

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Využití umělé inteligence v marketingu

Diplomová práce

Karviná 2024

Bc. Eva Němcová

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Studijní program: Ekonomika a management

Bc. Eva Němcová

Využití umělé inteligence v marketingu

The use of artificial intelligence in marketing

Diplomová práce

Karviná 2024

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Šárka Zapletalová, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce zkoumá využití umělé inteligence v marketingové komunikaci. Teoretická část se věnuje principům umělé inteligence, její historii a aplikacím v marketingové komunikaci. Praktická část analyzuje marketingovou komunikaci vybrané společnosti a porovnává ji s komunikací firmy z jiného odvětví. Na základě funkčního benchmarkingu a SWOT analýzy formuluje návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace s využitím nástrojů umělé inteligence.

Abstract

The thesis explores the use of artificial intelligence in marketing communication. The theoretical part deals with the principles of artificial intelligence, its history and applications in marketing communication. The practical part analyses the marketing communication of selected company and compares it with the communication of a company from another industry. Based on functional benchmarking and SWOT analysis, it formulates suggestions and recommendations for improving marketing communication using artificial intelligence tools.

Obsah

Úvod	1
1 Pojetí umělé inteligence.....	2
1.1 Inteligence.....	2
1.2 Umělá inteligence.....	3
1.3 Systémy umělé inteligence	5
1.4 Druhy umělé inteligence.....	6
1.5 Historie umělé inteligence	7
1.6 Současná umělá inteligence.....	9
1.7 Příležitosti a hrozby.....	10
1.8 Regulace umělé inteligence.....	12
1.8.1 Regulace umělé inteligence v České republice	14
2 Marketingová komunikace.....	15
2.1 Definice marketingové komunikace	15
2.2 Proces komunikace	16
2.3 Cíle marketingové komunikace.....	17
2.4 Marketingový komunikační mix.....	20
2.5 Nástroje marketingového komunikačního mixu.....	20
2.5.1 Reklama.....	21
2.5.2 Direct marketing	21
2.5.3 Podpora prodeje	22
2.5.4 Public relations a sponzoring	22
2.5.5 Veletrhy a výstavy	23
2.5.6 Osobní prodej.....	24
2.5.7 Online komunikace.....	24
2.6 Využití umělé inteligence v marketingové komunikaci.....	25
2.6.1 Personalizované reklamní kampaně	26
2.6.2 Personalizovaný obsah	27
2.6.3 Content marketing	28
2.6.4 Tvorba webových stránek a SEO	33
3 Charakteristika značky Scandic Atelier.....	35
3.1 Základní informace	35
3.2 Charakteristika interiérového designu	36
3.3 Služby Scandic Atelier.....	37
3.4 Zákazníci Scandic Atelier.....	39
3.5 Konkurence.....	40
4 Analýza marketingové komunikace značky Scandic Atelier	44
4.1 Komunikační cíle Scandic Atelier	44
4.2 Identita a image Scandic Atelier	45
4.3 Reklama	46
4.4 Podpora prodeje.....	46

4.5	Osobní prodej	48
4.6	Online komunikace	48
5	Analýza marketingové komunikace na základě funkčního benchmarkingu	51
5.1	Představení společnosti Digitálna univerzita.....	51
5.2	Reklama	52
5.3	Direct marketing.....	56
5.4	Online komunikace	57
5.5	Výsledné zjištění	59
6	Návrhy a doporučení.....	62
6.1	Reklama	62
6.2	Direct marketing.....	64
6.3	Online komunikace	64
	Závěr.....	67
	Seznam použité literatury	68
	Seznam tabulek	73
	Seznam obrázků	74

Úvod

Marketingová komunikace prochází v posledních dvou dekádách dynamickými změnami, které jsou poháněny bouřlivým vývojem informačních technologií a digitálního prostoru. Z tradičních médií, jako jsou tisk a televizní reklamy, se marketingová komunikace posunula do online světa, což radikálně mění způsoby, jakými firmy komunikují se svými zákazníky. Zároveň s těmito změnami dochází k rapidnímu rozvoji umělé inteligence, která se od svého prvního objevení ve 20. století stala klíčovým nástrojem pro inovace v mnoha odvětvích, včetně marketingu. AI, schopná učení se a identifikace vzorců v reálném čase, dnes otevírá nové možnosti pro marketingové strategie a komunikaci.

Hlavním předmětem zkoumání této diplomové práce je využití umělé inteligence v oblasti marketingu s důrazem na marketingovou komunikaci. Cílem práce je provést analýzu stávajícího stavu marketingové komunikace interiérového studia Scandic Atelier a navrhnout možná zlepšení pomocí nástrojů umělé inteligence.

Struktura práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce jsou definovány základní principy umělé inteligence a marketingové komunikace, s důrazem na marketingový komunikační mix a využití umělé inteligence v rámci marketingové komunikace.

Základem praktické části je představení značky Scandic Atelier, včetně jejích služeb a konkurence. Následně bude provedena analýza marketingové komunikace této značky a její srovnání s firmou z jiného odvětví pomocí funkčního benchmarkingu. Výsledky této analýzy budou shrnuty ve SWOT analýze, která poskytne základ pro formulaci doporučení.

Poslední kapitola práce bude věnována konkrétním návrhům a doporučením, které mohou vést k optimalizaci marketingové komunikace značky Scandic Atelier. Zdroje informací pro tvorbu diplomové práce budou získány z odborné literatury a interních zdrojů samotného podniku.

1 Pojetí umělé inteligence

Představa vytvoření inteligentních počítačů fascinuje mnohé už od dob, kdy počítače existují. První náznaky směřující k umělé inteligenci se objevily ale mnohem dříve než počítače. Přesná definice a význam slova inteligence, a tím spíše umělá inteligence je předmětem mnoha diskusí a zdrojem nemalého zmatku.

Termín „umělá inteligence“ (AI) byl poprvé použit Johnem McCarthyem v roce 1956 na konferenci na Dartmouthské univerzitě. Tato konference položila základ pro výzkum simulace lidských schopností stroji. Historie AI však sahá mnohem dále, kdy již ve starověku filozofové položili základy logiky, a proměny během průmyslové revoluce přinesly mechanické inovace.

1.1 Intelligence

Pro definování umělé inteligence je třeba prvně vysvětlit koncept inteligence. Intelligence je koncept s mnoha významy, který se obtížně vymezuje jednoznačnou definicí. Jak podotýká Bartholomew (2004), termín "intelligence" je používán široce, ale jeho význam je natolik flexibilní, že může být adaptován na různé kontexty. Jednou z výzev v definování inteligence je určit, které chování či schopnosti by měly být považovány za projevy inteligence.

Intelligence se vztahuje k lidským kognitivním schopnostem, jako je porozumění, učení, myšlení, řešení problémů, uvažování a rozhodování.¹ Je to schopnost zpracovávat složité informace, adaptovat se na nové podmínky a vyvíjet strategie pro dosažení cílů. Koncept inteligence zahrnuje různé typy, jako jsou verbální, matematická, vizuální, tělesná, hudební, sociální a emocionální inteligence. Lidskou inteligenci dle Bernata, Löfflera a Štětínové (2021, s. 39-40) „chápeme u lidí jako dispozici ke zpracování informací a jejich využití, jež nám přináší určitou hodnotu. Je to schopnost učit se a také adaptovat na dané prostředí, to vše vtělené do naší mysli.“

Pojmy inteligence a mysl jsou často zaměňovány, ačkoliv se jedná o dva odlišné koncepty. Mysl je dynamický systém, který je formován genetickými predispozicemi, sociálním prostředím a environmentálními faktory. V průběhu života se mysl neustále vyvíjí a mění. Zahrnuje široké spektrum kognitivních procesů, jako je vnímání, myšlení, paměť a učení. Zatímco inteligence je specifický koncept, který odkazuje na kognitivní schopnosti jedince.

¹ Webový portál Britannica [online] [vid. 14. března 2024]. Dostupné z <https://www.britannica.com/science/human-intelligence-psychology>

Tyto schopnosti zahrnují například adaptabilitu, řešení problémů. Intelligence se utváří na základě myšlenkových procesů probíhajících v mysli. Jinými slovy mysl zahrnuje myšlenkové procesy, které jsou nezbytné pro inteligenci.²

Pojmy učení a intelligence jsou nám všeobecně známé, avšak jejich definice v psychologii může být specifická, a ne vždy jednotná. Učení je klíčové pro většinu našeho chování, které je výsledkem nabytých zkušeností. Howard Eichenbaum ve své práci z roku 2008 (s. 2) zdůrazňuje, že naše osobnost a schopnosti jsou utvářeny procesem učení, který probíhá po celý náš život. Tato perspektiva naznačuje, že naše vědomosti a dovednosti jsou přímo ovlivněny tím, co se naučíme, a že učení je nepřetržitý proces, který nám umožňuje adaptovat se na proměny v našem okolí. Stejně tak Pearce (2008, s. 13) poukazuje na složitost definování učení, přičemž tvrdí, že se jedná o proces, při kterém zkušenost způsobuje relativně stálou změnu chování na určité situace. Tento výklad učení upozorňuje na fakt, že ne každá změna v chování je výsledkem učení. Změny mohou být způsobeny řadou jiných faktorů, které nemusí nutně souviset s procesem učení, jako jsou únavy nebo zdravotní stav. Druhým klíčovým prvkem definice je, že učení by mělo představovat trvalou změnu v reagování na situace, nikoli jen okamžitou reakci na stimul (Lund 2012, s. 12).

1.2 Umělá intelligence

Umělá intelligence známá pod zkratkou AI (z anglického slova Artificial Intelligence) se stává hybnou silou moderního světa, pronikající do širokého spektra lidských aktivit. V posledních desetiletích se stala nejen vědeckým a technologickým fenoménem, ale i klíčovým prvkem, který formuje současnou i budoucí podobu naší společnosti (Bartoš 2023, s. 7).

V debatách o umělé inteligenci panuje rozdílnost názorů na její přesnou definici. Ačkoli bylo navrženo mnoho definic, žádná z nich nezískala univerzální souhlas. Přesto mezi odborníky existuje obecná dohoda o základních schopnostech, které by měla AI splňovat a umět provádět (Mikelsten, Teigens a Skalfist 2020, s. 2).

- Přemýšlet, používat strategii, řešit hádanky a rozhodovat se pod nejistotou;
- Představovat znalosti, včetně zdravého rozumu;

² Webový portál Psychology Today [online] [vid. 14. března 2024]. Dostupné z <https://www.psychologytoday.com/us/blog/theory-knowledge/201112/what-is-the-mind>

- Plánovat;
- Učit se;
- Komunikovat v přirozeném jazyce;
- Integrovat všechny tyto dovednosti do společných cílů

Tyto schopnosti umožňují AI vytvářet nové nápady a řešit problémy mimo předem stanovené algoritmy, stejně jako provádět akce bez lidského vstupu. Na základě těchto znalostí je nejvíce vyhovující definice Evropské komise (2018), která definuje umělou inteligenci jako systémy, které se chovají inteligentně díky analýze svého prostředí a přijímají opatření – s určitou mírou autonomie – k dosažení konkrétních cílů.³

AI simuluje lidské kognitivní funkce prostřednictvím algoritmů a strojového učení, což umožňuje počítačovým systémům učit se z dat, rozpoznávat vzory a provádět rozhodovací procesy. Tento přístup k napodobování lidských kognitivních funkcí jako učení, rozpoznávání, plánování a řešení problémů je základem všech AI systémů.

Srdcem moderní AI jsou neuronové sítě, které napodobují strukturu a fungování lidského mozku. Neuronové sítě se skládají z vrstev umělých neuronů, které zpracovávají vstupy a generují výstupy na základě naučených vzorů. Tyto modely umožňují počítačovým systémům zpracovávat složité úlohy, jako je rozpoznávání obrazu, zpracovávání přirozeného jazyka a předpovídání trendů.

AI se snaží „chytře“ pracovat a reagovat na různé situace, často používá metody strojového učení (z anglického jazyka Machine learning, ML) a hlubokého učení (z anglického jazyka Deep Learning, DL). Strojové učení je podkategorií AI, která umožňuje počítačovým systémům učit se a vylepšovat se bez explicitního programování. Strojové učení se opírá o algoritmy, které z dat extrahují vzory a na základě nich činí predikce nebo rozhodnutí. Algoritmus strojového učení může naučit počítač, jak rozpoznat obličej na fotografii tím, že mu poskytne velké množství obrázků s označenými obličejí a nechá ho „učit se“ rozpoznávat společné rysy obličejí (Zandl 2023, s.141).

Hluboké učení je ještě specializovanější oblast strojového učení, která využívá umělé neuronové sítě inspirované strukturou a funkcemi lidského mozku. Tyto sítě jsou schopny učit se velmi složitým úlohám, jako je rozpoznávání hlasu nebo překlad jazyků, a vyžadují obrovské množství dat a výpočetního výkonu. Zatímco AI je obecný termín, který odkazuje na

³ Webový portál Panel for the Future of Science and Technology (STOA) [online] [vid. 1. dubna 2024]. Dostupné z [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU\(2020\)641547_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU(2020)641547_EN.pdf)

inteligentní chování počítačů, strojové učení je metoda, jakou AI dosahuje své inteligence, a hluboké učení je specifický typ strojového učení, který jde ještě hlouběji do simulace lidského myšlení. Když se tedy hovoří o AI v běžné konverzaci, často se myslí technologie včetně strojového a hlubokého učení, protože tyto techniky umožňují AI systémům "učit se" a stávat se chytřejšími.

1.3 Systémy umělé inteligence

K pochopení podstaty umělé inteligence je důležité vnímat ji ne jako jednotný počítačový systém či aplikaci, ale spíše jako rozsáhlou disciplínu, vědu s ambicí vytvořit systémy schopné napodobovat a překonávat lidské kognitivní funkce. AI se skládá z mnoha vzájemně propojených systémů, které lze považovat za dílčí obory zastřešující celou oblast AI (Zandl 2023, s.150-153).

Strojové učení (Machine learning) je obor umělé inteligence, která umožňuje počítačům, softwarovým programům a aplikacím učit se a vylepšovat se autonomně na základě získaných zkušeností bez nutnosti přímého programování. Tato technologie umožňuje systémům identifikovat vzorce v datech, extrahovat z nich znalosti a zlepšovat výkonnost v rámci daných úloh.

Hluboké učení (Deep Learning) je specifickou oblastí strojového učení, která se inspirovává strukturou a fungováním lidského mozku. Využívá tzv. umělé neuronové sítě, které se skládají z propojených vrstev neuronů. Tyto sítě dokážou zpracovávat velké objemy dat, nacházet v nich komplexní souvislosti a s vysokou přesností řešit úkoly, jako je rozpoznávání obrazu, strojový překlad nebo generování textu.

Neuronové sítě v kontextu AI představují komplexní struktury propojených umělých neuronů, které napodobňují procesy učení a rozhodování v lidském mozku. Každý neuron je schopen zpracovávat vstupní signály, provádět jejich integraci a generovat vstupní signál. Propojení neuronů v síti umožňuje šíření informací a ukládání poznatků formou vah spojení. Díky tomu se neuronové sítě dokážou učit z dat a průběžně zlepšovat svůj výkon.

Kognitivní techniky (Cognitive Computing) se v oblasti AI zaměřují na napodobování kognitivních funkcí lidského mozku, jako je uvažování, učení se a řešení problémů. Cílem kognitivních technik je navrhnout systémy AI, které dokáží simulovat lidský myšlenkový proces a efektivně řešit komplexní úkoly v oblastech, jako je analýza textu, rozpoznávání řeči, nebo strojový překlad.

Zpracování přirozeného jazyka (Natural Language Processing - NLP) umožňuje počítačovým systémům porozumět lidskému jazyku v jeho psané i mluvené formě. To zahrnuje úkoly jako je rozpoznávání slov a frází, analýza gramatické struktury, extrakce sémantických informací a generování textu. NLP je klíčovou oblastí pro systémy AI, které komunikují s lidmi, ať už prostřednictvím chatbotů, virtuálních asistentů, nebo systémů strojového překladu.

Počítačové vidění (Computer Vision) se zaměřuje na analýzu a interpretaci obrazového a video obsahu. Systémy s touto funkcí dokážou identifikovat objekty v obrazech a videích, klasifikovat je do kategorií, sledovat jejich pohyb a vnímat prostorové relace mezi nimi. Počítačové vidění má široké spektrum aplikací, od autonomního řízení vozidel a rozpoznávání tváří, až po lékařskou diagnostiku a průmyslovou kontrolu.

1.4 Druhy umělé inteligence

Umělá inteligence se dělí do několika kategorií na základě jejich schopností a cílů. Rozdělení AI do kategorií není striktní a existují i jiné způsoby klasifikace. Některé kategorie se překrývají a hranice mezi nimi nemusí být vždy jasně definované. Nicméně nejčastěji kategorizujeme umělou inteligenci úzkou (ANI), obecnou (AGI) a na umělou superinteligenci (ASI).

Umělá úzká inteligence (ANI) představuje nejběžnější formu AI, která se vyznačuje úzkým zaměřením na plnění specifického úkolu v předem definovaném rozsahu. Tato forma AI se často označuje jako „slabá AI“ a liší se od konceptu „silné AI“ (AGI), která by se v mnoha ohledech vyrovnala lidské inteligenci. ANI systémy se učí o daném úkolu s využitím vestavěných algoritmů a dat. Právě díky přednastaveným algoritmům je slabá inteligence schopna provádět úkoly s vysokou přesností a bez chyb. V praxi ANI nalézá široké uplatnění, zejména v oblasti správy informací. Podle Sundu a Ozdemira (2020) se ANI stává stále více využívanou i v procesech zpracování videa, obrazu a zvuku, kde její přesnost a rychlost přináší významné výhody.

Obecná umělá inteligence (AGI) na rozdíl od úzké umělé inteligence (ANI), která se zaměřuje na specifické úkoly, AGI usiluje o dosažení inteligence srovnatelnou s lidskou, která umožňuje řešit širokou škálu problémů a adaptovat se na nové situace. AGI se často označuje jako „silná AI“, jelikož se blíží lidským kognitivním schopnostem. Podle Bauma (2017) AGI využívá učení k informovaným rozhodnutím i v neznámých situacích, čímž se odlišuje od ANI,

která spoléhá na přeprogramované znalosti. Charakteristickým rysem AGI je schopnost učit se a zlepšovat se na základě zkušeností, podobně jako lidský mozek.

Umělá superintelligence (ASI) představuje hypotetickou formu inteligence, která by překonala lidské kognitivní schopnosti ve všech ohledech. Na rozdíl od obecné umělé inteligence, která se snaží dosáhnout lidské úrovně inteligence, ASI by tuto úroveň překonala a mohla by myslet, plánovat a jednat s mnohem větší efektivitou a komplexností než člověk (Tolani, 2019, s. 3085). ASI se často označuje jako nejvyšší a nejdominantnější forma umělé inteligence. Byla by schopna abstraktně myslet, řešit problémy s nebývalou rychlostí a přesností a předvídat i zmírňovat rizika s dokonalou efektivitou.

1.5 Historie umělé inteligence

Historie umělé inteligence je fascinující cesta plná myšlenek a teorií, které se postupně staly realitou. Už v antických mýtech, jak ilustruje Homér, se setkáváme s konceptem strojů sloužících bohům, což dává tušit, že lidská fascinace mechanickou inteligencí má hluboké kořeny.

I v literatuře najdeme zmínky o „mechanickém člověku“, což bylo téma, které zaujalo i takové myslitele jako byl René Descartes. Descartes se zabýval myšlenkou, zda zvířata a stroje mohou myslet. Jeho práce ovlivnila později myslitele, kteří se zaměřili na vývoj umělé inteligence (Buchanan 2006, s. 53). Avšak k opravdovému vývoji umělé inteligence došlo až ve 20. století. V roce 1950 představil Alan Turing svůj koncept Turingova testu, metody pro posuzování schopnosti stroje projevovat inteligentní chování ekvivalentnímu lidskému. Turing upozornil na obtížnost definování „myšlení“ a navrhl svůj slavný Turingův test jako způsob, jak tuto otázku ověřit (Mikelsten, Teigens, Skalfist, 2020, s. 14). Turingův test spočíval v tom, že stroj komunikuje s lidským hodnotitelem prostřednictvím textové konverzace, například přes teleprinter. Pokud hodnotitel nedokázal rozpoznat, zda komunikuje s člověkem nebo strojem, pak lze říct, že stroj „myslí“. ⁴Aby počítač prošel Turingovým testem, musel by podle Turinga disponovat následujícími schopnostmi:

- Schopnost porozumět a generovat přirozený jazyk, jako je čeština.
- Schopnost ukládat a vybavovat si znalosti o světě.

⁴ Webový portál ©Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)) [online] [vid. 13. dubna 2024]. Dostupné z <https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C15/E6-44.pdf>

- Schopnost logicky uvažovat na základě uložených znalostí.
- Schopnost učit se z dat a zkušeností.

