

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176490246660

Využitie nových technológií v digitálnom marketingu

Diplomová práca

2024

Bc. Martin Stanovič

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Využitie nových technológií v digitálnom marketingu

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu, Bratislava

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

Bratislava 2024

Bc. Martin Stanovič

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:.....

Bc. Martin Stanovič

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som chcel poďakovať môjmu školiteľovi inžinierskej práce doc Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA, za odborné vedenie, rady, čas a za všestrannú pomoc, ktoré mi poskytol pri vypracovaní práce. Zároveň by som sa chcel poďakovať mojej rodine a snúbenici za podporu, ktorú mi preukázali počas celého môjho inžinierskeho štúdia.

Abstrakt

STANOVIČ, Martin: *Využitie nových technológií v digitálnom marketingu.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA – Bratislava: OF EU, 2024, 71 s.

Diplomová práca je vypracovaná na tému využitia nových technológií v digitálnom marketingu. Hlavným cieľom záverečnej práce je identifikácia súčasného rozsahu využitia nových technológií v digitálnom marketingu, návrh vhodných implementačných procesov a identifikácia konkrétnych nástrojov pre zefektívnenie marketingových výsledkov firiem. Práca je rozdelená do štyroch kapitol a obsahuje 5 obrázkov 12 tabuliek a 13 grafov. Teoretická časť pozostáva z analýzy súčasného stavu digitálneho marketingu a technológií, čím sa vymedzujú základné pojmy a vytvára sa prehľad v problematike. Následne skúmame jedny z najnovších a najčastejšie používaných technológií v digitálnom marketingu medzi ktoré patria: sociálne siete, umelá inteligencia a chatboti, internetové vyhľadávače, blockchain, 5G, video, virtuálna a rozšírená realita. V praktickej časti diplomovej práce využívame dotazníkový prieskum na zisťovanie vnímania spotrebiteľského správania v súvislosti s novými technológiami v marketingu, vďaka ktorému následne v poslednej časti diplomovej práce ponúkame poznatky a odporúčania pre spoločnosti na efektívne využívanie nových technológií v ich marketingových procesoch.

Kľúčové slová:

Digitálny marketing, sociálne siete, technológie, umelá inteligencia, vyhľadávače

Abstract

STANOVIČ, Martin: *The use of new technologies in digital marketing* - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. Main supervisor of the diploma thesis doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA – Bratislava: OF EU, 2024, 71 p. .

The final thesis is written on the topic of the use of new technologies in digital marketing. The main objective of the thesis is to identify the current extent of the use of new technologies in digital marketing, the design of appropriate implementation processes and the identification of specific tools for improving the marketing results of companies. The thesis is divided into four chapters and contains 5 figures 12 tables and 13 graphs. The theoretical part consists of an analysis of the current state of digital marketing and technologies, thus trying to define the basic concepts and make an overview of the issue. Then we study some of the latest and most commonly used technologies in digital marketing which include: social networks, artificial intelligence and chatbots, internet search engines, blockchain, 5G, video, virtual and augmented reality. In the practical part of the thesis, we use a questionnaire survey to investigate consumer perceptions of new technologies in marketing, which is then used in the last part of the thesis to offer insights and recommendations for companies to effectively use new technologies in their marketing processes.

Keywords:

Digital marketing, social networks, technologies, artificial intelligence, search engines

Obsah

ÚVOD	8
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ...	9
1.1 DIGITÁLNY MARKETING.....	9
1.1.1 Základné pojmy.....	9
1.1.2 História digitálneho marketingu.....	10
1.1.3 Vplyv digitálneho marketingu v marketingovom mixe firiem	10
1.2 NOVÉ TECHNOLÓGIE A ICH VYUŽITIE	12
1.2.1 História technológií	12
1.2.2 Význam zavádzania nových technológií v digitálnom marketingu	13
1.2.3 Sociálne siete	14
1.2.4 Umelá inteligencia v marketingu.....	20
1.2.5 Internetové vyhľadávače	22
1.2.6 Blockchain	28
1.2.7 5G.....	29
1.2.8 Video marketing.....	31
1.2.9 Virtuálna a rozšírená realita	34
2. CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A SKÚMANIA	37
3. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	39
3.1. ANALÝZA VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU	39
4. ODPORÚČANIA	61
ZÁVER	66
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	68

Úvod

Jedna z najdôležitejších častí predaja je marketing. V dnešnom digitálnom svete sa aj predaj presúva do online priestoru, kde nastupuje rola digitálneho marketingu. Digitálny marketing siaha až do 70. rokov minulého storočia, ale až vďaka technológii zvanej internet sa jeho potenciál výrazne ukázal. Pojmy ako sociálne siete, email marketing, influenceri alebo umelá inteligencia, sú dnešným užívateľom internetu samozrejme. Digitálne technológie ovládli svet inovácií a každým rokom prídu na trh spoločnosť s novou technologickou novinkou, ktorá rozruší trhy. V dynamickom prostredí digitálneho marketingu je pre spoločnosti, ktoré sa snažia efektívne komunikovať s modernými spotrebiteľmi, najdôležitejšie udržať si náskok pred konkurenciou. Od umelej inteligencie a strojového učenia až po rozšírenú realitu a chatboty, tieto nové technológie vytvorili pre spoločnosti neobyčajné možnosti inovácie a adaptácie pri neustále vyvíjajúcom sa správaní a preferenciám spotrebiteľov.

Cieľom záverečnej práce je identifikácia súčasného rozsahu využitia nových technológií v digitálnom marketingu, návrh vhodných implementačných procesov a identifikácia konkrétnych nástrojov pre zefektívnenie marketingových výsledkov firiem. Skúmaním najmodernejších technológií v oblasti digitálneho marketingu sa táto štúdia snaží objasniť, ako ich spoločnosti môžu efektívne využiť a dosiahnuť konkurenčnú výhodu na trhu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Technologický pokrok, ktorý ľudstvo momentálne zažíva, je priam neuveriteľný. Každým rokom vznikajú nové technológie, ktoré uľahčujú životy miliónom ľudí. Práve podoblasť marketingu, digitálny marketing, vznikol v minulom storočí vďaka technologickej inovácii zvanej internet. S vývojom nových technológií sa vyvíja aj digitálny marketing a v dnešnej dobe je neoddeliteľnou súčasťou každej spoločnosti, ktorá chce byť konkurencieschopná na trhu.

Nasledujúca kapitola bude obsahovať teoretické východiská digitálneho marketingu a príklady najvýznamnejších technológií využívaných v digitálnom marketingu.

1.1 Digitálny marketing

1.1.1 Základné pojmy

V rapídne sa rozvíjajúcom prostredí obchodu a komunikácie zmenil nástup digitálnych technológií spôsob, akým sa spoločnosti spájajú so svojimi spotrebiteľmi. Dynamický digitálny marketing, sa ukázal ako základný kameň moderných obchodných stratégií. Od vstúpenia do online priestoru až po interakciu s potenciálnymi zákazníkmi na rôznych platformách, digitálny marketing zahŕňa nespočetné množstvo základných konceptov, ktoré musia podniky pochopiť, aby v dnešnom digitálnom svete uspeli. Digitálny marketing možno definovať ako využívanie digitálnych technológií, ktoré sa používajú na vytváranie kanálov na oslovenie potenciálnych príjemcov za účelom dosiahnutia cieľov podniku a efektívnejším plnením potrieb spotrebiteľov.

Digitálny marketing sa často považuje za synonymum internetového marketingu. Avšak, internet ako médium, je len jedným z mnohých digitálnych spôsobov, cez ktoré sa dá osloviť spotrebiteľa. Digitálny marketing je digitálna identita spoločnosti, prostredníctvom ktorej sa daná spoločnosť prezentuje svetu v online priestore. Vďaka digitálnej technológii môže spoločnosť svojimi produktami osloviť skoro každého spotrebiteľa. Či už ide o oslovenie mladšej generácie pomocou sociálnych médií alebo staršej generácie pomocou webových stránok.¹

¹ PUTHUSSERY, Antony. *Digital marketing: An overview*. Vyd. Notion Press, 2020. 144s. eISBN 978-1-64783-867-6

1.1.2 História digitálneho marketingu

Digitálny marketing bol od jeho vzniku neoddeliteľnou súčasťou technologického pokroku. Jedným zo začiatkov bol rok 1971, keď Ray Tomlinson priniesol softvér, ktorý vytvoril miesto na prenos a prijímanie údajov prostredníctvom viacerých strojov. V roku 1991 keď bol vyvinutý prehliadač Archie, ktorý slúžil ako archív stránok protokolu o prenose súborov (FTP), boli pamäťové priestory počítačov natoľko plné údajov o zákazníkoch, že spoločnosti začali uprednostňovať digitálne stratégie, ako sú napríklad reklamné servery pred sprostredkovateľmi. Tieto databázy zlepšili vzťah medzi kupujúcimi a predajcami a umožnili spoločnostiam účinnejšie monitorovať údaje o klientoch. Slovo digitálny marketing bolo prvýkrát použité v 90. rokoch 20. storočia, kedy s príchodom serverov a počítačov sa systémy riadenia spotrebiteľských vzťahov stali pevnou súčasťou komunikačných technológií. Zvýšená konkurencia prinútila spoločnosti aby do svojich aplikácií implementovali viac reklám a marketingu. Po nástupe internetu a webových stránok, organizácie vlastnili veľké množstvo informácií o svojich zákazníkoch ktoré používali na lepšie zacielenia na zákazníkov. V roku 1995 vydala spoločnosť AT&T prvú banerovú reklamu. S čoraz viac online užívateľmi a spustením systému IOS v roku 2001, sa začali spotrebiteľia pozeráť po tovaroch najprv online až potom kontaktovaním svojich osobných predajcov čo vytváralo pre spoločnosti nové výzvy. S nástupom sociálnych sietí a neustálemu technologickému pokroku v počítačoch prijímať digitálny obsah sa online marketingový priestor dostal do bodu enormnej konkurencie a zahltením online priestoru webstránok marketingovými nástrojmi.²

1.1.3 Vplyv digitálneho marketingu v marketingovom mixe firiem

Marketingový mix je značná súčasť marketingu, ktorá určuje priame prepojenie hlavných faktorov marketingového pôsobenia. Podľa Kotlera a Armstronga marketingový mix pozostáva z produktu, ceny, distribúcie a propagácie, teda 4P price, place, product, promotion.³ Samozrejme v dnešnej dobe môžeme nachádzať digitálny marketing vo

² PUTHUSSERY, Antony. *Digital marketing: An overview*. Vyd. Notion Press, 2020. 144s. eISBN 978-1-64783-867-6

³ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2001. *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall. 785 s. ISBN 0-13-029368-7.

všetkých štyroch prvkov marketingového mixu avšak najviac sa vyskytuje v poslednom a to v propagácii.

Digitálny marketing značne ovplyvňuje ako spotrebiteľia vnímajú produkt cez online branding, content marketing alebo sociálne médiá. Spoločnosti využívajú tieto kanály na to, aby poukázali na funkcie produktu alebo služby, aby sa stali viac atraktívne pre spotrebiteľov. Ohľadne ceny, tak spoločnosti majú vplyv na rôzne cenové stratégie tým že propagujú produkt online, ponúkajú špeciálne zľavy prostredníctvom web stránok alebo aplikácií a prispôsobujú svoje cenové stratégie na základe online dynamiky trhu. Online cena by mala byť flexibilná, aby sa mohla počas toho istého dňa často meniť, aby si zachovala konkurencieschopnosť. Toto sa deje napríklad na finančných trhoch alebo pri ponuke leteniek. Veľakrát sa stáva, že cena na internete je nižšia než cena na fyzickom trhu, keďže na online trhu sa predchádza niektorým nákladom, ako napríklad personál, sklad alebo energie. Vďaka tomu, že distribúcia v online priestore nepotrebuje také množstvo sprostredkovateľov, je možné znížiť ceny produktov a služieb. Následne však vytvorila nové spektrum sprostredkovateľov ako sú napríklad developeri webstránok alebo poskytovatelia online platobných služieb. Digitálne kanály poskytujú spoločnostiam množstvo príležitostí na propagáciu svojich produktov a služieb. Umožňujú im osloviť celosvetové publikum a zamerať sa na konkrétnu časť populácie pomocou na mieru prispôbeným marketingom. Optimalizácia webu pre vyhľadávače zviditeľňuje výrobok a dáva ho do popredia zákazníkom, sociálne médiá využívajú skupiny ľudí na propagovanie a lepšie zacielenie tovaru, email marketing umožňuje priamo kontaktovať zákazníka s personalizovanými správami a influencer marketing využíva dôveru veľkého publika známej osobnosti na kúpu daného produktu alebo služby.⁴

V konečnom dôsledku je digitálny marketing čoraz viac prítomnejší v marketingovom mixe. Vývojom digitálneho marketingu vznikajú nové možnosti na oslovenie spotrebiteľa (promotion), ktoré vplyvajú na vývoj ceny (price) daného produktu (product), a spôsob akým sa k spotrebiteľovi dostane (place).

⁴ PISTOL, Luminita, TONIS BUCEA-MANEA, Rocsana. *The „7Ps”&”IG” that rule in the digital world the marketing mix*. Online. Dostupné na: <https://sciendo.com/article/10.1515/picbe-2017-0080>

1.2 Nové technológie a ich využitie

1.2.1 História technológií

Technológie ako také, sa nachádzajú všade okolo nás. Žijeme vo svete kde všetko čo existuje môže byť klasifikované, ako práca prírody, alebo práca človeka. Každý človekom vytvorený objekt s praktickou využiteľnosťou prešiel najprv procesom konceptu, dizajnu, konštrukcie a vylepšenia a až potom bol uvedený na trh na následné použitie.⁵ Za najdôležitejšie obdobia vo vývoji technológií sa považujú priemyselné revolúcie 1.0, 2.0, 3.0, a 4.0

Prvá priemyselná revolúcia 1.0 bola poháňaná mechanizáciou, vodou a parnou energiou, po nej nasledovalo používanie elektrickej energie, ktorá bola hnacou silou druhej priemyselnej revolúcie 2.0. Dostupnosť počítačových a informačných technológií viedla spoločnosti do priemyselnej éry 3.0. Príchod počítačových fyzických systémov (CPS) a aplikácie technológií v reálnom čase priviedli spoločnosť na začiatok štvrtej priemyselnej revolúcie 4.0.

Zavedenie digitálnych technológií ako veľké dáta, internet, strojové učenie, umelá inteligencia alebo blockchain spôsobilo veľký rozmach digitálnej éry, ktorý za posledných 30 rokov zmenil svet na nepoznanie. V najvyspelejších krajinách je digitalizácia či už každodenných, alebo aj nie bežných aktivít samozrejmosťou. Byrokracia už nie je taká zdĺhavá ako kedysi, dnes si skoro všetky úradné aktivity vieme vybaviť cez aplikácie na internete pomerne rýchlo. V automobiloch si vieme pozrieť náš obľúbený film ale takisto cez hlasových asistentov nastaviť či už jazdné preferencie alebo klimatizáciu. Digitálne technológie nám uľahčujú každodenné aktivity. Ich význam je v dnešnom svete taký obrovský, že spotrebiteľ si dnes už tak zvykol na neustále nové inovácie a zlepšenia, že napríklad, ak na každoročnom predstavení nových Iphonov nie sú prevratné novinky, tak je spotrebiteľ z toho produktu sklamaný a ihneď sa rozhliada po konkurencii, ktorá priniesla najlepšiu novinku. Môžeme teda konštatovať, že rast inovácie priamo úmerne súvisí aj so zvýšením spotrebiteľovými očakávaniami. To či je tento trend “zdravý“ žiaľ v tejto práci neposúdime. Avšak čo sa týka technológií, pre ich rast a prosperitu, je závislosť spotrebiteľa po inováciách hnacím faktorom.⁶

⁵ MCNEIL, Ian. *An encyclopedia of the history of technology*. Vyd. Routledge. 1990. ISBN 0-415-01306-2

⁶ KUMAR, Shailendra. SUHAIB, Mohammad. ASJAD, Mohammad. *Industry 4.0: Complex, disruptive, but inevitable*. 2019. ISSN 2080-8208

1.2.2 Význam zavádzania nových technológií v digitálnom marketingu

Neustály vývoj technológií zohráva kľúčovú úlohu pri zvyšovaní konkurencieschopnosti, formovaní nových stratégií a celkovej účinnosti marketingových kampaní v digitálnom marketingu. Spoločnosti, ktoré chcú v dlhodobom horizonte uspieť, musia čo najskôr naskočiť na trend neustálych inovácií. Udržať si konkurencieschopnosť v dnešnom prostredí vôbec nie je ľahké. Spoločnosti ktoré konštantne inovujú svoje procesy sa dostávajú do pozícií lídrov trhu. Spoločnosti ako Amazon, Apple, Meta využívajú tie najnovšie technológie, aby oslovili svojho zákazníka a predali mu o sebe tú najlepšiu mienku. Technológie ako umelá inteligencia, virtuálna realita alebo blockchain, ktoré si podrobnejšie popíšeme ďalej v práci, svojimi schopnosťami dokážu ponúknuť rýchlejší, lepší, bezpečnejší zážitok spotrebiteľovi, čo im zvyšuje konkurencieschopnosť a priťahuje pozornosť spotrebiteľov a zároveň aj uznanie v odvetví.

Efektívita marketingových kampaní úzko súvisí so strategickým využitím technológií. Analyzovanie dát v reálnom čase ponúka možnosť monitorovať a analyzovať výkonnosť marketingových kampaní okamžite, čo zabezpečuje, že marketingové kampane sa optimalizujú na dosiahnutie maximálneho účinku a návratnosti investícií. Technológie ako umelá inteligencia a strojové učenie (machine learning) umožňujú predvídať trendy a správanie spotrebiteľov, čo umožňuje spoločnostiam lepšie zacieliť marketingovú kampaň. Automatizácia je jedným z trendov, ktorý výrazne zvyšuje efektívnosť spoločnosti. Opakujúce sa úlohy sa zautomatizujú a zamestnanci majú viac času na vykonávanie dôležitých úkonov.

