

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36097107974557956

NOVÉ TRENDY V DIGITÁLNOH MARKETINGU

Diplomová práca

2020

Bc. Paulína Mokránová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

NOVÉ TRENDY V DIGITÁLNOH MARKETINGU

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Obchod a marketing
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Červenka, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Paulína Mokráňová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru a iné zdroje.

Dátum:

.....

Podpis

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcela poďakovať môjmu vedúcemu diplomovej práce Ing. Petrovi Červenkovi, PhD. za odborné, metodické vedenie a cenné rady, ktoré mi poskytoval pri vypracovaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

MOKRÁŇOVÁ, Paulína: *Nové trendy v digitálnom marketingu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 63 s.

Diplomová práca prezentuje nové trendy v digitálnom marketingu. Hlavným cieľom práce je zostaviť návrh komunikačného agenta pre vybranú firmu a poukázať na jeho význam a dôležitosť. Diplomová práca sa funkčne skladá z piatich kapitol. Obsahuje 11 obrázkov a 9 tabuliek. Prvá kapitola je zameraná na objasnenie teoretických poznatkov, ako aj základných pojmov týkajúcich sa digitálneho marketingu a prehľad súčasného stavu poznatkov o digitálnom marketingu. Zároveň približuje pojem „trendy“, ako aj význam trendov v digitálnom marketingu. V neposlednom rade podrobnejšie charakterizuje vybrané trendy v digitálnom marketingu a približuje Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov (GDPR) v kontexte digitálneho marketingu. Druhá časť diplomovej práce sa venuje konkrétnemu trendu digitálneho marketingu – komunikačnému agentovi. Výsledkom druhej časti práce je na praktickom príklade vybranej firmy navrhnuť a zostaviť komunikačného agenta prostredníctvom vhodnej platformy. V druhej kapitole je charakterizovaný hlavný cieľ diplomovej práce. Obsahom tretej kapitoly je metodika práce a metódy skúmania, ktoré podmienili dosiahnutie hlavného cieľa. V štvrtej kapitole sú spracované výsledky práce a záverečná kapitola je venovaná diskusii.

Kľúčové slová: digitálny marketing, trendy v marketingu, chatbot, komunikačný agent

ABSTRACT

MOKRÁŇOVÁ, Paulína: *New trends in digital marketing*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 63 p.

The diploma thesis presents the new trends in the digital marketing. The main aim of the work is to draw up a proposal of a draft of the chatbot for a selected firm and make a reference to its sense and importance. From the view of its function, the diploma thesis consists of five chapters. It contains 11 pictures and 9 tables. The first chapter is focused on the explanation of theoretical knowledge, as well as the fundamental terms concerning the digital marketing, and the overview of present state of knowledge about the digital marketing. At the same time, it explains the term „*trends*“, as well as the importance of trends in the digital marketing. And last but not least it characterizes in more details the selected trends in the digital marketing and explains the General Data Protection Regulation (GDPR) in the context of digital marketing. The second part of the diploma thesis is devoted to the concrete trend of the digital marketing – the chatbot. The result of second part of the work - with the use of a practical example of selected firm – is to propose and put together a chatbot by means of a suitable platform. The second chapter characterizes the main aim of the diploma thesis. The third chapter contains the methodology of work and methods of research, which determined the achievement of the main aim. In the fourth chapter there are the elaborated results of the work and the final chapter is devoted to the discussion.

Key words: digital marketing, trends in marketing, chatbot, communication agent

Obsah

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Definícia digitálneho marketingu	10
1.2 Trendy v digitálnom marketingu	12
1.2.1 Sociálne siete	13
1.2.2 Ephemeral marketing	15
1.2.3 Influencer marketing	16
1.2.4 Rozšírená realita	18
1.2.5 Virtuálna realita	19
1.2.6 Marketing vo vyhľadávačoch	20
1.2.7 Umelá inteligencia	21
1.3 Digitálny marketing a Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov	25
2 Cieľ práce	27
3 Metodika práce a metódy skúmania	29
3.1 Charakteristika objektu skúmania	29
3.2 Pracovné postupy	29
3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	30
3.4 Výskumné otázky	31
4 Výsledky práce	33
4.1 Charakteristika vybranej spoločnosti a návrh riešenia	33
4.1.1 Marketing vybranej spoločnosti a komunikácia so zákazníkmi	34
4.1.2 Cieľové segmenty a konkurencia	36
4.1.3 Návrh riešenia	36
4.2 SWOT analýza komunikačného agenta	37
4.3 Špecifikácia kritérií	38
4.4 Návrh komunikačnej štruktúry	39
4.5 Registrácia v aplikácii pre vývoj komunikačného agenta	43
4.6 Ukážka konverzácie používateľa s komunikačným agentom	45
4.7 Výsledky prieskumu	49
5 Diskusia	56
5.1 Vyhodnotenie výskumných otázok	57
Záver	58

Úvod

Vývoj technológií, diskusie o naliehavých sociálnych témach, rapídny rozvoj medicíny a vzdelávania – to všetko je súčasťou globálnych procesov, ktoré sa v modernom svete vyskytujú každý deň. Ďalšou súčasťou týchto procesov je vznik nových profesijných sfér, povolání a odvetví, z ktorých mnohé využívajú digitálne technológie. Jedným z týchto odvetví je aj digitálny marketing.

Digitalizácia a vznik internetu priniesli so sebou nové možnosti propagácie značiek a produktov, zároveň však vytvorili vysoko konkurenčné prostredie, v ktorom musia firmy bojovať o vedúce postavenie. V dnešnej dobe je náročnejšie upútať zákazníkov novým výrobkom či službou ako kedykoľvek predtým, nielen v dôsledku zvyšujúcich sa nárokov zákazníkov, ale aj neustále rastúceho počtu nových firiem, značiek a produktov.

Pre dosiahnutie dlhodobého úspechu firmy v súčasnosti nestačí iba disponovať webovou stránkou alebo profilom na sociálnej sieti, ale je potrebné vybudovať si marketingovú stratégiu, ktorá zabezpečí jej perspektívny rast. Okrem toho sa trhy, spotrebitelia a technológie neustále vyvíjajú, preto je pre firmy dôležité, aby nepretržite sledovali a prispôbovali sa novým trendom.

Diplomová práca bude zameraná práve na trendy v digitálnom marketingu, ktoré vznikli najmä dôsledkom vývoja informačných a komunikačných technológií. Praktická časť práce sa zameriava na konkrétny trend – komunikačného agenta. Výber trendu komunikačného agenta podmienili najmä zmeny v spotrebiteľskom správaní, ako aj charaktere spotrebiteľa. Dnešný spotrebiteľ je viac prepojený s technológiami, preferuje jednoduchý a rýchly výber tovaru a má potrebu disponovať produktami okamžite. Tento vývoj sa prejavuje aj v online komunikácii so zákazníkmi – spotrebitelia nie sú ochotní čakať na odpovede a vyžadujú správu ihneď. Práve komunikačný agent je vhodným riešením tohto problému.

Prvá kapitola je zameraná na teoretické poznatky v oblasti digitálneho marketingu s dôrazom na jeho význam v súvislosti s neustále rastúcim počtom používateľov internetu. Ďalej sme objasnili pojem „trend“ a jeho význam v kontexte digitálneho marketingu.

Cieľom teoretickej časti práce bolo priblížiť jednotlivé trendy v digitálnom marketingu, ktoré so sebou priniesol predovšetkým vývoj informačných a komunikačných technológií. Od všeobecného vymedzenia digitálneho marketingu sme tak postupne prešli ku konkrétnym trendom digitálneho marketingu, ktoré sme si bližšie charakterizovali. V digitálnom marketingu hrajú veľmi dôležitú rolu aj dáta a údaje o zákazníkoch, preto sme v závere teoretickej časti práce priblížili vplyv relatívne nového Všeobecného nariadenia o ochrane osobných údajov (GDPR) na digitálny marketing.

V druhej kapitole sme podrobne popísali hlavný cieľ práce, ktorým bolo zostaviť a implementovať návrh funkčného komunikačného agenta, pre vybranú spoločnosť, ako konkrétny trend digitálneho marketingu. V tejto časti sme zároveň priblížili parciálne ciele tak pre teoretickú, ako aj praktickú časť práce.

V tretej kapitole sme si zadefinovali metodické a pracovné postupy, ktoré podmienili dosiahnutie cieľa záverečnej práce. Súčasťou tejto kapitoly bola aj definícia hlavného objektu skúmania a špecifikácia výskumných otázok.

Štvrtá kapitola prináša bližšiu charakteristiku vybranej spoločnosti, pre ktorú sme navrhli konkrétny trend – komunikačného agenta. Vybrané riešenie sme podrobili SWOT analýze, zadefinovali sme si kritériá, ktoré musí spĺňať, navrhli sme štruktúru konverzácie a na záver sme implementovali zostavenú štruktúru do vybranej aplikácie. Súčasťou tejto časti bol aj prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť spokojnosť používateľov s vybraným riešením a zároveň poukázať na jeho význam.

V piatej, záverečnej kapitole sme zhrnuli výhody zostaveného návrhu komunikačného agenta pre vybraný subjekt a vyhodnotili výskumné otázky, špecifikované v tretej kapitole.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Definícia digitálneho marketingu

V dôsledku rýchleho technologického pokroku a vývoju digitálnych médií stále viac spoločností presúva svoje podnikateľské aktivity do digitálneho prostredia a využíva na to rôzne digitálne nástroje. Podobne stále viac spotrebiteľov má prístup k neobmedzenému množstvu informácií z rôznych digitálnych zariadení. Vo všeobecnosti trávajú ľudia v digitálnom priestore veľké množstvo času, čo má za následok vznik nových odvetví. Práve technologický rozvoj zapríčinil aj vznik digitálneho marketingu.

Petr Frey (2011) definuje digitálny marketing jednoducho ako „*marketingovú komunikáciu využívajúcu digitálne technológie.*“¹ Visser (2018) vychádza z rozšírenej definície pojmu marketing od Kotlera a Armstronga (2013) a hovorí, že digitálny marketing je „*proces, v ktorom organizácie a existujúci alebo potenciálni zákazníci používajú internet a digitálne nástroje na vytváranie hodnôt a produktov.*“²

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že digitálny marketing umožňuje firmám využívať technológie na oslovenie zákazníkov, získanie presnejších informácií o zákazníkoch a ich správaní, ako aj zvýšenie atraktívnosti digitálneho obsahu pre požadované publikum. Digitálny marketing tak dnes tvorí neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie a s rastúcim počtom nových technológií vznikajú nové možnosti reklamnej komunikácie v digitálnom prostredí.

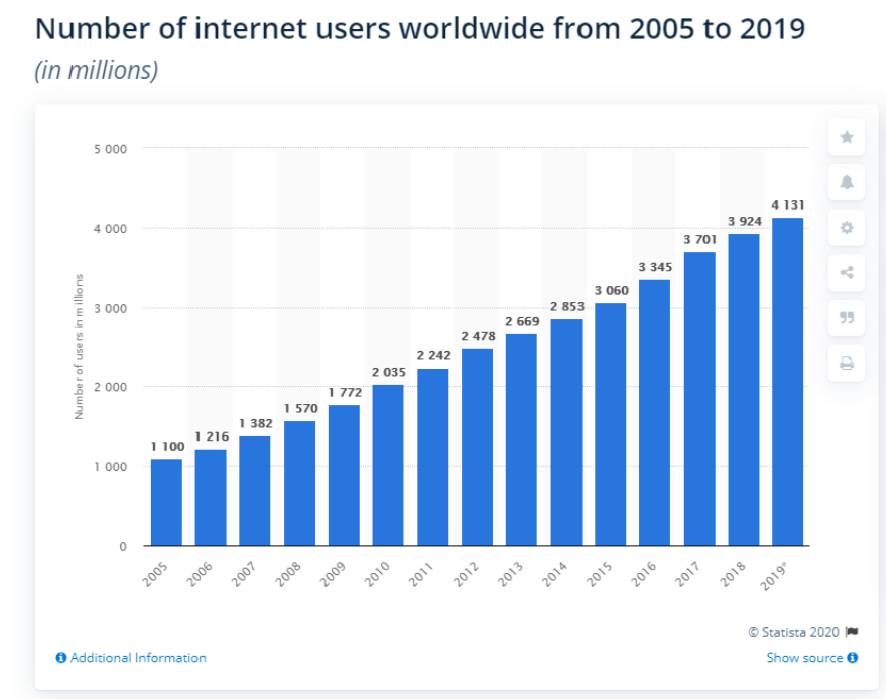
Vývoju digitálneho marketingu, tak ako ho poznáme dnes, predchádzal vznik webu 2.0. Ide o etapu vývoja webu, kedy bol pôvodný statický obsah webových stránok nahradený dynamickým prostredím, v ktorom je umožnené interagovať s ostatnými používateľmi, ako aj tvoriť a zdieľať obsah. Vznik webu 2.0, ako aj ľahší prístup k počítačom a smartfónom nielen v rozvinutých, ale stále viac aj v rozvojových krajinách a zvyšovanie životnej úrovne umožnilo ľuďom častejšie a pohodlnejšie využívať internet. Podľa prieskumu od spoločnosti

¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. vydanie. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

² VISSER, Marjolein, Berend SIKKENGRA a Mike BERRY. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI.* 1. vydanie. Utrecht: Noordhoff Uitgevers Groningen, 2018. ISBN 978-90-01-88712-4.

Statista bol počet používateľov internetu za rok 2019 viac ako 4,1 miliardy celosvetovo, čo predstavuje zvýšenie o cirká 2 milióny užívateľov oproti predchádzajúcemu roku.³

Obrázok č. 1: Počet používateľov internetu celosvetovo od roku 2005 do roku 2019.



Zdroj: Statista.com

Zvyšujúci sa počet používateľov internetu a prístup k počítačom, smartfónom a iným zariadeniam umožňuje firmám zasiahnúť veľký počet zákazníkov a potenciálnych zákazníkov po celom svete. Na zacielenie zákazníkov a propagáciu výrobkov a služieb v digitálnom prostredí využívajú firmy rôzne nástroje a formy. Medzi základné a najznámejšie formy digitálneho marketingu patria webové stránky, sociálne médiá, reklama na internetových vyhľadávačoch, e-mail marketing, či virálny marketing.

Digitálny marketing je veľmi dynamické odvetvie a neustále sa mení. Predovšetkým technologický vývoj zapríčinil vznik nových foriem digitálneho marketingu alebo zaviedol nové pravidlá pre tie tradičné. Je preto dôležité, aby firmy včas identifikovali zmeny, ktoré sprevádzajú digitálny marketing a dokázali tak prispôbiť svoje činnosti takémuto dynamickému vývoju.

³ Statista [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

1.2 Trendy v digitálnom marketingu

„Ťažko si viem predstaviť, že by sa dalo pôsobiť v marketingu, a pritom ignorovať trendy. Teda nepodniknúť zmeny, ktoré sa snažíte dobehnúť. Bez poznania trendov nič nezmôžete.“⁴

- Annie Freel

Skôr ako si predstavíme jednotlivé trendy v digitálnom marketingu, je nevyhnutné identifikovať, čo pod slovom „trend“ vlastne chápeme. William Higham vo svojej knihe *Trendológia* (2010) charakterizuje trendy ako „všeobecný smer v rámci časového obdobia, počas ktorého sa dajú štatisticky odhaliť zmeny“.⁵ Zároveň ponúka aj jednoduchšiu definíciu, ktorá hovorí, že trend je „súčasný štýl či preferencia“. V kontexte digitálneho marketingu môžeme hovoriť o trendoch, napr. ako o nástrojoch, ktoré sú aktuálne využívané a preferované, alebo ako o nových oblastiach, ktoré v rámci digitálneho marketingu vznikli. Aby mohla firma napredovať a byť úspešná, je nevyhnutné, aby sledovala aktuálne zmeny, ktoré sprevádzajú digitálny marketing a vedela ich správne aplikovať v rámci svojej marketingovej komunikácie.

Trendy môžu firmám ukázať správny smer, ktorým sa majú uberať a pomôcť im orientovať sa na trhu. Rýchlosť technologických zmien a zmien v správaní zákazníkov, zvyšujúca sa sila konkurencie i charakter globalizácie zapríčiňujú, že spoznávanie a identifikovanie trendov je doslova nevyhnutnosťou.