Turingův stroj se stal základem moderního počítačového myšlení a měl hluboký vliv na vývoj AI. Teprve až v roce 1956 na Dartmouthské univerzitě, kde se konala historická konference byl poprvé použit termín „umělá inteligence“ informatikem a vědcem Johnem McCarthym. A právě v tomto roce byla umělá inteligence oficiálně uznána jako samostatná akademická disciplína, což otevřelo cestu pro její další rozvoj a specializaci (Knihová 2024, s. 28-29).

V 70. a 80. letech minulého století se oblast umělé inteligence významně rozvinula díky nástupu expertních systémů. Tyto systémy, aplikované ve specifických oblastech jako je medicína, finance či inženýrství, byly založeny na symbolickém uvažování a souborech pravidel, díky čemuž mohly řešit komplexní úkoly s vysokou úrovní přesnosti. Však jejich rigidita a neschopnost adaptace vedly k postupnému úpadku těchto systémů (Russell a Norvig, 2009, s. 23).

Ve stejném období zaznamenala AI významný posun, když byl představen nový přístup inspirovaný strukturou lidského mozku tzn. Konekcionismus. Konekcionista modely, známé jako neuronové sítě, které jsou tvořeny rozsáhlými sítěmi vzájemně propojených neuronů, představovaly novou metodu učení se přímo z dat. Neuronové sítě prokázaly svou výkonnost zejména v oblastech, kde symbolické systémy selhávaly, jako je rozpoznávání obrazu a zpracování přirozeného jazyka (Minsky a Papert, 1988).

90. léta přinesla další revoluci v umělé inteligenci díky exponenciálnímu růstu dostupnosti dat s nástupem internetu. Tento rozvoj umožnil vznik a rozvoj pokročilých technik strojového učení, které byly schopny analyzovat velké objemy dat, identifikovat složité vzorce a extrahovat z nich užitečné informace.

Dnes je rozvoj umělé inteligence hnán především pokročilými algoritmy strojového učení a masivním nárůstem výpočetní síly. Deep learning, odnož strojového učení založená na hlubokých neuronových sítích, přinesla průlom v několika oblastech, od rozpoznávání obličejů a automatického překladu jazyků až po autonomní řízení vozidel a personalizovanou medicínu. Neuronové sítě, zejména ty s mnoha vrstvami, známé jako hluboké neuronové sítě, umožnily modelování složitých vzorců a funkcí. Technologie jako Generative Adversarial Networks (GANS) a reinforcement learning rozšířily možnosti AI, umožňující generování nového obsahu

a vývoj systémů schopných učit se prostřednictvím interakce s prostředím (Goodfellow et. At., 2014, s. 25).

1.6 Současná umělá inteligence

Umělá inteligence se v posledních letech stala všudypřítomnou silou, která transformuje naše životy, aniž bychom si to často uvědomovali. Tato technologie už není doménou vědců, ale skrytě se prolíná do každodenních činností a přetváří různé sektory lidské činnosti. AI nabízí potenciál pro přeformulování ekonomických, sociálních a osobních paradigmat. Předpokládá se, že integrace umělé inteligence do klíčových sektorů přinese zásadní změny v produktivitě, efektivitě a interakcích v rámci těchto oblastí.

V současnosti je AI nezbytnou součástí takových oblastí jako kybernetická bezpečnost, zdravotnictví a informační technologie. Pomáhá lidem s komunikací a navigací a hraje klíčovou roli v sociálních sítích, kde se používá k filtrování obsahu a cílení reklam. AI také stojí za vývojem digitálních asistentů jako Siri od Applu, Alexy od Amazonu a Cortany od Microsoftu, které zvládají širokou škálu úkolů od organizace kalendáře po internetové vyhledávání (Didner 2020, st. 8).

V **oblasti zdravotnictví** se umělá inteligence stává nepostradatelnou, zejména v kontextu diagnostiky a léčby. Využití umělé inteligence v medicíně umožňuje lékařům efektivněji analyzovat diagnostické obrazy, genetické informace a jiné relevantní zdravotní údaje, což vede k přesnějším diagnostickým výsledkům a zefektivnění léčebných protokolů. Známa společnost Google se svým projektem Google DeepMind Health spolupracuje s několika nemocnicemi, které využívají AI pro analýzu zdravotních dat. Jeden z jejich známých projektů ve spolupráci s Moorfields Eye Hospital v Londýně umožňuje díky AI analyzovat tisíce retinálních skenů a pomáhat identifikovat různé typy očních chorob s vysokou přesností.⁵

V **sektoru veřejné správy** má umělá inteligence potenciál zlepšit efektivitu a přesnost rozhodování ve státní správě. AI systémy umožňují automatizovat a optimalizovat různé administrativní procesy, díky čemuž dochází k rychlejšímu zpracování dat a efektivnější alokaci zdrojů. Příkladem je projekt společnosti Sidewalk Labs, která používá AI k analýze

⁵ Webový portál Google DeepMind [online] [vid. 19. dubna 2024]. Dostupné z <https://deepmind.google/discover/blog/predicting-eye-disease-with-moorfields-eye-hospital/>

dopravních vzorců a k optimalizaci dopravních signálů, čímž zlepšuje plynulost městské dopravy.⁶

Využití **umělé inteligence v marketingu** transformuje způsoby, jakými firmy komunikují se svými zákazníky, analyzují tržní trendy a personalizují své služby. AI technologie, jako jsou algoritmy strojového učení mohou analyzovat obrovské objemy dat o zákaznickém chování a preferencích, což umožňuje vytvářet vysoce personalizované marketingové kampaně. Platformy jako Facebook a Google Ad Platforms využívají AI k cílení reklam na základě uživatelského chování, předchozích interakcí a demografických údajů. Tím umožňují firmám zasílat personalizované reklamní obsahy svým potenciálním zákazníkům.⁷ Zatímco Sephora využívá chatboty a rozšířenou realitu na své webové stránce. V aplikaci si zákazníci mohou „vyzkoušet“ kosmetiku pomocí kamery na svém zařízení.⁸

1.7 Příležitosti a hrozby

Umělá inteligence zasahuje do mnoha oblastí našich životů a je nezpochybnitelně cenným nástrojem pro optimalizaci pracovních postupů. Navzdory tomu je často vnímána v negativním světle, zejména v rámci počítačových a robotických systémů. Tento negativní obraz je výsledkem rychlého rozvoje technologického sektoru v poslední době. V roce 2022 byly veřejnosti představeny inovace jako ChatGPT, AI platforma umožňující dialog v přirozeném jazyce a schopná provádět širokou škálu úkolů, nebo Midjourney, schopný tvořit obrazy dle zadaných pokynů. Tyto aplikace však mohou být lehce zneužity k škodlivým účelům, například pro šíření dezinformací, které lidé nejsou schopni detekovat (Černý et al. 2023, s. 2-3).

Tyto inteligentní technologie nabízí rovněž řadu výhod. V podnikatelském prostředí AI napomáhá vytvářet nové produkty a služby, zvyšuje efektivitou prodejních a servisních procesů. Jednou z hlavních příležitostí je optimalizace a plynulost prodeje. Díky umělé inteligenci mohou firmy využívat pokročilých algoritmů a analyzovat data z prodeje, aby identifikovaly vzorce a trendy, které mohou pomoci zvýšit prodejní výkon. Zvýšení výkonu a kvality reklam je také jednou z příležitostí, kterou umělá inteligence přináší. Pokročilé

⁶ Webový portál The Guardian [online] [vid. 19. dubna 2024]. Dostupné z <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/27/google-flow-sidewalk-labs-columbus-ohio-parking-transit>

⁷ Webový portál Viewst [online] [vid. 19. dubna 2024]. Dostupné z: <https://viewst.com/ai-in-facebook-google-ads/>

⁸ Webový portál Retaildive [online] [vid. 19. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephora-tries-on-augmented-reality-update-for-real-time-facial-recognition>

algoritmy umělé inteligence umožňují analyzovat chování uživatelů a přizpůsobovat reklamy tak, aby byly co nejefektivnější a oslovily cílovou skupinu. Nakonec, AI může také zlepšit úroveň služeb pro zákazníky. S vyhodnocováním velkého množství dat a komunikací s uživateli může AI poskytovat personalizované a efektivní řešení pro zákaznické problémy, což zvyšuje spokojenost zákazníků a věrnost k značce (Látal 2023, s. 34-36).

Přesto využití AI pro společnost představuje značnou strategickou výzvu. Kromě výhod přináší AI také potencionální rizika, která se snaží identifikovat a minimalizovat vlády několika zemí. Zpráva společnosti Elsevier (2018, s. 3) upozorňuje, že etické a právní otázky jsou stále více v centru zájmu a jsou klíčové pro další vývoj v této oblasti. S tímto technologickým pokrokem se očekává, že bude mít značný vliv na ekonomické, sociální a právní struktury společnosti včetně potencionálního ohrožení základních práv a změn na trhu práce.

Hlavní hrozba umělé inteligence spočívá v porušování základních práv a demokracie. AI pracuje na základě algoritmů, které závisí na datech, jež mohou být zkreslená nebo neúplná. S tímto souvisí termín „mathwashing“ používaný pro popis situací, kdy se matematické modely nebo statistiky používají k vytvoření zdání objektivitu, přestože výsledky mohou být zkreslené nebo manipulativní. V kontextu umělé inteligence se mathwashing týká zejména způsobu, jakým jsou algoritmy prezentovány jako neutrální a objektivní, i když mohou reprodukovat nebo dokonce zhoršovat existující sociální a strukturální nerovnosti. Tato zkreslení mohou vést k nesprávným rozhodnutím, která se mohou týkat etnického původu, pohlaví nebo věku člověka. Takové rozhodnutí může negativně ovlivnit procesy jako nábor zaměstnanců, poskytování úvěrů nebo soudní rozhodování. AI také může ohrozit právo na soukromí a ochranu osobních údajů, například prostřednictvím technologií jako je rozpoznávání obličejů nebo sledování chování na internetu (Evropský parlament 2023, s. 4-6).

Další hrozbou jsou takzvané Deepfakes. Jsou to sofistikované audiovizuální obsahy, které jsou vytvářeny nebo upravovány pomocí pokročilé umělé inteligence a strojového učení k simulaci reálných osob ve falešných scénářích. Deepfakes mohou být tak přesvědčivé, že je těžké odhalit jejich nepravost. Problém spojený s deepfakes spočívá v jejich schopnosti šířit dezinformace a manipulovat s veřejným míněním. Mohou být použity k poškozování reputace jednotlivců prostřednictvím falešných zpráv, vytvářením kompromitujících videí nebo audio nahrávek, které nikdy neexistovaly. Věrohodnost a realismus deepfakes také ohrožují důvěru ve veřejně dostupné informace, což vede ke ztrátě důvěry společnosti k tradičním mediálním zdrojům a informacím obecně.

Očekává se, že s rostoucím nasazením AI dojde ke ztrátě některých druhů pracovních míst. Současně by však měla vytvořit nová místa, která budou vyžadovat vyšší úroveň technických dovedností. Důležitá bude příprava pracovní síly prostřednictvím vzdělávání a školení, aby byli lidé schopni vykonávat nové role, které AI přinese. Sběr a analýza dat pomocí AI mohou způsobit, že některé firmy získají nespravedlivou výhodu a dojde tak k narušení hospodářské soutěže a konkurenceschopnosti.

1.8 Regulace umělé inteligence

V rámci digitální strategie si Evropská unie klade za cíl zavést regulace pro umělou inteligenci, čímž se stane prvním regionem na světě s komplexním zákonem specificky zaměřeným na AI. Tento legislativní rámec, známý jako Akt o umělé inteligenci, má za úkol nejen podpořit inovace a aplikace v této oblasti, ale také zabezpečit, aby bylo využívání AI bezpečné, transparentní, odpovědné a v souladu s etickými normami.⁹

V dubnu 2021 Evropská komise odhalila tento první návrh unijního regulativního rámce pro AI, který po schválení představí pravidla pro různé úrovně rizika spojené s používáním AI systémů. Ke schválení aktu o umělé inteligenci došlo v březnu 2024.¹⁰ Podle tohoto rámce bude regulace AI systémů odpovídat stupni rizika, které tyto systémy představují. Tato regulace bude sahát od minimálních zásahů u systémů s nízkým rizikem až po striktní kontrolu u systémů s vysokým nebo nepřijatelným rizikem.

Evropský parlament požaduje, aby AI systémy byly navrženy tak, aby respektovaly základní lidská práva a bezpečnost. Parlament klade důraz na to, aby byly AI systémy transparentní, sledovatelné a na jejich dohledu se participovali lidé, čímž by se předešlo možným negativním dopadům z automatizovaných rozhodnutí.

Za nepřijatelné riziko jsou považovány AI systémy, které mohou ohrozit fyzickou i psychickou integritu člověka, jako jsou například systémy pro kognitivní manipulaci nebo biometrické identifikační systémy fungující v reálném čase. Tyto systémy budou podle nového zákona zakázány, s výjimkou několika specifických případů, které mohou být povoleny z opodstatněných důvodů, jako je stíhání závažných trestných činů.

⁹ Webový portál Témata Evropského parlamentu [online] [vid. 22. dubna 2024]. Dostupné z <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20230601STO93804/akt-eu-o-umele-inteligenci-prvni-narizeni-o-ai-na-svete>

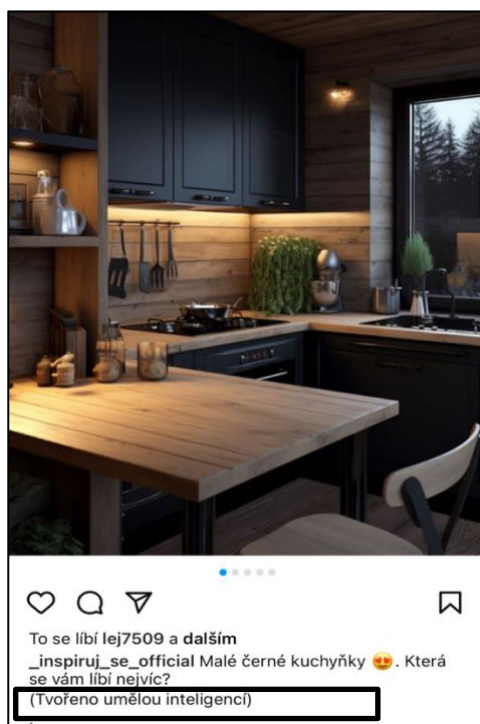
¹⁰ Webový portál Zpravodajství Evropského parlamentu [online] [vid. 22. dubna 2024]. Dostupné z <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20240308IPR19015/akt-o-umele-inteligenci-prelomova-legislativa-dostala-od-parlamentu-zelenou>

Naopak, systémy označené jako vysoké riziko budou podléhat přísnější regulaci, včetně nutnosti registrace v databázi EU. To zahrnuje AI aplikace používané ve zdravotnictví, dopravě, veřejné bezpečnosti a jiných kritických sektorech. Tyto systémy budou muset projít důkladným posouzením před uvedením na trh a během jejich celého životního cyklu.¹¹

Pro AI systémy s omezeným rizikem, jako jsou aplikace generující audiovizuální obsah, stanoví akt základní nároky na transparentnost. Uživatelé těchto systémů by měli být jasně informováni, že přichází do styku s AI, což jim umožní učinit informovaná rozhodnutí.

Generativní AI, jako je ChatGPT, bude muset splnit specifické požadavky na transparentnost a etiku, včetně zveřejnění použitých dat a zabraňování tvorby nezákonného obsahu. Zároveň bude potřeba, aby obsah vytvořený generativní umělou inteligencí byl řádně označen. Tato opatření jsou zavedena s cílem zajistit, že rozvoj a používání AI technologií bude probíhat v souladu s hodnotami a normami, které Evropská unie dlouhodobě podporuje.

Obrázek č. 1: Ukázka označení obsahu generovaného umělou inteligencí



Zdroj: Instagram [online] [vid. 22. dubna 2024]

¹¹Webový portál Evropské komise [online] [vid. 22. dubna 2024]. Dostupné z <https://digital-strategy.ec.europa.eu/cs/policies/regulatory-framework-ai>

1.8.1 Regulace umělé inteligence v České republice

Umělá inteligence v České republice je regulována celou řadou legislativních norem. Jednou z nich je autorský zákon, který byl vydán už v roce 2000 a je kodifikován jako zákon č.121/2000 Sb. Tento zákon přišel už v době, kdy umělá inteligence byla na rozdíl od dnešního vývoje považovaná za primárně slabou. To znamená, že její schopnosti byly mnohem omezenější a specializovanější, než je v dnešní době. Podle tohoto legislativního rámce, autorské dílo je definováno jako „dílo literární, umělecké nebo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora“ (zákon č. 121/2000 Sb.). Tato definice je podstatná pro ochranu duševního vlastnictví v kontextu AI, protože klade důraz na originalitu a tvůrčí přínos jako klíčové kritérium pro uznání autorského práva. Zákon dále stanovuje, že dílo je chráněno v „jakékoli objektivně vnímatelné podobě“, myšleno i elektronické formy. Důležitý je i fakt, že autorské právo vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno, a je nezávislé na fyzickém nosiči tohoto díla.

V souvislosti s umělou inteligencí je třeba zdůraznit, že předmětem právní úpravy se stává otázka, zda a jak jsou chráněny díla generovaná AI, a jaké důsledky toto má pro tradiční pojetí autorského práva. Regulace aplikace umělé inteligence reflektuje nejen základní legislativní rámec, ale také specifické licence a uživatelské podmínky spojené s jednotlivými AI generátory. V kontextu autorských práv a AI generátorů vizuálů, se principy týkající se vlastnictví vytvořeného obsahu objevují primárně v licenčních podmínkách daných nástrojů. K současnému roku lze konstatovat, že licenční politika většiny poskytovatelů AI služeb je relativně jednotná v tom, že produkované vizuální stopy jsou uznávány jako majetek subjektu, jež inicioval jejich vytvoření. Průkopnická firma v oblasti AI, OpenAI, ve svých licenčních podmínkách uvádí, že vizuály generované automatizovanými systémy jsou plně v držení osoby, která zadala požadavek na jejich generování.¹² Tato práva umožňují uživateli široké spektrum užití včetně kopírování, distribuce, dalšího prodeje nebo tisku vizuálních děl. Tato podmínka platí bez ohledu na to, zda byl použit bezplatný či placený tarif služby.

¹² Webový portál OpenAI [online] [vid. 13. dubna 2024]. Dostupné z: <https://openai.com/policies/terms-of-use>

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitou a nezbytnou součástí marketingového mixu, která slouží k dosažení efektivního a úspěšného dorozumívání s cílovým trhem. V dnešní době je marketing stále náročnější a složitější než kdy jindy. Kromě nabízení kvalitního výrobku, atraktivních cen a snadné dostupnosti je nezbytné vytvořit konkurenceschopnost a schopnost efektivně komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky. Každá společnost se stává komunikátorem a propagátorem své značky, a proto se často obrací na reklamní agentury, které jim pomáhají vytvářet efektivní reklamní kampaně a oslovovat cílové publikum. Kromě toho firmy také najímají specializované odborníky na prodej a PR firmy, které se starají o šíření povědomí o značce, budování dobrého jména a udržování vztahu se zákazníky. Celkově je proto důležité nejen mít kvalitní produkt, ale také umět ho správně prezentovat a komunikovat s klienty, tak aby se firma mohla úspěšně prosadit na trhu a získat si jejich důvěru a přízeň (Kotler 1995, s. 612).

2.1 Definice marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci, i když neexistuje její jednotná definice, je možné představit skrze různá pojetí, jak ji chápou autoritativní odborníci v oboru. Karlíček a kol. (2018, s.193) marketingovou komunikaci charakterizují jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, kterými firmy a instituce naplňují své marketingové cíle“. Tento pohled zdůrazňuje úmyslnou a strategickou povahu komunikace ve snaze dosáhnout specifických obchodních cílů.

Na druhou stranu, Kotler a Keller (2016, s. 580) definují marketingovou komunikaci jako „prostředek, kterým se firmy pokouší informovat, přesvědčit a připomínat zákazníkům, přímo či nepřímo jejich produkty a značky, které prodávají“. Tato definice poukazuje na trojí funkci komunikace: informační, přesvědčovací a připomínkovou.

V komplexnějším pojetí je marketingová komunikace chápána jako veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace, která se odehrává na různých místech setkávání organizace se současnými i potencionálními zákazníky. To zahrnuje veškeré elementy od designu obalu, ceny, distribučních kanálů, reklamy až po chování zaměstnanců (Matusínská a Stoklasa 2019, s. 16).

