

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

Evidenčné číslo: 107005/B/2024/36145173757632516

**APLIKÁCIA TRENDMARKETINGU  
VO VYBRANEJ INŠTITÚCII**

**Bakalárska práca**

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

**APLIKÁCIA TRENDMARKETINGU  
VO VYBRANEJ INŠTITÚCII**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** obchodné podnikanie  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Školiace pracovisko:** Katedra obchodného podnikania  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Jozef Gajdoš, PhD.

**Košice 2024**

**Tomáš Haluza**



## Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 29.04.2024

.....

(podpis študenta)

## Podakovanie

Rád by som úprimne poďakoval môjmu školiteľovi Ing. Jozefovi Gajdošovi PhD. za jeho cenné odborné rady, usmernenie pri písaní práce a jeho ústretový prístup.

# ABSTRAKT

HALUZA, Tomáš: Aplikácia trendmarketingu vo vybranej inštitúcii – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Gajdoš, PhD.. – Košice: PHF EU, 2024, počet strán 53.

Cieľom záverečnej práce je: odporučiť konkrétne opatrenia na zlepšenie marketingových stratégií vo vybraných inštitúciách, na základe rozpoznania a využitia súčasných trendov. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 8 grafov a 6 tabuliek. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom týkajúcim sa trendov v marketingu za uplynulých 15 rokov od minulosti po súčasnosť, s väčším dôrazom na najaktuálnejšie trendy. V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ práce spolu s čiastkovými cieľmi, a následne je prezentovaná metodika práce a metódy skúmania. Štvrtá kapitola sa zaoberá analýzou dvoch vybraných sociálnych sietí Facebooku a Instagramu, pričom je tu zameranie na ich charakteristiky, porovnanie a súvislosti s aktuálnymi trendami. Výsledkom riešenia danej problematiky je diskusia, v rámci ktorej sme zhrnuli potenciálne návrhy na zlepšenie v oblasti marketingových trendov.

## **Kľúčové slová:**

Trendy v marketingu, marketingové stratégie, trendové predpovede, trendy v odvetví

## **ABSTRACT**

HALUZA, Tomáš: Application of trendmarketing in a selected institution - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business and Economics based in Košice; Department of Business Entrepreneurship - Thesis supervisor: Ing. Jozef Gajdoš, PhD.. - Košice: PHF EU, 2024, number of pages 52.

The aim of the thesis is: to recommend specific measures to improve marketing strategies in selected institutions, based on the recognition and use of current trends. The thesis is divided into five chapters. It contains 8 graphs and 6 tables. The first chapter is devoted to the theoretical knowledge regarding trends in marketing over the past 15 years from the past to the present, with more emphasis on the most recent trends. The next section characterizes the main objective of the thesis along with the sub-objectives, and then the methodology of the thesis and the methods of investigation are presented. The fourth chapter deals with the analysis of two selected social networking sites, Facebook and Instagram, focusing on their characteristics, comparison and connections to current trends. As a result of addressing the issue at hand, the discussion summarises potential suggestions for improvement in the area of marketing trends.

### **Keywords:**

Trends in marketing, marketing strategies, trend forecasts, industry trends

# OBSAH

Úvod .....	9
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>10</b>
1.1 <i>Marketing a marketingový mix .....</i>	<i>10</i>
1.2 <i>Vývoj trendov v marketingu za posledných 15 rokov.....</i>	<i>11</i>
1.3 <i>Súčasný trendy v marketingu.....</i>	<i>16</i>
1.3.1 <i>Spoločensky zodpovedné podnikanie .....</i>	<i>16</i>
1.3.2 <i>Riadenie vzťahov so zákazníkmi .....</i>	<i>18</i>
1.3.3 <i>Digitálny marketing .....</i>	<i>19</i>
1.3.4 <i>Marketing sociálnych sietí .....</i>	<i>21</i>
1.3.5 <i>Umelá Inteligencia .....</i>	<i>28</i>
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>29</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>30</b>
<b>4 Výsledky práce .....</b>	<b>31</b>
4.1 <i>Charakteristika sociálnej siete Facebook.....</i>	<i>32</i>
4.2 <i>Charakteristika sociálnej siete Instagram.....</i>	<i>37</i>
4.3 <i>Porovnanie vybraných trendov medzi Facebookom a Instagramom.....</i>	<i>40</i>
<b>5 Diskusia.....</b>	<b>46</b>
<b>Záver .....</b>	<b>47</b>
<b>Bibliografické zdroje .....</b>	<b>48</b>
<b>Prílohy.....</b>	<b>52</b>

## **Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek**

Graf 1 Príjem spoločnosti Facebook.....	33
Graf 2 Vekové rozdelenie používateľov Facebooku .....	33
Graf 3 Príjem spoločnosti Instagram .....	37
Graf 4 Vekové rozdelenie používateľov Instagramu .....	38
Graf 5 Využitie umelej inteligencie pri vytváraní obsahu .....	41
Graf 6 Platformy s najvyššou návratnosťou investícií.....	42
Graf 7 Návratnosť investícií pri influencer marketingu .....	43
Graf 8 Návratnosť investícií podľa obsahu príspevkov na sociálnych sieťach .....	44
Tabuľka 1 Šablóna VMOST .....	25
Tabuľka 2 Marketingové stratégie sociálnych sietí .....	25
Tabuľka 3 Najpopulárnejšie sociálne siete na svete .....	31
Tabuľka 4 Dôvod používania sociálnych sietí.....	32
Tabuľka 5 Porovnanie percentuálneho nárastu príjmov Facebooku a Instagramu.....	42
Tabuľka 6 Porovnanie typu príspevkov Facebooku a Instagramu .....	43

# Úvod

Dnešné trendy predstavujú silu, ktorá hýbe svetom v rôznych sférach. Sú kľúčovým faktorom ovplyvňujúci popularitu a smerovanie. Úspešný marketing vyžaduje schopnosť predvídať túto hybnú silu a využiť ju vo svoj prospech. Konkurenčnú výhodu majú tí, ktorí predpovedajú a vnímajú tieto trendy veľmi skoro, pretože s ich využitím je možné získať náskok pred konkurentmi. Schopnosť rýchlo sa prispôbiť a neustále vzdelávať je kľúčová pre excelentné výsledky v akejkoľvek sfére. Čo bolo trendom pred niekoľkými rokmi, dnes už nemusí platiť. Súťaživosť a odhodlanie prebojovať sa medzi obrovskou konkurenciou s využitím aktuálnych trendov, ktoré pritiahnu pozornosť, môže byť kľúčom k výraznému úspechu a získaniu vedúcej pozície na trhu.

V prvej kapitole sa budeme venovať teoretickým poznatkom týkajúcim sa trendov v marketingu. Trendy v marketingu sa neustále vyvíjajú a menia, preto sa zamyslíme nad dôrazom, ktorý bol kladený v priebehu posledných 15 rokov od minulosti až po súčasnosť, pričom detailnejšie preskúmame aktuálne trendy v marketingu.

V štvrtej kapitole budeme analyzovať dve vybrané sociálne siete a porovnáme ich na základe vybraných parametrov. Sociálne siete sú v súčasnosti veľkým trendom, ktorí zjednodušuje život, prináša rýchlu výmenu informácií, emócií a pomáha udržiavať kontakt s ľuďmi na diaľku. Preto sa pozrieme v našej práci práve na Facebook a Instagram, ktoré sú v tomto segmente veľmi úspešné. Takisto preskúmame charakteristiky týchto sociálnych sietí a vhodný typ obsahu pre zverejňovanie.

Cieľom bakalárskej práce je odporučiť konkrétne opatrenia na zlepšenie marketingových stratégií vo vybraných inštitúciách, na základe rozpoznania a využitia súčasných trendov.

Ku zvoleniu danej témy nás priviedla zvedavosť a záujem o trendy v marketingu, najmä s ohľadom na sociálne siete. Tieto platformy v súčasnosti priťahujú pozornosť ľudí, formujú názory, podnecujú k nákupom a výrazne ovplyvňujú a uľahčujú každodenný život. Mobilné telefóny, internet a ďalšie elektronické zariadenia sú pre mnohých neoddeliteľnou súčasťou, čo znamená zásadný vplyv na spôsob akým žijeme. Život bez technológií by mohol byť náročný vzhľadom na rýchlosť informácií, ktoré k nám vďaka týmto prostriedkom prúdia. Tieto trendy predstavujú takisto príležitosť pre značky osloviť svoju cieľovú skupinu a budovať s ňou kvalitné vzťahy.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Pre porozumenie trendom v marketingu je dôležité si najprv definovať pojem marketing a marketingový mix, pričom mnohé trendy na ktoré sa pozrieme sa týkajú komunikácií v marketingovom mixe.

Druhá časť bakalárskej práce sa zameriava na súčasné trendy, ktoré sú súčasťou konca tejto kapitoly, na konkrétnych subjektoch.

## 1.1 Marketing a marketingový mix

Marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť. (Viestová, 2014)

Marketing je uvedomelé na trh orientované vedenie podniku, kde zákazník, je do určite miery alfou a omegou podnikateľského procesu, s cieľom uspokojiť potreby a želania zákazníkov prostredníctvom výmeny tovarov, vytvoriť pre nich hodnoty a zabezpečiť tak splnenie stanovených cieľov podnikateľského subjektu. (Nagyová, 2018)

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré umožňujú spracovať ponuku v súlade so želaním zákazníka na cieľovom trhu a tým ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch. (Viestová, 2014)

Existujú rôzne delenia marketingového mixu, ako napríklad obsahujúce 6 komponentov, ale my sa pozrieme na verziu 4 komponentov, ktoré nám úplne postačia.

Marketingový mix sa skladá zo 4 častí (Burešová, 2022):

- Produkt: môže byť hmotný alebo nehmotný pričom do vývoja sa zapája marketingové oddelenie
- Cena: suma, ktorú za to firma požaduje a ktorú zákazník zaplatí, pričom jej výška je ovplyvnená nákladmi, vnímaním zákazníka či konkurenciou
- Distribúcia: je to spôsob ako sa doručí produkt od výrobcu ku zákazníkovi, pričom sa kladie dôraz na to aby bol v správny čas na správnom mieste a v kvalite aká je očakávaná zákazníkom
- Komunikácia: prostredníctvom nej sa zákazník dozvie o výhodách nákupu, pričom sem patrí reklama, priamy marketing, public relations, podpora predaja a osobný predaj

## 1.2 Vývoj trendov v marketingu za posledných 15 rokov

Rozhodli sme sa analyzovať vývoj trendov v marketingu od roku 2009 do roku 2023, pričom sa budeme pozerieť od starších ku novším trendom. Na začiatok si však predstavíme dôvody, prečo sú trendy v marketingu považované za dôležité.

Na začiatku 21. storočia sa marketing vyznačuje javmi ako menšie množstvo dodávateľov v partnerskom vzťahu, vytváranie značiek pomocou intenzívnej komunikácie, dostupnosť produktov cez internet, globálne prispôbenie, sústredenie sa na celoživotnú hodnotu pre zákazníka. Dôraz sa kladie viac na marketingové plány a stratégie, vytváranie silných značiek, vytváranie hodnoty, nadväzovanie vzťahov so zákazníkmi či zabezpečenie dlhodobého rastu. (Hanuláková, 2021)

Podnikatelia sa snažia znížiť čo najviac náklady, zmenšiť riziká a zaviesť nové stratégie zamerané na inovácie pre udržateľný rozvoj. Internet a sociálne siete vytvorili nový prostriedok predaja smerom ku zákazníkovi. (Matúšová, 2018)

Súčasný pokrok, ktorý vidíme v informačných technológiách, doprave, technike či v ekonómii je taký dynamický, že kto sa dneska neprispôsobí trendom ten prehrá. Je veľmi veľa informácií, globalizácia, zblížujú sa kultúry, podporuje sa ochrana prírody či vzdelávanie má stále vyššiu úroveň. (Lieskovská, 2009)

Je nevyhnutné monitorovať čo sa deje vo svete aby sme zachytili aktuálne trendy a podľa toho prispôbili naše marketingové aktivity. Nové tendencie, ktoré môžeme vidieť sú napríklad outsourcing, čo znamená využívanie externých zdrojov, zameranie produktu na zákazníka, dialóg či vzťah s ním. Personalizácia ponuky, snaha o udržanie zákazníka či zvyšovanie hodnoty v očiach zákazníka sú dnes takisto veľmi dôležité.

Medzinárodný obchod má dnes veľký význam, pretože spočíva v možnosti nižších nákladov na výrobu, výskum, vývoj či marketing s financovaním.

Trendy ovplyvňujú náš životný štýl a formujú naše rozhodnutia vo všetkom od módy po technológie. Trendom je napríklad minimalizovanie odpadu, a takisto práca na diaľku sa stáva čoraz rozšírenejšia. Rovnako ľudia sa dnes viac starajú o svoje duševné zdravie čo taktiež formuje dnešné trendy. Vplyv na to môžu mať médiá, udalosti či slávne osobnosti. Je kľúčové podporovať trendy, ktoré zlepšujú náš svet, s cieľom vytvárať lepšiu budúcnosť. (Musa, 2023)

Trendami v marketingu v roku 2009 boli podľa Lieskovskej (2009) zelený marketing, zdieľaný marketing, fundraising, outsourcing, elektronický, vzťahový, databázový marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie.

Zelený marketing - byť ekologický určite pomáha mať určitú konkurenčnú výhodu, pretože to neostane bez povšimnutia. Patrí tu napríklad prispôsobovanie obalov produktov, využívanie viac ekologických materiálov, začlenenie do programov a procesov či podpora aktivít ktoré súvisia s ochranou životného prostredia. Existuje teória riadenia odpadov 3R, ktorá v sebe zahŕňa redukciu, opätovné využitie a recykláciu. Buď to vieme využiť pri produktoch aby mali čo najnižšie negatívne účinky na prostredie alebo v prístupoch ku prostrediu aby sme zlepšili environmentálne faktory.