V našej práci sa zameriame na súčasné zmeny a smerovanie digitálneho marketingu a bližšie si identifikujeme trendy, ktoré poháňajú túto oblasť. Medzi najvýznamnejšie trendy posledných rokov v oblasti digitálneho marketingu môžeme zaradiť **sociálne siete, rozšírenú a virtuálnu realitu, marketing vo vyhľadávачoch, ephemeral marketing, influencer marketing a marketing využitím umelej inteligencie.**

⁴ HIGHAM, William. *Trendológia: The next big thing*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9.

⁵ HIGHAM, William. *Trendológia: The next big thing*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9.

1.2.1 Sociálne siete

Sociálne siete už niekoľko rokov ovplyvňujú nielen marketing, ale aj mnohé iné odvetvia na celom svete. Dorčák (2012) definuje sociálne siete ako „*služby, ktoré sú určené pre komunitu ľudí zdieľajúcich údaje a informácie vo virtuálnej sieti*“.⁶ Z hľadiska marketingu majú sociálne siete veľký význam najmä vďaka koncentrácií veľkého množstva ľudí, ktorých možno osloviť, na jednom mieste. Dôležité sú tiež sociálne vzťahy a interakcia medzi používateľmi, ktoré na sociálnych sieťach vznikajú.

Sociálne siete vo svojej tradičnej podobe by sme už dnes nemuseli považovať za trend v zmysle definície uvedenej v predchádzajúcej kapitole. Avšak rýchlosť vývoja informačných a komunikačných technológií mení charakter sociálnych sietí a prináša so sebou mnohé zmeny, ako aj nové funkcie a pojmy. Jedným z nich je napr. využitie ephemeral marketingu, alebo influencer marketingu v rámci sociálnych sietí, ktoré si bližšie predstavíme v časti 1.2.2 a 1.2.3.

V súčasnosti existuje veľké množstvo sociálnych sietí, z ktorých každá disponuje inými funkciami a je zameraná na rôzne cieľové skupiny. Vybrali sme dve najvýznamnejšie sociálne siete – **Facebook** a **Instagram**, ktoré si postupne predstavíme.

Facebook

Najvyužívanejšou sociálnou sieťou nielen globálne, ale aj v rámci Slovenska je Facebook. Sociálna sieť Facebook bola založená bývalým študentom Harvardovej univerzity Markom Zuckerbergom a jeho kolegami v roku 2004. Primárne slúžila študentom Harvardovej univerzity a vďaka počiatočnému úspechu bola po dvoch rokoch od založenia rozšírená a prístupná celému svetu. V súčasnosti disponuje mnohými funkciami, ktoré sú každým rokom vylepšované.

Z marketingového hľadiska je sociálna sieť Facebook vhodným a finančne nenáročným reklamným nástrojom, pomocou ktorého je možné zasiahnuť veľké množstvo

⁶ DORČÁK, Peter. *eMarketing: Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO.sk, 2012. s. 23-27. ISBN 978-80-970564-4-5.

potenciálnych zákazníkov. Najjednoduchšou propagáciou na sociálnej sieti Facebook je vytvorenie firemnej, resp. fanúšikovskej stránky, pomocou ktorej je možné interagovať s používateľmi prostredníctvom statusov, súťaží, či ankiet. Pre marketingové účely sú okrem toho významné aj platené reklamy (tzv. *Facebook Ads*), ktoré je možné zacieliť na vybraný segment používateľov.

Instagram

Druhou populárnou sociálnou sieťou je Instagram. Ide o online komunitu určenú primárne pre mobilné zariadenia v podobe aplikácie, ktorá je zameraná predovšetkým na vytváranie a zdieľanie vizuálneho, resp. audiovizuálneho obsahu. Aplikácia bola vytvorená v roku 2010 Kevin Systromom a Mike Kriegerom a v roku 2012 bola odkúpená sociálnou sieťou Facebook za 100 miliónov dolárov.⁷

Výhodou sociálnej siete Instagram je z hľadiska používateľa jednoduchosť používania, ako aj dispozícia mnohými zábavnými funkciami. Z marketingového hľadiska je výhodou najmä veľká používateľská základňa, ktorá je dobrým predpokladom pre efektívne propagovanie značiek a produktov.

Používatelia tu majú možnosť zdieľať fotografie, obrázky, či videá s krátkym popisom, sledovať profily ostatných používateľov, alebo využívať iné funkcie ktoré sociálna sieť Instagram ponúka. Jednou z nich je funkcia *Instagram Stories* (v preklade *Instagram Príbehy*), ktorá bola spustená v roku 2016. Pomocou tejto funkcie je možné zdieľať vizuálny a audiovizuálny obsah, ktorý bude po určitom čase (spravidla 24 hodín) automaticky odstránený.

Sociálna sieť Instagram je populárna nielen medzi bežnými používateľmi, ale aj medzi firmami, ktoré ju využívajú pri budovaní imidžu, či budovaní vzťahu so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. V súčasnosti predstavuje obľúbený marketingový nástroj a môžeme predpokladať, že tomu tak bude aj naďalej.

⁷ JOHNSTON, Alicia. How to Create an Instagram Marketing Strategy. *Sproutsocial* [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>>

1.2.2 *Ephemeral marketing*

Neustále sa vyvíjajúci charakter sociálnych sietí so sebou priniesol aj vznik nových termínov, alebo aj tzv. „buzzwords“. Jedným z nich je aj *ephemeral content*, čo môžeme do slovenčiny preložiť doslova ako „dočasný obsah“. Ephemeral content predstavuje akýkoľvek vizuálny, resp. audiovizuálny obsah, ktorý je k dispozícii iba na určité časové obdobie. V súčasnosti sa využíva predovšetkým na sociálnych sieťach vo forme tzv. *príbehov*, (z angl. *stories*), ktoré sa používateľovi zobrazia po určitú dobu, najčastejšie 24 hodín, pričom po uplynutí tohto času sa automaticky zmažú a nebudú viac k dispozícii.

Prvou sociálnou sieťou, ktorá začala využívať ephemeral content je Snapchat.⁸ Vizuálny obsah je tu možné zdieľať s ostatnými používateľmi buď súkromne alebo verejne, pričom pri súkromnom zdieľaní platí, že obsah nie je k dispozícii 24 hodín, ale „zmizne“ hneď po jeho zobrazení. Postupne začali využívať ephemeral content aj sociálne siete Instagram a Facebook vo forme spomínaných príbehov.

V dôsledku rastúcej popularity miznúceho obsahu začali tento typ obsahu využívať aj firmy v rámci svojej marketingovej stratégie. Marketing využitím ephemeral obsahu, alebo aj *ephemeral marketing* tak predstavuje propagáciu produktu, resp. firmy prostredníctvom dočasného zobrazenia vizuálneho obsahu v podobe krátkeho videa, či fotografie. Ephemeral marketing tak predstavuje pre firmy jednoduchý a nenáročný spôsob ako prilákať potenciálnych zákazníkov, alebo zvýšiť povedomie o danej spoločnosti. Na druhej strane môže mať však takýto spôsob propagácie aj určité nevýhody. V dôsledku veľkého presýtenia sociálnych sietí obsahom, vrátane toho miznúceho, môžu byť príspevky firiem ľahko prehliadnuté, alebo dostatočne neupútajú pozornosť. Na druhej strane môžu používatelia očakávať prísun obsahu nepretržite, a v prípade, že im to daná značka neponúkne, môžu veľmi rýchlo stratiť záujem.

Jednou z hlavných výhod využívania miznúceho obsahu v rámci marketingovej komunikácie firiem je vyvolanie okamžitej reakcie používateľov, ako je napr. rýchle rozhodnutie zaregistrovať sa na odber noviniek, kúpiť ponúkaný produkt, navštíviť webovú

⁸ MIALKI, Stephanie. 5 Reasons Brands Should Consider Ephemeral Content & Best Practices When Creating a Strategy. *Instapage* [online]. 28.3.2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné na: <https://instapage.com/blog/ephemeral-content>

stránku a pod. Krátkodobá povaha takéhoto obsahu vytvára takisto pocit, že by používateľovi mohlo niečo „ujst“, v dôsledku čoho trávi na sociálnych sieťach veľa času a kontroluje svoj smartfón oveľa častejšie. Tento syndróm sa nazýva „*Fear of missing out*“, alebo „*FOMO*“ čo môžeme v kontexte marketingu chápať ako „strach z premeškania niečoho dôležitého“. Značky môžu tento fenomén využiť vo svoj prospech vytvorením takého obsahu, ktorý si používateľ nemôže nechať ujst. Kľúčovým prvkom pri vytváraní dočasného obsahu je jeho autenticita a kreativita, pričom dokonalosť a profesionálne spracovanie sú až druhoradé, na rozdiel napr. od tradičnej reklamy. Marketing prostredníctvom tvorby ephemeral obsahu tak predstavuje pre firmy efektívne riešenie na zvýšenie povedomia, či budovanie dôvery zákazníkov, pri ktorom nemusia vynaložiť veľké množstvo nákladov. Domnievame sa, že miznúci obsah má pre firmy aj v budúcnosti vysoký potenciál, aj vďaka neustále sa zvyšujúcemu počtu používateľov smartfónov a sociálnych sietí.

1.2.3 Influencer marketing

V rámci sociálnych sietí sa stal obľúbeným aj tzv. *influencer marketing* (vychádza z angl. slova *influence*, čo znamená *vplyv*), ktorý v súčasnosti predstavuje vysoko efektívny spôsob šírenia povedomia o značke a ovplyvňovania nákupného správania zákazníkov. Influencer marketing využíva schopnosti kľúčových ľudí na propagáciu a podporu značky a ovplyvnenie nákupného správania používateľov. Nejde však o celkom nový koncept a vo svojej tradičnej podobe sa využíva už niekoľko rokov. Celebrity a rôzni vplyvní ľudia spolupracovali so značkami s cieľom ich propagácie a podpory aj v minulosti, napr. prostredníctvom printových médií. Vývojom internetu a vznikom sociálnych sietí sa mnohé marketingové koncepcie, vrátane influencer marketingu presunuli do digitálneho prostredia. V súčasnosti je tak influencer marketing úzko spojený práve so sociálnymi sieťami.

Pojem „influencer“ je podľa Browna a Hayesa (2008) definovaný ako „*tretia strana, ktorá výrazne ovplyvňuje rozhodnutie zákazníka o kúpe produktu*“.⁹ Štúdiá z roku 2010 už používa konkrétnejší pojem – „*social media influencer*“, alebo „*influencer v sociálnych médiách*“, ktorého definuje ako „*nezavislú tretiu stranu, ktorá ovplyvňuje postoje*

⁹ BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-8600-6.

a správanie publika prostredníctvom blogov a iných sociálnych médií“.¹⁰ Z uvedených definícií tak vyplýva, že influencer marketing predstavuje typ marketingu, ktorý využíva vplyvných ľudí (tzv. *influencerov*) na šírenie povedomia o značke a ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov.

Niekoľko štúdií dokázalo, že zákazníci dôverujú viac tretej strane, ako samotnej značke. V kontexte influencer marketingu je táto dôvera posilnená vtedy, keď „influenceri“ propagujú dané produkty nenásilným spôsobom – napr. používaním produktu v reálnych situáciách. Tým, že sa „influenceri“ takto stotožnia s propagovaným výrobkom, alebo službou, je pravdepodobnejšie, že si ho zákazníci kúpia, alebo budú danej značke dôverovať viac.

O úspechu influencer marketingu svedčia aj štatistiky. Podľa celosvetového prieskumu z roku 2019 využíva influencer marketing až 93% marketingových odborníkov.¹¹ Naproti tomu osem z desiatich zákazníkov v prieskume od agentúry Rakuten Marketing za rok 2019 označilo, že si kúpili nejaký výrobok, ktorý bol propagovaný „influencerom“¹². Najviac využívanou sociálnou sieťou na propagáciu produktov prostredníctvom „influencerov“ je Instagram, pričom v roku 2018 tu bolo vytvorených viac ako 2,6 milióna sponzorovaných príspevkov.¹³

V posledných rokoch sa v prostredí sociálnych sietí začal objavovať aj nový typ „influencera“, tzv. „virtuálny“ alebo aj „digitálny influencer“. Ide o fiktívne osoby vytvorené pomocou digitálnej technológie CGI (Computer-generated imagery), ktoré majú vytvorený vlastný účet najčastejšie na sociálnej sieti Instagram a „pridávajú“ príspevky tak, akoby išlo o reálnych ľudí. Najznámejšou „virtuálnou influencerkou“ v prostredí sociálnej siete Instagram je Lil Miquela s 2 miliónmi „sledovateľov“. Fiktívna influencerka

¹⁰ FREBERG, Karen, Kristin GRAGAM, Karen MCGAUGHEY a Laura A. FREBERG. *Who are the social media influencers?: A study of public perceptions of personality* [online]. USA: Elsevier, 2010 [cit. 2020-03-17]. ISSN 0363-8111. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207?via%3Dihub>

¹¹ SocialPubli.com. *2019 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective* [online]. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné na: <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>

¹² Rakuten Marketing. *Influencer Marketing Global Survey 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné na: <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20-%20Rakuten%20Marketing.pdf>

¹³ Buzzoole Insights. *Global Use of #ad in 2018* [online]. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné na: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3813671/content-download/Global-Use-of-%23ad-in-2018.pdf>

vyprodukovaná spoločnosťou Brud má vytvorenú vlastnú identitu a pridáva presvedčivý obsah, akoby šlo o skutočného človeka. Obsahom príspevkov sú predovšetkým spolupráce so známymi značkami, ktoré sú touto formou propagované. Z hľadiska marketingu hrajú preto „viruálni influenceri“ významnú rolu a mnoho marketingových odborníkov im predpovedá veľkú budúcnosť.

1.2.4 Rozšírená realita

Rozšírená realita (z angl. *AR – Augmented Reality*) predstavuje jednu z pomerne nových technológií, ktorá našla svoje uplatnenie aj v oblasti digitálneho marketingu. Pomocou tejto technológie je možné obohatiť realitu, ktorú vidíme na nejakom zariadení o digitálne prvky, či text, pričom týmto zariadením môže byť napr. mobilný telefón alebo tablet.

Jednou z najrozšírenejších aplikácií, ktorá je založená na princípe rozšírenej reality je hra Pokémon GO, ktorá bola najviac populárna v čase jej spustenia v roku 2016. Medzi prvými na Slovensku využila rozšírenú realitu Tatrabanka vo svojej kampani, kedy sa po naskenovaní tváre používateľa na sociálnej sieti Instagram zobrazila správa, ktorá informovala o možnosti otvorenia účtu.¹⁴

Bežne je rozšírená realita využívaná aj na sociálnych sieťach, konkrétne vo forme filtrov, ktoré dokážu obohatiť realitu, ako je napr. tvár používateľa, o rôzne digitálne prvky. Takéto filtre radi využívajú aj firmy v rámci svojej marketingovej komunikácie – príkladom je nedávno vytvorený filter v aplikácii Facebook Messenger, s cieľom propagácie novej časti filmovej série Hviezdne vojny.

Rozšírenú realitu nevyužívajú spoločnosti len vo svojich kampaniach, ale v súčasnosti sprevádza zákazníkov aj pri nákupnom procese. Príkladom je úspešný slovenský e-shop Eyerim obchodujúci s okuliarmi a okuliarovými rámami, ktorý disponuje možnosťou online vyskúšania okuliarových rámov práve pomocou rozšírenej reality. Takýto prvok je pre zákazníka nielen užitočný a zábavný, ale pre firmu predstavuje zároveň veľkú konkurenčnú výhodu.

¹⁴ *Digital Marketing Club*. Trendy v online marketingu. [online]. 24.10.2018 [cit. 2020-03-22]. Dostupné na: <https://digitalmarketingclub.sk/trendy-v-online-marketingu-2/>

O užitočnosti a popularite využitia rozšírenej reality v marketingu svedčia aj štatistiky. Podľa prieskumu je pravdepodobnosť úspešnej konverzie online predaja na úrovni cirka 40%¹⁵, ak si spotrebiteľ môže produkty pomocou rozšírenej reality vyskúšať. Okrem toho až 63% zákazníkov verí, že možnosť využitia rozšírenej reality je pri nákupnom procese veľkým prínosom a výhodou.¹⁶

1.2.5 Virtuálna realita

Jednou z moderných foriem marketingu založenej na informačných a komunikačných technológiách je aj virtuálna realita (z angl. VR – *Virtual Reality*). Virtuálna realita spočíva vo vernom zobrazení a prenesení reálneho prostredia do prostredia virtuálneho, s ktorým je takisto možné interagovať. Na rozdiel od jednoduchej, dvojrozsmernej interakcie človeka s nejakým zariadením predstavuje virtuálna realita interakciu v trojrozmernom prostredí. Prostredie virtuálnej reality je možné vnímať pomocou špeciálnych okuliarov, ktoré snímajú pohyby človeka v reálnom prostredí a zároveň mu zobrazujú okolie vo virtuálnom svete.