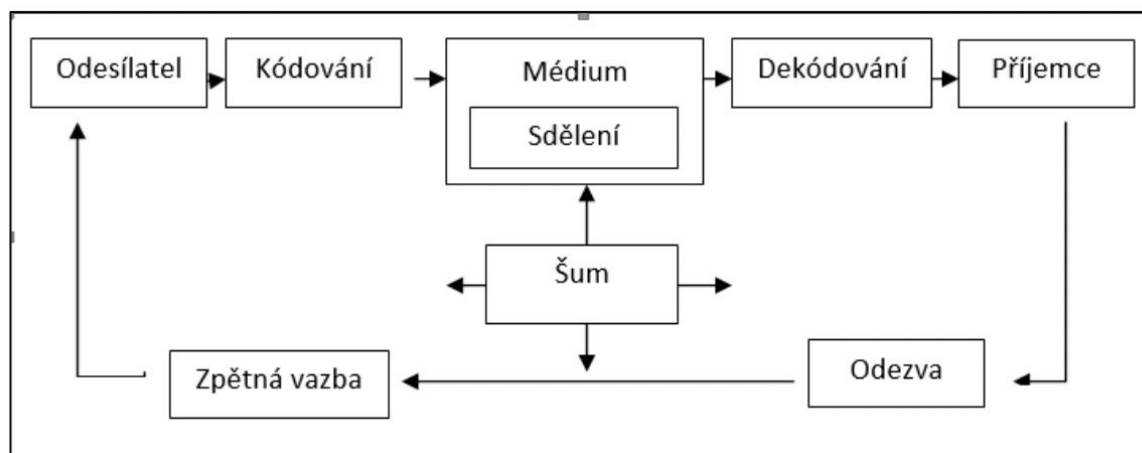
Ve všech případech je patrné, že marketingová komunikace je klíčová pro dosahování marketingových a obchodních cílů společnosti, a to jak ve smyslu růstu a rozvoje, tak

v udržování a posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Společnosti tak prostřednictvím efektivní komunikace nejenže zvyšují povědomí o svých produktech a službách, ale současně budují a upevňují svou reputaci.

2.2 Proces komunikace

Komunikační proces je komplexní sled událostí, jehož cílem je předat sdělení od odesílatele k příjemci. V kontextu marketingové komunikace se jedná o dialog mezi organizací (odesílatelem) a jejími cílovými skupinami (příjemci), ať už se jedná o stávající či potenciální zákazníky, dodavatele, zaměstnance, média nebo další relevantní subjekty (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 21). Pro znázornění klíčových faktorů a jejich vzájemných vazeb se používá model komunikačního procesu. Ten demonstruje, jak jednotlivé složky komunikačního procesu spolupracují a ovlivňují celkový efekt komunikace.

Obrázek č. 2: Model komunikačního procesu



Zdroj: Kotler (1995, s. 614)

Proces začíná u **odesílatele**, který je iniciátorem sdělení. Odesílatelem může být jednotlivec, skupina nebo organizace, která chce sdělit určitou informaci svým cílovým skupinám ohledně svých produktů nebo služeb. Následuje **kódování**, což je proces, kdy odesílatel transformuje myšlenku nebo informaci do vhodné kombinace verbálních a neverbálních signálů, tak aby maximalizovala pravděpodobnost jejího přijetí a správného pochopení ze strany příjemce (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 22).

Sdělení je konkrétní obsah, který je přenášen a je jádrem komunikace. Jeho struktura a prezentace jsou klíčové pro zachycení zájmu příjemce. Cílem sdělení je generování poptávky nebo stimulace určité akce od příjemce, tudíž je vyžadován strategický přístup k tvorbě obsahu.

Součástí sdělení je důležitý i výběr správných komunikačních kanálů neboli **médium**. Komunikační kanály, prostředky a média, přes které je sdělení distribuováno mají zásadní význam pro dosažení cílového příjemce. Výběr vhodného média, ať už je to digitální médium nebo tradiční tisk je determinován charakteristikami cílového příjemce a povahou sdělovaného obsahu.

Po doručení sdělení následuje **dekódování**, kdy příjemce interpretuje sdělení a převádí jej zpět do formy, jsou je schopen pochopit. Příjemce je klíčovou složkou v komunikačním procesu, neboť je konečným cílem veškerého marketingového snažení (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 23). **Příjemce** sdělení je definován jako zákazník nebo širší publikum, jehož chápání a interpretace sdělení jsou závislé na kulturních, sociálních a osobní predispozicích, které mohou ovlivnit dekódování sdělení a jeho efektivitu.

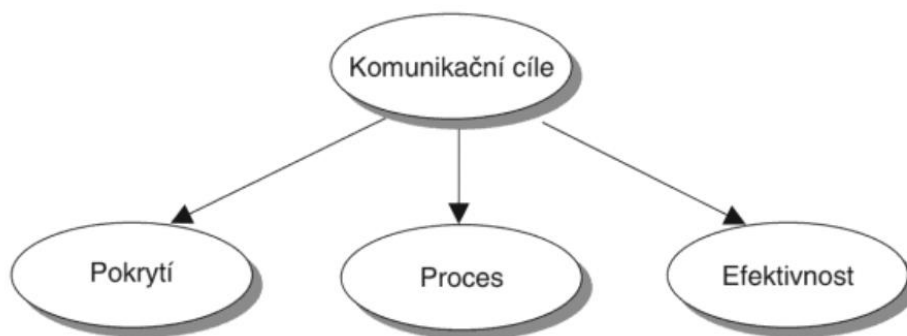
Zavření komunikačního procesu představuje **odezva a zpětná vazba**, kdy příjemce interpretuje sdělení a zpětná vazba, která představuje určitou reakci na přijaté sdělení. Zpětná vazba od příjemců je nezbytná pro hodnocení účinnosti a efektivitu komunikačního procesu. Zpětná vazba může být pozitivní, negativní nebo neutrální a poskytuje odesílateli informace o tom, jak bylo sdělení přijato a zda vyvolalo očekávanou reakci. Zpětnou vazbou může být například nákup nebo přihlášení k newsletteru (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 25).

V rámci komunikačního procesu **šumy** představují rušení, které může ovlivnit přenos informace od odesílatele k příjemci. Tyto šumy mohou být fyzické, jako je hluk nebo psychologické jako jsou předsudky nebo nesprávné předpoklady, které zkreslují význam sdělení. Efektivní komunikace závisí na minimalizaci těchto šumů, ať už pomocí jasného a srozumitelného zakódování sdělení nebo výběrem vhodných komunikačních kanálů a technik (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 26).

2.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace lze systematicky kategorizovat do tří základních skupin: cíle pokrytí, procesní cíle a cíle efektivnosti. Každá kategorie má svůj jedinečný význam a úlohu v rámci celkové strategie (Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh 2003, s. 157-159).

Obrázek č. 3: Kategorie komunikačních cílů



Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh (2003, s.158)

Předmětné cíle komunikace se zaměřují na oslovování cílové skupiny způsobem, který je maximálně efektivní a účinný. Pro jejich úspěšné naplnění je nezbytná důkladná segmentace trhu, precizní definování cílového publika a strategické plánování mediálního nasazení. Porozumění těmto aspektům umožňuje firmě efektivněji alokovat své zdroje a energii. **Procesní cíle** definují nezbytné kroky pro realizaci efektivní komunikace. Tyto podmínky zahrnují nutnost vyvolání pozornosti cílové skupiny a zajištění, aby byly komunikační aktivity nejen upozorovány, ale také hodnoceny a zákazníci zapamatováni k dosažení dlouhodobému povědomí o značce v mysli zákazníka. **Cíle efektivnosti** jsou zaměřeny na kvantifikovatelné výsledky marketingových komunikačních aktivit, jako je zvýšení prodeje nebo růst tržního podílů. Jsou to nezbytné metriky, které poskytují přímý pohled na výkonnost komunikačních aktivit. Jak definuje Karliček a kol. (2018, s. 196) „Primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat.“ Je tedy zásadní, aby marketingové sdělení účinně přesvědčilo vybraný segment zákazníků k nákupu, a to úspěšněji než komunikace konkurenčních značek.

Důležitým milníkem v oblasti definování komunikačních cílů bylo publikování modelu DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results) Russellem Colleyem v roce 1961, který se zaměřuje na komunikační cíle jako na součást nákupního procesu zákazníka, nikoli pouze na bezprostřední prodejní efekt. Model rozlišuje devět fází, kterými zákazník prochází od prvního seznámení s produktem až po jeho nákup. Jak definuje Colley (1961) mezi jednotlivé fáze patří potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost a loajalita ke značce. Tento model nabízel prostor pro využívání měřitelných cílů, které umožňují sledovat efektivitu komunikace v jednotlivých fázích nákupního procesu.

Jiný pohled na cíle marketingové komunikace nabízí Příkrylová a Jahodová (2010, s.40-41), jež rozdělují následovně:

- Poskytnout informace: základní úlohou marketingové komunikace je poskytování informací o produktu a jeho dostupnosti na trhu, stejně jako o samotné firmě, zahrnující důležité události jako změna jména firmy nebo adresy.
- Vytvořit a stimulovat poptávku: Hlavním záměrem je vytvoření a zesílení zájmu o produkt nebo službu. Efektivní komunikační strategie může zvýšit prodej bez nutnosti snižování cen.
- Diferenciace produktu a firmy: V prostředí, kde jsou produkty vnímány jako vzájemně zaměnitelné, je důležité odlišit jak samotné produkty, tak firmu. Toho lze dosáhnout stálou a jednotou komunikací, která zvýrazňuje unikátní vlastnosti nabízených produktů a firemní identity.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku: Známé značky, které dokážou pojit užitek s hodnotou, jsou často schopny stanovit vyšší ceny, obzvláště pokud jsou v prostředí s omezenou konkurencí.
- Stabilizace obratu: marketingová komunikace usiluje o stabilitu a minimalizaci výkyvů v obratu způsobených změnou poptávky během roku, čímž pomáhá snižovat provozní, skladovací a jiné náklady.
- Vybudovat a pěstovat značku: Marketingová komunikace přispívá k budování a upevňování image značky, zvyšování jejího povědomí a posilování vztahu zákazníků k značce prostřednictvím pozitivních asociací a posilování značky.
- Posílení firemního image: Dlouhodobá a soustavná komunikace firmy je klíčová pro udržení a zlepšení firemního image. To zahrnuje konzistentní používání symbolů a klíčových slov, která si zákazníci spojují s danou firmou.

Při stanovování komunikačních cílů je zásadní výběr těch, které nejlépe korespondují s provedenými situačními analýzami trhu, pozicí značky, konkurencí. Tyto cíle by měly být nejen v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli, ale také s aktuální a žádoucí pozicí produktu a značky. Je proto nezbytné, aby cíle marketingové komunikace byly srozumitelné pro všechny účastníky a rozděleny do dílčích, konkrétně měřitelných cílů, což zvyšuje pravděpodobnost jejich úspěšného naplnění.

2.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix, vycházející z marketingového mixu, představuje soubor nástrojů, které organizace využívají k oslovování potencionálních a stávajících zákazníků. Tento mix je také označován jako propagační mix a původně se skládal ze čtyř základních nástrojů: prorogace, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje (Kotler 1995, s.612). S časem a rozvojem nových technologií se tento základní soubor rozšířil o přímý marketing, sponzoring a veletrhy a výstavy (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42). Jiní autoři zařazují do marketingového komunikační mixu i online marketing (Karlíček a kol. 2016).

Mezi jednotlivými komunikačními nástroji mohou organizace libovolně volit na základě svých komunikačních cílů a charakteru trhu, na kterém působí. Rozdělení marketingové komunikace na nadlinkovou (ATL- above the line) a podlinkovou (BTL – below the line) pomáhá lépe strukturovat a cílit komunikační aktivity. Nadlinková komunikace shrnuje reklamu ve všech formách masové komunikace, jako jsou tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama, online reklama (Jakubíková 2008, s. 241). Naopak, podlinková komunikace se zaměřuje na přímější, cílenější marketingové aktivity, které mají za cíl přesvědčit zákazníka k nákupu produktu. Patří sem public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a sponzoring (Jurášková, Hornák et al. 2012, s. 18). Vzhledem k překrývání se některých aspektů ATL a BTL komunikace, se v praxi často používá pojem komunikace přes linku (TTL – through the line), který reprezentuje integraci obou přístupů do co nejefektivnější kombinace.

2.5 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Jak již bylo zmíněno, marketingový komunikační mix se skládá z několika nástrojů. Tyto nástroje můžeme členit jak na osobní, tak i na neosobní formy komunikace, přičemž jejich optimální kombinace je zásadní pro dosažení stanovených marketingových cílů. Osobní formy komunikace vyžadují přímý kontakt s cílovými zákazníky a jsou klíčové pro budování pevných vztahů a poskytování bezprostřední zpětné vazby. Do této kategorie patří osobní prodej a event marketing. Oproti tomu neosobní formy komunikace oslovují široké publikum prostřednictvím rozmanitých médií a platforem. Mezi neosobní formy komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring, online marketing a public relations (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42).

2.5.1 Reklama

Reklama neboli propagace slouží jako prostředek k šíření reklamních sdělení široké veřejnosti ze strany nejen společností, ale i neziskových organizací a osob. Cílem reklamy je buď vyvolat zájem o konkrétní produkty, nebo zvýšit povědomí o značce. Existuje několik forem reklamy, ale mezi nejdůležitější patří billboardy, inzerce v tisku, časopisech, rádiu, televizi nebo v online prostoru (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42). Reklama využívá masová média k zvýšení povědomí o značce a ovlivňování postojů spotřebitelů. Pomáhá tak budovat silné značky.

Hlavní výhodou reklamy je její schopnost oslovit širokou veřejnost a získat pro značky rychlý dosah. Reklama také zvyšuje atraktivitu a důvěryhodnost značek, což pomáhá jejich posílení. Nicméně reklama má i své negativa. Na dnešním přesyceném trhu a v silné konkurenci je obtížné zaujmout pozornost spotřebitelů. Spotřebitelé jsou zaplaveni obrovským množstvím reklamních sdělení, což může vést ke ztrátě jejich zájmu a snížení účinnosti reklamy. Další výzvou je měření účinnosti reklamy převážně v tištěné formě. U tištěných reklam je složité určit, kolik lidí skutečně reklamu vidělo. Dalším problémem je obtížnost měření konverze. Zatímco online reklamy mohou snadno sledovat kliknutí a následné konverze například na webových stránkách, u tištěné reklamy je spojení mezi expozicí reklamy a nákupním chováním těžší k dokázání (Karlíček a kol 2010, s. 214).

2.5.2 Direct marketing

Direct marketing, také známý jako přímý marketing je ekonomicky efektivnější varianta osobního prodeje. Direct marketing se soustředí na přímou komunikaci s cílovými zákazníky. Mezi tradiční nástroje direct marketingu patří marketingová sdělení zasílaná poštou například katalogy. Další kategorií tvoří sdělení přenášena prostřednictvím telefonních hovorů, známé pod pojmem telemarketing. S rozmachem digitálních technologií se významně rozšířily také formy direct marketingu v online prostoru, tudíž online marketing. V online marketingu převládají webové stránky, emailové kampaně, distribuce newsletterů a virální kampaně (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 104). Kromě těchto zavedených metod se direct marketing čím dál častěji uchyluje k využívání sociálních sítí, které umožňují interakci a cílení na specifické demografické skupiny. Oproti široce zaměřené reklamě, která se snaží oslovit masy, je přímý marketing specifický tím, že cílí na určité segmenty populace nebo individuální zákazníky (Karlíček a kol 2010, s. 70).

2.5.3 Podpora prodeje

Jedná se o soubor marketingových technik, které jsou definovány jako krátkodobé podněty s cílem rychle zvýšit prodejní výkonnost určitého produktu. Taktiky podpory prodeje poskytují zákazníkům krátkodobé výhody, aby stimulovali nákup.

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 882) patří mezi oblíbené a efektivní nástroje podpory prodeje bezplatné vzorky produktů, prémie, slevové kupony, programy věrnosti a soutěže s možností výhry. Vzorky produktů, distribuované bezplatně v obchodech nebo zasílané poštou, představují nákladnou, avšak výrazně účinnou techniku. Prémie a dárky zvyšují vnímanou hodnotu produktu a motivují ke koupi. Kupony a věrnostní programy podporují opakované nákupy a zákaznickou loajalitu. Soutěže a loterie zase posilují zákaznickou angažovanost a interakci se značkou.

K pojmem podpora prodeje jsou neodmyslitelně spjatý termíny komunikace v místě nákupu (Point of Purchase - POP) a komunikace v místě prodeje (Point of Sale - POS), které, jak poznamenává Jesenský (2018), hrají nezastupitelnou roli v propagaci produktů prostřednictvím reklamních materiálů přímo na prodejních. Tyto formy komunikace mohou zahrnovat různé reklamní nástroje, jako jsou LCD obrazovky, světelné reklamy nebo stojany, které zvyšují produktovou atraktivitu v místě prodeje (Jesenský 2018, s. 38).

2.5.4 Public relations a sponzoring

Public relations, zkráceně PR, představují strategický přístup k budování a udržování reputace a pozitivního vnímání organizace ať už se jedná o firmu, neziskovou organizaci, státní instituci, nebo i jednotlivce. Prostřednictvím PR se organizace snaží cíleně a dlouhodobě prezentovat své aktivity, cíle a výsledky, a budovat tak důvěryhodné a respektované postavení v očích klíčových stakeholderů (Havlíček et al., 2010, s. 114).

Primárním cílem PR je informovat veřejnost o organizaci, jejích produktech, službách a dalších aktivitách. Stejně důležité je posilování pozitivního vnímání organizace a budování důvěry u cílových skupin. PR hraje klíčovou roli i v krizových situacích, kdy pomocí efektivní komunikace v případě negativních událostí organizace snaží minimalizovat dopad na jejich reputaci.

Úkolem PR je komunikace s interními a externími skupinami, které ovlivňují nebo jsou ovlivňovány organizací. Interně PR usiluje o udržení informovanosti a angažovanosti zaměstnanců, zatímco externě se zaměřuje na zákazníky, investory, média a širší veřejnost.

Efektivní PR nejenže informuje, ale také vytváří dialog, podporuje transparentnost a podněcuje vzájemnou důvěru.

Publicita, jakožto neodmyslitelná součást PR, je forma nákladově efektivního marketingu, která zvyšuje povědomí o značce bez přímých nákladů spojených s tradiční reklamou. Reklama představuje placenou formu propagace, která má za cíl ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, zatímco PR se zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů a reputace, i když může vést nepřímo k růstu prodeje (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 43).

Sponzoring je jednou z multifunkčních složek komunikačního mixu, který je často zahrnován do strategií PR. Tato forma marketingové komunikace zahrnuje vytváření obchodních partnerství, kde sponzor poskytuje finanční podporu, produkty nebo služby sponzorované straně, která na oplátku nabízí marketingová práva a možnosti asociace s jejími aktivitami, hodnotami nebo prestiží (Pelsmacker 2003, s. 327). Sponzoring se objevuje ve formě podpory individuálních osob, události nebo organizací a často je využíván k posílení brand awareness – povědomí o značce. Kromě toho, sponzorství je účinným nástrojem pro podporu dalších komunikačních cílů značky, jako jsou zlepšení image nebo budování vztahů se specifickými cílovými skupinami. Autoři jako Meenaghan (1983) rozpoznávají sponzoring jako taktiku, která může vést ke zvýšenému zájmu médií, která v důsledku vytváří pozitivní publicitu a může přispívat k lepšímu vnímání značky mezi spotřebiteli. Kromě toho může sponzoring fungovat jako platforma pro další marketingové aktivity, včetně propagačních kampaní, event marketingu a dalších forem interaktivního zapojení s cílovou skupinou (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 131).

2.5.5 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou významné události v komunikační strategii firem, představující příležitost pro osobní prodej a propagaci. Tyto eventy jsou obvykle chápány jako časově omezené, periodicky opakující se události, které umožňují vystavovatelům demonstrovat své produkty a služby v kontextu specifického průmyslového sektoru nebo produktové kategorie. Tato setkání nabízí významný potenciál pro využití různých nástrojů komunikačního mixu naráz. Veletrhy a výstavy fungují také jako efektivní způsob přímé komunikace s existujícími a potenciálními zákazníky, stejně jako s obchodními partnery, a dokonce i s konkurencí. Tyto akce umožňují vystavovatelům představit nové produkty a služby, ale prozkoumat i nové trendy a inovace v daném sektoru (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 135).

2.5.6 Osobní prodej

Osobní prodej je koncipován jako proces mezilidské komunikace, kde prodejce představuje a propaguje produkty, služby či myšlenky v přímém kontaktu s potenciálním zákazníkem. Tento způsob prodeje může probíhat v různých prostředích, včetně kanceláří, obchodních prostor nebo domovů zákazníků. Podstatou osobního prodeje je, že interakce je osobní a přímá, ale stejně tak se může odehrávat na dálku prostřednictvím telefonu, emailu či online schůzek (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 125-130).