Jedným z najdôležitejších trendov posledných rokov, je poskytovanie personalizovaných produktov a služieb. V dnešnej dobe je zákazník už zvyknutý si vypýtať službu alebo produkt, ktorá bude pasovať len na neho. Pokročilé analýzy a technológie umožňujú spoločnostiam pochopiť správanie spotrebiteľov a ich preferencie a následne zacieliť svoje produkty a služby na jednotlivých zákazníkov. Pomocou pokročilej analýzy údajov, spoločnosti vytvárajú pre klientov obsah na základe ich spoločnej interakcie z minulosti. To následne vytvára dôvernejšie a relevantnejšie spojenie medzi spoločnosťou a spotrebiteľom, čím sa u spotrebiteľa podporuje lojalita. Konštantne inovovať

a implementovať nové technológie v digitálnom marketingu už nie je len voľbou, ale strategickou nevyhnutnosťou.⁷

1.2.3 Sociálne siete

Internet je obrovský online priestor, ktorý je určený na zdieľanie, komunikáciu a na ňom sa vytvárajú rôzne digitálne platformy ako emailové schránky alebo diskusné fóra, ktoré tieto činnosti umožňujú. Jedným z najefektívnejších typov digitálnych platforiem sú sociálne siete. Sociálnu sieť môžeme definovať ako internetový priestor, v ktorom si používateľ vytvára profil, môže vytvárať a zdieľať obsah a môže konzumovať a interagovať s obsahom ostatných užívateľov sociálnej siete.⁸

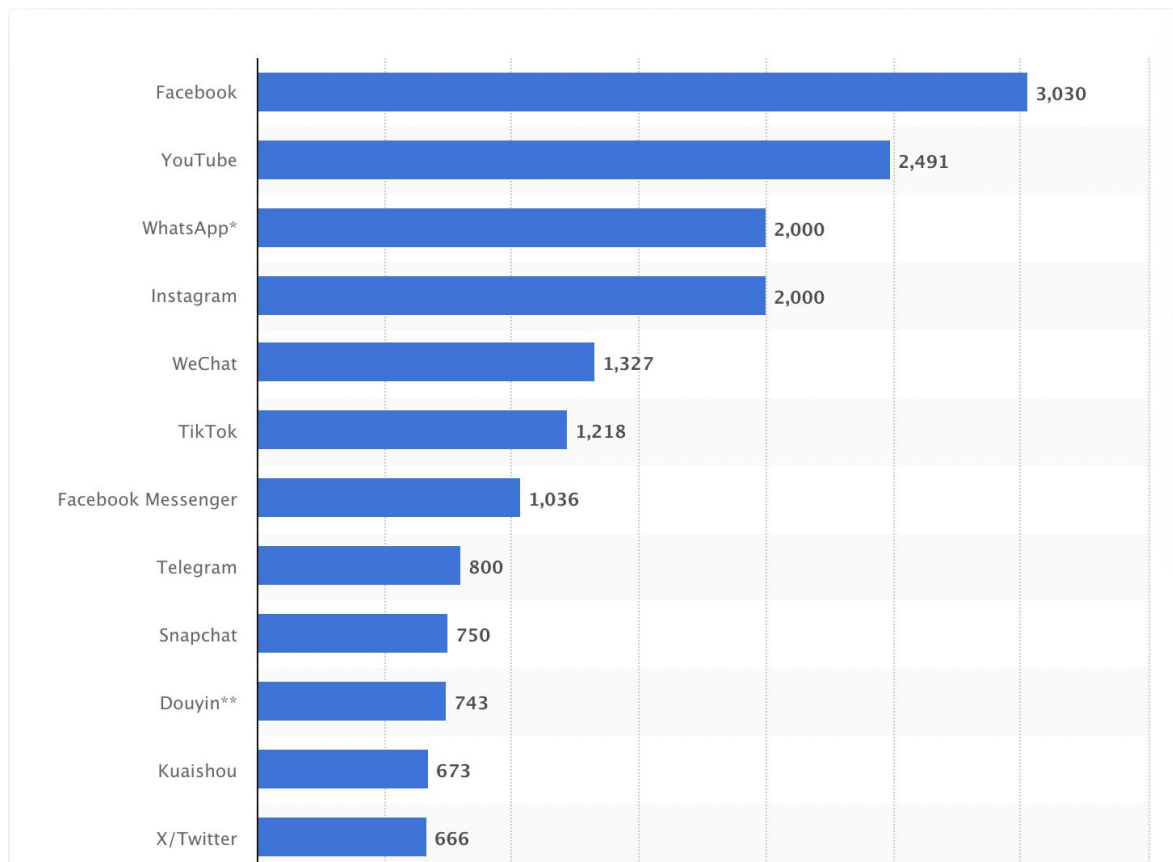
Platformy sociálnych médií

Sociálnych sietí je dnes veľké množstvo. Všetko to začalo v roku 2004 keď vznikol Facebook a v roku 2005 keď vznikol Youtube. Od toho roku sociálnych sietí rapídne stúpa a dnes ich dosah siaha až k 4.95 miliárd ľuďom.

⁷ MIKLOŠÍK, Andrej, KUČHTA Martin, EVANS Nina and ZAK Štefan. *Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing*, 2019, ISSN 2169-3536, Online. Dostupné na: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8746184>

⁸ KUČHTA, Martin. *Digitálny marketing: marketingová komunikácia na internete*. vyd. Ekonóm, 2022. 186 s. ISBN 978-80-225-4974-5

Obrázok 1: Najobľúbenejšie sociálne siete na svete v októbri 2023, zoradené podľa počtu mesačne aktívnych používateľov (v miliónoch)

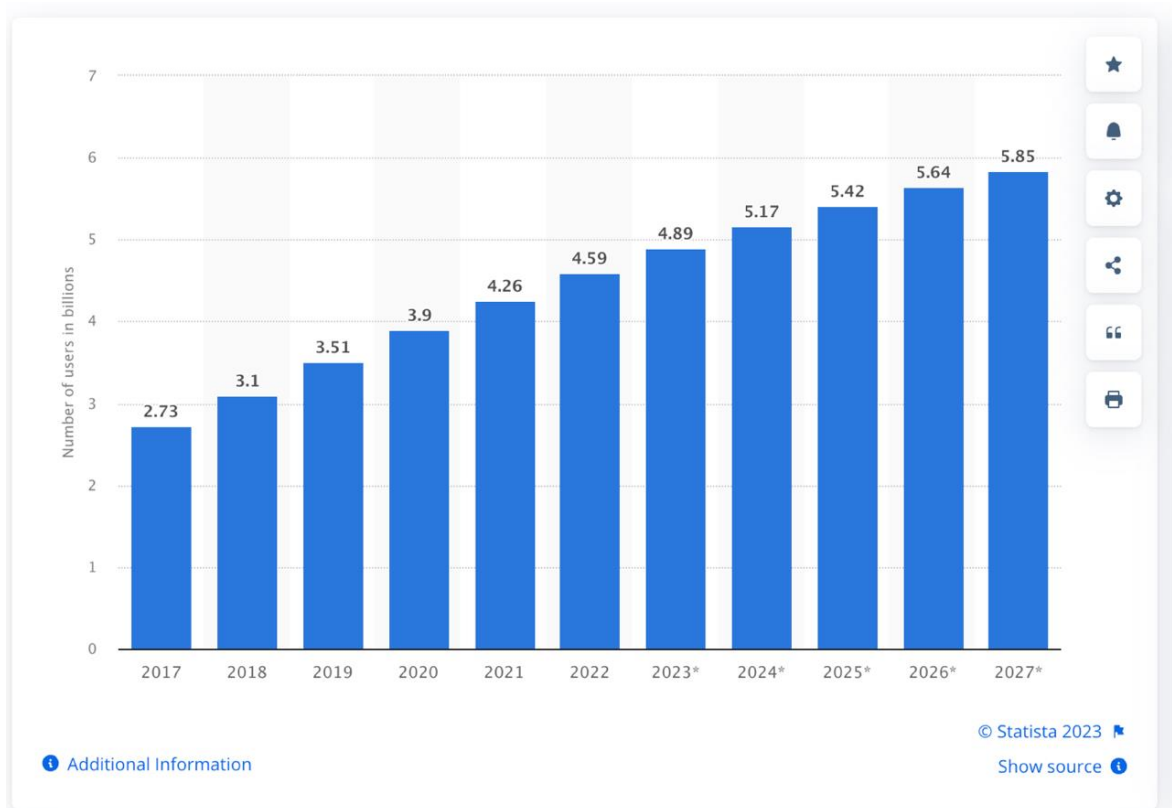


Zdroj: Prevzaté z Statista (2024)⁹

Obrázok č.1 nám ukazuje najpopulárnejšie sociálne siete za október 2023. Z obrázku môžeme indikovať, že aj keď sociálnych sietí je veľké množstvo, tak medzi dominantné sociálne siete na trhu patrí Facebook, Youtube, WhatsApp a Instagram s užívateľmi nad 2 miliardy.

⁹ STATISTA. 2024. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Obrázok 2: Počet užívateľov sociálnych sietí celosvetovo od roku 2017 do 2027 (v miliardách)



Zdroj: Prevzaté z Statista (2023)¹⁰

Obrázok č. 2 nám znázorňuje počet užívateľov sociálnych sietí v rozpätí rokov 2017 až 2027 na ktorom môžeme vidieť rastúci trend užívateľov. Obrázok predpovedá, že v roku 2027 bude viac ako 5.85 miliárd ľudí používajúcich sociálne siete. Tento stúpajúci trend naďalej poukazuje na popularitu sociálnych sietí a možný potenciál sociálnych sietí.

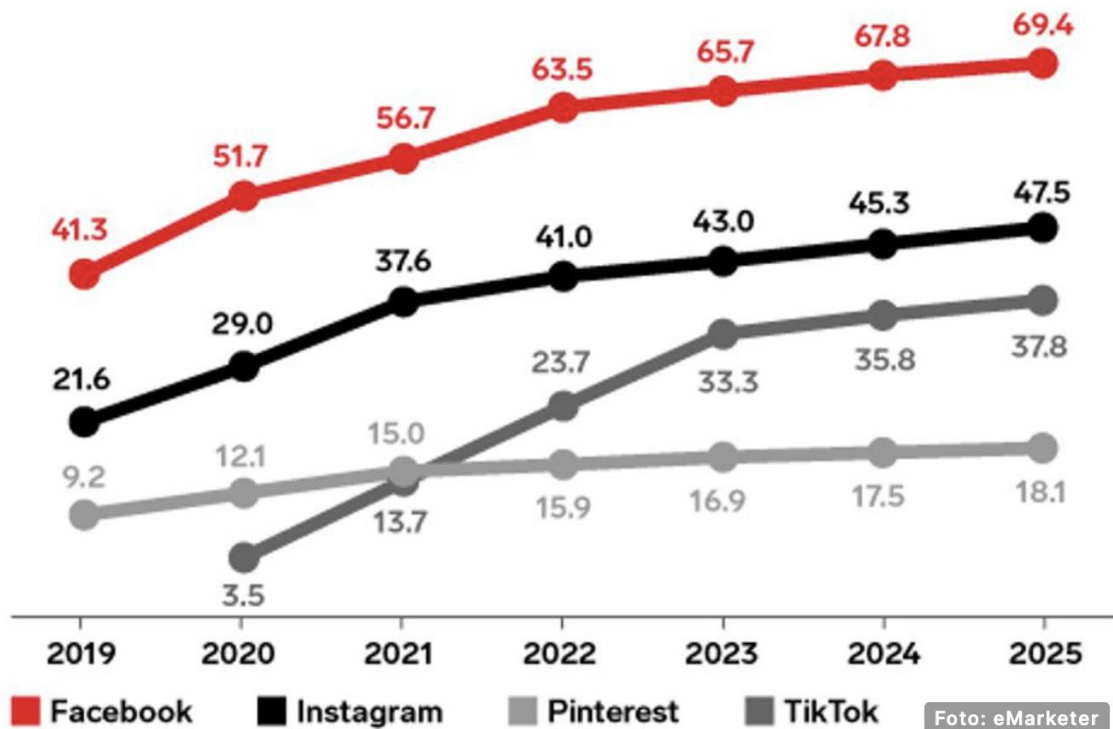
Moderné trhoviská

Sociálne siete vznikli so zámerom komunikovať s ľuďmi, zdieľať svoje pocity a zážitky. Avšak, dnes to už vôbec nie je len o tom. Sociálne siete v súčasnosti fungujú ako veľké online trhoviská. Sociálne siete využívajú svoje platformy na poskytovanie priestoru na nákup predaj alebo reklamu. Ako príklady reklamy si môžeme uviesť Youtube ads, čiže reklamy ktoré sa prehrávajú pred alebo počas videí, ktoré buď nevieme preskočiť, alebo vieme až po 5 sekundách. Príklad predaja a nákupu na sociálnych sieťach môžeme použiť

¹⁰ STATISTA. *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Facebook. Facebook má vytvorený priestor s názvom Facebook Marketplace, ktorý jeho užívatelia využívajú na nákup a predaj produktov online. Je primárne určený pre bežných ľudí, ale aj spoločnosti ho využívajú na svoj biznis.

Obrázok 3: Vývoj objemu nákupov na sociálnych sieťach v rokoch 2019-2025 v USA (v miliónoch USD)



Zdroj: Prevzaté z Mediaklik (2022)¹¹

Obrázok č. 3 znázorňuje v akých objemoch sa nakupuje na sociálnych sieťach. Z obrázku je vidieť, že nakupovať na sociálnych sieťach je stále populárnejšie a najväčší nárast nákupov bol zaznamenaný v roku 2020 aj vďaka pandémie Koronavírusu.

Influencer marketing a budovanie komunit

Vďaka sociálnym sieťam sa v online priestore združujú ľudia a vytvárajú tak komunity. Túto možnosť vytvárania komunit využíva v súčasnosti mnoho užívateľov, ktorých na sociálnych sieťach sledujú významné množstvá ľudí. Užívateľ, ktorý je na

¹¹ MEDIACLICK. 2022. *Na nákupoch cez sociálne siete najviac zarába Facebook. Konkurencia ho tak skoro nedobehne.* Online. Dostupné na: <https://www.mediaklik.sk/marketing/clanok/640721-na-nakupoch-cez-socialne-siete-najviac-zaraba-facebook-konkurencia-ho-tak-skoro-nedobehne/>

sociálnych sieťach sledovaný veľkým počtom ľudí, ktorých osobne nepozná sa nazýva influencer. Influenceri si budujú fanúšikovské základne, ktoré sledujú a odoberajú influencerom vyprodukovaný obsah, s ktorým sa stotožňujú a často aj inšpirujú.

Vznikom influencerov vzniká aj typ marketingu nazývaný influencer marketing. Z anglického slova „influence“, teda ovplyvniť, títo influenceri dokážu ovplyvňovať rozhodovací proces svojho sledovateľa, čo z nich robí efektívny komunikačný kanál, ktorý spoločnosti využívajú na predaj svojich produktov a služieb. Medzi sociálne siete, na ktorých sa influenceri prezentujú patria napríklad: Instagram, YouTube, TikTok, Twitch. Na každej z týchto platforiem je iný špecifický nástroj na sledovanie influencerov. Na Youtube sú subscriberi a na Instagrame sú followeri a čím je ich počet väčší tým má vyprodukovaný obsah influencera väčší dosah. Spoločnosti si vyberajú influencerov na propagáciu ich produktu a služby tak, aby sa čo najbližšie stotožňovali s hodnotami značky. Jednoduchým príkladom je najrýchlejší človek a bežec na svete Usain Bolt, ktorý ako influencer je sponzorovaný značkou Nike a propaguje bežecké topánky alebo produkty súvisiace s behom. Tým pádom že jeho fanúšikovská základňa je vytvorená na tom, že je športovec a bežec, je samozrejmé, že bude lepšie predávať bežecké produkty ako napríklad lyžiarske produkty.

Formy propagácie prostredníctvom influencer marketingu sa líšia podľa špecifikami sociálnych sietí, avšak medzi najčastejšie patria:

- Instagram príspevok,
- Instagram alebo YouTube video,
- blogový príspevok,
- Facebook živé vysielanie,
- Instagram príbeh.

To, ako spoločnosť spolupracuje s influencerami je základným aspektom influencer marketingu. Je dôležité aby typ spolupráce vyhovoval preferenciám influencera aj spoločnosti. Medzi najčastejšie typy spolupráce patria:

- Ambasádor značky – na určité obdobie sa influencer stáva tvárou značky, ktorú počas toho obdobia reprezentuje a aktívne využíva jej produkty.
- Súťaže – spoločnosti poskytujú influencerovi produkty alebo služby vo forme poukážok, na ktoré on následne vytvorí súťaž. Úlohou je, aby sa o tom produkte alebo službe dozvedelo veľa ľudí, a aby sa influencerovi vďaka podmienkam tej súťaže nazbierali noví sledovatelia.

- Vytvorenie produktu – influencer je zahrnutý do tvorby špeciálnej edície produktu. Tieto produkty sú považované za limitovanú edíciu a tým pádom je vytvorená vzácnosť a následne pocit u spotrebiteľa, že ten produkt, ktorý jeho milovaný influencer vytvoril, musí mať.
- Špeciálny zážitok – spoločnosti umožnia influencerom absolvovať zážitok vo forme cestovania, športu alebo koncertu, ktorý on následne sprostredkuje svojim sledovateľom. Týmto spôsobom sa „odmení“ tým zážitkom influencer, ale tá značka sa vďaka tomu zviditeľní u jeho sledovateľoch.
- Platená spolupráca – influencer za svoju časť plnenie dohody dostáva vopred dohodnutú finančnú odmenu.¹²

Interakcia s ostatnými technológiami

Vývoj technológií zmenil spôsoby akými komunikujeme. Technológie napomohli rozvoju sociálnych médií pomocou rôznych softvérov, telekomunikačných sietí, hlasovej komunikácie, videokonferencií, online chatov, webových stránok, interaktívnych nástieniek, blogov a mnohých ďalších. Spotrebiteľia majú stále väčší prístup k ďalším formám sociálnych médií, ktoré sa pomocou technológií rozvíjajú, čo umožňuje lepšie služby a poskytovanie presných informácií.

Azda najdôležitejším faktorom úspechu sociálnych sietí, bolo vytvorenie mobilného telefónu/smartfónu. Pred rokom 2010 bolo možné navštíviť sociálne siete len pomocou počítačov a notebookov. Dnes je to úplne bežná vec mať nainštalované viaceré aplikácie sociálnych sietí v mobilných telefónoch. Mobilnými telefónmi sa prístup na sociálne siete uľahčil a dosah informácií na nich zdieľaných mnohonásobne zväčšil.

Umelá inteligencia, ktorú spomenieme v nasledujúcej časti sa integruje pomaly do každej sociálnej siete a stáva sa tak ich vitálnou súčasťou. Facebook, Instagram a ďalšie aplikácie využívajú umelú inteligenciu na rozpoznávanie tvárí, zlepšovanie kritérií vyhľadávania a nastavovanie cieľovej základne pre reklamy. LinkedIn využíva umelú inteligenciu na odporúčania pracovných miest a návrhy profilov, s ktorými by ste sa mohli chcieť spojiť.

Kybernetická bezpečnosť sa každým dňom, stáva dôležitejšou vďaka rapídnemu nárastu útokov zo strany hackerov. Platformy sociálnych médií investujú do technológií

¹² KUČHTA, Martin. *Digitálny marketing: marketingová komunikácia na internete*. vyd. Ekonóm, 2022. 186 s. ISBN 978-80-225-4974-5

kybernetickej bezpečnosti na ochranu údajov a súkromia používateľov. Ide o opatrenia, ako je šifrovanie, bezpečné overovacie procesy a monitorovanie podozrivých aktivít.¹³

1.2.4 Umelá inteligencia v marketingu

Slovo umelá inteligencia (AI) dnes počujeme na každom kroku. Niektorí si to spájajú so slovom hrozba, iní zase uľahčenie. Európsky parlament definuje umelú inteligenciu (artificial intelligence – AI) ako: „schopnosť zariadenia prejavit' schopnosti podobné človeku, ako sú uvažovanie, učenie, plánovanie a tvorivosť.“¹⁴

Umelá inteligencia je nástroj, ktorý sa dá použiť všade. Facebook využíva AI na rozpoznávanie tváre na fotografiách aby sme vedeli koho označiť na fotkách. Google používa hlboké učenie (deep learning) na zoraďovanie výsledkov vyhľadávania. Netflix používa strojové učenie na personalizáciu odporúčaní. Amazon vytvoril AI asistenta Alexu.¹⁵

AI revolúcia

V tejto digitálnej ére, sa umelá inteligencia (AI) stala kľúčovým prvkom meniacim spôsoby ako spoločnosti pristupujú k svojim marketingovým a komunikačným stratégiám. V posledných rokoch zaznamenala AI prudký rast a vytvorila širokú škálu možností, ktoré ešte len začíname objavovať. Umelá inteligencia funguje ako "kopilot" pre marketérov, ktorý rozširuje ľudské schopnosti a automatizuje úlohy, ktoré sú časovo náročné. Úlohou umelej inteligencie nie je nahradiť profesionálov a špecializovaných ľudí ale umožniť im zamerať sa na úlohy s vyššou hodnotou, ktoré sú dôležitejšie. Okrem toho, že nám táto technológia ponúka vyššiu efektivitu a produktivitu, má potenciál zlepšiť aj zákaznícku skúsenosť. Vďaka AI môžu spoločnosti lepšie porozumieť svojmu publiku a poskytovať vysoko personalizovaný obsah a komunikáciu.¹⁶

¹³ THURAIRATNAM, Stefan. 2021. *How technology influences social media*. Online. Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/en-in/social-media/how-technology-influences-social-media/378476>

¹⁴ SPRAVODAJSTVO EURÓPSKY PARLAMENT. 2021. *Umelá inteligencia*. Online. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20200827STO85804/umela-inteligencia-definicija-vyuzitie>

¹⁵ ETRELLIUM. *How will AI contribute to the next marketing revolution*. Online. Dostupné na: <https://www.etrellium.com/ai/how-ai-will-contribute-to-the-next-marketing-revolution/>

¹⁶ LUKOWSKI, Jorge. 2023. *The artificial intelligence revolution in marketing and communication: more than just a trend*. Online. Dostupné na: <https://neoris.com/-/the-artificial-intelligence-revolution-in-marketing-and-communication-more-than-just-a-trend>

Chatboty a zákaznícka podpora

Umelá inteligencia uľahčuje život nielen zamestnancom ale aj zákazníkom. Vďaka chatbotom a nástrojom zákazníckej podpory poháňaným umelou inteligenciou sa posilňuje komunikácia a vzťahy medzi spoločnosťami a zákazníkmi. Podľa IT slovníka znie definícia ChatBotu ako: „Počítačový program, ktorý simuluje ľudskú konverzáciu alebo chatovanie pomocou umelej inteligencie. Typický ChatBot komunikuje s človekom, ale môže ísť aj o komunikáciu dvoch ChatBotov medzi sebou“.¹⁷ ChatBoty sú navrhnuté tak, aby komunikovali so zákazníkmi pomocou prirodzeného konverzačného jazyka a vedeli vyriešiť úlohy, ako napríklad odpovedanie na bežné otázky, usmerňovanie používateľov pri riešení problémov a dokonca aj vykonávanie základných transakcií. Jedným z najdôležitejších prvkov ChatBotov je, že s neustále učia a vyvíjajú z každou interakciou so zákazníkom.