Zdieľaný marketing - môžeme to nazvať aj cause related marketing alebo sa mu taktiež hovorí obojstranný alebo dobročinný marketing. Ide o partnerstvo za cieľom, ktorého sa viac firma zviditeľní čím sa aj zvýši objem predaja. Je to zisťné aj nezisťné, keďže podporujeme napríklad neziskovú organizáciu, kde naspäť sa očakáva dobré meno. Funguje to napríklad tak, že určitý počet finančných prostriedkov bude putovať smerom k tejto organizácii. Ľudia sú ochotní aj viac zaplatiť keď vidia, že podnik sa správa zodpovedne, pretože tým môžu aj oni pomôcť na tento účel.

Fundraising - je to spôsob získavania finančných prostriedkov alebo aj iných zdrojov ako sú know how, materiál či ľudia a to všetko z externých zdrojov. Funguje to cez rôzne aktivity a programy, kde je podstatné získať si dôveru a vybudovať vzťah pre obe strany. Na jednej strane je darca, ktorý je ochotný pomôcť prijímateľovi pričom bude mať z toho úžitok cieľová skupina. Je to určitý spôsob hľadania prispievateľov napríklad pre univerzitné vzdelávanie. Základom je vypracovať fundraisingový projekt, ktorý sa následne odprezentuje potencionálnym prispievateľom.

Databázový marketing - je to reakcia na elektronické obchodovanie keďže mnoho dát z toho plynie, je dôležité si ich spracovávať, ukladať a uchovávať v databázach pre budúce použitie. Potom vieme z toho urobiť určité závery a zlepšiť podľa toho procesy, vzťahy alebo činnosti vo firme. Údaje môžu obsahovať informácie o trhu, vzťahoch alebo firme, a je to podklad na segmentáciu, analýzy, selekciu, či budovanie vzťahov.

Elektronický marketing - predstavuje internetovú stránku cez ktorú si zákazník nájde potrebné informácie, následne zadá objednávku a elektronicky zaplatí. Patrí tu komunikácia podpora predaja a predaj tovarov a služieb cez internet. Výhodou sú nižšie náklady,

rýchlejšie a efektívnejšie transakcie, a takisto možnosť si okamžite aktualizovať údaje a sledovať aktivitu zákazníkov.

Elektronický obchod sa člení na kategórie (Lieskovská, 2009):

- Business to Business (B2B) – označuje to internetové transakcie a služby, ktoré vie jedna firma predávať inej firme na základe formálnych, zmluvných vzťahoch. Ide o dlhodobý obchodný vzťah kde patrí napríklad obchodovanie s komoditami. Má to nákladové účtovníctvo, autorizačné procedúry, katalógy s informáciami o partneroch či monitorovanie cien a obsahu.
- Business to Consumer (B2C) – je zamerané na spotrebiteľa alebo anonymného zákazníka, pričom táto forma je najobľúbenejšia. Predaj tovaru a služieb v reálnom čase cez internetový obchod.
- Customer to Customer (C2C) – internet tu je prostredník medzi ponúkajúcou a požadujúcou osobou. Patria tu napríklad burzy, výmeny, akcie alebo inzercia.
- Consumer to Business (C2B) – je to skupina spotrebiteľov, ktorá predáva podnikateľovi výrobky alebo služby, ktorý to potom zase ďalej predáva.
- Business to Administration (B2A) – vzťah firmy a štátnych orgánov kde patria napríklad clá, daňové odvody, verejné obstarávanie alebo žiadosti o certifikáty.
- Customer to Administration (C2A) – vzťah medzi spotrebiteľom a štátnym orgánom
- Administration to Administration (A2A) – je to vzťah orgánov štátu navzájom, napríklad medzi ministerstvami, colnými úradmi a podobne.
- Business to Employee (B2E) – vzťah podniku a zamestnanca pričom ide o predaj medzi nimi.

Outsourcing - predstavuje zadávanie činností externým dodávateľom, ktorí sa špecializujú na tieto činnosti. Preto je to výhodné, lebo tento dodávateľ to vie poskytnúť kvalitnejšie a lacnejšie ako my sami. Tým pádom má možnosť podnik sa sústrediť na iné kľúčové aktivity. Je to ako projekt medzi zadávateľom a dodávateľom, pričom predstavuje určitú konkurenčnú výhodu, nižšie náklady či menšiu organizačnú štruktúru. Dá sa to

zrealizovať buď ako krátky príležitostný kontrakt, dlhodobý kontrakt alebo kompletne zaistenie určitej oblasti.

Outsourcing je vytváranie vlastného obsahu atraktívne pre zákazníkov, a dávať to robiť tretím stranám. Outsourcing môže zabezpečiť databázy a analýzy, ktoré by inak spoločnosti chýbali a na základe toho urobiť kvalitnú marketingovú stratégiu. Nielen malé firmy využívajú túto možnosť ale aj stredné či veľké firmy. Je potrebné sa stať expertom v danej oblasti aby outsourcing priniesol pre firmu čo najväčšiu hodnotu. Príkladom trendov v tejto oblasti sú videoreklamy, údaje a analytika, zameranie na skúsenosti zákazníkov, zapojenie mladej generácie, moment marketing či omnichannel marketing. (Hanuláková & Daňo, 2021)

V roku 2018 sa zameranie v oblasti marketingu postupne posúvalo, ako naznačuje Matúšová (2018) a to na oblasti zahŕňajúce vzťahy so zákazníkmi, segmentáciu cieľových skupín, inovácie v komunikácii a budovanie značiek, ako aj aspekty digitálneho marketingu a spoločensky zodpovedného podnikania.

Segmentácia a zmeny v správaní - základným krokom je presné rozdelenie zákazníkov na segmenty či už podľa demografie, behaviorálne, alebo psychograficky. Je rozdiel medzi generáciami, ich myslením, preferenciami či nákupným správaním. Napríklad generácia Baby boomers vyrastala v povojnovom období 40-tich až 60-tich rokov kde ešte nebol taký luxus ako je dnes.

V cieľovej skupine seniorov rozlišujeme podskupiny (Matúšová, 2018):

- Starí mladí – kde je snaha o napodobnenie mladšej generácie a ich návykov. Napríklad využívaním sociálnych sietí, sledovaním technologických noviniek či využívanie internetu.
- Aktívny preddôchodkový vek – tu zaraďujeme ľudí ktorí mali v zamestnaní vyšší príjem, pričom si zaobstarávajú luxusné bývanie, autá či dovolenky
- Plánovači – charakterizované sporením a plánovaním do budúcnosti
- Konzervatívni dôchodcovia – z nižších príjmových kategórií kde platí orientácia na tlač či televíziu. Aktivita vyhľadávania zliav prostredníctvom letákov, novín, potom nedostatok plánovania do budúcnosti dopredu sa vyznačujú v tejto kategórii.

- Aktívni dôchodcovia – vykazujú spontánnosť a venujú sa športovým aktivitám, pričom sú otvorení novým zážitkom.

Môžeme teda konštatovať, že okrem digitálnej komunikácia bude našu pozornosť priťahovať aj tradičná komunikácia v závislosti od vybraného segmentu. Je dôležité poskytnúť zákazníkovi osobné vyskúšanie tovaru.

Inovatívnosť v komunikácií značiek – znamená odlišenie sa pocitu pri produkte pociťované zákazníkom nazývame customer experience a pokiaľ je pozitívna, tak sme na dobrej ceste. Dá sa to dosiahnuť napríklad cez spoľahlivú službu, jednoduchú donášku, rýchly servis či príjemnú skúsenosť na predajni, čo následne v zákazníkovej mysli vytvorí dobrý dojem. Nie len značka je dôležitá ale aj spôsob komunikácie okoliu.

V roku 2021 sa začal klásť dôraz na iné trendy, ako cirkulárny marketing, interný marketing, neuromarketing, internacionalizácia a globalizácia, trhy s rastovým potenciálom, ale takisto aj spoločensky zodpovedné podnikanie či digitálny marketing s influencerami. (Hanuláková a kol, 2021)

Cirkulárny marketing - Zohľadňuje dizajn a vlastnosti produktov, ich environmentálne vlastnosti a patria tu aj prísne predpisy na ochranu životného prostredia. Rast cien surovín či využívanie neobnoviteľných zdrojov, vytvára taký efekt, že ľudia sa pozerajú napríklad na to aká je energetická náročnosť produktu, materiál, ako to vplýva na životné prostredie, či je to toxické a či sa to dá opätovne použiť. Udržateľnosť je dôležitá v súčasnosti, preto sa na to hľadí pri výrobe, vývoji, prevádzke, spotrebe či likvidácii, aby bolo čo najmenej odpadu, škodlivosti a šetrilo sa surovinami aj energiou.

Interný marketing - Orientácia na zamestnanca je dôležitá, pretože nedôsledná starostlivosť môže prispieť k problémom.

Firemná kultúra dáva za príklad určité vzorce správania zamestnancom, formuje atmosféru riadenia, medziľudské vzťahy, podporuje spoluprácu, spôsoby riešenia konfliktov, motiváciu, výkon či spôsob riadenia.

Sústredzuje sa viac na kľúčové procesy, kvôli konfliktom dochádza ku zlučovaniu oddelení, outsourcingu marketingových činností, vytváranie prispôsobenej organizácie, či triedenie zákazníkov podľa segmentu.

Neuromarketing a neuroveda - Niekedy je ťažké nájsť presné a kvalitné informácie, preto skúmaním reakcií ľudí na jednotlivé stimuly sledujeme činnosť mozgu čo sa nazýva

neuromarketing. Vieme tým odhaliť skryté túžby človeka cez vzrušenie, pozornosť či odmenu.

Internacionalizácia a globalizácia - globalizácia znamená zavedenie del'by práce, monitoring, využitie komparatívnych výhod, lacná pracovná sila, schopnosti ľudí či kúpyschopný dopyt. Šíria sa ekonomické aktivity cez hranice, čo dáva podnikom nové príležitosti na rast tržieb a zisku, zníženie nákladov cez úspory z rozsahu, optimalizáciu firemných zdrojov.

Trhy s rastovým potenciálom - deti sú atraktívny trh, a delí sa na 3 časti podľa (Hanuláková a kol, 2021):

- Primárny trh – tvorené deťmi s vlastnými právami, pričom využívajú vlastné peniaze napríklad na kúpu sladkostí či drobných darčiekov
- Sekundárny trh – deti udávajú smer nákupu v rodine, buď priamo, keď o konkrétny produkt požiadajú rodičov alebo nepriamo, keď zohľadnia rodičia preferencie detí
- Potenciálny trh – deti, ktoré neskôr nakupujú napríklad kávu, finančné produkty, autá, dovolenky, čiže podobne ako dospelí

Po ženách sú deti najpočetnejšia skupina zákazníkov. Už v detstve prijímajú značky, u ktorých si neskôr získajú vernosť a vnímajú ju neskôr ako štýlovú, pričom takisto najrýchlejšie menia svoje návyky. V ďalších rokoch bude rásť trh seniorov, keďže je teraz veľa detí.

### **1.3 Súčasný trendy v marketingu**

Pri pohľade na obdobie roku 2023 môžeme vidieť, že mnohé súčasné trendy sú úzko spojené s internetom a sociálnymi sieťami. Napriek tomu vzťahy so zákazníkmi alebo spoločenská zodpovednosť podnikania ostávajú aktuálne. Novinkou, ktorá zjednodušuje prácu vo svete je umelá inteligencia ktorá bude podrobnejšie preskúmaná.

#### *1.3.1 Spoločensky zodpovedné podnikanie*

Tento trend sa stal populárnym aj v obdobiach, ktoré sme si bližšie spomínali v roku 2009, 2018, 2021 ale aj teraz udržiava veľký význam v roku 2023, preto sa bližšie pozrieme na jeho charakteristiku.

Spoločensky zodpovedné podnikanie ide stále do popredia, pričom dneska je to jeden z rozhodujúcich faktorov úspechu. Dobrú povest' získame ak budeme dbať na etické, sociálne, kultúrne a environmentálne oblasti. Vyššia dôvera zákazníkov znamená väčšia lojalita a zároveň vyššie obraty. Zákazníci kvôli dobrému menu firmy môžu uprednostňovať spoločnosť napriek vyšším cenám. Spokojnosť vedie ku odporúčaniam známym. (Matúšová, 2018)

Je to rozhodnutie vedome prispievať k lepšej spoločnosti a čistote životného prostredia pri rešpektovaní záujmov ostatných. Hovoríme mu aj Corporate Social Responsibility. Patria tu aktivity, ktoré sa týkajú ochrany duševného vlastníctva, protikorupčné opatrenia, corporate governance, filantropia, charita, darcovstvo, dobrovoľníctvo a ekológia. Táto snaha byť zodpovedný sa firme vypláca vo forme zvyšovania zisku, rastom predaja, zlepšenie pozície značky, lojalita kupujúcich, lepší prístup k inováciám či investíciám. Problémom ostáva zistiť či to spoločnosť myslí naozaj úprimne že chce byť spoločensky zodpovedná. (Lieskovská, 2009)

Imidž je súhrnom mnohých premenných ako napríklad reputácia, zodpovednosť, serióznosť, ekologické správanie, starostlivosť o zamestnancov či účasť na spoločensky prospešných aktivitách.

Spoločensky zodpovedné podnikanie podľa EÚ je definované ako dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými stakeholdermi. (Matúšová, 2018)

Súčasťou spoločensky zodpovedného podnikania sú 3 oblasti (Matúšová, 2018):

1. Ekonomická oblasť činnosti firmy – profit
2. Sociálna oblasť – people
3. Environmentálna oblasť – planet

Ekonomická oblasť zahŕňa etický kódex, organizačnú štruktúru, metódy riadenia, pričom všetko smerované inovatívne. Riadenie vzťahov so zákazníkmi a dodávateľmi je takisto veľmi dôležité.