V rámci marketingu však virtuálna realita stále nie je tak rozšírená, ako by sa očakávalo. Podľa zakladateľa reklamnej agentúry Triad, Mareka Mrázika je dôvodom hlavne nízka rozšírenosť zariadení na zobrazenie virtuálnej reality, v dôsledku čoho je možné zasiahnuť len malé percento zákazníkov.¹⁷ Výsledkom sú tak väčšinou len tzv. reklamné „case study“ videá, v ktorých ľudia interagujú s virtuálnou realitou, ako napr. v prípade reklamnej kampane značky Old Irish v Gruzínsku.¹⁸ Domnievame sa však, že so zvyšujúcou sa dostupnosťou zariadení na virtuálnu realitu sa otvorí trh pre propagáciu výrobkov a služieb a virtuálna realita bude v marketingu bežne využívaná.

¹⁵ SALEEM, Salman. Augmented Reality Marketing – The Ecommerce future is here! *Cloudways.com* [online]. 08.03.2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: <https://www.cloudways.com/blog/augmented-reality-in-marketing/>

¹⁶ SALEEM, Salman. Augmented Reality Marketing – The Ecommerce future is here! *Cloudways.com* [online]. 08.03.2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: <https://www.cloudways.com/blog/augmented-reality-in-marketing/>

¹⁷ *Digital Marketing Club*. Trendy v online marketingu. [online]. 24.10.2018 [cit. 2020-03-22]. Dostupné na: <https://digitalmarketingclub.sk/trendy-v-online-marketingu-2/>

¹⁸ *Digital Marketing Club*. Trendy v online marketingu. [online]. 24.10.2018 [cit. 2020-03-22]. Dostupné na: <https://digitalmarketingclub.sk/trendy-v-online-marketingu-2/>

1.2.6 Marketing vo vyhľadávačoch

Marketing vo fulltextových vyhľadávačoch (z angl. *SEM - Search Engine Marketing*) nie je tak celkom novou „záležitosťou“, avšak v súčasnosti sa mu prikladá stále väčší význam. Dôkazom je aj vznik firiem, ktorých hlavným predmetom činnosti sú práve aktivity spojené s marketingom vo vyhľadávačoch. V praxi predstavuje marketing vo vyhľadávačoch techniky a spôsoby, ktoré sa snažia o zvýšenie viditeľnosti webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávania vo fulltextových vyhľadávačoch po zadaní vyhľadávaného slova, alebo frázy. Najvyužívanejším vyhľadávačom je Google, okrem neho poznáme aj iné, ako napr. Yahoo!, alebo český Seznam.

Umiestnenie webovej stránky organizácie medzi prvé odkazy vo výsledkoch vyhľadávania je predpokladom pre efektívnu a úspešnú online marketingovú komunikáciu firmy. Súčasťou marketingu vo vyhľadávačoch je optimalizácia pre vyhľadávače (*SEO*) a Pay Per Click reklama (*PPC*), ktoré si bližšie špecifikujeme.

Optimalizáciu pre vyhľadávače (z angl. *SEO – Search Engine Optimization*) charakterizuje Kubíček (2008) ako „*cieľavedomý a systematický proces, ktorým pomocou dostupných metód zlepšujeme pozíciu webstránky vo výsledkoch vyhľadávania vo vybraných vyhľadávacích nástrojoch na definované kľúčové slová*“.¹⁹ Ide teda o techniky, ktoré sa zameriavajú na spôsoby, ako umiestniť stránku na čo najlepšie pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Tieto techniky predstavujú napr. zmeny v HTML kóde stránok, alebo optimalizáciu kľúčových slov. Optimalizácia pre vyhľadávače si však nevyžaduje iba technický, ale aj kreatívny prístup. Pre dosiahnutie čo najlepších výsledkov je nevyhnutné zvoliť vhodné kľúčové slová, ktoré zabezpečia najvyšší prílev návštevníkov na webovú stránku.

Druhou súčasťou marketingu vo vyhľadávačoch je Pay Per Click reklama (*PPC*), čo v preklade znamená *zaplat' za kliknutie*. Zadávateľ v tomto prípade platí za reklamu iba v tom prípade, ak cieľová skupina klikne na daný odkaz vo výsledkoch vyhľadávania. Vo fulltextovom vyhľadávači Google je takýto odkaz označený ako *reklama*, čím je odlišený od

¹⁹ MIKLOŠÍK, Andrej a Martin KUCHTA. *Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu*. Bratislava: EKONÓM, 2017. ISBN 978-80-225-4427-6.

ostatných neplatených (tzv. organických) výsledkov vyhľadávania. Výhodami PPC reklamy je podľa Janoucha (2012) presné zacielenie na (potenciálnych) zákazníkov, platba iba za návštevníkov webovej stránky kliknutím na spoplatnený odkaz, vysoká úroveň kontroly nad spravovanou kampanou a jednoduchá merateľnosť výsledkov. Dorčák (2012) považuje za výhodu okrem uvedeného aj relatívne nízku cenu.²⁰

1.2.7 Umelá inteligencia

Umelá inteligencia (z angl. *AI - Artificial Intelligence*) je jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich oblastí a môžeme predpokladať, že tento trend bude naďalej pokračovať. Umelá inteligencia má široké spektrum využitií a zasahuje do mnohých odvetví. Digitálny marketing je výrazne ovplyvňovaný vývojom digitálnych technológií, preto má umelá inteligencia aj v tejto oblasti svoje uplatnenie.

Definície pojmu umelá inteligencia sú rôzne. Prvýkrát bol termín umelá inteligencia použitý v roku 1956 Americkým počítačovým vedcom Johnom McCarthy, pričom sa umelá inteligencia chápala ako „*odvetvie počítačovej vedy, zaoberajúce sa simuláciou inteligentného správania*“.²¹ Podľa M. Spana (2019) je umelá inteligencia definovaná ako „*oblasť štúdia v počítačovej vede, ktorá sa snaží reprodukovať to, čo robí ľudský mozog, teda vnímať svet zmyslami, rozumieť a reagovať na reč, učiť sa, plánovať a riešiť problémy*“.²² Z uvedených definícií vyplýva, že pomocou umelej inteligencie je možné prebrať časť činností za človeka a automatizovať procesy, ktoré sú inak závislé od ľudí. V digitálnom marketingu má umelá inteligencia využitie najmä pri tvorbe, optimalizácii a presnejšom zacielení marketingových kampaní. Dokáže pracovať s obrovským množstvom dát rýchlejšie a presnejšie ako človek. V dnešnom vysoko konkurenčnom obchodnom prostredí, stále viac firiem využíva práve umelú inteligenciu, či už ako nástroj komunikácie so zákazníkom, budovanie imidžu, alebo predpovedanie správania zákazníkov.

²⁰ DORČÁK, Peter. *eMarketing: Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO.sk, 2012. s. 23-27. ISBN 978-80-970564-4-5.

²¹ MARR, Bernard. The Key Definitions Of Artificial Intelligence (AI) That Explain Its Importance. *Forbes* [online]. 14.02.2018 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/02/14/the-key-definitions-of-artificial-intelligence-ai-that-explain-its-importance/#28facfd4f5d8>

²² SPANO, Martin. *Umelá inteligencia v orechovej škrupinke: Stručný úvod do umelej inteligencie, strojového učenia, neurónových sietí, hlbokého učenia a robotov*. 2019. ISBN 978-80-570-0680-0. Dostupné na: <https://drive.google.com/file/d/146BRNHUanfTvL3GkJA6sbYgTeN34hJZu/view>

Niektoré z najviac využívaných spôsobov umelej inteligencie v kontexte marketingu si bližšie charakterizujeme.

Spravovanie obsahu pomocou umelej inteligencie

Rozšíreným typom marketingu je v súčasnosti tzv. obsahový marketing (z angl. *content marketing*). V praxi to znamená poskytnutie takých informácií a obsahu, ktoré sú pre cieľového zákazníka nielen užitočné, či zábavné, ale takisto dokážu zdvihnúť dôveryhodnosť značky a tým pádom aj lojalitu publika.

Súčasťou obsahového marketingu je tvorba a spravovanie obsahu (z angl. *content creation*, resp. *content curation*). V praxi môže ísť napr. o tvorbu článkov, príspevkov na blog, či na sociálne siete. Umelá inteligencia dokáže firmám pomôcť aj pri tvorbe takéhoto obsahu a vytvoriť relevantný a aktuálny obsah oveľa rýchlejšie ako človek. V súčasnosti je umelá inteligencia schopná zostaviť krátke články napr. o aktuálnych športových výsledkoch, alebo o vývoji akcií. V roku 2016 takto vygeneroval americký denník The Washington Post 850 článkov pomocou robota s názvom Heliograf.²³

Prediktívna analýza

Väčšina interakcií spotrebiteľa so značkou v digitálnom prostredí, či už prostredníctvom webovej stránky, blogov, alebo sociálnych médií je sledovaných a zaznamenávaných. Tieto údaje môžu následne firmy využiť rôzne. Jedným zo spôsobov, ako spracovať takto získané dáta je zostavenie prediktívnej analýzy.

Predikcie vytvorené pomocou strojového učenia a umelej inteligencie analyzujú historické a súčasné údaje, na základe ktorých je možné predpovedať budúce trendy vývoja. V digitálnom marketingu sú prediktívne analýzy relatívne novým nástrojom, ktorý môže pomôcť v mnohých oblastiach. Firmy využívajú prediktívne analýzy napr. k predpovedaniu správania zákazníkov, na základe ktorého vedia prispôbiť a naplánovať marketingovú stratégiu a optimalizovať svoje marketingové kampane. Pomocou umelej inteligencie môžu firmy takisto získavať údaje napr. o nákupnej histórii zákazníka, alebo o tom, aké produkty

²³ MOSES, Lucia. The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year. *Digiday.com* [online]. 14.9.2017 [cit. 2020-03-18]. Dostupné na: <https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/>

si aktuálne prezerá, či kde sa práve nachádza, ktoré im môžu následne pomôcť správne zacieliť produkty vhodným zákazníkom, teda „personalizovať“ reklamu, alebo zistiť, prečo niektorí zákazníci nedokončili objednávku a pod. Zároveň je dôležité dodať, že pre úspešné výsledky prediktívnych analýz a presnejší odhad trendu vývoja je kľúčové, aby bolo k dispozícii dostatok dát, ktoré dokážu byť jednoducho spracované práve pomocou umelej inteligencie.

Komunikační agenti

Veľmi častým využitím umelej inteligencie v digitálnom marketingu je aj tzv. komunikačný agent (z angl. *chatbot*). Komunikačného agenta môžeme jednoducho chápať ako počítačový program, ktorý je schopný simulovať konverzáciu s človekom vo vybranom konverzačnom prostredí. Komunikačný agent, ktorý je správne naprogramovaný pomocou umelej inteligencie dokáže reagovať na podnety a správy používateľa a viesť s ním plnohodnotný dialóg.

Jednoduchšou a menej inteligentnou skupinou komunikačných agentov sú tzv. konverzačné automaty, ktoré komunikujú podľa vopred pripravených komunikačných scenárov. Takýto komunikační agenti dokážu vyhodnotiť len také podnety používateľov, ktoré sú vopred naprogramované v scenári. V prípade, že používateľ položí otázku, ktorá nie je súčasťou scenára, konverzačný automat ho spravidla prepojí na reálnu osobu, či už priamo, alebo prostredníctvom e-mailu. Druhá časť práce bude zameraná práve na túto skupinu komunikačných agentov.

Komunikační agenti sú v súčasnosti stále viac využívaní organizáciami ako nový distribučný kanál, prostredníctvom ktorého môže firma poskytnúť zákazníkovi poradenstvo, služby, či predávať produkty. Komunikačného agenta môže firma využiť aj s cieľom posilnenia imidžu, či pri budovaní dôvery svojich zákazníkov, kedy komunikačný agent slúži ako prostriedok zábavy, alebo užitočných informácií.

Veľkou výhodou komunikačných agentov z hľadiska používateľa je najmä to, že komunikácia prebieha nepretržite, t. j. komunikačný agent dokáže byť aktívny 24 hodín 7 dní v týždni, v dôsledku čoho používateľ dostane odpoveď okamžite. Konverzácia s komunikačným agentom prebieha spravidla v komunikačných aplikáciách, ktoré

používatelia internetu a smartfónu bežne využívajú a tým pádom si konverzácia nevyžaduje inštaláciu špecializovaných aplikácií, čo by mohlo niektorých používateľov vo výsledku odradiť.

Z pohľadu firiem má komunikačný agent takisto mnohé výhody. Vďaka schopnosti komunikačného agenta fungovať nepretržite a zároveň odpovedať na viaceré správy používateľov v rovnakom čase sa stane komunikácia so zákazníkmi pre firmu oveľa efektívnejšou a rýchlejšou. V dôsledku urýchlenia komunikácie so zákazníkmi sa tak firma môže zamerať na kľúčové aktivity svojho podnikania. Komunikační agenti môžu taktiež pomôcť organizáciám pri získavaní cenných údajov o zákazníkoch, ako sú e-mailové adresy a telefónne čísla, ktoré môžu byť veľmi užitočné napr. pri cielení reklamy, či udržaní si stálych zákazníkov.

Úspech komunikačných agentov je odvodený aj od neustále narastajúceho trendu textovej komunikácie, čo v praxi znamená, že čoraz viac ľudí komunikuje prostredníctvom správ v reálnom čase s využitím rôznych komunikačných aplikácií. Podľa prieskumu od BI Intelligence trávajú ľudia od roku 2015 viac času práve v komunikačných aplikáciách ako na sociálnych sieťach.²⁴ Najčastejšie sú komunikační agenti využívaní v aplikácií Facebook Messenger, kde ich v roku 2018 bolo aktívnych viac ako 300 tisíc²⁵, pričom s možnosťou zabudovania tejto funkcie prišiel Facebook v roku 2016.²⁶ V súvislosti s rastúcou obľúbenosťou komunikačných aplikácií vznikol aj nový pojem „konverzačný marketing“, ktorého podstata spočíva v neustálom kontakte so zákazníkom, pričom na tento účel sa najviac využívajú práve komunikační agenti.²⁷ S predpokladom, že trend používateľov komunikačných aplikácií bude rásť, budú aj naďalej komunikační agenti pre organizácie veľkým prínosom.

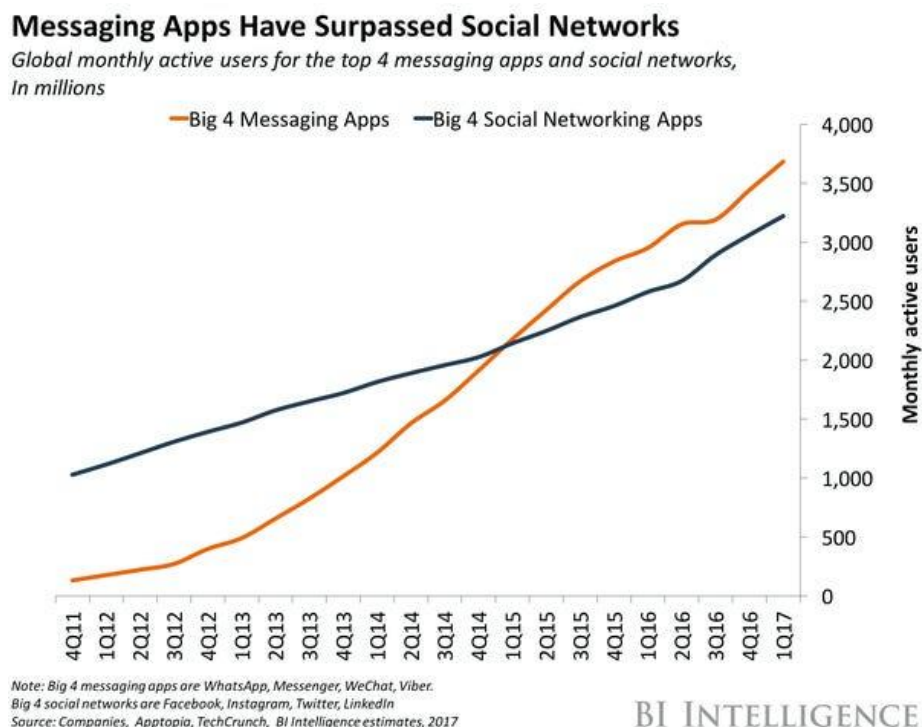
²⁴ *Business Insider*. THE MESSAGING APPS REPORT: Messaging apps are now bigger than social networks. [online]. 20.09.2016 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>

²⁵ JOHNSON, Khari. Facebook Messenger passes 300,000 bots. *VentureBeat.com* [online]. 01.05.2018 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://venturebeat.com/2018/05/01/facebook-messenger-passes-300000-bots/>

²⁶ NIKOVÁ, Katarína. Chatboti na Slovensku. *Medium.com* [online]. 19.04.2018 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://medium.com/edtech-kisk/chatboti-na-slovensku-50f6a0529b9d>

²⁷ PATRIK, Serbín. Konverzačný marketing - trend, ktorý by ste nemali zmeškať. *Podnikajte.sk* [online]. 09.08.2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/konverzacny-marketing>

Obrázok č. 2: Nárast používateľov na top 4 komunikačných platformách od roku 2011.