Medzi najväčšie pozitíva implementácie ChatBotov patria:

- Dostupnosť 24/7 a okamžitá reakcia – vďaka nepretržitému fungovaniu ChatBotov už zákazníci nemusia čakať na odpoveď dokým nebudú pracovné hodiny. ChatBoty reagujú okamžite, čím zákazníci dostanú rýchlu odpoveď a riešenie na svoj problém čo zvyšuje zákaznícku spokojnosť.
- Zvládanie veľkého množstva otázok – ChatBoty zvládajú veľký objem otázok a dokážu viesť viacero konverzácií naraz, čím sa skracuje čakacia doba zákazníkov.
- Prekladanie do jazykov – ak sú ChatBoty naprogramované s jazykovými a prekladateľskými funkciami, tak dokážu komunikovať v rôznych jazykoch, čo zákazníkom uľahčí a spríjemní skúsenosť, tým že si oni nemusia prekladať konverzáciu, ale ChatBot to spraví za nich,¹⁸

Hrozby

Umelá inteligencia sa každým dňom vyvíja rapídny tempom, transformuje celé odvetvia a mení spôsoby akým interagujeme s technológiami a zároveň so sebou prináša veľké množstvo príležitostí a výziev. Zatiaľ čo výhody umelej inteligencie sú nám pomerne jasné, tak na zabezpečenie zodpovedného a etického rozvoja je veľmi dôležité aby sme

¹⁷ IT SLOVNIK. *Co je to chatbot*. Online. Dostupné na: <https://it-slovník.cz/pojem/chatbot>

¹⁸ ROSE-COLLINS, Felix. 2023. *Ako chatboti s umelou inteligenciou menia zákaznícku podporu*. Online. Dostupné na: <https://www.ranktracker.com/sk/blog/how-ai-powered-chatbots-are-transforming-customer-support/>

poznali aj hrozby s ňou spojené. Národná jednotka pre riešenie kybernetických incidentov vyzdvihla nasledovné hrozby umelej inteligencie:

- Únik informácií – umelá inteligencia sa každou interakciou učí, čiže každú informáciu ktorú vložíme do systému umelej inteligencie už pravdepodobne nebudeme môcť vymazať a môže byť zneužitá developermi danej umelej inteligencie.
- Deepfake – deepfake je forma umelej inteligencie, ktorá pomocou fotografií človeka dokáže vytvoriť realistické falošné videá. Tie ukazujú človeka v situáciách, ktoré sa nikdy nestali. Môže ísť napríklad o nepravdivé videá politikov či celebrit, ale aj bežných ľudí, ktorí sa môžu ocitnúť v pornografických scénach.¹⁹
- Strata pracovných pozícií – umelá inteligencia každým dňom rastie a pre spoločnosti je vysoko atraktívna vďaka znižovaniu nákladov na personál. Treba byť na pozore, kedy príde bod zlomu, keď umelá inteligencia sa stane veľkou hrozbou pre trh s pracovnou silou.
- Falošné AI produkty – podvodníci zneužijú značku populárnej spoločnosti a jej AI produkt. Vytvorením reklamy či podvodnej webovej stránky odkazujúcej na túto značku vás navedú na stiahnutie rôznych súborov v domnienke, že si sťahujete legitímny AI produkt, no v skutočnosti si stiahnete malvér, čím ohrozíte svoje dáta.²⁰

Ak spoločnosti pri používaní umelej inteligencie nezanedbajú vyššie spomenuté hrozby a postavia sa im s cieľom ich eliminácie, tak využitie umelej inteligencie v procesoch im prinesie zvýšenie efektivity marketingových kampaní.

1.2.5 Internetové vyhľadávače

Na internete existuje priestor, ktorý môžeme nazvať informačným online trhoviskom. Vystupujú tam dve strany, ponuka informácií firmám a jednotlivcom a dopyt po informáciách spoločnosťami a jednotlivcami. Dnes už na internete existuje viac ako miliarda webstránok a ponuka už dávno preyšuje dopyt. Je teda veľmi náročné identifikovať naj dôveryhodnejší zdroj hľadanej informácie, ktorý najefektívnejšie uspokojí používateľov

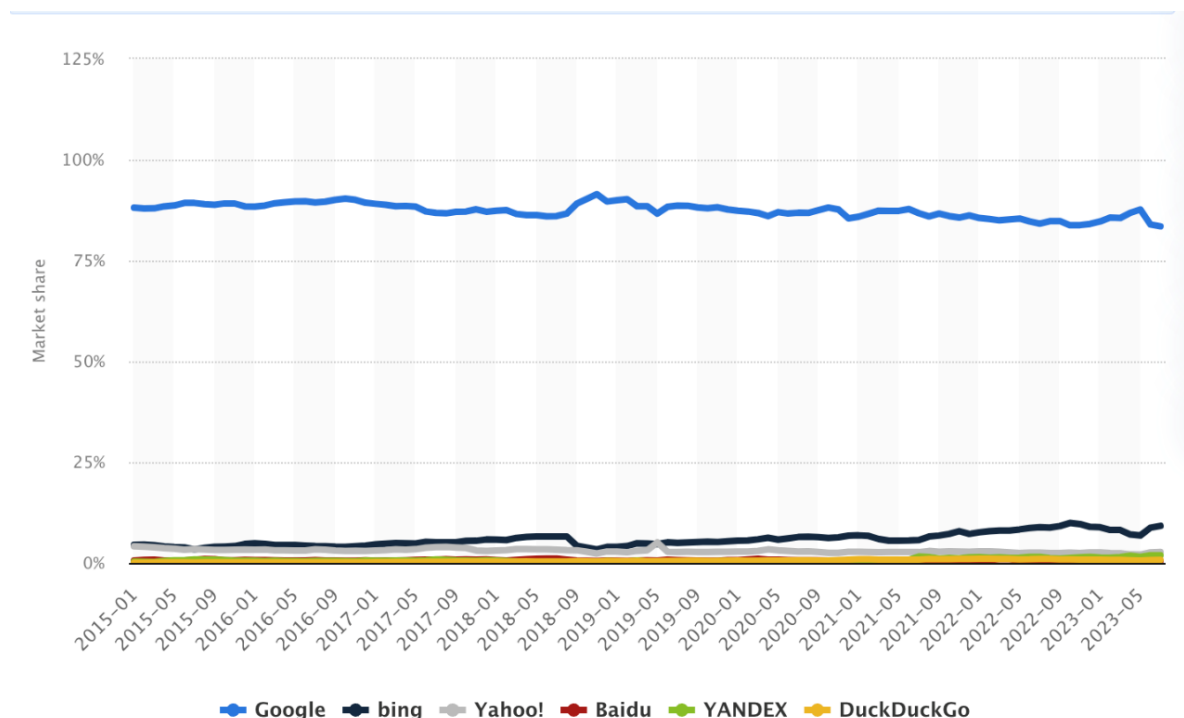
¹⁹ SME TECH. *Deepfake*. Online. Dostupné na: <https://tech.sme.sk/t/6807/deepfake>

²⁰ SK-CERT. 2023. *Hrozby spojené s technológiami umelej inteligencie*. Online. Dostupné na: <https://www.sk-cert.sk/sk/hrozby-spojene-s-technologiami-umelej-inteligencie/index.html>

informačný dopyt. Na vyriešenie daného problému boli vytvorené internetové vyhľadávače, ktoré sú dnes súčasťou skoro každej používateľskej návštevy internetu.

Definícia internetového vyhľadávača je: „je to softvérový program, ktorý pomáha ľuďom nájsť informácie, ktoré hľadajú online, pomocou kľúčových slov alebo fráz. Vyhľadávacie nástroje dokážu rýchlo vrátiť výsledky – dokonca aj s miliónmi webstránok online – nepretržitým prehľadávaním internetu a indexovaním každej stránky, ktorú nájdú“.²¹

Obrázok 4: Trhový podiel celosvetovo najpopulárnejších internetových vyhľadávačov od januára 2015 do júla 2023 (percentuálne)



Zdroj: prevzaté z Statista (2023)²²

Na obrázku č. 4 Môžeme vidieť dominantný trhový podiel internetového vyhľadávača od spoločnosti Google, ktorý si dlhodobo drží 80-90% trhový podiel čím je najviac využívaným internetovým vyhľadávačom na svete. Medzi menej využívané internetové vyhľadávače s podielom na trhu menším ako 10% patria Bing, Yahoo!, Baidu, Yandex a DuckDuckGo.

²¹ BDC. *Search engine*. Online. Dostupné na: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/search-engine>

²² Statista.2023. *Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to July 2023*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Internetové vyhľadávače kategorizujeme podľa typu výsledku vyhľadávania ako organické výsledky vyhľadávania a platené výsledky vyhľadávania.

Organické výsledky vyhľadávania nám zobrazujú webstránky, ktoré obsahujú najrelevantnejšie informácie ku kľúčovým slovám, vďaka čomu sa efektívnejšie uspokojuje dopyt po informáciách. Internetové vyhľadávače využívajú softvér, ktorý im umožňuje identifikovať relevantnosť webstránky k zadaným kľúčovým slovám na základe indexovania webstránky a jej obsahu.²³

Platené výsledky vyhľadávania sú založené na aukcii, ktorá umiestňuje webstránku hore či dole vo výsledkoch vyhľadávania. V najpoužívanejšom vyhľadávači Google Search ich väčšinou nájdeme ako prvé štyri pozície označené slovom “sponzorované“. Webstránky sú vyberané podľa algoritmov vyhľadávača a podľa výsledkov aukcie medzi inzerentmi. Po kliknutí užívateľom na webstránku inzerenta sa zaúčtuje inzerentovi suma podľa kvantity ponúk v aukcii na dané zobrazenie reklamy. Vďaka tomuto vzniká dynamický a komplexný trh určujúci ceny na webstránkach v reálnom čase.²⁴

Kľúčové slová

Kľúčové slová sú nevyhnutnou súčasťou internetových vyhľadávačov. „Kľúčové slová predstavujú jedno slovo alebo celú frázu. Ide o slovné spojenia používané na webstránke, vyskytujú sa na rôznych miestach (v textoch, v menu, v obrázkoch a pod.), takisto sa používajú pri vyhľadávaní a zadávajú sa ako pokyn na hľadanie vo vyhľadávači“²⁵. Vďaka vysokému dopytu po informáciách na internetových vyhľadávačoch a ponuky vysoko presahujúcej dopyt sa spoločnosti snažia implementovať čo najlepšie stratégie aby si zabezpečili čo najvyššie miesto vo výsledkoch vyhľadávania. Google search ako najviac využívaný internetový vyhľadávač zobrazuje na prvej strane vyhľadávania 10 až 15 webstránok, ktoré zodpovedajú zadaným kľúčovým slovám. Až 95% ľudí využívajúcich internetové vyhľadávače ukončí svoje hľadanie na práve prvej strane a nepokračuje na ďalšie strany vyhľadávania.

²³ KUCHTA, Martin. *Digitálny marketing: marketingová komunikácia na internete*. vyd. Ekonóm, 2022. 186 s. ISBN 978-80-225-4974-5

²⁴ SCR, 2021. Platené vyhľadávanie. Online. Dostupné na: <https://www.scrinteractive.sk/marketingovy-slovník/platene-vyhľadavanie/>

²⁵ MIKLOŠÍK, Andrej, KUCHTA, Martin a VAŠKOVÁ, Linda. *Informačné systémy marketingu: IKT v integrovanom marketingu*. Bratislava: EKONÓM, 2018. ISBN 978-80-225-4514-3.

Medzi aktivity súvisiace s so snahou dostať sa na najvyššie priečky vyhľadávania patria:

- SEM – po anglicky search engine management, je strategický prístup k internetovým vyhľadávačom, ktorého cieľom je dosiahnuť čo najefektívnejšiu kombináciu dostupných riešení na zabezpečenie najvyššej návštevnosti z internetových vyhľadávačov. Využíva kombináciu organických a platených výsledkov vyhľadávania a optimalizuje investície vložené do aktív súvisiacich so zobrazovaním webstránky vo výsledkoch vyhľadávania.
- SEO – Search engine optimization, po slovensky optimalizácia pre vyhľadávače, je systematický proces, pomocou ktorého zlepšujeme pozíciu webstránky vo výsledkoch vyhľadávania. Cieľom SEO, je aby sa pri vyhľadávaní kľúčových slov zobrazila najlepšie optimalizovaná webstránka, ktorá sa bude nachádzať medzi na najvyšších priečkach vo vyhľadávaní.
- PPC – Pay Per Click, po slovensky zaplat' za kliknutie, je platená propagácia obsahu. PPC funguje tak, že inzerent zaplatí za reklamu, len ak na ňu používateľ klikne.

Searh engine management je dôležitým prístupom v správe internetového vyhľadávača, ktorý manažuje kedy je vhodné využitie SEO a kedy zas PPC.²⁶

Voice search optimization (VSO)

Hlasové vyhľadávanie, je technológia rozpoznávania reči, ktorá umožňuje používateľom vyhľadávať pomocou hlasu namiesto písania. Proces hlasového vyhľadávania spočíva v spracovaní ľudského hlasu do textu, analýzy textu s cieľom zistiť čo sa otázkou alebo príkazom vyžaduje a následným pripojením na internetový vyhľadávač, kde sa vyhľadajú požadované informácie. Aby bolo možné hlasovo vyhľadávať, sú potrební virtuálni asistenti, ktorí zabezpečujú komunikáciu s používateľom. Medzi týchto digitálnych hlasových asistentov patria Google Assistant, Apple Siri, Microsoft Cortana a Amazon Alexa.

VSO alebo po slovensky optimalizácie pre hlasové vyhľadávanie má veľmi podobné prvky ako SEO. Najväčším rozdielom je to, že pri hlasovom vyhľadávaní je vyhľadávanie dlhšie a viac konverzačné, čomu sú potom prispôsobené kľúčové slová.

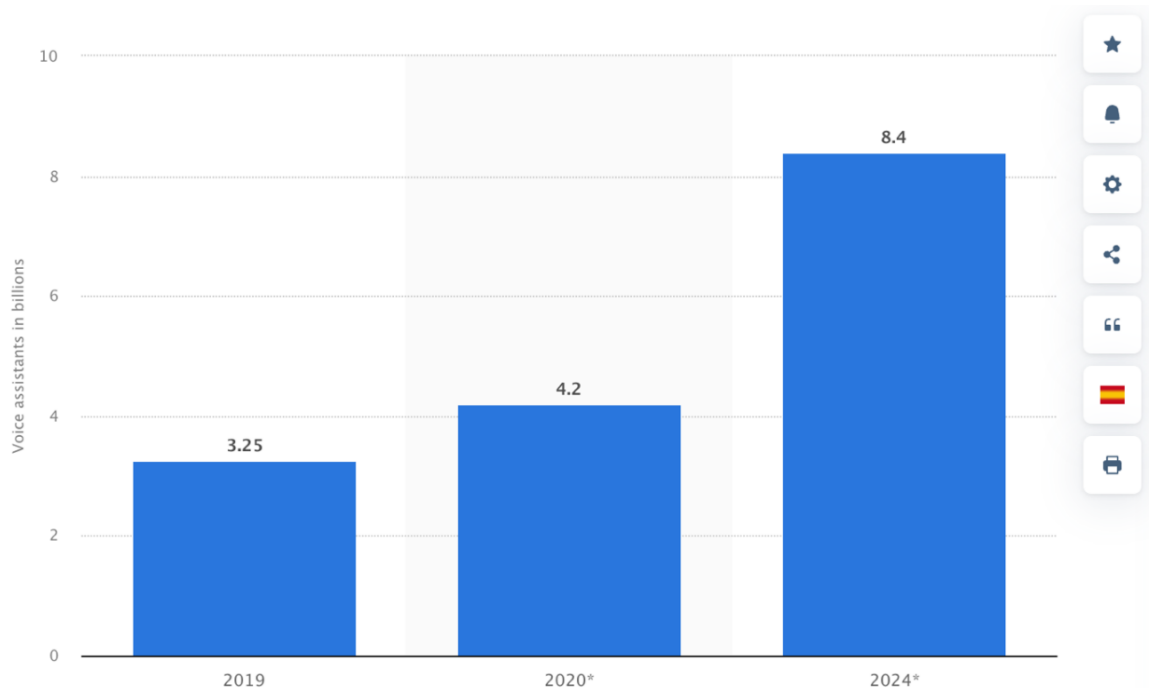
²⁶ KUCHTA, Martin. *Digitálny marketing: marketingová komunikácia na internete*. vyd. Ekonóm, 2022. 186 s. ISBN 978-80-225-4974-5

Najlepšie stratégie pri VSO sú používanie dlhších kľúčových slov, optimalizácia obsahu pre hlasové vyhľadávanie, lokálna SEO, video SEO.

Najdôležitejším aspektom v optimalizácii hlasového vyhľadávania sú dlhé kľúčové slová. Obsahujú viac slov ako bežné kľúčové slová, a preto sú konverzačnejšie. Ak používateľ napíše do vyhľadávača Google search "vegetariánska strava dobrá", a v hlasovom vyhľadávaní by povedal virtuálnemu asistentovi "Je vegetariánska strava dobrá pre človeka?", tak hneď vidíme že pri hlasovom vyhľadávaní je použitá celá veta, čo vytvorilo konkrétnejšie a konverzačnejšie vyhľadávanie. Taktiež je dôležité používať otázkové kľúčové slová ako: kto, ako alebo kedy, keďže pri konverzácii je prirodzenejšie formulovať vety a otázky namiesto len použitia jedného slov. V dnešnej dobe sú hlasoví asistenti zabudovaní v mobiloch, počítačoch, reproduktoroch, smart televízoroch a mnohých iných zariadeniach, čiže hlasové vyhľadávanie má väčší dosah ako textové vyhľadávanie.²⁷

²⁷ BACKLINKO. 2018. *Voice search: the definitive guide*. Online. Dostupné na: <https://backlinko.com/optimize-for-voice-search>

Obrázok 5: Počet používaných digitálnych hlasových asistentov na celom svete v rokoch 2019 až 2024 (v miliardách)



[Additional Information](#)

© Statista 2024

[Show source](#)

Zdroj: prevzaté z Statista (2024)²⁸

Na obrázku č.5 vidíme rastúci trend používaných digitálnych asistentov, keď v roku 2019 bolo na celom svete používaných 3.25 miliardy digitálnych asistentov v zariadeniach, tak nám obrázok predikuje, že v roku 2024 to bude 8.4 miliardy, čo už bude viac ako celková populácia ľudí na svete.

Narastajúci trend smart domácností, kde je bývanie zariadené rôznymi technológiami, ktoré uľahčujú život, ako napríklad: smart kúrenie, kedy si pomocou telefónu viete na diaľku zapnúť kúrenie, alebo smart chladničky, ktoré vám pošlú notifikáciu, že sa minuli vajcia, spôsobil, že sa hlasoví asistenti stávajú neoddeliteľnou súčasťou života v takýchto domácnostiach, keďže je možné ovládať celú domácnosť pomocou hlasových asistentov.