Sociálna oblasť má na starosti všetko čo súvisí s rozvojom ľudského kapitálu. Napríklad vzdelávanie vlastných zamestnancov.

Environmentálna oblasť má vo svojej pôsobnosti spôsobiť čo najmenší dopad na životné prostredie. Tu môžeme spomenúť napríklad ekologické technológie, nižšiu spotrebu energie, materiálov a využívanie alternatívnych zdrojov energie.

Vzťah so zákazníkmi je dôležitý, preto nielen sledujeme prania a želania zákazníkov ale takisto sa ich snažíme predvídať či vytvárať. Ale v princípe, zákazník si vyberá čo chce, hodnotí produkt od začiatku až po koniec, čiže cieľom je sa prispôbiť čo najviac jeho predstave. Veda a výskum pomáhajú priblíženiu sa k inováciám.

Patrí tu nielen ochrana životného prostredia ale napríklad aj téma diskriminácie, transparentnosti, investičná politika, či zamestnanecké alebo spotrebiteľské práva. Odlíšiť sa od konkurencie inováciami je veľmi dôležité, preto stále je snaha zlepšovať technologicky produkty. (Matúšová, 2018)

Je potrebné rozhodnúť, ktoré aktivity komunikovať smerom k verejnosti, pretože príliš veľa propagácie môže pôsobiť nedôveryhodne, pričom zase málo propagácie neumožňuje rozpoznať skutočnosť či sa firma naozaj správa eticky.

### *1.3.2 Riadenie vzťahov so zákazníkmi*

O vzťahoch sme hovorili aj v roku 2018, avšak aj teraz tento trend dominuje, preto sa detailnejšie zamyslíme nad jeho významom.

Hovorí sa tomu takisto CRM alebo Customer Relationship Management. Zákazníci sú všade nedostatkom, a naopak ponuky je veľa. Je dôležité rozvíjať komunikačné a marketingové aktivity. Snažíme sa docieľiť dlhodobý vzťah výhodný pre obe strany, to znamená vytvoriť čo najpríťažlivejšiu výhodu pre zákazníka. Je individuálne akú hodnotu sleduje zákazník. (Matúšová, 2018)

Je CRM je postavený na štyroch pilieroch a to sú ľudia, procesy, technológie a dáta. V rámci vzťahového marketingu nás zaujímajú vedomosti a talent ľudí, znalosť trhu, silné ekonomické a sociálne väzby, a dlhodobý vzťah so zákazníkmi či dodávateľmi a ich schopnosť si ich udržať. (Lieskovská, 2009)

Existujú etapy v rámci riadenia vzťahov a to v prvom rade poznať dokonale zákazníka, to znamená jeho silné aj slabé stránky. Potom nasleduje rozdelenie zákazníkov do skupín a udržiavanie neustáleho kontaktu. Prispôbenie hodnoty produktu na mieru zákazníkovi je našou prioritou.

Hodnota v súvislosti s produktom môže byť pre zákazníka mimoriadna kvalita, štýl, prevedenie, dizajn, spoľahlivosť, servis či poradenstvo. Je jednoduchšie si udržať doterajšieho zákazníka ako si získať nového. Preto sa zameriavame v tomto práve na takých ktorí sú v tomto pre nás najväčším výnosom a podľa toho prispôbujeme komunikačné programy. Pridaná hodnota je sledovaná zákazníkom, pričom vieme si jej náklady vrátiť do podniku formou vyššej ceny výrobku. (Matúšová, 2018)

Netreba sa sústrediť na takú úzku skupinu zákazníkov, ktorá keby sme jej individuálne robili ponuku, tak by to malo negatívny dopad na ostatných potencionálnych zákazníkov.

Spokojnosť zákazníka sa rovná vernosti. Potom referencie s pozitívnou spätnou väzbou sú účinné. Spokojnosť znamená, že zákazník je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu za očakávanú kvalitu, pripravený kúpiť ďalšie produkty.

Vzťahy smerom ku zákazníkom sa vytvárajú prvkami ako procesy, ľudia, technológie a databázy. Najprv potrebujeme dostatok informácií aby sme vedeli lepšie cieľiť marketingové kampane. V databázach sledujeme spotrebiteľské správanie, demografické údaje o zákazníkovi a psychografiu, čo predstavuje spôsob myslenia či rozhodovania. Ľudia chcú v súvislosti s produktom dokonalosť, kvalitu, vzťah a komunikáciu.

### *1.3.3 Digitálny marketing*

Tento trend sme skúmali v roku 2018 a 2021, ale vzhľadom na jeho trvanie aj v roku 2023 sa mu budeme podrobnejšie venovať.

V súčasnosti sa rýchlo vyvíjajú technológie a je vysoká konkurencia. Je nutné investovať do technológií, pričom zákazník si sám vyberie cez ktorý distribučný kanál bude nakupovať. (Matúšová, 2018)

Internet je veľmi dominantný a vedeli by sme jeho využitie rozdeliť na marketingovú komunikáciu kde by si zaradili reklamu a public relations, potom predajné aktivity a nakoniec podpora všetkých týchto aktivít. Zákazníci riešia na internete aktivity ako vyhľadávanie informácií, odosielanie e-mailov, internetové bankovníctvo, komunikáciu cez sociálne siete a nakupovanie.

Existujú nevýhody súvisiace s jeho používaním, kde patrí nedôvera voči internetovým médiám. Nízka profesionalita, ktorá vedie k zlému nastaveniu reklamných kampaní či nesprávna súhra medzi komunikačnými kanálmi vedie takisto ku komplikáciám.

Sú tu 3 dôležité oblasti čo sa týka digitálneho marketingu (Matúšová, 2018):

1. Mobilný marketing
2. Sociálne siete
3. E-mail marketing

V mobilnom marketingu vieme nájsť priamo reklamu na mieru. Elektronický obchod vieme podrobne zmapovať cez počítačnú interakciu až po rozhodovanie zákazníka. Príkladom v tejto oblasti je QR kód, ktorý je dneska trendom.

V rámci sociálnych sietí sú pre ľudí dôležité vzťahy, preto zameranie sa na tento aspekt je dôležité. Vytvoriť aktívnu komunitu fanúšikov, kde sa budú aj oni zapájať napríklad cez tvorbu obsahu alebo spätnú väzbu by malo byť pre nás prioritou. Výhodou je zacielenie, komunikácia a možnosť šírenia obsahu a potom nevýhodou môže byť napríklad strata súkromia či nerešpektovanie pravidiel komunikácie užívateľmi.

Mobil je dneska najefektívnejší nástroj využívania marketingovej komunikácie, pričom sa to začalo od zavedenia služby SMS. Virálny marketing má vyvolať rozruch okolo určitej značky čo vie zaujať ľudí. Automatizovaná reklama pomocou umelej inteligencie je dnes trendom, ktorý prispôsobí na mieru reklamu človeku. (Hanuláková, 2021)

Noviny už nie sú dneska trendom pričom teraz dominuje internet a sociálne siete. Existujú také cenové modely reklamy, kde firma platí len za tých zákazníkov, ktorí na reklamu reagovali pozitívne kliknutím na kampaň, miesto tých ktorí nereagovali. Preto je reklama dnes viac dostupná pre firmy. (Kráľ, 2016)

Virálny marketing nájdeme tiež v tejto kategórii, pričom to môže byť obsah ktorý je buď vtipný, zaujímavý alebo presvedčivý, čo potom prijme človeka odoslanie ďalej. Potom sa to šíri ako vírus v rámci cieľovej skupiny. Výhodou sú nízke náklady, vysoký dosah a akceptácia priamo od priateľa. Jediné čo sa nedá ovplyvniť je vnímanie obsahu čím sa môže zmeniť posolstvo.

Guerilla marketing môže byť tiež pre nás relevantný, čo znamená získať viditeľnosť tam kde sú preplnené trhy, pričom hľadáme iné spôsoby ako sa zviditeľniť. Je potrebná vysoká miera kreativity s cieľom prilákať pozornosť.

Tie firmy čo využívajú digitálny marketing sú viac flexibilné, čo pomáha rýchlejšie aplikovať prispôbenie sa trendom. Byť dneska bez webovej stránky či sociálnej siete ako

firma je nepredstaviteľné, no záleží to aj od gramotnosti manažérov či spôsob akým chce firma osloviť svoj cieľový trh. (Blazsheska, 2020)

Výhodou digitálneho marketingu je merateľnosť výsledkov, napríklad zistením koľko ľudí si pozrelo určitý príspevok. Vieme personalizovať reklamu klientovi na mieru, čím sa bude spotrebiteľ cítiť výnimočne. Môžeme osloviť veľké publikum v každej krajine, takisto reklamy sú namierené na typ zákazníka aký chceme a dokonca cez pár kliknutí z domu sa vedia k nám dostať.

Medzi úspešné digitálne kanály patrí webová stránka, ktorá má svoje URL a vie cez ňu zákazník priamo nakúpiť. Ďalším prostriedkom sú sociálne siete, ktoré budeme podrobnejšie analyzovať v ďalšej kapitole. Bannery sú ďalšia forma kanálu, pričom môžu byť statické, vyskakovacie alebo plávajúce. Slúžia na upútanie pozornosti aby sa dostali na webovú stránku s ponukou, pričom obsahujú krátke informácie alebo animácie, ktoré môžu prilákať zákazníka. E-mailový marketing je takisto dôležitý, pretože vieme ním dávať najavo oznámenia, ponuky a kampane, pričom písaný obsah môže byť urobený na mieru. Mobilný marketing vieme použiť na reklamu pomocou aplikácií napríklad prostredníctvom polohy. Optimalizácia pre vyhľadávače SEO je dôležitá, pretože umožňuje aby sa webová stránka zaradila medzi prvé v zozname. Posledným úspešným kanálom sú PPC kampane, kde ide o reklamy za ktoré sa platí až po kliknutí zákazníka, pričom sa určia kľúčové slová a cena za pozíciu medzi inzerátmi. (Blazsheska, 2020)

#### *1.3.4 Marketing sociálnych sietí*

Tento trend bol identifikovaný viacerými autormi v priebehu posledných rokov, napríklad Král (2016) a následne sa drží aj v roku 2023, preto si ho podrobnejšie preskúmame.

Cez sociálne siete vieme ponúkať zákazníkovi presne taký produkt alebo službu o aký má záujem. Sociálne siete patria k najmasovejšiemu trendu v propagácii toho čo predávame. Hovoríme mu aj Social Media Marketing alebo skratka SMM, pričom cieľom je upútať pozornosť na našu značku. Nejde len o to čo najviac predat' ale vytvoriť pozitívny obraz značky a získať si náklonnosť ľudí a potom uspokojiť ich potreby. Používatelia môžu zanechať na stránke komentár, recenziu, otázku či odporúčanie pričom to môže byť negatívne alebo pozitívne. To následne sledujú ostatní užívatelia a môžu podľa toho spoločnosť prijať alebo odmietnuť. Cez sociálne siete vieme zvýšiť dosah návštevy na našu stránku, čo poznamenali mnohí obchodníci. (Chukurna, 2023)

Sociálne médiá sa vyznačujú tým, že obsah sa dá hodnotiť používateľmi, využívajú sa tu linky medzi obsahom na ďalšie médiá, je možné komentovať obsah pričom to signalizuje zmenu autorovi a týmto spôsobom je možné ovplyvniť názor ostatných. Ľudia chcú zdieľať osobné informácie s ďalšími členmi sociálnej siete. Výhodou na sociálnych sieťach sú komunity, kde vieme od nich čerpať a už je tam vybudovaná istá lojalita. Hypertargeting je ďalšou výhodou, čo znamená, že vieme zacieliť reklamu na človeka podľa bydliska, pohlavia, veku, vzdelania, zamestnania, vzťahov či preferencií. Vieme potom toto zamierenie škálovať a tým osloviť viac potenciálnych zákazníkov. Vieme si analyzovať užívateľov a podľa toho prispôbiť naše stratégie. (Burešová, 2022)

Sociálne siete sú internetové služby, ktoré slúžia na reflektovanie, formovanie a usporiadanie vzťahov medzi ľuďmi, kde je zároveň možné o sebe zverejňovať informácie a nadväzovať sociálne spojenia. (Chukurna, 2023)

Majú takú moc, že dokážu formovať obraz o celom štáte, pričom sa aj využívajú na formovanie verejnej mienky. Sme tak presýtený informáciami, že niekedy je ťažké rozlíšiť čo je spoľahlivé a čo je škodlivé alebo klamlivé. Môže tak dôjsť k falošnému vnímaniu reality, keď budeme veriť všetkému čo sa k nám dostane bez overenia informácií, pretože sú užívatelia ktorí manipulujú informácie v svoj prospech.

Nevýhodou sociálnych sietí môže byť to, že nie každá značka môže byť vhodná na prezentovanie zákazníkom, ako napríklad tie, ktoré nie sú v móde alebo veľmi luxusné produkty, ktoré môžu byť takisto nevhodné. Ľudí môže unaviť prílišná reklama, a môžu odísť z konkrétnej sociálnej siete, alebo napríklad nevhodná reklama cielená na nesprávne publikum môže ľudí pobúriť. Negatívna publicita môže poškodiť značke, preto je treba urážlivé komentáre vymazávať, a takisto falošné správy môžu ľudí oklamať. Všetko čo človek dá na sociálne siete sa ukladá a môže nastať problém s autorskými právami či ochranou značky. (Burešová, 2022)

Súťaží sa tu o pozornosť a keďže podnikatelia môžu mať obmedzené zdroje a reklamu, je tu obrovský tlak na efektívnosť. Je potrebné vytvárať a spravovať obsah pričom niektoré firmy si na to najímajú sprostredkovateľské firmy kvôli vysokej náročnosti.

