

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36097107973836036

**NOVÉ TRENDY V MARKETINGU**

Diplomová práca

**2021**

**Bc. Mária Srnčíková**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**NOVÉ TRENDY V MARKETINGU**

Diplomová práca

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Katarína Chomová, PhD.

**Bratislava 2021**

**Bc. Mária Srnčíková**

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

**Bc. Mária Srnčíková**

## **POĎAKOVANIE:**

Ďakujem vedúcej diplomovej práce Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za cenné poznatky, rady a pripomienky, ktorými mi bola nápomocná pri tvorbe tejto práce.

**Dátum:**

.....

**Bc. Mária Srnčíková**

## **ABSTRAKT**

SRNČÍKOVÁ, Mária, Bc.: *Nové trendy v marketingu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, počet strán 66.

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať nové trendy v marketingu za posledné roky a priblížiť význam sociálnych sietí v spojitosti s novými trendmi, analyzovať a aplikovať niektoré z týchto trendov na slovenské alebo zahraničné spoločnosti v rámci prípadovej štúdie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 7 obrázkov a 1 graf. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu marketingových trendov a sociálnych sietí, vývoj marketingových trendov a hlbšie priblížené vybrané marketingové trendy. V druhej kapitole je charakterizovaný hlavný cieľ práce a čiastkové ciele. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy skúmania. Štvrtá kapitola charakterizuje výsledky práce a analýzu trendov. Spolupráce slovenských spoločností s novými trendmi. Poslednou piatou kapitolou je Diskusia, v rámci ktorej sú zhrnuté všetky návrhy a odporúčania. Výsledkom riešenia danej problematiky je analýza marketingových trendov a následná aplikácia na slovenské spoločnosti.

### **Kľúčové slová:**

Sociálne siete, marketing, produkt, služba, trendy, značka, zákazník

## **ABSTRACT**

SRNČÍKOVÁ, Mária, Bc.: *New trends in marketing*. – University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce; Department of Marketing – Tutor of the thesis: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 66 p.

The aim of the master thesis is to identify new trends in marketing in recent years and to explain the importance of social networks in connection with new trends, analyze and apply some of these trends to Slovak or foreign companies in case studies. The thesis is divided into five chapters. It comprises seven pictures and one graph.

The first chapter is devoted to the current state of marketing trends and social networks, the development of marketing trends and deeper approach to selected marketing trends. The second chapter characterizes the main goal of the work and sub – goals. The third chapter divided the methodology of work and research methods. The fourth chapter characterizes the results of the work and the analysis of trends. Cooperation of Slovak companies with these new trends. The last fifth chapter is the Discussion which summarizes all the proposals and recommendations.

The result of the thesis is the analysis of marketing trends and subsequent application to Slovak companies.

**Key words:** Social media, marketing, products, service, trends, brand, customer

## Obsah

Úvod.....	9
<b>1 Súčasný stav problematiky .....</b>	<b>11</b>
1.2. Marketing a marketingový mix.....	17
1.2.1. Štyri fázy marketingu .....	17
1.2.2. Koncepcia marketingového mixu .....	18
1.2.2.1. Produkt.....	19
<b>Životný cyklus produktu.....</b>	<b>20</b>
1.2.2.2. Cena.....	20
1.2.2.3. Marketingová komunikácia .....	20
1.2.2.4. Distribúcia.....	21
1.3. Globálne marketingové trendy.....	21
1.3.1. Svetový vplyv pandémie COVID-19.....	22
1.3.2. Vplyv pandémie COVID-19 na marketingové trendy.....	22
1.3.3. Platformy elektronického obchodu priťahujú investície .....	23
1.3.4. Skúsenosti so značkou .....	23
1.4. Nové trendy v marketingu.....	24
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>40</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania.....</b>	<b>41</b>
<b>4 Výsledky práce .....</b>	<b>42</b>
4.1. Slovenská značka MARK face and body a ich spolupráca s Influencerami.....	43
4.2. Slovenská sporiteľňa a jej spolupráca s Influencerami .....	44
4.3. Lassak – módný salón a e-shop a jej spolupráca s Influencerami .....	45
4.4. Ako značka Max Sport zvýšila svoje povedomie vďaka spolupráci s Influencerom .....	47
4.5. Optimalizácia konverzií v Google Adwords (umelá inteligencia) aplikácia na spoločnosť BioCare .....	50
4.6. Video marketing a hlasové vyhľadávanie – spoločnosť Tatra banka .....	54
<b>5 Diskusia.....</b>	<b>58</b>
<b>Záver.....</b>	<b>61</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>62</b>

# Úvod

Táto diplomová práca nesie názov Nové trendy v marketingu. Tému práce som si vybrala z toho dôvodu, že je veľmi aktuálna, rieši súčasné trendy najmä v oblasti sociálnych sietí, ktoré sú mi veľmi blízke a spôsoby komunikácie v digitálnom marketingu. Marketingové trendy veľmi úzko súvisia so sociálnymi sieťami, ktoré v dnešnej dobe hýbu svetom naplno.

Sociálne siete zohrávajú v dnešnom živote veľmi dôležitú úlohu. Predstavujú online webové nástroje, ktoré umožňujú ľuďom objavovať a učiť sa nové veci, získavať informácie, zdieľať svoje nápady, komunikovať s novými ľuďmi a organizáciami. Sociálne siete zmenili spôsob života ľudí a výrazne uľahčili komunikáciu. Umožňujú taktiež výmenu obsahu, ktorý je generovaný používateľmi, ktorými sú napríklad obrázky, videá alebo aj údaje. Platformy sociálnych sietí môžu mať rôzne formy, ako napríklad blogy, obchodné fóra, podcasty, mikroblogy zdieľanie fotografií, recenzie produktov alebo služieb.

Digitálne technológie, teda sociálne siete, máme implementované v každodennom živote, či už nakupujeme, zabávame sa, cestujeme, sme u lekára alebo sa učíme. Je preto veľmi dôležité sa v nich vyznať a správne ich používať tak, aby nám zjednodušili život a boli nám v akejkoľvek oblasti užitočné a nápomocné. Marketingové trendy sa totiž v digitálnom marketingu sa nezvyknú objaviť zrazu, sú to pretrvávajúce trendy, ktoré formujú digitálny marketing postupne v priebehu dlhšieho obdobia. Vývoj marketingových trendov rok čo rok napreduje a svedčí o tom najmä popularita sociálnych sietí, ktoré spoločnosti začali využívať na to, aby zvýšili predaj svojich produktov alebo služieb na účely marketingu s cieľom dosiahnutia zisku.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať nové trendy v marketingu za posledné dva roky a význam sociálnych sietí, na základe ktorých nové sú nové trendy v marketingu postavené. Na dosiahnutie hlavného cieľa som stanovila a vymedzila parciálne ciele. Hlavný cieľ diplomovej práce zachytáva analyzované teoretické poznatky o vývoji marketingových trendov za posledných osem rokov a následne poukazuje na štyri hlavné marketingové trendy za posledné tri roky. Hlavným a vytýčeným cieľom bolo poukázať na aktuálne trendy, ktoré sa vyskytujú v marketingu a aplikovať ich na slovenské a zahraničné spoločnosti.

Diplomová práca je štruktúrovaná do piatich kapitol. V prvej kapitole práce venujeme pozornosť vývoju marketingových trendov za posledné roky, ako vplýva pandémia COVID-19 na marketingové trendy a taktiež charakteristika štyroch zaujímavých marketingových trendov, ktoré sú v dnešnej dobe najviac aktuálne. V druhej kapitole sme si zdefinovali cieľ práce, rovnako ako aj parciálne ciele. Pri formulovaní praktickej časti diplomovej práce sme si určili metódu výskumu kauzistiky, teda prípadovej štúdie, ktorá predstavuje vedecké spracovanie konkrétnych príkladov marketingových trendov, ktoré sme podrobnejšie rozobrali v teoretickej časti tejto práce. V štvrtej kapitole sme sa venovali výsledkom práce a diskusii. Tie predstavovali najmä „case studies“ a skúsenosti značiek s Influencer marketingom a v diskusii sme zhrnuli pár odporúčaní.

# 1 Súčasný stav problematiky

Žijeme v období, kedy informácia spred piatich minút môže už byť neaktuálna a nová k nám príde z druhej strany sveta doslova rýchlosťou svetla. Rovnako, ako sa hýbu informácie, vyvíja sa aj myslenie ľudí, ktorému sa následne prispôsobuje dianie na trhu a vychádzajúce trendy online predaja. To, čo bolo včera in, je dnes už dávno out a ak sa chceme udržať v popredí a držať si tak náskok pred konkurenciou, nezostáva nám nič iné, ako sa naučiť surfovať na vlnách nových trendov online predaja, namiesto toho, aby sme sa nasilu snažili raziť vlastnú, diametrálne odlišnú cestu a hľadať priestor tam, kde vietor už roky nezavial. Odmeny čakajú na tých, ktorí sú pripravení inovovať a podstúpiť neľahkú cestu, kde zákazník je na prvom mieste, vždy a stále.<sup>1</sup>

Pred globálnou pandémiou v roku 2020 umelá inteligencia a konkrétne odvetvie umelej inteligencie, už na obrátkach spôsobovala rozsiahle zmeny takmer v každom priemysle. Pandémia COVID-19 ovplyvnila mnoho aspektov nášho podnikania. V skutočnosti je zrejmé, že algoritmy samoučenia a inteligentné stroje budú hrať veľkú úlohu v prebiehajúcom boji proti tomuto ohnisku, ako aj proti ostatným, ktorým môžeme v budúcnosti čeliť. Umelá inteligencia zostáva kľúčovým trendom, pokiaľ ide o výber technológií, ktoré nám menia spôsob, akým žijeme.

Počas tejto prebiehajúcej pandémie sme na vlastnej koži videli naliehavú potrebu rýchlo analyzovať a interpretovať údaje o šírení vírusu po celom svete. Vlády, globálne zdravotnícke orgány, akademické výskumné centrá a priemysel, sa spojili, aby vyvinuli nové spôsoby, ako je možné zhromažďovať, agregovať a pracovať s informáciami. Výsledky tohto procesu sme si zvykli vidieť v správach každú noc, keď sa v našich regiónoch uvádza najnovšia miera infekcie alebo úmrtia. V priebehu budúceho roka bude umelá inteligencia pridaná na zoznam technologického vývoja, ktorý nám umožní efektívnejšie zvládnuť pandémiu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOPALKO, Matúš. *Trendy online predaja v roku 2020*. [elektronický zdroj]. 16. 12. 2019 [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <https://podpodnikat.academy/blog/trendy-online-predaja-2020/>

<sup>2</sup> MARR, BERNARD. *Artificial Intelligence 2020*. [elektronický zdroj]. 21. 09. 2020 [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/09/21/the-4-top-artificial-intelligence-trends-for-2021/?sh=22d47a6e1c2>

### 1.1. Vývoj marketingu

„Marketingová podnikateľská koncepcia v pravom slova zmysle sa začína objavovať v rozvinutých trhových ekonomikách v päťdesiatych a šesťdesiatych rokoch minulého storočia. Súvisí so zmenou sociálnych a ekonomických podmienok po druhej svetovej vojne, najmä v USA a v západnej Európe. Vtedy vzniká rozvinutý trh charakterizovaný ako trh spotrebiteľa. Vzhľadom k nasýtenosti základných potrieb zákazníkov a stále silnejší konkurencii bolo stále ťažšie presadiť sa na trhu. Firmy boli nútené hľadať nové cesty k uspokojovaniu potrieb svojich zákazníkov, ich poznanie a rešpektovanie.“<sup>3</sup>

Každá organizácia by mala zvoliť strategické prístupy vo vzťahu k uplatňovaniu svojich úmyslov a podľa významu jednotlivých faktorov, ktorými sú zákazníci, spoločnosť a záujmy organizácie. Podnik môže súperiť s konkurenciou a realizovať stanovené ciele týmito strategickými krokmi, ktorými sú uplatňovanie výrobnnej, výrobkovej, predajnej alebo marketingovej koncepcie alebo uplatňovaním spoločenských aspektov, je to tzv. holistická marketingová koncepcia.<sup>4</sup>

#### 1.1.2. Vývoj marketingových trendov

Za posledných osem rokov sme boli svedkami toho, ako sa sociálne siete a sociálne médiá rozvíjali v úspešné marketingové nástroje. Neustále čoraz viac spoločností stavia na platformách akými sú Facebook, Instagram, aby sa dozvedeli informácie od svojich zákazníkov a tak sa s nimi viac zblížili.

Rok 2014 bol významný najmä pre sociálnu sieť Twitter. Táto platforma sa stala úspešnou najmä pre reklamu a rovnako spustila aj vlastnú verziu video nástroja. Upevňujúci sa rast popularity v posielaní obrázkov a videí naznačil veľmi zaujímavé začlenenie tohto marketingového trendu do budúcich marketingových stratégií.<sup>5</sup>

Rok 2015 sa vyznačoval ďalšími novými a zaujímavými trendami. Jedným z nich bola optimalizácia webov pre mobily, ktorá je pre značky kľúčová. Podiel zobrazovania

---

<sup>3</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing — cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

<sup>4</sup> KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall, Publishing 2007. 733 s. ISBN 013-14-57578.

<sup>5</sup> STEFANSKY, Lucia. *Trendy v social media marketingu v r. 2014*. [elektronický zdroj]. Manažment a marketing. Bratislava. 24. 01. 2014. [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/trendy-social-media-2014>

webových stránok v mobilných zariadeniach sa stále zvyšoval a aj naďalej zvyšuje, taktiež vzrastal kvantum používateľov, ktorí vyhľadávali produkty alebo služby prostredníctvom svojich telefónov a tabletov. Optimalizácia webových stránok pre telefóny tak už nie je možnosťou ale nutnosťou. Spoločnosti, ktoré si to uvedomili, mali náskok. Rovnako video reklama získala pevnejšiu pôdu pod nohami. Slovenské podniky a spoločnosti už viac nemohli ignorovať video reklamu. Potenciál Youtube reklamy stále čoraz viac rástol a dostával sa do popredia medzi podnikateľov. Každá firma, ktorá si chcela vybudovať video obsah, siahla práce po online reklame.

Content marketing predstavoval ďalší nenútený spôsob komunikácie na internete s cieľom vytvárať hodnotný obsah cieľovým zákazníkom, ktorý mal potenciál na šírenie. Spoločnosti kládli väčší dôraz na edukáciu a vzdelávanie užívateľov, vytvárali e-booky a presvedčovali cez blogy a iné kanály, že svojmu odboru rozumejú.<sup>6</sup>

S rokom 2016 sa možnosti pripojenia na internet stále rozširovali, preto sme nemali problém realizovať aj online transakcie a prevody, hľadať informácie alebo nakupovať prostredníctvom našich telefónov prakticky už kdekoľvek. Nakupovanie na internete sa rok čo rok stalo fenoménom pre spotrebiteľov mladšej vekovej kategórie. Medzi najnakupovanejšie produkty patrili najmä elektronika a oblečenie, ale aj domáce spotrebiče a knihy.

Personalizácia na mieru nám ukázala, že vďaka technológiám vieme získaných návštevníkov na webovej stránke udržať a získať ich kontaktné údaje a starať sa o nich až do posledného momentu, kým nenakúpia, alebo resp. nedokončia už začatú objednávku. Na takéto účely sa využívala remarketingová kampaň, kedy je zákazníkovi pripomínaný prehliadaný produkt napríklad na sociálnej sieti Facebook alebo Instagram. To, čo zákazníci potrebujú je však všestranné a preto online marketéri odporúčajú osloviť zákazníkov ich menom a ponúknuť im konkrétne produkty, ktoré sú práve pre nich významné.<sup>7</sup>

Rok 2017 nám ponúkol trend v marketingu nazývaný personalizácia. Ukážkovým príkladom personalizácie je internetbanking Tatra banky. Stačí autentizácia hlasom a v Tatra banke už presne vedia, kto sme. Pre zákazníkov e-shopu síce takúto možnosť nemajú, ale

---

<sup>6</sup> HOSPODÁRSKE NOVINY. *Trendy v online marketingu na rok 2015*. [elektronický zdroj]. Bratislava. [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://hnonline.sk/pr-clanky/592090-trendy-v-online-marketingu-na-rok-2015>

<sup>7</sup> KVASNICOVÁ, Jana. *Trendy v online marketingu za rok 2016*. . [elektronický zdroj]. Bratislava. 21. 12. 2015. [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://www.ezisk.sk/clanok/trendy-v-online-marketingu-na-rok-2016/3273/>

môžeme im poslať personalizovaný e-mail. Ďalším trendom úradujúcim pre tento rok bol trend získavania zákazníckych referencií. Zákaznícky servis bol vždy veľmi dôležitý a ešte aj dlho bude, čo predstavuje veľké plus. To, že systém referencií funguje, potvrdili aj naši skúsení predajcovia e-shopov. Preto je veľmi dôležité pýtať sa zákazníkov a spotrebiteľov, či sú s kúpou svojho tovaru spokojní a získavať tak spätnú väzbu na zlepšenie komunikácie a kvalitu tovarov.<sup>8</sup>

S dramatickým rastom technológií prichádzajú nové trendy aj v roku 2018, ktoré sa vyznačovali trendmi, ktorými boli najmä vysielanie videa naživo tzv. livestreaming, kedy boli spoločnosti schopné komunikovať so zákazníkom v reálnom čase. Keď si vezmeme do úvahy sociálne siete ako Facebook a Instagram, práve tieto platformy umožňujú pridávať LIVE videá.<sup>9</sup>

Živé vysielanie je pre divákov lákavé práve preto, aby sa mohol vyjadriť alebo podieľať na tvorbe vysielanie, pričom v porovnaní pri televíznych seriáloch alebo filmoch divák sleduje obsah bez toho, aby sa mohol vyjadriť. Ďalším trendom, ktorý bol veľmi obľúbený na sociálnych sieťach bol Marketplace, kedy verejné sociálne siete pridali možnosť nakupovať priamo na sociálnej sieti bez toho, aby museli opustiť stránku. Predstavuje to novú transformáciu sociálnych sietí na trh, kde nám umožňuje predávať a uskutočňovať nákup.