²⁸ Statista. 2022. *Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2024 (in billions)*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>

1.2.6 Blockchain

Minulé desaťročia vzniklo veľa zaujímavých a dnes už široko používaných technológií a blockchain je jednou z nich. Podľa akadémie najväčšej kryptoburzy na svete Binance Academy, znie definícia blockchainu ako: „decentralizovaná digitálna účtovná kniha (ledger), ktorá bezpečne zaznamenáva údaje o transakciách na mnohých špecializovaných počítačoch v sieti.“²⁹ Blockchain najprv slúžil ako ledger pre Bitcoin, no dnes sa používa v skoro každom sektore ako napríklad: transport, poisťovníctvo, bankovníctvo, školstvo, zdravotníctvo. Najväčšie zastúpenie má vo FinTechu (finančných technológiách), kde je potreba technicky bezpečných a efektívnych transakcií. Zatiaľ blockchain nie je tak rozšírený v marketingu, avšak tým, že marketing smeruje čoraz viac do digitálnej formy sa blockchain technológii nevyhne ani on.³⁰

Transparentný a bezpečný digitálny marketing

Spotrebiteľské údaje sú dôležitou avšak citlivou stránkou v digitálnom marketingu. Obavy týkajúce sa ochrany súkromia a vlastníctva údajov sú v dnešnom digitálnom svete čoraz väčšie. Technológia blockchainu vďaka svojim vysoko bezpečnostným vlastnostiam umožňuje používateľom väčšiu kontrolu nad svojimi údajmi. Napríklad prostredníctvom prístupu na základe povolenia sa môžu používatelia rozhodnúť, kto má prístup k ich údajom a za akých podmienok. Tento transparentný prístup založený na súhlase nielenže rieši obavy o ochranu súkromia, ale tiež umožňuje značkám využiť možnosť personalizovaného marketingu. Značky môžu pristupovať k údajom s výslovným súhlasom spotrebiteľov, čo podporuje vzťah založený na dôvere a prispôbení. Základom technológie blockchainu je, že vie vytvoriť nezmeniteľnú a decentralizovanú účtovnú knihu. Tento aspekt blockchainu je veľmi dôležitý vo vytváraní si dôvery u zákazníka. Tým že táto účtovná kniha vytvára neporušiteľný záznam transakcií transparentným spôsobom, sa zvyšuje u zákazníkov dôvera v pravosť informácií o produktoch a službách a obmedzuje sa zavádzanie a podvodné činnosti. Digitálne reklamy sú takisto náchylné na rôzne podvody, vďaka ktorým spoločnosti strácajú veľkú časť financií alokovaných na marketingové aktivity. Decentralizovanosť

²⁹ ACADEMY BINANCE. 2023. *Čo je blockchain a ako funguje*. Online. Dostupné na: <https://academy.binance.com/sk/articles/what-is-blockchain-and-how-does-it-work>

³⁰ WASIQ, Mohammad, et al. 2023. *Adoption and Applications of Blockchain Technology in Marketing: A Retrospective Overview and Bibliometric Analysis*. Sustainability, Online. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su15043279>

blockchainu zabezpečuje, že údaje pri zobrazovaní reklamy, pri kliknutí a pri konverzii sú bezpečné a nemôže dôjsť k ich odcudzeniu, alebo manipulácii.³¹

Smart contracts

Dôležitou funkciou technológie blockchain sú inteligentné zmluvy (ang. Smart contracts). Americká IT spoločnosť IBM definuje inteligentné zmluvy ako: „programy uložené na blockchaine, ktoré sa spustia, keď sú vopred stanovené podmienky“.³² Inteligentné zmluvy zvyšujú komplexnosť transakcií tým, že pridávajú do nich podmienky, ktoré ak sú splnené tak až potom sa transakcia uskutoční. Vďaka tejto funkcii sa zmluvy a dohody medzi inzerentmi a vydavateľmi automatizujú a zabezpečuje sa obojstranné plnenie záväzkov, čím sa zvyšuje efektívnosť a zabraňuje sa podvodom.³³

1.2.7 5G

Postupná implementácia 5G technológie prináša novú éru ultra rýchleho a spoľahlivého dátového pripojenia. Na Slovensku sa 5G technológia používa od roku 2019 a v dnešnom svete neustále prúdiacich, obrovských množstvách dát sa stáva esenciálnou. Definícia 5G siete podľa O2 mobilného operátora: „5G sieť je piata generácia mobilných sietí, nasledovník 4G LTE sietí.“³⁴ 5G technológia je teda mobilná sieť, ktorá nám zabezpečuje rýchlejší a efektívnejší prenos dát. Takisto ako aj pre iné odvetvia, tak aj pre marketing má 5G technológia obrovský význam. Každým dňom sa vytvára a zdieľa viac dát. Presnejšie v marketingu sa vytvára propagačný obsah, ktorý sa následne zdieľa so ľuďmi alebo sa získavajú informácie o zákazníkoch. Vďaka 5G sa bude môcť vytvárať kvalitnejší obsah bez problému zobrazenia, rýchlejšie sa bude zdieľať medzi ľuďmi a informácie o zákazníkoch budú efektívnejšie dostupné vo väčších množstvách.

³¹ WASIQ, Mohammad, et al. 2023. *Adoption and Applications of Blockchain Technology in Marketing: A Retrospective Overview and Bibliometric Analysis*. Sustainability, Online. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su15043279>

³² IBM. 2022. *What are smart contracts on blockchain?* Online. Dostupné na: <https://www.ibm.com/topics/smart-contracts>

³³ COPIGNEAUX, Bertrand, VLASOV, Nikita, BANI, Emarildo. 2020. *Blockchain for supply chains and international trade*. European Parliament. Online. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641544/EPRS_STU\(2020\)641544_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641544/EPRS_STU(2020)641544_EN.pdf)

³⁴ O2. *Čo je 5G sieť*. Online. Dostupné na: https://www.o2.sk/podpora/centrum-podpory/siet-internet-nastavenia/-/asset_publisher/iOjaw1FBpG0D/content/5g-siet

Marketing založený na polohe

Jedným z viacerých aspektov 5G technológie z hľadiska marketingu je rozvoj služieb založených na polohe. S rastúcou rýchlosťou a presnosťou údajov o polohe môžu spoločnosti poskytovať vysoko cieleň a kontextový obsah založený na presnej polohe používateľa. To otvára nové možnosti pre geofencing, ktorý umožňuje podnikom posielat' zákazníkom akcie, zľavy alebo upozornenia, keď sú v blízkosti fyzického obchodu. Ako príklad si môžeme zobrať spoločnosť McDonald's. Keď prejdeme okolo kamennej predajne McDonald's, tak nám príde notifikácia do mobilu, že pri kúpe veľkého McMenu dostaneme kávu zadarmo a že táto ponuka platí len na dnes.

Marketing založený na polohe nielenže zvyšuje relevantnosť propagačného obsahu, ale poskytuje aj spôsob, ako zvýšiť návštevnosť kamenného obchodu.³⁵

Obsah náročný na dáta

Dnešným rapídny pokrokom v oblasti vytvárania fotografií a video záznamov, kde už bežne na svojich mobiloch natáčame v 4K rozlíšení, je nie len dôležitá kvalita odoslanej fotky alebo videa, ale taktiež kvalita prijatého média. Vďaka 5G technológii vieme rýchlo a so zachovaním skutočnej kvality posielat' rôzne médiá a taktiež si ich príjemcovia vedia pozrieť v najlepšej kvalite. Spoločnosti sa snažia čoraz viac vytvárať kvalitnejší kontent v kontexte kvality obrazu. Natáčajú sa dlhšie videá s 4K alebo 8K rozlíšením, pretože spoločnosti vedia, že vďaka 5G sieti si to zákazník bude viedieť pozrieť v takej istej kvalite.³⁶

Výzvy a infraštruktúra

V prostredí 5G, kde prenos dát prebieha v oveľa väčšom rozsahu a rýchlejším tempom ako pri jeho predchodcoch 4G alebo 3G, existujú riziká týkajúce sa porušenia ochrany osobných údajov a infraštruktúry. 5G sieť umožňuje rozsiahle možnosti zberu dát a preto sa čoraz častejšie zdôrazňuje potreba, aby spoločnosti prijali prísne opatrenia na ochranu informácií o zákazníkoch pred neoprávneným prístupom. Medzi kľúčové aktivity v boji proti odcudzeniu a zneužitiu osobných údajov patria šifrovanie, bezpečné ukladanie dát na miesta kde nebude možný ich únik a prísne prístupové kontroly. Taktiež dôležitými pravidelnými prevenciami sú rôzne audity, aktualizácie bezpečnostných protokolov a taktiež

³⁵ VERIZONCONNECT. *What is geofence*. Online. Dostupné na: <https://www.verizonconnect.com/glossary/what-is-a-geofence/>

³⁶ THALESGROUP. 2023. *5G technology and networks (speed, use cases, rollout)*. Online. Dostupné na: <https://www.thalesgroup.com/en/markets/digital-identity-and-security/mobile/inspired/5G>

školenia na novovznikajúce hrozby. 5G sieť je pomerne nová technológia, ktorá ešte nie je zavedená po celom svete. S jej nedávnou implementáciou súvisia výzvy v oblasti infraštruktúry. Tým pádom, že 5G sieť nie je dostupná vo všetkých krajinách, si spoločnosti budú musieť svoje marketingové aktivity zacieliť na trhy s už existujúcou infraštruktúrou a taktiež zamerať sa na predvídanie jej ďalšej dostupnosti. Využívanie 5G siete nie je zadarmo, tak ako každou inováciou tak aj zavedením 5G technológie sa ceny za jej používanie oproti predošlým 4G a 3G zvýšili. Je preto veľmi dôležité, aby sa investícia do prechodu na 5G sieť spoločnosťami prehodnotila. Avšak už dopredu vieme povedať, že presun na stále efektívnejšie dátové technológie je v súčasnosti priam až nevyhnutný.³⁷

1.2.8 Video marketing

Video je kráľom internetu. Spoločnosť Cisco, ktorá sa zaoberá digitálno-komunikačnými technológiami predpovedá, že v roku 2024 bude budú videá rôzneho typu tvoriť vyše 80% z celkovej prevádzky internetu.³⁸

Ako prvá platforma na zdieľanie videí vznikol v roku 2005 YouTube. Za skoro dvadsať rokov sa na platforme vytvorila sieť 2.7 miliardy užívateľov, ktorí každý deň pozerajú, zdieľajú alebo nahrávajú videá na túto platformu.³⁹ Ďalším zlomovým bodom bolo spopularizovanie Netflixu, po roku 2010 kedy kompletne zmenil svoju stratégiu z zásielkovej DVD spoločnosti na online streamovaciu platformu. A dnes len samotný Netflix zaberá 15% z globálneho priestoru na internete.⁴⁰

Jednou z najdôležitejších častí video marketingu sú sociálne siete. Medzi najpopulárnejšie v šírení video obsahu patria Instagram a TikTok. Tieto spoločnosti vytvorili priestor na svojich platformách, kde sa denne zdieľajú milióny videí. Instagram a TikTok patria do oblasti krátkych videí. TikTok je platforma vyvinutá práve na tieto krátke videá, avšak Instagram si vytvoril priestor na krátke videá s názvom Instagram Reels. Čoraz

³⁷ GRIJPINK, Ferry, et al. *The road to 5G: The inevitable growth of infrastructure cost*. Online. Dostupné na: <http://repositorioiri5g.iri.usp.br/jspui/bitstream/123456789/153/1/The-road-to-5G-The-inevitable-growth-of-infrastructure-cost.pdf>

³⁸ CISCO. 2020. *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper*. Online. Dostupné na: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>

³⁹ GMI. 2024. *Youtube statistics 2024 (demographics, users by country & more)*. Online. Dostupné na: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>

⁴⁰ STATISTA. 2023. *Netflix is Responsible for 15% of Global Internet Traffic*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/chart/15692/distribution-of-global-downstream-traffic/>

viac populárnejšou sociálnou sieťou sa stáva LinkedIn. Tým, že LinkedIn je obchodne orientovaná sociálna sieť, je skvelým priestorom na zdieľanie videí v segmente B2B. Vďaka týmto sociálnym sieťam popularita krátkych videí a všeobecne video marketingu rapídne rastie a spoločnosti sa na tento typ marketingu zameriavajú čoraz viac.

Typy video obsahu

Každá platforma sa zameriava na iný typ video obsahu. Keď na YouTube si spotrebiteľia pozrú radšej dlhšie video, na TikTok preferujú videá kratšie. Spoločnosti preto konštantne vytvárajú video obsah pre vždy inú platformu a využívajú ho ako strategický nástroj na sprostredkovanie správ, vyvolanie emócií a budovanie lepších vzťahov s cieľovým publikom. Existuje mnoho typov video obsahu, avšak mi si priblížime tie najvyužívanejšie.

Propagačné videá pre sociálne médiá patria medzi najčastejšie typy video obsahu s ktorými sa stretávame. Keďže v priemere človek trávi dve hodiny a tridsať minút na sociálnych sieťach, tak tento typ video obsahu má veľký dosah na spotrebiteľov.⁴¹ Propagačné videá na sociálnych sieťach sú skvelou príležitosťou na zvýšenie povedomia o značke. Vďaka nim sa dá efektívne komunikovať jedinečná hodnotová ponuka značky, podporovať sociálne zdieľanie a zvyšovať povedomie o značke.

Skúsenosti zákazníkov a prípadové štúdie sú ďalším typom video obsahu. Referencie zákazníkov a videá s prípadovými štúdiami majú silný charakter budovania dôvery a autenticity. Spoločnosti cez svojich spokojných zákazníkov ukazujú pozitívne skúsenosti s produktom alebo službou, čo vytvára autentické príbehy, s ktorými sa ľahšie stotožní potenciálny zákazník. Tento typ video obsahu robí značku ľudskejšou, poskytujú sociálny dôkaz o službe a produkte a ovplyvňujú rozhodovací proces. Vďaka tomu, že sú vo videu zahrnuté konkrétne problémy a značkou navrhnuté riešenia dodáva tej reklame hĺbku a relevantnosť.

User-Generated Content (UGC) alebo po slovensky používateľom vytvorený obsah, je pre spoločnosti veľmi cenný, keďže spája vašu kreativitu s kreativitou zákazníka. Videá vytvorené zákazníkmi na sociálnych sieťach, spoločnosť vloží do vlastného videa a tým zdieľa silný sociálny odkaz, ktorý nám poukazuje na reálne používanie produktu alebo služby. Vďaka UGC sa vytvárajú komunity a pocit spolupatričnosti. Aj keď tento typ video obsahu je najmä

⁴¹ STATISTA. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

využívaný v B2C sektore, tak má veľký potenciál aj pre B2B sektor, kde tieto videá môžu vytvárať zamestnanci alebo zákazníci, čo tomu produktu alebo službe dodáva ľudský prístup a buduje dôveru.

Medzi často vytváranými videami spoločnosťami sú vzdelávacie videá. Pod vzdelávacími videami si môžeme predstaviť rôzne návody, kurzy, webináre, prednášky a iné typy videí, ktoré nielen informujú spotrebiteľa, ale aj prezentujú značku ako autoritu v danom odvetví. Jedným z najprínosnejších aspektov vzdelávacích videí je ich schopnosť poskytovať spotrebiteľom dôležité informácie a zároveň propagovať produkty alebo služby. Spoločnosti vytvárajú videá, ktoré fungujú ako návod na vyriešenie problémov ktorým čelia zákazníci. Edukačnými videami spoločnosti rozširujú vedomosti svojim zákazníkom a vytvárajú si v nich dôveru a oddanosť.⁴²

Interaktívne videá

Najbežnejšou formou videí sú takzvané Tradičné alebo lineárne videá. Pri prezeraní tradičného videa sa kliknutím na tlačidlo "spustiť" spustí obsah. Počas prezerania sú možnosti video pozastaviť, pretáčať, posúvať dopredu a znovu spustiť. Okrem týchto obmedzených funkcií sa pri interakcii s tradičným videom nedá nič iné spraviť. Avšak nedávno sa do pozornosti marketérov dostali interaktívne videá, ktoré umožňujú používateľovi možnosť interakcie so samotným video obsahom prostredníctvom rôznych nástrojov. Používatelia môžu klikať, ťahať, scrollovať, posúvať a vykonávať ďalšie digitálne úkony, aby interagovali s obsahom videa, podobne ako pri interakcii s webovým obsahom. Existuje niekoľko rôznych funkcií, ktoré je možné začleniť do interaktívneho videa. Medzi tie najbežnejšie patria:

- Tepelné body – oblasti vo videu, na ktoré možno kliknúť; tieto tlačidlá presmerujú používateľa na samostatnú webovú stránku alebo odhalia obsah priamo vo videu, napríklad ceny tovaru.
- 360 video – možnosť používateľa posúvať obrazovku v rámci videa, aby videl vo všetkých smeroch
- Rozvetvenia – rôzne cesty alebo možnosti, ktorými sa používateľ môže uberať, aby ovládal a prispôboval obsah, ktorý vidí

⁴² PUKALIAK Yuliia. 2023. *2024 video marketing research: insights on types, placements, and costs from marketing professionals*. Online. Dostupné na: <https://medium.com/cieden-design/2024-video-marketing-research-insights-on-types-placements-and-costs-from-marketing-0c62f2091743>

- Vstupné údaje – formulárové polia, ktoré používateľ využije na vyplnenie informácií, ako je jeho meno, vek atď.

Tieto funkcie vytvárajú pre používateľa zábavnejší a pútavejší zážitok a menia tradičné video na niečo zapamätateľnejšie, príjemnejšie a interaktívnejšie. Rastúca popularita interaktívnych videí v marketingu naznačuje zásadný posun smerom k zložitejším a participatívnym obsahovým zážitkom. Prostredníctvom interakcie môžu spoločnosti nadviazať priamejšie spojenie so svojim publikom, čo povedie k angažovanosti a záväzku⁴³.

1.2.9 Virtuálna a rozšírená realita

Pri dnešnom digitálno-technologickom pokroku stále pribúdajú aktivity ktoré sa presúvajú do virtuálneho priestoru. Virtuálna a rozšírená realita sa stávajú efektívnymi nástrojmi nie len na obchodné účely, ale aj na zábavu relax alebo prácu. Virtuálna realita (VR) berie používateľov do úplne virtuálneho prostredia, prepravuje ich na miesta a do scenárov mimo ich fyzickej reality. Rozšírená realita (AR) sa vzťahuje na integráciu digitálneho obsahu do skutočného sveta, zlepšenie vnímania a interakcie používateľa s jeho prostredím. Prostredníctvom mobilných zariadení alebo okuliarov rozšírenej reality môžu spotrebiteľia interagovať s digitálnymi prvkami plynule integrovanými do reálneho prostredia.⁴⁴ VR a AR sa stále vyvíjajú a mnohé z futuristických predpovedí používania týchto technológií, ktoré si ľudia predstavovali, sa ešte neprejavili. V súčasnosti má najväčší úspech v oblasti zábavy a hier, avšak postupne sa dostávajú aj do prostredia marketingu. IKEA, Gucci, Amazon, ASOS, Sephora a iné veľké spoločnosti úspešne zavádzajú do svojich produktov AR a VR. Podľa prieskumu spoločnosti Shopify konvertujú produkty s AR obsahom o 94 % častejšie ako produkty bez AR.⁴⁵ AR technológie využíva čoraz viac spoločností v rôznych odvetviach na školenie zamestnancov, testovanie nových alebo súčasných procesov alebo vývoj nových produktov. Medzi známe projekty patria: Oreo,

⁴³ PARKER, Sam. 2023. *What is interactive video*. Online. Dostupné na: <https://www.wyzowl.com/what-is-interactive-video/>

⁴⁴ KRALJ, Svetlana, MAMULA NIKOLIC, Tatjana, VUKAŠINOVIC, Mateja. 2023. *THE USE OF VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY IN DIGITAL MARKETING*. ISBN 978-9940-611-06-4. Online. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/374090954_THE_USE_OF_VIRTUAL_AND_AUGMENTED_REALITY_IN_DIGITAL_MARKETING

⁴⁵ KEENAN, Michael. 2022. *How Augmented Reality (AR) is Changing E-commerce*. Online. Dostupné na: <https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-shopping>

(Svet ochutenej sušienky v 360 stupňoch), Samsung (Mesiac pre celé ľudstvo VR), Volvo (VR testovacia jazda), McDonald's (Šťastné okuliare) a mnoho ďalších.