Jednou z klíčových výhod osobního prodeje je interaktivní charakter, který umožňuje oběma stranám, prodávajícímu a kupujícímu, vzájemně reagovat na chování a otázky druhé strany. Tato interakce přispívá k hlubšímu porozumění potřebám zákazníka a umožňuje prodejci efektivněji představit výhody nabízeného produktu nebo služby. Jak poznamenal M. C. Cant a C.H van Heerden (2005, s. 237), osobní prodej poskytuje okamžitou zpětnou vazbu, což je výhodné pro obě strany transakce. Zpětná vazba může být jak verbální, tedy vyjádřená slovy, tak i neverbální, například prostřednictvím gest a výrazů tváře.

Další významnou předností je schopnost prodejce přizpůsobit sdělení specifickým potřebám a situaci zákazníka. Toto přizpůsobení je založeno na pečlivém odhadu a analýze situace, což umožňuje prodejci zvýšit pravděpodobnost úspěšného obchodu. Efektivní osobní prodejce je schopen identifikovat a reagovat na jemné nuance v chování zákazníka, díky čemuž přispívá k větší efektivitě a úspěšnosti prodejních interakcí.

2.5.7 Online komunikace

Online komunikace se vztahuje na výměnu informací a sdělení prostřednictvím elektronických medií, zejména pomocí internetu. V rámci komunikačního mixu představuje online komunikace kanály jako jsou sociální média, webové stránky, blogy. Hlavní přínos online komunikace je rychlost a efektivita. Prostřednictvím online kanálů mohou společnosti okamžitě a efektivně sdílet informace, předávat zprávy a komunikovat s různými cílovými skupinami (Karlíček a kol. 2016, s. 170-178). To umožňuje okamžitou reakci na aktuální události, rychlé řešení problémů a zrychlení procesů komunikace. Jak dále Karlíček a kol. (2016) uvádí cílem online komunikace je propagovat produkty, služby a značku firmy, budovat povědomí o značce, generovat zájem a vést k prodeji.

Internet má globální dosah a online kanály zprostředkovává komunikaci s lidmi z celého světa. To poskytuje firmám, organizacím a jednotlivcům jedinečnou příležitost rozšířit dosah

své komunikace a oslovit nové potenciaální zákazníky, partnery nebo příznivce. Na rozdíl od tradičních nebo offline kanálů je online komunikace přístupná 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Díky tomu mohou firmy komunikovat s lidmi v různých časových zónách a zajistit kontinuální přítomnost online. Internet funguje nejen jako platforma pro komunikaci, ale také jako klíčové marketingové médium s několika významnými vlastnostmi (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 216)

- Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace
- Má celosvětové působení
- Je multimediální
- Má schopnost přesného zacílení a personalizace obsahu komunikace
- Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů
- Je interaktivní, rychlé a nepřetržité
- Minimalizuje náklady a je lehce měřitelná.

Webové stránky jsou důležitým nástrojem online komunikace v marketingu. Na webových stránkách společnosti se prezentují produkty, služby a informace pro zákazníky. Dobře navržená a uživatelsky přívětivá webová stránka umožňuje snadnou navigaci a interakci s návštěvníky. Obsah stránek by měl být relevantní, atraktivní a snadno čitelný. Důležitým prvkem webových stránek je také optimalizace pro vyhledávače (SEO), což zaručuje vysokou viditelnost na internetu. Webová stránka je významným prostředníkem pro budování značky a zabezpečení konverzí zákazníků (Mihaliková 2007).

Sociální média jsou jedním z nejpopulárnějších a nejefektivnějších nástrojů online komunikace. Umí umožnit rychlé a snadné sdílení informací s širokým publikem. Platformy jako Facebook, Instagram, Twitter, TikTok a LinkedIn nabízí možnost komunikace prostřednictvím textu, obrázků, videí a interaktivního obsahu. Komunikace na sociálních médiích usnadňuje budování vztahů se zákazníky, zvyšuje povědomí o značce a umožňuje reakci na ohlasy a otázky zákazníků v reálném čase. Správně zvolená strategie a kvalitní obsah na sociálních médiích může mít velký vliv na úspěch organizace (Prstková 2023).

2.6 Využití umělé inteligence v marketingové komunikaci

Jak uvádí Ladislava Knihová (2024, s. 43) Současný marketing je primárně definován procesem digitalizace. V dnešní době představují digitální komunikační kanály klíčové složky

komunikačního mixu. Transformace trhu je dále posílena rostoucím využíváním umělé inteligence, která modifikuje tradiční marketingové postupy a přináší nové přístupy k marketingu. Přestože se jedná pouze o slabou AI, tedy systémy specializované na konkrétní úkoly bez vědomé inteligence, jejich role je dnes nezastupitelná. Jak podotýká Wirth (2018), rozsáhlé možnosti slabé AI v oblasti předpovídání vývoje trhu, automatizace repetitivních činností a efektivního zpracování dat nachází uplatnění v mnoha marketingových disciplínách.

AI se projevuje v marketingu zejména na dvou rovinách, jak uvádí Jarek a Mazurek (2019, s. 52). Na jedné straně poskytuje zákazníkům bohatší zážitek, zatímco na druhé straně nabízí marketérům nové přístupy k přesvědčení a získávání zákazníků. Příklady aplikace AI v marketingové komunikaci zahrnují rozpoznávání a zpracování hlasu pro dokončení nákupů pomocí hlasových asistentů, rozpoznávání a zpracování textů prostřednictvím virtuálních asistentů jako jsou chatboti nebo automatizované procesy rozhodování. AI se stává nepostradatelným pomocníkem i v budování a udržování silných vztahů se zákazníky. Přebírá na sebe mnoho úkolů v oblasti zákaznického servisu, od zodpovídání běžných dotazů na live chatu až po řešení komplexních problémů. Díky automatizaci repetitivních úkolů a neustálé dostupnosti dokáže AI zajistit rychlou a efektivní podporu zákazníkům.

2.6.1 Personalizované reklamní kampaně

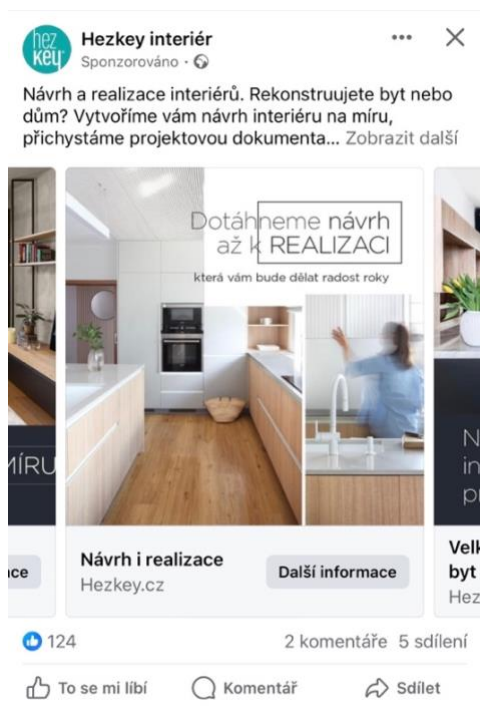
Personalizace v marketingu se v minulosti omezovala na oslovování zákazníků jménem v emailové komunikaci nebo v newsletteru. Dnes s rozvojem technologií a dostupností velkých objemů dat mluvíme o takzvané hyperpersonalizaci. Ta vzniká prostřednictvím získaných dat o zákaznících v reálném čase na základě jejich digitální stopy a na schopnosti zobrazovat relevantní reklamy, obsah, ceny a produktové doporučení.¹³ Tyto data zahrnují zájmy, historii nákupů, vyhledávací aktivity, geografickou polohu, interakce se značkami a další relevantní faktory. Tímto způsobem AI také umožňuje vytváření vysoce **personalizovaných reklamních kampaní**, které cílí na specifické potřeby a preference uživatelů. Nemalou roli hraje i v dynamickém remarketingu, kdy se reklamy zobrazují na základě historie vyhledávání zákazníka (Jarek a Mazurek 2019, s. 49-51).

Kromě personalizovaných reklamních kampaní dokáže AI s pomocí hlubokého učení identifikovat specifické segmenty uživatelů a pomoci s **cílením reklam**. Analyzuje rozsáhlé soubory dat a odhaluje skryté vzorce v chování a preferencích uživatelů. To umožňuje

¹³ Webový portál Next Vision online] [vid. 13. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/venuajte-navstevnikum-maximalni-pozornost-pomoci-hyperpersonalizace/>

marketingovým specialistům vytvářet kampaně šité na míru pro dané segmenty publika s garancí maximální relevance a rezonance. Platforma jako je Facebook nabízí sofistikované nástroje pro cílení reklam s využitím nepřehledného množství dat o uživateli, které sbírá explicitně (informace zadané uživatelem v profilu), tak implicitně (aktivity na platformě, interakce s reklamami a příspěvky). Na základě těchto poznatků Facebook vytváří profily uživatelů, které zahrnují jejich zájmy, preference, demografické údaje a další relevantní informace. Jak ukazuje obrázek č. 4, zobrazované reklamy na sociálních sítích jsou personalizované na základě mé online aktivity. Jako interiérová designérka se na platformách zajímám o tematiku interiérového designu, a proto se mi zobrazuje obsah i reklamy relevantní k tomuto tématu.

Obrázek č. 4: Ukázka personalizované reklamy dle vyhledávání



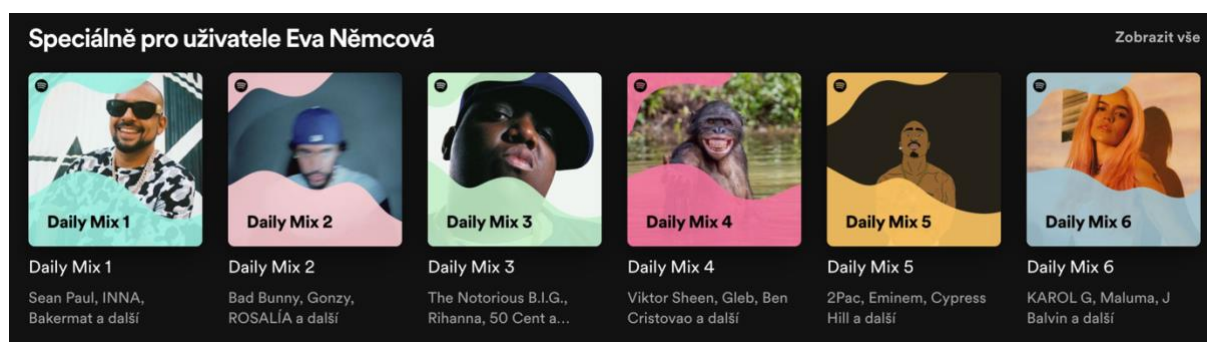
Zdroj: Sociální platforma Facebook [online] [vid. 24. dubna 2024].

2.6.2 Personalizovaný obsah

Většina značek investuje značné prostředky do SEO a obsahového marketingu s cílem budovat si věrné publikum. To však může být marné úsilí, pokud se uživatelům zobrazuje generický obsah, který je nezajímá. Personalizovaný obsah, vytvořený na základě analýzy dat o uživateli a jejich preferencích, dokáže oslovit cílové publikum s relevantním a poutavým obsahem, který rezonuje s jejich zájmy. Natural language processing (NLP) technologie

umožňuje nejen personalizaci obsahu, ale i jeho dynamickou úpravu v reálném čase. Díky tomu jsou společnosti schopné flexibilně reagovat na současné události, vývoj trendů a přímo i na bezprostřední interakce s uživateli (Franěk 2023). Studie prokazují, že personalizovaný obsah má prokazatelně vyšší míru zapojení. Uživatelé s větší pravděpodobností sdílí relevantní obsah, komentují ho a interagují s ním. Příkladem platformy, která s velkým úspěchem využívá personalizovaný obsah je Spotify, streamovací aplikace hudby a podcastů.¹⁴ Spotify analyzuje uživatelská data, jako je historie poslechu, vyhledávací dotazy a seznamy skladeb, a na jejich základě vytváří personalizované seznamy skladeb pro každého uživatele. Díky tomu Spotify dokáže udržet uživatele na platformě po delší dobu a zvyšovat tak své příjmy.

Obrázek č. 5: Ukázka personalizovaného obsahu streamovací aplikace Spotify



Zdroj: Webová aplikace Spotify [online] [vid. 24. dubna 2024]. Dostupné z <https://open.spotify.com/>; vlastní personalizovaný obsah

2.6.3 Content marketing

V posledních letech se stal content marketing klíčovým prvkem v marketingových strategiích po celém světě. Jak uvádí Řezníček a Procházka (2014, s. 18), obsahový marketing je zaměřen na tvorbu a distribuci hodnotného obsahu, který je poskytován zdarma za účelem přilákání a vytvoření zájmů u potenciálních zákazníků. Jedná se tedy o formu nenuceného marketingu.

Před nástupem umělé inteligence byl proces tvorby obsahu v content marketingu převážně manuální a časově náročný. Tvorba obsahu zahrnovala různé disciplíny, od psaní článků, přes produkci videí a grafický design, až po kompilaci a editaci fotografií. Jedním z hlavních důvodů, proč byl proces tvorby tak náročný, byla potřeba detailního plánování a koordinace mezi různými týmy. Tvorba kvalitního obsahu vyžadovala nejen kreativní schopnosti, ale také technické dovednosti. Nástup umělé inteligence přinesl v oblasti content

¹⁴ Webový portál Spotify [online] [vid. 22. dubna 2024]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/>

marketingu značné změny. AI nástroje a platformy umožňují automatizaci mnoha aspektů tvorby obsahu a tím značně zkracuje dobu potřebnou k jeho přípravě (Knihová 2024, s.50).

Práce s umělou inteligencí v oblasti content marketingu nejčastěji funguje na základě takzvaného „promptu“ nebo vstupního podnětu. Prompty jsou instrukce nebo dotazy formulované v jazyce, kterým umělá inteligence rozumí a jejich základě generuje odpovědi nebo jiné výstupy.¹⁵

Tvorba textu

Textové generátory jsou nástroje využívající umělou inteligenci k automatické tvorbě obsahu. Díky nim je možné generovat texty rychleji a efektivněji než při manuální tvorbě. Tyto generátory mohou být využity v různých oblastech, včetně psaní reklamy, příspěvků na sociální sítě, tvorbě blogových příspěvků a mnohé další. Díky textovým generátorům je možné snadno vytvářet obsah v různých jazycích a optimalizovat ho pro vyhledávače.

Textové generátory nejenom pomáhají vytvářet obsah, ale také poskytují možnost rozšíření a prohloubení tématu. Uživatelé mohou využít funkce textových generátorů pro vygenerování detailnějších informací a doplnění textů o další zajímavé aspekty. Další výhodou je jejich schopnost generovat texty v mnoha různých stylech a tónech. Uživatelé mohou vybrat požadovaný styl, například formální, neformální, informativní nebo zábavný a generátor se jej pokusí napodobit (Kaiser, 2022).

Obrázek č. 6: Reklamní sdělení vytvořené pomocí generativní AI

2. Facebook reklama pro nový software pro účetní

Nadpis: Zjednodušte si účetnictví s [Název softwaru]!

Popis reklamy:

Přestaňte se trápit s každodenním účetnictvím. [Název softwaru] je tady, aby vám pomohl streamlinovat vaše účetní procesy, automatizovat opakující se úlohy a ušetřit vám čas i peníze. Ideální řešení pro malé a střední podniky! Vyzkoušejte si naši bezplatnou zkušební verzi a zažijte rozdíl.

CTA: Získejte bezplatnou zkušební verzi nyní!

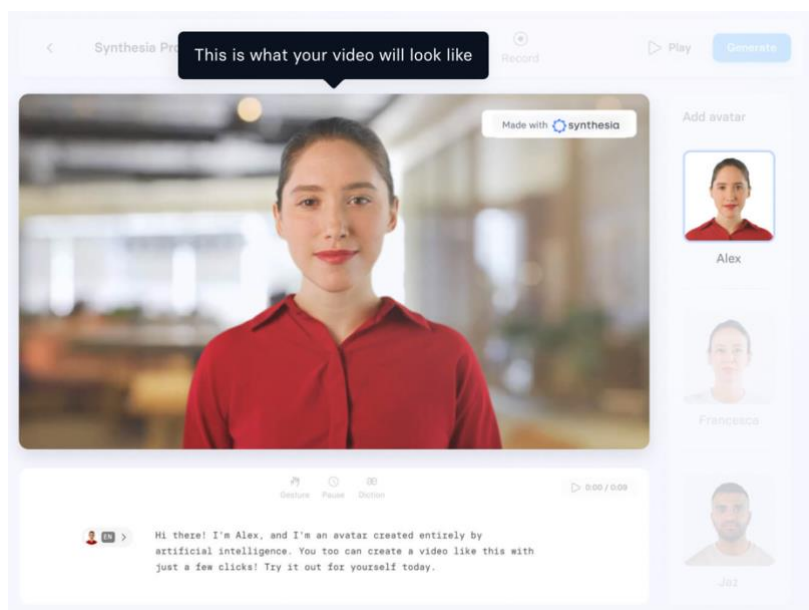
Zdroj: Webový portál OpenAI ChatGPT-4 [online] [vid. 24. dubna 2024]. Dostupné z <https://chat.openai.com/>; prompt: vytvoř text pro Facebook reklamu účetní firmy

Tvorba videa

¹⁵ Webový portál LesenskyCZ [online] [vid. 24. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/umela-inteligence-ai-v-marketingu>

S rostoucí popularitou platformem jako YouTube, TikTok a Instagram se firmy snaží zaujmout své publikum poutavým a vizuálně atraktivním obsahem.¹⁶ Podle statistik, video obsah zvyšuje angažovanost a zlepšuje konverzní poměry na webových stránkách (Collins 2022). V tomto kontextu umělá inteligence transformuje způsob, jakým se videa vytváří a sdílí. Umělá inteligence dokáže pomoci hned v několika oblastech video obsahu. Asi nejznámější AI platformou pro vytváření videí je Synthesia.io, která umožňuje uživatelům vytvářet vysoce kvalitní video obsah bez potřeby tradičních nástrojů pro natáčení videa a zapojení hereckého obsazení. Klíčovou funkcionalitou je schopnost generovat syntetické video avatary, které mohou hovořit mnoha jazyky a vyjadřovat se ve formě, která je vizuálně srovnatelná s lidskými výkony (obrázek č. 7). Platforma převádí zadaný text na mluvené slovo pomocí AI generovaných avatárů. Tito avataři jsou schopni přednášet jakýkoliv skript s přesnou artikulací a emotivním výrazem. Největší využití Synthesia.io nachází při tvorbě instruktážních videí, marketingových materiálů nebo vzdělávacích kurzů.¹⁷

Obrázek č. 7: Proces vytvoření videa pomocí softwaru Synthesia.io



Zdroj: Webový portál Synthesia.io [online] [vid. 25. dubna 2025]. Dostupné z https://www.synthesia.io/free-ai-video-demo#OptimizedForSharing_v4

Umělá inteligence nachází uplatnění i v dalších oblastech tvorby videa. Aplikace jako Caption.ai¹⁸ rozšiřují funkčnost videí tím, že do nich přidávají text ve formě titulků, odstraňují

¹⁶ Webový portál MediaGuru [online] [vid. 24. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/trendy-2023-umela-inteligence-kratka-videa-a-avod/>

¹⁷ Webový portál Synthesia.io [online] [vid. 24. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.synthesia.io/features>

¹⁸ <https://www.captions.ai/>

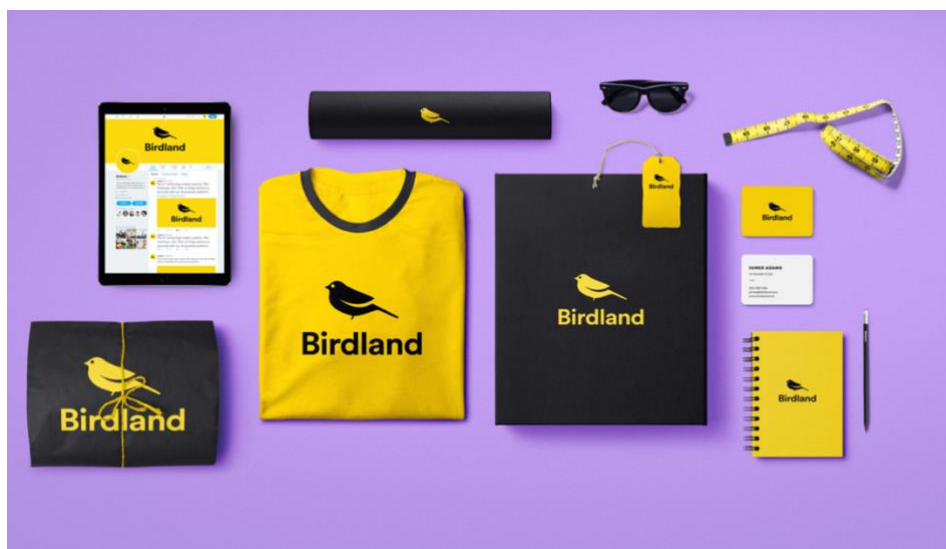
z nahrávek odmlky a umožňují nasměrování pohledu mluvčího přímo do kamery. Na druhé straně, aplikace Runway¹⁹ umožňuje generování videí přímo z obrázků, metoda image-to-video (McIntic 2023).