Rok 2019 v online marketingu priniesol mnoho zmien. Prvou zmenou bol vzostup aplikácie TikTok a reakcia konkurenčných sociálnych sietí Instagram a Facebook. Aplikácia TikTok stále aj naďalej rastie vďaka mladej generácii, medzi ktorou je veľmi obľúbená. Jedným z najviac rozvíjajúcim sa odvetvím aj neodmysliteľne patrí Influencer marketing, ktorý je najviac rozvinutý v oblastiach ako je oblečenie a móda, kozmetika a starostlivosť o pleť. Veľké firmy sa v tomto sektore presvedčili, že investícia do Influencer marketingu sa im vypláca a preto Influencer marketing každým rokom rastie.<sup>10</sup>

S uplynulým rokom 2020 prišli nové trendy ale aj zlepšenie už poznaných trendov z minulých rokov. Hlasové vyhľadávanie predstavovalo najvýznamnejší trend z tohto roku,

---

<sup>8</sup> KVASNICOVÁ, Jana. *Trendy v online marketingu za rok 2017*. [elektronický zdroj]. Bratislava. 20. 12. 2017. [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://blog.byznysweb.cz/2017/03/online-trendy-na-rok-2017/>

<sup>9</sup> UČNÍK, Peter. *Trendy v online marketingu*. [elektronický zdroj]. Bratislava. 02. 01. 2018. [cit. 2021-23-01]. Dostupné na: <https://viamedia.sk/blog/tlacove-spravy-a-pr/trendy-v-online-marketingu-pre-rok-2018>

<sup>10</sup> MAM, MARKETING & MEDIA. *Hlavní události a trendy roku 2019 v online marketingu*. [elektronický zdroj]. 18. 12. 2019. [cit. 2021-23-01]. Dostupné na: <https://mam.cz/nazory/2019-12/hlavni-udalosti-a-trendy-roku-2019-v-online-marketingu/>

kedy opýtať sa niečo Googlu nebolo nikdy jednoduchšie. Veľmi rýchlym tempom sa rozvíjal Influencer marketing a firmy si do svojich marketingových stratégií zapojili Influencerov na podporu predaja. Išlo najmä o spoločnosti, ktoré vyrábajú kozmetické produkty, čo sa páčilo najmä ženám ale aj muži si prišli na svoje vďaka Influencerom, ktorí propagovali kampane na sociálnych sieťach s automobilmi. Ďalším trendom, ktorý sa veľmi osvedčil bola tzv. „nesmrteľná optimalizácia“, kedy firmy môžu prispôsobiť svoje stránky zákazníkom. Chod firmy je lepší najmä vtedy, keď naši zákazníci chcú čo najefektívnejšie riešenie svojich problémov a adekvátne odpovede na svoje otázky. Do popredia sa dostal už spomenutý Marketplace a to najmä na sociálnej sieti Facebook. Prináša neustále nové vylepšenia ako vzájomne prepájať svoje produkty s príspevkami a zároveň tak využiť efektívne cieľenej propagácie a reklamy na modernej sieti.<sup>11</sup>

S príchodom aktuálneho roka 2021 prichádzajú ďalšie nové trendy. Aj keď s vývojom vakcín nachádzame nádej na pandemické zotavenie, rok 2021 bude pre obchodníkov a marketérov ďalším nestálym rokom. Digitálny ekosystém je pripravený na ďalšie otrasy, keď vstúpia do platnosti kontroverzné zmeny sledovanie spoločnosti Apple. Spoločnosť Google začne formálne rušiť súbory cookie tretích strán. Pandémia zásadne pretvorila spôsob, akým spotrebiteľia žijú, pracujú nakupujú.<sup>12</sup>

Pandémia ešte viac posilnila dopyt po udržateľnosti. Spotrebiteľia tak ešte viac zvažujú svoj vplyv na ekosystém a to sa odráža aj na ich rozhodovaní pri nákupe. Z Google trends napríklad vyplýva, že spotrebiteľia čoraz viac vyhľadávajú v rámci módy tie značky, ktoré sú označené ako „udržateľné“ alebo „lojálne“. Vyžadujú tak, aby značky preukázali zodpovednosť a transparentnosť voči ekosystému a tieto značky potom vnímajú ako dôveryhodnejšie a aj kvalitnejšie.

Zameranie na potreby zákazníka namiesto produktu bude predstavovať ďalší nový trend v priebehu tohto roku. Pandémia vyhnala veľa značiek do online priestoru, čím sa zvyšuje aj konkurencia. Značky, ktoré sa uchádzajú o záujem zákazníkov, musia viac bojovať, to znamená napríklad hľadanie nových a jedinečných predajných argumentov, aby sa tak mohli odlíšiť od konkurencie. Marketingové kampane počas pandémie na sociálnych

---

<sup>11</sup> FORTUITY.SK. *Horúce trendy v online marketingu pre rok 2020*. [elektronický zdroj]. 27. 12. 2019. [cit. 2021-23-01]. Dostupné na: <https://www.fortuity.sk/blog/marketing/horuce-trendy-v-online-marketingu-pre-rok-2020/>

<sup>12</sup> ADAMS, Peter. *8 marketing trends to watch for in 2021 as aftereffect of a volatile year linger*. [elektronický zdroj]. 04.01.2021. [cit. 2021-26-01]. Dostupné na: <https://www.marketingdive.com/news/8-trends-set-to-reshape-marketing-in-2021/592658/>

sieťach naďalej pretrvávali a mali ziskový charakter, no na druhej strane sa ne jeden Influencer aj popáľil, keď sa snažil predávať nedostatkový tovar, ktorým boli rúška alebo dezinfekčné prostriedky a to za niekoľkonásobné ceny. V spoločnosti to znamenalo, že sa len zbytočne spustila vlna zlosti a preto sa zneužívanie pandémie a strachu v ľuďoch na vlastný profit naozaj nevypláca. Hlavnou témou pandémie je ľudskosť a preto nám marketéri odporúčajú, aby sme vedeli ukázať svojim zákazníkom, že nám nejde o biznis, ale naopak o to, aby sme podali pomocnú ruku.<sup>13</sup>

Jedným z výrazných trendov, ktoré s vysokou pravdepodobnosťou ostanú aj naďalej „in“ po pandémii, je online video komunikácia. Tento trend sa týka najmä práce z domu ale rovnako aj konferencií a rôznych iných udalostí. Home office patril počas predošlých rokov obľúbeným nefinančným benefitom. Hoci sa jeho frekvencia v pracovných inzerátoch zvyšovala, absolútny škrť urobila práve pandémia koronavírusu. Práca z domu však dáva zamestnancom väčšiu flexibilitu a ponúka mnohé výhody. Dlhodobý home office však nemusí prospievať každému. V blízkej budúcnosti sa bude častejšie home office prelínať aj s prácou v kancelárii, no je tiež pravdepodobné, že už sa tieto priestory nezaplnia tak, ako pred pandemiou.

Trendy v marketingových stratégiách budú ovplyvnené výrazným posunom technológií. Epidémia nie je nič, čo by už ľudia niekedy v histórii nezažili, veď bolo ich predsa tu už niekoľko. To, čo môžeme teraz urobiť je, že môžeme očakávať, čo príde a využiť všetko nové, čo sme sa naučili. Medzi novými poznatkami sú najmä tie spojené s prácou s technológiami, pretože počas pandémie práve umelá inteligencia, elektronika a internet zachránili mnohé pracovné miesta, obchody, podnikateľov aj sociálnu prepojenosť.

Pri tvorení marketingových stratégií netreba zabúdať na využívanie sociálnych sietí a ich potenciálu, investovať čas aj peniaze do práce s video a zvukovým obsahom, no taktiež myslieť na to, že cieľové skupiny majú iné vlastnosti ako predtým. Záujem začali prejavovať najmä o prírodu, pohyb a zdravý životný štýl.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> DAREN & CURTIS. *Marketingové trendy v roku 2021: Čo bude letieť na Slovensku?* [elektronický zdroj]. 07. 01. 2021. [cit. 2021-26-01]. Dostupné na: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/marketingove-trendy-v-roku-2021-co-bude-letiet-na-slovensku/>

<sup>14</sup> PODNIKAJTE.SK, *Trendy v marketingu pre rok 2021: ako zaujať cieľovú skupinu a využívať technológie.* [elektronický zdroj]. 24.01.2021. [cit. 2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/trendy-v-marketingu-2021>

## 1.2. *Marketing a marketingový mix*

Marketing je proces učenia spotrebiteľov, prečo by si mali zvolit' váš produkt alebo službu nad konkurenciou a predstavuje formu presvedčivej komunikácie. Skladá sa z každého procesu zapojeného do prechodu produktu alebo služby, identifikáciu toho, kto ho pravdepodobne kúpi, jeho propagáciu a jeho presun, prostredníctvom vhodných predajných kanálov. Poznáme tri hlavné účely marketingu a to:

1. Upútanie pozornosti nášho cieľového trhu,
2. Presvedčenie zákazníka, aby si náš produkt kúpil,
3. Poskytnutie konkrétnej akcie s nízkym rizikom, ktorá sa dá ľahko uskutočniť.

Všetko to, čo používame na komunikáciu so zákazníkmi a spotrebiteľmi spôsobom, ktorý ich presvedčí k nákupu našich produktov alebo služieb je marketing, vrátane reklamy, sociálnych médií, sociálnych sietí, kupónov, predaja a v neposlednom rade aj spôsobu zobrazovania produktov.

### 1.2.1. *Štyri fázy marketingu*

Spoločnosti musia prejsť viacerými fázami marketingu, aby sa ubezpečili, že ich výrobky alebo služby sú pripravené na predaj.

Prvou fázou je myšlienka. Marketing sa začína práve vtedy, keď rozvíjame nápad pre produkt alebo službu. Pred tým, ako však uvedieme náš produkt alebo službu na trh, musíme sa rozhodnúť čo predávame, koľko možností máme k dispozícii, ako bude daný produkt zabalený a predstavený spotrebiteľom.<sup>15</sup>

Druhou fázou je výskum a testovanie. Ešte skôr, ako zverejníme svoj nápad, mali by sme vykonať marketingový prieskum a testovanie. Sú to práve marketingové oddelenia, ktoré zvyčajne testujú nové koncepty produktov pomocou cieľových skupín a prieskumov s cieľom zistiť záujem spotrebiteľov, vylepšiť nápady na produkty a určiť, akú cenu treba stanoviť. Tento prieskum konkurencie je veľmi efektívny, pretože nám pomôže nastaviť optimálnu cenu a vytvoriť tak nápady na umiestnenie našej značky na existujúcom trhu.

---

<sup>15</sup> KOTLER, P. – KELLER, K.L.2007. *Marketing management*. 12. Upper Saddle River, Nj: Person Prentice Hall, Publishing 2007. 733 s. ISBN 013-14-57578.

Tretou fázou je reklama. V tejto fáze ide práve o informácie, ktoré zhromaždíme vo svojom výskume. Pomôžu nám definovať našu marketingovú stratégiu a tak vytvoriť reklamnú kampaň. Kampane môžu zahŕňať rôzne formy médií, udalostí, priamej reklamy, platených partnerstiev, vzťahov s verejnosťou a mnohé ďalšie. Pred začatím samotnej reklamnej kampane je však dobré stanoviť si konkrétne kritériá, pomocou ktorých môžeme zmerať, ako efektívna je táto reklamná kampaň.

Štvrtou fázou je predaj. V tejto fáze je našou úlohou určiť, kde a ako plánujeme predávať zákazníkom. Spoločnosti zaoberajúce sa výrobkami spotrebného tovaru predávajú napríklad veľkoobchodníkom, ktorí potom následne predávajú maloobchodníkom. Na priemyselnom trhu je nákupný proces dlhší a vyžaduje viac osôb s rozhodovacími právomocami. Môžeme predávať lokálne, národne a dokonca aj medzinárodne a niektoré spoločnosti predávajú svoje produkty alebo poskytujú služby iba online. Naše distribučné a predajné kanály majú vplyv na to, kto nakupuje naše produkty, kedy a ako ich nakupuje.<sup>16</sup>

### *1.2.2. Koncepcia marketingového mixu*

Marketingový mix je kombináciou rôznych premenných marketingového rozhodovania, ktoré firma používa na predaj svojich výrobkov a služieb. Po identifikácii trhu a zhromaždení základných informácií o ňom, ďalší krok smerovania programovania trhu je rozhodnúť o nástrojoch a stratégii tak, aby vyhovovali potrebám zákazníkov a výzvy konkurencie.

Ponúka optimálnu kombináciu všetkých marketingových agentov, aby spoločnosti mohli realizovať ciele, napríklad zisk, objem predaja, podiel na trhu alebo napríklad aj návratnosť investícií. Výhodný vzorec marketingových operácií je ten, že zmeny marketingového mixu sa väčšinou líšia podľa marketingových podmienok a tiež s meniacimi sa faktormi prostredia.

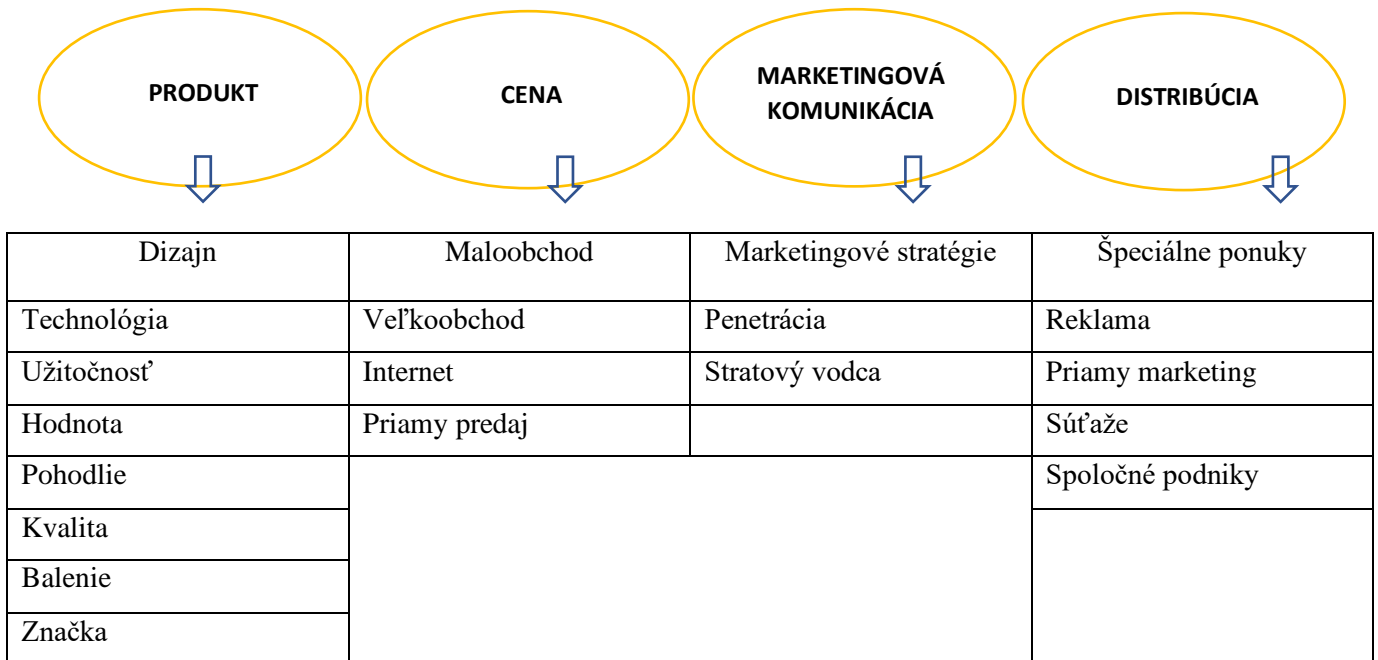
Môžeme teda povedať, že marketingový mix je sada kontrolovateľných premenných, pomocou ktorých môže spoločnosť ovplyvňovať odpovede kupujúcich. Marketingový

---

<sup>16</sup> KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12. Upper Saddle River, Nj: Person Prentice Hall, Publishing 2007. 738 s. ISBN 013-14-57578.

manažér rozhoduje o výške marketingových výdavkov s cieľom dosiahnuť marketingové ciele firmy a po dokončení trhového rozpočtu sa rozhodne, ako rozdeliť celkový marketingový rozpočet medzi rôzne nástroje marketingového mixu. Marketingové rozhodnutia sú kategorizované v nasledujúcej tabuľke: <sup>17</sup>

Tabuľka č.1 Prvky marketingového mixu



(zdroj: vlastné spracovanie)

Na trhu vždy existujú rôzne faktory, ktoré ovplyvňujú rozvoj pevných vzťahov so zákazníkmi. Organizácie sa sústreďujú na silné výmenné vzťahy a pochopenie hodnoty vzťahu pre zákazníka, pretože existuje rámec, ktorý naznačuje že vzájomný vzťah medzi premennými marketingového mixu je na rôznych úrovniach. Každá následná úroveň stratégií vedie k väzbám, ktoré dokážu zákazníka viazať trochu bližšie k firme.

### 1.2.2.1. Produkt

Produktom nazývame fyzický produkt alebo službu, ktorú je spotrebiteľ pripravený zaplatiť. Zahŕňa konkrétne veci ako sú potraviny, odevy, nábytok a nehmotné produkty, ktorými typickým príkladom sú služby. Produkt je kľúčovým prvkom každého marketingového mixu.

<sup>17</sup> KOTLER, P. – KELLER, K.L.2007. *Marketing management*. 12. Upper Saddle River, Nj: Person Prentice Hall, Publishing 2007. 739-742 s. ISBN 013-14-57578.

## Životný cyklus produktu

Označuje rôzne fázy, cez ktoré sa v priebehu určitého obdobia mení predaj ľubovoľného produktu. Poznáme konkrétne štyri stupne, ktorými sú úvodné štádium, rastové štádium, štádium zrelosti a poklesu. Produkt je uvedený na trh, potom si získava čoraz viac zákazníkov, keď rastie. Trh sa postupne stabilizuje a produkt dospieva, po čase klesá z dôvodu vývoja a zavádzania nadradených konkurentov. Nakoniec je stiahnutý z trhu.<sup>18</sup>

### 1.2.2.2 Cena

Cena je suma, ktorú musí spotrebiteľ zaplatiť za určitý výrobok, produkt alebo službu. Cena produktu závisí od rôznych prvkov, preto sa neustále mení, rovnako by mala byť dynamická, aby mohla zmeny znášať po celú dobu. Dôležitým faktorom pri určovaní ceny je rozhodovanie o cene produktu, stratégii marketingu a jeho nákladoch súvisiacich s distribúciou, nákladoch na reklamu alebo akomkoľvek druhu cenovej zmeny na trhu. Ak sa však vo všetkých premenných vyskytnú zmeny, potom sa cena daného produktu môže líšiť.

### 1.2.2.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je jedným z najsilnejších prvkov marketingového mixu. Medzi najznámejšie činnosti zamerané na podporu predaja sú reklama, public relations. Marketingová komunikácia pozostáva z rôznych zmesí jej zložiek, ktoré sa používajú na dosiahnutie marketingových cieľov podniku.

Zoberme si do úvahy najsilnejší prvok marketingového mixu – reklamu. Hlavným cieľom reklamy je vytvoriť a rozvíjať imidž produktu na trhu. Považuje sa za dôležitý nástroj hospodárskej súťaže, ktorý udržiava priemysel. O umiestnení produktu na cieľovom trhu rozhoduje komunikačný mix.

---

<sup>18</sup> KOTLER, P. – KELLER, K.L.2007. *Marketing management*. 12. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall, Publishing 2007. 739-742 s. ISBN 013-14-57578.

#### 1.2.2.4. *Distribúcia*

Zahŕňa distribučné kanály, skladovacie zariadenia, spôsob prepravy a riadenie zásob. Distribúciu považujeme za mechanizmus, prostredníctvom ktorého sa tovar a služby presúvajú od poskytovateľa služieb a výrobcu k spotrebiteľovi. Ak je produktom obchodný produkt, vyžaduje sa od obchodného tímu, aby komunikoval s rôznymi klientmi a aby tak zabezpečil pre nich dostupnosť produktu. Distribúcia má obrovský vplyv na ziskovosť, preto by firma mala mať pre distribúciu vynikajúci plán dodávateľského reťazca a plán logistického riadenia.