Predaj na sociálnych sieťach začína budovaním vzťahov, ktoré majú viesť ku zvýšeniu konverzie, pričom obsah je prvý krok ku zacieleniu na konkrétnych jednotlivcov, a následne udržiavaním spojenia. (Kingsnorth, 2022)

Spracováva sa tu veľké množstvo údajov napríklad poloha a preferencie spotrebiteľa, ktoré následne sú používané pre ciele reklamy. V reklamnej kampani je možné si vybrať hlavný cieľ na ktorý sú reklamy potom zamerané.

Propagovať tovar cez sociálne siete môže pomôcť zlepšiť imidž výrobcu, vytvoriť verných zákazníkov, zlepšiť úroveň produktov na základe pripomienok spotrebiteľov a zlepšiť dodávateľský reťazec.

B2B sociálnych médií sa dnes využíva napríklad na pomoc pri nákupe a prieskumu trhu, k ponuke a predaju zákazníkom a ku komunikácií so zákazníkmi. Instagram sa presunul k ponúkaniu viac reklamných možností, zatiaľ čo Facebook zaviedol reklamy pre potencionálnych zákazníkov, ktoré uľahčujú konverziu reklám.

Podľa Almquist (2018) v štúdií Harvard Business Review je do rozhodovania o nákupe produktu či služby zapojených približne 73 % osôb vo veku 20 – 35 rokov. (Hall, 2022)

Je dôležité si definovať ciele pre marketingovú stratégiu, aby sme zistili aké kanály a platformy na sociálnych sieťach na to využiť. Hlavnou činnosťou na zvýšenie povedomia je reklama.

Pokiaľ je pre firmu dôležité zdieľať videá, tak vhodnými platformami na to sú napríklad YouTube, Vimeo a Instagram. Niektoré platformy sa venujú podpore oddelení zákazníckych služieb, vedenie obchodných noviniek, blogov, slúžia ako alternatívy k e-mailu alebo k iným účelom. Napríklad Reddit slúži na hodnotenie webového obsahu a diskutovanie. (Hall, 2022)

Ďalej je dôležité vyškoliť zamestnancov k propagácii na sociálnych sieťach, nastaviť mechanizmy zdieľania, poskytnúť informácie a obsah, a nakoniec sledovať a optimalizovať aktivity. Nasledujúcim krokom je sledovať a odhaľovať problematické body, pochopenie pozície firmy, určenie influencerov, sledovanie tém a obsahu a získavanie spätnej väzby ku produktom a službám. Zavedenie naslúchaniu sociálnym médiami je dôležité, čo znamená napríklad nastavenie kľúčových slov pri konverzácií.

Influenceri sú jedinci, ktorý majú veľké množstvo sledovateľov a uznávané názory, pričom značky, ktoré s týmito jedincami spolupracujú majú potenciál zlepšovať svoju povest' a šíriť dosah. Potenciál vo využívaní influencerov je v propagovaní produktu firmy, zvýšenie povedomia medzi sledujúcimi a premena influencerov na podporovateľov. Podľa typu vplyvu ich vieme rozdeliť od najmenej vplyvných po najviac vplyvných na

podporovateľov, mikroinfluencerov, myšlienkových vodcov, profesionálnych bloggerov a celebrity. (Kingsnorth, 2022)

Keď vznikli celebrity, začalo sa za influencerstvo platiť, pretože dodávajú značke hodnotu, kredibilitu a ducha. Pritahuje širšie publikum, šíri posolstvo a je efektívnejší ako reklama.

Ďalší spôsob podpory je získavanie vplyvných ľudí, ktorí majú svojich fanúšikov a cez nich zdieľanie firemného obsahu napríklad cez označenie týchto osobností vo svojich príspevkoch. Je takisto dôležité pravidelne vytvárať obsah, napríklad jeden príspevok denne, pričom keby sme málo príspevkov pridávali, môže sa na našu stránku zabudnúť. Neustále monitorovanie názorov spotrebiteľov je dôležité pre zlepšenie našej spoločnosti, čiže nejakým spôsobom je potrebné získať spätnú väzbu. Napríklad spoločnosť KFC umožňuje na svojej sociálnej sieti možnosť zákazníkom pridať recenziu vo svojej skupine, pričom vďaka tomu vieme získať určitý kupón na zľavu alebo bezplatný nákup na tovar. Ak nie je možné doručiť produkt v krátkom čase, je dôležité nastaviť možnosť sledovať ho cez internet 24 hodín denne kde sa nachádza. (Chukurna, 2023)

Marketingové stratégie sociálnych sietí požadujú špecifické postupy pri stanovovaní cieľov a smerovania. V nasledujúcom texte preskúmame typy stratégií, ktoré je možné použiť na určenie cesty, ktorou by sa mala sociálna sieť uberať.

Existujú aspekty, pomocou ktorých by si mala firma pripraviť stratégiu na sociálnych sieťach. Prvým aspektom je aké sú konkrétne ciele firmy, ďalej je dôležité identifikovať kto je publikum spoločnosti, kde je toto publikum, kedy býva toto publikum online, čo robia konkurenti firmy, aká je obsahová stratégia firmy, ako tento obsah produkovať, ako spravovať tieto kanály a aké metriky úspechu použiť. (Kingsnorth, 2022)

SMART ciele sú konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, realistické a časovo vymedzené ciele, ktoré umožňujú merať pokrok v rámci strategického cyklu. (Artherton, 2022)

Obchodná stratégia firmy môže byť v digitálnom prostredí tradičná alebo inovatívna, pričom môže ísť o prístup založený na myslení vyzývateľskej značky alebo ekosystémov zákazníckych hodnôt. (Artherton, 2022)

Na definovanie cieľov či stratégie je užitočný Rámec VMOST, ktorý je prezentovaný v Tabuľke 1 a integruje v sebe tieto prvky spolu s víziou, poslaním, taktikou a metrikami. V Tabuľke 2 je následne demonštrovaný typ marketingovej stratégie, ktorý je možné použiť

s konkrétnou aktivitou a zameraním na presnejšie porozumenie stanovenia marketingových stratégií na sociálnych sieťach.

Rámec VMOST je akronym pre víziu, poslanie, ciele, stratégie a taktiky a pomáha zaisteniu toho, aby všetci v organizácií dosahovali spoločné celkové ciele.

**Tabuľka 1 Šablóna VMOST**

Vízia	Kde?	Kde chceme byť za 5 rokov
Poslanie	Čo?	O čo usilujeme pri našom smerovaní k vízií
Ciele	Čo ešte?	Ciele SMART, ktoré chceme tento rok splniť
Stratégie	Ako?	Ako ciele dosiahneme
Taktika	Činnosť	Prvky Implementácie
KPI	Meranie	Kľúčové ukazovatele pre meranie výkonu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Artherton, 2022)

**Tabuľka 2 Marketingové stratégie sociálnych sietí**

Typ stratégie	Aktivita	Strategické zameranie
Pred nákupom	Sociálne médiá pre cielenie a zlepšovanie vzťahov so potenciálnymi zákazníkmi	Podporiť cestu zákazníka
Po nákupe	Budovanie komunity, zapojenie sa a pravidelné aktualizácie	Zlepšiť udržanie zákazníka
Naslúchanie sociálnym médiami	Zistenie sentimentu pre spätnú väzbu ohľadom produktov a služieb	Zlepšiť kvalitu a rýchlosť odozvy marketingu
Užívateľmi vytváraný obsah v sociálnych médiách	Motivovanie rôznymi taktikami zákazníkov a partnerov aby vytvárali obsah	Tvorba obsahu a zapojenie zákazníka
Sociálne médiá pre marketing influencerov	Nastolenie myšlienkového vedenia a zväčšenie dosahu	Zväčšenie dosahu a vytvorenie povedomia
Propagovanie v sociálnych médiách	Využívanie sociálnych sietí k predaju	Zväčšenie dosahu a podpora aktivity predaja

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hall, 2022)

Posledným typom analýzy využívaný pri stanovení marketingovej stratégie ktorý si spomenieme, je analýza PESTLE, ktorá analyzuje podstatné faktory, ktoré ovplyňujú ciele firmy.

Analýza PESTLE je akronym pre politické, ekonomické, sociokultúrne, technologické, legislatívne, a environmentálne faktory, pričom jej cieľom je zistiť vplyv faktorov, ktoré ovplyňujú vytváranie a plnenie strategických cieľov. Táto analýza pomáha pri rozhodovaní o obchodnej stratégii a zistení miesta organizácie vo svete a zároveň určuje stratégiu na sociálnych médiách s pomocou identifikácie príležitostí a hrozieb. (Artherton, 2022)

Akú marketingovú stratégiu na zákazníkov využijeme, taký úspech budeme mať. Potrebujeme zistiť náklady na naše stanovené ciele a podľa toho posúdiť ako môžeme využiť sociálne siete. Následne si zvolíme správne publikum, analyzujeme konkurentov a ich produkty. Čo môže ovplyvniť našu firmu je nejaká kríza, vojna, nová legislatíva, prírodné katastrofy pričom všetky tieto udalosti sú mimo kontrolu firmy a je na vedení ako sa s tým vysporiada.

Pre každú platformu musíme obsah prispôbiť publiku a takisto aj typ propagácie je pre každú sociálnu sieť iný. Súčasťou toho je reagovanie na komentáre, pravidelné publikovanie obsahu a vytváranie príspevkov, ktoré povzbudzujú k nákupu. V prvom rade ale je potrebné segmentovať trh a správne zacieliť publikum. Následne je cieľom vytvoriť kvalitný obsah, ktorý bude populárny, to znamená napríklad mať veľa reakcií páči sa mi to. Obsahom môžu byť zaujímavé fakty, kvízy, súťaže či príbeh. Veľká sledovanosť obsahu ešte nesvedčí o úspechu ale skôr to aký je počet nákupov. Využívanie hashtagov môže pomôcť lepšie zacieliť obsah na správne publikum. Organický obsah môže tiež zaujať, čo znamená bez ďalšej propagácie. Pokiaľ sú komentáre agresívne, môže to byť indikátor nesprávnej práce s publikom. (Chukurna, 2023)

Následne sa zamyslíme nad konkrétnymi štatistikami súvisiacimi s populárnymi platformami sociálnych sietí, a to Facebook, YouTube, Instagram a TikTok.

Facebook je dnes vedúcou platformou s 6,314 miliardami aktívnych používateľov z celého sveta. Propaguje sa tu viac ako 65 miliónov firiem. India má viac ako 280 miliónov užívateľov, potom viac ako 100 miliónov užívateľov má USA, Indonézia a Brazília. Mesačne je tu aktívnych okolo 2,5 miliardy ľudí čo z neho robí najpopulárnejšiu sociálnu sieť. Väčšina príjmov pochádza z reklamy a zistené bolo, že väčšina používateľov využíva

túto platformu práve cez mobil. News Feed na Facebooku tvorí viac ako polovicu výdavkov spoločnosti na reklamu, pretože má najvyššiu mieru prekliknutia. V roku 2021 Facebook zarobil z reklamy 28,6 miliardy dolárov. (Chukurna, 2023)

Facebook má možnosti vytvárať udalosti, uzavreté skupiny, kariérne ponuky a takisto predaj cez marketplace. Je univerzálny aj čo sa týka reklamy, pričom trendom sú skupiny či Stories. Skupiny sú verejné, potom uzavreté, ktoré ale sú viditeľné pre členov len vo vnútri, inak sú zamknuté a potom tajné skupiny, ktoré sa nedajú nájsť ani vo vyhľadávači ale len keď je človek vo vnútri. (Losekoot, 2019)

YouTube je taký populárny, že denne si ľudia pozrú miliardy hodín videí. Dá sa tu vytvoriť kanál a propagovať tým svoju značku alebo inzerovať pre zvýšenie dosahu stránky. Najpopulárnejšia tu je hudba a obsah pre deti, takisto zábava je obľúbená kategória a konkrétne od decembra 2018 to predstavovalo 25 % zhliadnutí videí na tejto platforme. Je to najpopulárnejšia sieť na Ukrajine kde v priemere ľudia strávia 40 minút denne. (Chukurna, 2023)

Instagram sa dostal k najrýchlejšie rastúcej sociálnej sieti na svete keďže dosiahol 1 miliardu používateľov za krátku dobu. V roku 2019 tu boli pridané mnohé aktualizácie na uľahčenie propagácie a interakcie. Zistilo sa, že viac ako polovica užívateľov Instagramu má menej ako 34 rokov, pričom 13 % z toho predstavuje zastúpenie žien od 18 do 24 rokov. Instagram využíva 30,5 % výdavkov na reklamu. (Chukurna, 2023)

Instagram má medzi trendami obrázky a takisto Stories teda príbehy. Populárne na fotkách sú filtre v závislosti od témy. Ďalšou vecou sú hashtagy, vďaka ktorým sa dá pri správnom používaní získať veľké publikum. (Losekoot, 2019)

Tik Tok je platforma pre krátke videá, kde sa dajú pridávať efekty a hudba pričom je veľmi populárny. Počet užívateľov presiahol 800 miliónov, kde sú najmä mladí ľudia. Čas strávený na tejto platforme denne sa odhaduje priemerne okolo 45 minút. Američania denne otvorili Tik Tok v priemere 8 krát a ľudia z Indie tu strávia priemerne 38 minút. V roku 2019 dosiahla táto spoločnosť príjmy 176,9 milióna. (Chukurna, 2023)

Sociálne siete majú získanú určitú dôveru, napríklad na Ukrajine podľa prieskumu Rating Sociological Group 37 % ľudí dôveruje týmto platformám. Podobne zmýšľajúci ľudia sa združujú cez sociálne siete a organizujú sa tu podujatia a udalosti. (Chukurna, 2023)

### 1.3.5 *Umelá Inteligencia*

Tento trend získal popularitu len nedávno, no jeho zmienka je dôležitá, pretože dnes zjednodušuje prácu aj marketing mnohým firmám vo svete.