Zdroj: Businessinsider.com

Bližšie sa trendu komunikačného agenta budeme venovať v druhej časti diplomovej práce, kde toto komunikačné riešenie podrobíme SWOT analýze a detailne analyzujeme jeho výhody a nevýhody.

1.3 Digitálny marketing a Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov

Rýchly rozvoj technológií a internetu umožnil získavať také údaje o zákazníkoch, ku ktorým sa v minulosti nebolo možné tak jednoducho dostať. Táto zmena však so sebou priniesla aj väčšiu pravdepodobnosť zneužitia získaných údajov, v dôsledku čoho bolo potrebné prijať určité opatrenia.

Zavedením Všeobecného nariadenia Európskej Únie o ochrane osobných údajov (z angl. *GDPR – General Data Protection Regulation*) do platnosti v roku 2018 museli podniky prehodnotiť spôsob, akým vykonávajú určité činnosti. Výnimkou nie je ani marketing, predovšetkým ten digitálny. Všetky aktivity, či už ide o analýzu online aktivity zákazníkov,

alebo odosielanie elektronického obsahu konkrétnym používateľom, musia byť vykonávané s ohľadom na prísnejšie povinnosti uvedené v nariadení.

Informácie o zvyklostiach zákazníka, mieste pobytu, či životnom štýle sú pre marketingových pracovníkov veľmi hodnotné. Umožňujú im zvyšovať výkonnosť kampaní a predajné ciele. So zavedením nariadenia sa prístup k osobným údajom obmedzil, čo viedlo k spomaleniu predajných i marketingových aktivít.

Medzi základné zmeny, ktoré nariadenie prinieslo patrí spôsob spracúvania osobných údajov, kedy používateľ musí najskôr udeliť svoj súhlas, aby mohli byť dáta o ňom uchovávané a neskôr použité. To znamená, že napr. políčka so súhlasom so spracovaním osobných údajov, ktoré boli častokrát vopred zaškrtnuté, musí používateľ v zmysle nariadenia explicitne potvrdiť. Ďalej sa zmeny týkajú informovanosti používateľa, t. j. používateľ musia byť po vyžiadaní poskytnuté informácie o tom, akým spôsobom sú jeho osobné údaje spracúvané. V neposlednom rade má používateľ, resp. dotknutá osoba právo zrušiť súhlas na spracúvanie osobných dát, ktorý vopred udelila. V tomto prípade musia byť údaje o ňom vymazané z databázy a nemôžu byť viac použité. Osobnými údajmi sú podľa nariadenia nielen akékoľvek údaje zo súkromného či verejného života, ale môžu nimi byť aj napr. IP adresy, lokalizačné údaje a pod.²⁸

Nariadenie tak na jednej strane sprísňuje povinnosti pre podniky pri spracúvaní osobných dát jednotlivcov, na strane druhej však poskytuje dotknutým osobám väčšiu kontrolu nad ich osobnými údajmi.

²⁸ Emm.sk. Vplyv nariadenia GDPR na digitálny marketing. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné na: <https://www.emm.sk/blog/vplyv-nariadenia-gdpr-na-marketing/>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce na tému „Nové trendy v digitálnom marketingu“ je zostaviť a implementovať návrh funkčného komunikačného agenta pre vybranú spoločnosť, resp. organizáciu s využitím aktuálnych poznatkov v danej oblasti. Na základe podrobného a dôkladného preštudovania literatúry a získania aktuálnych poznatkov o digitálnom marketingu a predovšetkým o najnovších trendoch v tejto oblasti sme vybrali a zamerali sa na konkrétny trend – komunikačného agenta.

Obsahom nášho návrhu je výber vhodných dialógov komunikačného agenta, komunikačného štýlu, ako aj zostavenie štruktúry komunikačného toku, ktorá bude tvoriť základ pre následné zostavenie testovacej verzie agenta vo vybranom softvéri. Úlohou navrhnutého komunikačného agenta je relevantne odpovedať na správy používateľov odoslaním jednoduchej správy, alebo možnosti výberu medzi viacerými alternatívami, v závislosti od dopytovanej správy používateľa.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili parciálne ciele v teoretickej aj praktickej časti práce, a to nasledovne:

Parciálne ciele týkajúce sa teoretickej časti práce:

- 1) Definovať digitálny marketing a priblížiť jeho význam.
- 2) Charakterizovať hlavné trendy v digitálnom marketingu a priblížiť ich význam.
- 3) Špecifikovať vplyv Všeobecného nariadenia o ochrane osobných údajov na digitálny marketing.

Parciálne ciele týkajúce sa praktickej časti práce:

- 1) Priblížiť význam komunikačného agenta pre vybranú spoločnosť, resp. organizáciu.
- 2) Špecifikovať požiadavky, ktoré musí návrh komunikačného agenta spĺňať.
- 3) Navrhnuť komunikačnú štruktúru a nastaviť vhodné dialógy.

- 4) Testovať návrh komunikačného agenta vo vybranej aplikácii.
- 5) Pomocou prieskumu zistiť spokojnosť s návrhom komunikačného agenta, ako aj vyhodnotiť postoje respondentov ku komunikačným agentom.
- 6) Zhodnotiť nadobudnuté zistenia a poznatky.

Prvým parciálnym cieľom teoretickej časti práce je získanie kľúčových informácií o digitálnom marketingu, jeho význame a využití a komplexne predstaviť danú problematiku na základe preštudovania základnej literatúry slovenských, ale i zahraničných autorov. V ďalšej časti identifikujeme a bližšie špecifikujeme vybrané trendy v digitálnom marketingu a zdôvodníme ich význam pre firmy. Následne predstavíme Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov a priblížime jeho vplyv na digitálny marketing, čo predstavuje náš posledný cieľ teoretickej časti práce.

Prvým parciálnym cieľom praktickej časti práce je priblížiť význam komunikačného agenta pre vybranú spoločnosť. Následne špecifikujeme základné požiadavky na návrh komunikačného agenta. Ďalší cieľ obsahuje zostavenie základnej komunikačnej štruktúry, ktorou sa budeme pri zostavovaní agenta riadiť a výber vhodných dialógov, ktoré následne použijeme. V ďalšej časti zostavíme testovaciu verziu komunikačného agenta vo vybranej aplikácii na základe vopred zostavenej štruktúry dialógov. V nasledujúcej časti vyhodnotíme spokojnosť s navrhnutým komunikačným agentom a takisto zistíme, aké sú postoje respondentov ku komunikačnému agentovi pomocou dotazníka implementovaného priamo do návrhu komunikačného agenta. Na záver zhodnotíme nadobudnuté poznatky a zhrnieme prínos navrhnutého komunikačného agenta pre vybraný subjekt.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V tejto kapitole si predstavíme a charakterizujeme hlavný objekt skúmania našej diplomovej práce, bližšie špecifikujeme pracovné postupy a metódy aplikované pri zostavovaní práce a definujeme výskumné predpoklady, resp. otázky.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Skúmaným objektom diplomovej práce je **občianske združenie Táborčatá**, ktorého hlavným predmetom činnosti je práca s deťmi a mládežou, predovšetkým prostredníctvom poskytovania detských táborov. Spoločnosť disponuje veľkým potenciálom rastu, ktorý môže byť naplnený aj vďaka zdokonaleniu marketingovej komunikácie. Návrhom riešenia pre vybranú spoločnosť bude preto komunikačný agent, ktorý by mal firme nielen poskytnúť konkurenčnú výhodu, ale predovšetkým vyriešiť nedostatky spojené s komunikáciou so zákazníkmi, ktoré si bližšie špecifikujeme v štvrtej časti práce.

3.2 Pracovné postupy

Pri zostavovaní diplomovej práce sme najskôr zozbierali, preštudovali a spracovali informácie z dostupnej slovenskej a zahraničnej literatúry, obsahom ktorej je problematika digitálneho marketingu prezentovaná z rôznych aspektov. Poznatky získané z odbornej literatúry sme doplnili o informácie z relevantných internetových zdrojov, ktoré nám častokrát poskytl aktuálnejší pohľad na oblasť digitálneho marketingu. Získané vedomosti a poznatky z uvedených zdrojov boli následne východiskom pre spracovanie teoretického, ale aj praktického základu práce.

V praktickej časti sme najskôr charakterizovali objekt skúmania, pričom sme vychádzali zo sekundárnych údajov, konkrétne z webovej stránky spoločnosti a jej profilov na sociálnych sieťach. Z primárnych zdrojov údajov sme sa dozvedeli o nedostatkoch spoločnosti spojených s komunikáciou so zákazníkmi, na základe čoho sme identifikovali význam zostavenia komunikačného agenta pre firmu. Pri zostavovaní štruktúry komunikačného agenta a následne samotného návrhu testovacej verzie sme vychádzali zo

sekundárnych zdrojov údajov, ako sú webové stránky a už existujúce komunikačné aplikácie firiem s podobným zameraním. Súčasťou štruktúry komunikačného agenta bol prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť, ako boli používatelia spokojní s celkovou komunikáciou a zozbierať návrhy na vylepšenie komunikačného agenta. Prieskum takisto obsahoval otázky, pomocou ktorých sme zdôvodnili význam komunikačného agenta v kontexte marketingu. Na základe získaných výsledkov v praktickej časti práce sme v závere zhodnotili prínos navrhnutého komunikačného agenta pre vybraný subjekt a vyhodnotili výskumné otázky, ktoré sme si stanovili v závere tejto časti.

3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Teoretické aspekty našej diplomovej práce vychádzajú predovšetkým z vedomostí a poznatkov získaných zo sekundárnych zdrojov údajov, konkrétne z knižných a internetových zdrojov domácich a zahraničných autorov.

V záverečnej práci sme aplikovali niekoľko vedeckých metód, ktoré sa diferencovali vzhľadom na riešenie problematiku. V teoretickej časti práce sme využili nasledovné metódy:

Metóda literárnej rešerše

Pomocou metódy literárnej rešerše sme zhromaždili, vytriedili a vybrali relevantné informácie použité v teoretickej časti práce.

Metóda analýzy a syntézy

Pomocou metódy analýzy sme vyčlenili podstatné prvky skúmané v teoretickej časti práci, ktoré sme následne prepojili pomocou využitia metódy syntézy. Výsledkom využitia daných metód bolo zhotovenie teoretického súhrnu skúmanej problematiky, teda ucelený prehľad o digitálnom marketingu a predovšetkým aktuálnych trendoch v tejto oblasti.

Metóda dedukcie

Metódu dedukcie sme využili v teoretickej časti práce, kedy sme porovnávali odborné definície pojmov, z ktorých sme následne odvodili konkrétne tvrdenia.

Obsahom druhej časti práce bol proces vytvorenia komunikačného agenta pre nami vybranú firmu. Vzniku a vytvoreniu samotného komunikačného agenta predchádzal proces zhromažďovania, získavania a triedenia relevantných informácií v danej oblasti a ich následného spracovania a využitia pri jeho zostavovaní. Pri tomto procese sme využili nasledovné metódy:

Metóda komparácie

Metóda komparácie existujúcich komunikačných agentov dostupných voľne na internete a ponúkaných riešení v aplikácii SnatchBot.me. Vychádzali sme z komunikačných riešení firiem s podobným zameraním, na základe ktorých sme zostavili komunikačnú štruktúru nášho agenta a od ktorých sa ďalej odvíjal štýl a spôsob interakcie s používateľmi. Nakoľko sme nenašli žiadneho komunikačného agenta s rovnakým zameraním ako má nami vybraná firma, veľkú časť komunikačného riešenia sme zostavovali na základe vlastných poznatkov a vedomostí.

Testovací proces návrhu komunikačného agenta

Zostavený návrh komunikačného agenta sme podrobili testovaniu, pri ktorom sme postupne prešli celým procesom konverzácie, od jej začiatku až po koniec. Testovací proces nám odhalil slabé miesta v štruktúre konverzácie, ktoré sme následne upravili do požadovaného stavu.

3.4 Výskumné otázky

Podľa prieskumu spoločnosti Newvoicemedia z roku 2019, 75% online zákazníkov je ochotných čakať na odpoveď najviac 5 minút po kontaktovaní firmy.²⁹ Na základe uvedeného predpokladu sme si stanovili nasledovnú výskumnú otázku:

Výskumná otázka č. 1: Skutočne očakáva aspoň 75% z opýtaných respondentov okamžitú odpoveď od firiem?

²⁹ Chatbots Magazine. Chatbot Report 2019: Global Trends and Analysis. [online]. 19.04.2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné na: <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2019-global-trends-and-analysis-a487afec05>

Ako najčastejšiu chybu pri konverzácií s komunikačnými agentami uviedlo 59% respondentov nepochopené, resp. zle vysvetlené odpovede používateľov, ako je uvedené v prieskume od spoločnosti Spiceworks z roku 2019.³⁰ Na základe tohto predpokladu sme si stanovili nasledovnú výskumnú otázku:

Výskumná otázka č. 2: Sú nepochopené odpovede najčastejším problémom konverzácie s komunikačnými agentami?

³⁰ *Chatbots Magazine*. Chatbot Report 2019: Global Trends and Analysis. [online]. 19.04.2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné na: <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2019-global-trends-and-analysis-a487afec05>

4 Výsledky práce

V štvrtej kapitole diplomovej práci si bližšie predstavíme vybranú spoločnosť, pre ktorú sme navrhli riešenie – komunikačného agenta. Zhrnieme sme základné výhody a nevýhody komunikačného agenta pomocou SWOT analýzy a zdôvodnime jeho dôležitosť pre vybranú firmu. Následne popíšeme proces vývoja a zostavenia samotného komunikačného agenta, ktorý rozdelíme na niekoľko častí. V závere vyhodnotíme prieskum spokojnosti s komunikačným agentom, ako aj potvrdíme, resp. vyvrátíme niektoré štatistiky súvisiace s významom komunikačných agentov.