Preto by firma mala mať vynikajúci distribučný reťazec a plán riadenia logistiky pre distribúciu. Všetky štyri premenné marketingového mixu sú vzájomne prepojené. Zvýšením ceny produktu sa zníži dopyt po produkte a budú potrebné menšie distribučné body. Na druhej strane produkt môže byť taký, že maximálna koncentrácia je na vytváraní poznania značky a tým pádom je lepšia cena produktu. Celkový marketingový mix môže nakoniec vyústiť do dynamického modelovania založeného na spätnej väzbe od zákazníkov na zlepšenie produktu, prípadne môžeme produkt inovovať.<sup>19</sup>

### 1.3. *Globálne marketingové trendy*

Žijeme vo svete v úplnom vývoji, vo svete tvrdej konkurencie, vo svete, kde vývoj spočíva v mentalitách spotrebiteľov, vo svete globalizácii trhov a mnoho ďalších zmien v našich spôsoboch života, práce, výroby, spotreby.

Celou históriou momenty krízy a neistoty podnietili nové inovácie a posunuli pohľad na to, na čom ľuďom najviac záleží. Pandémia z roku 1918 popularizovala používanie telefónu natolko, že prepínače napájané ľuďmi nedokázali udržať krok. V ére studenej vojny mal vzostup televízorov v domácnostiach priamy vplyv na to, ako ľudia vnímali konflikty v čase, keď sa vojna vo Vietname stala prvou „televíznou vojnou“ na svete. V poslednej dobe, keď sa otázky zmeny podnebia a rodovej rovnosti dostali do centra pozornosti, ľudia začali mať od podnikov vyššie nároky. Teraz sme však konfrontovaní

---

<sup>19</sup> KOTLER, P. – KELLER, K.L.2007. *Marketing management*. 12. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall, Publishing 2007. 739-742 s. ISBN 013-14-57578.

s neistotou a svet kolektívne hľadá odpovede. Vďaka všadeprítomnej pandémie sme museli nájsť nové spôsoby socializácie vo svete, kde sa nakoniec sociálny dištanc rýchlou normou. Mal by byť prepracovaný pracovný návrh, aby ľudia mohli vykonávať svoju prácu bezpečne a produktívne paralelne s tým, ako vyvrcholilo počítanie systémového rasizmu, boli sme nútení prehodnotiť a zamyslieť sa nad našimi hodnotami a tým, čo to znamená byť človekom. Od ľudí, firiem až po vlády každý musel nájsť nové spôsoby navigácie.<sup>20</sup>

### *1.3.1. Svetový vplyv pandémie COVID-19*

Svet prešiel jednou z najhorších kríz tohto storočia – pandemiou COVID-19. Svet začína zbierať svoje kúsky a spoločensky a ekonomicky sa znovu budovať. Keď si COVID-19 vybral svoju ekonomickú daň na svete, boli to práve podniky, ktoré čelili nespočetným neistotám.<sup>21</sup>

Zatiaľ čo väčšina značiek rozmýšľa nad tým, ako sa správne umiestňujú, niektoré majú pozíciu, aby zostali stále v jednej kľúčovej dimenzii. Tieto spoločnosti vo svojej podstate chápu, prečo existujú a pre koho sú najlepšie postavené. Od ich zákazníkov, pracovných síl, bez ohľadu na to, čo dnes predávajú.

### *1.3.2. Vplyv pandémie COVID-19 na marketingové trendy*

V júni sa spoločnosť WARC ponorila do niektorých nových trendov, ktoré určovali počiatkové fázy reakcie značiek. Keď nastáva hospodárska recesia, značky sa orientujú v novej fáze pandémie. Dlhých šesť mesiacov po tom, čo veľká časť sveta prešla do karantény sa značky vyrovnávajú s tvrdou pravdou „novým normálom“ bude možno ironicky predĺžené obdobie neistoty. Podniky sa pripravujú na dlhú a náročnú recesiu. Avšak napriek pandémie, ktorá definuje tento najťažší rok sa značky naďalej transformujú

---

<sup>20</sup> LINDSEY, N. 2019. *Personalized Marketing Faces New Consumer Privacy Concerns*. [elektronický zdroj]. Lindsey. [cit. 2021-02-01]. Dostupné na: <https://www.cpomagazine.com/news/personalized-marketing-faces-new-consumer-privacy-concerns>

<sup>21</sup> IOSR. *Journal of Business and Management*. [elektronický zdroj]. 06.10.2019. s. 40. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <http://www.iosrjournals.org/>

v reálnom čase a vytvárajú tak základy pre budúci rast. V nasledujúcich riadkoch spomenieme niektoré kľúčové oblasti.

### *1.3.3. Platformy elektronického obchodu priťahujú investície*

Zatiaľ čo celkové výdavky na reklamu boli v roku 2020 oveľa nižšie ako v predošlom roku v dôsledku COVID-19, značky s rozpočtom sa viac zameriavajú na elektronický obchod a dokonca ju vidia ako obrovskú reklamnú príležitosť. Webové stránky elektronického obchodu čoraz viac slúžia ako reklamné platformy a plnia podobný účel ako zasielanie správ v kamenných predajniach. Podľa najnovšej správy WARC Global Advertising Trends utratili značky v roku 2020 za reklamy elektronického obchodu až neuveriteľných 59 miliárd dolárov. Investície tak majú celosvetovo rásť rýchlejšie ako na širšom online reklamnom trhu.

Keď si vezmeme do úvahy spoločnosť Amazon, ktorá je v súčasnosti jedna z najznámejších internetových obchodov, zaznamenala podľa správ spoločnosti rekordný nárast od prepuknutia pandémie COVID-19. Amazon tak predpokladá aj naďalej trvalý posun v správaní spotrebiteľov k nakupovaniu online.<sup>22</sup>

Značky vrátane spoločnosti Protect & Gamble a spoločnosť Mondelez taktiež zvyšujú investície do priestoru elektronického obchodovania vďaka pandémie COVID-19. Pre tie značky, ktoré na to majú rozpočet, je ten správny čas skočiť na tieto zmeny v správaní spotrebiteľov. Značky, ktoré prechádzajú do elektronického obchodu, by mali preskúmať základy produktu a balenia.

### *1.3.4. Skúsenosti so značkou*

Skúsenosti sú čoraz dôležitejšou súčasťou dlhodobého budovania značky – program WARCS z konca roku 2019 sa zameriava na túto tému do hĺbky a zistil, že COVID-19 zvýšil počet značiek, ktoré sa k nej približujú. Zdravie a bezpečnosť sa kvôli COVID-19 stali

---

<sup>22</sup> IOSR. *Journal of Business and Management*. [elektronický zdroj]. 06.10.2019. s. 40. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <http://www.iosrjournals.org/>

klúčovým rozlišovacím prvkom skúseností so značkou. To, ako značka reaguje na tieto nové očakávania spotrebiteľov, by ju mohlo buď posunúť alebo zlomiť.

Od plne sanitovaných hotelových izieb cez rezervovateľné časy nákupov až po domáce líčenie, sú to práve značky, ktoré sa prispôsobujú, aby ponúkli zákazníkom pokoj v duši. S ohľadom na zdravie, ktoré má v súčasnosti vplyv na značky, ktoré sa neobjavujú v priestoroch ako napríklad kamenných predajniach očakávame, že sa práve ešte viac zvýrazia správy o zdraví a bezpečnosti ale prídu na rad kreatívne stratégie, kde sa budeme môcť angažovať doma.<sup>23</sup>

#### *1.4. Nové trendy v marketingu*

Sociálne siete zohrávajú v dnešnom živote veľmi dôležitú úlohu. Predstavujú online webové nástroje, ktoré umožňujú ľuďom objavovať a učiť sa nové veci, získavať informácie, zdieľať svoje nápady, komunikovať s novými ľuďmi a organizáciami. Sociálne siete zmenili spôsob života ľudí a výrazne uľahčili komunikáciu. Umožňujú taktiež výmenu obsahu, ktorý je generovaný používateľmi, ktorými sú napríklad obrázky, videá alebo aj údaje. Platformy sociálnych sietí môžu mať rôzne formy, ako napríklad blogy, obchodné fóra, podcasty, mikroblogy zdieľanie fotografií, recenzie produktov alebo služieb.

Štúdie preukázali, že pomerne veľa ľudí trávi 25% svojho času na platformách sociálnych sietí, čo naznačuje, aké populárne platformy sociálnych médií sa v poslednom čase stali. Dôležitosť sociálnych sietí môžeme vidieť v rôznych oblastiach, ktorými sú obchod, zábava, jedlo, životný štýl, dobré životné podmienky a mnoho ďalších. Sociálne siete sú veľmi dôležité pre podniky, pretože ak ako podnikateľ vlastním značku a moja spoločnosť pôsobí v sieťach sociálnych médií a som v kontakte so svojimi potenciálnymi zákazníkmi, získavam od nich cenné informácie, ktoré môžu zvýšiť hodnotu mojej značky. Väčšina podnikateľov a obchodníkov túto platformu úspešne používali a taktiež používajú aj v súčasnosti, pokiaľ ide o oslovenie potenciálnych klientov.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> IOSR. *Journal of Business and Management*. [elektronický zdroj]. 06.10.2019. s. 40. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <http://www.iosrjournals.org>

<sup>24</sup> STEEMIT. *Social media in today's world*. [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na: <https://steemit.com/life/@king3071/social-media-in-today-s-world>

Dôležitosť sociálnych sietí:

- V súčasnosti má viac ako 85% všetkých firiem vyhradenú platformu sociálnych sietí ako súčasť svojej marketingovej stratégie,
- Takmer 58% firiem, ktoré využívajú marketing v sociálnych médiách viac ako tri roky, uviedli v tomto období nárast predaja,
- Takmer 60% marketérov venuje rozvoju a údržbe ekvivalent celého pracovného dňa marketingu v sociálnych sieťach.

Na stránkach sociálnych sietí preto dnes nájdeme milióny používateľov na stránkach ako Facebook, Twitter, Instagram, Facebook messenger, Whatsapp a ďalšie, mali veľký vplyv na život ľudí. Čísla na stránkach sociálnych médií neustále stúpajú, masový počet používateľov na každej sociálnej platforme jasne naznačuje, aké dôležité sú sociálne médiá v dnešnom svete, pretože zmenili celý koncept v oblasti informácií a komunikácie.<sup>25</sup>

Súčasnú prostredie sociálnych médií má dva kľúčové aspekty. Prvými sú platformy, ktoré sú buď hlavné alebo menej hlavné, etablované a vznikajúce – sú to tie, ktoré poskytujú základné technológie a obchodné modely tvoriace priemysel a ekosystém. Druhým kľúčovým aspektom je použitie, to znamená, ako rôzne druhy ľudí a organizácií používajú tieto technológie a na aké účely. Nárast sociálnych médií a spôsob, akými ovplyvňovali spotrebiteľské správanie aj marketingové praktiky, boli do veľkej miery riadené samotnými platformami.<sup>26</sup>

#### 1.4.1. *Influencer marketing*

Influencer marketing je najdôležitejší nový prístup k marketingu za posledných desať rokov práve pre tých odborníkov, ktorí sa rozhodujú o nákupe. Slovo „vplyv“ možno všeobecne definovať ako moc pôsobiť na osobu, vec alebo priebeh udalostí.<sup>27</sup>

Spotrebiteľia čoraz viac využívajú veľké siete, ktoré majú k dispozícii čoraz viac na sociálnych sieťach zdrojové informácie o výrobkoch. Výsledkom je, že značky venujú oveľa

---

<sup>25</sup> STEEMIT. *Social media in today's world*. [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na: <https://steemit.com/life/@king3071/social-media-in-today-s-world>

<sup>26</sup> SPRINGERLINK. *The future of social media in marketing*. [elektronický zdroj]. 12. 10. 2019. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>

<sup>27</sup> BROWN, D. - HAYES, N. 2008. *Influencer marketing*. ISBN: 978-0-7506-8600-6.

viac svojich marketingových zdrojov práve pre túto doménu, pretože im ponúka veľkú príležitosť osloviť široké publikum.<sup>28</sup>

Brown a Hayes definujú Influencera ako „tretiu stranu, ktorá významne formuje rozhodnutie zákazníka o nákupe, ale nesie zaň aj zodpovednosť“. (Brown & Hayes, 2008, s. 50). Influenceri sú teda jednotlivci, ktorí majú moc ovplyvňovať nákupné rozhodnutia iných na základe svojej authority, znalostí alebo postavenia. Sociálnymi Influencerami sú obyčajní ľudia, ktorí ovplyvňujú spotrebiteľov pri rozhodovaní o nákupe. Sociálnym Influencerom môže byť ktokoľvek, kto nejakým spôsobom ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľa.

Influencer marketing je definovaný Singhom ako „technika, ktorá využíva sociálne médiá, čiže obsah vytváraný bežnými ľuďmi pomocou vysoko prístupných technológií, ako sú blogy, vývesky, podcasty, mikroblogy, záložky, sociálne siete, komunity a sociálnych vplyvných osôb, čiže bežných ľudí, ktorí majú nadštandardný vplyv na svojich kolegoch vďaka množstvu obsahu, ktorý zdieľajú online na dosiahnutie marketingových a obchodných potrieb organizácie.“<sup>29</sup>

Influencer marketing môže mať svoju formu v blogových príspevkoch, videách alebo obrázkoch na kanáloch sociálnych médií influencera, čo znamená spoluprácu na obsah, ktorým môže byť obsah pre marketingovú kampaň spoločnosti s menom alebo obrázkom influencera, čo znamená poskytovanie obsahu. Môže taktiež pôsobiť ako ambasádor značky, súťaže pre konečných používateľov, spolupráca v rôznych kanáloch sociálnych médií, napríklad na Instagrame, Snapchate alebo Twitteri, alebo zapojenie spotrebiteľov do vývoja a testovania produktov. Influencer marketingom môžu byť aj udalosti, výlety alebo rôzne workshopy.<sup>30</sup>

Influencer marketing je možné zarobiť aj zaplatiť, v závislosti od toho, ako dobre sa vykonávajú a dobre koordinujú vlastnené a platené médiá. Zarobené médiá sú tie, keď

---

<sup>28</sup> CAMPBELI, C. - MARKS, L.J. 2015. *Good native advertising isn't a secret. Business Horizons*. [elektronický zdroj]. s. 599-606. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: [https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v\\_3a58\\_3ay\\_3a2015\\_3ai\\_3a6\\_3ap\\_3a599-606.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a58_3ay_3a2015_3ai_3a6_3ap_3a599-606.htm)

<sup>29</sup> SINGH, S. - DIAMOND S. *Social media marketing for Dummies*. 4. vyd. 2012. s. 19. ISBN: 978-1-119-61700-6.

<sup>30</sup> HELSINKI, Peter. *Chat is influencer marketing?* 2016. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/>

značka získa bezplatne médiá a zákazníci sa stanú kanálom, namiesto toho, aby zaň museli zaplatiť. Takéto odovzdávanie informácií označujeme aj ako „marketing z úst.“<sup>31</sup>

#### 1.4.1.1. *Prečo značka potrebuje influencerov?*

Podľa Matthewsovho článku „Definitívny sprievodca cíelením na vplyvných ľudí“ (2013), spotrebiteľia skôr dôverujú odporúčaniam od tretej strany ako napríklad samotnému influencerovi alebo bloggerovi, ako od samotnej značky. Influencer môže byť ako priateľ spájajúci značku s cieľovými spotrebiteľmi. Neprináša len svojich vlastných nasledovníkov – tzv. „followerov“, ale prináša aj sieť followerov. Ak má teda Influencer verných followerov, môže tiež privádzať návštevníkov na web spoločnosti, zvyšovať mieru vystavenia na sociálnych sieťach a predávať produkt spoločnosti prostredníctvom ich odporúčaní alebo príbehov o ich skúsenostiach či už s produktom alebo službou.<sup>32</sup>

S Influencerami sa spájajú aj podvody s reklamami a blokovanie reklám. Obsah Influencera nemožno zablokovať, každým dňom sa vytvárajú externí Influenceri a najlepším spôsobom, ako získať dôveru zákazníkov je spojenie s niekým, komu už zákazníci dôverujú.

#### 1.4.1.2. *Štyri „M“ Influencer marketingu*

Brown a Fiorella vo svojej knihe „Influencer marketing: Ako vytvárať, spravovať a merať ovplyvňujúce značky v marketingu sociálnych médií“ opisujú, ako by sa mali osvojiť štyri M Influencer marketingu. Úlohou štyri „M“ (make, manage, monitor, measure) je vyrábanie, spravovanie, monitorovanie a meranie. Ako každá iná obchodná disciplína aj Influencer marketing potrebuje zameranie a ciele, na základe ktorých funguje aj táto koncepcia štyri „M“.

#### **Make - vyrábať**

---

<sup>31</sup> COROORAN, Steven. 2009. *Forrester research, Inc. Defining earned*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-andpaid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-andpaid-media.html)

<sup>32</sup> MATTHEWS, Kevin. 2013. *The definite guide to influencer targeting*. . [elektronický zdroj]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/>

Začínáme slovom vyrábať. Zákazník by mal byť v centre nášho marketingového úsilia o vplyv, aby spoločnosti mohli v danom okamihu vytvárať profily podľa toho, v akom životnom cykle nákupu sa nachádzajú. Môžu byť vo fáze výskumu, kde hľadajú informácie, alebo vo fáze vedomia, keď potrebujú overenie od ľudí, ktorých poznajú, alebo môžu byť vo fáze nákupu a pripravení tento nákup uskutočniť. Z tohto dôvodu každá fáza predstavuje potrebu inej taktiky a dosahu, preto spoločnosť musí zistiť, kde na tejto ceste sa nachádzajú, aby sa mohli spojiť s ľuďmi a „prinútiť“ Influencerov, ktorí zákazníka posunú do ďalšej fázy rozhodnutia o kúpe. Takto sa dostaneme priamo k zákazníkovi prostredníctvom správneho Influencera v správny čas.

Kľúčovým problémom Influencer marketingu je, že sa pokúšajú spojiť značky s vplyvnými Influencerami namiesto tých, ktoré sú pre nás spotrebiteľov skutočne relevantné. Kľúčom k úspešnej reklame je uznanie správneho Influencera už od jeho začiatku.<sup>33</sup>

### **Manage - riadiť**

Keď už spoločnosť vie, kto je ich nový Influencer pre cieľového zákazníka, prechádza potom do fázy riadenia. Ako každá iná marketingová taktika, tak aj Influencer marketing musí byť riadený od doby, kedy sa reklama začne, až po jej skončenie. Vzťahy s Influencerami môžu dokonca pokračovať aj do budúcnosti, pre ďalšie propagácie. Pokračovanie v tomto vzťahu s Influencerami sú výhody, ktorými je aj vybudovaná dôvera, vzájomné znalosti a taktiež aj príležitosť zmeniť ovplyvňujúceho člena značky na obhajcu značky. Podporovanie vzťahu s Influencerom môže pomôcť zmeniť ich na obhajcov značiek. Poznáme sedem krokov k riadeniu vzťahov s influencerami, ktorých by sa mali držať všetky značky.