Koncom roku 2022 spoločnosť OpenAI predstavila umelú inteligenciu ChatGPT s ktorou je možné komunikovať na akúkoľvek tému, pričom odvtedy sa začal rozrastať vplyv umelej inteligencie. Funguje to na základe algoritmov strojového učenia, kde sú nejaké pravidlá, ktorými sa riadi. Vo firmách sa to dá uplatniť v procesoch, ktoré sú opakované alebo monotónne.

Na Slovensku využíva umelú inteligenciu 5 % firiem čo je menej ako priemer v Európe. Podľa banky Goldman Sachs by mohla umelá inteligencia nahradiť až 300 miliónov pracovných miest ale na druhú stranu by mohla viesť k tvorbe nových pracovných miest. Keď sa pozrieme na ďalšie čísla tak 97 % firiem si myslí že ChatGPT má pridanú hodnotu pri podnikaní, 85,1 % ľudí využíva umelú inteligenciu na tvorbu obsahu, 9 z 10 firiem investuje do technológií umelej inteligencie, 32,9 % podnikov nahradilo ľudské úlohy riešeniami cez umelú inteligenciu, 97 miliónov pracovných miest umelá inteligencia vytvorí a 85 miliónov zruší. (Miškerík, 2023)

Človek už dneska nemôže plne ovládať to čo je schopná umelá inteligencia, pričom chápe hlbšiu logiku medzi problémami čím sa vie učiť. Je však potrebné rozhodovanie, kreativitu a kritické myslenie v niektorých profesiách čo len tak nenahradí umelá inteligencia. V prácach ako donáška zákaznicke centrum či vedenie už aj dnes je využívaná, pričom to vie vykonávať efektívnejšie ako človek. Príkladom je Mika so spoločnosti Dictador v Poľsku, ktorá sa stala generálnym riaditeľom pričom pracuje 24 hodín denne. Úlohou robota je napríklad komunikovať s médiami, dizajnérmi, zákazníkmi pričom táto spoločnosť sa zaoberá výrobou rumu. Druhým príkladom je Tang Yu humanoidný robot, ktorý sa stal generálnym riaditeľom spoločnosti NetDragon Websoft. Okrem ChatGPT poznáme četbota Bard, ktorý spustila spoločnosť Google, BlenderBot 3 od spoločnosti Meta, Hanuyan od spoločnosti Tencent a takisto čínsky Baidu. (Miškerík, 2023)

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je odporučiť konkrétne opatrenia na zlepšenie marketingových stratégií vo vybraných inštitúciách, na základe rozpoznania a využitia súčasných trendov. Na dosiahnutie tohto cieľa sme si zadefinovali niekoľko čiastkových cieľov, ktoré nám pomôžu získať čo najkomplexnejší pohľad na danú tému.

Prvým čiastkovým cieľom je špecifikovať najaktuálnejšie trendy v oblasti marketingu. Tento proces zahŕňa systematické zhromaždenie relevantných článkov, kníh, štúdií, vedeckých prác a akademických databáz, pričom cieľom tohto úsilia je získať ucelený prehľad o súčasných stratégiách, technikách a inováciách v marketingu, ktoré majú potenciál ovplyvniť podnikateľské rozhodnutia a úspech. Dôležitým aspektom je nielen identifikovať tieto trendy, ale aj porozumieť ich súvislostiam s podnikateľským prostredím a cieľmi vybraného subjektu. Keďže marketingové prostredie sa neustále mení je dôležité mať na pamäti snahu zabezpečiť čo najaktuálnejšie informácie spolu s pochopením vývoja za posledné roky.

Druhým čiastkovým cieľom je porovnať vybrané parametre týkajúce sa dvoch vybraných sociálnych sietí, a to konkrétne Facebook a Instagram. Tento prieskum zahŕňa zistenie demografických a behaviorálnych charakteristík používateľov oboch platforiem spolu s analýzou ich preferencií a vzorov správania, pričom predmetom sledovania budú kvantitatívne aj kvalitatívne údaje aby sme mohli získať komplexný obraz o používateľoch týchto sociálnych sietí.

Tretím čiastkovým cieľom je porovnať vybrané parametre týchto dvoch sociálnych sietí a súčasne zhodnotiť aktuálne trendy v marketingu. Táto analýza nám umožní identifikovať vzájomné prepojenia a vzory medzi správaním sa používateľov na sociálnych sieťach a aktuálnymi trendami v marketingu, pričom budeme sledovať ako sa tieto platformy prispôbujú.

Posledným čiastkovým cieľom je na základe výsledkov získaných z predchádzajúcich cieľov navrhnúť konkrétne opatrenia na zlepšenie sociálnych sietí Facebook a Instagram. Tieto odporúčania budú založené na dôkladnej analýze údajov a trendov, ktoré sme identifikovali počas nášho skúmania, pričom budú zamerané na optimalizáciu marketingových aktivít s cieľom dosiahnuť lepšie výsledky a efektívnejšie využitie zdrojov.

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

V prvej kapitole bakalárskej práce sme sa venovali vysvetleniu pojmov marketing a marketingový mix, a následne sme analyzovali vývoj trendov v marketingu za posledných 15 rokov, pričom súčasným trendom sme venovali osobitú pozornosť. V štvrtej kapitole sme analyzovali podrobnejšie subjekty Facebook a Instagram a ich bližšie fungovanie, pričom dôraz sme kládli na to čo sa považuje za populárne na týchto sociálnych sieťach. Následne sme si porovnali získané údaje spolu s trendami spomínanými v prvej kapitole bakalárskej práce. V kapitole diskusia sme predstavili návrhy ku ktorým sme dospeli na základe analýzy získaných údajov.

Údaje pre túto bakalársku prácu sme získali z knižných zdrojov v kombinácií s elektronickými zdrojmi, pričom knižné zdroje sme využili na získanie teórie a poznatkov, a elektronické zdroje sme využili na získanie štatistík a číselných údajov.

Hlavné metódy, ktoré sme využili v tejto bakalárskej práci sú pozorovanie, analýza, porovnávanie, syntéza, abstrakcia a dotazník.

Pozorovanie sme využili pri zbere údajov knižnej aj elektronickej podoby, keďže pri množstve obsahu v knihách a číselných štatistikách sme zhromaždili tie, ktoré sú pre nás relevantné na danú problematiku.

Analýza nám umožnila vybrať podstatné informácie súvisiace s trendami v marketingu, sociálnymi sieťami Facebook a Instagram a všeobecne trendami na sociálnych sieťach.

Porovnávanie sme využili pri štvrtej kapitole, v rámci mnohých štatistík, ktoré vyplývajú z porovnania sociálnych sietí Facebook a Instagram ako aj všeobecných trendov,

kde pri príjmoch sme použili vzorec 
$$\frac{(\text{Príjem tohto roku} - \text{Príjem minulého roku})}{\text{Príjem minulého roku}} \times 100.$$

Syntézu sme aplikovali vo všetkých častiach bakalárskej práce na logické prepojenie zistení a súvisov s tým k čomu sa snažíme dopracovať.

Abstrakcia nám pomohla na odvrátenie pozornosti od charakteristík z vývoja trendov za posledných 15 rokov a na sústredenie sa práve na súčasné trendy. Taktiež sme ju využili pri metódach marketingových stratégií sociálnych sietí so zameraním na VMOST rámeč.

Dotazník sme použili na podporu štatistík a trendov v oblasti sociálnych sietí, ktoré sme spomenuli v kapitole Výsledky práce, pričom jej obsah je možné nájsť v prílohe A.

## 4 Výsledky práce

V tejto časti bakalárskej práce zhodnotíme dôležité štatistiky a trendy súvisiace so sociálnymi sieťami Facebook a Instagram na základe dostupných údajov. Vzhľadom na rozsah textu a povolenú dĺžku práce sa pozrieme podrobnejšie na tie údaje, ktoré sú podľa nášho uváženia najrelevantnejšie k tejto téme. Porovnáme si výšky príjmu, návratnosť investícií, vekovú hladinu, typy príspevkov a prepojenie s aktuálnymi trendami v marketingu.

V januári 2024 využilo sociálne siete 5,04 miliardy ľudí na svete, čo je 62,3 % svetovej populácie. (Kepios, 2024) Aby sme lepšie pochopili akú úroveň majú tieto sociálne siete, v Tabuľke 3 môžeme vidieť počet aktívnych používateľov ku januáru 2024 v rámci rebríčku najpopulárnejších sociálnych sietí na svete.

*Tabuľka 3 Najpopulárnejšie sociálne siete na svete*

Poradie	Sociálna sieť	Aktívny používatelia ku januáru 2024 v miliardách
1.	Facebook	3,049
2.	YouTube	2,491
3.	WhatsApp	2,000
4.	Instagram	2,000
5.	Tik Tok	1,562
6.	WeChat	1,336
7.	Facebook Messenger	0,979
8.	Telegram	0,800
9.	Douyin	0,752
10.	Snapchat	0,750

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Kepios, 2024)

Facebook a Instagram patria medzi najúspešnejšie sociálne siete na svete podľa týchto údajov, a preto stanovujú trendy a smerovanie pre ostatné sociálne siete. Preto predmetom analýzy bude to, ako zarábajú peniaze, aké trendy v rámci marketingu využívajú, a čo je aktuálne populárne.

Aby sme lepšie pochopili účel sociálnych sietí a z akých dôvodov to toľko ľudí využíva, v Tabuľke 4, ktorá hovorí o najčastejších dôvodoch využívania sociálnych sietí, sa môžeme pozrieť a lepšie pochopiť prečo je to také aktuálne a populárne.

**Tabuľka 4 Dôvod používania sociálnych sietí**

Prečo ľudia používajú Sociálne siete za 3. štvrťrok 2023	Percentá
Zostať v kontakte s priateľmi a rodinou	49,50%
Vyplnenie voľného času	38,50%
Čítanie noviniek	34,20%
Vyhľadávanie obsahu - článkov a videí	30,20%
Vidieť o čom sa hovorí	28,70%
Nájsť inšpiráciu, čo robiť a nakupovať	26,70%
Hľadanie produktov na nákup	26,10%
Sledovanie priamych prenosov	22,70%
Zdieľanie a diskusia o názoroch s ostatnými	22,70%
Nadväzovanie nových kontaktov	22,50%
Zobrazenie obsahu obľúbených značiek	22,10%
Sledovanie športu	22%
Vytváranie spojení a výskum súvisiacich s prácou	21,30%
Sledovanie celebrit alebo influencerov	20,10%
Zdieľanie príspevkov o vlastnom živote	19,70%

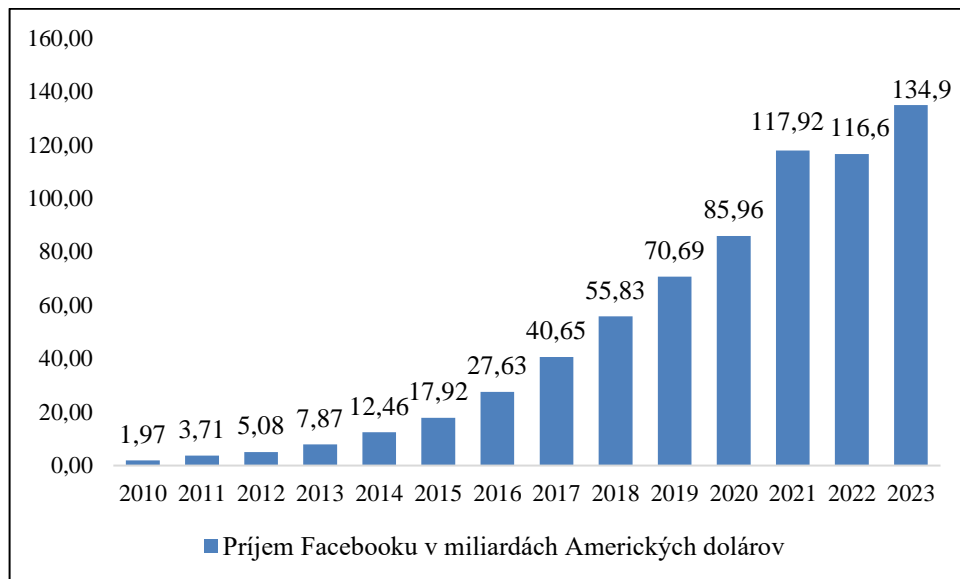
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: (Statista, 2024)

#### **4.1 Charakteristika sociálnej siete Facebook**

Sociálna sieť Facebook bola založená v roku 2004 Markom Zuckerbergom, študentom Harvardskej univerzity. Podľa Treadway & Smithovej (2011) a Janoucha (2011) bola zo začiatku využívaná k zoznamovaniu spolužiakov a potom sa následne rozšírila medzi vysokými školami, strednými školami a korporáciami. V roku 2006 bola otvorená pre širokú verejnosť, kde sa mohli zaregistrovať osoby staršie ako 13 rokov. Vďaka nastaveniu vizuálu stránky či ochrany osobných údajov si získal rýchlu popularitu, pričom je možné nastaviť verejné zdieľanie, s priateľmi, alebo úplne súkromné. (Burešová, 2022)

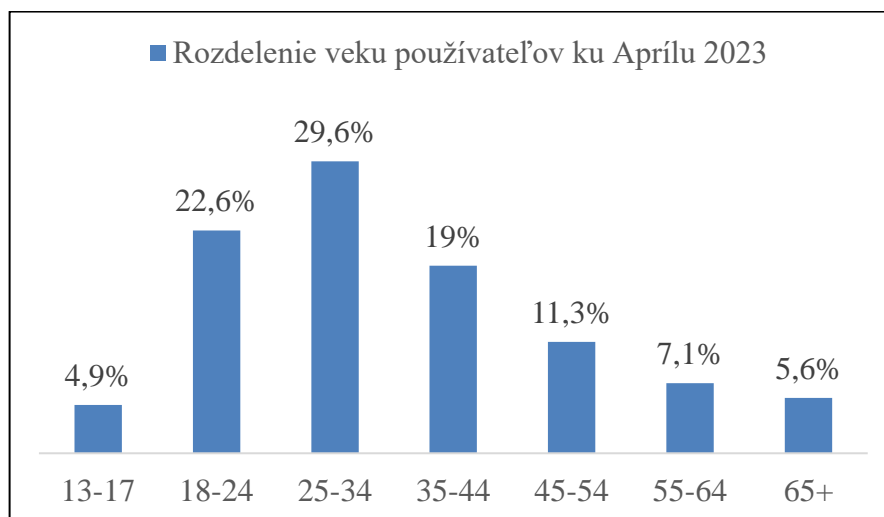
V Grafe 1 môžeme vidieť príjem spoločnosti Facebook od roku 2010 po rok 2023. Tieto údaje nám ukazujú celkový príjem, ktorý spoločnosť získala z predaja tovarov a

služieb za dané časové obdobie, pričom môžeme vidieť obrovský nárast, čo predstavuje úspech. Následne v Grafe 2 môžeme vidieť, ktoré vekové kategórie najviac využívajú Facebook ku aprílu 2023.



