publishing, 2021
7. Cancel D., Gerhardt D., Conversational Marketing: How the Worlds Fastest Growing Companies Use Chatbots to Generate Leads, ISBN: 1119541832, Wiley, 2019
8. Cannel S., Travis B., Youtube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer, ISBN: 1544511818, Lioncrest Publishing, 2018
9. CARNIEL A.: 2019b. What marketing is and how it has changed over time. In: AlbertoCarniel Dostupné z: <https://www.albertocarniel.com/post/evolution-of-marketing>
10. Daum K., Scott M., Video marketing for dummies, ISBN: 9781118188767, Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2012
11. Drucker P., Management: Tasks, Responsibilities, Practices, ISBN: 0060110929, Harper & Row, 1974
12. Funke, S., Influencer-Marketing : Strategie, Briefing, Monitoring, 2019, Rheinwerk Verlag GmbH, ISBN: 978-3-8362-6411-2
13. Gagnon T, Effective Video Marketing: How to make videos that sell, ISBN: 1734311304, LIGHTNING SOURCE INC, 2021
14. Godin S., Purple Cow, ISBN : 014101640X, Penguin Books Ltd, 2005
15. HARDY, James, 2016. The History Of Marketing: From Trade to Tech. In: History Cooperative Dostupné z: <https://historycooperative.org/theevolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>

16. Heath C, Heath D., : Made To Stick : Why some Ideas survive, others die, ISBN: 0812982002, Random House, 2008
17. Holt, M.: Marketing artificial Inteligence : AI, Marketing,and the future of Business, 2022. ISBN 10: 1637740794 ISBN 13: 9781637740798
18. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practise, 2016, Pearson, Edinburgh, ISBN : 978-1-292-07761-1, ISBN(ebook) : 978-1-292-07762-8
19. Chattopadhyay S., Sondhi S. S., Dalal A. : Sustainable marketing and customer value, 2023, New York, Routledge, ISBN : 978-1-032-00244-6
20. Jaffe J., Join the Conversation: How to Engage Marketing-Wearry Consumers with the Power of Community, Dialogue, and Partnership, ISBN: 0470137320, Wiley, 2007
21. Keller K., Strategic Brand Management,ISBN: 0273737872, PEARSON Education Limited, 2011
22. Klementová J.: Marketingové zásady v službách a ich aplikácia prostredníctvom vybraných techník. In: 5.roč. odb. seminára: Marketing a PR elektronických informačných služieb. ŠVK B. Bystrica, 20.4.2005.
23. Kotler .P.: Marketing management Millenium Edition., Prentice-Hall, 2001. ISBN 0–536–63099-2 BA993095
24. Kotler P.: Moderní marketing. Grada 2007. ISBN 8024715452
25. Lurie, I.: Conversation Marketing : Internet Marketing Strategies, 2006, Portent Interactive ISBN: (206)575-3740
26. Levin, A., Influencer Marketing for Brands, 2020, Stockholm, ISBN-13: 978-1-4842-5502-5, ISBN-13(ebook) : 978-4842-5503-2
27. Levine R., The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual, ISBN:978-0-7382-0244-0, Perseus Books, 2000
28. Levitt T., The Marketing Imagination, ISBN: 0029188407, Free Press, 1983
29. Mauborgne R., Blue Ocean Shift, ISBN: 9780316314046, Hachette Books, 2022
30. McDonald M., Marketing Plans, ISBN : 9781119217138, Wiley, 2016
31. Meffert. H., Kenning P., Kirchgeorg M.: Sustainable marketing management : Grundlagen und Cases, 2014, Dusseldorf, Springer Gabler, ISBN 978-3-658-02436-9, ISBN eBook : ISBN 978-3-658-02437-6
32. Miller D.,Building a StoryBrand, Harper Collins, 2017 ISBN: 9781400201839
33. Mitch J., Ctrl Alt Delete, ISBN: 9781455545483, Business Plus, 2013

34. Mowat, J.: Video Marketing : Create engaging video campaigns to drive brand growth and sales, 2021, London, KoganPage, ISBN : 9781398601154
35. Neil R., Sustainable Marketing Planning, ISBN: 9781032561721, Routledge, 2024
36. Norvig.: Artificial Inteligence: Modern Approach, 2021, PearSon, ISBN 1292401133
37. Ozuem W., Willis M., Digital Marketing Strategies for Value Co-creation – Models and Approaches for online Brand Communities, Lancaster, 2022, ISBN : 978-3-030-94443-8, ISBN(ebook) : 978-3-030-94444-5
38. Packard D., Kirby D., Lewis K., The HP Way : How Bill Helwett and I Built our Company, ISBN: 0887307477, HarperBusiness, 1995
39. Penner J., The Law of Trusts, ISBN: 019285500X, Oxford University Press, 2022
40. Ries A, Trout J., Marketing Warfare ISBN: 0070527261, 1983. McGraw-Hill Education - Europe
41. Ries A., Trout J., Positioning: The Battle for Your Mind, ISBN : 0071373586, McGraw-Hill, 2001
42. Ries A, Trout J., The 22 Immutable Laws of Marketing, ISBN: 350671469, 1994, Profile Books Ltd
43. Ries E, The Lean Setup, ISBN: 1524762407, Crown, 2017
44. Roca J., Wilde S., The Connector Manager, ISBN: 9780753554180, Folio, 2019
45. Roetzer P., The Marketing Performance Blueprint: Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success, ISBN: 9781118883433, Wiley, 2014
46. Rošický S.: Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia s. r. o., 2010. ISBN 978-80-89364-34-3
47. Scoble R., Israel S., The Fourth Transformation, ISBN: 1539894444, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016
48. Scott. D, The New Rules of Marketing and PR, ISBN : 9781119854289, 2022, John Wiley & Sons
49. Vaynerchuk G., CRUSHING IT!, ISBN : 9780062845023. HarperCollins Publishers, 2018
50. Vaynerchuk G., Jab Jab Jab, Right Hook, ISBN: 006227306X, HarperCollins Publishers, 2013

51. Youjae, Y.: Customer Value Creation Behavior. Routledge., 2014. ISBN 978-1-138-02102-0 (hbk)
52. Zyman S.: Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Praha: Management Press, 2008. 216 s. ISBN 978-80-7261-134-8