### **Monitor – sledovať**

Ďalšou fázou je sledovanie, kde práve značka je tá, ktorá sleduje vplyv kampane alebo reklamy Influencera. Pri sledovaní marketingovej reklamy Influencera, sa značka musí zamerať na výsledky a nie na úsilie, pretože umožňuje oveľa štruktúrovanejší rámec na dosiahnutie cieľov. Vďaka informáciám o priemysle v reálnom čase môžu spoločnosti osloviť konkurenciu a zdokonaľovať tak svoju stratégiu a dosahovať úspech.

---

<sup>33</sup> BROWN, D. - FIORELLA, S. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. 1. Vydanie. 2013. s. 45. ISBN: 978-0-7897-5104-1.

Vďaka pomoci s analytikou vyhľadávania, nástrojmi na počúvanie, špecializovanými správami môžu marketingoví pracovníci začať chápať kto a čo ponúka najvyššiu návratnosť investícií, kde je potrebné prispôbiť značku a ktorý influencer ovplyvňuje spotrebiteľov a ich rozhodovací proces v akomkoľvek prostredí. Poznáme tri základné ciele, ktoré by mali značky postaviť na svojej stratégii a monitorovať, ako jednotlivé reklamy a kampane napredujú a posúvajú sa vpred na základe týchto cieľov.

Prvou štatistikou Influencera, ktorá sa meria je povedomie, ktoré zahŕňa blogy, teda články o reklame, zdieľanie obsahu na sociálnych sieťach a aktualizácie, články v novinách, rozhovory pre médiá, alebo názory a zmienky o značke alebo produkte.<sup>34</sup>

Druhou štatistikou Influencera je reakcia. K tomu, aby spotrebiteľ reagoval na danú reklamu o produkte, patria návštevy webových stránok, zvýšená sledovanosť Influencera napríklad na Instagrame a taktiež aj partnerské odporúčania.

Poslednou štatistikou Influencera, ktorá sa meria je akcia, ktorá sa týka účasti na seminároch alebo webinároch.

### **Measure – merať**

Poslednou fázou, ktorá sa týka štyri „M“ je fáza merania. Na to, aby značka dokázala replikovať úspech reklamy v budúcich propagáciách, musí zmerať prečo sa tak stalo a kto ju vytvoril.

„Meranie je všetko a všetko je meranie.“ (Brown & Fiorella. 2013, s. 170)

Pomocou sociálnych médií dokážeme vytvoriť mimoriadne ciele, kombinované s rôznymi platformami, ktoré merajú sieť a obsah, vytvárajú čo najvrátnejšiu investíciu a rovnako fungujú aj pri meraní výsledkov Influencerov.<sup>24</sup> Ak spoločnosť nemôže merať úspešnosť marketingovej praxe pre Influencerov, nemôže ju ani vylepšovať. Z tohto dôvodu je dôležité merať a demonštrovať výsledky praxe a vedieť optimalizovať stratégie, aby sa dostali na vyššiu úroveň. Keďže spoločnosti investujú čoraz viac peňazí do marketingu Influencerov, taktiež existuje aj riešenie a postup, ako správne merať tento úspech.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> BROWN, D. - FIORELLA, S. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. 1. Vydanie. 2013. s. 45. ISBN: 978-0-7897-5104-1.

<sup>35</sup> DORFMAN, John. 2015. *A framework for measuring influencer marketing success*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-08-01]. Dostupné na: <https://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success>

### 1.4.2. Hlasové vyhľadávanie

Hlasové vyhľadávanie patrí medzi hlavné horúce a aktuálne trendy v marketingu za posledné dva roky. Nielen na svete ale aj na Slovensku je najviac preferovaným nástrojom na vyhľadávanie. Práve hlasové vyhľadávanie a inteligentní asistenti revolucionizujú spôsob, akým ľudia získavajú informácie. Okrem samotných možností vyhľadávania je dôležitá aj technologická infraštruktúra a obsah, ktorý musí byť prispôbený na účely následného hlasového vyhľadávania.

Hlasové vyhľadávanie alebo rozpoznávanie hlasu je schopnosť naprogramovaného či už počítača alebo smartfónu reagovať na hlasové príkazy, ktoré zadáva človek hlasom. S efektivnosťou a pohodlím spojeným s touto technológiou sa rýchlo stáva spôsobom, ako pomôcť prekonať priepasť v profesionálnom riadení úloh a každodenných činnostiach. Rozpoznávanie hlasu je čoraz sofistikovanejšie a spoľahlivejšie a preto aj naďalej očakávame, že táto technológia bude implementovaná čoraz viac v mnohých rôznych odvetviach. V súčasnosti spotrebiteľské trendy demonštrujú rýchle prijatie tejto novej schopnosti, pričom veľa spoločností sa usiluje vytvárať optimálne skúsenosti s rozpoznávaním hlasu a hlasového vyhľadávania.<sup>36</sup>

Hlasové vyhľadávanie dáva možnosť užívateľom na vstupe použiť hovorený jazyk a objaviť tak efekt pomocou prepisu hlasového dotazu systémom. Služi na základe inteligentných technológií, rozpoznávania a spracovania prirodzenej reči ale aj záujmov a správania sa. Na výstupe má užívateľ k dispozícii buď len hovorenú odpoveď, alebo pri používaní prístroja s displayom navyše aj rozhodujúce výstupy vo forme textu, mapy, obrázkov a iných ďalších informácií, ktoré súvisia s hlasovým vyhľadávaním.<sup>37</sup>

#### **Výhody hlasového vyhľadávania**

Rozprávanie je rýchlejšie ako písanie - hlasové vyhľadávanie je oveľa efektívnejším nástrojom ako písanie správy. V oblasti technológií sa vyvíjajú pokroky a ktoré uľahčujú život a práve vyhľadávanie a rozpoznávanie hlasu je zabudované do ďalších zariadení, ktoré zvyšujú pohodlie a efektivnosť. Softvér na rozpoznávanie hlasu sa zlepšil a podľa štúdie na

---

<sup>36</sup> BJAYOU, Florian. 2020. *Advantages of Voice and Speech Recognition technology*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-14-01]. Dostupné na: <https://www.insidetelecom.com/advantages-and-drawbacks-of-voice-recognition-technology/>

<sup>37</sup> MARKETING. 2019. *Nové trendy v marketingu – tieto nemiznú na budúci rok, ale prinesú nám výsledky*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-14-01]. Dostupné na: <https://wy.sk/blog/nove-trendy-v-marketingu/>

Stanfordskej univerzite sa pri tvorbe textu (prostredníctvom diktátu založeného na reči na mobilnom zariadení) výrazne zrýchlil a spresnil ako pri písaní na klávesnici. Vďaka integrácii technológií, ktoré ponúkajú hlasové riešenia, môžu podniky zefektívniť procesy dokumentácie a zmierniť tak záťaž pri písaní a iných správcofských úlohách, čo umožňuje odborníkom sústrediť sa na náročnejšie a prínosnejšie aspekty práce.

Hlasové vyhľadávanie je schopné pochopiť zložitejšie a rozmanitejšie slovné odpovede - to znamená, že vedci sa snažia o zdokonaľovanie hlasového vyhľadávania spôsobom, ktorý zapadne do spoločnosti a nášho rozširujúceho sa rozsahu potrieb.

Rozpoznávanie hlasu zvyšuje úroveň produktivity – aktivácia reči sa vyvíja z mnohých dôvodov. Najdôležitejšia úloha, ktorú môže mať je na pracovisku, kde môže poskytovať podporu a pomoc pri plnení úloh. Alexa od Amazonu sa dá použiť na správu a nastavenie konferenčných hovorov ako aj na plánovanie stretnutí a nastavenie pripomienok. Práve toto umožňuje spoločnosti zefektívniť proces pre všetkých – čo zvyšuje úroveň produktivity a efektívnosti.<sup>38</sup>

Táto technológia umožňuje okamžitý prístup k veľkým dátam a umožňuje získavať dôležité informácie pomocou hlasového príkazu. S vývojom technológie, je bežné klásť otázky alebo požadovať údaje pre akýkoľvek konkrétny prípad – zaberie nám to menej času, ako by bolo potrebné pri manuálnom vyhľadávaní informácií.<sup>39</sup>

### **Nevýhody hlasového vyhľadávania**

Ochrana osobných údajov zaznamenaných hlasom – čoraz viac zariadení využíva technológiu hlasového vyhľadávania, čo môže predstavovať ďalšie výzvy týkajúce sa ochrany osobných údajov. Ak má však zariadenie túto schopnosť, výrobca môže sledovať ďalšie údaje. Už v minulosti sa však vyskytli obavy, že výrobcovia boli schopní odpočúvať súkromné rozhovory. Táto oblasť znepokojenia a spochybňovania motivovala spoločnosti k činnosti zameranej na prácu, ktorá ponúka lepšiu kontrolu súkromia pre používateľov.

---

<sup>38</sup> UNGRA, Pavol. *Top e-commerce trendy vo svete: SEO pre hlasové vyhľadávanie*. [elektronický zdroj]. Bratislava. 2018.]. [cit.2021-18-01]. Dostupné na: <https://www.creativesummit.sk/blog/top-e-commerce-trendy-vo-svete-seo-pre-hlasove-vyhladavanie/>

<sup>39</sup> BJAYOU, Florian. 2020. *Advantages of Voice and Speech Recognition technology*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-14-01]. Dostupné na: <https://www.insidetelecom.com/advantages-and-drawbacks-of-voice-recognition-technology/>

Chyba a nesprávna interpretácia slov – nie všetky slová sú presne interpretované s rozpoznávaním hlasu. Pre človeka je oveľa jednoduchšie dekodovať slová a premeniť ich na význam, ako je to v prípade softvéru na hlasové vyhľadávanie.

Hlasové vyhľadávanie musí plne fungovať v mobilných zariadeniach alebo v hodinkách. Tento fakt predstavuje ďalšiu nevýhodu resp. prekážku. Napríklad Alexa od Amazonu. Teraz je to krabička, ktorú musíme mať v zásuvke a máme ju doma niekde postavenú a musí byť pripojená k internetu, v inom prípade by nefungovala, čo je dosť obmedzujúce.

Zásadná je aj jazyková prekážka – i keď vieme, že väčšina mladých ľudí vie anglicky lepšie ako staršia generácia, napriek tomu budú radšej hovoriť po česky alebo po slovensky. Tieto zariadenia s hlasovým vyhľadávaním zatiaľ náš jazyk nepodporuje.<sup>40</sup>

Hlasové vyhľadávanie vie byť niekedy veľmi obmedzujúce, čo zatiaľ brzdí jeho rozmach. V porovnaní s manuálnym vyhľadávaním je niekedy jeho využívanie nevhodné, či už kvôli situácii alebo miestu, na ktorom sa človek práve nachádza, pretože sú témy, ktoré nahlas nechceme komunikovať do svojho zariadenia na verejnosti. Rovnako sú miesta kde to etika nepovoľuje, príkladom môže byť divadlo.<sup>41</sup>

### *1.4.3. Umelá inteligencia v marketingu*

Vďaka technologickému vývoju posledných rokov sa priemysel dostal do pohybu. Marketing dosiahol bod svojho vývoja, kde je nevyhnutné prispôbiť sa digitálnym trendom. Aj keď sa nám zdá, že sa čím ďalej tým viac vyvíja tlak na marketingových pracovníkov, v skutočnosti sú to všetky automatizované aplikácie a systémy, ktoré sú založené na umelej inteligencii, ktoré znižujú zložitosť klasického zacielenia a prispôsobovania sa procesom. Vo väčšine prípadov obsahujú platformy používané na

---

<sup>40</sup> MARKETING. 2019. *Nové trendy v marketingu – tieto nemiznú na budúci rok, ale prinesú nám výsledky.* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-14-01]. Dostupné na: <https://wy.sk/blog/nove-trendy-v-marketingu/>

<sup>41</sup> UNGRA, Pavol. *Top e-commerce trendy vo svete: SEO pre hlasové vyhľadávanie.* [elektronický zdroj]. Bratislava. 2018. ]. [cit.2021-18-01]. Dostupné na: <https://www.creativesummit.sk/blog/top-e-commerce-trendy-vo-svete-seo-pre-hlasove-vyhladavanie/>

online propagáciu algoritmy na identifikáciu najlepších kombinácií, v iných situáciách spoločnosti vyvíjajú iniciatívu na vývoj a implementáciu vlastných systémov na mieru.<sup>42</sup>

Umelá inteligencia v súčasnosti predstavuje revolúciu v marketingovom svete. Veľké dáta a exponenciálny rast otvorili dvere práce umelej inteligencii. S pokrokom vďaka strojovému učeniu neurónovým sieťam a technológii hlbokého učenia sa zameriava viac na spoločnosti umelej inteligencie, aby boli ich operácie efektívnejšie. Svet marketingu sa čoraz viac zaujíma o tieto zdroje, aby mu ponúkali viac informácií o zákazníkoch a zjednodušil operácie.<sup>43</sup>

Nemožno poprieť, že svet sa stále rýchlo posúva do digitálnej éry. My ľudia čoraz viac času trávim na internete a využívame tak digitálny obsah za pomoci umelej inteligencie. Digitálne nástroje a stránky, ktoré používame, hrajú rastúcu úlohu v našich životoch. Spoločnosti prispôbujú koncept umelej inteligencie pre ich vlastné marketingové stratégie.

Umelá inteligencia je preukázaná strojmi pri vnímaní ich pracovného prostredia a interakcií pri výkone svojich funkcií. Predstavuje architektúru špičkových softvérových technologických systémov, ktorá vylepšuje prostredie a rovnako aj pracovný výkon. Cieľom umelej inteligencie je začlenenie inteligentných a bezchybných rozhodovacích procesov riadených najmodernejšou technológiou a informačnými systémami. Umelá inteligencia a automatizácia sú pripravené na pretvorenie marketingových funkcií. Inteligentné riadenie pracovných procesov, inteligentné riadenie informácií použité v synchronizácii so strojmi podporujú ciele organizácii a ich prostredie.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> DUMITRIU, Dan. - POPESCU, Mirona. *Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing*. [elektronický zdroj]. 13 edition. Romania: Integ eng.2020. 630-636 s. ISSN: 2351-9789. Dostupné na: <https://pdf.sciencedirectassets.com/306234/1-s2.0-S2351978920X00102/1-s2.0-S2351978920309689/main.pdf?X-Amz-Security>

<sup>43</sup> THIRAVIYAM, Tom, *Artificial Intelligence Marketing*. al. International Journal of Recent Research Aspects. [elektronický zdroj]. 2018. 449 s. ISSN: 2349-7688. Dostupné na: [https://www.ijra.net/April2018/ConsComp2018\\_106.pdf](https://www.ijra.net/April2018/ConsComp2018_106.pdf)

<sup>44</sup> SUSHANT, Kumar. - VISHNOI TEENA, Bagga. *ARTIFICIAL INTELLIGENCE ENABLED MARKETING SOLUTIONS*. [elektronický zdroj]. Uttar. 2018. 167-177 s. [cit. 2021-17-01]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/profile/Sushant>

### *1.4.3.1. Využitie umelej inteligencie v digitálnom marketingu*

Umelá inteligencia už neslúži len ako porážka profesionálnych hráčov počítačových hier, alebo rozpoznávania zvláštnych obrázkov. Už teraz vidíme črty jej využitia v praxi. Digitálny marketing je jedným z najpokročilejších odvetví v tomto ohľade. Aktuálne ukázkovým príkladom je Google AdWords a tzv. rankBrain.

Google AdWords už teraz dokáže formou automatizovaného biddingu zlepšovať výkon našich reklám. Umelá inteligencia dokáže vyhodnotiť, či daný užívateľ, ktorý hľadá produkt, je už pripravený uskutočniť konverziu, alebo stále vyberá. Či už má záujem odletieť na dovolenku, alebo sa učí na písomku z dejepisu. Vďaka týmto približným „znalostiam“, ktoré sú získané zo správania užívateľa, dokáže napríklad zvýšiť cenu za kliknutie a dostať nás k používateľovi, ktorý s veľkou pravdepodobnosťou nakúpi. Toto všetko dokáže strojové učenie. Ďalším príkladom od Googlu je jeho vyhľadávač. Umelá inteligencia, ktorá sa skrýva za usporiadaním výsledkov vyhľadávania sa už priebežne a neustále učí na obrovskom počte dát. Chce pochopiť, čo užívateľ výrazom, ktorý si vyhľadával myslel a aká je pre neho najrelevantnejšia odpoveď. Hovoríme o tom ako o supermozgu s názvom RankBrain.<sup>45</sup>

### *1.4.3.2. Príležitosti pre online marketing*

Online marketéri sa stretávajú s obrovskou príležitosťou využívať na komunikáciu práve umelú inteligenciu typu Google Home alebo Alexa s následným napojením na vyhľadávanie alebo predajcu. Ide teda o nákupné frázy, ktoré sú spojené s opakovanou spotrebou. Môžeme si uviesť príklad, keď si chceme objednať cestoviny. Odkiaľ nám ju umelá inteligencia prvý krát objedná? Môže však dôjsť aj k veľkému kontraktu že cez Google home nám budú objednávané cestoviny cez určitú franšizu.

Zaujímavým príkladom sú aj takzvané „ChatBots“ – teda umelá inteligencia, ktorá komunikuje prostredníctvom chatu s človekom. Toto využitie je stále čoraz viac osvedčené. Napríklad ak máme e-shop a históriu komunikácie našich zamestnancov s klientmi, stačí

---

<sup>45</sup> BĚLÍK, Pavel. *Umelá inteligencia v online marketingu: Riziko alebo príležitosť?* [elektronický zdroj]. Praha. 2017. [cit. 2021-17-01.]. Dostupné na: <https://www.evisions.sk/blog-2017-08-28-umela-inteligencia-v-online-marketingu-riziko-alebo-prilezitost/>

robotu týmito dátami nakrmiť a on sa z nich postupne naučí, ako v danom odbore komunikovať a zákazníčkovi tak relevantne poradiť. Ide o potenciálnu revolúciu v CRM.<sup>46</sup>

Komponent umelej inteligencie softvérového produktu by mal byť schopný umožniť to, aby sa mohol sám naučiť zlepšovať natrvalo. Machine learning sa zameriava na poskytovanie softvéru so schopnosťou učiť sa. Tento cieľ môže byť dosiahnutý použitím algoritmov, ktoré identifikujú vzory v prijatých dátach a v závislosti od nich aj daný softvérový systém rozhoduje resp. predpovedá. V modernom marketingovom priemysle po implementácii inteligentných algoritmov sa dnes rozrástlo odvetvie, ktoré sa nazýva automatizovaný marketing. Digitálny marketing súvisí s najnovšími technologickými trendmi.<sup>47</sup>

Storočné technológie založené na dôsledkoch sa transformujú na proaktívne obchodné modely, ktoré sú založené na inováciách. Splynutie zamerania na zákazníka a zameranie na údaje, je nový spôsob úspešných obchodných konglomerátov. Marketingové procesy taktiež prešli morom zmien od výroby – štandardizácie k zásadným zameraniam na zákazníka – prispôbenie. Tradičné praktiky marketingu priamo priamym zákazníkom sú nahradené digitálnymi nástrojmi ako je hlasové vyhľadávanie a marketing na sociálnych sieťach.