Virtuálna realita v súčasnosti funguje aj ako efektívna metóda pri školeniach, cvičeniach alebo tréningoch. Vďaka eliminácii rizika ale zachovania si reálnej situácie sa virtuálna realita naplno využíva v zdravotníctve, letectve alebo vo rizikovej výrobe, kde sa vzdelávanie zamestnancov uskutočňuje v kontrolovanom a bezpečnom prostredí virtuálnej reality.

Marketing v alternatívnej realite

VR a AR technológie, dokážu ponoriť ľudí do iných kultúr alebo krajín, poskytujú jedinečné, pútavé zážitky, ktoré spoločnosti môžu využiť ako lákadlo na zákazníkov a zvýšiť povedomie o značke. Vďaka schopnosti prepojiť virtuálny a fyzický svet vedia spoločnosti zmysluplne zaujať cieľové publikum. Virtuálny svet vie byť nekonečný, takisto vie byť aj priestor na reklamu. Ako príklad si môžeme uviesť VR hry, kde na rôznych budovách, stromoch, vozidlách, vedia byť umiestnené virtuálne billboardy. Takisto aj priestor na personalizáciu. Virtuálna realita umožňuje personalizovať či už celý virtuálny svet, alebo isté časti v ňom. Reklama vo virtuálnej realite umožňuje zákazníkovi komunikovať so značkou vo virtuálnom prostredí, výsledkom čoho je vysoko pútavý a nezabudnuteľný zážitok. Coca-Cola vytvorila pomocou VR predajný automat, ktorý zákazníkovi ponúka jedinečný a vynaliezavý spôsob interakcie so značkou.⁴⁶

Virtuálne showrooms a zážitky

Podľa štúdie spoločnosti Google, polovica spotrebiteľov používa Google na prieskum produktov pred nákupom.⁴⁷ VR umožňuje podnikom vytvárať virtuálne výklady a výstavné miestnosti, ktoré zákazníkovi umožňujú nakupovať z ich domovov spôsobom, ako by bol zákazník prítomný pri fyzickom nákupe. Zákazníci môžu skúmať produkty, sledovať detaily a nakupovať veci vo virtuálnom priestore čo zvyšuje dosah na zákazníkov a odstraňuje geografické bariéry čo uľahčuje interakciu s globálnymi zákazníkmi.

⁴⁶ KRALJ, Svetlana, MAMULA NIKOLIC, Tatjana, VUKAŠINOVIC, Mateja 2023. *THE USE OF VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY IN DIGITAL MARKETING*. ISBN 978-9940-611-06-4. Online. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/374090954_THE_USE_OF_VIRTUAL_AND_AUGMENTED_REALITY_IN_DIGITAL_MARKETING

⁴⁷ THINK WITH GOOGLE. Online. Dostupné na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/product-research-search-statistics/>

Virtuálne skúšobne, virtuálne kabínky alebo ukážky produktov s VR a AR, umožňujú spotrebiteľom sa lepšie rozhodnúť. Ako pozitívny vedľajší účinok to pomáha k znižovaniu miery reklamácie nevhodného oblečenia objednaného online.

Ukážky produktov patria medzi najrozšírenejšiu oblasť využitia VR a AR. Jednou z mnohých spoločností využívajúcich AR a VR je značka športového oblečenia Nike, ktorá vytvorila aplikáciu Nike Fit, ktorá využíva AR na pomoc zákazníkom pri objavovaní ideálneho strihu topánok. Pomocou aplikácie si zákazníci môžu predstaviť, ako by rôzne veľkosti a štýly topánok vyzerali na ich vlastných nohách, čo im umožňuje robiť rozumnejšie nákupné rozhodnutia.⁴⁸

⁴⁸ MEDIUM. *Augmented reality (AR) and Virtual reality (VR) in Marketing*. 2023. Online. Dostupné na: <https://medium.com/@a2digital/augmented-reality-ar-and-virtual-reality-vr-in-marketing-aead9a4e93c3>

2. Cieľ práce, metodika práce a skúmania

Hlavným cieľom záverečnej práce je identifikácia súčasného rozsahu využitia nových technológií v digitálnom marketingu, návrh vhodných implementačných procesov a identifikácia konkrétnych nástrojov pre zefektívnenie marketingových výsledkov firiem. Predpokladom naplnenia základného cieľa je stanovenie a následná realizácia parciálnych úloh reprezentujúcich **parciálne ciele**, ktoré možno vymedziť nasledovne:

- Vymedzenie základných pojmov týkajúcich sa problematiky digitálneho marketingu a nových technológií v digitálnom marketingu.
- Analýza jednotlivých vybraných technológií.
- Zistenie názorových postojov respondentov v oblasti nových technológií v digitálnom marketingu.
- Formulovanie odporúčaní pre spoločnosti na základe informácií získaných od respondentov dotazníkového prieskumu.

Na vypracovanie diplomovej práce na tému využitie nových technológií v digitálnom marketingu boli využité špecifické a všeobecné metódy skúmania. Tieto metódy boli štruktúrované tak, aby sme získali súhrnné poznatky o najnovších technológiách využívaných v spoločnosťami v digitálnom marketingu. Spolu s tým, sme skúmali, ako tieto nové technológie v digitálnom marketingu vnímajú spotrebiteľia, aby sme dosiahli komplexné poznatky pre odporúčania pre spoločnosti.

Diplomová práca sa skladá zo štyroch častí. Pri jej písaní boli využité rôzne druhy zdrojov, ktoré boli postupne zhromažďované z knižnice, z databáz odbornej literatúry a internetových zdrojov. Medzi najčastejšie používané zdroje patrili internetové zdroje.

V prvej časti diplomovej práce sme pomocou analýzy dostupných zdrojov vymedzili a priblížili digitálny marketing, identifikovali a následne popísali najvyužívanejšie a najnovšie technológie v digitálnom marketingu.

Druhá časť diplomovej práce pozostávala zo stanovenia hlavného cieľa a metodiky záverečnej práce.

Na základe teoretických poznatkov z prvej časti diplomovej práce sme v tretej časti pomocou metódy analýzy a zberu dát vytvorili dotazník s 26 otázkami. Dotazník bol navrhnutý s cieľom zistiť spotrebiteľské vnímanie nových technológií v digitálnom marketingu. Pozostával z kombinácie uzavretých, škálovaných a otvorených otázok, čo

respondentom umožnilo jednoducho a efektívne vyjadriť svoj názor. Dotazník bol následne rozoslaný cez rôzne distribučné kanály a to: Instagram, Facebook, Gmail, sms a Microsoft Teams. Dotazníku sa zúčastnila široká vzorka respondentov pozostávajúca zo 140 oslovených ľudí, z čoho 100 dotazník úspešne vyplnilo, ktorá nám poskytla rôzne pohľady a skúsenosti na našu skúmanú oblasť. Analýza údajov získaných z dotazníka zahŕňala kvalitatívne aj kvantitatívne údaje. Kvantitatívne údaje, ktoré zahŕňali odpovede na konkrétne otázky týkajúce sa preferovaných technológií alebo rôznych marketingových postupov spoločností boli podrobené dôslednej analýze pomocou štatistického softvéru v rámci dotazníkovej platformy Survio. Kvalitatívne údaje, vrátane otvorených odpovedí spotrebiteľov, boli analyzované systematicky.

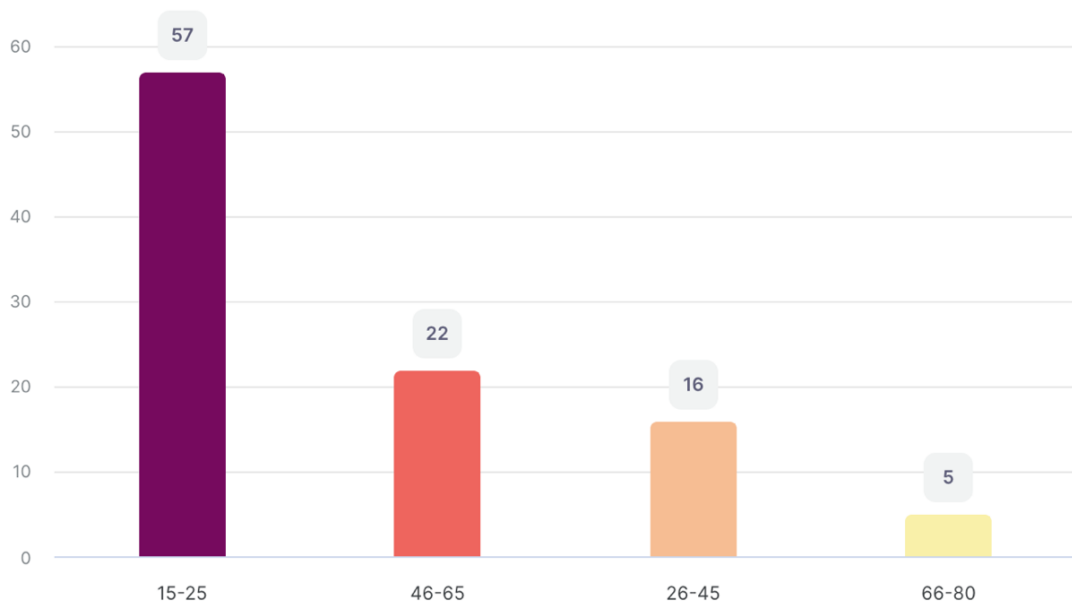
Štvrtá časť diplomovej práce bola zameraná na odporúčania spoločnostiam na základe výsledkov dotazníkového prieskumu. Spolu sa nám podarilo poskytnúť odporúčania na všetky technológie vymedzené v prvej časti diplomovej práce. Diplomová práca sa teoretickými základmi a spotrebiteľského vnímania problematiky snažila získať cenné informácie v oblasti nových technológií v digitálnom marketingu pre spoločnosti vyberajúce sa cestou inovácií.

3. Výsledky práce a diskusia

3.1. Analýza výsledkov dotazníkového prieskumu

Táto časť diplomovej práce uvádza zistenia získané z prieskumu zameraného na skúmanie vnímania a správania spotrebiteľov v súvislosti s novými technológiami v digitálnom marketingu. Dotazník sme distribuovali cez rôzne kanály ako: sociálne siete, sms a email. Celkovo dotazník pozostával z 26 otázok zostavených tak, aby poskytli komplexný pohľad na vnímanie a správanie spotrebiteľov v súvislosti s novými technológiami v digitálnom marketingu. Prieskumu sa zúčastnilo 100 osôb.

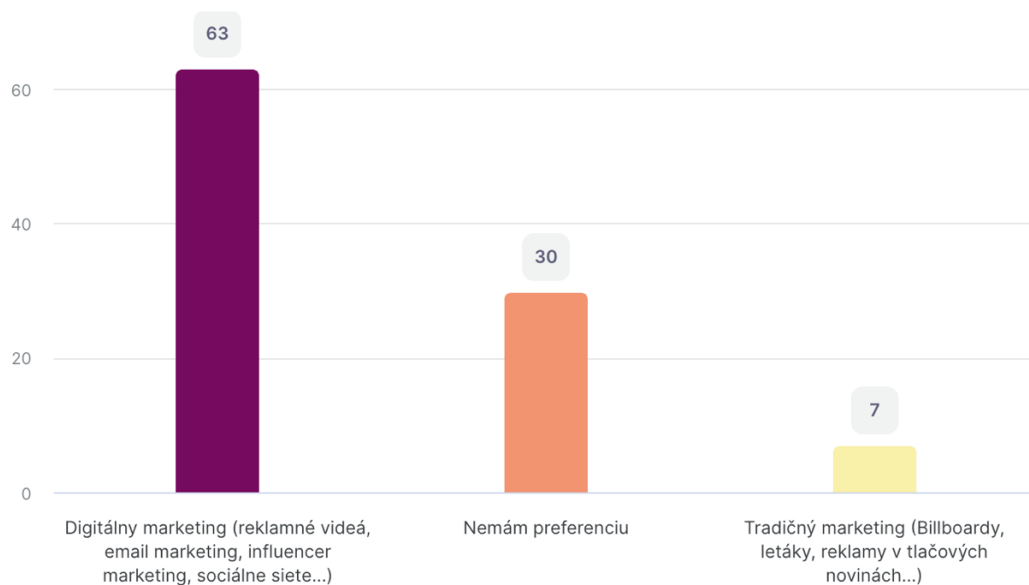
Graf 1: Do akej vekovej kategórie patríte



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvá otázka prieskumu pozostávala v rozdelení respondentov do vekových kategórií. Vekové rozloženie respondentov ukazuje, že v prieskume sa nám podarilo dosiahnuť rôznorodú vzorku. Najväčšie zastúpenie v prieskume a to 57% respondentov, patrí do vekovej kategórie 15 až 25 rokov, čo v našom prieskume tvorí kľúčovú vekovú kategóriu, pretože predstavuje významnú časť digitálnych spotrebiteľov. Ďalej nasleduje 22 % respondentov v rozmedzí 46 až 65 rokov, 16% respondentov v rozmedzí 26 až 45 rokov a v poslednom rade 5% respondentov v rozmedzí 66-80 rokov.

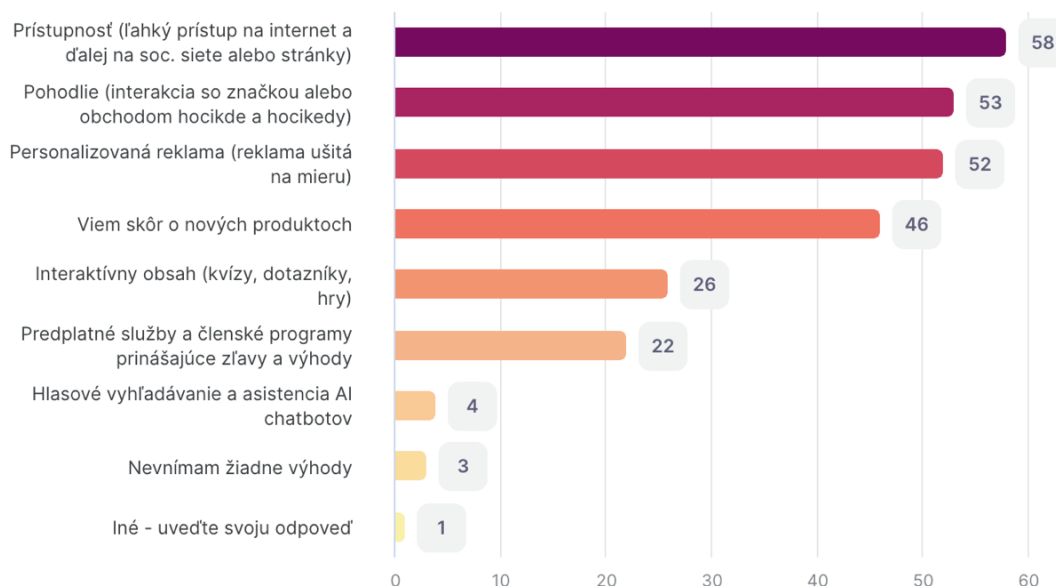
Graf 2: Aký typ marketingu preferujete viac?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá otázka prieskumu sa zaoberá preferovaným typom marketingu respondentov. Väčšina respondentov, 63%, zvolila ako preferovaný typ marketingu digitálny marketing. 30% respondentov nemá preferenciu a len 7% si zvolilo ako preferovaný typ marketingu, tradičný marketing.

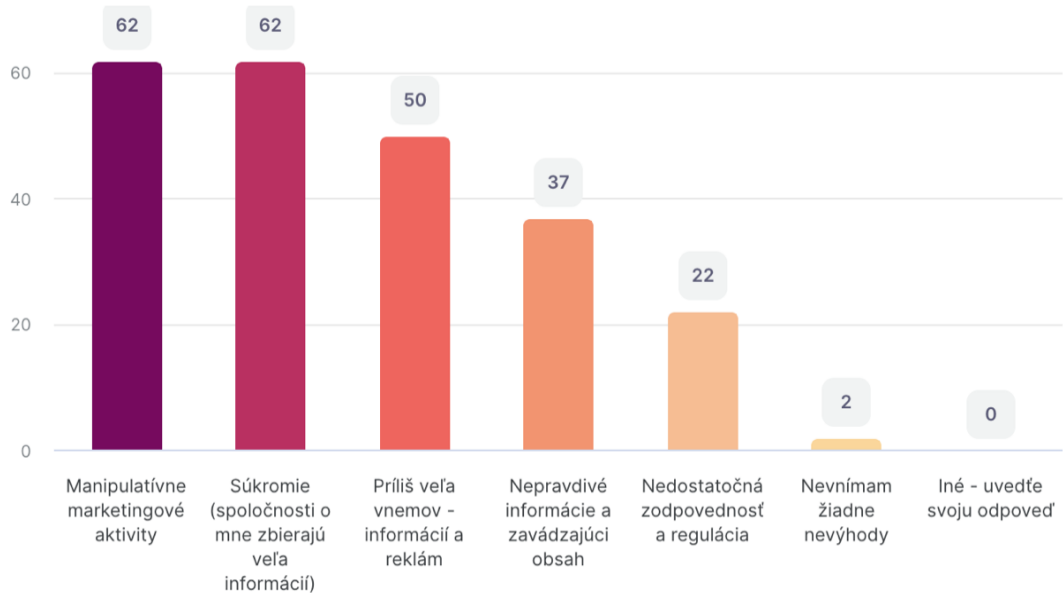
Graf 3: Aké výhody z Vášho pohľadu prinášajú nové technológie v digitálnom marketingu?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tretej otázke prieskumu, ktorá pozostávala s viacerých možných odpovedí, sme sa dopytovali respondentov na výhody, ktoré nové technológie prinášajú do digitálneho marketingu. Ako najväčšiu výhodu si 58% respondentov zvolilo prístupnosť (ľahký prístup na internet a ďalej na soc. siete alebo stránky). Druhú najčastejšiu výhodu, pohodlie (interakcia so značkou alebo obchodom hocikde a hocikedy), si zvolilo 53% respondentov. Personalizovanú reklamu (reklama ušitá na mieru) si ako výhodu zvolilo 52% respondentov. 46% respondentov si zvolilo ako výhodu že vedľa skôr o nových produktoch. 26 respondentov zvolilo interaktívny obsah (kvízy, dotazníky, hry) ako výhodu. Predplatné služby a členské programy prinášajúce zľavy a výhody i zvolilo 22% respondentov. 3% respondentov nevnímajú žiadne výhody a 1% respondentov zvolilo odpoveď iné, avšak neuviedli žiadnu odpoveď.

Graf 4: Vnímate aj nejaké nevýhody spojené s novými technológiami v digitálnom marketingu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vo štvrtej otázke prieskumu, ktorá taktiež pozostávala z viacerých možných odpovedí, sme sa naopak pýtali respondentov na nevýhody, ktoré nové technológie prinášajú do digitálneho marketingu. 62% respondentov si ako najväčšie nevýhody vybrali manipulatívne marketingové aktivity a súkromie (spoločnosti o mne zbierajú veľa informácií). 50% respondentov si vybralo ako nevýhodu príliš veľa vnemov – informácií a reklám. Nepravdivé informácie a zavádzajúci obsah si ako nevýhodu vybralo 37% respondentov. 22% respondentov si ako nevýhodu zvolilo nedostatočnú zodpovednosť a reguláciu a 2% nevnímajú žiadne nevýhody.