**Graf 1 Príjem spoločnosti Facebook**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Business of Apps, 2024)



**Graf 2 Vekové rozdelenie používateľov Facebooku**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Kepios, 2023)

Pokiaľ nás zaujíma ako na tejto sociálnej sieti zaujať a presadiť sa, čo je kľúčom k tomu ako byť populárny a vďaka tomu zarobiť aj väčší príjem, v nasledujúcom texte sa pozrieme na to aký typ príspevkov je preferovaný na tejto sociálnej sieti, čo je základom pre

úspešnosť príspevku, ako k tomu pomáha organický dosah a platená reklama, a na základe čoho to merať.

Typy príspevkov sú podľa Burešovej (2022):

- Plátno – kombinácia videa, textu, obrázku alebo fotografie
- Text – zdieľanie informácií, správ a myšlienok
- Video – 360 stupňové alebo normálne, ktoré má potenciál upútať pozornosť
- Udalosť – netypický príspevok obsahujúci informácie o akcií, výhodou je dobré šírenie medzi používateľmi, ktorí prejavili záujem
- Anketa – slúži na zapojenie fanúšikov a získanie informácií
- Stories – dostupný 24 hodín a zobrazuje sa na profile používateľa

Medzi populárne príspevky patria vtipné alebo vzbudzujúce emócie, pretože majú zvýšenú úroveň zapojenia užívateľov. Engagement je dôležitý pretože zvyšuje šancu, že sa príspevok dostane cez, lajk, komentár alebo zdieľanie ku ďalším priateľom a masu ľudí, pričom ide o organický dosah. Mimo to existuje platená reklama, ktorá sa objaví väčšiemu počtu ľudí podľa cielených kritérií. Úspešnosť príspevku je hodnotená na základe algoritmu, ktorého fungovanie nie je úplne známe a šírené medzi verejnosťou.

Úspešnosť príspevkov ovplyvňujú podľa Burešovej (2022) tieto 4 skupiny premenných:

1. Typy príspevkov
2. Obsah príspevkov
3. Deň a čas zverejňovania príspevkov
4. Dĺžka príspevkov a počet sledujúcich

Typy príspevkov, ktoré sú úspešné sú napríklad organicky šírené video príspevky. Ich vytvorenie je zložitejšie, spúšťajú sa automaticky, pričom majú schopnosť na pár sekúnd upútať pozornosť. Je doporučené pridávať titulky, pretože mnoho ľudí pozerá videá bez zvuku. Ďalším populárnym typom je živé vysielanie, ktoré sa zobrazuje na prednej pozícii plochy fanúšika, pričom vzbudzuje záujem a prítlačivosť, preto je aj veľmi komentované a lajkované. Ďalšou kategóriou sú Stories, kde je možné zdieľať videá, fotky, nálepky,

odkazy a ankety. Sú viditeľné len 24 hodín, čiže je možné komunikovať aktuálne novinky, ktoré môžu byť prítiažlivé pre divákov.

Obsah príspevkov ma za účelom čo najviac zaujať. Výskum od Vriese et al. (2012) ukázal že počet lajkov je vyšší u takých príspevkov, ktoré sú interaktívne, obsahujú informácie o značke, alebo sú pozitívne ladené. (Burešová, 2022) Využitie emotikonov takisto pomáha zvyšovaním počtu lajkov, komentárov a zdieľaní. Závisí ale od kategórie, napríklad zdravie a krása má väčšiu mieru použitia emotikonov ako automobilový priemysel. Takisto výzva na zdieľanie či lajk zvyšuje aktivitu. Veľký engagement zaručuje súťaž, kde sa hrá o zaujímavé ceny, čo firmám pomáha rozšíriť okruh fanúšikov stránky. Dôležité je aby tá výhra lákala takých ľudí, ktorí sa zaujímajú o tento typ stránky, aby po skončení súťaže, neskončila aj ich interakcia. Je lepšie mať menšiu komunitu aktívnych fanúšikov ako veľkú komunitu neaktívnych, pretože to zvyšuje organické šírenie príspevkov.

Deň a čas zverejňovania príspevkov je dôležité sledovať podľa socioekonomických skupín čo môže byť rozdiel podľa krajiny, či odvetvia kde firma pôsobí. Ale stále ostáva dôležitá kvalita príspevkov bez ohľadu na čas zverejnenia.

Dĺžka príspevkov a počet sledujúcich ovplyvňujú interakciu, pričom podľa Buddy Media (2012) a Svetlík a kol. (2017) do 80 znakov získavajú príspevky o 23 % viac interakcie ako tie čo majú viac znakov. Príspevok s otázkou vzbudzuje väčší počet komentárov. (Burešová, 2022)

Typom ako využiť organický dosah je nezverejňovať odkaz na internetovú stránku, pretože algoritmus menej odporúča takýto obsah, ďalšou radou je uverejňovať živé vysielania aspoň raz týždenne a nakoniec vytvorenie skupiny pre najaktívnejších fanúšikov. (Gil, 2021)

Algoritmus nám zobrazí na mieru najlepší a najrelevantnejší obsah, pričom podľa Ládrovej (2018) od roku 2018 sa uprednostňujú príspevky fyzických osôb pred komerčnými čo núti firmy viac ku platenej propagácii. (Burešová, 2022)

Algoritmus odporúča príspevky na ktorých komentáre firma odpovedá, hoci by to bolo uskutočnené po dlhšom období, pretože si bude myslieť že ide o nový alebo relevantný príspevok, a takisto dá upozornenie komentujúcim. Preto je najlepšie si prejsť a odpovedať na čo najviac komentárov. (Gil, 2021)

Živý chat na Facebooku zvyšuje pravdepodobnosť nákupu o 53 %. 36 % príspevkov tvoria fotografie. Facebook má potenciál osloviť 2,11 miliardy ľudí a počet aktívnych inzerentov na tejto platforme je viac ako 10 miliónov. (Demandsage, 2024)

Platená reklama funguje cez ads manager kde je potrebné si zaregistrovať platobnú kartu na strhávanie poplatkov za reklamu, pričom je dôležité byť v reklame zrozumiteľný a presvedčivý. Reklamné kampane je možné zacieliť podľa demografických prvkov, čo znamená vek, pohlavie alebo napríklad vzdelanie. Ďalšie okruhy sú škola, koničky, rodinný stav, okruh priateľov či obľúbené jedlo. Všetky tieto a aj ďalšie osobné údaje zbiera Facebook na účely reklamy.

Pomocou Custom Audience na Facebooku je možné zacieliť reklamu na návštevníkov stránky alebo takých ktorí podnikli určitú akciu, napríklad nechali produkt v košíku, kde následne je možné použiť remarketingové kampane.

Existuje rôzne cieľové publikum podľa Facebooku (2021) ako napríklad zákazníci, potencionálni zákazníci, obchodní partneri či široká verejnosť, pričom každá si vyžaduje osobitný typ a frekvenciu príspevkov. Pri firemnej stránke je tu správca, ktorý má nad ňou plnú kontrolu, editor s čiastočnou kontrolou príspevkov, moderátor pri písaní komentárov či komunikovaní v chate, inzerent na tvorbu platených reklamných kampaní, a analytik ktorý vedie štatistiky. (Burešová, 2022)

Je možné nastaviť rozpočet firmy na reklamu tak, že pokiaľ sa minie tak reklamné kampane prestanú pôsobiť, čím sa financovanie nevymkne kontrole. Dá sa zvoliť možnosť platiť buď podľa zobrazení reklamy alebo po kliknutí na reklamu. Cena reklamy závisí od účelu kampane, krajiny pôsobnosti, presnosti zacielenia, veľkosti segmentu, mierou reakcie, umiestnení reklamy či porovnaní s konkurentmi, pričom je to individuálne.

Platené kampane je možné umiestniť na Facebooku v príspevkoch, v stories, v marketplace, v messengeri či Instagrame. Úspešnosť kampane je možné hodnotiť podľa metrik, ktoré môžu byť napríklad počet kliknutí na kontaktné údaje, počet reakcií páči sa mi to, zobrazenie stránky, záujmu podľa zdieľania, komentárov či kliknutí na odkaz.

Čo je dôležité dosiahnuť je lojalita fanúšikov, ktorá môže byť postojová alebo behaviorálna. Postojová môže znamenať odporúčanie ostatným a behaviorálna sa prejavuje opakovanými návštevami obchodu z ochotou kúpiť viac.

Keďže Facebook dominuje aktuálne vo svete z hľadiska množstva používateľov, tak to čo robí môže slúžiť ako vzor pre všetky ostatné sociálne siete na dosiahnutie úspechu. Na

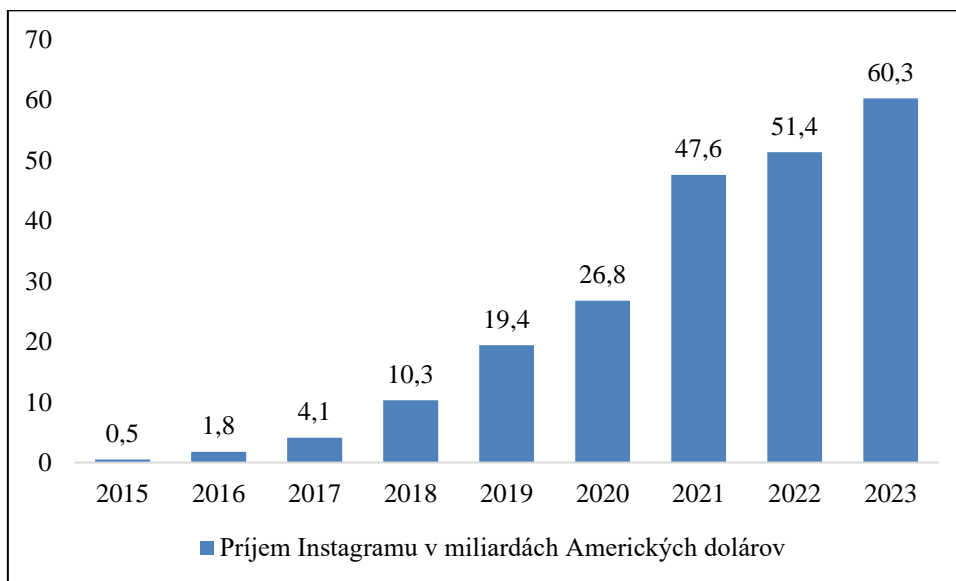
základe týchto spomínaných charakteristík môžeme bližšie chápať čo je dôležité a čo je menej relevantné.

## 4.2 Charakteristika sociálnej siete Instagram

Instagram vznikol v roku 2010 a jeho zakladateľmi boli Mike Krieger a Kevin Systorm. Jeho podstatou je zdieľanie obrázkov, fotografií a krátkych videí. V roku 2012 Instagram odkúpil Mark Zuckerberg a rozšíril jeho prístup aj na desktop, pretože pôvodne slúžil pre produkty typu Apple a potom Android. (Burešová, 2022)

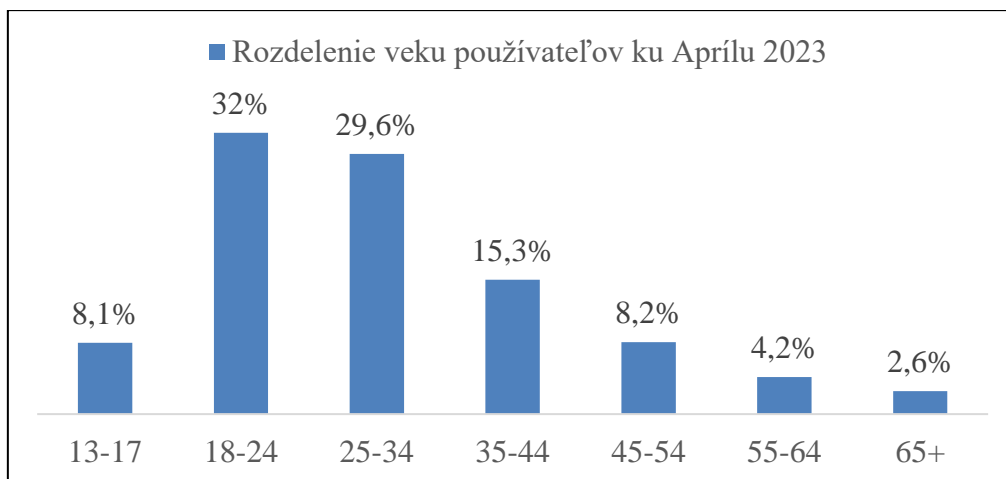
Bol odkúpený za 1 miliardu dolárov v hotovosti a v akciách, pretože hoci vtedy nemal vysoké príjmy, tak bol vnímaný Facebookom ako hrozba. (Business Standard, 2020)

V Grafe 3 je zobrazený príjem od roku 2015 do roku 2023, čo predstavuje stúpajúci trend, pričom na základe tohto grafu vieme povedať, že vždy táto sociálna sieť dosiahla vyššie príjmy ako za predchádzajúci rok. V Grafe 4 vidíme vekové rozloženie používateľov Instagramu ku aprílu 2024, pričom staršia populácia vykazuje menšiu aktivitu na sociálnych sieťach.