Trhové platformy predaja kamenných obchodov ustupujú predaju, ktorý je zameraný na elektronický obchod. Organizácie v súčasnosti využívajú technológie do svojich stratégií marketingového mixu. Fúzia marketingu umelej inteligencie rastie funkčnosť ako paradigma pre úspešné podnikanie obchodných organizácií.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> BĚLÍK, Pavel. *Umelá inteligencia v online marketingu: Riziko alebo príležitosť?* [elektronický zdroj]. Praha. 2017. [cit. 2021-17-01]. Dostupné na: <https://www.evisions.sk/blog-2017-08-28-umela-inteligencia-v-online-marketingu-riziko-alebo-prilezitost/>

<sup>47</sup> DUMITRIU, Dan. - POPESCU, Mirona. *Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing*. [elektronický zdroj]. 13 edition. Romania: Integ eng.2020. 630-636 s. ISSN: 2351-9789. Dostupné na: <https://pdf.sciencedirectassets.com/306234/1-s2.0-S2351978920X00102/1-s2.0-S2351978920309689/main.pdf?X-Amz-Security>

<sup>48</sup> SUSHANT, Kumar. - VISHNOI TEENA, Bagga. *ARTIFICIAL INTELLIGENCE ENABLED MARKETING SOLUTIONS*. [elektronický zdroj]. Uttar. 2018. 167-177 s. [cit. 2021-17-01]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/profile/Sushant>

#### 1.4.4. Video marketing

Video marketing znamená použitie videa na marketingové aktivity, alebo propagáciu našej značky a rovnako aj ponuky na digitálnych kanáloch. Zjednodušene povedané, keď používame video na predaj svojej značky, produktu alebo služby, zapojíme sa do kanálov sociálnych médií, vzdeláme svojich potenciálnych a súčasných zákazníkov a budeme s nimi komunikovať, potom môžeme hovoriť, že využívame video marketing. Videá priniesli revolúciu v spôsobe spojenia značiek so zákazníkmi. Zmenili spôsob predaja značky, spôsob, akým zákazníci nakupujú, spôsob, akým spotrebitelia spotrebúvajú a spôsob, akým servisné tímy udržiavajú vzťahy so zákazníkmi.<sup>49</sup>

Značky potrebujú stratégiu video marketingu, ale táto myšlienka však nie je nová. Čo sa však zmenilo je to, aké dôležité je video sa stalo na každej platforme a kanáli. Video už dávno nie je len jednou časťou celkového marketingového plánu. Je základným bodom nášho dosahu a úsilia v reklame, najmä naša sociálna stratégia. Video vždy úplne dominovalo v sociálnej oblasti. Výskum HubSpot ukazuje, že štyri zo šiestich najlepších kanálov, na ktorých globálni zákazníci video sledujú sú práve sociálne kanály. Mnohí sa však pýtajú prečo je práve toto dôležité. Je to dôležité práve preto, pretože ak ako firma nevytvárame video, pravdepodobne nás nazvú zaostalou firmou. Pre väčšinu videí je to jednoduchšie, čím je obsah autentickjší. Toto je práve tá oblasť, na ktorej skutočne záleží pri oslovovaní publika, teda našich potenciálnych zákazníkov.<sup>50</sup>

V roku 2020 sa značky ťažko prispôbovali meniacim sa potrebám spotrebiteľov. Po náročnom roku začalo veľa malých firiem uprednostňovať vytváranie skutočných a trvalých spojení online. Či už to robia preto, aby zvýšili svoju prítomnosť na sociálnych sieťach, alebo pridávajú vzdialené služby do svojho zoznamu ponúk – značky hľadajú spôsob, ako zostať viditeľní a relevantní pre svojich zákazníkov a to aj na diaľku. Či sa tieto snahy prejavia aj v roku 2021 na sociálnych sieťach, si povieme v nasledujúcich riadkoch. Ide o kľúčové prognózy video marketingu, ktoré by tento rok mali mať podniky na pamäti.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> PAHWA, Aashish. *What is video marketing? A detailed Guide for Beginners*. [elektronický zdroj]. 21. 04. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na: <https://www.feedough.com/video-marketing/>

<sup>50</sup> COLLINS Alicia – CONLEY Megan. *The Ultimate Guide to Video Marketing*. [elektronický zdroj]. 07. 05. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

<sup>51</sup> ROZARIO OSPINO, Jess. *2021 Video Marketing Trends: Insights from Social Media Experts*. [elektronický zdroj]. 19. 01. 2021. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na: <https://animoto.com/blog/video-marketing/best-practices/2021-marketing-trends-insights-from-social-media-experts>

1. **Komunita je kľúčová** – všetko je o experimentovaní na platforme, aby sme zistili, čo najviac zvyšuje zapojenie zákazníkov do sledovania videa. Vo svojej obsahovej stratégii môžeme vybudovať angažovanejšiu komunitu s rentabilným, vzdelávacím a zábavným obsahom.
2. **Video nie je stratégia typu „hotovo“** – kým v roku 2020 značky, ktoré dosiahli najlepšiu návratnosť investícií do svojho video marketingu, používali značky dôsledne a na rôznych sociálnych platformách. Začiatkom tohto roka vidíme príliv videí na sociálnych sieťach, takže vyčnievanie znamená a bude znamenať vytvorenie stratégie pre nepretržité vytváranie videí a stanovenie konkrétnych cieľov pre každý mesiac.
3. **Živé video a nakupovanie v reálnom čase stúpajú** – už začiatkom tohto roka zaznamenávame prudký nárast živého videa spojený s nákupmi v reálnom čase na sociálnych platformách Instagram a Facebook. Táto funkcia je už k dispozícii obmedzenému počtu autorov, ale bude časom sprístupnená aj ďalším používateľom. Instagram narážal na to, že nakupovanie v reálnom čase so živým videom nie je určená len pre online predajcov fyzických výrobkov, ale taktiež spoločnosť pracuje aj na spôsoboch, ako napomôcť aj iným druhom podnikania.
4. **Rozprávanie príbehu pomocou videa napomáha humanizovať značku** – predpokladá sa, že značky, ktoré na zdieľanie svojich príbehov a ukážok svojej hodnoty používajú viac interaktívnych videí, budú mať oveľa kratší predajný cyklus, ako tie, ktoré ich nepoužívajú.
5. **Organický video obsah podporuje skutočné spojenie so zákazníkom** – už v tomto roku 2021 bude video absolútne najdôležitejším prvkom v marketingovej a obsahovej stratégii každého podniku.<sup>52</sup>

#### ***1.4.5. Perspektíva marketingových trendov***

V marketingovom prostredí je veľmi dôležité sledovať súčasné trendy, ale nesmieme však zabudnúť, že sa treba pozerieť aj dopredu kam smerujeme a aké marketingové trendy uvidíme v blízkej budúcnosti. Môžeme však očakávať, že marketing sa bude vyvíjať na strategickej úrovni. Ak chceme vytvoriť pevný plán z krátkodobého hľadiska, je dôležité dávať pozor na to, kam smerujeme v dlhodobom horizonte. Nikto nemôže so

---

<sup>52</sup> COLLINS Alicia – CONLEY Megan. *The Ultimate Guide to Video Marketing*. [elektronický zdroj]. 07. 05. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

stopercentnosťou povedať, ako bude vyzerat' budúcnosť marketingu, ale odborníci v tomto odbore môžu ponúknuť užitočné informácie a predpovede týkajúce sa niektorých možností, ktoré budú v najbližších rokoch dostupné.

Pre nás marketérov je dôležité sledovať štatistiku, výskum a trendy v dátach, aby sme mohli zistiť príležitosti. Vo svojej marketingovej stratégii by sme nemali zabúdať na to, aby sme mali dostatok priestoru na prispôsobenie a zmenu. Napríklad nikto nemohol predvídať, ako rok 2020 zmení tvár marketingu. Tí, ktorí si dôsledne plánovali svoje marketingové aktivity na základe toho, čo vedeli na začiatku roka, museli zrušiť svoj plán a začať od nuly. Veľa vecí je však istých. Budúcnosť marketingu a obchodu bude rozmanitejšia a najmä prepojená so skutočnými potrebami zákazníkov. Nebude to už len o výdavkoch a propagáciách, ktoré už nezodpovedajú realite sveta, v ktorom žijeme.<sup>53</sup>

Okrem kreatívnych a analytických schopností musia byť marketingoví pracovníci vždy v obraze a s neustále sa meniacim marketingovým prostredím. Dostať sa totižto k dnešnému spotrebiteľovi je zložitý proces, ktorý si vyžaduje prispôsobenie nášho úsilia novým trendom. Byť prvým alebo aspoň jedným z prvých nám dáva konkurenčnú výhodu. Svet sa drasticky mení, technológie, životné prostredie, sociálne prostredie, ekonomika, podnebie a pandémie, v ktorej sa v súčasnosti nachádzame, ovplyvňujú spotrebiteľské návyky a následne celý marketing.<sup>54</sup>

Každý rok je rokom zákazníka. Vidíme obrovský posun v presvedčení o tom, čo to marketing vlastne je. Už to nie je len o tom, snažiť sa presvedčiť zákazníkov a spotrebiteľov aby nakupovali, alebo aby spolupracovali s našou spoločnosťou. Namiesto toho sa prioritou posunula smerom k poskytovaniu skvelých zákazníckych skúseností, vďaka ktorým sa ľudia budú vracat' po ďalšie. V istom zmysle, keď sa zameriavame na budovanie pozitívnej obchodnej kultúry a poskytovanie služieb, marketing sa takmer postará o seba.

Zákazníci si v poslednej dobe mysleli, že „čitateľný“ obsah je dôležitejší ako vizuál a dizajn. V skutočnosti to nemôže byť ďaleko od pravdy, pretože aj keď pokrok v hlasovom vyhľadávaní určite ovplyvňuje spôsob, akým budeme vytvárať obsah teraz aj v budúcnosti, nemali by sme zanedbávať ani vizuálny obsah. Výskum ukázal, že ľudia uprednostňujú

---

<sup>53</sup> MARKETING INSIDER GROUP. *17 Digital marketing trends you need to know for 2021*. [elektronický zdroj]. 23. 07. 2020. [cit. 2021-06-02]. Dostupné na: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>

<sup>54</sup> BRAND.24. *9 Thoughts about the Future of Marketing*. [elektronický zdroj]. 24. 11. 2020. [cit. 2021-06-02]. Dostupné na: <https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/>

vizuálny obsah pred obyčajným textom. Dôkazom toho, sú sociálne platformy ako Instagram a Pinterest.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> MARKETING INSIDER GROUP. *17 Digital marketing trends you need to know for 2021*. [elektronický zdroj]. 23. 07. 2020. [cit. 2021-06-02]. Dostupné na: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>

## 2 Cieľ práce

Cieľom záverečnej práce je identifikovať nové trendy v marketingu za posledné dva roky a význam sociálnych sietí, na základe ktorých nové sú nové trendy v marketingu postavené. Na dosiahnutie hlavného cieľa som stanovila a vymedzila parciálne ciele.

Hlavný cieľ diplomovej práce zachytáva analyzované teoretické poznatky o vývoji marketingových trendov za posledných osem rokov a následne poukazuje na štyri hlavné marketingové trendy za posledné tri roky. Hlavným a vytýčeným cieľom bolo poukázať na aktuálne trendy, ktoré sa vyskytujú v marketingu a aplikovať ich na slovenské a zahraničné spoločnosti v rámci tzv. „case studies“.

Pre naplnenie hlavného cieľa je rovnako dôležité stanovenie čiastkových úloh, ktoré predstavujú parciálne ciele. Tieto parciálne ciele sme si zadefinovali nasledovne:

### ***I. Teoretické ciele:***

- priblížiť vývoj marketingových trendov za posledné roky,
- definovať marketingový mix a jeho využitie,
- analyzovať situáciu pandémie COVID-19 a jej vplyv na marketingové trendy,
- charakterizovať nové trendy v marketingu,
- charakterizovať vybrané štyri aktuálne marketingové trendy za posledné obdobie a priblížiť ich význam,
- oboznámiť nás s budúcnosťou marketingových trendov.

### ***II. Praktické ciele:***

- analyzovať vybrané marketingové trendy a následne ich aplikovať na slovenskú firmu v rámci prípadovej štúdie

### **3 Metodika práce a metódy skúmania**

Pri formulovaní teoretickej časti diplomovej práce sme využili metódu lineárnej rešerše, ktorá nám pomohla získať prehľad a priblížiť tak problematiku nových trendov v marketingu, ich vývoj v minulosti a vývoj v budúcnosti, zároveň charakterizovať jednotlivé štyri aktuálne marketingové trendy. Vychádzali sme z domácej a zahraničnej literatúry, avšak najviac našich tvrdení bola zostavená na základe zahraničných autorov. Využitie knižné zdroje boli doplnené poznatkami z dostupných internetových zdrojov.

Pri formulovaní praktickej časti diplomovej práce sme si určili metódu výskumu kauzistiky, teda prípadovej štúdie, ktorá predstavuje vedecké spracovanie konkrétnych príkladov marketingových trendov, ktoré sme podrobnejšie rozobrali v teoretickej časti tejto práce. Tieto prípadové štúdie sú zamerané na implementáciu a podrobnejšiu analýzu jednotlivých marketingových trendov na prevažne Slovenské spoločnosti a značky. Rozoberali sme konkrétnu spoločnosť alebo značku, ktorej sa marketingové trendy týkajú a nasledovala krátka charakteristika spoločnosti alebo značky, hodnotili sme dosiahnuté výsledky, stanovené ciele danej spoločnosti a nakoniec sme vyvodili záver, či daný marketingový trend posunul spoločnosť k dosiahnutiu cieľa a naplnení ich želaní, resp. priniesol vyššiu návratnosť investície.

Pri formulovaní praktickej časti sme na každý jeden marketingový trend uviedli prípadovú štúdiu slovenskej značky, resp. spoločnosti, ktorá tento trend využíva.

## 4 Výsledky práce

Predtým, ako si začneme analyzovať a približovať Influencera a jeho vplyv na Slovenské spoločnosti, poďme si pripomenúť kto Influencer je. Dnes už je Influencerom prakticky každý, kto má určitú základňu followerov, teda sledujúcich na sociálnej sieti a dokáže ovplyvniť najmä ich nákupné správanie. Nie vždy to musí byť celebrita alebo verejne známa osoba. Influencerom môže byť aj napríklad odborník vo svojom odbore, športovec, alebo iná osoba, ktorá svojimi hodnotami, postojmi alebo pôsobením dokáže ovplyvniť správanie spoločnosti a komunity, ktorá ju sleduje.

### **Spolupráca Slovenských spoločností s Influencerami**

Firmy sa rozhodli spolupracovať s Influencerami, pretože sú využívaní predovšetkým na zvýšenie povedomia o značke a prostredníctvom nich si tak vedia zvýšiť svoj predaj, pričom výhodu majú aj samotní Influenceri, nakoľko nejednen z nich sa časom vie dopracovať na ambasádora danej značky, pričom vedia reprezentovať svoje hodnoty aj v reálnom živote. Komerčné využívanie Influencerov je pre Slovensko nový marketingový trend na budovanie značiek a podporu predaja svojich produktov. Komerčný úspech Influencerov môže dokonca súvisieť aj s ich autenticitou, ktorá predstavuje v dnešnom marketingu veľký trend ba dokonca aj to, že Influenceri podľa prieskumov dokážu zapôsobiť na správanie spotrebiteľa viac ako akákoľvek marketingová reklama.<sup>56</sup>

Podďme si teraz predstaviť „case studies“ - Slovenské značky, ktoré sa rozhodli prijať do svojich marketingových stratégií aj Influencer marketing, vďaka ktorému registrujú vyššie zisky vďaka tejto spolupráci.

---

<sup>56</sup> FORBES. *Načo existujú influenceri? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje.* [elektronický zdroj]. 23. 08. 2019. [cit. 2021-18-02]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>

#### 4.1. *Slovenská značka MARK face and body a ich spolupráca s Influencerami*

Slovenská značka prírodnej kozmetiky MARK face and body je slovenská značka, ktorá sa zameriava na predaj kvalitných a prírodných kozmetických produktov, určených pre každodennú starostlivosť o telo.<sup>57</sup>

Táto spoločnosť udržiava spoluprácu s Influencerami a vyberá si konkrétnych Influencerov na základe kombinácie viacerých faktorov. Snažia sa zamerať na kľúčové faktory, ktorými sú najmä aktivita Influencera, kvalita jeho sledovateľov, čiže „followerov“, kvalitu jeho komunikácie a serióznosti.

**Priebeh spolupráce:** značka kozmetiky MARK face and body vníma Influencerov ako autentickú hodnovernú tvár svojej kampane, jej majitelia si zakladajú na tom, aby komunikácia už vybraných Influencerov nebola vopred „nalinkovaná“. Pri spolupráci si dohadujú vždy presné dátumy, niekedy napríklad aj konkrétne produkty a už samotnú prezentáciu produktu nechávajú na kreativitu Influencerov.

**Výsledky kampaní:** „Napriek tomu, že všetci Influenceri si myslia, že generujú obrovské predaje, žiaľ iba pár z nich má reálny vplyv na predaj. A to je časovo obmedzené.“ Reaguje Marko Bugáň, zamestnanec spoločnosti MARK face and body. Zo všetkých Influencerov, s ktorými spolupracovala značka, mali na samotný predaj účinnosť minimálne štyria alebo piati – jeden v Poľsku, ďalší v Rumunsku, maximálne dvaja na Slovensku a jeden v Českej republike. Zvýšený počet predaných produktov v daný deň, ktorý mohli pripísať Influencerovi vždy závisel od krajiny, prevažne to bolo však medzi 20-50%. Na druhý deň bol však už výsledok impotentný.

**Aktuálne spolupráce:** Značke sa spolupráce za ten čas uplatnili, takže spoločnosť má v pláne v Influencer marketingu pokračovať aj v blízkej budúcnosti. V súčasnej dobe má táto značka zabehnuté aj ďalšie spolupráce, ktoré plánujú na dlhšie obdobie, pomocou ktorých vyvíjajú úsilie na to, aby zvýšili povedomie o značke, ale plánujú aj zvýšiť

---

<sup>57</sup> MARK face and body. *Funkčná prírodná kozmetika*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-18-02]. Dostupné na: <https://www.markscrub.cz/>

povedomie o prírodnej kozmetike ako takej. Táto značka aktuálne neplánuje meniť model spolupráce, avšak zopár malým zmenám sa v budúcnosti nevyhne.<sup>58</sup>

#### 4.2. Slovenská sporiteľňa a jej spolupráca s Influencerami

Slovenská sporiteľňa je najväčšou komerčnou bankou na Slovensku. Má najväčší podiel na trhu vkladov a svojim klientom ponúka širokú škálu produktov a služieb.<sup>59</sup>

Spoločnosť Slovenská sporiteľňa sa rozhodla zapojiť do svojho marketingového plánu Influencer marketing, nakoľko počula dobré ohlasy. Spoločnosť si adekvátneho Influencera vyberá pre určenú kampaň, doteraz však vždy volila na základe mnohých parametrov. Medzi základné parametre patrili napríklad tvorba Influencera, štruktúra jeho sledovateľskej základne, hodnoty, ktoré figurujú jeho výstupy na sociálnych sieťach. Spoločnosť Slovenská sporiteľňa momentálne pomáha aj skóre Influence Power Index.