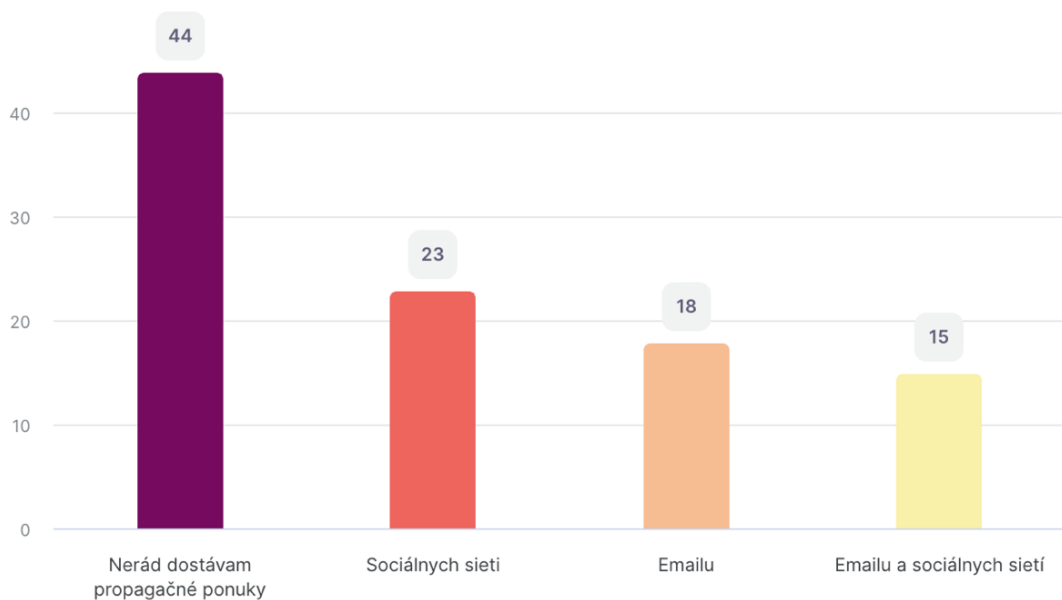
Tabuľka 1: Viac budem dôverovať značke, ktorá transparentne komunikuje o svojich digitálnych marketingových postupoch.

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi nesúhlasím			16	46	38	Veľmi súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Piata otázka prieskumu sa zaoberala problematikou, či respondenti viac dôverujú značke, ktorá transparentne komunikuje o svojich digitálnych marketingových postupoch. Z odpovedí respondentov jasne vyplýva že ak značka transparentne komunikuje o svojich digitálnych marketingových postupoch tak až 84% respondentov (1;2) jej bude dôverovať. 16% respondentov zastáva neutrálny postoj (0) a žiadne z respondentov nezvolil možnosť že s vyhlásením nesúhlasí (-1;-2).

Graf 5: Dostávate propagačné ponuky radšej prostredníctvom:



Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky otázky zaoberajúcej sa prijímania propagačných ponúk poukazujú na rôzne preferencie respondentov. Hoci značná časť, 44% respondentov, uviedla, že nemá záujem dostávať propagačné ponuky, tak značné percento respondentov sa stále zapája do propagačného obsahu. Spomedzi respondentov, ktorí tak robia, sa ako najobľúbenejší kanál ukazujú sociálne médiá, pričom 23% respondentov uprednostňuje prijímanie propagačných ponúk prostredníctvom tejto platformy. Ďalej nasleduje e-mail, ktorý si zvolilo 18% respondentov a následne 15% respondentov, ktorí uprednostňujú prijímanie propagačných ponúk prostredníctvom e-mailu aj sociálnych médií, čo naznačuje, že uprednostňujú viacero kanálov.

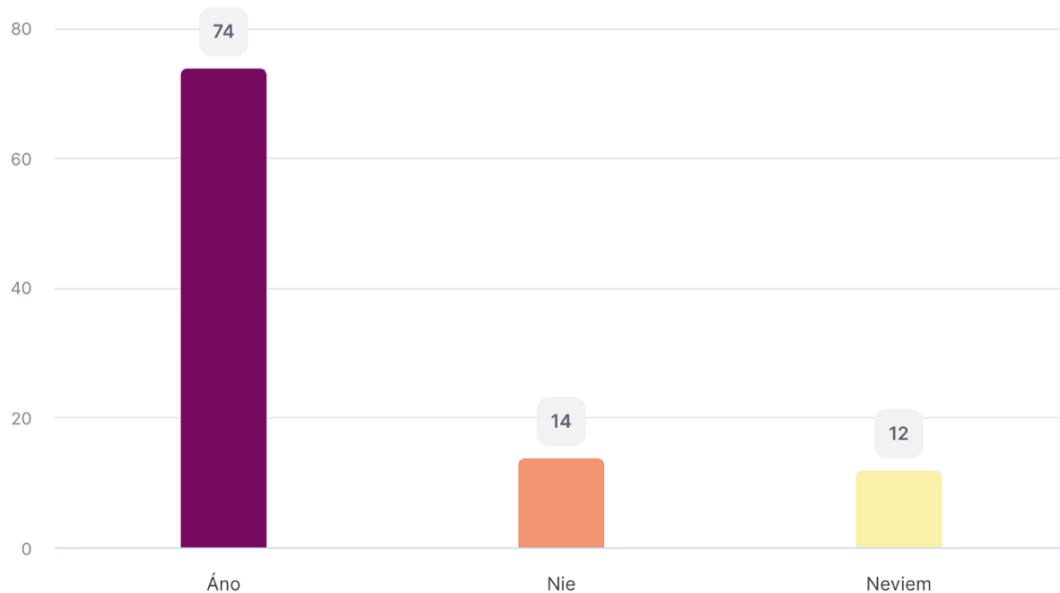
Tabuľka 2: Do akej miery ste prístupní personalizovaným reklamám na základe vášho správania online?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi neprístupní	10	14	20	50	6	Veľmi prístupní

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke: do akej miery ste prístupní personalizovaným reklamám na základe vášho správania online, významné percento respondentov vyjadrilo určitú mieru neprístupnosti voči personalizovaným reklamám, pričom 10% respondentov uviedlo, že k takýmto reklamám sú veľmi neprístupní (-2) a 14% respondentov zvolilo možnosť čiastočne neprístupní (-1). To naznačuje, že značná časť publika vo všeobecnosti zachováva negatívny postoj k personalizovanej reklame prispôsobenej ich online správaniu. Naopak, značná časť respondentov vyjadrilo otvorenosť personalizovaným reklamám, pričom 50% respondentov uviedlo, že takéto reklamy považujú za čiastočne prístupné (1) a 6% respondentov vybralo možnosť veľmi prístupné (2), čo naznačuje, že väčšina respondentov je otvorená personalizovaným reklamám na základe ich online správania. Okrem pozitívneho a negatívneho postoja k personalizovanej reklame zaujala istá časť respondentov a to 20%, neutrálny postoj (0).

Graf 6: Myslíte si, že personalizované reklamy sú účinnejšie pri získavaní vašej pozornosti a záujmu?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ôsma otázka prieskumu sa zaoberala tým, či si respondenti myslia, že sú personalizované reklamy účinnejšie pri získavaní ich pozornosti a záujmu. Prevažná väčšina respondentov, celkovo 72%, súhlasila s tvrdením že personalizované reklamy u nich upútajú viac pozornosti. Menšia skupina, ktorú tvorilo 14% respondentov, zastávala opačný názor a vyjadrila nesúhlas voči účinnosti personalizovaných reklám pri upútaní ich pozornosti alebo vzbudení ich záujmu. 12% respondentov zostalo neistých s výberom možnosti neviem, čo môže reflektovať ich nerozhodnosť, alebo to, že sa s týmto typom reklamy ešte nestretli.

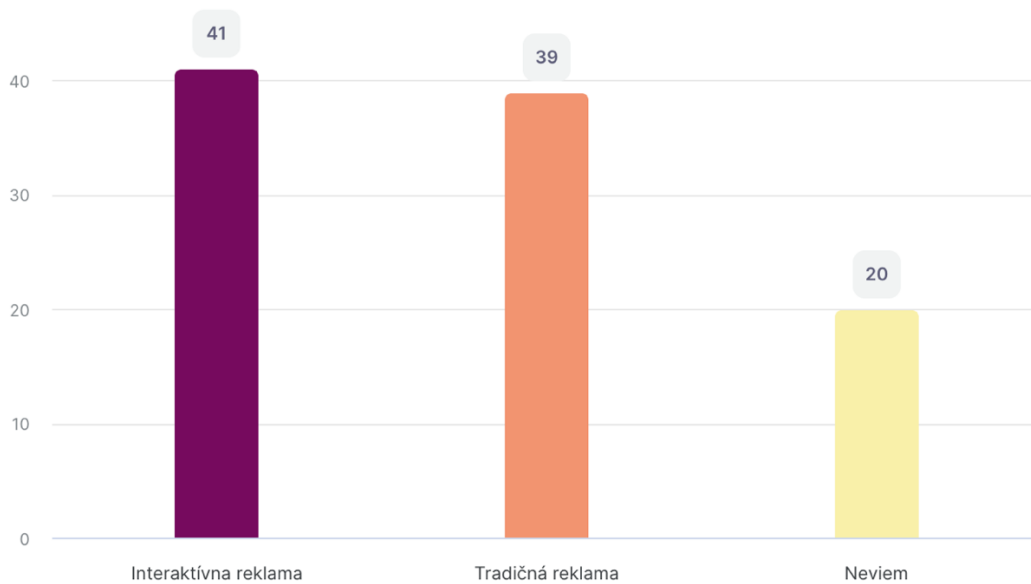
Tabuľka 3: Súhlasíte s tým, aby spoločnosti používali Vašu históriu prehliadania a online aktivity na personalizáciu svojich marketingových aktivít?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi nesúhlasím	30	41	10	16	3	Veľmi súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na deviatu otázku, či respondenti súhlasia s tým, aby spoločnosti používali ich históriu prehliadania a online aktivity na personalizáciu svojich marketingových aktivít odpovedala podstatná časť opýtaných a to 30%, veľmi nesúhlasím (-2), a 41% respondentov vybralo možnosť čiastočne nesúhlasím (41), čo naznačuje, že vyše 70% respondentov vyjadrilo nesúhlas (-2;-1) s tým, aby spoločnosti využívali ich históriu prehliadania a online aktivity na personalizovaný marketing. Neutrálny postoj (0) zastáva 10% respondentov. Na druhej strane, menšia časť, celkovo 19% respondentov, vyjadrila určitý súhlas (1;2) s touto praktikou. Táto skupina bola rozdelená medzi 16 respondentov, ktorí si vybrali možnosť čiastočne súhlasím (1), a len 3 respondentov, ktorí si vybrali možnosť úplne súhlasím (2). To naznačuje, že hoci existuje časť opýtanej populácie, ktorá je otvorená myšlienke, aby spoločnosti využívali ich online aktivity a históriu na personalizovaný marketing, ale tvorí pomerne malú časť z celkového počtu respondentov.

Graf 7: Dávate prednosť tradičnej alebo interaktívnej digitálnej reklame?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky 10. otázky prieskumu týkajúcej sa preferencií medzi tradičnou a interaktívnou digitálnou reklamou poukazujú na pomerne vyrovnané rozloženie názorov medzi respondentmi. Hoci mierne prevláda preferencia interaktívnej reklamy, ktorú si zvolilo 41% respondentov, tak taktiež značná časť opýtaných, ktorá tvorila 39% respondentov, si zvolila tradičnú reklamu. Zvyšok respondentov a to 20%, zvolilo odpoveď neviem, čo môže značiť nerozhodnosť alebo neznalosť respondentov v problematike. Výsledky naznačujú, že hoci interaktívna digitálna reklama je preferovaná pre najväčšiu časť respondentov, stále existuje značná časť publika, ktorá stále oceňuje tradičnejšie reklamné prístupy a preto je dôležitá diverzifikácia reklamy, aby sa vyhovel rôznym preferenciám spotrebiteľov.

Tabuľka 4: Digitálna reklama ma zaujme viac, ak obsahuje interaktívne prvky, ako sú kvízy alebo ankety.

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi nesúhlasím	16	28	16	28	12	Veľmi súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo 11 sa zaoberala či respondentov zaujme digitálna reklama viac, ak obsahuje interaktívne prvky, ako sú kvízy alebo ankety. Významná časť opýtaných, celkovo 44% respondentov, vyjadrila určitý nesúhlas (-2;-1) s týmto tvrdením. Patrí sem 16 respondentov, ktorí vybrali možnosť úplne nesúhlasím (-2), a 28 respondentov, ktorí vybrali možnosť čiastočne nesúhlasím (-1). Na druhej strane takisto značný počet opýtaných, ktorý tvorí 40% respondentov, ktorí prejavili určitú mieru súhlasu (1;2) s výrokom. Patrí sem 28 respondentov, ktorí si vybrali možnosť čiastočne súhlasím (1), a 12 respondentov, ktorí si vybrali možnosť úplne súhlasím (2). 16% respondentov zostalo v tejto otázke neutrálnych (0), čo naznačuje určitý stupeň neistoty, pokiaľ ide o ich záujem o digitálnu reklamu obsahujúcu interaktívne prvky.

Tabuľka 5: Súhlasíte s tým, aby značky používali reklamy na pripomenutie produktov alebo služieb, ktoré ste si predtým pozreli online?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi nesúhlasím	13	26	14	43	4	Veľmi súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku, či súhlasíte s tým, aby značky používali reklamy na pripomenutie produktov alebo služieb, ktoré ste si predtým pozreli online, odpovedala značná časť respondentov, celkovo 39%, určitým stupňom nesúhlasu (-2;-1). Patrí sem 13 respondentov,

ktorí vybrali možnosť úplne nesúhlasím (-2), a 26 respondentov, ktorí vybrali možnosť čiastočne nesúhlasím (-1). Naopak, existuje aj značný počet respondentov, 47%, ktorí prejavili určitú mieru súhlasu (1;2) s týmto tvrdením. Patrí sem 43 respondentov, ktorí vybrali možnosť čiastočne súhlasím (1), a 4 respondentovi, ktorí vybrali možnosť úplne súhlasím (2). K neutrálnemu postoj (0) sa hlási 14% respondentov.

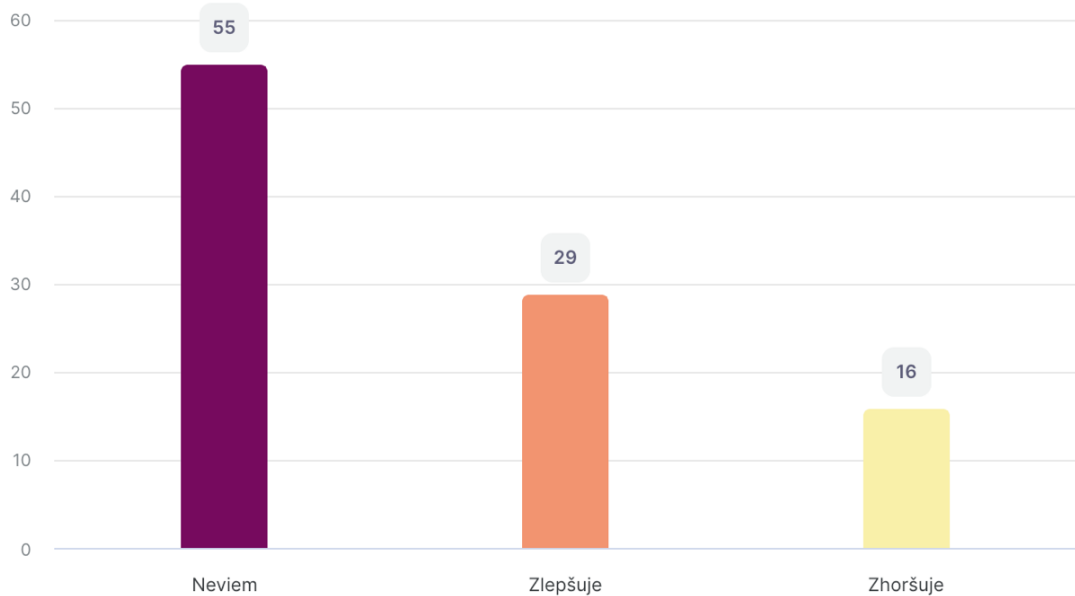
Tabuľka 6: Čo si myslíte o tom, že značky používajú vo svojich digitálnych marketingových kampaniach cielenie na základe polohy?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi s tým nesúhlasím	25	36	12	22	5	Veľmi s tým súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo 13 sa zaoberala názorom respondentov na to, že značky používajú vo svojich marketingových kampaniach cielenie na základe polohy. Väčšinová časť respondentov, 61%, vyjadrila určitú mieru nesúhlasu (-1;-2) s touto praktikou. Patrí sem 25 respondentov, ktorí vybrali možnosť úplne nesúhlasím (-2), a 36 respondentov, ktorí vybrali možnosť čiastočne nesúhlasím (-1). Na druhej strane je 27% respondentov, ktorí prejavili určitú mieru súhlasu (1;2) s touto praktikou. Patrí sem 22 respondentov, ktorí zvolili možnosť čiastočne súhlasím (1), a 5 respondentov, ktorí zvolili možnosť úplne súhlasím (2). Neutrálny postoj (0) k problematike zaujalo 12% respondentov.

Graf 8: Myslíte si, že technológia hlasového vyhľadávania zlepšuje alebo zhoršuje Vaše celkové používateľské skúsenosti?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V 14. otázke prieskumu sme sa respondentov pýtali, či technológia hlasového vyhľadávania zlepšuje alebo zhoršuje ich celkové používateľské skúsenosti. Prekvapivo väčšina respondentov, až 55%, si zvolilo možnosť neviem, čo naznačuje neistotu alebo neznalosť problematiky. 29% respondentov, vyjadrilo presvedčenie, že technológia hlasového vyhľadávania zlepšuje ich používateľskú skúsenosť 16% respondentov, sa domnieva, že technológia hlasového vyhľadávania zhoršuje ich používateľskú skúsenosť.

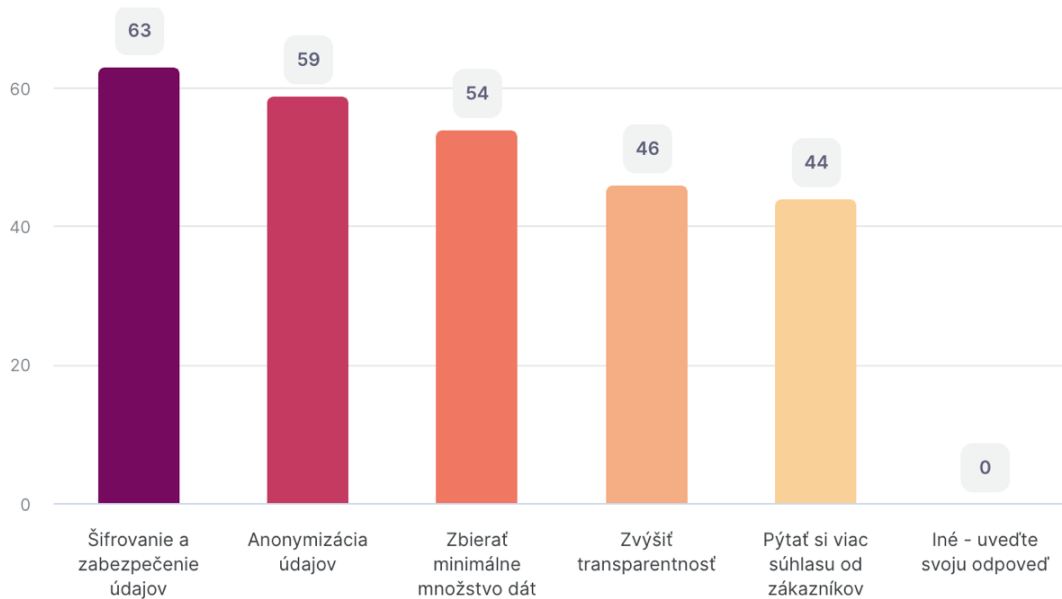
Tabuľka 7: Súhlasíte s tým, že technológia hlasového vyhľadávania zhromažďuje a ukladá Vaše hlasové nahrávky na marketingové účely?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi nesúhlasím	32	28	14	19	7	Veľmi súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpovede na otázku týkajúcej sa súhlasu s tým, že technológia hlasového vyhľadávania zhromažďuje a ukladá hlasové záznamy na marketingové účely, prezentujú jednoznačný postoj respondentov. Značná časť respondentov, celkovo 60%, vyjadrila určitú mieru nesúhlasu (-2;-1) s týmto tvrdením. Patrí sem 32 respondentov, ktorí vybrali možnosť úplne nesúhlasím (-2), a 28 respondentov, ktorí vybrali možnosť čiastočne nesúhlasím (-1). Naopak 26% respondentov, vykazuje určitú mieru súhlasu (1;2) s tvrdením. Patrí sem 19 respondentov, ktorí vybrali možnosť čiastočne súhlasím (1), a 7 respondentov, ktorí vybrali možnosť úplne súhlasím (2). 14% respondentov zostalo v tejto otázke neutrálnych (0).