4.1 Charakteristika vybranej spoločnosti a návrh riešenia

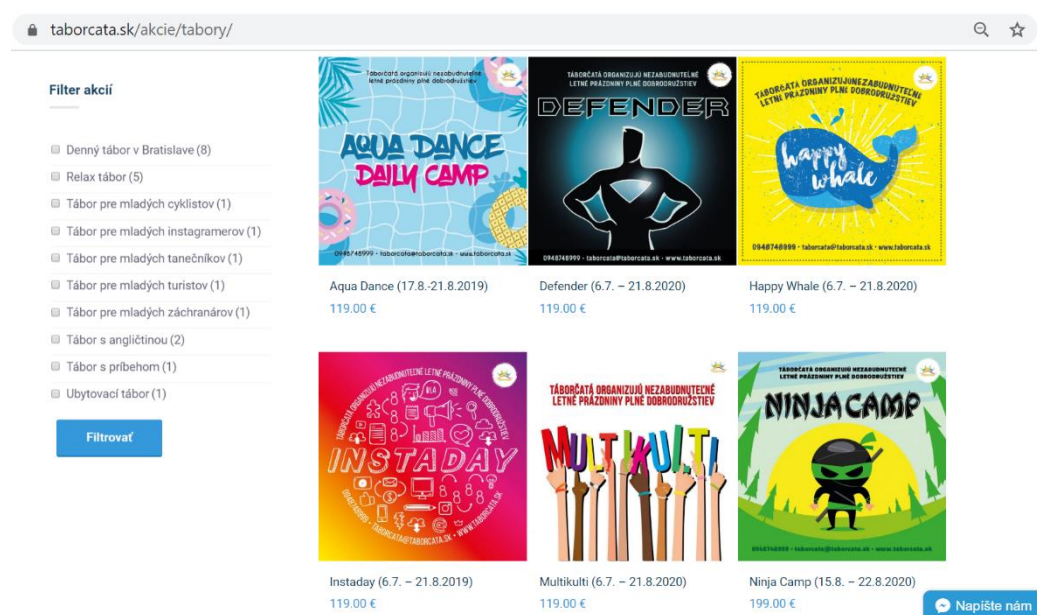
Väčšina „veľkých“ spoločností už dnes disponuje inovatívnymi riešeniami na podporu zákazníkov. Cieľom našej diplomovej práce je zostaviť návrh konkrétneho riešenia – komunikačného agenta pre vybranú spoločnosť, ktorého by bolo následne možné implementovať a testovať v reálnych podmienkach. Vybrali sme preto spoločnosť, ktorá nielenže takýmto riešením nedisponuje, ale pre ktorú by komunikačný agent predstavoval veľkú výhodu a pomohol vyriešiť niektoré problémy spojené s komunikáciou so zákazníkmi.

Pre spracovanie praktickej časti práce sme oslovili a vybrali slovenskú organizáciu **Táborčatá, o.z.** Občianske združenie Táborčatá bolo založené v roku 2015 a jeho hlavným predmetom činnosti je práca s mládežou a deťmi prostredníctvom organizovania detských táborov, ako aj vzdelávacích, športových, výchovných a iných aktivít zameraných na deti od 6 do 14 rokov z rôznych sociálnych skupín. Tábory a akcie sa uskutočňujú predovšetkým počas letných mesiacov v Bratislave, ale výnimočne aj v iných mestách v rámci Slovenska. Občianske združenie organizuje okrem táborov aj rôzne výlety počas školského roka a zúčastňuje sa na verejnoprospešných a dobročinných akciách.

Zakladateľmi spoločnosti sú Mgr. Ján Balážka a Ing. Marián Makva, ktorí sa po svojich dlhoročných skúsenostiach s animovaním detských táborov v meste Partizánske rozhodli priniesť vlastnú koncepciu táborov, ktorá spočívala v hlbšom pochopení potrieb dieťaťa, osobitnejšom kontakte animátora s dieťaťom a taktiež uplatňovaní kritického myslenia a finančnej gramotnosti hravou formou.

Organizácia má aktuálne v ponuke 7 druhov táborov v 38 termínoch počas leta 2020. Tábor sú tematické a každý je zameraný na inú oblasť. V ponuke nájdeme napr. cyklistický tábor s názvom *Cyklotábor Pohodička* (organizovaný v priestoroch Ekonomickej univerzity v Bratislave), turistický tábor *Happy Feet*, jazykový tábor *MultiKulti*, či tábor *Happy Whale* prebiehajúci predovšetkým na letných kúpaliskách.

Obrázok č. 3: Výber aktuálnych táborov

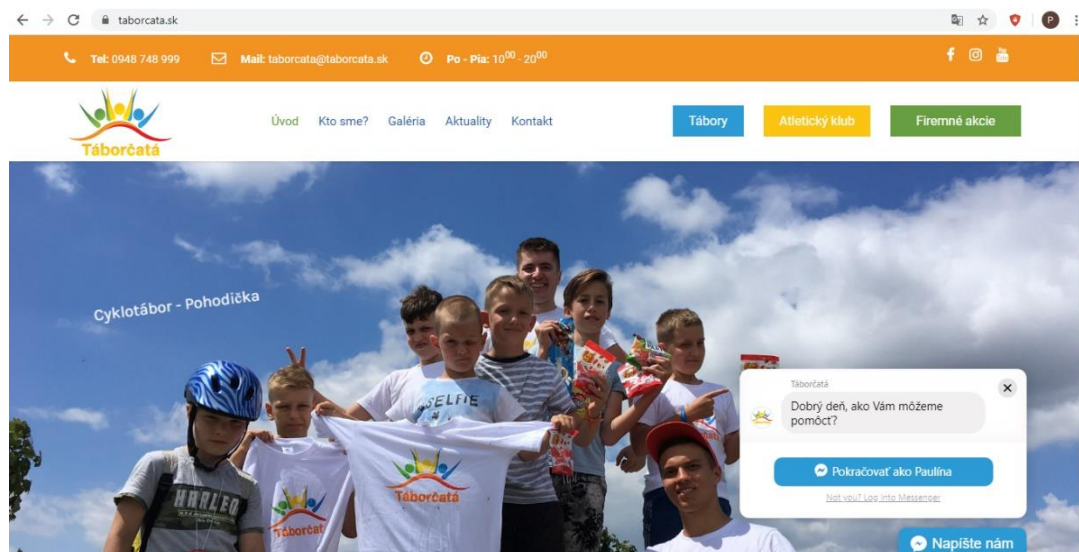


Zdroj: Taborcata.sk

4.1.1 Marketing vybranej spoločnosti a komunikácia so zákazníkmi

Občianske združenie Táborčatá má vytvorený fanúšikovský profil na sociálnej sieti Facebook, na ktorej má **812** fanúšikov (k 23.02.2020) a Instagram, ktorý sleduje **216** používateľov (k 23.02.2020). Na oboch platformách sú príspevky pridávané pravidelne počas celého roka. Okrem toho spoločnosť disponuje aj webovou stránkou **www.taborcata.sk**, ktorá je zároveň hlavným predajným kanálom a obsahuje základné informácie o organizácii, prehľad táborov, kontakt i galériu fotografií z uskutočnených akcií.

Obrázok č. 4: Ukážka webovej stránky OZ Táborčatá.



Zdroj: Taborcata.sk

Komunikácia občianskeho združenia Táborčatá so zákazníkmi je v súčasnosti riešená prostredníctvom možnosti priameho kontaktovania na telefónnych číslach zakladateľov organizácie, alebo na e-mailovej adrese uvedenej na webovej stránke. Takisto je možné komunikovať prostredníctvom platformy Facebook Messenger, kde na správy používateľov odpovedá niektorý člen tímu organizácie. Tento spôsob je zároveň najobľúbenejší a najpoužívannejší.

V rámci marketingovej komunikácie využíva OZ Táborčatá predovšetkým online marketingové nástroje, ako sú vyššie uvedené sociálne siete a taktiež PPC reklama. Okrem toho organizácia využíva „zľavové“ portály (ZlavaDna.sk), kde príležitostne ponúka tábory za zvýhodnené ceny a taktiež má uzavreté partnerstvá s webovými portálmi (sdetmi.com, tabory.sk). V roku 2018 začala organizácia Táborčatá spolupracovať aj s „influencerami“ – konkrétne s Patríciovou Vittek a Megan Benet, ktoré propagujú aktivity organizácie predovšetkým prostredníctvom sociálnej siete Instagram. V minulosti využívalo združenie aj „offline“ reklamu (konkrétne išlo o reklamné plagáty a letáky), tento spôsob sa však neskôr ukázal ako neefektívny a nerentabilný, pričom oveľa viac sa osvedčila práve online reklama.

Cieľom marketingovej komunikácie organizácie je predovšetkým zvýšenie povedomia o jej aktivitách, či existencii ako takej.

4.1.2 Cieľové segmenty a konkurencia

Hlavným cieľovým segmentom OZ Táborčatá sú rodičia detí vo veku od 6 do 14 rokov, pracujúci predovšetkým v nadnárodných korporáciách. Organizácia sa rozhodla zamerať na nadnárodné korporácie najmä z dôvodu možnosti zacielenia veľkého počtu cieľových zákazníkov „naraz“, nakoľko množstvo pracovníkov v týchto spoločnostiach má deti v uvedenom vekovom rozmedzí. Geograficky je spoločnosť zameraná na územie celého Slovenska, avšak najviac stálych zákazníkov sa nachádza v hlavnom meste a jeho okolí.

Najväčšou konkurenciou OZ Táborčatá sú organizácie zamerané na denné detské tábory – ide predovšetkým o spoločnosť Preliezka, o. z. (denntabory.sk) a BENI klub, o. z. (benitim.sk). Ide o najznámejšie organizácie v danej oblasti, ktoré majú na trhu dominantné postavenie. Cieľom občianskeho združenia Táborčatá je vyvíjať také aktivity, ktoré zabezpečia konkurenčnú výhodu a náskok pred konkurenciou.

4.1.3 Návrh riešenia

V časti 4.1.1 sme uviedli akými spôsobmi komunikuje OZ Táborčatá so svojimi zákazníkmi. Uvedené formy zákazníckej podpory z pohľadu zákazníka majú však mnoho nedostatkov. Pri takýchto spôsoboch komunikácie sa očakáva okamžitá, alebo aspoň včasná odpoveď zo strany organizácie na požiadavky a otázky zákazníkov, čo v prípade využitia výhradne ľudského faktoru nie je vždy reálne. Tento problém sa týka aj organizácie Táborčatá, nakoľko častokrát, najmä počas sezóny, nedokáže odpovedať na množstvo otázok a podnetov včas, v dôsledku čoho môže mnoho zákazníkov stratiť záujem. Posilnenie personálu v tomto prípade nie je možnosťou, keďže organizácia nemá dostatok finančných prostriedkov na zamestnanie novej pracovnej sily. Nakoľko ide o organizáciu ponúkajúcu služby konečným zákazníkom, zákaznícka podpora a komunikácia so zákazníkmi je tu obzvlášť dôležitá. Jedným z možných navrhovaných riešení, ktoré by daný problém s komunikáciou občianskeho združenia mohlo vyriešiť, je zavedenie komunikačného agenta.

Najdôležitejšou výhodou komunikačného agenta je existencia zákaznickej podpory nonstop, t. j. zákazníci dostanú odpoveď ihneď a kedykoľvek. Okrem toho si zavedenie komunikačného agenta vyžaduje nízke, resp. žiadne náklady. Po finálnom implementovaní by mal slúžiť ako prvý stupeň komunikácie, ktorý uľahčí úlohy personálu organizácie spojené s komunikáciou so zákazníkmi a zároveň zabezpečí, aby otázky zákazníkov boli zodpovedané včas.

Hlavným účelom nami navrhovaného komunikačného agenta je pomoc používateľom pri vyhľadávaní a výbere vhodného tábora pre ich deti. Mal by slúžiť ako základný komunikačný pilier, ktorý odporučí taký tábor, ktorý presne zodpovedá požiadavkám klienta. Zároveň by mal komunikačný agent priniesť organizácii konkurenčnú výhodu, keďže v danom sektore ešte stále veľa firiem nedisponuje takýmto riešením.

4.2 SWOT analýza komunikačného agenta

Zostaveniu samotného komunikačného agenta predchádzala analýza a zhodnotenie jeho významu pre marketing. Docielili sme to pomocou zostavenia SWOT analýzy, v ktorej sme špecifikovali silné a slabé stránky komunikačného agenta, ako aj externé faktory, ktoré môžu jeho existenciu ovplyvniť či už pozitívne alebo negatívne.

Ako sme uviedli v predošlej časti, hlavnou výhodou komunikačného agenta je existencia zákaznickej podpory 24 hodín, 7 dní v týždni, čo znamená, že zákazníci dostanú odpoveď ihneď a bez čakania. Zároveň tento spôsob dokáže ušetriť firme čas, ale aj náklady na zamestnancov, pretože mnohé otázky zákazníkov sú zodpovedané komunikačným agentom, v dôsledku čoho sa firma môže venovať dôležitejším a relevantnejším problémom.

Ďalšou silnou stránkou komunikačného agenta je skutočnosť, že pre bežných používateľov smartfónov a konverzačných aplikácií je jednoduchý na používanie a nevyžaduje nové technické zručnosti. Zároveň môžeme predpokladať, že neustále rastúci počet používateľov internetu a smartfónov je príležitosťou pre rast počtu používateľov komunikačných agentov a zvýšenie ich obľúbenosti.

Na druhej strane disponuje takéto komunikačné riešenie aj istými nedostatkami. Konverzácia s komunikačným agentom môže pôsobiť neprirodzene, čo môže odradiť

niektorých zákazníkov od jeho používania. Zároveň je vysoká pravdepodobnosť, že niektoré otázky používateľov komunikačný agent vyhodnotí nesprávne, zvlášť ak je jeho databáza odpovedí značne limitovaná. Existenciu komunikačných agentov môžu ohroziť nesplnené, resp. vysoké očakávania zákazníkov, napr. v prípade, ak ich požiadavky nedokáže agent vyhodnotiť. V budúcnosti môže byť rizikom napr. vznik substitučného riešenia, ktoré nahradí komunikačných agentov, alebo naopak presýtenie trhu konverzačnými agentami, kedy nebude pre firmu predstavovať konkurenčnú výhodu.

Tabuľka č. 1: SWOT analýza komunikačného agenta

Silné stránky	Slabé stránky
• fungovanie komunikačnej podpory nonstop • jednoduchosť používania • nízke náklady na vývoj	• môže pôsobiť neprirodzene • pravdepodobnosť nesprávneho vyhodnotenia niektorých otázok
Príležitosti	Riziká
• zvyšujúci sa počet používateľov internetu a smartfónov • zvýšenie obľúbenosti a počtu používateľov komunikačných agentov	• vysoké očakávanie zákazníkov • vznik „substitútov“ komunikačných agentov • narastajúca konkurencia

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Špecifikácia kritérií

Ako sme uviedli v predošlej kapitole, cieľom práce je navrhnúť štruktúru konverzácie komunikačného agenta s používateľom, na základe ktorej následne zostavíme testovaciu verziu komunikačného agenta vo vybranej aplikácii. Pred samotným návrhom metodiky riešenia komunikačného agenta je potrebné identifikovať kritériá, ktoré musí návrh systému spĺňať. K dosiahnutiu požadovaného cieľa sme si určili nasledovné požiadavky:

- **Vhodný komunikačný štýl** – štýl jazyka návrhu komunikačného agenta by mal byť zvolený s ohľadom na cieľovú skupinu, ktorou sú rodičia detí vo

veku od 6 do 14 rokov (pozri podkapitola 4.1). Výsledkom by tak mal byť jednoduchý hovorový štýl, ktorý pôsobí zdvorilo a je blízky bežnému človeku.

- **Logická a intuitívna nadväznosť dialógov** – odpovede komunikačného agenta by mali na seba logicky nadväzovať a používateľ by mal byť zároveň konverzáciou vedený tak, aby nemusel dlho rozmýšľať nad odpoveďou.
- **Prijímanie a odosielanie správ** – zostavený komunikačný agent by mal byť schopný odosielať správy, ako aj prijímať správy používateľov.
- **Identifikovanie zámeru používateľa** – komunikačný agent by mal správne identifikovať zámer používateľa, na základe ktorého odošle vhodnú odpoveď. Splneniu tejto požiadavky predchádzalo zostavenie konverzačnej štruktúry a dialógov s logickou nadväznosťou.
- **Komunikácia v slovenskom jazyku** – komunikačný agent by mal vedieť konverzovať v slovenskom jazyku, nakoľko vybraná organizácia a teda aj komunikačný agent sú zamerané hlavne na územie Slovenskej republiky a slovenských zákazníkov.
- **Podpora viacerých komunikačných kanálov** – táto požiadavka súvisí priamo s požiadavkou na vybranú aplikáciu, v ktorej sme komunikačného agenta zostavili. Napriek tomu, že cieľom práce nie je nasadenie komunikačného agenta na komunikačný kanál, v budúcnosti tak plánujeme urobiť, preto sme pri výbere aplikácie zohľadnili aj toto kritérium.

4.4 Návrh komunikačnej štruktúry

Samotnému vývoju komunikačného agenta predchádzal návrh schémy komunikácie, ktorej výsledkom bol tzv. *postupový diagram* (z angl. *flowchart*), ktorý popisuje priebeh dialógu komunikačného agenta s používateľom. Pri vytváraní schémy komunikačného toku sme zohľadnili nielen užitočnosť komunikačného agenta, ale aj tvorbu konkurenčnej výhody a zvýšenie povedomia o organizácii Táborčatá.