**Priebeh spolupráce:** Influencerovi spoločnosť udelí hlavnú úlohu, teda ideu kampane, ktorá pokrýva všetky mediatypy na to, aby si vytvorila celkový obraz o cieľoch a kampani ako takej. Súčasne získava ako vstupy na diskusiu zadanie časti kampane, ktorá je rozpracovaná do podoby, ktorá sa vzťahuje na jeho osobu. Potom nasleduje spoločná diskusia, ktorej výsledkom je záverečná a zároveň konečná podoba výstupov.

**Výsledky kampaní:** Predchádzajúce spolupráce, ktoré spoločnosť viedla, či už tie väčšie, alebo menšie, mali dôsledný vplyv na výsledky kampaní spoločnosti Slovenská sporiteľňa. Ako príklad uvádza spoločnosť spoluprácu s Matejom Slažanským alias „Selassie“ na kampani Space účty. Výsledkom tejto kampane ako aj celkový priebeh spolupráce motivovali spoločnosť Slovenskú sporiteľňu dohodnúť kampaň so Selassiem strategickejšej aj o rok neskôr, nakoľko spoločnosť spolupracovala s Influencerom v roku 2016 a 2017 a to v rozvinutej podobe.

**Aktuálne spolupráce:** aktuálne kampane spoločnosti Slovenská sporiteľňa nie sú priamo zamerané na tvorbu Influencerov. Do spolupráce, ktorá prebiehala v roku 2019

---

<sup>58</sup> FORBES. *Načo existujú influenceri? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje.* [elektronický zdroj]. 23. 08. 2019. [cit. 2021-18-02]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>

<sup>59</sup> SLOVENSKÁ SPORITEĽŇA. *Profil banky.* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-20-02]. Dostupné na: <https://www.slsp.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky>

s názvom Mobilné platby, spoločnosť zakomponovala menšie spolupráce aj s inými Influencerami.<sup>60</sup>

#### 4.3. Lassak – módny salón a e-shop a jej spolupráca s Influencerami

Pani Lenka Laššáková je majiteľkou módneho salónu a e-shopu značky Lassak. Pri svojom podnikaní sa rozhodovala, čo zapojí do svojej marketingovej stratégie, aby priniesla svojej značke viditeľnosť a väčšiu úspešnosť. Rozhodla sa vytvoriť si online marketingový plán na mieru. Na základné získaných informácií o cieľovej skupine sa rozhodla zvoliť najlepšie riešenie a spojiť efektívneho influencera s výkonnostným marketingom. Za pomoci interného inštrumentu na identifikáciu relevantných a autentických Influencerov identifikovala viacero zaujímavých Influenceriek na sociálnej sieti Instagram. Následne si dohodla spolupráce a pripravila si tak samotný koncept tejto kampane na Instagrame.

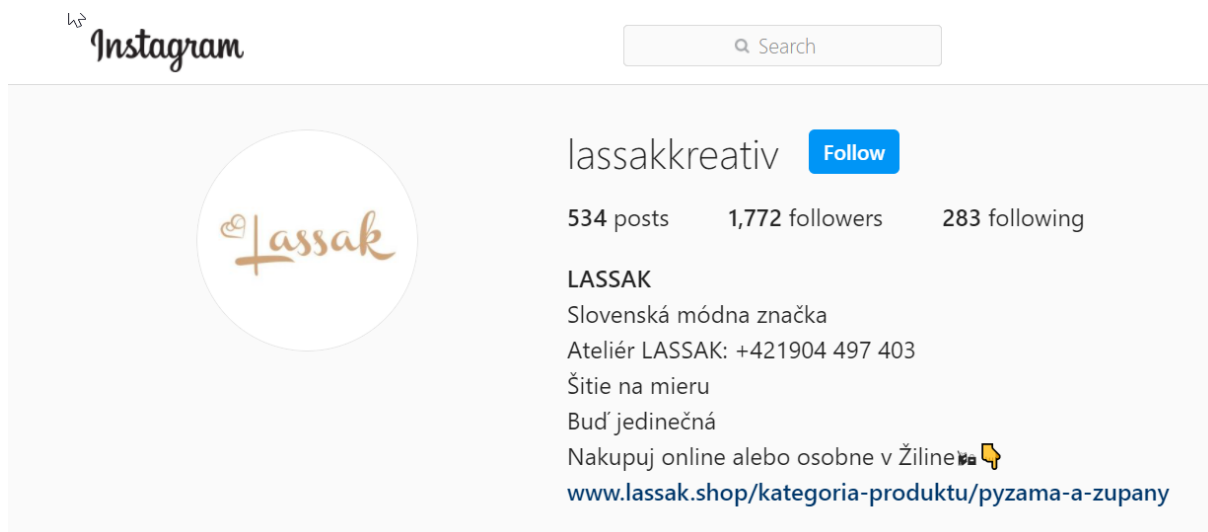


Zdroj:

DIFFERENT. Prípadová štúdia Lassak – módny salón a eshop. [elektronický zdroj]. 18. 06. 2019. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://differentmarketing.sk/pripadova-studia-lassak-modny-salon-a-eshop/>

<sup>60</sup> FORBES. Načo existujú influenceri? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje. [elektronický zdroj]. 23. 08. 2019. [cit. 2021-18-02]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>

S výnimkou organickej propagácie za pomoci Influenceriek si pani Laššáková nastavila platené akvizičné kampane na sociálnych sieťach.



Zdroj:

*DIFFERENT. Prípadová štúdia Lassak – módný salón a eshop. [elektronický zdroj]. 18. 06. 2019. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://differentmarketing.sk/pripadova-studia-lassak-modny-salon-a-eshop/>*

Následne sa rozhodla aj pre remarketingové oslovovanie relevantných potenciálnych zákazníkov s ponukou už konkrétnych služieb. Všetko bolo podporované kampaňou vo vyhľadávacej sieti Google. V priebehu prvých troch mesiacov zaznamenali zdvojnásobenie objednávok klientov.<sup>61</sup>

### Čo znamená remarketingové oslovovanie?

Remarketing sú reklamy alebo následné e-maily, ktoré dostaneme od firmy po tom, čo sme navštívili jej webovú stránku, ale neuskutočnili sme žiadny nákup, prípadne sme len niektoré položky hodili do košíka, bez toho, aby sme zaplatili. Firmy používajú remarketing na to, aby oslovili týchto minulých návštevníkov a ponúkli im cielejší stimul s tým, že dúfajú, že sa z nich stanú zákazníci.

---

<sup>61</sup> DIFFERENT. Prípadová štúdia Lassak – módný salón a eshop. [elektronický zdroj]. 18. 06. 2019. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://differentmarketing.sk/pripadova-studia-lassak-modny-salon-a-eshop/>

Remarketing teda funguje tak, že keď zákazník navštívi našu webovú stránku, prejaví záujem o náš produkt alebo službu. Remarketing týmto zákazníkom pripomína, čo potrebujú alebo čo chcú.<sup>62</sup>

#### 4.4. *Ako značka Max Sport zvýšila svoje povedomie vďaka spolupráci s Influencerom*

Spoločnosť Max Sport patrí medzi lídrov slovenského trhu s funkčnými potravinami. Zaoberá sa predajom proteínových, cereálnych, raw tyčínok, cestovín, nápojov, ktoré obsahujú zvýšený podiel bielkovín. Všetko sú to samé dobré veci, určené pre cieľovú skupinu, ktorou sú najmä mladí ľudia.

Spoločnosť Max Sport sa preto rozhodla odprezentovať zdravé produkty cieľovej skupine vhodnou formou, pretože zákazníci často nevedia o výhodách tejto funkčnej potravy. Spoločnosť potrebovala predstaviť novú príchuť a obal jednej z proteínových tyčínok a preto sa rozhodla využiť takmer všetky možnosti mediálneho mixu. Rozhodli sa zapojiť okrem Influencer marketingu aj tlač a billboardy. Čo bolo však nové, bolo práve oslovenie influencerky Lucie Javorčekovej, ktorú na sociálnej sieti Instagram sleduje viac ako 1,2 milióna ľudí.

**Ciele kampane:** hlavným cieľom propagácie tejto značky bolo predstaviť vlastnosti proteínových tyčínok Max Sport širšej verejnosti. Princípom oproti konkurencii je fantastická chuť ale aj kvalitné suroviny. Obsahujú nutričné hodnoty, ktoré sú potrebné pre každého aktívneho zákazníka so športovým životom. Sekundárnou úlohou bolo vyzdvihnúť nový obal proteínovej tyčinky s inovovaným zložením. Smerom úspechu bolo pre spoločnosť získať nových jedinečných zákazníkov webových stránok, čas strávený na stránkach po prekliku a počet pozretí videa.<sup>63</sup>

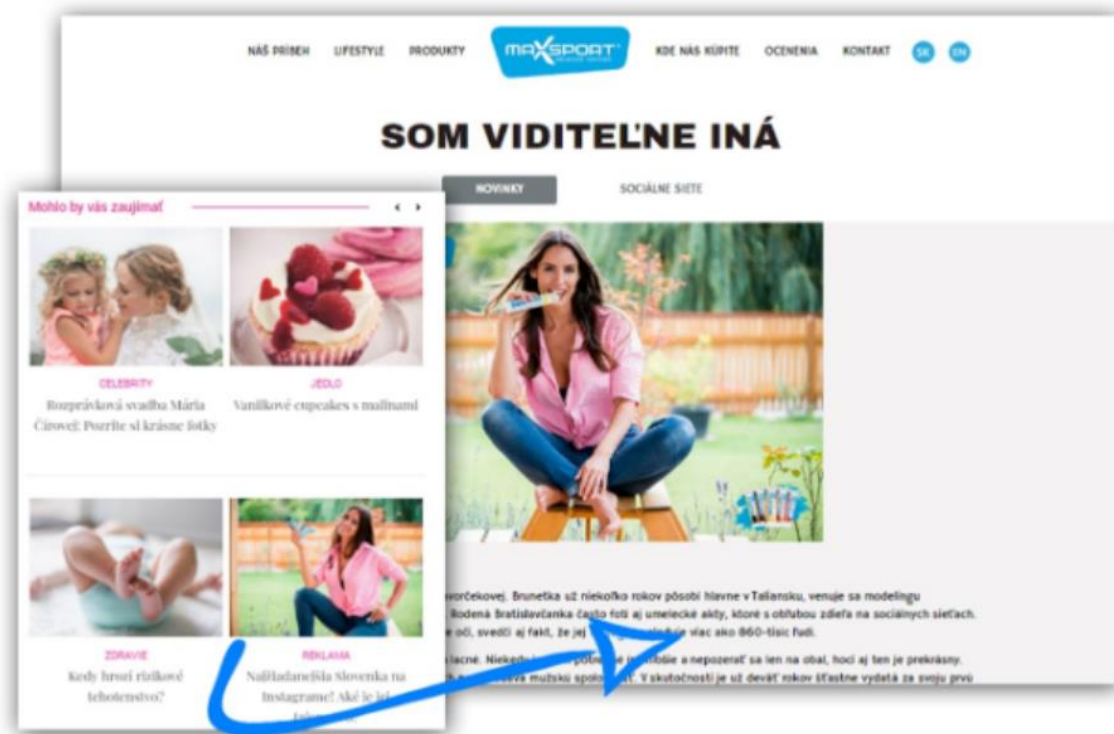
**Distribúcia:** Pretože podmanivý obsah potrebuje podmanivú distribúciu. V Max Sport sa preto rozhodli rozšíriť vytvorené články pomocou odporúčacích boxov Strossle. Vďaka nej sa značka objavila v 100 + veľkých a prestížnych slovenských médií. Reklama bola

---

<sup>62</sup> MAILCHIPM. *Google remarketing*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/google-remarketing/>

<sup>63</sup> STROSSLE. *Ako Max Sport zvýšil svoje povedomie vďaka spolupráci influencerom*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://strossle.sk/ako-max-sport-zvysil-svoje-povedomie-vdaka-spolupraci-s-influencerom/>

vyobrazená na konci článkov, čiže už v tom čase, keď čitatelia boli pripravení konzumovať nový obsah. Táto kombinácia získala fantastické výsledky.



Zdroj:

STROSSLE. *Ako Max Sport zvýšil svoje povedomie vďaka spolupráci influencerom.* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://strossle.sk/ako-max-sport-zvysil-svoje-povedomie-vdaka-spolupraci-s-influencerom/>

**Výsledky:** Finálne čísla prekonalí očakávania aj samotnú spoločnosť, neskôr mala dokonca až najlepšiu preklikovosť spomedzi všetkých v tom čase spustených kampaní, najlepšia kreatívna dosiahla priemerné CTR (click-through rate) 4,16 percent. Celkovo Strossle na stránku priviedol až 10 tisíc ľudí, ktorí si stránku otvorili 12 tisíc krát. Priemerná návšteva trvala 2 minúty a 27 sekúnd, spolu návštevníci na webovej stránke strávili viac ako 17 dní. Video s Luciou získalo počas prebiehajúcej kampane 35 000 videní a počet jedinečných návštevníkov stránky Max Sport vzrástol o 80 percent.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> STROSSLE. *Ako Max Sport zvýšil svoje povedomie vďaka spolupráci influencerom.* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://strossle.sk/ako-max-sport-zvysil-svoje-povedomie-vdaka-spolupraci-s-influencerom/>



*Titulný obrázok s Influencerkou a produktom klienta dosiahol CTR až 4,16 percent.*

Zdroj:

STROSSLE. Ako Max Sport zvýšil svoje povedomie vďaka spolupráci influencerom. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://strossle.sk/ako-max-sport-zvysil-svoje-povedomie-vdaka-spolupraci-s-influencerom/>

Na záver si pripomeňme názor a recenziu od marketingovej manažérky pre značku Max Sport Dany Havrankovej: „So Strossle môžeme elegantne kombinovať Influencer marketing a natívnu reklamu. Vďaka využitiu sily oboch formátov sa nám podarilo zaznamenať výrazný rast značky. Taktiež návratnosť investícií bola na vysokej úrovni.“

Z uvedených značiek slovenských spoločností môžeme vidieť, že marketingoví manažéri značiek boli relatívne spokojní s marketingovou stratégiou Influencerov. Priniesla im nielen vyššiu návratnosť investícií, ale aj dobrý imidž značky a publicitu na sociálnych sieťach, najmä však na sociálnej sieti Instagram. Hlavnú úlohu na každej kampani zohráva stanovenie si cieľovej skupiny, čo predstavuje až 50 percent úspešnosti.

V nasledujúcej časti sa pozrieme na aplikáciu umelej inteligencie v marketingu. Konkrétne ide o digitálny marketing. Poďme si teda pripomenúť čo digitálny marketing je. Pod digitálnym marketingom môžeme rozumieť reklamu, ktorá je doručovaná prostredníctvom digitálnych kanálov, ktorými sú vyhľadávače, webové stránky, sociálne médiá, e-mail a mobilné aplikácie. Pomocou týchto online mediálnych kanálov je digitálny marketing

metódou, pomocou ktorej spoločnosti schvaľujú tovary, služby a značky. Spotrebiteľia sa pri výskume produktov vo veľkej miere spoliehajú na digitálne prostriedky. Napríklad marketingové štatistiky Think with Google zistili, že 48 percent spotrebiteľov začína svoje dotazy vo vyhľadávacích nástrojoch, zatiaľ čo zvyšných 33 percent vyhľadáva webové stránky značiek a 26 percent vyhľadáva v mobilných aplikáciách.<sup>65</sup>

#### 4.5. *Optimalizácia konverzií v Google Adwords (umelá inteligencia) aplikácia na spoločnosť BioCare*

Spoločnosť BioCare predáva a distribuuje prírodné potravinové doplnky, bio doplnky výživy a kozmetiku. Cieľovou skupinou sú prevažne zákazníci, ktorí vyznávajú zdravý životný štýl alebo trpia zdravotnými problémami. Doteraz si klient kampane (značka BioCare) v AdWords-e spracoval sám, nakoľko tie nedosahovali požadované výsledky. Táto značka potrebovala zvýšiť počet konverzií a rovnako aj znížiť cenu za konverziu a teda znížiť náklady na kampane v AdWords-e. Náklady by nemali byť vyššie ako tržby, ktoré dosahujú pomocou platených reklám v Google AdWords.<sup>66</sup>

Značka požiadala spoločnosť PPC, ktorá poskytuje vzdelávanie v internetovom marketingu, aby pomohla budovať kampaň tak, aby bola prosperujúcejšia.

##### **Ako spoločnosť PPC postupovala z hľadiska optimalizácie konverzií**

V **prvej fáze** sa spoločnosť PPC snažila presnejšie cieľiť na produkty. Za pomoci zoznamu najpredávanejších produktov a URL odkazov vedúcich na konkrétne produkty, ktoré mala k dispozícii od klienta, si vytvorila reklamnú skupinu s najpredávanejšími produktmi. Následne si produkty upravili v Exceli a hromadne nahráli pomocou AdWords editora. Vďaka tomuto kroku už vedeli zobrazovať reklamy s konkrétnymi produktami v nadpise, čím sa zvýšila miera prekliku a miera konverzie. Zákazník sa tak vedel dostať priamo na produkt, ktorý hľadal a vyhol sa tak zbytočnému preklikávaniu na stránku. Taktiež spoločnosť PPC využila remarketing pre reklamné skupiny vo vyhľadávaní, vďaka čomu sa pripomínali zákazníkovi pri opätovnom vyhľadávaní.

---

<sup>65</sup> MARKETO ENGAGE. *Digital marketing*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>

<sup>66</sup> VISIBLOG. *Optimalizácia konverzií v Google AdWords*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/optimalizacia-konverzii-v-google-adwords-case-study-biocare-sk/>

V **druhej fáze**, keď už mali nazbieraný dostatočný objem dát, mohla sa spoločnosť PPC dostať do optimalizácie konverzií. Samotná optimalizácia prechádza viacerými krokmi.

- **optimalizácia kľúčových slov** – PPC si zoradila kľúčové slová postupne podľa cien za konverzie a celkovej ceny, vďaka čomu vedela pozastaviť drahé a neefektívne slová bez konverzií a naopak.
- **nové reklamné skupiny** – PPC vytvorila aj nové reklamné skupiny vďaka nápadom pomocou prehľadu o vyhľadávaných výrazoch. Týmto PPC vytvorila konkrétnejšiu a presnejšiu štruktúru a zvýšili mieru prekliku.
- **časovanie reklám** – PPC si zoradila prehľad o hodinách a dňoch. Pomocou neho upravili časové nastavenia zobrazovania reklám a navýšili cenové ponuky pre určité časy dňa. Napríklad v nočných hodinách, keď kampane nedosahujú konverzie, nastavili cenovú ponuku o 90 percent nižšiu a naopak cez deň vytvorili viac časových úsekov s rôznymi typmi ponuky. Vďaka tomuto sa vedeli zobrazovať na lepších pozíciách.