**Graf 3 Príjem spoločnosti Instagram**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Business of apps, 2024)



**Graf 4 Vekové rozdelenie používateľov Instagramu**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Kepios, 2023)

Nasledujúci text hovorí o typoch príspevkov na Instagrame, podstatu úspešnosti príspevku, jeho šírenie cez organický dosah, platenú reklamu a vhodných metrikách na meranie úspešnosti.

Typy príspevkov sú podľa Burešovej (2022):

- Príspevok s fotografiou – Dobré osvetlenie a rozlíšenie je dôležité, ale takisto ľudí pri firemných príspevkoch zaujímajú fotografie z bežného chodu spoločnosti. Typy formátov poznáme štvorcový, portrétový, ktorý je ako klasický fotený mobilom a panoramatický. Súťaž o ceny môže byť motivujúca pre fanúšikov.
- Instagram video – spustený v roku 2018 a premenovaný z IGTV v roku 2021 pre možnosť publikovať krátke alebo dlhé videá a takisto živé vysielania. Videá sú umiestnené medzi príspevkami, pričom sa rýchlo organicky šíria, pretože strhávajú pozornosť. Živé vysielania upozorňujú sledujúcich o jeho začatí.
- Reels – Boli spustené v roku 2020 na reakciu konkurencie v podobe Tik Toku, pričom dĺžka videa je maximálne 60 sekúnd. Majú svoju vlastnú záložku, pričom sa zobrazujú aj nesledujúcim používateľom. Je tu možné pridať hudbu, a priamo zdieľať príspevky z Tik Toku.
- Stories – Zdieľanie textu, ankety, fotografie alebo videa, ktoré zmizne po 24 hodinách. Dajú sa uložiť na profil kde budú zobraziteľné aj neskôr, veľmi

populárne sú nálepky do ktorých sa dá napríklad vložiť link na stránku. Je možné využiť AR filter na pridanie kreslených prvkov do fotky.

Trendom v príspevkoch je ladenie podľa rovnakého filtra a logické usporiadanie. Podstatné je zaujať kvalitným obsahom, ktorý vzbudí u zákazníkov chuť nakúpiť daný produkt alebo službu.

Instagram je predovšetkým na vizuálny obsah a krátke videá, preto je ideálne rozprávať príbehy o zákazníkoch, o spoločnosti, vizuálne informácie, a to napríklad prostredníctvom Stories. Podstatou generovania potenciálnych zákazníkov na Instagrame je sledovanie a neustály prehľad o komentároch, používanie videa a vytváranie jedinečných hashtagov. (Hall, 2022)

Silu predstavuje krátkosť obsahu, pričom spôsob ako je možné dostať príspevok k ľuďom cez organický dosah je napríklad hashtag, podľa neho totiž sa zaradzuje do určitej kategórie príspevkov a tak je možné komunitu fanúšikov.

Takto sa vie príspevok dostať ku viacerým ľuďom, pričom je odporúčané pridávať príspevky pravidelne. Odporúčaný počet hashtagov je 3 až 5 pričom, je dobré si zvoliť také, ktoré nie sú príliš používané, aby tam nebola veľká konkurencia. Malo by to určite súvisieť s obsahom firmy. Zábavná anketa kde môžu ľudia hlasovať má potenciál zaujať, takisto označovanie osôb na príspevkoch rozšíri popularitu.

Engagement rate je metrika, ktorá hovorí podľa Klapa (2018) o tom koľko percent ľudí, ktorí videli príspevok na neho zareagovali lajkom, komentárom alebo zdieľaním. (Burešová, 2022)

Výskum od Wonder (2017) ukázal že Instagram má veľký vplyv na nákupné chovanie, pričom 72 % rozhodnutí nakúpiť je výsledkom marketingovej komunikácie na tejto sieti. (Burešová, 2022)

Typ profilu na Instagrame poznáme osobný, potom profil tvorcu, ktorý sa označuje ako influencer a nakoniec firemný profil. Rozdiel medzi osobným profilom a tvorcom je taký, že osobný je dostupný len priateľom a profil influencera širokej verejnosti. Firemný profil je prepojený z profilom na Facebooku.

Je možné na Instagrame si vytvoriť obchod s katalógom produktov, ktorý bude priamo prepojený s eshopom, pričom dominuje formát zobrazenia produktu štýlu carousel.

Takisto je možné nadviazať spoluprácu s influencermi, ktorý nejakým spôsobom môžu zviditeľniť produkt firmy čo následne vie upútať veľkú pozornosť.

Platená reklama funguje na Instagrame podobne ako na Facebooku, pričom je možné vytvoriť príspevok, video, rotujúci formát, stories alebo reels. Zároveň na každom takomto príspevku je uvedené že je sponzorovaný.

Pri metrikách je dobre sledovať štatistiky o užívateľoch a to hlavne 5 najpopulárnejších zemí a miest odkiaľ pochádzajú sledujúci, demografické charakteristiky ako napríklad vek a pohlavie, dni a hodiny kedy je profil najviac navštevovaný a celkový počet sledujúcich.

### **4.3 Porovnanie vybraných trendov medzi Facebookom a Instagramom**

Meta je nová firemná značka spoločnosti Facebook, ktorá bola predstavená v roku 2021, pričom je to spoločnosť sociálnych technológií. Táto spoločnosť zastrešuje nielen Facebook a Instagram, ale aj Whatsapp, Messenger, Threads a ďalšie aplikácie, zariadenia či nástroje. (Meta, 2021)

Následujúci text hovorí o tom ako spoločnosť Meta využíva umelú inteligenciu, ktorá je súčasným veľkým trendom v marketingu, pričom v Grafe 5 vidíme najčastejšie dôvody využívania umelej inteligencie pri vytváraní obsahu pre lepšie pochopenie jej využitia. Následne je spomenutá spoločenská zodpovednosť podnikania a ako je vnímaný tento trend spoločnosťou Meta.

Meta vyvinula umelú inteligenciu, ktorá uľahčuje prácu mnohým používateľom. Príkladom sú nákupné kampane Advantage+, ktoré využívajú strojové učenie na oslovenie publika s kratším časom a vyššou efektívnosťou. Výhodou je malý počet vstupom a automatické testovanie až 150 kombinácií. (Meta, 2024)

Ďalšou umelou inteligenciou od spoločnosti Meta je AI Sandbox, ktorý bol spustený v máji 2023 a takisto slúži ako reklamný nástroj. Funkciou je vytváranie variácií textu, generovanie pozadia a orezávanie obrázkov s cieľom urobiť čo najpútavejšiu reklamu a zistiť čo funguje efektívne. (Meta, 2023)

V roku 2023 vydala Meta umelú inteligenciu s názvom Llama 2, ktorá predstavuje jazykový model slúžiaci na výskum a komerčné použitie schopný spracovávať úlohy od generovania textu po programovací kód. (Meta, 2024)



**Graf 5 Využitie umelej inteligencie pri vytváraní obsahu**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hubspot, 2023)

Spoločensky zodpovedné podnikanie spoločnosti Meta podľa výskumnej štúdie Meta (2023) hovorí o tom že sa snaží byť zodpovedná, čoho dôkazom môže byť aj to, že investuje do udržateľných iniciatív ako je napríklad zníženie emisií CO<sub>2</sub>. Konkrétne v roku 2020 dosiahla spoločnosť 94% redukcie emisií. Napriek týmto úsiliam spoločnosť čelí kritike za integračné postupy a manipuláciu s obsahom.

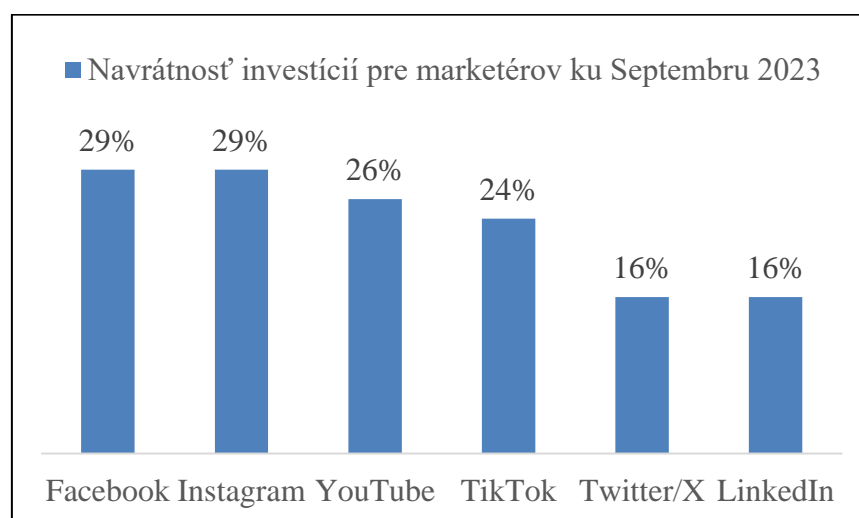
Z výsledkov, ktoré sme získali z dostupných zdrojov o Facebooku a Instagrame, môžeme v Tabuľke 5 pozorovať percentuálny nárast celkového príjmu oproti minulému roku, na ktorý sme využili vzorec vysvetlený v metodológii práce. Z tabuľky je viditeľné, že obe sociálne siete dosiahli výrazné nárasty príjmov, pričom majú neustále rastúcu tendenciu.

Návratnosť investícií je dôležitý parameter pre podnikateľov, ktorý im pomáha rozhodnúť sa kde je najvýhodnejšie investovať. Preto v Grafe 6 pozorujeme návratnosť investícií oproti iným platformám a výsledky hovoria, že Facebook a Instagram dosahujú najlepšie výsledky.

**Tabuľka 5 Porovnanie percentuálneho nárastu príjmov Facebooku a Instagramu**

Rok	Percentá rastu príjmu Facebooku za daný rok oproti minulému roku	Percentá rastu príjmu Instagramu za daný rok oproti minulému roku
2016	54,19%	260,00%
2017	47,12%	127,78%
2018	37,34%	151,22%
2019	26,62%	88,35%
2020	21,60%	38,14%
2021	37,18%	77,61%
2022	-1,12%	7,98%
2023	15,69%	17,32%

Zdroj: Vlastné spracovanie



**Graf 6 Platformy s najvyššou návratnosťou investícií**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hubspot, 2023)

Návratnosť investícií zvyšujú influenceri, ktorí predstavujú súčasný trend v rámci marketingu na sociálnych sieťach, a ako vidíme v Grafe 7 najvyššiu návratnosť za september 2023 predstavujú Mikroinfluenceri z veľkosťou od 10 tisíc do 90 tisíc sledovateľov.



**Graf 7 Návratnosť investícií pri influencer marketingu**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hubspot, 2023)

Typy príspevkov, ktoré sú charakterizované pre Facebook a Instagram sú prezentované v Tabuľke 6, z čoho možno pozorovať, že Instagram je viac zameraný na vizuálnu prezentáciu a videá, zatiaľ čo Facebook poskytuje priestor pre rôzne formy príspevkov vrátane textu. V Grafe 8 je viditeľné, že práve krátke video predstavuje vedúci trend, ktoré má takú vysokú popularitu, že ho v posledných rokoch zakomponovali do svojho pôsobenia Facebook vo forme videí a Instagram vo forme videí a Reels.

**Tabuľka 6 Porovnanie typu príspevkov Facebooku a Instagramu**

Typy príspevkov na Facebooku	Typy príspevkov na Instagrame
Plátno	Príspevok s fotografiou
Text	Instagram video
Video	Reels
Udalosť	Stories
Anketa	
Stories	

Zdroj: Vlastné spracovanie



**Graf 8 Návratnosť investícií podľa obsahu príspevkov na sociálnych sieťach**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hubspot, 2023)

V prvej kapitole sme zdôraznili, že tvorba marketingovej stratégie má rôzne metódy stanovenia, pričom v nasledujúcom texte sa pozrieme na konkrétnu marketingovú stratégiu spoločnosti Meta, ktorá má vyššiu prioritu. Použijeme VMOST rámec na definíciu poslania, vízie, cieľa, stratégie, činnosti a merania takým spôsobom ako sme si to uviedli v prvej kapitole.

Poslaním spoločnosti Meta, ktorá vlastní Facebook aj Instagram, je „dať ľuďom silu budovať komunitu a zblížovať svet. Vytvárame nástroje na to, aby sme ľuďom umožnili vytvárať pozitívne zmeny v ich životoch a v životoch iných.“ (Meta, 2024)

Víziou spoločnosti Meta súvisiacou so sociálnymi sieťami je nasledovné: „Ľudia používajú Facebook na to, aby zostali v kontakte s blízkymi, aby sa dozvedeli, čo sa deje vo svete, a aby komunikovali a sprostredkovali to, čo je pre nich dôležité,“ (Meta, 2024)

Základné hodnoty spoločnosti Meta spomína toto vyhlásenie - „Zamerajte sa na dopad, konajte rýchlo, buďte odvážni, buďte transparentní a produkujte hodnoty v spoločnosti,“ (Wondershare EdrawMind, 2024)

Cieľom Marka Zuckerberga, generálneho riaditeľa spoločnosti Meta, je vytvorenie Artificial General Intelligence, kde v preklade z angličtiny to je všeobecná umelá inteligencia, pričom cieľom je dostupnosť tejto umelej inteligencie pre všetkých. Tento cieľ oznámil svetu v januári 2024, pričom rovnaký cieľ má spoločnosť OpenAI a Google. (Forbes, 2024)

Všeobecná umelá inteligencia je softvér s ľudskou inteligenciou schopný samoučenia, ktorý dokáže riešiť zložité problémy v rôznych kontextoch. (Investopedia, 2023)

Stratégiou na naplnenie tohto cieľa podľa Meta (2024) je vybudovanie infraštruktúry do konca roka 2024, ktorá bude zahŕňať výpočtový výkon 350 000 NVIDIA H100 alebo 600 000 ekvivalentov H100 pri zahrnutí GPU. Každý NVIDIA H100 dokáže podľa Forbes (2024) spracovať 3 terabajty za sekundu, pričom 4 600 NVIDIA H100 tvorí superpočítač Eos, zatiaľ čo Meta bude mať 130 väčší ekvivalent.