Komunikačný agent vedie používateľa konverzáciou tak, že ponúka možnosti zobrazené pod ním odoslanou správou. Po kliknutí používateľa na vybranú možnosť mu agent následne odpovie správou zodpovedajúcou jeho výberu. Takýto spôsob je pre

používateľa pohodlnejší a rýchlejší, ako potreba napísať slovo, alebo vetu pomocou klávesnice. Zároveň však nie je vylúčená možnosť priameho napísania odpovede.

Konverzáciu iniciuje komunikačný agent, ktorý sa pýta používateľa, čo potrebuje zistiť, t. j. na dôvod a účel konverzácie, pričom ponúka na výber možnosti, z ktorých si používateľ môže vybrať – konkrétne ide o prihlásenie sa na odber noviniek, zobrazenie detailnejších informácií o aktuálnej ponuke táborov, možnosť odporúčenia niektorého tábora a takisto je k dispozícii tzv. „rýchla odpoveď“ s možnosťou zobrazenia kontaktu.

Po výbere možnosti „*kontakt*“ odpovie komunikačný agent správou, ktorá obsahuje telefónne číslo a e-mailovú adresu OZ Táborčatá. Kliknutím na telefónne číslo je možné ho skopírovať, alebo okamžite začať hovor. Po kliknutí na e-mailovú adresu je používateľ presmerovaný priamo do jeho e-mailovej aplikácie, kde sa mu zobrazí možnosť napísania novej správy. Používateľovi sú takisto ponúknuté tzv. „rýchle odpovede“, výberom ktorých môže buď reštartovať agenta, alebo prejsť na ponuku táborov, čo zároveň predstavuje druhú možnosť z hlavného výberu.

Výberom možnosti „*odber noviniek*“ komunikačný agent vyzve používateľa na zadanie jeho e-mailovej adresy. Po zadaní e-mailovej adresy sú používateľovi opäť ponúknuté možnosti zobrazenia kontaktu, ponuky aktuálnych táborov a možnosť odporúčenia tábora. Cieľom možnosti odberu noviniek je získať dostatočné množstvo e-mailových adries zákazníkov, ktorým by boli pravidelne zasielané novinky a informácie o aktuálnych táboroch a podujatiach. Týmto spôsobom by organizácia nielen informovala zákazníkov, ale vzbudila by záujem o ponúkané produkty a vybudovala si ich dôveru.

Po výbere ponuky táborov sa používateľovi zobrazí galéria aktuálnych táborov, kde má možnosť zobraziť detaily o vybranom tábore, cenu alebo termíny, v ktorých sa daný tábor uskutoční. Kliknutím na vybraný obrázok je používateľ zároveň presmerovaný na odkaz na webovej stránke, kde sa daný tábor nachádza.

Tretí hlavný výber obsahuje možnosť odporúčenia určitého tábora pre konkrétne dieťa. Po kliknutí na danú možnosť sa najskôr komunikačný agent opýta, koľko má dieťa používateľa rokov. Na základe odpovede používateľa agent vyhodnotí, či dieťa vôbec spadá do vekovej kategórie, na ktorú sú tábory zamerané. V prípade, že dieťa do danej vekovej

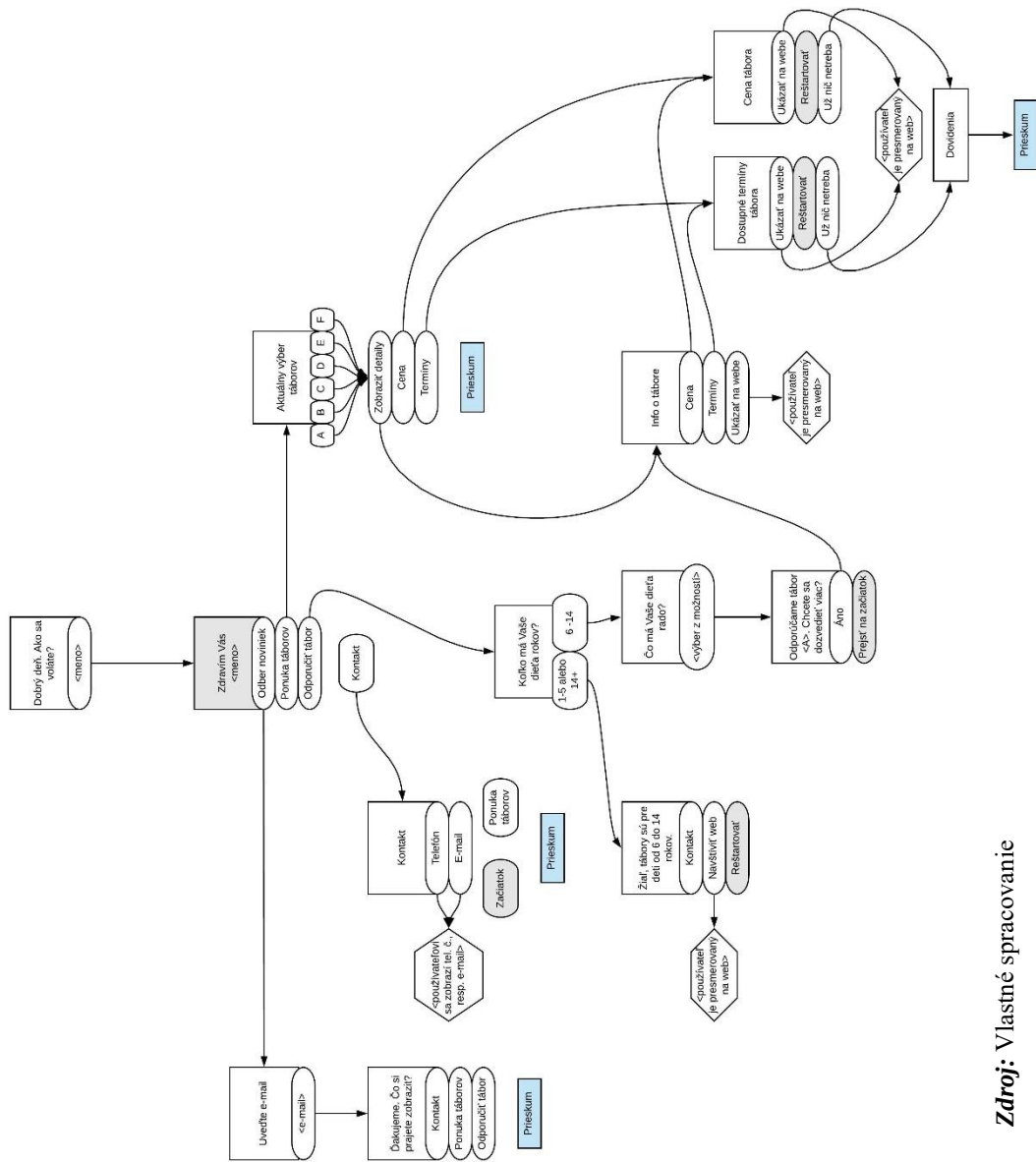
kategórie nespadá (t. j. dieťa má buď 1-5, alebo viac ako 14 rokov), komunikačný agent upozorní na skutočnosť, že tábory sú určené pre deti vo veku od 6 do 14 rokov. Zároveň oznámi používateľovi, že v prípade, ak má jeho dieťa viac ako 14 rokov, môže sa stať pomocníkom v tábore. Následne sú ponúknuté možnosti opätovného zobrazenia kontaktu, presmerovania na webovú stránku organizácie, alebo reštartovania celej konverzácie.

V prípade, že dieťa spadá do stanovenej vekovej kategórie a používateľ do odpovede napíše číslo v rozmedzí od 6 do 14, komunikačný agent sa ďalej pýta používateľa na záujmy dieťaťa. Používateľ má na výber niekoľko možností, pričom každá je prepojená s informáciou o tábore, ktorý zodpovedá danému výberu. V praxi to znamená, že ak používateľ napr. vyberie, resp. napíše možnosť „*plávanie*“, komunikačný agent mu pošle odpoveď s odporúčaným táborom, ktorý je zameraný na plávanie – v našom prípade je to tábor s názvom *Happy Whale*. Keďže všetky tábory sú tematicky zamerané, databáza možností záujmov dieťaťa je zostavená presne podľa zamerania ponúkaných táborov.

Po zobrazení odporúčaného tábora sa komunikačný agent pýta používateľa, či má záujem zobrazit' detailnejšie informácie o tábore, alebo či chce reštartovať konverzáciu. Po výbere zobrazenia detailov o tábore zobrazí komunikačný agent popis vybraného tábora s ďalšími možnosťami jeho ceny, termínov a možnosť presmerovania na webovú stránku tábora. Zobrazenie možností prvých dvoch alternatív informuje používateľa o cene tábora a termínoch, v ktorých sa daný tábor uskutoční. Takisto je možné navštíviť odkaz na webovú stránku, na ktorej sa daný tábor nachádza. Ak chce používateľ ukončiť konverzáciu s komunikačným agentom a dozvedel sa všetko, čo potreboval vedieť, môže kliknúť na možnosť „*už nič netreba*“, po ktorej sa komunikačný agent s používateľom rozlúči.

Na konci každej časti z výberu z hlavných možností sa používateľovi zobrazí možnosť „*prejsť na prieskum*“. Po kliknutí na danú možnosť začne komunikačný agent prieskum, ktorý sme vyhodnotili v podkapitole 4.7.

Obrázok č. 5: Navrhnutá konverzačná štruktúra



Zdroj: Vlastné spracovanie

Hlavnou výhodou komunikačného diagramu je jeho logická nadväznosť, t. j. používateľ je jednoducho navigovaný diskusiou a jeho odpovede by tak mali byť jednoznačné, aby ich agent mohol identifikovať a vyhodnotiť správne. Vďaka navrhnutej štruktúre je zároveň možné udržať s používateľom konverzáciu dlhú a záživnú.

Ďalšou výhodou je použitie tlačidiel rýchlej odpovede, ktoré sprevádzajú väčšinu správ odoslaných komunikačným agentom. Používateľ tak nemusí napísať celú odpoveď, ale stačí, ak stlačí tlačidlo s vybranou možnosťou, čo mu celú konverzáciu uľahčí a urýchli.

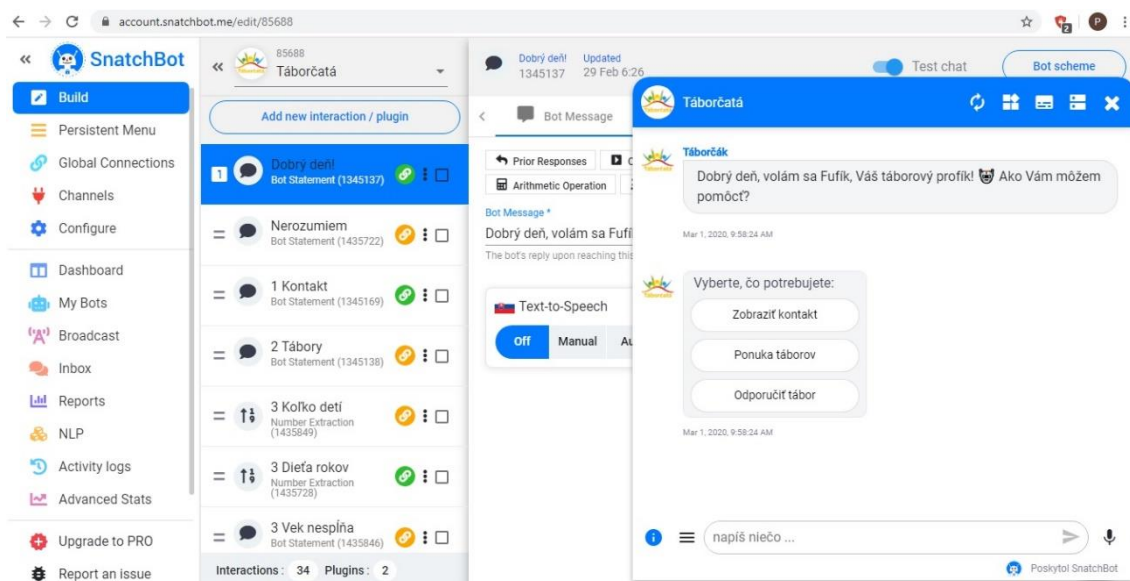
Veľkým plusom je tiež to, že komunikačný diagram je zostavený tak, aby bola konverzácia zrozumiteľná pre cieľovú skupinu používateľov, bez ohľadu na ich technické zdatnosti a zručnosti.

4.5 Registrácia v aplikácii pre vývoj komunikačného agenta

Ako sme uviedli v úvode tejto kapitoly, cieľom našej diplomovej práce je využitie komunikačného agenta pre zobrazenie ponuky aktuálnych táborov, ako aj odporúčenie konkrétneho tábora pre dieťa na základe určitých kritérií. Pre účely našej práce sme na základe odporúčaní zvolili bezplatný software SnatchBot, ktorý slúži na vytváranie komunikačných botov pre rôzne sociálne siete. Hlavnou výhodou platformy SnatchBot je predovšetkým možnosť prepojenia aplikácie s niekoľkými komunikačnými kanálmi. Dôležitou výhodou aplikácie je takisto podpora slovenského jazyka. Okrem toho je aplikácia prehľadná, jednoduchá a nevyžaduje si programovacie zručnosti.

Prvým krokom pre používanie aplikácie Snatchbot je registrácia používateľa a následná registrácia komunikačného agenta. Komunikačný agent je sprístupnený po krátkom procese vyplnenia základných údajov, ako meno agenta, krátkeho popisu a vložení profilového obrázku agenta. Okrem tvorby nového komunikačného agenta, aplikácia tiež ponúka možnosť výberu z vopred naprogramovaných vzorových komunikačných agentov zameraných na rôzne oblasti. My sme si zvolili prvú možnosť, teda komunikačného agenta sme vytvárali nanovo, bez vopred nastavenej štruktúry. Výhodou aplikácie Snatchbot je podpora slovenského jazyka, ktorý sme zvolili pre nášho komunikačného agenta. Po úspešnom nastavení základných údajov je možné začať s tvorbou samotných dialógov.

Obrázok č. 6: Ukážka softwaru SnatchBot.me

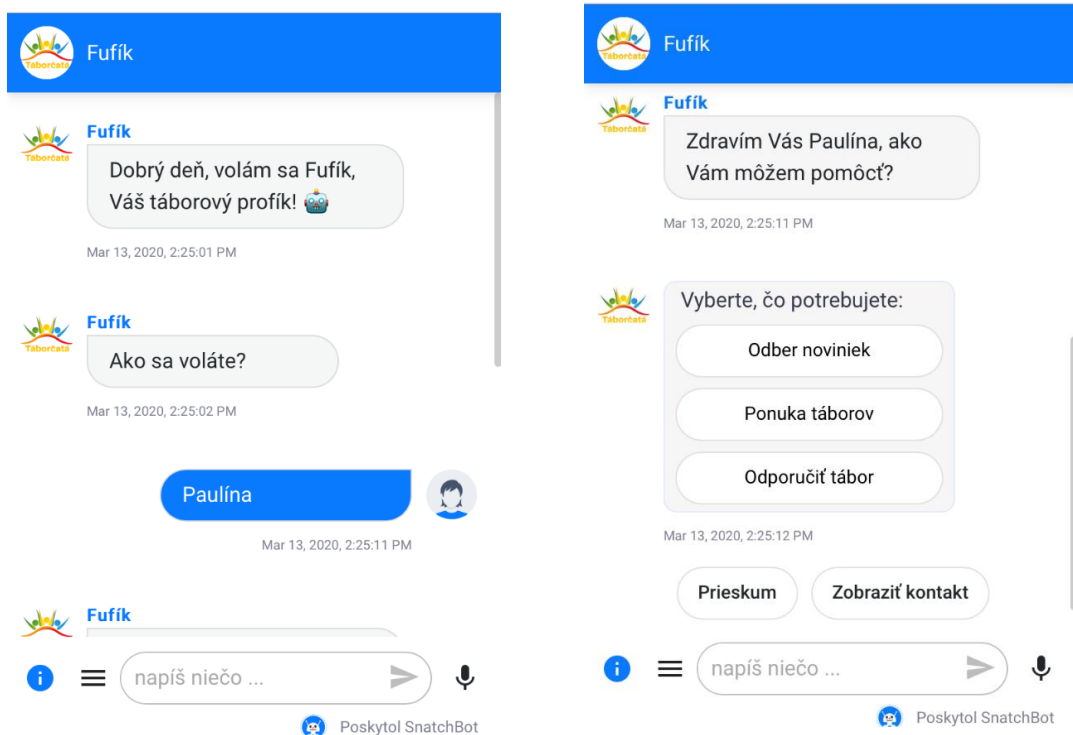


Zdroj: Snatchbot.me

4.6 Ukážka konverzácie používateľa s komunikačným agentom

Pre demonštráciu zostaveného riešenia uvidíme krátku konverzáciu nášho komunikačného agenta s používateľom.