**Výsledky:** Správnou kombináciou nastavenia kampaní a následnej optimalizácie, inovovania a testovania kampaní sa spoločnosti PPC podarilo dosiahnuť prvé výsledky. Dostať náklady na PPC kampaň pod 10 percent sa podarilo už prvý mesiac a do troch mesiacov sa dostali na 6 percent. Cena za preklik klesla o 43 percent a cena za konverziu klesla o 47 percent.<sup>67</sup>

Ďalším populárnym marketingovým trendom je aj Video marketing, ktorý od roku 2016, ktoré z obyčajnej propagačnej taktiky vytvorilo kompletnú reklamnú stratégiu a plnohodnotné kompletne merateľné odvetvie.<sup>68</sup>

Ako príklad **content marketingu** si povieme o spoločnosti Nissan, ktorá sa rozhodla odlíšiť sa od svojej konkurencie práve Content marketingom. Tu je treba spomenúť, že nejde len o pekný článok, alebo video. Ide aj o produktové stránky a práve Spoločnosť Nissan sa rozhodla ju zviditeľniť. Pri príležitosti spustenia predaja nového modelu Qashqai automobilka pripravila samostatnú stránku. Kvalitný produktový web sa taktiež považuje za súčasť obsahového marketingu.

---

<sup>67</sup> VISIBLOG, *Optimalizácia konverzií v Google AdWords*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/optimalizacia-konverziiv-v-google-adwords-case-study-biocare-sk/>

<sup>68</sup> MAM MARKETING & MEDIA, *5 trendu videoreklamy: Čím zaujmout zákazníky*. [elektronický zdroj] 06. 01. 2020. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://mam.cz/nazory/2020-01/5-trendu-videoreklamy-cim-zaujmot-zakazniky/>

Spoločnosť Nissan je japonský automobilový výrobca a v súčasnosti patrí medzi jednu z najproduktívnejších a zároveň jednu z najväčších značiek v Japonsku. Na trhu rezonuje už vážených 108 rokov. Portfólio Nissanu je rozmanité, nakoľko obsahuje až 41 rôznych modelov, ktoré pokrývajú potreby drvicej väčšiny šoférov po celom svete. Navyše celkovo autá z východnej Ázie patria k najspoľahlivejším na trhu a vďaka tomu sa môžu tešiť aj z veľkej popularity. Spoločnosť Nissan sa rozhodla využiť kampaň na nový Qashqai Strossle platformu.<sup>69</sup>

**Ciele:** V Nissane potrebovali na vlastnú produktovú stránku získať kvalitné a jedinečné návštevy a preto sa rozhodli pre Strossle.



Zdroj:

HNONLINE.SK. *Ako vám v tvrdej konkurencii pomôže uspieť super obsah? (Prípadová štúdia).* [elektronický zdroj]. 12. 09. 2019. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/content-marketing/2004935-ako-vam-v-tvrdej-konkurencii-pomoze-uspriet-super-obsah?fbclid=IwAR2v-4r3pRPnvwLrE34BZsv3Xf99Zq1V-PNZx4k8pVPUL3WI9JS735FAHs>

Možno ste sa s názvom Strossle rovnako ako ja nestretli a preto si vysvetlíme čo to je. Strossle je odporúčací nástroj a druh natívnej reklamy, ktorá nám odošle splniteľných zákazníkov z webov prémiových publisherov a to úplne spontánnym a nenúteným spôsobom. Sú to presne tí zákazníci, ktorí sa zaujímajú o to, čo predkladáme a pritom tí,

<sup>69</sup> HNONLINE.SK. *Ako vám v tvrdej konkurencii pomôže uspieť super obsah? (Prípadová štúdia).* [elektronický zdroj]. 12. 09. 2019. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/content-marketing/2004935-ako-vam-v-tvrdej-konkurencii-pomoze-uspriet-super-obsah?fbclid=IwAR2v-4r3pRPnvwLrE34BZsv3Xf99Zq1V-PNZx4k8pVPUL3WI9JS735FAHs>

ktorí sa o to zaujímajú už teraz. V zahraničí je preferovaný práve takýto typ natívnej reklamy, pretože prináša najlepšie výsledky.<sup>70</sup>



Zdroj:

*HNONLINE.SK. Ako vám v tvrdej konkurencii pomôže uspieť super obsah? (Prípadová štúdia). [elektronický zdroj]. 12. 09. 2019. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/content-marketing/2004935-ako-vam-v-tvrdej-konkurencii-pomaze-uspiet-super-obsah?fbclid=IwAR2v-4r3pRPnvwLrE34BZsv3XI9Zq1V-PNZc4k8pVPUL3WI9JS735FAHs>*

**Výhody**, ktoré Strossle ponúka je hneď niekoľko. Sú to tieto:

- ✓ nehrozí žiadna hrozba vyhodnených peňazí – presne si vieme zadefinovať zámer a Strossle už presne vie, kto a kedy má o náš obsah záujem a koho k nám pošle,
- ✓ spoločnosť zaplatí iba za preklik na našu stránku, nie za zobrazenie našej reklamy,
- ✓ kampaň spravuje profesionál, čiže náš kampaňový manažér,
- ✓ získame nových návštevníkov webu, e-shopu, resp. čitateľov blogu,
- ✓ zvyšuje sa povedomie o našej značke a väčšej pravdepodobnosti, že zákazníci nakúpia u nás,
- ✓ profesionálny support, ktorý okrem telefonickkej a mailovej komunikácie ponúka navyše aj možnosť osobnej konzultácie.

---

<sup>70</sup> *BIZNISWEB.SK. Odporúčací nástroj Strossle – efektívna natívna reklama, ktorá naozaj funguje. [elektronický zdroj]. 21. 02. 2017. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://blog.biznisweb.sk/2017/02/odporucaci-nastroj-strossle-efektivna-nativna-reklama-ktora-naozaj-funguje/>*

**Výsledky:** použité kreatívy kampani Nissanu sa vyobrazili v desiatkach najväčších dánskych médií. Prehovorili tak každého, kto po dočítaní príspevkov vo svojich hľadaných časopisoch hľadal ďalší obsah.

**Vyhodnotenie:** Kombinácia pekného obsahu klienta a distribúcie cez obsahové odporúčania Strossle môže výrazným spôsobom zvýšiť povedomie o značke a rovnako aj záujem o kúpu produktu. Produktová stránka Nissan Qashqai dokázala vizuálne atraktívnym spôsobom predstaviť automobil, jeho použitie a výhody. Cez odporúčacie okná sa automobilka dostala na desiatky veľkých a prémiových médií v krajine. Vďaka tomu ju zaregistrovalo obrovské množstvo internetových používateľov.<sup>71</sup>

#### 4.6. *Video marketing a hlasové vyhľadávanie – spoločnosť Tatra banka*

Spoločnosť Tatra banka je slovenská komerčná banka, ktorá bola založená v roku 1990. Je to najinovatívnejšia digitálna banka na svete podľa časopisu Global Finance za rok 2019. Ponúka množstvo produktov pre svojich klientov, kladie dôraz najmä na študentov, ktorým ponúka bezplatné študentské účty.

Spoločnosť Tatra banka sa rozhodla do svojej marketingovej stratégie zakomponovať video marketing, pretože chce zvýšiť povedomie o značke a rovnako chce zabezpečiť komunikáciu troch produktov naraz. Jej cieľom je byť hlavou v inováciách a klientom pravidelne prinášať prospešné novinky, ktoré im zjednodušia život. Požiadala teda o pomoc marketingovú agentúru Performics, aby jej pomohla s touto stratégiou.

Úlohou agentúry bolo zabezpečiť online komunikáciu súbežne pre tri produkty naraz a zabezpečiť predaj digitálnych produktov cez aplikáciu Tatra banka – Digitálny účet a Digitálny úver, tak, aby naplnili všetky ciele, ktoré si spoločnosť Tatra banka priala a tak dosiahli čo najlepšie výsledky.<sup>72</sup>

---

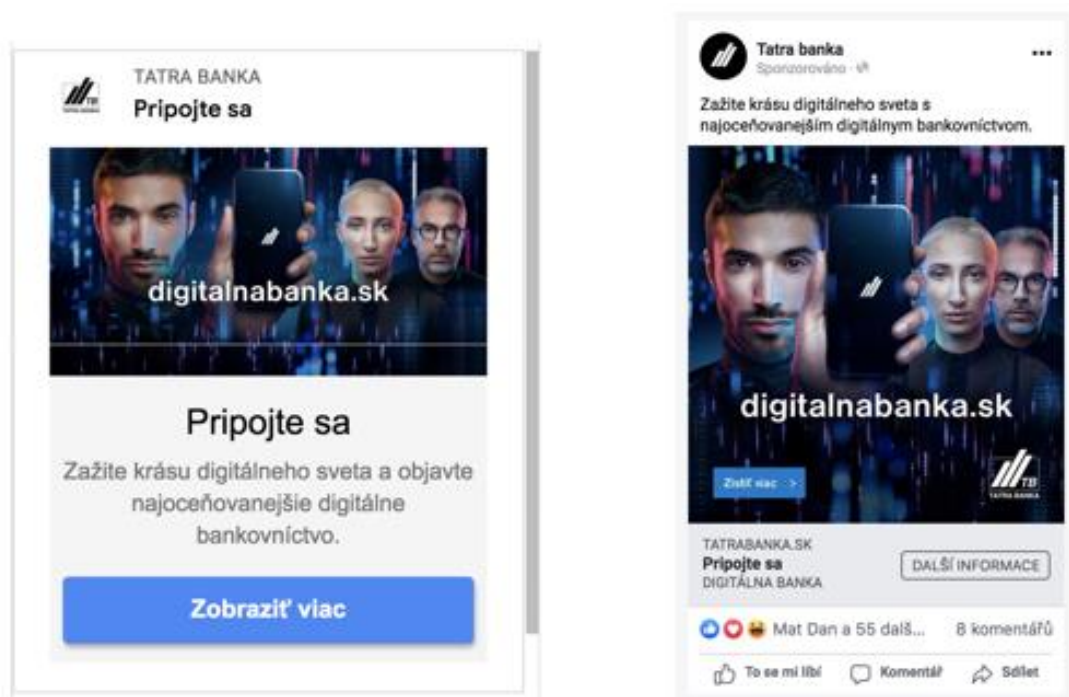
<sup>71</sup> HNONLINE.SK. *Ako vám v tvrdej konkurencii pomôže uspieť super obsah? (Prípadová štúdia).* [elektronický zdroj]. 12. 09. 2019. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/content-marketing/2004935-ako-vam-v-tvrdej-konkurencii-pomoze-uspiet-super-obsah?fbclid=IwAR2v-4r3pRPnvwhLrE34BZsv3Xf99Zq1V-PNZx4k8pVPUL3WI9JS735FAHs>

<sup>72</sup> PERFORMICS. *Zvýšené povedomie o digitálnej banke. CASE STUDY :Digitálna banka kampaň.* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné na: <https://www.performics.com/sk/case-study-digitalna-banka-kampan/>

**Ciele:** Agentúra si stanovila tri základné ciele, ktorými sú:

1. Originálna intervencia čo najvyššieho počtu užívateľov v čase zvažovania,
2. Zreteľne navýšiť počet leadov z online kanálov a sociálnych sietí akými sú Facebook, Google ads v akvizičnej fáze.,
3. Vzpruženie značky Tatra banka ako vedúceho v inováciách počas celej komunikácie Digitálnych produktov.

**Riešenie:** Agentúra nastavila úspornú online marketingovú stratégiu, ktorá bola prichystaná na mieru požiadavkám spoločnosti Tatra banka. Postupnými krokmi, strategickým plánovaním kampaní a spoluprácou agentúra dosiahla žiadané výsledky. Pri online komunikácii sa agentúra snažila využívať všetky prístupné novinky od Google a automatizáciu kampaní v čo najznačnejšej miere a tak zabezpečiť konkurenčnú výhodu klienta (TB) a súčasne vynaložiť viac času strategickému plánovaniu.



Zdroj:

PERFORMICS. *Zvýšené povedomie o digitálnej banke. CASE STUDY :Digitálna banka kampaň.* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné na: <https://www.performics.com/sk/case-study-digitalna-banka-kampan/>

**Postup pri dosahovaní cieľov:** Úplná komunikácia kampane Digitálna banka bola rozčlenená do viacerých intervalov, pričom každý interval mal vypracovanú stratégiu

vzhľadom na jej ciele a bol charakterizovaný viacerými špecifikami príznačnými pre potreby klienta (TB).

V **prvej fáze** komunikácie, v ktorej Tatra banka oslovovala najväčšie zasiahnutelné obecnstvo, využívala zo začiatku zásahový formát YouTube. Vďaka neprekročiteľnému 15 sekundovému videu sa podarilo trafiť čo najvyšší počet originálnych užívateľov. Video, ktoré nebolo možné preskočiť, dávalo presvedčenie, že potenciálni klienti video dopozerali do konca a tak sa k nim dostala úplne celá informácia, ktorú Tatra banka chcela odkomunikovať. To, že vedomosť značky sa u užívateľov fakticky zvýšila, nám potvrdil YouTube Brand Lift 2.0, ktorý meria dopad YouTube kampaní na užívateľa. Absolútny Brand Lift, ktorý ukazuje diferenciu v pozitívnych odpovediach vzhľadom na rozpoznanie značky medzi ľuďmi, ktorí reklamu videli a ktorí nie, značil nárast o 1,66%.

Nasledujúcimi krokmi, ktoré priniesli žiadajúce výsledky boli **YouTube Ad Sequencing** – tento formát umožňuje užívateľom predstaviť rôzne YouTube videá vo vyžadovanej sekvencii alebo návaznosti, čo v praxi naznačuje, že k jednému užívateľovi sa porade dostala informácia o všetkých troch produktoch, ktoré majú eventualitu v Digitálnej banke využívať a zvoliť si práve ten, ktorý potrebujú a o ktorý majú najznačnejší záujem. **Zacielenie videa na TV obrazovku** – krok, vďaka ktorému spoločnosť dosiahla vyššiu dopozerateľnosť preskočiteľných videí.

Keďže Tatra banka si želala efektívnu komunikáciu naprieč rôznymi kanálmi, agentúra využila sociálne siete, ktoré sa najviac používajú a tými sú Facebook a Instagram. Využila najmä vhodné formáty, ktoré podporia znalosť produktu a sú schopné zasiahnuť čo najvyšší počet jedinečných užívateľov – podpora príbehov a videí.

V **druhej akvizičnej fáze**, fáze komunikácie išlo o komunikáciu samotných Digitálnych produktov. Agentúra sa rozhodla odkomunikovať naraz všetky tri Digitálne produkty a nadobudnúť čo najvyšší počet stiahnutí aplikácie Tatra banka. V tejto fáze sa podarilo otestovať viac ako 200 kombinácií kreatív a rôznych textov, aby spoločnosť potvrdila personalizovať posolstvo pre potreby možných klientov Tatra banky.

Akvizičná fáza bola prospešná aj pre užívateľov, ktorí si stiahli aplikáciu Tatra banka, pretože prostredníctvom nej bola možnosť pre klientov otvoriť si účet, alebo požiadať o úver online bez toho, aby sme museli navštíviť pobočku.<sup>73</sup>

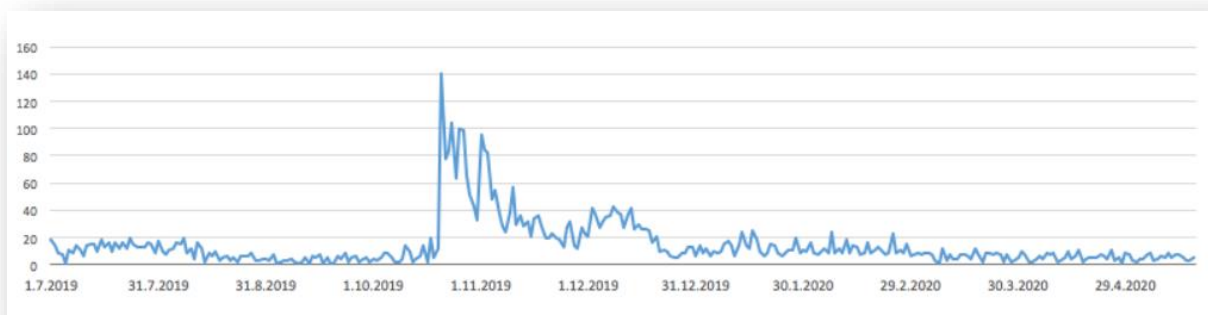
## Úspech značky Digitálna banka

To, že sa Digitálna banka dostala do povedomia užívateľov potvrdzuje graf (viď. nižšie), kde môžeme vidieť rast používateľov na stránke Tatra banky, ktorí vyhľadávali kľúčové slová v spojitosti s digitálnou bankou.

Najviac vyhľadávaní bolo práve počas fázy zvyšovania, kde sa podarilo prostredníctvom YouTube reklamy zasiahnuť veľký počet potenciálnych užívateľov. Okrem YouTube reklamy mali užívatelia možnosť vidieť reklamu aj prostredníctvom TV spotu.

Používatelia kľúčové slovo „digitálna banka“ vyhľadávali aj naďalej, utkvelo im v pamäti aj po kampani, čím sa úspešne buduje značka Tatra banky ako lídra v inováciách.

74



Zdroj:

PERFORMICS. Zvýšené povedomie o digitálnej banke. CASE STUDY :Digitálna banka kampaň. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné na: <https://www.performics.com/sk/case-study-digitálna-banka-kampan/>

<sup>73</sup> PERFORMICS. Zvýšené povedomie o digitálnej banke. CASE STUDY :Digitálna banka kampaň. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné na: <https://www.performics.com/sk/case-study-digitálna-banka-kampan/>

<sup>74</sup> PERFORMICS. Zvýšené povedomie o digitálnej banke. CASE STUDY :Digitálna banka kampaň. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné na: <https://www.performics.com/sk/case-study-digitálna-banka-kampan/>

## 5 Diskusia

Sledovať nové trendy v marketingu môže byť pre spoločnosti veľmi užitočné, ale na druhej strane netreba sa hnať za novinkami každý rok, pretože to môže mať na našu spoločnosť neželaný efekt. Spoločnosti sa vždy zameriavali a zameriavajú sa na ten marketingový trend, ktorý za to stojí a pri ktorom dosiahnu požadovaný cieľ a majú väčšiu pravdepodobnosť ich rastu a potenciálu aj v ďalších rokoch pôsobenia na trhu.

Väčšina zo spomínaných marketingových trendov veľmi úzko súvisí so sociálnymi sieťami, bez ktorých si už ani nevieme predstaviť život. Sú to najmä mladí ľudia, ktorí trávajú čoraz viac času na týchto médiách a majú možnosť vidieť, ako marketingové trendy ovplyvňujú predaj na internete, keď si vezmeme do úvahy sociálnu sieť Instagram a spolupráce Influencerov. Mnohí z nás sa už možno stalo (niekomu aj viackrát), že sme si kúpili daný produkt len preto, že naša obľúbená vplyvná osoba na Instagrame, ktorú sledujeme, tento produkt propaguje a používa ho. Nieкого toto spotrebiteľské správanie ovplyvní vedome, nieкого zas nevedome. Spoločnosti používajú túto stratégiu čoraz viac, pretože sa im to osvedčí. Samozrejme nájsť vhodného Influencera niekedy nie je také jednoduché.

Zo svojej vlastnej skúsenosti môžem povedať, že taktiež používam sociálnu sieť Instagram a sledujem viacero vplyvných ľudí, ktorí sa mi páčia. Začala som si všimnúť, že Influencerku, ktorú sledujem už veľmi dlho, začala propagovať kozmetické produkty, ktorých ja nemám nikdy dosť. Prezentovala to s nadšením a ovplyvnila tak moje nákupné správanie, pretože ma zaujala na toľko, že som sa rozhodla dané produkty zakúpiť.