Činnosťou na naplnenie tohto cieľa je pokračovanie v tréningu Llama 3, ktorý bude pokračovateľom Llama 2, a ďalších budúcich modelov pomocou maximalizácie výkonu a jednoduchosti používania týchto AI.

Meranie tohto cieľa je problematické keďže neboli poskytnuté konkrétne parametre, avšak podľa nášho názoru trénovaním umelej inteligencie a postupným zadávaním náročnejších úloh je možné merať pokrok, ktorý by mala všeobecná umelá inteligencia zvládnuť.

## 5 Diskusia

V štvrtej kapitole sme zistili, že Facebook a Instagram sú silné a úspešné sociálne siete, ktoré sa nielen snažia ísť s trendami ale aj ich sami tvoria. Na základe podrobnej analýzy a porovnania sme dospeli k lepšiemu pochopeniu týchto sociálnych sietí ako aj faktorov, ktoré im pomáhajú dosiahnuť úspech.

Návrhom na zlepšenie oboch týchto sociálnych sietí je určite zameranie sa na to, ako vie umelá inteligencia efektívne vyriešiť procesy, ktoré vykonávajú zamestnanci či používatelia. Tento prístup predstavuje obrovský potenciál šetriť náklady a nahradiť mnohé úlohy pomocou AI, avšak to zároveň predstavuje hrozbu pre aktuálnych zamestnancov nakoľko s vývojom úspešnej umelej inteligencie môže viesť ku prepusteniu nepotrebných zamestnancov, čo by pre firmu bolo ušetrenie nákladov ale pre ľudí by to mohlo znamenať stratu pracovného miesta.

Ďalším návrhom na zlepšenie pre ľudí, ktorí využívajú tieto sociálne siete na podnikateľské účely, je sa zamerať na základe zistených údajov na formát obsahu krátke video, ktorý má potenciál dosiahnuť vysokú odozvu od ľudí. Zároveň využitie mikroinfluencerov na tento účel má veľký potenciál k vyššej návratnosti investícií. Pokiaľ je obsah propagovaný spoločnosťou primerane prispôsobený charakteru platformy a dokáže získať vysokú angažovanosť sledujúcich, tak ho bude algoritmus odporúčať viac cez organický dosah, čo predstavuje veľký potenciál mimo platenú reklamu. Samozrejme úspech tohto prístupu závisí od politiky každej firmy, ktorá je individuálna, ale smerovať to do tejto podoby sa javí ako opodstatnený návrh.

Všeobecná umelá inteligencia, ktorá by bola múdra ako človek a schopná sa sama učiť, je ambiciózny plán s potenciálom zmeniť ľudstvo. Avšak pokiaľ by sa z nej stala umelá super inteligencia, ktorá by ďaleko presiahla ľudskú inteligenciu, mohlo by byť riziko pre ľudstvo pokiaľ by sa vytratila kontrola nad jej riadením a nebolo by dopredu vymyslených dostatok opatrení na jej zastavenie. Preto podľa nášho názoru to nie je dobrá cesta vyvinúť takú umelú inteligenciu, ktorá by bola múdra ako človek.

Na overenie našich zistení sme použili dotazníkový prieskum na vzorke 54 respondentov, v termíne od 10.4.2024 do 17.4.2024, pričom výsledky sme získali osobne a cez sociálne siete. Výber vzorky bol na základe dostupnosti. 12 otázok bolo formulovaných v súlade s riešenou problematikou, pričom jej výsledky sú uvedené v prílohe A.

## Záver

Sociálne siete v súčasnosti zohrávajú významnú úlohu v každodennom živote mnohých ľudí, čo zároveň predstavuje potenciál pre tieto sociálne siete, prispôbiť ich tak, aby ľudia nechceli odchádzať a ideálne by bolo aj keby boli podnietení k nákupnému správaniu.

Cieľom práce bolo odporučiť konkrétne opatrenia na zlepšenie marketingových stratégií vo vybraných inštitúciách, na základe rozpoznania a využitia súčasných trendov. Dnes má konkurenčnú výhodu ten kto sa drží aktuálnych trendov v porovnaní s tými ktorí tento krok zanedbávajú, pretože mnohí ľudia v dnešnej dobe chcú ísť s trendami a byť populárny.

Získanie všetkých požadovaných informácií pre túto prácu bolo naozaj náročné, a vyžadovalo to časté prispôsobenie našej stratégie zberu údajov s ohľadom na cieľ, rozsah a súvislosti nášho skúmania.

V prvej časti práce sme sa zameriavali výhradne na knižnú podobu údajov súvisiacich s aktuálnymi trendami v marketingu a marketingovými stratégiami, to znamená, že kdekoľvek sa toto spojenie objavilo, takú publikáciu sme využili. Vzhľadom na novosť umelej inteligencie pri skúmaní tohto nového trendu sme zistili, že je o tom len veľmi málo kníh, pričom to považujeme za veľmi dôležité spomenutie. Charakter tejto kapitoly je výsledkom toho aké knihy na túto tému sa nám podarilo nájsť a spracovať do relevantnej podoby.

V druhej časti práce sme sa zamerali na štatistické údaje, ktoré sme mohli buď porovnávať medzi Facebookom a Instagramom alebo, ktoré mali súvis s aktuálnymi trendami. Charakteristiky sociálnych sietí sme získali väčšinou z literárnych zdrojov a väčšinu číselných údajov sme získali prostredníctvom online zdrojov. Získanie niektorých číselných údajov bolo náročné, nakoľko niektoré štatistiky sú dostupné len prostredníctvom platených služieb. Okrem toho vytvoriť grafy a tabuľky z týchto údajov vyžadovalo značné časové úsilie.

Celkové spracovanie tejto bakalárskej práce predstavovalo výzvu a časové úsilie, ale postupnou prácou niekoľko hodín a dní do týždňa nám tento disciplinovaný prístup umožnil dosahovať postupne pokrok bez zbytočného stresu kde následne po pár týždňoch a mesiacoch sme sa dopracovali k finálnemu záveru.

## Bibliografické zdroje

1. ATHERTON, J. Strategie sociálních médií. Brno: Lingea, 2022. 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7
2. BLAZSHESKA, D. – RISTOVSKA, N. – GRAMATNIKOVSKI, S. The impact of digital trends on marketing. UTMS Journal of Economics [online]. Skopje: University of Tourism and Management, 25.8.2020, roč. 11, č. 1, s. 48-58. ISSN 1857-6982. Dostupné na: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://euba.sk/www\\_write/files/SK/docs/interne-smernice/2021/2021\\_prilohy\\_is\\_zaverecne\\_prace.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://euba.sk/www_write/files/SK/docs/interne-smernice/2021/2021_prilohy_is_zaverecne_prace.pdf)
3. BUREŠOVÁ, J. Online marketing Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. 281 s. ISBN 978-80-2711-680-5
4. BUSINESS OF APPS. Facebook annual revenue 2010 to 2023 (\$bn). [elektronický zdroj]. Worldwide [2024], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
5. BUSINESS OF APPS. Instagram annual revenue 2015 to 2023 (\$bn). [elektronický zdroj]. Worldwide [2024], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
6. BUSINESS STANDARD. Mark Zuckerberg bought Instagram as it was a 'threat' to Facebook. [elektronický zdroj]. San Francisco [July of 30, 2020], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: [https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324_1.html)
7. CHUKURNA, O. & Zamlynskyi, V. Modern trends in digital transformation of marketing & management. Košice: University of Security management, 2023. 604 s. ISBN 978-80-8185-061-5
8. COPILOT AI. Copilot Váš každodenný AI asistent. [elektronický zdroj]. Košice [Apríl, 2024], online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné na: <https://copilot.microsoft.com/>
9. DEMANDSAGE. Facebook statistics. [elektronický zdroj]. Worldwide [2024], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>
10. FORBES. Meta To Build Open-Source Artificial General Intelligence For All, Zuckerberg Says. [elektronický zdroj]. Worldwide [January 18, 2024], online. [cit.

2024-03-21].

Dostupné

na:

<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/01/18/zuckerberg-on-ai-meta-building-agi-for-everyone-and-open-sourcing-it/>

11. GIL, C. Konec marketingu. Praha: Grada Publishing, 2021. 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8
12. HALL, S. Strategie B2B Digitálneho marketingu. Brno: Lingea, 2022. 363 s. ISBN 978-80-7508-713-3
13. HANULÁKOVÁ, E & DAŇO, F. Marketingové poradenstvo a outsourcing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 212 s. ISBN 978-80-225-4887-8
14. HANULÁKOVÁ, E. a kol. Marketing Nástroje, stratégie, ľudia a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2021. 363 s. ISBN 978-80-571-0438-4
15. HUBSPOT. The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. [elektronický zdroj]. Worldwide [September, 2023], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
16. IANKETY. Moje dotazníky. [elektronický zdroj]. Košice [Apríl, 2024], online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné na: <http://www.iankety.sk/surveys/>
17. INVESTOPEDIA. Artificial General Intelligence (AGI): Definition, How It Works, and Examples. [elektronický zdroj]. Worldwide [August 02, 2023], online. [cit. 2024-03-21]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/artificial-general-intelligence-7563858>
18. KEPIOS. Do young people still use Facebook in 2023? [elektronický zdroj]. Worldwide [April 2023], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
19. KEPIOS. How many users does Instagram have in each age group in 2023? [elektronický zdroj]. Worldwide [April 2023], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
20. KEPIOS. The world's most used social platforms. [elektronický zdroj]. Worldwide [January 2024], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://datareportal.com/social-media-users>

21. KINGSNORTH, S. Strategie digitálního marketingu. Brno: Lingea, 2022. 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0
22. KRÁL, P. et al. International Marketing theory, Practices and new trends. Prague: Faculty of International Relations, 2016. 246 s. ISBN 978-80-245-2152-7
23. LIESKOVSKÁ, V. Marketing, Košice: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 256 s. ISBN 978-80-225-2713-2
24. LOSEKOOT, M. & VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na síť ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2
25. MATÚŠ, J. - MATÚŠOVÁ, G. J. Interakcia nástrojov marketingu vo vybraných oblastiach. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2018. 144 s. ISBN 978-80-8105-921-6
26. META. About Advantage+ shopping campaigns. [elektronický zdroj]. Worldwide [2024], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/help/1362234537597370>
27. META. Building Meta's GenAI Infrastructure. [elektronický zdroj]. Worldwide [March 12, 2024], online. [cit. 2024-03-21]. Dostupné na: <https://engineering.fb.com/2024/03/12/data-center-engineering/building-metas-genai-infrastructure/>
28. META. Introducing Meta: A Social Technology Company. [elektronický zdroj]. Worldwide [October 28, 2021], online. [cit. 2024-03-21]. Dostupné na: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
29. META. Introducing the AI Sandbox for advertisers and expanding our Meta Advantage suite. [elektronický zdroj]. Worldwide [May 11, 2023], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/news/introducing-ai-sandbox-and-expanding-meta-advantage-suite>
30. META. Llama 2: open source, free for research and commercial use. [elektronický zdroj]. Worldwide [2024], online. [cit. 2024-03-21]. Dostupné na: <https://llama.meta.com/llama2/>
31. META. Meta's Corporate Social Responsibility: Case Study. [elektronický zdroj]. Worldwide [January 17, 2023], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na:

<https://research.facebook.com/publications/metasp-corporate-social-responsibility-case-study/>

32. META. Our approach to responsible business. [elektronický zdroj]. Worldwide [2024], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://about.meta.com/actions/responsible-business-practices/>
33. MIŠKERÍK, M. Medzi Fantáziou a realitou: Firmy umelej inteligencii nerozumejú. Týždenník Trend: AI Boj medzi strachom a nádejou. Bratislava: News & Media holding, 16.11.2023, roč. 32, č. 46, s. 8-11. ISSN 1335-0684
34. MUSA, I. – HAMKA, R. A. – ATIFAH, N. Development of trends, innovation and effective distribution strategies in international marketing. Journal Management & Economics Review (JUMPER) [online]. Makassar: University of State, 1.7.2023, roč. 1, č. 1, s. 9-16. ISSN 2988-3784 Dostupné na: <https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/view/22/28>
35. NAGYOVÁ, E. a kol. Marketing I. Nitra: SPU Nitra, 2018. 253 s. ISBN 978-80-552-1840-3
36. SEMERÁDOVÁ, T. & WEINLICH, P. Marketing na Facebooku a Instagrame. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1
37. STATISTA. Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2023. [elektronický zdroj]. Worldwide [January 2024], online. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>
38. VIESTOVÁ, K a kol. Marketing výklad pojmov. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. 181 s. ISBN 978-80-8168-136-3
39. WONDERSHARE EDRAWMIND. Facebook Mission and Vision Statement Analysis. [elektronický zdroj]. Worldwide [2024], online. [cit. 2024-03-21]. Dostupné na: <https://www.edrawmind.com/article/facebook-mission-and-vision-statement-analysis.html>

## **Prílohy**

Príloha A - Dotazník