Novinkou tohoto roku je Sora od OpenAI, pokročilá platforma, která zvládá tvorbu vysoce kvalitních videí z textu (text-to-video). Sora je aktuálně ve fázi testování a přístupná pouze pro omezenou skupinu uživatelů. Sora představuje významný posun oblasti video produkce, neboť umožňuje tvůrcům obsahu transformovat psané scénáře přímo na vizuálně působivá videa. Tím se otevírají nové příležitosti pro storytelling a marketing (Žaloudek 2024).

Tvorba grafiky a fotografií

V oblasti marketingu je tvorba grafiky, fotografií a obrázků zásadním prvkem, který přispívá k firemní identitě a komunikaci s cílovým publikem. Platformy jako Looka²⁰ demonstrují, jak AI usnadňuje proces návrhu grafických materiálů tím, že na základě zadaných informací o firmě, cílovém publiku a preferovaném stylu vygeneruje různé návrhy log a grafických manuálů (Křížák 2024).

Obrázek č. 8: Branding kit vytvořený umělou inteligencí Looka



Zdroj: Webový portál Looka [online] [vid. 25. dubna 2025]. Dostupné z <https://looka.com/>

Umělá inteligence také hraje zásadní roli v oblasti úpravy fotografií. Mezi populární nástroje s funkcí AI patří Canva a Adobe Firefly. Tyto nástroje umožňují automatickou retuš pleti, výměnu pozadí a přidání nových prvků do fotografií. Pokročile AI

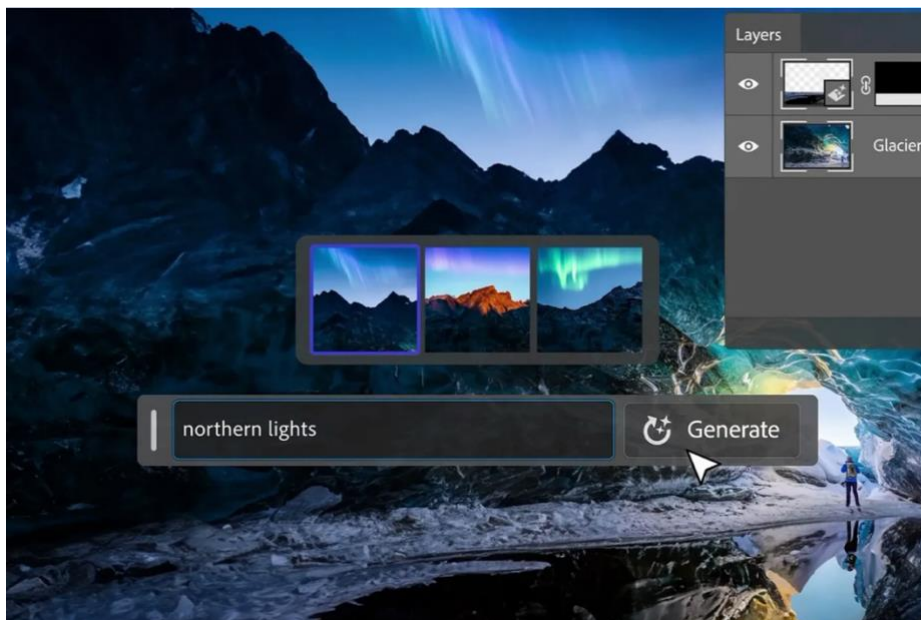
¹⁹ <https://runwayml.com/>

²⁰ <https://looka.com/>

aplikace Midjourney, Dall-E a Bing jdou ještě o krok dále a na základě textových promptů dokážou generovat zcela nové obrázky. Pro dosažení co nejrealističtějších výsledků je důležité přesně specifikovat kontext, prostředí, úhel pohledu anebo osvětlení. Nevýhodou těchto nástrojů je fakt, že systémy často vyžadují zadávání promptů v angličtině. Pro mnohé uživatele, kteří neovládají anglický jazyk na dostatečné úrovni pak systémy vytvářejí nesprávné nebo nepřesné výsledky.

Kromě výše zmíněných funkcí text-to-image nabízí například Adobe Firefly implementovaný v Adobe Illustrator a Adobe Photoshop i další užitečné nástroje, jako je text-to-pattern nebo generative fill (Marciuk 2023). Generative fill analyzuje okolní obsah v obrázku a inteligentně generuje vhodné detaily, které se vizuálně shodují a harmonizují s původním obrazem. Tato funkce nachází největší uplatnění při práci s fotografiemi, kde jsou poškozené části nebo chybí určité segmenty, které je třeba rekonstruovat nebo doplnit. Například, pokud je část fotografie neúplná kvůli špatným světelným podmínkám nebo překážkám blokující záběr. Generative fill pak v tomto případně může tuto oblast vyplnit tak, aby výsledek působil přirozeně a nepřerušeně (obrázek č. 9).

Obrázek č. 9: Generative fill v aplikaci Adobe Photoshop



Zdroj: Webový portál Medium Bootcamp [online] [vid. 25. dubna 2025]. Dostupné z <https://bootcamp.uxdesign.cc/generative-fill-firefly-ai-in-photoshop-a-designers-perspective-8937e112445>

2.6.4 Tvorba webových stránek a SEO

V současném digitálním věku je Internet zásadním nástrojem pro přístup k informacím a službám. Statistiky odhadují, že 86% obyvatel České republiky využívá Internet, z nichž 82% používá chytré telefony (Český Statistický úřad, 2023). Z dat dále vyplývá, že 71% uživatelů si pravidelně prohlíží internetové stránky z mobilních zařízení. Problém spočívá v tom, že mnoho webových stránek není optimalizováno pro mobilní zařízení a tablety, a tím komplikuje uživatelům přístup a interakci s obsahem (Burešová 2022, s. 16).

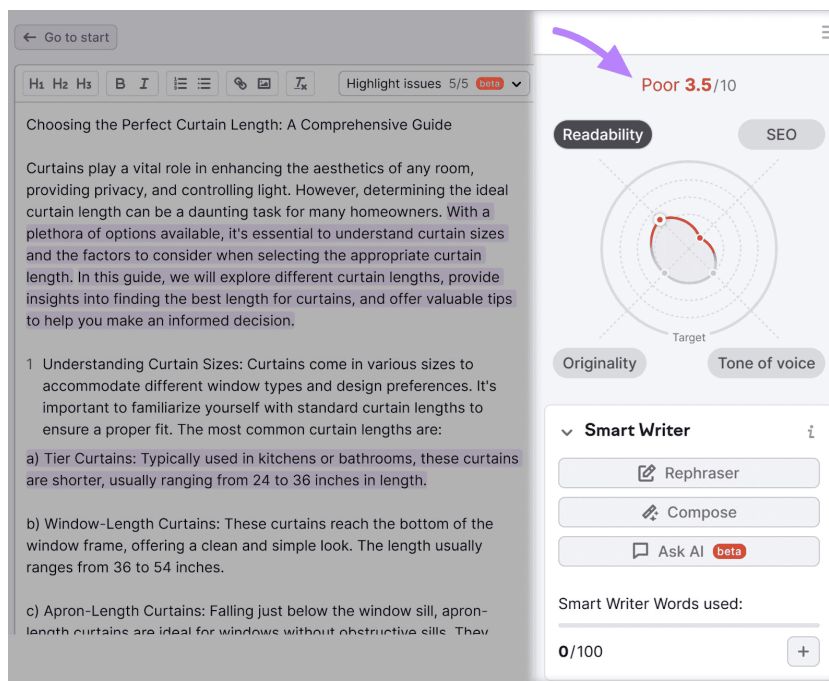
Umělá inteligence začíná pronikat i do sféry vývoje webů, a to především díky své schopnosti efektivně řešit problémy responzivity a uživatelské přívětivosti. AI rozšiřuje možnosti analyzování uživatelských dat, přizpůsobování obsahu a layoutů webů. Vybrané nástroje například 10web.io²¹ dokážou navrhnout strukturu stránek ale i psát relevantní obsah. Nástroj 10web.io slibuje inovativní řešení pro tvorbu webových stránek, které začíná zodpovězením uživatelem klíčových otázek týkajících se jeho podnikání. Na základě získaných informací algoritmus vytváří strukturu stránky, generuje relevantní obsah a vybírá vhodné obrázky z fotobanky, přičemž výsledná webová stránka je plně optimalizována pro zobrazení na všech typech zařízení. V případě, že uživatel není s výsledkem plně spokojen, platforma nabízí možnost provést dodatečné úpravy, včetně změny stylu, nahrazení obrázků a dalších personalizačních zásahů, aby finální produkt co nejvíce reflektoval specifické potřeby a přání klienta.

Ve sféře SEO (optimalizace pro vyhledávače) pomáhá s identifikací klíčových slov. Nástroje AI jako ChatGPT mohou poskytnout základní analýzu a generovat relevantní klíčová slova. Zatímco pokročilejší nástroje jako Jasper.ai jdou dál ve tvorbě obsahu na základě zadání klíčových slov a témat (Smolen 2023) Mezi populární nástroje využívající AI v SEO patří platformy jako Clearscope, Semrush SEO Writing Assistant, který provádí analýzu obsahu a poskytuje zpětnou vazbu v reálném čase. SEO Writing Assistant od společnosti Semrush demonstruje využití umělé inteligence v procesu poskytování zpětné vazby na SEO potenciál obsahu. Nástroj hodnotí čitelnost, tón hlasu, originalitu a strukturu textu. V rámci tohoto nástroje jsou i další pokročilé funkce jako jsou Rephraser, Compose a Ask AI, které slouží k podpoře procesu tvorby a úpravu textů (Obrázek č. 10). Tyto funkce pomáhají autorům

²¹ <https://10web.io/>

skládat nový obsah nebo modifikovat obsah stávající s cílem zvýšit jeho originalitu a optimalizovat ho pro vyhledávače.²²

Obrázek č. 10: Semrush SEO Writing Assistant



Zdroj: Webový portál Semrush [online] [vid. 25. dubna 2025]. Dostupné z <https://www.semrush.com/blog/ai-seo-software/>

²² Webový portál Semrush [online] [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/ai-seo-software/>

3 Charakteristika značky Scandic Atelier

Kapitola zaměřená na Scandic Atelier bude zkoumat klíčové aspekty této značky, která se specializuje na poskytování konzultačních služeb a návrhů v oblasti interiérového designu. Tento segment bude věnován analýze marketingové komunikace Scandic Atelier, jejího vizuálního stylu včetně loga a nabídky služeb. Výsledky analýzy budou sloužit jako základ pro formulaci doporučení zaměřených na optimalizaci marketingové komunikace s využitím AI. V závěrečné části kapitoly budou prezentovány návrhy nových komunikačních a propagačních materiálů. Důvodem výběru je osobní vztah autorky k této značce.

3.1 Základní informace

Scandic Atelier je interiérové studio poskytující služby v oblasti interiérového designu a realizace. Studio nemá provozovnu ani showroom, jedná se o malou značku sídlící v Ostravě s působností po celé České republice.

Základní informace:

- **Majitel studia:** Eva Němcová
- **Typ podnikatele:** Fyzická osoba podnikající
- **Místo podnikání:** Provaznická 823/67, Ostrava 70030
- **Identifikační číslo:** 21220514
- **Role osoby:** Podnikatel
- **Předmět podnikání:** Specializované návrhářské činnosti
- **Obor činnosti:** Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce
- **Webové stránky:** <https://scandicatelier.cz>

Značka byla založena autorkou v roce 2021 během jejího působení v Dánsku. Během této zahraniční působnosti poskytovala služby jak českým, tak dánským klientům, ale v omezené nabídce, zahrnující pouze 3D vizualizace a online konzultace. V roce 2023 byla značka převedena na český trh a tím došlo k rozšíření nabídky služeb i o realizaci a virtuální homestaging. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou značku teprve na počátku své působnosti na tomto trhu a snaží se udržet nízké provozní náklady, jedná se o aktivitu provozovanou na

dálku s dojezdem za klientem (tzv. remote), bez žádné fixní lokace. Celý provoz značky Scandic Atelier je založen online. To znamená vše od marketingové komunikace, tvorby návrhů i interakce s klienty. Přestože je většina služeb poskytována digitálně, studio nabízí také možnost osobních setkání na žádost klienta.

Studio reprezentuje především jeho zakladatelka a majitelka. Tato struktura firmy přináší s sebou určitá specifika, zejména co se týče pracovní kapacity. Vzhledem k tomu, že firma je tvořena pouze majitelkou, může být její kapacita v určitých obdobích omezená. V případech, kdy je poptávka po službách studia vyšší, než jakou může majitelka pokrýt, Scandic Atelier řeší tuto situaci najímáním externích freelancerů.

Studio je charakteristické svým progresivním přístupem, zejména co se týče využívání umělé inteligence, které využívá jak v rámci zlepšování interních procesů, při komunikaci se zákazníky, ale také ke zvýšení kvality své práce. Jedním z příkladů, jak Scandic Atelier využívá umělou inteligenci k zlepšení svých služeb, je implementace AI softwaru Krea.ai.²³ Tento nástroj, založený na technologii umělé inteligence, je speciálně navržený pro zlepšení kvality obrázků. Krea.ai dokáže automaticky optimalizovat vizuální materiály, což vede k výraznému zlepšení estetické kvality a vizuální prezentaci návrhů (obrázek č. 11).

Obrázek č. 11: Využití umělé inteligence Krea.ai k zlepšení kvality návrhů



Zdroj: Interní zdroj Scandic Atelier

3.2 Charakteristika interiérového designu

Interiérový design v České republice je oblastí, která se specializuje na tvorbu a úpravu interiérů, přičemž klade důraz na estetiku a funkčnost. Jeho hlavním cílem je vytvořit prostor,

²³ <https://www.krea.ai/home>

který nejen splňuje individuální potřeby klienta, ale také reflektuje aktuální trendy v oblasti designu. Interiéroví designéři disponují odbornými znalostmi a dovednostmi potřebnými pro vytvoření projektových studií, vizualizací, výběru materiálů a technologií, stejně jako dohled nad výstavbou a dodržováním rozpočtu. Kvalitně zpracovaný interiérový návrh zohledňuje klientovy potřeby a preference a nabízí kreativní řešení pro uspořádání prostoru.

Návrhy interiérů se soustředí na výběr vhodných barevných schémat, materiálů, vybavení a osvětlení, které společně tvoří harmonický celek. Proces tvorby návrhů je pečlivě strukturovaný a zahrnuje několik fází. Začíná analýzou prostoru a požadavků klienta, na základě, kterých je vypracován koncept uspořádání, výběru barev, materiálů a vybavení. Poté následuje 3D vizualizace, která poskytuje klientovi lepší představu o konečném vzhledu interiéru. Jakmile je koncept schválen, přechází se k detailnímu plánování a výběru specifických prvků interiéru. Výsledkem je kompletní dokumentace včetně technických detailů a výkresů, které slouží jako podklad pro realizaci projektu (Hradecká a kol. 2013, s. 47-49).

3.3 Služby Scandic Atelier

Scandic Atelier nabízí rozsáhlé portfolio služeb, které jsou plně přizpůsobeny individuálním potřebám a přáním klientů. Základem spolupráce je interiérová konzultace, během které studio poskytuje poradenství v oblasti výběru a sladění barev, materiálů a stylů. Klientům jsou během konzultací nabízeny tipy na vhodný nábytek, doporučení dodavatelů a praktické rady pro plánování místností, včetně informací o cenách, například u kuchyní na míru. Konzultace probíhá primárně online, avšak na žádost klienta je možné uskutečnit i osobní setkání.

Jednou z klíčových služeb studia je tvorba podrobných půdorysů, které detailně zachycují rozložení, proporce a funkční uspořádání interiérů. Studio přitom poskytuje jak tradiční 2D půdorysy, tak i 3D verze, jež nabízí komplexnější vizuální pochopení prostoru a usnadňují orientaci v návrhu (Obrázek č.12).

Obrázek č. 12: 2D půdorys v porovnání s 3D půdorysem

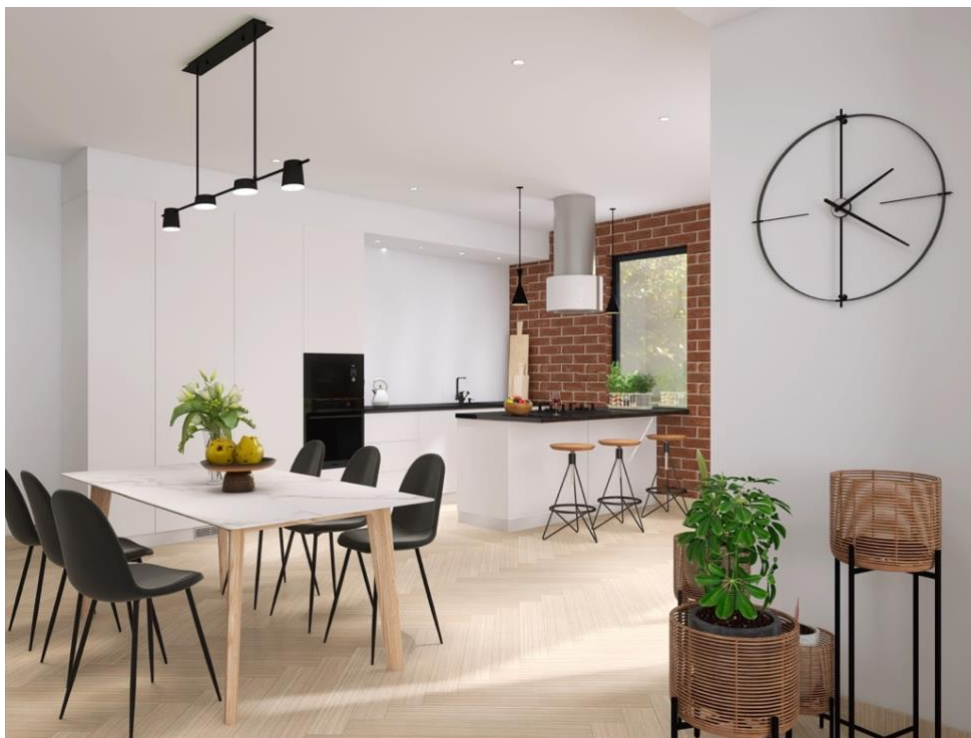


Zdroj: interní zdroj Scandic Atelier

Hlavní službou Scandic Atelier je však 3D návrh interiérů, známý také jako vizualizace. Tato služba, vhodná zejména pro klienty plánující novostavby nebo kompletní rekonstrukce, zahrnuje úvodní konzultaci, tvorbu půdorysů a samotnou 3D vizualizaci, doplněnou o dokumentaci potřebnou pro výrobu nábytku či seznam produktů, které si klient může zakoupit. Vizualizace hraje zásadní roli v prezentaci návrhů, neboť umožňuje klientům a dalším zúčastněným stranám efektivněji vnímat vzhled, atmosféru a rozložení nábytku navrhovaného prostoru (Obrázek č. 13). Pro jejich tvorbu využívá studio mnoho nástrojů a softwarů, včetně programů pro 3D modelování a renderování, jako jsou Sketchup, Lumion, Homestyler a AutoCAD, ale i techniky fotografické retuše či 360° panoramatické vizualizace. Pokud klient požaduje, studio Scandic Atelier je připraveno zajistit i kompletní realizaci interiéru, od rekonstrukce až po výrobu nábytku na míru ve spolupráci s firmou 4interier z Ostravy.

Novinkou ve službách studia je virtuální homestaging, který je určen především pro realitní makléře, developery a firmy zaměřené na prodej nemovitostí. Tato služba umožňuje pomocí virtuálního zařízení prázdných místností vytvořit atraktivní a útulné prostředí, které může potenciálním kupcům pomoci lépe si představit, jak by daný prostor mohl vypadat zařízený. Virtuální homestaging nabízí efektivní alternativu k tradičnímu fyzickému homestagingu, který je časově i finančně náročnější. Scandic Atelier rovněž nabízí vizualizace exteriérů.

Obrázek č. 13: 3D vizualizace interiéru



Zdroj: interní zdroj Scandic Atelier

3.4 Zákazníci Scandic Atelier

Scandic Atelier si během svého působení vybuchovalo pevnou základnu klientely, kterou lze rozdělit do tří hlavních kategorií. Tyto segmenty odrážejí různorodost potřeb a přístupů k designu interiérů a exteriérů, v rámci služeb, které studio nabízí.

1. Rekonstrukce

Tento segment zahrnuje majitele domů a bytů, kteří se rozhodli pro rekonstrukci stávajícího obydlí. Důvody pro rekonstrukce jsou různé – někteří klienti chtějí prostor přizpůsobit změnám ve svém životním stylu, jako je růst rodiny nebo odchod dětí do vlastního bydlení. Jiní zase chtějí interiér aktualizovat tak, aby odpovídal současným trendům a zvýšil funkčnost a estetickou hodnotu domova. Tento segment vyžaduje individuální přístup a schopnost adaptace na specifické potřeby a přání klienta. Častými projekty jsou například redesign kuchyní, transformace dětských pokojů na pracovny nebo multimediální místnosti, či kompletní přeplánování dispozic bytů.