### **Návrhy a odporúčania pre spoločnosti v spolupráci s Influencerom**

Myslím si, že pre spoločnosť, ktorá sa rozhodne aplikovať stratégiu Influencera do svojho marketingového plánu, by mal byť kľúčový práve správny a autentický výber Influencera. Ak by spoločnosť, ktorá sa zaoberá vegánskymi produktami začala spolupracovať s Influencerom, ktorý má rád mäso a nevie si bez živočíšnych produktov predstaviť život, nemalo by to stopercentný dopad na spotrebiteľské správanie, nakoľko Influencer by nebol autentický, neprezentoval by dané produkty s dôverou a zavádzal by tak svojich sledovateľov.

Influencer, ktorý je celý život vegánom, by vedel úprimne a autentickejšie prezentovať daný produkt, pretože vie, o čom hovorí a nezavádzal by tak klamlivo svojich sledovateľov a potenciálnych zákazníkov, nakoľko má k vegánstvu vzťah. V Influencer marketingu sú najmä transparentnosť a autenticnosť najdôležitejšími faktormi úspechu. Môžeme si položiť otázku, prečo sú vlastne Influenceri takým populárnym kanálom pre marketérov a agentúry? Je to najmä preto, že majú organický dosah a cez svoje sociálne médiá dokážu šíriť obsah efektívnejšie ako mnohé komerčné značky a obvykle aj za takéto šírenie sociálnym médiám nemusia platiť.

Vyberajme si Influencera, ktorý vie pracovať s publikom, odovzdajme svoj obsah správnym spôsobom, poučme sa z trikov, ktoré už dávno využíva televízia, netreba robiť marketing nasilu, pretože zákazníci a sledovatelia to vedia odhaliť, dajme si záležať na prirodzenosti, pretože to je jediná zaručená cesta k úspechu a väčším ziskom – v jednoduchosti je krása, vyberajme si Influencera, ktorý vie pracovať s contentom (obsahom) veľmi autenticky a prirodzene.

Okrem Influencer marketingu sme sa veľa dozvedeli aj o stratégii Video marketingu. Za posledné roky naberá čoraz viac na sile, keďže opäť je to marketingový trend, ktorý úzko súvisí so sociálnou sieťou YouTube ale aj Facebook. My ľudia konzumujeme viac video obsahu ako kedykoľvek predtým a preto kvalitne a dobre spracované video môže mať veľký vplyv na úspech kampane, tak ako sme si to predstavili pri spoločnosti Tatra banka. Spomenula by som zopár odporúčaní, ako by malo video vyzerať, ak chceme dosiahnuť požadované ciele.

### **Návrhy a odporúčania pre spoločnosti, ktoré pracujú s Video marketingom**

Video marketing zaraďujeme momentálne k najpopulárnejším médiám, pretože divákov dokáže viac vtiahnuť do deja. Základom úspechu je vytvorenie si jednoduchého popisu videa. Úplne jednoduchý, stručný a informatívny názov videa, kde vieme zdôrazniť v popise pár výhod. Využime umelú inteligenciu a optimalizujeme video na konverzie. Vytvoríme jednoduchý a kvalitný obsah. Dôležitým krokom je, zvoliť si vhodné distribučné kanály tak, aby sa video dostalo k cieľovej skupine potenciálnych zákazníkov. Zdieľajme to napríklad na Facebooku, YouTube, Instagrame, aby si ho všimlo čo najviac ľudí. Ak je napríklad pre nás ako podnik prioritou byť čo najviac v očiach, pretože predávame nejaký trendy produkt a chceme osloviť čo najväčšie publikum, sociálna sieť YouTube je tým najlepším kanálom. Video marketing dokáže zvýšiť návratnosť investície až o polovicu.

Okrem Marketingu Influencerov a Video marketingu sme sa dozvedeli aj o horúcom trende, ktorým je hlasové vyhľadávanie. Hlasové vyhľadávanie patrí medzi hlavné horúce a aktuálne trendy v marketingu za posledné dva roky. Nielen na svete ale aj na Slovensku je najviac preferovaným nástrojom na vyhľadávanie. Práve hlasové vyhľadávanie a inteligentní asistenti revolucionizujú spôsob, akým ľudia získavajú informácie. Ako môžeme byť ako spoločnosť pripravení na túto éru vyhľadávania? Kľúčovou úlohou je formulovať webový obsah tak, aby bol použiteľný pre ľudí.

### **Návrhy a odporúčania hlasového vyhľadávania**

Návrhy na zlepšenie hlasového vyhľadávania – zameriavajme sa viac na identifikovanie vhodných vyhľadávacích fráz, zamerajme sa na často hovorené frázy, pretože keď používatelia niečo hľadajú, tak sa opýtajú jednoducho, napríklad „koľko stojí“ alebo „chcem kúpiť“ a podobne. Stanovme si zámer vyhľadávania. Je potrebné zistiť, aké otázky môžu naši potenciálni zákazníci vyhľadávať prostredníctvom hlasového vyhľadávania a vyberme tie najrelevantnejšie pre našu stránku a zakomponujme ich do svojho blogu. Hlasové vyhľadávanie pochádza z mobilného zariadenia. Dajme si ako spoločnosť záležať na tom, aby naša stránka vyzerala dobre aj na mobilných zariadeniach a hlavne aby sa rýchlo dokázala načítať, pretože ak sa stránka bude načítavať viac ako päť sekúnd, je možné, že zákazníci stratia trpezlivosť a odídu ešte skôr, ako sa stránka načíta.

## Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať nové trendy v marketingu za posledné roky a priblížiť význam sociálnych sietí v spojitosti s novými trendami, analyzovať a aplikovať niektoré z týchto trendov na slovenské alebo zahraničné spoločnosti v rámci prípadovej štúdie.

Zásluhou vedomostí, ktoré sme získali v teoretickej časti nám lepšie pomohli porozumieť téme nášho skúmania. Priblížili sme si problematiku vývoja marketingových trendov, ktoré predchádzali vzniku nových marketingových trendov za posledné tri roky, bližšie sme sa však venovali vybraným štyrom marketingovým trendom, ktoré sú súčasťou sociálnych médií, sociálne média – ich vplyv na marketingové trendy, vplyv pandémie COVID-19 na marketingové trendy a budúcnosť týchto trendov. Najväčšiu pozornosť dostali marketingové trendy ako Influencer marketing, kde sme si viac priblížili aké sú funkcie Influencera, jeho vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a potenciálnych zákazníkov, prečo značka potrebuje Influencerov a spolupráca spoločností s týmito vplyvnými ľuďmi. Zaujímavou časťou bol aj Video marketing, ktorý je veľmi úzko prepojený so sociálnou sieťou YouTube, ako video marketing pomáha budovať značku a zvyšovať zisky.

Keď sa pozrieme na súčasné nové trendy v marketingu, môžeme konštatovať, že veľmi úzko súvisia so sociálnymi médiami. Analýzou nových trendov sme zistili, že slovenské spoločnosti radi spolupracujú s Influencermi, dajú si poradiť aj od marketingových agentúr, ktoré vedia vypracovať marketingový plán a stratégiu na predaj svojich produktov a budovanie značky. Slovensko má veľa zaujímavých vplyvných ľudí, ktorí vedia zaujať aj potenciálnych zákazníkov pri oslovení spoločnosťou. Analýza marketingových trendov v praktickej časti nám ponúkla možnosť zamyslieť sa nad spoluprácou Influencerov a spoločností, že marketing Influencerov naozaj funguje a spoločnosti vďaka nim dosahujú vysoký finančný obrat. Taktiež sme si mohli všimnúť, ako video marketing pôsobí na užívateľov, ktorí sa nachádzajú na sociálnej sieti YouTube, mnohí si vďaka pozretiu videa zakúpia daný produkt.

Marketingové trendy sú tu preto, aby nám zjednodušili život a boli nám v akejkoľvek oblasti užitočné a nápomocné. Preto považujem za veľmi dôležité sa v nich vyznať a vedieť ich správne používať.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

[1] BROWN, D. & FIORELLA, S. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. 1. Vydanie. 2013. s. 45. ISBN: 978-0-7897-5104-1.

[2] BROWN, D. & HAYES, N. 2008. *Influencer marketing*. ISBN: 978-0-7506-8600-6.

[3] KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall, Publishing 2007. 733 s. ISBN 013-14-57578.

[4] SINGH, S. & DIAMOND S. *Social media marketing for Dummies*. 4. vyd. 2012. s. 19. ISBN: 978-1-119-61700-6.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing — cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

### Elektronické zdroje :

[1] ADAMS, Peter. *8 marketing trends to watch for in 2021 as aftereffect of a volatile year linger*. [elektronický zdroj]. 04.01.2021. [cit. 2021-26-01]. Dostupné na: <https://www.marketingdive.com/news/8-trends-set-to-reshape-marketing-in-2021/592658/>

[2] BĚLÍK, Pavel. *Umelá inteligencia v online marketingu: Riziko alebo príležitosť?* [elektronický zdroj]. Praha. 2017. [cit. 2021-17-01]. Dostupné na: <https://www.evisions.sk/blog-2017-08-28-umela-inteligencia-v-online-marketingu-riziko-alebo-prilezitost/>

[3] BIZNISWEB.SK. *Odporúčací nástroj Strossle – efektívna natívna reklama, ktorá naozaj funguje*. [elektronický zdroj]. 21. 02. 2017. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://blog.biznisweb.sk/2017/02/odporucaci-nastroj-strossle-efektivna-nativna-reklama-ktora-naozaj-funguje/>

[4] BJAYOU, F. 2020. *Advantages of Voice and Speech Recognition technology*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-14-01]. Dostupné na: <https://www.insidetelecom.com/advantages-and-drawbacks-of-voice-recognition-technology/>

- [5] BRAND.24. *9 Thoughts about the Future of Marketing*. [elektronický zdroj]. 24. 11. 2020. [cit. 2021-06-02]. Dostupné na: <https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/>
- [6] CAMPBELL, C. and MARKS, L.J. 2015. *Good native advertising isn't a secret*. *Business Horizons*. [elektronický zdroj]. s. 599-606. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: [https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v\\_3a58\\_3ay\\_3a2015\\_3ai\\_3a6\\_3ap\\_3a599-606.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a58_3ay_3a2015_3ai_3a6_3ap_3a599-606.htm)
- [7] COLLINS Alicia – CONLEY Megan. *The Ultimate Guide to Video Marketing*. [elektronický zdroj]. 07. 05. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
- [8] COROORAN, S. 2009, *Forrester research, Inc. Defining earned*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-andpaid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-andpaid-media.html)
- [9] DAREN & CURTIS. *Marketingové trendy v roku 2021: Čo bude letieť na Slovensku?* [elektronický zdroj]. 07. 01. 2021. [cit. 2021-26-01]. Dostupné na: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/marketingove-trendy-v-roku-2021-co-bude-letiet-na-slovensku/>
- [10] DIFFERENT. *Prípadová štúdia Lassak – módny salón a eshop*. [elektronický zdroj]. 18. 06. 2019. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://differentmarketing.sk/pripadova-studia-lassak-modny-salon-a-eshop/>
- [11] DORFMAN, J. 2015. *A framework for measuring influencer marketing success*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-08-01]. Dostupné na: <https://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success>
- [12] DUMITRIU, Dan. - POPESCU, Mirona. *Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing*. [elektronický zdroj]. 13 edition. Romania: Integ eng.2020. 630-636 s. ISBN: 2351-9789. Dostupné na: <https://pdf.sciencedirectassets.com/306234/1-s2.0-S2351978920X00102/1-s2.0-S2351978920309689/main.pdf?X-Amz-Security>
- [13] FORBES. *Načo existujú influenceri? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje*. [elektronický zdroj]. 23. 08. 2019. [cit. 2021-18-02]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>
- [14] FORTUITY.SK. *Horúce trendy v online marketingu pre rok 2020*. [elektronický zdroj]. 27. 12. 2019. [cit. 2021-23-01]. Dostupné na: <https://www.fortuity.sk/blog/marketing/horuce-trendy-v-online-marketingu-pre-rok-2020/>
- [15] HELSINKI, P. *What is influencer marketing?* 2016. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/>

- [16] HNONLINE.SK. *Ako vám v tvrdej konkurencii pomôže uspieť super obsah? (Prípadová štúdia)*. [elektronický zdroj]. 12. 09. 2019. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/content-marketing/2004935-ako-vam-v-tvrdej-konkurencii-pomoze-uspriet-super-obsah?fbclid=IwAR2v-4r3pRPnvwhLrE34BZsv3Xf99Zq1V-PNZx4k8pVPUL3WI9JS735FAHs>
- [17] HOSPODÁRSKE NOVINY. *Trendy v online marketingu na rok 2015*. [elektronický zdroj]. Bratislava. [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://hnonline.sk/pr-clanky/592090-trendy-v-online-marketingu-na-rok-2015>
- [18] IOSR *Journal of Business and Management*. [elektronický zdroj]. 06.10.2019. s. 40. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <http://www.iosrjournals.org/>
- [19] KVASNICOVÁ, Jana. *Trendy v online marketingu za rok 2016*. . [elektronický zdroj]. Bratislava. 21. 12. 2015. [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://www.ezisk.sk/clanok/trendy-v-online-marketingu-na-rok-2016/3273/>
- [20] KVASNICOVÁ, Jana. *Trendy v online marketingu za rok 2017*. . [elektronický zdroj]. Bratislava. 20. 12. 2017. [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://blog.byznysweb.cz/2017/03/online-trendy-na-rok-2017/>
- [21] KRASOVITCKI, A. 2020. *10 Marketing-Trends für 2020*. [elektronický zdroj]. Krasovitcki. [cit. 2021-02-01]. Dostupné na internete: <https://www.internetworld.de/sonstiges/onlinemarketing/10-marketing-trends-2020-2457148.html>
- [22] LINDSEY, N. 2019. *Personalized Marketing Faces New Consumer Privacy Concerns*. [elektronický zdroj]. Lindsey. [cit. 2021-02-01]. Dostupné na: <https://www.cpomagazine.com/news/personalized-marketing-faces-new-consumer-privacy-concerns>
- [23] MARKETING INSIDER GROUP. *17 Digital marketing trends you need to know for 2021*. [elektronický zdroj]. 23. 07. 2020. [cit. 2021-06-02]. Dostupné na: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>
- [24] MAILCHIPM. *Google remarketing*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/google-remarketing/>
- [25] MAM MARKETING & MEDIA, *5 trendu videoreklamy: Čím zaujmout zákazníky*. [elektronický zdroj] 06. 01. 2020. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na: <https://mam.cz/nazory/2020-01/5-trendu-videoreklamy-cim-zaujmout-zakazniky/>
- [26] MAM, MARKETING & MEDIA. *Hlavní události a trendy roku 2019 v online marketingu*. [elektronický zdroj]. 18. 12. 2019. [cit. 2021-23-01]. Dostupné na: <https://mam.cz/nazory/2019-12/hlavni-udalosti-a-trendy-roku-2019-v-online-marketingu/>

- [27] MARK face and body. *Funkčná prírodná kozmetika*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-18-02]. Dostupné na: <https://www.markscrub.cz/>
- [28] MARKETO ENGAGE. *Digital marketing*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>
- [29] MARKETING. 2019. *Nové trendy v marketingu – tieto nemiznú na budúci rok, ale prinesú nám výsledky*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-14-01]. Dostupné na: <https://wy.sk/blog/nove-trendy-v-marketingu/>
- [30] MATTHEWS, K. 2013. *The definite guide to influencer targeting*. . [elektronický zdroj]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/>
- [31] PAHWA, Aashish. *What is video marketing? A detailed Guide for Beginners*. [elektronický zdroj]. 21. 04. 2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na: <https://www.feedough.com/video-marketing/>
- [32] PERFORMICS. *Zvýšené povedomie o digitálnej banke. CASE STUDY :Digitálna banka kampaň*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné na: <https://www.performics.com/sk/case-study-digitalna-banka-kampan/>
- [33] PODNIKAJTE.SK, *Trendy v marketingu pre rok 2021: ako zaujať cieľovú skupinu a využívať technológie*. [elektronický zdroj]. 24.01.2021. [cit. 2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/trendy-v-marketingu-2021>
- [34] ROZARIO OSPINO, Jess. *2021 Video Marketing Trends: Insights from Social Media Experts*. [elektronický zdroj]. 19. 01. 2021. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na: <https://animoto.com/blog/video-marketing/best-practices/2021-marketing-trends-insights-from-social-media-experts>
- [35] SLOVENSKÁ SPORITELŇA. *Profil banky*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-20-02]. Dostupné na: <https://www.slsk.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky>
- [36] STEEMIT. *Social media in today's world*. [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na: <https://steemit.com/life/@king3071/social-media-in-today-s-world>
- [37] SPRINGERLINK. *The future of social media in marketing*. [elektronický zdroj]. 12. 10. 2019. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- [38] STEFANSKY, Lucia. *Trendy v social media marketingu v r. 2014* . [elektronický zdroj]. Manažment a marketing. Bratislava. 24. 01. 2014. [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/trendy-social-media-2014>

- [39] STROSSLE. *Ako Max Sport zvýšil svoje povedomie vďaka spolupráci influencerom*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://strossle.sk/ako-max-sport-zvysil-svoje-povedomie-vdaka-spolupraci-s-influencerom/>
- [40] SUSHANT, Kumar. - VISHNOI TEENA, Bagga. *ARTIFICIAL INTELLIGENCE ENABLED MARKETING SOLUTIONS*. . [elektronický zdroj]. Uttar. 2018. 167-177 s. [cit. 2021-17-01]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/profile/Sushant>
- [41] THIRAVIYAM, T. *Artificial Intelligence Marketing*. al. International Journal of Recent Research Aspects. [elektronický zdroj]. 2018. 449 s. ISSN: 2349-7688. Dostupné na: [https://www.ijrra.net/April2018/ConsComp2018\\_106.pdf](https://www.ijrra.net/April2018/ConsComp2018_106.pdf)
- [42] UČNÍK, Peter. *Trendy v online marketingu*. [elektronický zdroj]. Bratislava.02. 01. 2018. [cit. 2021-23-01]. Dostupné na: <https://viamedia.sk/blog/tlacove-spravy-a-pr/trendy-v-online-marketingu-pre-rok-2018>
- [43] UNGR, Pavol. 2019. *Hlasové vyhľadávanie valcuje západ*. . [elektronický zdroj]. [cit. 2021-14-01]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/informacne-technologie/hlasove-vyhľadavanie-seo>
- [44] UNGRA, Pavol. *Top e-commerce trendy vo svete: SEO pre hlasové vyhľadávanie*. [elektronický zdroj]. Bratislava. 2018. ]. [cit. 2021-18-01] Dostupné na: <https://www.creativesummit.sk/blog/top-ecommerce-trendy-vo-svete-seo-pre-hlasove-vyhľadavanie/>
- [45] VISIBLOG. *Optimalizácia konverzií v Google AdWords*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-26-02]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/optimalizacia-konverzii-v-google-adwords-case-study-biocare-sk/>