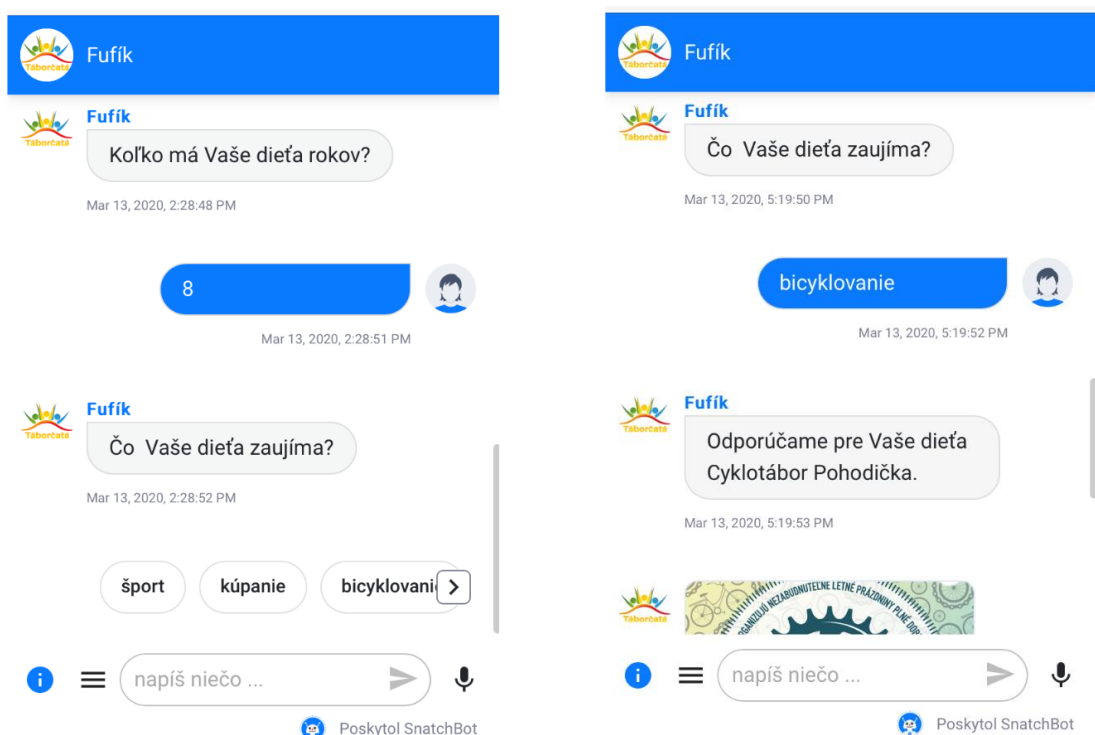
Obrázok č. 7: Ukážka konverzácie



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa snatchbot.me

Konverzáciu začína komunikačný agent pozdravom a vyžiadaním mena používateľa. Používateľ následne zadá svoje meno, ktoré vzápätí agent rozpozná a osloví ho. Zároveň ponúkne možnosti, z ktorých si používateľ môže vybrať. V našom prípade používateľ vybral možnosť „Odporučiť tábor“.

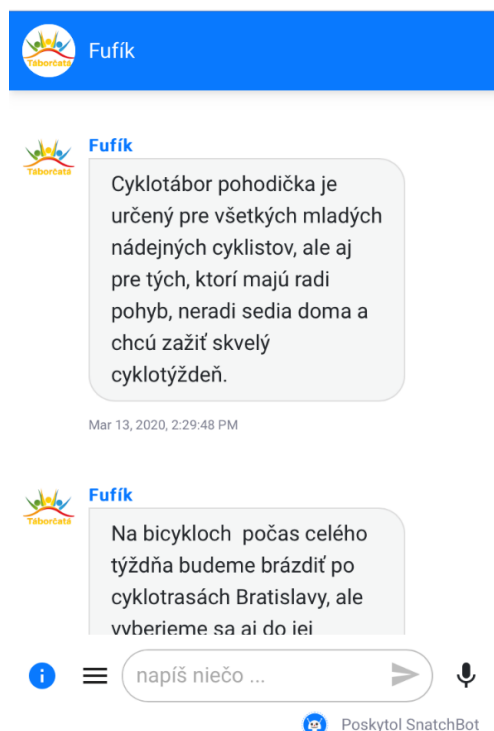
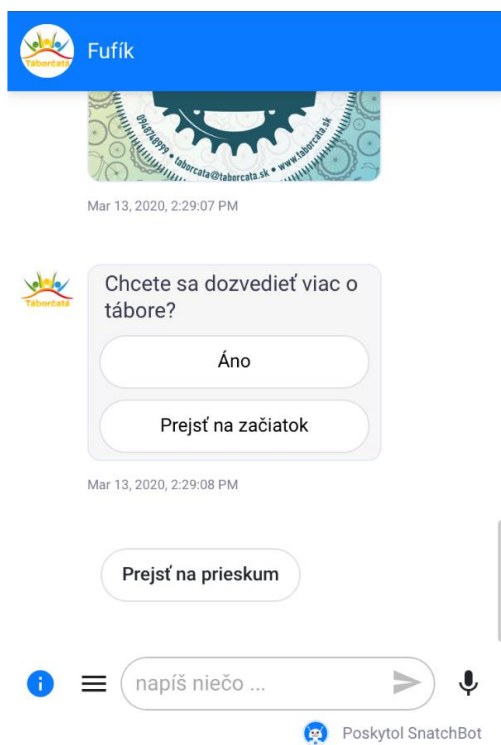
Obrázok č. 8: Ukážka konverzácie



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa snatchbot.me

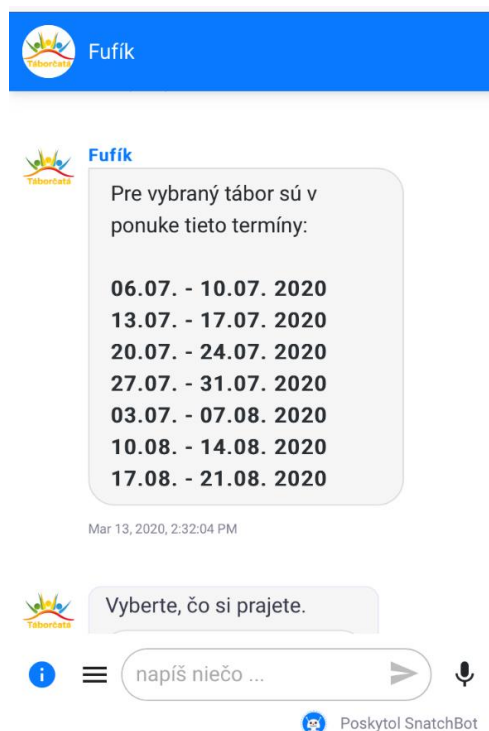
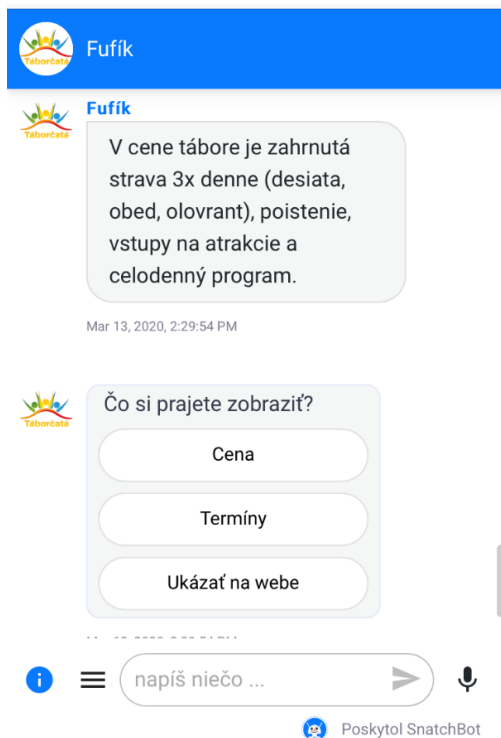
V ďalšom kroku sa agent pýta na vek jeho dieťaťa. V prípade, ak vek dieťaťa spadá do stanovenej vekovej kategórie, teda má 6 – 14 rokov, komunikačný agent sa následne spýta na záujmy dieťaťa, pričom ponúka na výber z niekoľkých možností. Pre demonštráciu používateľ uviedol vek „8“ a vybral záľubu „bicyklovanie“.

Obrázok č. 9: Ukážka konverzácie



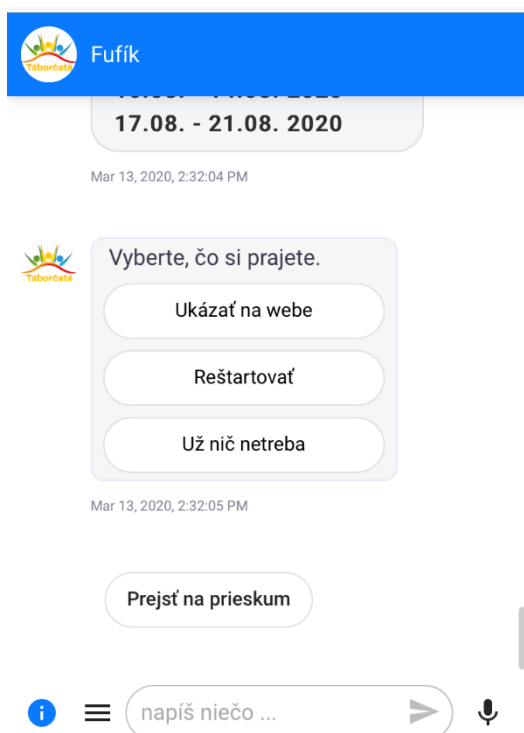
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa snatchbot.me

Obrázok č. 10: Ukážka konverzácie



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa snatchbot.me

Obrázok č. 11: Ukážka konverzácie



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa snatchbot.me

Výberom možnosti „bicyklovanie“ sa používateľovi zobrazí správa s odporúčaním na tábor so zameraním na cyklistiku. Komunikačný agent sa následne spýta používateľa, či sa chce o vybranom tábore dozvedieť viac (možnosť „Áno“), alebo či chce začať konverzáciu odznova (možnosť „Prejsť na začiatok“). Používateľ zvolil možnosť výberu „Áno“, na čo nám agent odpovedal správou obsahujúcou detaily o tábore s možnosťami zobrazenia ceny, termínov, alebo presmerovania na webovú stránku. V tomto prípade používateľ vybral možnosť zobrazenia termínov, v ktorých sa tábor uskutoční. Komunikačný agent zobrazil aktuálne termíny a ďalej dal na výber z možností ukázania vybraného tábora na webovej stránke, reštartovania celej konverzácie, alebo ukončenia celej konverzácie. V tomto bode používateľ konverzáciu ukončil a komunikačný agent následne spustil prieskum, ktorý bol vyhodnotený v podkapitole 4.7.

4.7 Výsledky prieskumu

Účel prieskumu

V závere komunikácie s navrhnutým komunikačným agentom sme zakomponovali krátky prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť spokojnosť používateľov s komunikačným agentom. Dotazník zároveň obsahoval otázky, prostredníctvom ktorých sme zisťovali aké problémy konverzácie s komunikačným agentom považujú respondenti za najčastejšie, aké sú najčastejšie dôvody využitia komunikačných agentov a takisto sme zisťovali, ako veľmi je pre respondentov dôležité, aby dostali odpoveď na správu okamžite. Získané údaje by nám mali následne slúžiť na vylepšenie komunikačného agenta, ako aj k potvrdeniu, resp. vyvráteniu štatistických údajov, ktoré hovoria o užitočnosti a dôležitosti komunikačných agentov v rámci marketingu a komunikácie so zákazníkmi.

Štruktúra respondentov

Vzorku respondentov sme získali z dostupného výberu. Respondentami boli rôzne vekové kategórie ľudí z rôznych pracovných sfér a s rozdielnymi technickými zručnosťami. Celkový počet respondentov bol 52, z toho 28 žien a 24 mužov.

Tabuľka č. 2: Pohlavie respondentov

	n	%
Žena	28	54%
Muž	24	46%
Spolu	52	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Veková štruktúra respondentov bola tvorená 10% respondentov, ktorí mali menej ako 18 rokov, 37% respondentov vo vekovej kategórii 18 – 25 rokov, 29% respondentov vo vekovej kategórii 26 – 35 rokov, 21% respondentov vo vekovej kategórii 35 – 50 rokov a 4% respondentov, ktorí mali 51 a viac rokov. Najväčšie zastúpenie tak tvorili respondenti vo vekovej kategórii 18 – 25 rokov a najmenšiu skupinu respondenti vo vekovej kategórii 51 a viac rokov.

Tabuľka č. 3: Veková štruktúra respondentov

	n	%
menej ako 18	5	10%
18 - 25	19	37%
26 - 35	15	29%
36 - 50	11	21%
51 a viac	2	4%
Spolu	52	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Analýza a interpretácia výsledkov prieskumu

Prieskum obsahoval 7 otázok, ktoré sme spracovali do nasledovných tabuliek a prehľadov.

Otázka č. 1: Na škále od 1 – 10, ako veľmi bola konverzácia s *chatbotom* intuitívna (nemuseli ste dlho rozmýšľať, *chatbot* Vás ľahko viedol konverzáciou)?

Tabuľka č. 4: Intuitívnosť konverzácie

	n	%
1 - vôbec	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	5	10%
7	9	17%
8	13	25%
9	7	13%
10 - veľmi	18	35%
Spolu	52	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondent mal pri tejto otázke vybrať číslo zo škály 1 – 10, pričom hodnoty od čísla 5 a vyššie sme považovali za pozitívne, t. j. konverzácia bola pre respondentov intuitívna, resp. veľmi intuitívna a naopak nižšie hodnoty ako číslo 5 boli pre nás negatívne, kedy nebola konverzácia podľa respondentov vôbec intuitívna. Všetkých 52 respondentov

označilo hodnoty 6 – 10, teda všetci respondenti považovali konverzáciu za intuitívnu, z toho 35% respondentov považovalo konverzáciu za veľmi intuitívnu (číselné označenie 10).

Otázka č. 2: Na škále od 1 – 10, ako veľmi bola pre Vás konverzácia s *chatbotom* zábavná?

Tabuľka č. 5: Ako veľmi bola konverzácia zábavná

	n	%
1 - vôbec	0	0%
2	3	6%
3	0	0%
4	1	2%
5	1	2%
6	6	12%
7	7	13%
8	14	27%
9	0	0%
10 - veľmi	20	38%
Spolu	52	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri druhej otázke označilo 47 (90%) respondentov konverzáciu za zábavnú, resp. veľmi zábavnú (38% respondentov). Naopak podľa 5 (10%) respondentov nebola konverzácia vôbec, alebo len málo zábavná.

Otázka č. 3: Na škále od 1 – 10, ako veľmi by ste odporučili *chatbota* Vaším známym?

Tabuľka č. 6: Odporúčenie známym

	n	%
1 - vôbec	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	2%
5	3	6%
6	1	2%
7	7	13%
8	13	25%
9	6	12%
10 - veľmi	21	40%
Spolu	52	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z celkového počtu respondentov by 48 (92%) odporučilo navrhnutého komunikačného agenta svojim známym a iba 4 (8%) respondenti by ho neodporúčali.