2. Novostavba

Klienti, kteří se rozhodnou pro stavbu nového domu, tvoří druhý zásadní segment. Tito zákazníci často přicházejí s prázdným plátnem, což Scandic Atelier umožňuje plně rozvinout svůj kreativní potenciál. Designérské služby pro tuto skupinu zahrnují vytváření kompletních interiérových konceptů, které harmonicky rezonují s architektonickým designem a okolní krajinou. Pro tyto projekty je typická úzká spolupráce s architekty a stavebními firmami, aby se zajistila koherence mezi exteriérovým a interiérovým designem. Scandic Atelier zde aplikuje inovativní řešení a moderní technologie vizualizací, které umožňují klientům představit si konečný výsledek již ve fázi plánování.

3. Realitní makléři a developeři

Třetí segment tvoří profesionálové z realitního sektoru, kteří spolupracují se Scandic Atelier ve snaze zvýšit tržní hodnotu nemovitostí prostřednictvím profesionálně navržených interiérů. Tato spolupráce často zahrnuje staging domovů před jejich prodejem, kde vizuálně atraktivní prezentace pomáhá potenciálním kupcům lépe si představit život v nabízených prostorách. Scandic Atelier pro tyto účely využívá virtuální homestaging, který je nákladově efektivnější a umožňuje rychlé změny ve vizualizacích podle potřeb klienta.

Při tvorbě návrhů pro marketingovou komunikaci musí firma Scandic Atelier vzít v úvahu rozdíly mezi jednotlivými segmenty své klientely. Diferencovaný přístup v marketingové komunikaci, který zohledňuje specifické potřeby a přání každého segmentu, je klíčový pro úspěšné oslovení a udržení různorodé klientely, zároveň posiluje důvěru v značku Scandic Atelier.

3.5 Konkurence

V České republice se konkurenční prostředí mezi interiérovými designéry vyvíjí v několika směrech. Jednou z hlavních oblastí je konkurence mezi samostatně působícími designéry, jako je například Scandic Atelier. Zde se úspěch měří schopností jednotlivých designérů představit originální a inovativní řešení, která jsou schopna přitáhnout zájem klientů. Kromě toho se interiéroví designéři setkávají s konkurencí ze strany architektů, kteří rozšiřují své služby o návrhy interiérů. V tomto případě musí designéři vyniknout pomocí

specializovaného a prakticky orientovaného přístupu k designu, aby si udrželi své postavení na trhu.

Další významnou konkurenční sférou jsou truhláři a firmy specializující se na prodej nábytku, kteří mohou nabídnout komplexní řešení zahrnující jak návrh, tak realizaci. Tento typ konkurence vyžaduje od designérů nejen kreativitu, ale i schopnost integrovat funkcionalitu a estetiku ve svých návrzích.

Naposledy, a možná nejvýznamněji v dnešní digitální éře, se interiéroví designéři musí vyrovnat s rostoucí popularitou online platform pro design interiérů. Tyto platformy, často podporované umělou inteligencí, nabízejí rychlé a cenově dostupné možnosti pro návrhy interiérů, které jsou přístupné široké veřejnosti prostřednictvím různých aplikací a online nástrojů. V dnešní digitální éře, kde se interiéroví designéři musí vyrovnat s rostoucí popularitou online platform pro design interiérů, se Scandic Atelier střetává s novým druhem konkurence. AI nástroje jako Designedbyai.io²⁴, Interior AI²⁵, Architectures²⁶ a Architect GPT²⁷ nabízejí nové možnosti pro návrhy interiérů, které jsou rychlé, cenově dostupné a široce přístupné.²⁸

Designedbyai.io umožňuje rychlé převedení nápadů do realistických obrázků a nabízí personalizované služby, zatímco Interior AI inspiruje k návrhům interiérů s možností volby z několika designových stylů. Architectures poskytuje intuitivní platformu pro návrhy rezidenčních budov ve 2D i 3D formátech, a Architect GPT využívá fotografie pro generování návrhů, což může být obzvláště atraktivní pro realitní makléře. Tyto platformy poskytují nástroje, které zefektivňují designový proces a umožňují uživatelům vytvářet složité a esteticky přitažlivé designy bez potřeby hlubokých technických znalostí v oblasti interiérového designu, čímž představují silnou alternativní konkurenci pro tradiční designéřské studia, jako je Scandic Atelier. V tomto prostředí musí tradiční designéři prokázat, že jejich personalizovaný přístup a hlubší porozumění klientovým potřebám přináší přidanou hodnotu, která přesahuje možnosti automatizovaných systémů.

V kontextu rostoucí konkurence na trhu interiérového designu v České republice stojí za zmínku několik klíčových postav, jejichž práce a přístupy ovlivňují trend v oblasti bytového designu a jsou přímou konkurencí pro Scandic Atelier.

²⁴ <https://designedbyai.io/>

²⁵ <https://interiorai.com/>

²⁶ <https://architectures.com/en>

²⁷ <https://www.architectgpt.io/>

²⁸ Webový portál FUF [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://fuf.cz/magazin/umela-inteligence-v-bytovem-a-interierovem-designu/>

Hedvika Novotná z NovoDesign: Hedvika Novotná je zkušená designérka, jejíž práce získala uznání zejména v Brně. Je pravidelně předmětem zájmu médií, s články o jejích projektech a přístupech publikovanými v časopisech jako "Nové proměny bydlení", "Dřevo a stavby", nebo "Dům a zahrada". Hedvika vede také vzdělávací kurzy pro budoucí designéry pod značkou Škola interiérů, což podtrhuje její angažovanost v oboru. Její služby zahrnují kompletní návrhy a realizace interiérů na klíč, zahrnující vše od počátečních konzultací, přes 3D vizualizace, plány rozvodů, až po finální design a realizaci interiérů ve spolupráci s řemeslníky a dodavateli nábytku. Zabývá se také designem pro investiční krátkodobé pronájmy jako je Airbnb, což ukazuje její schopnost adaptovat se na specifické požadavky trhu a schopnost odlišit se od konkurence.²⁹ Hedvika Novotná je známá svým přístupem k prezentaci svých designových návrhů, které často zahrnují moodboardy nebo 360stupňové vizualizace. Tyto nástroje umožňují klientům procházet navrženými interiéry a získat tak komplexní představu o konečném výsledku projektu. Hedvika je rovněž známá svým skeptickým postojem k umělé inteligenci v oblasti interiérového designu. I když uznává, že AI může generovat atraktivní vizuální obsah, nepovažuje tuto technologii za užitečnou ve větší míře než jen pro tvorbu hezkých obrázků. Podle ní umělá inteligence stále nenahradí hluboké porozumění a kreativní proces, který je nezbytný pro trvalý úspěch v oboru interiérového designu.

Josef Trafkal: Josef Trafkal je výraznou osobností v oblasti interiérového designu, jehož kariéra začala již v roce 2005 po absolvování Střední školy designu interiéru Kateřinky v Liberci. Design pro něj není jen profesí, ale životním stylem.³⁰ Po střední škole pokračoval ve studiu na Fakultě umění a architektury Technické univerzity v Liberci, kde jeho talent formovali přední odborníci včetně Bořka Šípka. V současné době vede ateliér produktového a interiérového designu právě na své alma mater.

Josef je známý svým schopnostem přetvářet běžné prostory na místa s unikátním příběhem a atmosférou. Jeho portfolio zahrnuje širokou škálu projektů od bytových interiérů až po komerční prostory, jako jsou kancelářská centra a restaurace. Příklady jeho úspěšných realizací zahrnují design office centra v Karlíně, interiéry restaurace Wimbledon v Liberci, nebo kreativní prostor Vinolok v jablonecké Preciosě. Josef také aktivně sdílí své zkušenosti a poznatky, vede umělecký ateliér a píše blog o bytovém designu, což potvrzuje jeho vášeň pro obor a ochotu inspirovat další generace designérů.

²⁹ Webový portál Novodesign [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.novodesign.cz/08b/>

³⁰ Webový portál JTDESIGN [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.joseftrakal.cz/>

Jana Pěkná: Jana Pěkná je příkladem designérky, která svou kariéru v oboru interiérového designu začala po osobní životní změně. Po absolvování Vysoké školy ekonomické v Praze a následné mateřské dovolené se rozhodla pro studium interiérového designu, které kombinovala s online kurzy a samostudiem. Jana je známá svým etickým a udržitelným přístupem k designu, což se projevuje ve všech jejích projektech. Je aktivní ve vzdělávací sféře, vede kurzy a publikovala řadu článků i knihu o zařizování domova, což posiluje její pozici jako odbornice s širokým působením v oboru.³¹

Z analýzy konkurence vyplývá, že řada designérů, včetně těch zmíněných dříve, upřednostňuje osobní branding před tradičním firemním brandingem. Tento trend spočívá v budování a propagaci značky, která je těsně spojená s jejich osobností a odbornými dovednostmi.

³¹ Webový portál Jana Pěkná [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://janapekna.cz/o-mne>

4 Analýza marketingové komunikace značky Scandic Atelier

Čtvrtá kapitola diplomové práce se věnuje podrobnému rozboru marketingové komunikace společnosti Scandic Atelier. Základ této analýzy tvoří data získaná z interních dokumentů firmy a veřejně dostupné informace z internetu a sociálních médií. Kapitola se soustředí na posouzení efektivity prvků marketingového komunikačního mixu, jako jsou reklama, osobní prodej, podporu prodeje s důrazem na dominující roli online komunikace ve strategii firmy. Ostatní prvky komunikačního mixu nebudou posuzovány, neboť nejsou relevantní nebo neodpovídají komunikačním cílům studia.

4.1 Komunikační cíle Scandic Atelier

Primárním cílem studia od jeho založení je přinášet do českých interiérů čistý a jednoduchý design inspirovaný skandinávským stylem, který se vyznačuje minimalismem a čistotou. Tento záměr, ačkoli je široce formulovaný, reflektuje základní filozofii a designový přístup, který Scandic Atelier sleduje. Přestože je tento cíl v souladu s obecným směřováním studia, ale z pohledu metodologie SMART (specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní, časově omezený) není tento cíl vyhovující. Absence specifičnosti a měřitelnosti může komplikovat efektivní hodnocení pokroku a úspěchů v této oblasti.

Pro budoucí rozvoj studio Scandic Atelier identifikovalo několik dalších cílů, které zatím nejsou přesně specifikované. Klíčovým zájmem je posílit povědomí o značce a stát se vyhledávaným studiem v oblasti interiérového designu. Dále si studio klade za cíl zajistit stabilnější příliv zakázek, neboť aktuálně je poptávka po službách nárazovitá, což vede k občasným výkyvům v pracovní zátěži. Tento aspekt je zásadní pro plánování budoucích organizačních změn, včetně možného rozšiřování týmu.

Dalším cílem je zlepšení prezentace na sociálních sítích, jelikož současné organické dosahy jsou minimální. Vzhledem k rostoucímu významu digitálních platforem pro marketing a budování značky, je tento cíl klíčový pro zlepšení viditelnosti a interakce s potenciálními i stávajícími klienty.

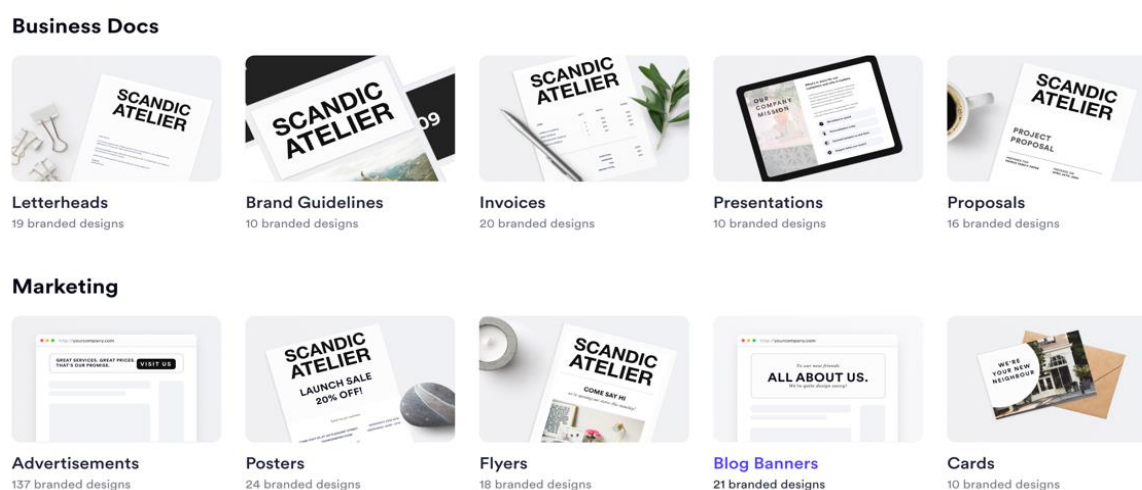
4.2 Identita a image Scandic Atelier

Vizuální identita firmy, je souhrn vizuálních prvků, které definují, jak firma vypadá a komunikuje navenek. Jde o ucelený systém, který zahrnuje logo, barvy, typografii, obrázky, designové prvky a další vizuální komponenty. Tyto prvky se pak používají napříč všemi firemními materiály, ať už se jedná o webové stránky, vizitky, reklamu, propagační předměty, firemní oblečení (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020).

Celá ideologie, koncept a branding studia je inspirovaný skandinávskou kulturou a designem, který je charakteristický svou jednoduchostí, čistými liniemi a minimalistickým přístupem. Tato filozofie se odráží ve vizuálním stylu značky, který je navržen tak, aby komunikoval skandinávské hodnoty a odrážel dánské kořeny firmy. Vizuální identita Scandic Atelier je tedy čistá a jednoduchá, s cílem vyprávět příběh o původu a kultuře, která stojí za jejím designem.

Obrázek č. 14 demonstruje uživatelské rozhraní Looka, ve kterém Scandic Atelier s doživotním přístupem snadno spravuje své logo a další marketingové materiály. Díky tomuto nástroji má studio neustálý přehled a kontrolu nad veškerou vizuální identitou, ať už se jedná o tiskové materiály nebo online prezentaci.

Obrázek č. 14: Vizuální identita značky Scandic Atelier pomocí AI nástroje Looka



Zdroj: interní zdroje Scandic Atelier

4.3 Reklama

Pro Scandic Atelier představuje reklama klíčovou složku marketingové komunikace, zvláště v online prostředí a na platformách sociálních sítí. Kvůli omezené aktivitě na sociálních médiích a následně nízkým organickým dosahům se firma ve velké míře spoléhá na placenou reklamu. Algoritmy sociálních médií favorizují uživatele, kteří jsou více aktivní, což je výzva pro Scandic Atelier, jelikož veškeré marketingové úsilí spadá na majitelku firmy, která čelí omezení času a kapacity.

Scandic Atelier se prezentuje na Instagramu, Facebooku, Pinterestu a prostřednictvím své webové stránky, čímž zvyšuje svou online vyhledatelnost. Marketingové kampaně jsou realizovány skrze Facebook Business Suite, kde je možné vytvářet a spravovat reklamy pro Instagram a Facebook. Zatímco na Pinterestu značka experimenty s reklamou nezačala. Z důvodu nedostatku zkušeností a nesprávného nastavení reklamních kampaní ve vyhledávači Google čelila firma Scandic Atelier nadměrným výdajům při nedostatečném výkonu, což ji přimělo ukončit tuto reklamní strategii a hledat efektivnější marketingové kanály.

Online marketingová strategie Scandic Atelier se soustředí na dva typy kampaní: kampaně zaměřené na dosah, jejichž cílem je zvýšení povědomí o značce a šíření portfolia práce, a konverzní kampaně, které mají přilákat potenciální klienty na webové stránky firmy a vygenerovat konverze, ať už ve formě vyplnění kontaktního formuláře nebo registrace na bezplatnou konzultační schůzku. V offline prostředí Scandic Atelier nenasadila žádné rozsáhlé reklamní kampaně, vyjma polepu na firemním autě, který obsahuje logo a kontaktní informace.

4.4 Podpora prodeje

Scandic Atelier implementuje rozmanité strategie podpory prodeje s cílem podnítit zájem o své služby a navýšit poptávku. Jednou z klíčových iniciativ je nabídka bezplatné 30minutové konzultace pro potenciální i stávající klienty. Tato konzultace je výrazně propagována na webových stránkách společnosti, ve sdílených příspěvcích na sociálních médiích a také skrze reklamy s výzvou k akci (CTA), které zájemce nabádají k rezervaci zdarma. Pozorování naznačují, že tyto konzultace jsou efektivní, zejména pokud jsou podpořeny placenou reklamou. Zákazníci si mohou jednoduše zarezervovat konzultaci prostřednictvím rezervační platformy Bookio³², což jim umožňuje vybrat si termín podle

³² <https://www.bookio.com/cs>

vlastních časových možností. Po rezervaci obdrží automaticky potvrzovací email s odkazem na online setkání prostřednictvím platformy Google Meets.

Kromě toho Scandic Atelier implementuje krátkodobé slevové akce a zvýhodněné balíčky služeb. Ty jsou strategicky využívány k přilákání nových klientů, avšak nejsou veřejně sdílené na profilu společnosti na sociálních sítích ani na webových stránkách. Tyto akce jsou diskrétně distribuovány skrze cílenou reklamu, aby se nepoškozoval image značky jako poskytovatele prémiových služeb. Tyto promoce se konají obvykle dvakrát ročně, a to v období, kdy tradičně dochází k poklesu poptávky – během léta a před vánočními svátky.

V neposlední řadě spolupracuje Scandic Atelier s firmou 4interier a v rámci tohoto partnerství využívá reklamu v místě prodeje neboli P.O.S. marketing. Byly vytvořeny tištěné materiály jako letáky, bannery a roll-upy, které jsou vystaveny ve showroomu Kuptotu.cz, jednoho z předních prodejců domácích spotřebičů umístěném v Ostravě-Polance. Tyto materiály, kombinující služby obou společností, prezentují Scandic Atelier pod záštitou 4interier přímo v prodejním prostředí a zdůrazňují společné benefity této kooperace.

Obrázek č. 15: Ukázka krátkodobé slevové akce na Instagramu z roku 2023



Zdroj: interní zdroje Scandic Atelier

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej v Scandic Atelier se odvíjí hlavně během online konzultací, kde majitelka značky vede neformální dialog s klienty. Cílem je poskytnout přidanou hodnotu bez pocitu vynucenosti, což umožňuje majitelce přirozeně navrhnout klientům přechod na placené služby návrhů, pokud je cítit, že by tato služba klientovi přinesla řešení jeho problémů a pomohla mu lépe si vizualizovat jeho plány pro interiér. Partnerské firmy také hrají významnou roli v procesu osobního prodeje. Tyto firmy, které se denně setkávají s klienty hledajícími realizaci kuchyní či výběrem kuchyňských spotřebičů. Zaměstnanci těchto spolupracujících firem jsou vyškolení, aby efektivně představovali služby značky a nabízeli klientům možnost nechat si interiér profesionálně navrhout. To zákazníkům poskytuje jistotu, že jejich prostor bude esteticky a funkčně sladěný a oni tak budou mít představu o výsledném vzhledu a materiálech, které mohou do svého interiéru začlenit.

Dalším zásadním prvkem osobního prodeje pro Scandic Atelier je silný efekt tzv. word-of-mouth (WOM), neboli ústního doporučení. Mnoho zakázek přichází na základě doporučení od klientů, kteří byli s poskytovanými službami a podporou během realizace jejich projektů plně spokojeni. Spokojení klienti jsou pro firmu nesmírně cenní, neboť se stávají ambasadory značky a šíří pozitivní slovo o kvalitě a hodnotě služeb Scandic Atelier mezi svými rodinami, přáteli a profesními sítěmi.

4.6 Online komunikace

Online prostředí je pro Scandic Atelier klíčový kanál pro interakci se stávajícími i potenciálními zákazníky a je považováno za nejdůležitější součást jejich marketingového mixu. Studio využívá online platformy k šíření informací o svých službách, publikuje ukázky dokončených projektů a poskytuje edukativní obsah v oblasti interiérového designu. Online komunikace umožňuje Scandic Atelier okamžitě reagovat na dotazy zákazníků a informovat je o nejnovějších trendech, nových službách či partnerstvích.

Sociální média, jako jsou Facebook, Instagram a Pinterest, hrají v marketingové strategii Scandic Atelier významnou roli. Kromě příspěvků na firemních profilech studio aktivně využívá také specializované facebookové skupiny zaměřené na interiérový design, jako je skupina "Interiéry & kuchyně inspirace", která má v současnosti přes 126 tisíc členů. Uživatelé a firmy těchto skupin si navzájem vyměňují know-how, zkušenosti, sdílí ukázky práce a hledají

realizační firmy. Tyto skupiny se také staly důležitou součástí online komunikace značky a přinesla mnoho zákazníků na základě ukázek prací.