Graf 9: Aké opatrenia by podľa Vás mali spoločnosti prijať na zabezpečenie súkromia a bezpečnosti osobných údajov používaných na účely digitálneho marketingu?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo 16 sa zaoberá opatreniami, ktoré by spoločnosti mali prijať na zabezpečenie ochrany súkromia a bezpečnosti osobných údajov používaných na účely digitálneho marketingu. Najviac zvolenou odpoveďou, ktorú si vybralo 63% respondentov, bolo zavedenie šifrovania a zabezpečenia údajov. Druhou najčastejšie zvolenou odpoveďou, ktorú si zvolilo 59% respondentov bola anonymizácia údajov. Ďalej si 54% respondentov zvolilo opatrenie zhromažďovať len minimálne množstvo údajov potrebných na marketingové účely a 46% respondentov žiada o zvýšenie transparentnosti. V poslednom rade 44% respondentov žiada od spoločností, aby si pýtali viac súhlasu od zákazníkov. Možnosť iné, si nevybral žiadny respondent.

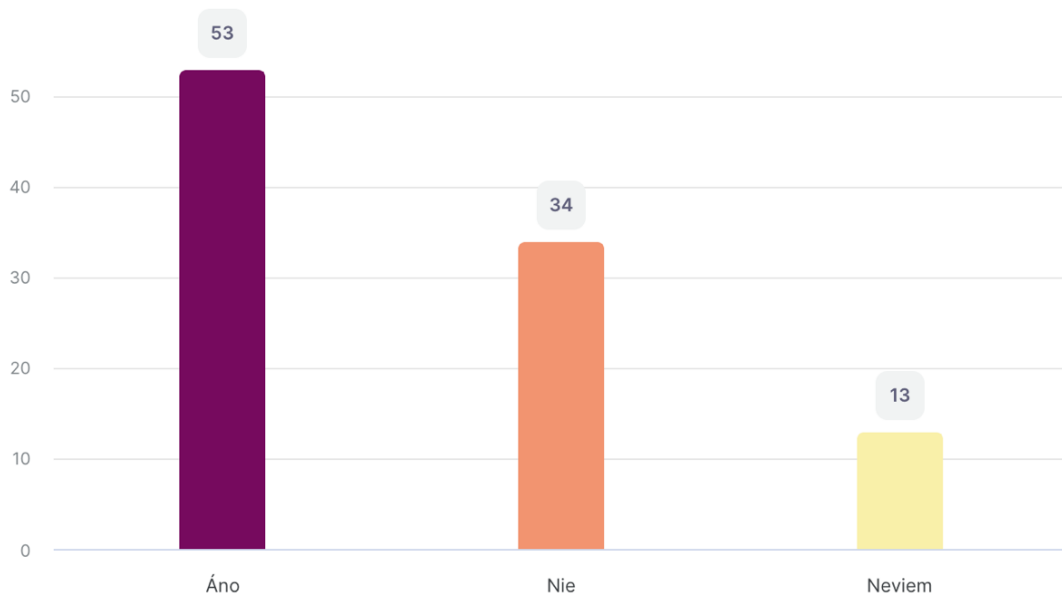
Tabuľka 8: Páči sa mi, keď spoločnosti využívajú rozšírenú alebo virtuálnu realitu vo svojich marketingových aktivitách.

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi nesúhlasím	5	19	28	41	7	Veľmi súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri sedemnástej otázke, či sa respondentom páči, keď spoločnosti využívajú vo svojich marketingových aktivitách rozšírenú alebo virtuálnu realitu, prejavila skoro polovica respondentov a to 48% istú mieru súhlasu (1;2) s tvrdením pričom 7 respondentov vybralo možnosť úplne súhlasím (2) a 41 respondentov možnosť čiastočne súhlasím (1). Naopak s určitou formou nesúhlasu (-1;-2) sa stotožňuje 24% respondentov. Patrí sem 19 respondentov, ktorí vybrali možnosť čiastočne nesúhlasím (-1), a 5 respondentov, ktorí vybrali možnosť úplne nesúhlasím (-2). 28% respondentov pri tejto otázke zaujalo neutrálny postoj (0).

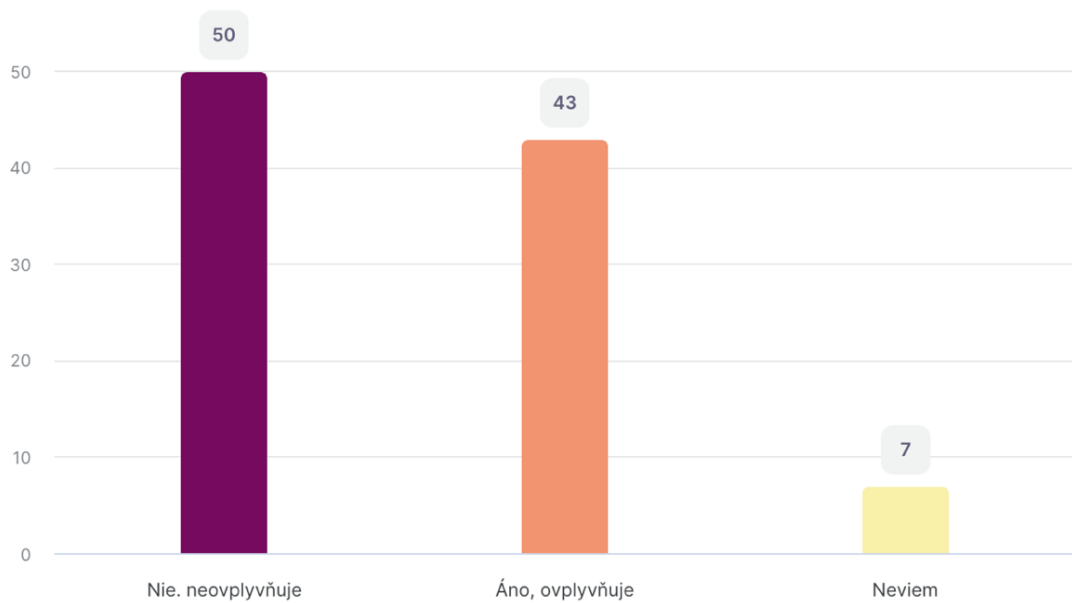
Graf 10: Myslíte si, že interaktívne zážitky, ako je virtuálne skúšanie oblečenia, okuliarov alebo make-upu, zlepšujú váš zážitok z online nakupovania?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo 18 zaoberajúca sa problematikou, či interaktívne zážitky ako virtuálne skúšanie oblečenia, okuliarov alebo make-upu, zlepšujú zážitok respondentov z online nakupovania, pozostávala z troch odpovedí. Súhlasnú odpoveď, áno, si vybrala väčšina respondentov, čiže interaktívne zážitky im zlepšujú zážitok z online nakupovania. Naopak 34% respondentov s odpoveďou nie, si myslí, že interaktívne zážitky neprispievajú k ich zážitku z online nakupovania a 13% respondentov odpovedalo, neviem, čo značí o neistote alebo nedostatočnej skúsenosti s interaktívnymi prvkami.

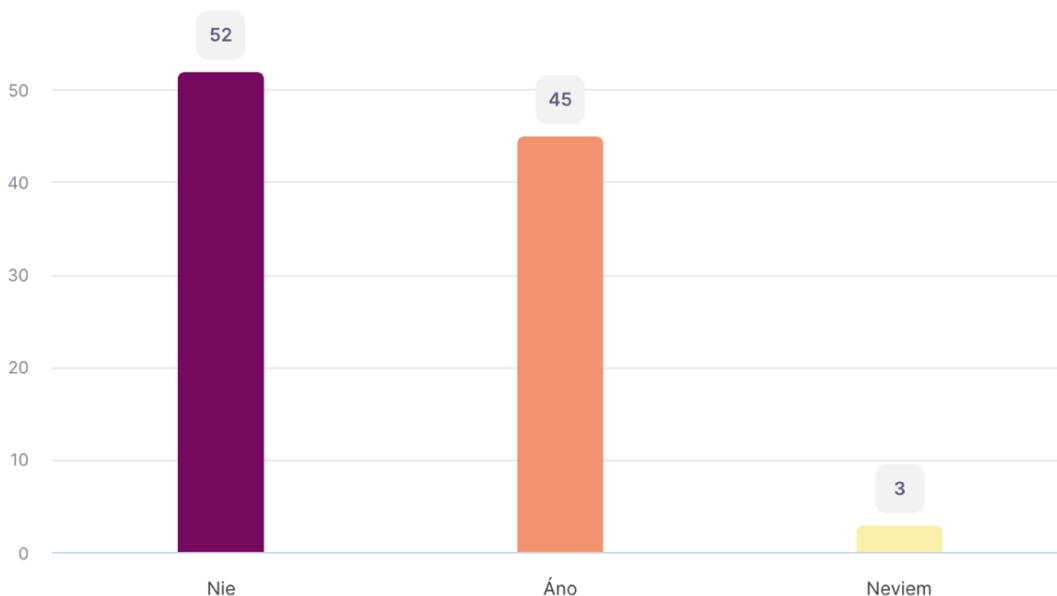
Graf 11: Myslíte si, že využívanie influencerov v digitálnom marketingu ovplyvňuje vaše nákupné rozhodnutia?



Zdroj: Vlastné spracovanie

19. otázka sa zaoberala vplyvom influencerov na nákupné rozhodnutia respondentov. Polovica respondentov odpovedala, že influenceri nemajú vplyv na ich nákupné rozhodovanie. 43% respondentov priznalo, že influenceri ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie a 7% respondentov zvolilo možnosť neviem.

Graf 12: Nakúpili ste niekedy na základe odporúčania influencera zo sociálnych sietí?



Zdroj: Vlastné spracovanie

20. otázka sa takisto zameriavala na influencerov, avšak v tomto prípade, či respondenti niekedy nakúpili na základe odporúčania influencera zo sociálnych sietí. Nadpolovičná väčšina respondentov, 52%, odpovedala, nie. 45% respondentov zvolilo možnosť áno a 3% respondentov zvolilo možnosť neviem.

Tabuľka 9: Aký vplyv majú sociálne siete na Vaše vnímanie značiek a ich digitálnych marketingových aktivít?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi malý vplyv	9	15	12	49	15	Veľmi veľký vplyv

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo 21 sa týkala vplyvu sociálnych sietí na vnímanie respondentov ohľadom značiek a ich digitálnych marketingových aktivít. Z výsledkov vidíme veľký vplyv

sociálnych sietí, keďže až 64% respondentov uviedlo, že sociálne siete majú veľký (1), až veľmi veľký vplyv (2) na ich vnímanie značiek a ich digitálnych marketingových aktivít. Patrí sem 49 respondentov, ktorý si vybrali možnosť veľký vplyv (1) a 15 respondentov, ktorí si vybrali možnosť veľmi veľký vplyv (2). Avšak skupina 36% respondentov zastáva názor, že sociálne siete majú neutrálny (0), až veľmi malý vplyv (2) na ich vnímanie značiek a ich digitálnych marketingových aktivít.

Tabuľka 10: Čo si myslíte o tom, že značky využívajú vo svojich marketingových kampaniach obsah generovaný zákazníkmi?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi sa mi to nepáči	5	15	22	48	10	Veľmi sa mi to páči

Zdroj: Vlastné spracovanie

22. otázka sa zaoberala názorom respondentov na využívanie obsahu generovaného zákazníkmi, značkami vo svojich marketingových kampaniach. Táto forma obsahu je medzi respondentmi obľúbená, keďže až 58% respondentov uviedlo, že sa im páči (1;2) generovaný obsah zákazníkmi. Z tejto časti respondentov, 48 uviedlo že sa im čiastočne páči (1) a 10 že sa im veľmi páči (2) generovaný obsah zákazníkmi využívaný na marketingové kampane značiek. Naopak 20% respondentov vyjadrilo svoj nesúhlas (-1;-2) s obsahom generovaným zákazníkmi, pričom 15 zvolilo možnosť čiastočne sa mi to nepáči (-1) a 5, veľmi sa mi to nepáči (-2). 22% respondentov zastalo neutrálny postoj (0).

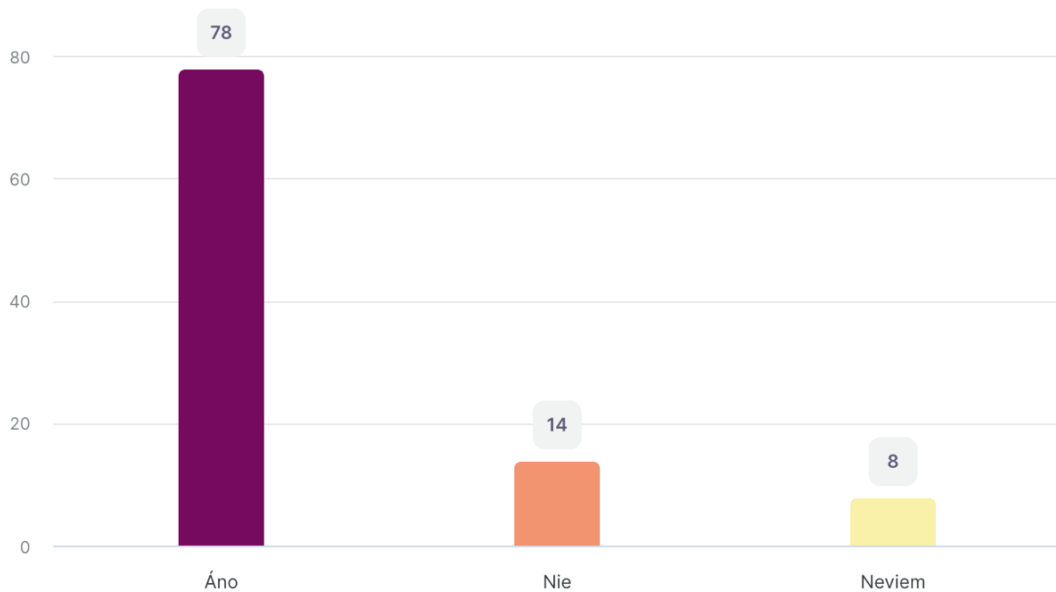
Tabuľka 11: Čo si myslíte o integrácii umelej inteligencie a strojového učenia do digitálnych marketingových stratégií?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi s tým nesúhlasím	10	18	25	33	14	Veľmi s tým súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo 23, sa zaoberala názorom respondentov na integráciu umelej inteligencie a strojového učenia do digitálnych marketingových stratégií. Skoro polovica respondentov, a to 47%, istou mierou súhlasí (1;2) s integráciou umelej inteligencie a strojového učenia do digitálnych marketingových stratégií, pričom 33% respondentov s tým čiastočne súhlasí (1) a 14% respondentov s tým veľmi súhlasí (2). 28% respondentov zaujalo negatívny postoj (-1;-2) k problematike, pričom 18 z nich čiastočne nesúhlasí (-1) a 10 z nich veľmi nesúhlasí (-2) s integráciou umelej inteligencie a strojového učenia do digitálnych marketingových stratégií. Štvrtina respondentov zaujala neutrálny postoj (0) k problematike.

Graf 13: Prišli ste do styku s chatbotmi alebo virtuálnymi asistentmi, ktorých spoločnosti používajú na zákaznícky servis alebo odporúčanie produktov?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri 24. otázke sme sa zaoberali problematikou chatbotov a virtuálnych asistentov využívaných spoločnosťami na zákaznícky servis alebo odporúčanie produktov a či s nimi respondenti prišli do styku. Značná väčšina, a to 78% respondentov už prišlo do styku s chatbotmi alebo virtuálnymi asistentami. Len 14% respondentov sa s nimi ešte nestretlo a 8% respondentov zaujalo neutrálny postoj.

Tabuľka 12: Páčia sa Vám chatboti a zákaznícke služby využívajúce umelú inteligenciu (napr. virtuálni asistenti, automatizované emaily, vizuálne rozpoznávanie...)?

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi sa mi nepáčia	19	29	19	29	4	Veľmi sa mi páčia

Zdroj: Vlastné spracovanie

25. otázka pokračovala problematikou chatbotov. Pýtali sme sa v nej či sa respondentom páčia chatboti a zákaznícke služby využívajúce umelú inteligenciu. Prekvapivo väčšiemu počtu respondentov sa chatboti a zákaznícke služby využívajúce umelú inteligenciu do istej miery nepáčia (-1;-2), pričom 29% respondentov zvolilo možnosť čiastočne sa mi nepáčia (-1) a 19% respondentov zvolilo možnosť veľmi sa mi nepáčia (-2). Naopak 33% respondentom sa do istej miery chatboti a zákaznícke služby využívajúce umelú inteligenciu páčia (1;2), pričom 29% respondentov zvolilo možnosť čiastočne sa mi páčia (1) a 4% respondenti zvolili možnosť veľmi sa mi páčia (2). 19% respondentov zaujalo neutrálny postoj (0).

26. a zároveň posledná otázka nášho prieskumu bola vytvorená formou otvorenej odpovede. Pýtali sme sa v nej, že k akým zmenám v online nákupnom správaní respondentov prispeli nové technológie. Tým že pri tejto odpovedi sme mali 51 jednotlivých, vlastných odpovedí, bolo nemožné vytvoriť súvislý graf s výsledkami, a preto budú interpretované len tie najčastejšie a najrelevantnejšie. 12 respondentov sa vyjadrilo, že nedošlo k žiadnym zmenám v ich online nákupnom správaní. 7 respondentov vyjadrilo názor, že nové technológie im robia online nakupovanie jednoduchším. 6 respondentov uviedlo, že im nové technológie pri online nakupovaní šetria čas a že vďaka širokej dostupnosti produktov vedia rýchlo vybaviť svoje nakupovanie. Medzi ostatnými, menej častými odpoveďami boli viac možností na výber, viac informácií alebo neviem.

4. Odporúčania

Digitálny marketing sa v dnešnej dobe stáva súčasťou každej spoločnosti a je dôležité aby ho každá jedna používala najefektívnejšie ale zároveň aj zodpovedne. V tejto časti diplomovej práce sa zameriame na návrhy a odporúčania, ktoré priamo vyplývajú z odpovedí našich respondentov, ako by mali spoločnosti pristupovať k novým technológiám v digitálnom marketingu z pohľadu spotrebiteľa.

Využitie výhod a odstránenie nevýhod nových technológií

Na základe odpovedí respondentov dotazníka je naším prvým odporúčaním zamerať sa na výhody nových technológií ako: dostupnosť, pohodlie, personalizovaná reklama a poznatky o nových produktoch. Spoločnosti by mali využiť tieto výhody v prvom rade osvetou, a v druhom rade zameraním sa na ich využitie pri zlepšení skúseností zákazníkov a zefektívnení procesov.

Jedny z najdôležitejších tém sú ochrana súkromia a manipulatívny marketing. Vzhľadom na to, že značný počet respondentov v našom prieskume vyjadril obavy z manipulatívnych marketingových aktivít a otázok ochrany súkromia, spoločnosti musia vo svojom digitálnom marketingu uprednostniť transparentnosť a etické postupy. Budovanie dôvery u spotrebiteľov rešpektovaním ich súkromia a vyhýbanie sa manipulatívnym taktikám buduje dôveru u spotrebiteľa a zvyšuje lojalitu k značke.

Diverzifikácia marketingových kanálov a transparentnosť

Diverzifikácia marketingových kanálov zabezpečí zásah širšieho spektra zákazníkov. Aj keď značná časť respondentov vyjadrila nezáujem o prijímanie propagačných ponúk, stále existuje značný počet osôb, ktoré propagačné ponuky rado dostáva. Spoločnosti by mali diverzifikovať marketingové kanály, aby sa prispôbili rôznym preferenciám, so zameraním sa na platformy, ako sú sociálne médiá a e-mail, ktoré respondenti uprednostňovali.

Transparentnosť je v dnešnej dobe nevyhnutná. Prieskum ukázal, že veľká väčšina respondentov dôveruje značkám, ktoré transparentne komunikujú o svojich digitálnych marketingových postupoch. Spoločnosti by mali vo svojich komunikačných stratégiách uprednostňovať transparentnosť a poskytovať jasné informácie o využívaní údajov,

postupoch cielenia a propagačných aktivitách, aby si vybudovali a udržali dôveru spotrebiteľov.