Otázka č. 4: Čo by ste vylepšili na *chatbotovi*? Napíšte:

Pri tejto otázke sme ponechali priestor respondentom, teda mohli voľne vyjadriť svoj názor, čo by vylepšili na navrhnutom komunikačnom agentovi. Veľmi častým a opakujúcim sa návrhom na vylepšenie bola **možnosť napísania dvoch súvislých odpovedí za sebou**. Aktuálne je možné odpovedať komunikačnému agentovi len jednou správou a akonáhle používateľ odošle niekoľko správ za sebou, *chatbot* nie je schopný takúto akciu vyhodnotiť správne. Relevantným odporúčaním bolo taktiež **zapracovanie súhlasu so spracúvaním a uchovávaním osobných údajov**, ako je e-mail a tel. č. používateľa. Používatelia častejšie uviedli ako problém aj **rýchlosť načítania odpovedí**, čo by sa dalo jednoducho napraviť nastavením dlhších časových úsekov medzi jednotlivými správami. Ďalšími podnetmi na vylepšenie komunikačného agenta, ktoré sa viackrát neopakovali bolo napr. **poskytnutie viacerých a konkrétnejších informácií o jednotlivých táboroch**, **neprehľadnosť možností výberu v úvode**, **automatické prepísanie malého začiatočného písmena v mene na veľké**, či **možnosť výberu viacerých odpovedí pri záujmoch dieťaťa**.

Množstvo podnetov bolo pochvalných, pričom používatelia vyzdvihovali najmä správne reagovanie komunikačného agenta na odpovede respondentov, ako aj informácie, ktoré im agent poskytol. Jeden z respondentov napr. uviedol: „Rozšíril by som jeho pokrytie potrieb zákazníka, ale na začiatok postačujúce. Jednoduché informácie ktoré potrebujem vedieť mi poskytol.“

Uvedené podnety a odporúčania sú pre nás veľmi prínosné a určite budú zohľadnené pri zostavovaní a implementovaní finálnej verzie komunikačného agenta.

Otázka č. 5: Na škále od 1 – 10, ako veľmi je pre Vás dôležité, aby ste ako zákazník dostali odpoveď na správu okamžite, resp. bola mu druhá strana nonstop k dispozícii?

Tabuľka č. 7: Okamžitá odpoveď

	n	%
1 - vôbec	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	2%
6	0	0%
7	2	4%
8	8	15%
9	6	12%
10 - veľmi	35	67%
Spolu	52	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke takmer všetci respondenti (98%) uviedli, že považujú za dôležité, aby ako zákazníci dostali odpoveď na správu okamžite a teda je im daná spoločnosť, či osoba k dispozícii 24/7, pričom až 35 respondentov (67%) túto skutočnosť považuje za veľmi dôležitú.

Otázka č. 6: Aké sú podľa Vás najčastejšie dôvody využitia *chatbota*, resp. prečo ste/by ste využili *chatbota* Vy?

Tabuľka č. 8: Dôvody využitia *chatbota*

	n	%
a) riešenie zákazníckeho problému	29	25%
b) vyhľadávanie produktov	25	22%
c) objednávanie a nákup produktov	17	15%
d) prihlásenie sa na odber noviniek	19	16%
e) vytváranie rezervácie (napr. hotelovej izby, v reštaurácií)	10	9%
f) zaplatenie účtov	11	9%
g) pre zábavu	5	4%
h) iné	0	0%
Spolu	116	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke mohol respondent vybrať najviac 3 možnosti. Najčastejším dôvodom využitia komunikačného agenta bolo podľa respondentov **riešenie zákazníckeho problému** (25% z celkového počtu odpovedí), veľmi častou odpoveďou bolo taktiež **vyhľadávanie produktov** (22% z celkového počtu odpovedí) a **prihlásenie sa na odber noviniek** (16% z celkového počtu odpovedí). **Objednávanie a nákup produktov** tvorilo 15% z celkového počtu odpovedí, **vytváranie rezervácie** 9%, **zaplatenie účtov** 9% a využitie chatbota **pre zábavu** tvorilo 4% z celkového počtu odpovedí.

Otázka č. 7: Aké sú podľa Vás najčastejšie problémy konverzácie s *chatbotom*, resp. s akými ste sa stretli?

Tabuľka č. 9: Problémy konverzácie s *chatbotom*

	n	%
a) nesprávne pochopené otázky	30	28%
b) neschopnosť zodpovedať potrebnú otázku	26	25%
c) ponúka zlé návrhy odpovedí	26	25%
d) komplikované na používanie	9	8%
e) dlhé trvanie odpovede	1	1%
f) nevhodne zvolený štýl jazyka	7	7%
g) žiadne problémy	6	6%
h) iné	1	1%
Spolu	106	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Za najčastejší problém konverzácie s komunikačným agentom vybrali používatelia **nesprávne pochopené otázky** (28% z celkového počtu odpovedí), ďalej **neschopnosť zodpovedať potrebnú otázku** (25% z celkového počtu odpovedí) a **ponuku zlých návrhov odpovedí** (25% z celkového počtu odpovedí). Za ďalší problém komunikačného agenta považovali respondenti jeho **komplikovanosť používania** (8% z celkového počtu odpovedí), **nevhodne zvolený štýl jazyka** (7% z celkového počtu odpovedí) a **dlhé trvanie odpovede** (1% z celkového počtu odpovedí). Podľa malej časti respondentov (6% z celkového počtu odpovedí) nie sú s komunikačnými agentami **žiadne problémy**.

5 Diskusia

V praktickej časti diplomovej práce sme sa venovali návrhu komunikačného agenta pre Občianske združenie Táborčatá. S rozvojom komunikačného agenta budeme naďalej pokračovať aj po uzavretí diplomovej práce a po jeho celkovom sfinalizovaní uvedieme aplikáciu do praxe. Nasadeniu komunikačného agenta bude predchádzať výber vhodných konverzačných aplikácií, pričom s určitosťou môžeme povedať, že jednou z vybraných aplikácií bude Facebook Messenger. Pred nasadením zároveň zohľadníme a zapracujeme podnety respondentov získané v prieskume.

Po nasadení bude komunikačný agent predstavovať pre organizáciu veľkú konkurenčnú výhodu, nakoľko porovnateľné spoločnosti s podobným, resp. rovnakým zameraním disponujú podobným riešením len v malej miere. Ako sme uviedli v podkapitole 4.1.3 *Návrh riešenia*, organizácia nedokáže spracovať podnety zákazníkov včas, čo má za následok dlhé čakanie na odpoveď. Zákazníci tak buď môžu prejsť ku konkurencii, alebo poskytnúť negatívne referencie na organizáciu. Nasadenie komunikačného agenta rozhodne pomôže aj v tomto ohľade, keďže základné a najčastejšie otázky zákazníkov zodpovie komunikačný agent okamžite.

Komunikačného agenta budeme aj po nasadení neustále vylepšovať a aktualizovať v závislosti od aktuálnej ponuky táborov, ako aj požiadaviek a nových podnetov používateľov. Cieľom aktuálneho návrhu komunikačného agenta je poskytnúť používateľovi informácie o aktuálnej ponuke táborov, používateľ sa však pomocou aplikácie nedokáže prihlásiť na daný tábor. Jedným z možných vylepšení je práve zapracovanie možnosti prihlásenia na tábor priamo prostredníctvom komunikačného agenta bez vplyvu ľudského faktora. Zákazník by bol pre objednanie tábora pomocou komunikačného agenta motivovaný napr. zľavou na vybraný tábor.

Investíciou pre zostavenie, nasadenie a udržiavanie komunikačného agenta je predovšetkým čas, ktorý sa však z dlhodobého hľadiska oplatí investovať a aplikácia bude pre organizáciu veľkým prínosom.

5.1 Vyhodnotenie výskumných otázok

Výskumná otázka č. 1: Skutočne očakáva aspoň 75% z opýtaných respondentov okamžitú odpoveď od firiem?

Na základe výsledkov prieskumu 98% respondentov uviedlo, že považujú za dôležité dostať odpoveď na správu ihneď, čím potvrdzujeme prvú výskumnú otázku.

Výskumná otázka č. 2: Sú nepochopené odpovede najčastejším problémom konverzácie s komunikačnými agentami?

V prieskume sme sa pýtali, aké problémy konverzácie s komunikačným agentom považujú respondenti za najčastejšie, resp. s akými sa stretli. Podľa prieskumu považujú respondenti za najčastejší problém konverzácie s komunikačným agentom nesprávne pochopené otázky, čím je potvrdená aj druhá výskumná otázka.

Záver

Parciálnymi cieľmi diplomovej práce na tému „Nové trendy v digitálnom marketingu“ bolo priblížiť skúmanú problematiku, čo sme dosiahli pomocou spracovania základných teoretických východísk o digitálnom marketingu. V diplomovej práci sme zdôraznili význam digitálneho marketingu, ako aj jeho dynamický charakter vývoja. Následne sme poskytli komplexný pohľad na aktuálne trendy v digitálnom marketingu, ktorému predchádzalo objasnenie pojmu „trend“. Zamerali sme sa na trendy, ktoré považujeme za najperspektívnejšie, konkrétne sme predstavili sociálne siete, ephemeral marketing, influencer marketing, rozšírenú realitu, virtuálnu realitu, marketing vo vyhľadávачoch a umelú inteligenciu. Dôležitou súčasťou tejto kapitoly bolo taktiež ozrejenie vplyvu Všeobecného nariadenia o ochrane osobných údajov na digitálny marketing. Uvedené informácie sú obsahom prvej, teoretickej časti diplomovej práce.

Pre zostavenie praktickej časti práce sme si vybrali a zamerali sa na konkrétny trend digitálneho marketingu – komunikačného agenta. Druhá kapitola obsahovala hlavný cieľ diplomovej práce, ktorým bolo zostaviť a implementovať návrh funkčného komunikačného agenta pre vybranú spoločnosť s využitím aktuálnych poznatkov v danej oblasti.

V tretej kapitole sme priblížili objekt skúmania – Občianske združenie Táborčatá, pre ktorý sme zostavili návrh komunikačného agenta. Súčasťou tejto kapitoly boli tiež pracovné postupy, metodika skúmania a špecifikácia výskumných otázok.

Vo štvrtej kapitole sme sa venovali návrhu komunikačného agenta, ktorý sme rozdelili do niekoľkých častí. Obsahom tejto kapitoly bolo konkrétne priblíženie zamerania vybranej spoločnosti, ako aj zdôvodnenie výberu navrhovaného riešenia. Ďalej sme zostavili SWOT analýzu komunikačného agenta, špecifikovali sme kritériá, ktoré musí návrh spĺňať a zostavili sme podrobnú štruktúru konverzácie komunikačného agenta. Následne sme popísali konkrétnu tvorbu dialógov komunikačného agenta vo vybranej aplikácii. V ďalšej časti sme vyhodnotili prieskum, pomocou ktorého sme zisťovali predovšetkým spokojnosť respondentov s komunikačným agentom. V závere sme uviedli krátku konverzáciu navrhnutého komunikačného agenta s používateľom. Navrhnuté riešenie považujeme pre

organizáciu Táborčatá, o. z. nielen za veľkú konkurenčnú výhodu, ale aj za prostriedok, ktorý výrazne vylepší a uľahčí komunikáciu so zákazníkmi.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-8600-6.
2. DORČÁK, Peter. *eMarketing: Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO.sk, 2012. s. 23-27. ISBN 978-80-970564-4-5.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vydanie. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. HIGHAM, William. *Trendológia: The next big thing*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9.
5. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
6. MIKLOŠÍK, Andrej a Martin KUČHTA. *Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu*. Bratislava: EKONÓM, 2017. ISBN 978-80-225-4427-6.
7. VISSER, Marjolein, Berend SIKKENGGA a Mike BERRY. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. 1. vydanie. Utrecht: Noordhoff Uitgevers Groningen, 2018. ISBN 978-90-01-88712-4.

Elektronické zdroje

1. BAILIS, Rochelle. The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. *Bigcommerce.com* [online]. 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#conclusion>
2. *Business Insider*. THE MESSAGING APPS REPORT: Messaging apps are now bigger than social networks. [online]. 20.09.2016 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>
3. Buzzoole Insights. *Global Use of #ad in 2018* [online]. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné na: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3813671/content-download/Global-Use-of-%23ad-in-2018.pdf>
4. *Digital Marketing Club*. Trendy v online marketingu. [online]. 24.10.2018 [cit. 2020-03-22]. Dostupné na: <https://digitalmarketingclub.sk/trendy-v-online-marketingu-2/>
5. Digital Marketing Institute. *Ephemeral Content: What it means for your brand*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ephemeral-content-what-it-means-for-your-brand>
6. ELLI, Diza Maria. *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands* [online]. Thessaloniki - Grécko, 2017 [cit. 2020-01-20]. Dostupné na: <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29197/MSc%20Dissertation%20Thesis%20Diza.pdf?sequence=1>. Dizertačná práca. International Hellenic University. Vedúci práce Dr. C. Berberidis.
7. *Emm.sk*. Vplyv nariadenia GDPR na digitálny marketing. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné na: <https://www.emm.sk/blog/vplyv-nariadenia-gdpr-na-marketing/>
8. FREBERG, Karen, Kristin GRAGAM, Karen MCGAUGHEY a Laura A. FREBERG. *Who are the social media influencers?: A study of public perceptions of personality* [online]. USA: Elsevier, 2010 [cit. 2020-03-17]. ISSN 0363-8111. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207?via%3Dihub>

9. HALL, Jason. How Artificial Intelligence Is Transforming Digital Marketing. *Forbes.com* [online]. 21.8.2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/21/how-artificial-intelligence-is-transforming-digital-marketing/#7f09ab21e1bc>
10. *Chatbots Magazine*. Chatbot Report 2019: Global Trends and Analysis. [online]. 19.04.2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné na: <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2019-global-trends-and-analysis-a487afec05>
11. JOHNSON, Khari. Facebook Messenger passes 300,000 bots. *VentureBeat.com* [online]. 01.05.2018 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://venturebeat.com/2018/05/01/facebook-messenger-passes-300000-bots/>
12. JOHNSTON, Alicia. How to Create an Instagram Marketing Strategy. *Sproutsocial* [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>
13. MARR, Bernard. The Key Definitions Of Artificial Intelligence (AI) That Explain Its Importance. *Forbes* [online]. 14.02.2018 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/02/14/the-key-definitions-of-artificial-intelligence-ai-that-explain-its-importance/#28facfd4f5d8>
14. MIALKI, Stephanie. 5 Reasons Brands Should Consider Ephemeral Content & Best Practices When Creating a Strategy. *Instapage* [online]. 28.3.2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné na: <https://instapage.com/blog/ephemeral-content>
15. MOSES, Lucia. The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year. *Digiday.com* [online]. 14.9.2017 [cit. 2020-03-18]. Dostupné na: <https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/>
16. NIKOVÁ, Katarína. Chatboti na Slovensku. *Medium.com* [online]. 19.04.2018 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://medium.com/edtech-kisk/chatboti-na-slovensku-50f6a0529b9d>
17. NIKOVÁ, Katarína. Chatboti na Slovensku. *Medium.com* [online]. 19.4.2018 [cit. 2020-01-20]. Dostupné na: <https://medium.com/edtech-kisk/chatboti-na-slovensku-50f6a0529b9d>
18. PATRIK, Serbín. Konverzačný marketing - trend, ktorý by ste nemali zmeškať. *Podnikajte.sk* [online]. 09.08.2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/konverzacny-marketing>

19. Rakuten Marketing. *Influencer Marketing Global Survey 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné na:
<https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20-%20Rakuten%20Marketing.pdf>
20. SALEEM, Salman. Augmented Reality Marketing – The Ecommerce future is here! *Cloudways.com* [online]. 08.03.2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné na:
<https://www.cloudways.com/blog/augmented-reality-in-marketing/>
21. SERBÍN, Patrik. Čo je chatbot a aké má využitie? *Podnikajte.sk* [online]. 19.9.2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/informacne-technologie/co-je-chatbot-vyuzitie>
22. *Snatchbot.me* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné na: <https://snatchbot.me/>
23. SocialPubli.com. *2019 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective* [online]. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné na:
<https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>
24. SPANO, Martin. *Umelá inteligencia v orechovej škrupinke: Stručný úvod do umelej inteligencie, strojového učenia, neurónových sietí, hlbokého učenia a robotov*. 2019. ISBN 978-80-570-0680-0. Dostupné na:
<https://drive.google.com/file/d/146BRNHUanfTvL3GkJA6sbYgTeN34hJZu/view>
25. *Statista* [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné na:
<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
26. *Táborčatá* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: <https://taborcata.sk/>