Klíčovým prvkem online přítomnosti Scandic Atelier je jejich webová stránka, která funguje jako centrální místo pro zobrazení portfolia, prezentaci referencí, poskytování kontaktních údajů a informací o možnostech spolupráce. Stránka byla vytvořena majitelkou firmy pomocí CMS systému Wordpress s použitím komerční šablony, která byla adaptována k dosažení požadovaného vzhledu a funkčnosti. Návštěvníkům nabízí možnost rezervace nezávazné konzultace prostřednictvím výrazných CTA bannerů. Design webové stránky je minimalistický a uživatelsky přívětivý s dostatkem volného prostoru pro snadnou orientaci a přehlednost.

Jedním z problémů, na které studio narazilo při sledování webové analytiky, je nízká organická návštěvnost webu. Data z Google Analytics ukázala, že návštěvnost webu je generována především z prokliků z reklam a sociálních sítí. To poukazuje na potřebu optimalizace SEO (Search Engine Optimization) a dalšího rozvoje obsahové strategie, aby byla zvýšena návštěvnost přicházející přímo z vyhledávačů.

Dalším významným aspektem online komunikace značky Scandic Atelier, je způsob, jakým firma komunikuje se svými klienty. Preferované kanály jsou email, telefonní hovory a online schůzky. Tato komunikace je zásadní pro udržení kontaktu s klienty a zajištění plynulého průběhu projektů. Avšak s narůstající časovou vytížeností čelí firma často problému, kdy emaily od klientů nejsou vždy okamžitě zaznamenány nebo zodpovězeny. V důsledku toho mohou být některé emaily přehlíženy a nezodpovězeny po několik dnů. Tato situace může vést k frustraci klientů, kteří očekávají rychlou reakci a často jen odpověď na pár dotazů týkající se ceny nebo průběhu spolupráce.

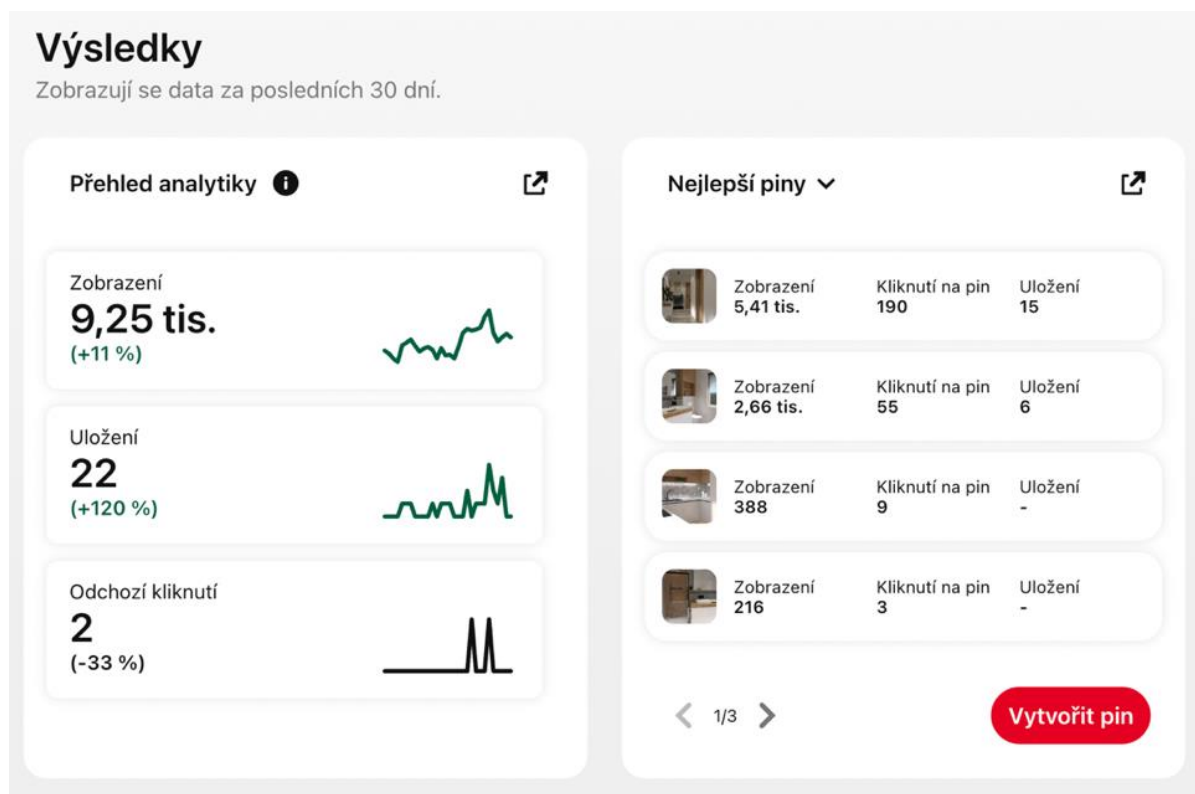
Jak už bylo zmíněno, firma se primárně spoléhá na placenou reklamu při současně nízkých organických výsledcích. Tento přístup odhaluje nedostatek ve vytváření komunity, což je patrné i na firemních profilech firmy se 197 sledujícími na Facebooku a 387 sledujícími na Instagramu. Přestože vysoký počet sledujících není nutností, nízký počet interakcí u příspěvku na počet sledujících ukazuje neadekvátní zapojení a malý zájem cílové skupiny. Na těchto sociálních sítích značka nejčastěji prezentuje ukázky svých vizualizačních prací, srovnání vizualizací s finální realizací projektů. Tyto platformy slouží především jako zdroj inspirace a nejsou primárně určené pro přímý prodej. Značka si je vědoma, že sociální sítě jsou místem, kde lidé hledají zábavu a inspiraci, a nejsou běžným místem pro nákupy. Úspěšnost firem na sociálních médiích tedy spočívá v tom, že se dokáží přizpůsobit a nabídnout obsah, který

publikum zaujme a inspiruje. Scandic Atelier se proto snaží sdílet atraktivní projekty pěkných interiérů, které mají potenciál oslovit a zaujmout lidi.

Tvorbě videí, zejména krátkých formátů jako jsou Instagram Reels, firma nevěnuje pozornost kvůli jejich časové náročnosti a omezeným kapacitám, přestože si je vědoma, že právě dynamický videoobsah má vysoký potenciál pro dosah a engagement. To se projevuje i na málo početné komunitě sledujících a nízké úrovni dosahu jejích příspěvků.

Na Pinterestu Scandic Atelier prezentuje vizuálně atraktivní ukázky svých prací doplněné stručnými popisy. Přestože značka není na této platformě tak aktivní, jak by potenciálně mohla být, Pinterest se pro ni stává přirozeně efektivním prostředím. Tato platforma je specificky zaměřená na uživatele hledající vizuální inspiraci, což je zvláště relevantní v oblasti bydlení a interiérového designu. Díky tomu, že cílová skupina Scandic Atelier zde aktivně vyhledává nápady a inspiraci, firma dosahuje na Pinterestu solidních výsledků (obrázek č. 16).

Obrázek č. 16: Ukázka zobrazení a dosahů na Pinterestu z firemního účtu Scandic Atelier



Zdroj: interní zdroje Scandic Atelier

5 Analýza marketingové komunikace na základě funkčního benchmarkingu

Tato kapitola je zaměřena na analýzu marketingové komunikace porovnávané značky pomocí metody funkčního benchmarkingu. Tato technika umožňuje srovnání stejných činností a přístupů mezi značkou Scandic Atelier a cizím subjektem, který působí v odlišném oboru. Specificky se bude tato kapitola věnovat digitální marketingové komunikaci firmy Digitální univerzita.sk, která se specializuje na vzdělávání v oblasti digitálního marketingu. Tato instituce nabízí širokou paletu vzdělávacích programů, včetně provozování digitální univerzity a různých školicích kurzů v této oblasti.

Cílem tohoto benchmarkingu není kompletní srovnání všech aspektů obou podniků, nýbrž zaměření se na konkrétní oblast, v tomto případě marketingovou komunikaci, která představuje klíčovou součást úspěchu v jakémkoli odvětví.

Tato analýza se zaměřuje výhradně na marketingovou komunikaci porovnávaného podniku v online prostředí. Tím se vylučují aspekty týkající se osobního prodeje či podpory prodeje. Data byla shromážděna z webových stránek firmy, jejich profilů na sociálních sítích a z marketingových materiálů a dostupných online zdrojů.

5.1 Představení společnosti Digitálna univerzita

Digitálna Univerzita³³ představuje přední vzdělávací iniciativu Digital Marketing Clubu, která již deset let nabízí odborné vzdělávání v oblasti digitálního marketingu. Tento inovativní projekt se specializuje na školení studentů, marketérů a podnikatelů, kteří chtějí rozšířit své znalosti a dovednosti v dynamickém světě online marketingu. V rámci svého vzdělávacího programu Digitální Univerzita nabízí tři studijní programy: dva pololetní a jeden roční kurz, které si studenti financují sami.

Klíčovým prvkem, který odlišuje Digitální Univerzitu od ostatních vzdělávacích institucí, je silná praktická orientace jejích kurzů. Výuka je vedena týmem 25 expertů, kteří nejenže mají hluboké teoretické znalosti, ale také bohaté praktické zkušenosti. Mezi významné lektory patří Filip Kuna, uznávaný expert na obsahový marketing, a Michal Pastier, který stojí za založením několika úspěšných slovenských agentur a své studenty učí kreativně myslet. Tito

³³ <https://digitalnauniverzita.sk/>

lektori přinášejí do vzdělávacího procesu své bohaté zkušenosti z praxe, což výrazně zvyšuje kvalitu a aplikovatelnost nabízeného vzdělání.³⁴

Výuka probíhá jak online, tak prezenčně, přičemž studenti mají možnost účastnit se kurzů osobně v bratislavském hotelu Tatra, sledovat živé přenosy nebo přistupovat k obsahu prostřednictvím archívu. Každý student má automatický doživotní přístup k archívu nahrávek, což umožňuje flexibilní studium dle individuálních potřeb. Navíc, platforma e-learningu je dobře strukturovaná a zahrnuje lekce, přednášky, zadání k domácím úkolům a manuály. Po odevzdání domácího úkolu mají studenti zaručenou zpětnou vazbu od lektorů do dvou týdnů.

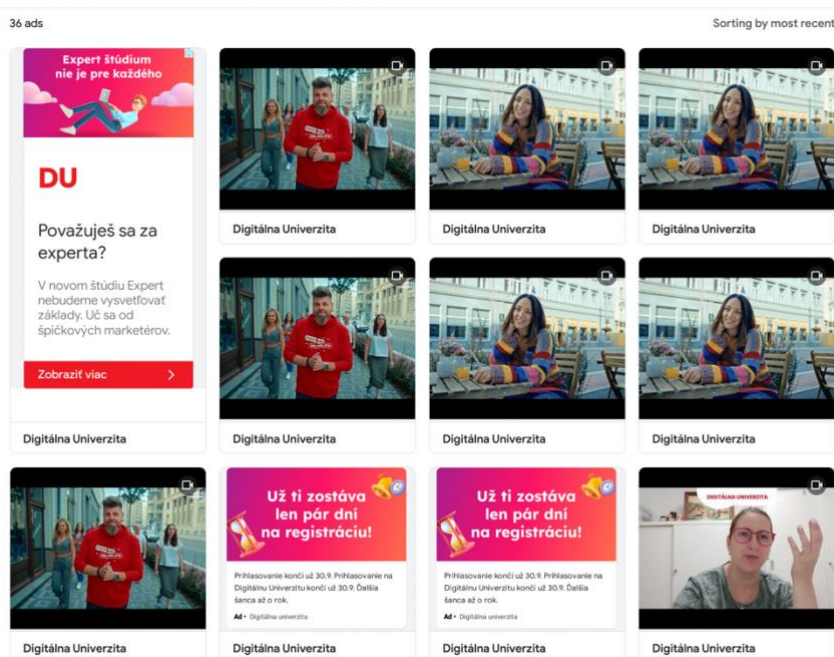
Úsilí a nasazení Digitální Univerzity bylo rovněž oceněno na prestižní soutěži Digital Pie, kde získala cenu Digital Special Award za výjimečný přínos ve vzdělávání na Slovensku. Dále je Digitální Univerzita hrdým členem Slovenské aliance pro inovativní ekonomiku (SAPIE) a byla oceněna pamětní medailí Univerzity Komenského za její přínos v oblasti vzdělávání. Tyto úspěchy jsou důkazem kvality a vlivu, který má Digitálna Univerzita na rozvoj digitálního marketingu ve střední Evropě.

5.2 Reklama

Digitální Univerzita efektivně využívá online reklamní strategie k oslovení potenciálních studentů a k propagaci svých vzdělávacích programů. Údaje získané z Facebook Ads Library a Google Ads Transparency Center ukazují, že univerzita realizovala více než 490 reklamních kampaní na Facebooku a Instagramu v roce 2024, které jsou v současné době neaktivní, zatímco na Google běží 36 aktivních kampaní (Obrázek č. 17). Tyto informace naznačují, že univerzita disponuje značným reklamním rozpočtem, což jí umožňuje provádět kampaně širokého rozsahu a s vysokou frekvencí.

³⁴ Webový portál Digitálna Univerzita [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://digitalnauniverzita.sk/o-nas/>

Obrázek č. 17: Aktivní reklamy firmy Digitálná Univerzita na Google



Zdroj: Webový portál Google Ads Transparency Center [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR16958163865533677569?region=SK>

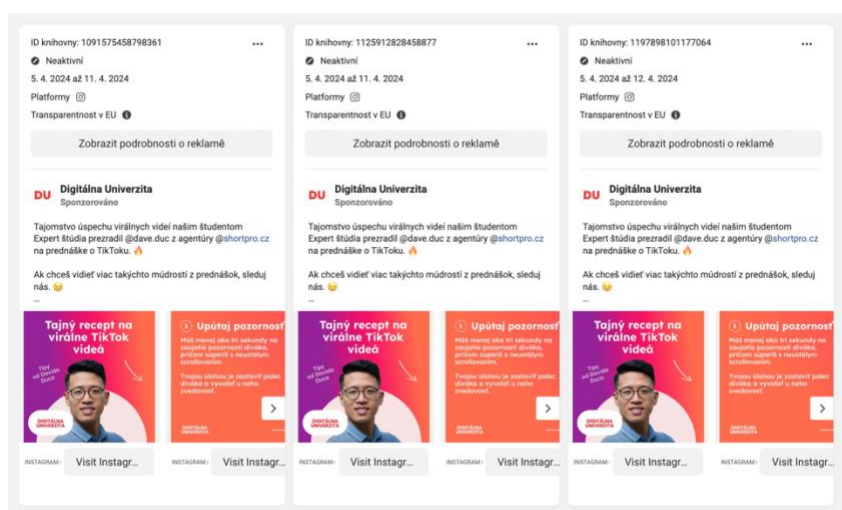
Na platformě Google se Digitálna Univerzita zaměřuje na Performance Max kampaně, což je strategie, která umožňuje integraci různých reklamních formátů – od videí a bannerů po textové inzeráty a fotografie – a zajišťuje jejich distribuci napříč různými kanály. Tato taktika zahrnuje umísťování obsahu nejen na YouTube, ale i v bannerových kampaních v online magazínech a časopisech. Experimentování s A/B testováním dále umožňuje univerzitě identifikovat nejúčinnější formáty a kanály pro dosahování jejich marketingových cílů.

Různorodost reklamních formátů, jako jsou obrázky a videa s různými poměry stran (1:1, 9:16), je přizpůsobena specifikacím různých reklamních platforem a umožňuje univerzitě oslovit rozličné segmenty publika. Tato flexibilita v designu a formátu reklam zvyšuje efektivitu oslovování různých skupin potenciálních zákazníků, jejichž preference se mohou lišit.

Segmentace reklamních sdělení podle typu publika hraje klíčovou roli v strategii Digitální Univerzity. Pro nové, tzv. "studené" publikum, které ještě nemá hlubší povědomí o univerzitě, jsou nasazovány reklamy s cílem zvýšit brand awareness, například prostřednictvím atraktivních YouTube videí nebo fotografií s výzvou k akci, které demonstrují průběh a atmosféru studia. Digitálna Univerzita také aktivně využívá úspěšné příběhy svých absolventů jako referenci. Sdílením těchto inspirativních příběhů na svých platformách univerzita zdůrazňuje praktické výsledky a kvalitu svého vzdělávacího programu. Tyto příběhy nejenže

posilují důvěru a prestiž značky, ale také motivují potenciální studenty k přihlášení, ukazují skutečný dopad vzdělání na kariéru absolventů a představují živé důkazy úspěchu, který může Digitální Univerzita nabídnout. Pro ty, kteří univerzitu již znají, jsou nasazovány reklamy cílené na konverzi, jako jsou upozornění na blížící se uzávěrky registrací s omezenými nabídkami, což má motivovat k rychlému přihlášení. Reklamy s obsahem, který prezentuje univerzitu jako experta na marketing, jako jsou reels ukazující nejnovější trendy, pak slouží k posílení jejího postavení v oboru a profilování jako autority v digitálním marketingu.

Obrázek č. 18: Carousel reklama na Instagramu firmy Digitální Univerzita



Zdroj: Webový portál Facebook Ads Library [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library>

Digitální Univerzita rozšiřuje své reklamní aktivity také o public relations (PR) a advertoriály v magazínech, což představuje strategický přístup k získání důvěry a povědomí o značce. Advertoriál je typ reklamy, který je zpracován tak, aby působil jako editoriální obsah, tedy jako běžný článek nebo příspěvek v magazínu. Tento formát je zvláště účinný, protože kombinuje informativní a propagační prvky, čímž působí méně vtíravě a může lépe oslovit čtenáře, kteří hledají hlubší a obsahově bohaté informace (Jankovičová 2011).

Obrázek č. 19: Advertorial firmy Digitálná Univerzita ve Forbes.sk

BRANDVOICE

Digitálna Univerzita: Získajte marketingové know-how, ktoré vám otvorí nové možnosti

25. 8. 2023



Zdroj: Webový portál Forbes [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/digitalna-univerzita-ziskajte-marketingove-know-how-ktore-vam-otvori-nove-moznosti/>

Na druhé straně, Scandic Atelier přistupuje k reklamní strategii na sociálních sítích značně odlišně. Věnuje se primárně sdílení statických fotografií svých realizací, které jsou prezentovány bez doprovodného textu či výzev k akci (CTA). Tyto inspirační fotografie nemají za cíl přímo generovat prodeje nebo výrazněji angažovat publikum, ale spíše ukázat kvalitu a estetiku dokončených projektů. Tato strategie může být omezená v tom, že nevyužívá potenciál různých formátů a forem reklam, které by mohly lépe rezonovat s cílovou skupinou na různých platformách.

Scandic Atelier také neadaptuje své reklamní obsahy na specifické požadavky různých sociálních sítí. Například, zatímco mnohé platformy jako Instagram nebo Facebook optimalizují zobrazení obsahu v poměrech jako 9:16, Scandic Atelier používá převážně formát 1:1. Toto může vést k tomu, že jejich reklamy nejsou vizuálně přitažlivé nebo uživatelsky přívětivé, zejména pokud jsou zobrazeny v prostředích, které jsou pro daný formát nevhodné, jako jsou například stories na Instagramu nebo Facebooku. Tato nepružnost ve využívání formátů může omezovat efektivitu jejich online marketingové komunikace, což by mohlo být zásadní omezení v jejich schopnosti dosáhnout širšího a různorodějšího publika.

5.3 Direct marketing

Direct marketing je klíčovou součástí komunikačního mixu, který cíleně oslovuje specifické skupiny osob – ať už se jedná o stávající klienty, potenciální zákazníky či sledující, a to osobně, přímo a cíleně. Tento přístup se zaměřuje na vyvolání okamžité reakce od cíleného publika, což může zahrnovat nejen nákup, ale i další akce jako návštěvu webových stránek, vyžádání informací, poskytnutí kontaktních údajů, přihlášení k odběru newsletteru nebo poskytnutí zpětné vazby. K těmto účelům se využívají různé nástroje, včetně newsletterů, online chatů a push notifikací.

Digitální Univerzita se v rámci svého direct marketingu primárně zaměřuje na využívání newsletterů, které vydává jednou týdně. Obsah těchto newsletterů zahrnuje novinky z oblasti digitálního marketingu, spolu s výzvami k akci (CTA), které motivují příjemce k účasti na webinářích nebo kurzech pro další vzdělávání. Kromě toho jsou newslettery využívány i pro šíření pozvánek na eventy a různé osobní akce, často s networkingovým zaměřením, konané jak online, tak osobně.