Personalizovaná a interaktívna reklama

Personalizovaná reklama je vždy zákazníkovi bližšia, čo vyplýva aj z nášho prieskumu. Až 74% respondentov sa vyjadrilo v prospech personalizovanej reklamy. Spoločnosti by sa mali zamerať práve na personalizáciu marketingového obsahu. Personalizovaná reklama nie len efektívnejšie zaujme zákazníka, ale práve tou personalizáciou si zákazník vytvára vzťah k značke, keďže sa v ňom vytvára pocit výnimočnosti.

Z nášho prieskumu vyplýva, že Interaktívny obsah je u spotrebiteľoch populárny. Až polovica našich respondentov si vie predstaviť interaktívne prvky v reklamách. Začlenenie interaktívnych prvkov do marketingovej kampane ako napríklad: kvízy, dotazníky a hry, nie len že zvýši angažovanosť spotrebiteľov, ale aj poskytuje cenné informácie o preferenciách a správaní spotrebiteľov. Keďže stále je tu skupina respondentov, ktorá preferuje reklamy bez interaktívnych prvkov, odporúčali by sme ich zahŕňať iba do istej miery, aby boli rešpektované obe preferencie respondentov.

Ochrana dát a súkromie

Efektívne zaujať a zároveň rešpektovať preferencie spotrebiteľov v oblasti súkromia a zachovania si ich dôveru, je veľmi náročné a preto sme časť prieskumu venovali aj práve týmto témam.

Jedným z kľúčových zistení prieskumu je silný odpor voči využívaniu histórie prehliadania a online aktivít na personalizovaný marketing. V predošlom odporúčaní sme vyzdvihli personalizovaný marketing, avšak získavanie údajov na takýto typ marketingu je kontroverzná téma, ku ktorej spoločnosti budú musieť pristupovať opatrne. V našom prieskume viac ako 70 % respondentov vyjadrilo nesúhlas s využívaním histórie prehliadania a online aktivít na personalizovaný marketing. Z výsledkov je jasné, že spotrebiteľia si cenia svoje súkromie a obávajú sa rôznych metód zberu ich súkromných informácií. Na vybudovanie a udržanie dôvery musia spoločnosti uprednostňovať transparentnosť a rešpektovať hranice používateľov poskytovaním jasných mechanizmov na zhromažďovanie údajov a zabezpečením toho, že personalizovaný marketing bude vnímaný ako užitočný a nie zneužívaný.

Ďalšou oblasťou marketingu, ktorá je postavená na informáciách spotrebiteľov je zacielenie podľa geografickej polohy. Hoci niektorí spotrebiteľia sú otvorení tomuto typu marketingu, väčšina vyjadrila nesúhlas, čo poukazuje na potrebu opatrnosti a transparentnosti pri používaní údajov o polohe na marketingové účely. Spoločnosti by mali dbať na preferencie používateľov v oblasti ochrany súkromia a poskytovať jasné informácie o tom, ako sa údaje o polohe zhromažďujú a využívajú. Podporovaním transparentnosti a rešpektovaním preferencií zákazníkov môžu spoločnosti zmierniť ich obavy a vybudovať si väčšiu dôveru.

V jednej z otázok prieskumu sme sa pýtali aj na opatrenia spoločností na ochranu dát a súkromia. Respondenti jasne podporujú všetky z piatich navrhnutých opatrení a to: šifrovanie a zabezpečovanie údajov, anonymizácia údajov, zhromažďovanie len minimálneho množstva údajov potrebných na marketingové účely, transparentnosť a pýtanie si viac súhlasu od zákazníkov. Ak budú spoločnosťami dodržiavané všetky opatrenia, tak dôvera zákazníkov v oblasť ochrany dát a súkromia bude stúpať a spoločnosti budú môcť naďalej využívať tieto efektívne marketingové stratégie.

Virtuálna a rozšírená realita

Marketingové kampane s virtuálnou a rozšírenou realitou (VR,AR) dnes už bežne fungujú a vykazujú úspech medzi zákazníkmi. Vzhľadom na pozitívne prijatie rozšírenej alebo virtuálnej reality v marketingových aktivitách takmer polovicou našich respondentov a už vyššie spomenuté pozitívne výsledky pri otázke o interaktívnych prvkoch, by spoločnosti mali investovať do interaktívnych AR/VR marketingových zážitkov a nástrojov, aby zvýšili angažovanosť zákazníkov a zlepšili zážitok zákazníkov z online nakupovania. Avšak veľká časť respondentov uviedla v našom prieskume možnosť neviem, čo značí neistotu alebo to, že sa ešte s týmito technológiami ešte nestretli. Spoločnosti by sa mali vybrať cestou vzdelávania, aby si na svoju stranu pritiahli tú časť zákazníkov, ktorí s týmito technológiami nemajú žiadne skúsenosti a aby presvedčili tých zákazníkov, ktorí ohľadom tejto problematiky váhajú. Vďaka VR a AR prvkom v marketingových kampaniach ako napríklad virtuálne skúšobné kabínky, virtuálne svety alebo rôzne filtre na sociálnych sieťach, dokážu spoločnosti nie len zaujať, ale zároveň poskytnúť personalizovanejší a pútavejší zážitok z nakupovania, čo zvýši lojalitu k značke.

Sociálne siete a Influencer marketing

Sociálne siete sú veľmi populárne naprieč celým spektrom populácie a aj preto tvoria významnú časť marketingových stratégií spoločností. Výsledky nášho prieskumu zdôrazňujú významný vplyv sociálnych sietí na vnímanie značiek a ich digitálnych marketingových aktivít spotrebiteľmi. Keďže sociálne siete majú vplyv na väčšinu našich respondentov, tak prítomnosť spoločností na sociálnych sieťach musí byť samozrejímavá. Každoročný nárast na popularite sociálnych sietí by mal poukazovať na zvyšovanie ich podielu v marketingových stratégiách spoločností. Ak sa k jednoduchej prítomnosti na sociálnych sieťach pridá vytváranie zmysluplného, presvedčivého a autentického obsahu, tak budovanie pevného vzťahu so zákazníkom zvýši značke reputáciu a dôveryhodnosť medzi spotrebiteľmi.

Influencer marketing je dôležitá súčasť sociálnych sietí. Avšak napriek neutíchajúcej popularite influencerov, je dôležité si uvedomiť, že influenceri neovplyvňujú nákupné rozhodnutia všetkých. Polovica respondentov v našom prieskume uviedla, že influenceri nemajú žiadny vplyv na ich nákupy. Spolupráca s influencermi môže byť veľa krát nákladovo náročná, preto je dôležité aby spoločnosti zvažili tento typ marketingu a vykonali dôkladný prieskum svojich zákazníkov s cieľom identifikovať segmenty, ktoré sú najlepšie predávané na základe odporúčaní a podľa toho prispôbiť spolupráce s influencermi. Okrem toho by marketingové stratégie mali byť diverzifikované, aby oslovili spotrebiteľov, ktorí sú menej ovplyvniteľní influencermi.

K obsahu na sociálnych sieťach parí aj obsah generovaný zákazníkmi. Prieskum ukázal, že ak spoločnosť zapojí zákazníka do svojich marketingových aktivít, tak až 58% respondentov by bolo z tohto typu reklamy nadšených. Dať zákazníkovi pocit, že patrí k značke je dôležitý na vytváranie si vzťahu a lojality k značke. Rôzne formy obsahu generovaného zákazníkmi ako recenzie, videá alebo fotky spájajú značku s komunitou a zvyšujú prístupnosť a dôveru v značku.

Umelá inteligencia a chat boti

Umelá inteligencia je na vzostupe a čím skôr si to spoločnosti uvedomia, tým skôr z nej budú vedieť ťažiť. Výsledky nášho prieskumu ukázali, že takmer polovica respondentov súhlasí s integrovaním umelej inteligencie a strojového učenia do digitálnych

marketingových stratégií. Síce táto technológia nepatrí medzi najlacnejšie, ale patrí medzi najefektívnejšie z dlhodobého hľadiska. Investície do umelej inteligencie budú v budúcnosti samozrejmosťou a čím skôr sa implementujú do procesov, tým skôr môžu spoločnosti využívať jej benefity. V našom prieskume uviedla značná časť respondentov pri otázke o integrovaní umelej inteligencie do marketingových procesov spoločnosti možnosť neviem, čo značí určitý stupeň neznalosti tejto problematiky. Tým, že táto technológia je pomerne nová, je dôležité aby zákazníci vedeli ako funguje a aké má benefity. Spoločnosti by sa mali vybrať stratégiou vzdelávania spotrebiteľov o umelej inteligencii, keďže ide o kontroverznú tému, ktorá je často zneužívaná hoaxermi a ľuďmi šíriacimi nepravdivé informácie. Transparentnou komunikáciou so spotrebiteľmi o benefitoch umelej inteligencie, si spoločnosť vytvorí pozitívny vzťah nielen medzi spotrebiteľmi a technológiou, ale aj spotrebiteľom a spoločnosťou.

Pod umelú inteligenciu spadajú aj chatboti. Naš výskum poukázal na to, že väčšina respondentov sa už v súčasnosti stretla s chatbotmi, avšak skoro polovica z nich, sa chatboti nepozdávajú. Na vyriešenie daného problému, je dôležité získavanie dobrých používateľských skúseností s chatbotmi, kde zákazníkove problémy a požiadavky budú efektívne vyriešené, čo v nich vyvolá väčšiu dôveru. Na dosiahnutie dobrých používateľských skúseností je potrebné neustále zlepšovanie a vyvíjanie technológie umelej inteligencie, jej humanizácia, ako napríklad empatické správanie a prirodzený jazyk. Vďaka tomu, že spoločnosti budú viacej dbať na používateľské skúsenosti a transparentnosť, môžu premeniť chatbotov, virtuálnych asistentov a celkovo umelú inteligenciu na hodnotné nástroje určené na zvýšenie angažovanosti zákazníkov, zvýšenie prevádzkovej efektívnosti a poskytovanie výnimočných používateľských skúseností.

Záver

Nové technológie v 21. storočí zapríčinili veľký rozmach obchodu. Spoločnosť sa stáva konzumnejšou a pri získavaní si zákazníka je marketing najdôležitejším faktorom spoločností. Prechod tradičného marketingu na digitálny, bol poháňaný najmä inováciami a technológiami. Niektoré môžeme považovať za nové, niektoré staré. V tejto práci sme sa zamerali na nové technológie a ich využitie súčasnými spoločnosťami v ich digitálnych marketingových procesoch.

Hlavným cieľom záverečnej práce bola identifikácia súčasného rozsahu využitia nových technológií v digitálnom marketingu, návrh vhodných implementačných procesov a identifikácia konkrétnych nástrojov pre zefektívnenie marketingových výsledkov firiem. Výsledkom diplomovej práce bola identifikácia technológií s najväčším využitím v digitálnom marketingu, následné zistenie názorov spotrebiteľov ohľadom využívania nových technológií spoločnosťami v procesoch digitálneho marketingu pomocou dotazníkového prieskumu. Na záver boli spracované odporúčania pre spoločnosti ohľadom využívania nových technológií v digitálnom marketingu na základe odpovedí respondentov dotazníkového prieskumu.

Na začiatku vypracovania diplomovej práce sme sa zamerali na zber a štúdium domácich a zahraničných zdrojov, prevažne online a knižnej odbornej literatúry týkajúcej sa skúmanej problematiky. V prvej časti diplomovej práce sme sa zamerali na vymedzenie základných pojmov a charakteristík v problematike digitálneho marketingu a nových technológií využívaných v digitálnom marketingu. Vymedzené technológie sme následne precíznejšie skúmali s cieľom ich pochopenia a pripravenia pôdy na otázky v dotazníkovom prieskume. Všetky poznatky zistené v teoretickej časti diplomovej práce sme následne využili na zostavenie dotazníkového prieskumu, aby sme naplnili parciálne ciele diplomovej práce, zistenie nálady respondentov v oblasti nových technológií v digitálnom marketingu a formulovanie odporúčaní pre spoločnosti na základe informácií získaných od respondentov dotazníkového prieskumu.

Výsledky dotazníkového prieskumu odhalili silnú podporu využívania digitálnych technológií v marketingových procesoch spoločností. Respondenti ako jediné negatíva vyjadrili obavy z ochrany dát a súkromia, čo sa týkalo aj umelej inteligencie a chatbotov. Na základe odpovedí respondentov sme vypracovali odporúčania v oblastiach výhod a nevýhod technológií, diverzifikácie a personalizácie, transparentnosti, ochrany dát a súkromia, virtuálnej a rozšírenej reality, sociálnych sietí a umelej inteligencie.

Z výsledku našej záverečnej práce, ktorým je zistené využitie nových technológií v digitálnom marketingu a následne formulované odporúčania spoločnostiam k tejto problematike nám vyplýva, že stanovený primárny cieľ, ako aj parciálne ciele sa nám podarilo dosiahnuť. Prínos tejto diplomovej práce spočíva v overených informáciách a názoroch spotrebiteľov na skúmanú problematiku a obširných odporúčaníach využiteľných spoločnosťami v rozhodovacom procese o implementovaní nových technológií do procesov digitálneho marketingu.

Zoznam použitej literatúry

1. ACADEMY BINANCE. 2023. *Čo je blockchchain a ako funguje*. Online. Dostupné na: <https://academy.binance.com/sk/articles/what-is-blockchain-and-how-does-it-work>
2. BACKLINKO. 2018. *Voice search: the definitive guide*. Online. Dostupné na: <https://backlinko.com/optimize-for-voice-search>
3. BDC. *Search engine*. Online. Dostupné na: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/search-engine>
4. CISCO. 2020. *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper*. Online. Dostupné na: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
5. COPIGNEAUX, Bertrand, VLASOV, Nikita, BANI, Emarildo. 2020. *Blockchain for supply chains and international trade*. European Parliament. Online. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641544/EPRS_STU\(2020\)641544_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641544/EPRS_STU(2020)641544_EN.pdf)
6. ETRELLIUM. *How will AI contribute to the next marketing revolution*. Online. Dostupné na: <https://www.etrellium.com/ai/how-ai-will-contribute-to-the-next-marketing-revolution/>
7. GMI. 2024. *Youtube statistics 2024 (demografics, users by country & more)*. Online. Dostupné na: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
8. GRIJPKINK, Ferry, et al. *The road to 5G: The inevitable growth of infrastructure cost*. Online. Dostupné na: <http://repositorioiri5g.iri.usp.br/jspui/bitstream/123456789/153/1/The-road-to-5G-The-inevitable-growth-of-infrastructure-cost.pdf>
9. IBM. 2022. *What are smart contracts on blockchain?* Online. Dostupné na: <https://www.ibm.com/topics/smart-contracts>
10. IT SLOVNIK. *Co je to chatbot*. Online. Dostupné na: <https://it-slovník.cz/pojem/chatbot>
11. KEENAN, Michael. 2022. *How Augmented Reality (AR) is Changing E-commerce*. Online. Dostupné na: <https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-shopping>

12. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2001. *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall. 785 s. ISBN 0-13-029368-7.
13. KRALJ, Svetlana, MAMULA NIKOLIC, Tatjana, VUKAŠINOVIC, Mateja. 2023. *THE USE OF VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY IN DIGITAL MARKETING*. ISBN 978-9940-611-06-4. Online. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/374090954_THE_USE_OF_VIRTUAL_AND_AUGMENTED_REALITY_IN_DIGITAL_MARKETING
14. KUČHTA, Martin. *Digitálny marketing: marketingová komunikácia na internete*. vyd. Ekonóm, 2022. 186 s. ISBN 978-80-225-4974-5
15. KUMAR, Shailendra. SUHAIB, Mohammad. ASJAD, Mohammad. *Industry 4.0: Complex, disruptive, but inevitable*. 2019. ISSN 2080-8208
16. LUKOWSKI, Jorge. 2023. *The artificial intelligence revolution in marketing and communication: more than just a trend*. Online. Dostupné na: <https://neoris.com/-/the-artificial-intelligence-revolution-in-marketing-and-communication-more-than-just-a-trend>
17. MCNEIL, Ian. *An encyclopedia of the history of technology*. Vyd. Routledge. 1990. ISBN 0-415-01306-2
18. MEDIACLIK. 2022. *Na nákupoch cez sociálne siete najviac zarába Facebook. Konkurencia ho tak skoro nedobehne*. Online. Dostupné na: <https://www.mediaklik.sk/marketing/clanok/640721-na-nakupoch-cez-socialne-siete-najviac-zaraba-facebook-konkurencia-ho-tak-skoro-nedobehne/>
19. MEDIUM. *Augmented reality (AR) and Virtual reality (VR) in Marketing*. 2023. Online. Dostupné na: <https://medium.com/@a2digital/augmented-reality-ar-and-virtual-reality-vr-in-marketing-aead9a4e93c3>
20. MIKLOŠÍK, Andrej, KUČHTA Martin, EVANS Nina and ZAK Štefan, *Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing*, 2019, ISSN 2169-3536, Online. Dostupné na: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8746184>
21. MIKLOŠÍK, Andrej, KUČHTA Martin a VAŠKOVÁ Linda. *Informačné systémy marketingu: IKT v integrovanom marketingu*. Bratislava: EKONÓM, 2018. ISBN 978-80-225-4514-3.
22. O2. *Čo je 5G sieť*. Online. Dostupné na: https://www.o2.sk/podpora/centrum-podpory/siet-internet-nastavenia/-/asset_publisher/iOjaw1FBpG0D/content/5g-siet

23. PARKER, Sam. 2023. *What is interactive video*. Online. Dostupné na: <https://www.wyzowl.com/what-is-interactive-video/>
24. PISTOL, Luminita. TONIS BUCEA-MANEA, Rocsana. *The „7Ps”&”IG” that rule in the digital world the marketing mix*. Online. Dostupné na: <https://sciendo.com/article/10.1515/picbe-2017-0080>
25. PUKALIAK Yuliia. 2023. *2024 video marketing research: insights on types, placements, and costs from marketing professionals*. Online. Dostupné na: <https://medium.com/cieden-design/2024-video-marketing-research-insights-on-types-placements-and-costs-from-marketing-0c62f2091743>
26. PUTHUSSERY, Antony. *Digital marketing: An overview*. Vyd. Notion Press, 2020. 144s. eISBN 978-1-64783-867-6
27. ROSE-COLLINS, Fellix. 2023. *Ako chatboti s umelou inteligenciou menia zákaznícku podporu*. Online. Dostupné na: <https://www.ranktracker.com/sk/blog/how-ai-powered-chatbots-are-transforming-customer-support/>
28. SCR, 2021. *Platené vyhľadavanie*. Online. Dostupné na: <https://www.scrinteractive.sk/marketingovy-slovník/platene-vyhľadavanie/>
29. SK-CERT. 2023. *Hrozby spojené s technológiami umelej inteligencie*. Online. Dostupné na: <https://www.sk-cert.sk/sk/hrozby-spojene-s-technologiami-umelej-inteligencie/index.html>
30. SME TECH. *Deepfake*. Online. Dostupné na: <https://tech.sme.sk/t/6807/deepfake>
31. SPRAVODAJSTVO EURÓPSKY PARLAMENT. 2021. *Umelá inteligencia*. Online. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20200827STO85804/umela-inteligencia-definicia-a-vyuzitie>
32. STATISTA. 2022. *Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2024 (in billions)*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>
33. STATISTA. 2023. *Netflix is Responsible for 15% of Global Internet Traffic*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/chart/15692/distribution-of-global-downstream-traffic/>
34. STATISTA. 2024. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Online. Dostupné na:

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
35. STATISTA. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
 36. STATISTA. *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
 37. STATISTA. 2023. *Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to July 2023*. Online. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
 38. THALESGROUP. 2023. *5G technology and networks (speed, use cases, rollout)*. Online. Dostupné na: <https://www.thalesgroup.com/en/markets/digital-identity-and-security/mobile/inspired/5G>
 39. THINK WITH GOOGLE. Online. Dostupné na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/product-research-search-statistics/>
 40. THURAIRATNAM, Stefan. 2021. *How technology influences social media*. Online. Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/en-in/social-media/how-technology-influences-social-media/378476>
 41. VERIZONCONNECT. *What is geofence*. Online. Dostupné na: <https://www.verizonconnect.com/glossary/what-is-a-geofence/>
 42. WASIQ, Mohammad, et al. 2023. *Adoption and Applications of Blockchain Technology in Marketing: A Retrospective Overview and Bibliometric Analysis. Sustainability, Online*. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su15043279>