Digitální Univerzita však přistupuje k distribuci svých newsletterů netradičně – jsou určeny pouze pro absolventy, což z nich činí nástroj pro upselling, kdy bývalí studenti mohou získat přístup k dalším kurzům za zvýhodněnou cenu nebo s jinými výhodami. Další možností je odebírání novinek ze světa digitálního marketingu prostřednictvím profesní sítě LinkedIn, kde se univerzita profiluje jako expert v oboru (Obrázek č.20). To ukazuje, že univerzita pro každou platformu vyvíjí specifický obsah a formáty, odpovídající charakteristikám a preferencím cílové skupiny na dané síti.

Obrázek č. 20: Newsletter na LinkedIn



Zdroj: Webový portál LinkedIn[online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/school/digit%C3%A1lna-univerzita/>

Nicméně, existují oblasti, kde by mohlo dojít ke zlepšení. Například absence možnosti přihlášení k newsletteru pro návštěvníky webových stránek, kteří zvažují účast na kurzech, představuje značnou slabost. Newsletter by mohl sloužit jako efektivní nástroj k přesvědčení a konverzi těchto potenciálních zájemců. Další slabou stránkou je, že na webu není implementován automatizovaný chat, který by mohl ušetřit čas a poskytovat okamžité odpovědi na časté dotazy potenciálních klientů.

Scandic Atelier, na rozdíl od Digitální Univerzity, ve své marketingové strategii zatím nevyužívá direct marketing. Scandic Atelier se primárně zaměřuje na sdílení inspirativních fotografií svých designových realizací prostřednictvím sociálních sítí, což sice pomáhá v budování brand awareness a estetického image značky, ale nepodporuje bezprostřední interakci nebo konverzi potenciálních zákazníků v reálném čase.

5.4 Online komunikace

Pro Digitální Univerzitu představuje online marketing zásadní součást její komunikační strategie. V rámci své online přítomnosti využívá firma širokou paletu nástrojů, včetně sociálních sítí a webových stránek, které jsou klíčové pro její interakci s cílovými skupinami. Analýza jejich online komunikace zahrnuje také posouzení SEO a obsahové strategie, které jsou nezbytné pro efektivní dosah a angažovanost.

Digitální Univerzita je aktivní na několika platformách sociálních médií, včetně Instagramu, Facebooku, YouTube a LinkedIn. Navíc rozšiřuje svůj dosah na Spotify, kde produkuje podcasty, které se zaměřují na sdílení aktuálních informací ze světa digitálního marketingu a hostí zajímavé hosty, včetně svých absolventů. Tento přístup umožňuje firmě efektivně šířit odborné znalosti a budovat komunitu kolem své značky.

Dalším významným prvkem jejich online marketingové strategie je využití lokálního marketingu, zejména prostřednictvím nástroje Google My Business. Tento profil poskytuje potenciálním zákazníkům rychlý přehled o podniku, včetně odkazů na sociální síť a kontaktní informace. Profil rovněž umožňuje zájemcům prohlédnout si fotografie interiérů a exteriérů univerzity a číst recenze od ostatních uživatelů nebo přidávat vlastní, což zvyšuje viditelnost a důvěryhodnost univerzity v očích veřejnosti.

Webová stránka

Webová stránka Digitální Univerzity je klíčovým nástrojem její online komunikace a je vyvíjena přímo firmou pomocí platformy WordPress. Stránka je dostupná pod registrovanou doménou www.digitalnauniverzita.sk. Tato stránka slouží jako základní komunikační kanál, kde univerzita informuje o svých aktivitách a nabídkách kurzů, na které se zájemci mohou přímo přihlásit.

Design webové stránky je v souladu s firemním brandingem Digitální Univerzity, což zajišťuje konzistentní vizuální identitu. Stránka je navržena tak, aby byla jednoduchá a intuitivní pro uživatele, což usnadňuje navigaci a přístup k informacím. Hlavní navigační panel umožňuje uživatelům snadno přejít na stránky s podrobnostmi o lektorech, často kladených otázkách, informacích o univerzitě, a záložky jednotlivých kurzů, jako jsou certifikované studium, expertní studium a MBA studium. Každá z těchto záložek poskytuje detailní informace o relevantních kurzech, včetně obsahu kurzů, cen, harmonogramu a informací o lektorech.

Podle analýzy provedené pomocí aplikace SimilarWeb má web dobré SEO výsledky, a to díky efektivním klíčovým slovům a optimalizaci obsahu, které zajišťují vysokou míru organického vyhledávání. Z analýzy dále vyplývá, že 36.68% návštěvnosti webu pochází z vyhledávačů, necelých 14% návštěvnosti je z emailů, 48% přichází přímo na stránku a zbytek návštěvnosti generují sociální sítě a referral odkazy, například z jiných webových stránek nebo srovnávačů služeb. Měsíční návštěvnost webu činí přibližně 6,7 tisíce uživatelů.

Obrázek č. 21: Statistiky webové stránky Digitálnauniverzita.sk



Zdroj: Webový portál Similarweb [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com>

Sociální sítě

Firma má aktivní profily na široké škále sociálních médií, včetně Facebooku, Instagramu, LinkedIn, YouTube, TikToku a připravuje také podcasty. Její přítomnost na těchto platformách je výrazně dynamická, s pravidelnými příspěvky zhruba třikrát týdně a denně aktualizovanými stories. Jedním z klíčových aspektů její online strategie je využívání uživatelsky generovaného obsahu, především ve formě stories, které firma může jednoduše předsílet. Tato taktika jí umožňuje ušetřit čas a zdroje na tvorbě vlastního obsahu.

Obsahová strategie společnosti je rozmanitá a cíleně strukturovaná. Zahrnuje edukační materiály, jako jsou návody a rady z oblasti digitálního marketingu, ale i lehčí obsah v podobě memů a humorných příspěvků, které mají za úkol přitáhnout nové sledující. Dále firma sdílí fotografie a videa z přednášek nebo webinářů a také recenze a informace o nadcházejících událostech a novinkách.

Firma také aktivně využívá všechny dostupné formáty příspěvků, včetně příběhů, karuselů, statických příspěvků a reels. V rámci profilu na sociálních sítích efektivně organizuje příběhy do výběrů jako "O nás", "FAQ", "Absolventi", což uživatelům umožňuje rychle najít relevantní informace. Významnou roli hraje implementace Linktr.ee, což je nástroj, který pod jedním odkazem skrývá menu s dalšími pododkazy. Toto řešení poskytuje lepší organizaci a viditelnost odkazů, což je výhodné oproti standardním odkazům nabízeným sociálními sítěmi.

Co se týče sledovanosti, na Facebooku má firma 11 tisíc sledujících, zatímco na Instagramu jich má více než 8000 a na LinkedIn přes 6000. Obsahová strategie se liší platformě od platformy; na Facebooku firma vytváří kromě jiného události zatímco na LinkedIn publikuje newslettery. Pokud obsah nezahrnuje fotografie nebo videa, je obvykle graficky zpracován v souladu s firemním brandingem, včetně jednoduchého textu ve firemním fontu. Firma rovněž pravidelně pořádá soutěže k zvýšení interakce uživatelů a často v obsahu využívá otázky nebo provokativní témata k podnícení diskuse a sdílení.

5.5 Výsledné zjištění

Tato kapitola se zaměří na prezentaci konečných výsledků funkčního benchmarkingu, který porovnával marketingovou komunikaci Scandic Atelier s vybranou značkou z jiného odvětví. Základní charakteristika marketingové komunikace Scandic Atelier byla podrobně analyzována v samostatné kapitole. Výsledky tohoto srovnání jsou nyní prezentovány ve formě

SWOT analýzy, která umožňuje systematické identifikování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb obou značek ve světle jejich marketingových aktivit.

SWOT analýza poskytne důkladné porozumění rozdílům ve strategiích a výkonnosti obou firem. Na základě tohoto porovnání a následných zjištění budou formulována doporučení pro Scandic Atelier. Cílem je zlepšit její marketingovou efektivitu a konkurenceschopnost prostřednictvím využití nástrojů umělé inteligence.

Tabulka č.1: SWOT analýza značky Scandic Atelier

Silné stránky	Slabé stránky
• Reklama je klíčovou součástí marketingové komunikace • Silná působnost na Pinterestu • Nabídka bezplatné konzultace jako podpora prodeje • P.O.S. marketing ve spolupráci se strategickými partnery • Automatizovaný rezervační systém pro online konzultace • Silné W.O.M. • Uživatelsky přívětivá webová stránka	• Nepravidelná aktivita na sociálních sítích • Nízký organický dosah a interakce sledujících s obsahem • Nízká různorodost forem a formátů sdíleného obsahu • Nízké povědomí o značce a nárazovitý prodej • Špatné SEO a nízká vyhledatelnost webové stránky • Pozdní reakce na dotazy potencionálních klientů
Příležitosti	Hrozby
• Implementace FAQ sekce na webové stránky • Automatizace sdílení obsahu • Vytvoření komunity • Tvorba krátkých videí pro zvýšení dosahu a interakcí uživatelů • Zlepšení vizuálního a textového sdělení příspěvků • Segmentace reklamních sdělení podle typu publika • Diversifikace marketingových kanálů	• Závislost na placené reklamě • Vysoká konkurence v online prostředí • Nepříznivý vývoj na sociálních sítích • Negativní ohlasy klientů na nedostatečnou reakci na e-mailu a pomalou komunikaci

Zdroj: vlastní zpracování

Silnou pozici v marketingové komunikaci značky Scandic Atelier tvoří reklamy na sociálních sítích ale také obsah tvořený pro sociální síť Pinterest, kde organicky dosahuje dobrých výsledků. Poskytování bezplatných konzultací a využití automatizovaného rezervačního systému zlepšují uživatelskou zkušenost. Zákaznická spokojenost je patrná i z silného W.O.M. efektu. Na druhou stranu Scandic Atelier čelí výzvám v oblasti online marketingu. Nepravidelná aktivita na sociálních sítích a nedostatečná různorodost forem a formátů sdíleného obsahu brání efektivnímu oslovování cílového publika. Nízké povědomí o značce a nárazovitý prodej naznačují nutnost posílení marketingové komunikace. Špatné SEO a nízká vyhledatelnost webových stránek snižují organickou návštěvnost. Zlepšení komunikačního stylu, jak vizuálního, tak textového, pravidelná aktivita na sociálních sítích a

přizpůsobení obsahu do různých forem a formátů mohou výrazně přispět k posílení celkové marketingové komunikace a zvýšení povědomí o značce.

Tabulka č.2: SWOT analýza značky Digitální Univerzity

Silné stránky	Slabé stránky
• Využití efektivních online reklamních strategií • Rozmanitost reklamních formátů přizpůsobených platformám • Segmentace reklamních sdělení podle typu publika • Využití A/B testování v reklamních kampaních • Lokální marketing • Dobré SEO výsledky a organický dosah webu • Dynamická a rozmanitá obsahová strategie na sociálních sítích • Pravidelné pořádání soutěží a podněcování diskuse na sociálních sítích • Využití Linktr.ee	• Nízká přítomnost direct marketingu • Nepřítomnost chatbotu na stránkách • Absence možnost přihlášení k newsletteru na webových stránkách • Omezená interaktivita na webových stránkách
Příležitosti	Hrozby
• Přidání možnosti přihlášení k newsletteru na webových stránkách • Využití potenciálu uživatelsky generovaného obsahu na sociálních sítích • Zvýšení interaktivity na webových stránkách	• Riziko ztráty organického dosahu na sociálních sítích • Negativní reputační dopady nebo skandály • Konkurence v online prostředí • Změny algoritmů sociálních sítí a vyhledávačů

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedené SWOT analýzy Digitální Univerzity lze identifikovat několik klíčových strategií, které by firma Scandic Atelier mohla zvážit pro další rozvoj své marketingové komunikace. Jedním z hlavních zjištění je potřeba přizpůsobovat sdílený obsah podle stádia cesty zákazníka a segmentovat reklamní sdělení a obsah podle typu publika. Důležité je také využívat široké spektrum dostupných forem obsahu na sociálních sítích, jako jsou videa, reels, ankety a příběhy, a podporovat aktivní tvorbu obsahu ze strany uživatelů. Tím lze zvýšit zapojení a interakci se sledujícími a posílit celkovou viditelnost značky.

Další možností, kterou by Scandic Atelier mohla zvážit, je přidání funkce na webových stránkách pro přihlášení k newsletteru a vytváření hodnotných newsletterů, které nejenže podporují prodej služeb, ale mohou také sloužit jako prostředek k udržení kontaktu se zákazníky a k posílení jejich loajality k značce. Inspirací může být i webová stránka Digitální Univerzity, která obsahuje sekci FAQ s často kladenými otázkami. Tím může Scandic Atelier snížit počet dotazů zákazníků prostřednictvím e-mailu a zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost. Implementace takové sekce může zákazníkům poskytnout rychlé a přesné odpovědi na jejich otázky. Navíc by se firma mohla zaměřit na lokální marketing.

6 Návrhy a doporučení

Závěrečná kapitola této práce se zaměřuje na prezentaci návrhů a doporučení založených na získaných poznatcích z funkčního benchmarkingu a SWOT analýzy. Tyto strategické směry mají za cíl posílit marketingovou komunikaci společnosti Scandic Atelier, která se specializuje na interiérový design. V rámci této kapitoly budou představeny konkrétní návrhy, které by mohly být pro Scandic Atelier výhodné a přispěly by k efektivnějšímu a úspěšnějšímu marketingové komunikaci.

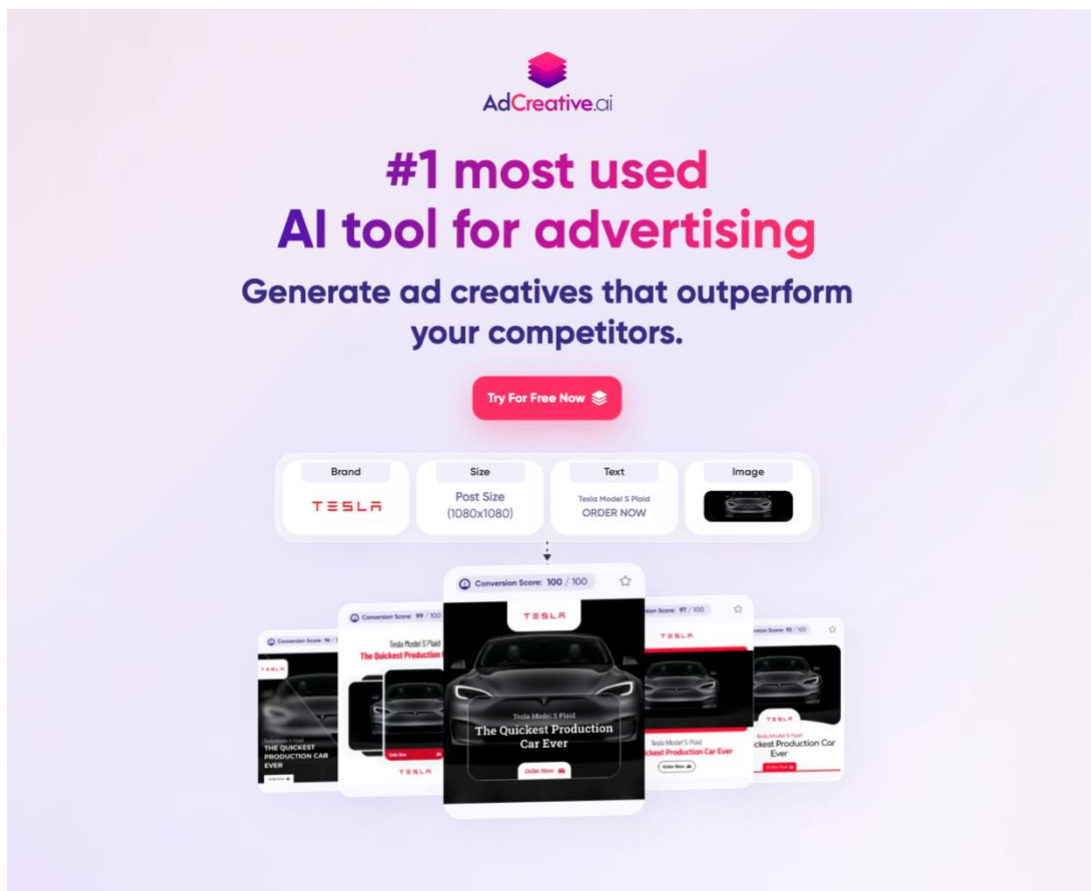
6.1 Reklama

Pro značku Scandic Atelier je klíčové zvýšit efektivitu svých reklamních kampaní a jejich sdělení. Z analýzy je zřejmé, že firma v současné době nevyužívá potenciál různých formátů reklam, což může výrazně snižovat její viditelnost a efektivitu. Proto je nezbytné zajistit, aby všechny reklamní materiály byly esteticky atraktivní a byly optimalizovány pro různé typy médií v příslušných formátech, jako jsou 1080x1080, 1200x628, 1080x1920, a 10180x1350, v závislosti na specifických požadavcích platformy, pro kterou je reklama určena.

Navrhuji tedy implementaci nástroje AdCreative.ai³⁵, který umožňuje automatickou tvorbu vizuálních a textových reklam přizpůsobených specifickým potřebám Scandic Atelier. Tento nástroj, založený na umělé inteligenci, nabízí možnost generovat reklamy ve formátech a rozměrech přesně odpovídajících požadavkům různých platforem na pár kliknutí. Přínosem je nejen zvýšení efektivity reklam, ale také značná úspora času, neboť proces tvorby jednotlivé kreativy se zkracuje z několika hodin na několik minut. Tato optimalizace může výrazně snížit náklady, jelikož cena za používání AdCreative.ai je přibližně 700 českých korun měsíčně, což je výrazně méně než náklady na služby freelance designérů. Je důležité poznamenat, že nástroj AdCreative.ai je dle referencí využíván mnoha známými značkami, jako jsou Tesla, Starbucks a Adidas, což svědčí o jeho efektivitě a spolehlivosti.

³⁵ <https://www.adcreative.ai/>

Obrázek č. 22: Ukázka grafiky pro firmu Tesla pomocí AdCreative.ai



Zdroj: Webový portál AdCreative.ai [online] [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.adcreative.ai/>

Doporučuji, aby Scandic Atelier implementovala A/B testování pro porovnání účinnosti interně vyvinutých reklam s reklamami generovanými pomocí nástroje AdCreative.ai. Zásadní je také pro tento proces stanovit klíčové ukazatele výkonu (KPI), jako jsou dosah, míra prokliku a konverzní poměr. Tento přístup nejen umožní porovnání efektivity obou skupin reklam, ale také přispěje k lepším konverzním poměrům a poskytne cenné informace pro další optimalizaci marketingových strategií.

Vzhledem k předchozím negativním zkušenostem Scandic Atelier s reklamami ve vyhledávacích doporučujeme zvážit využití dalších AI nástrojů, jako jsou Hypotenuse AI³⁶ a Shown.io³⁷. Hypotenuse AI se specializuje na optimalizaci reklamních textů pro vyhledávače, což může zlepšit efektivitu reklam a snížit náklady na kliknutí. Shown.io pak nabízí možnosti pro dynamické nastavení a optimalizaci reklam v reálném čase, což umožňuje efektivní reakci na měnící se tržní podmínky a optimalizaci nákladů na reklamní kampaně. Celkově tyto nástroje

³⁶ <https://www.hypotenuse.ai/>

³⁷ <https://shown.io/en>

představují cenné prostředky pro snižování nákladů a zvyšování konverzí, čímž se stávají investicemi, které mohou Scandic Atelier nabídnout výrazný návrat investic.

6.2 Direct marketing

Značka Scandic Atelier dosud nevyužívala direct marketing, což představuje nevyužitý potenciál v rámci její marketingové strategie. Implementace newsletteru by Scandic Atelier umožnila rozvinout nový komunikační kanál pro interakci s existujícími i potenciálními zákazníky, což by mohlo významně zvýšit zákaznickou angažovanost a podpořit prodejní aktivity. Doporučuje se, aby Scandic Atelier začlenila možnost přihlášení k odběru newsletteru na své webové stránky. Tímto krokem by značka získala přístup k cenné databázi kontaktů, která by mohla být využita pro cílené reklamní kampaně. Newsletter by sloužil jako platforma pro sdílení odborných rad a tipů v oblasti interiérového designu, informování o slevových akcích a propagaci produktů ve spolupráci s partnerskými firmami.

Mailchimp, komplexní platforma pro e-mailový marketing, umožňuje efektivní správu a segmentaci kontaktů, tvorbu atraktivních e-mailových kampaní a analýzu jejich výsledků. Využití Mailchimp by Scandic Atelier pomohlo automatizovat procesy spojené s tvorbou a odesíláním newsletterů, čímž by se výrazně ušetřil čas a snížily operativní náklady. Mailchimp nabízí různé cenové plány, včetně bezplatné verze pro základní potřeby, což je ideální pro firmy, které teprve začínají s e-mailovým marketingem.

Mailchimp, ačkoli sám o sobě není plně AI nástrojem, obsahuje prvky umělé inteligence, které umožňují efektivnější marketingové procesy. Jedním z klíčových aspektů, které AI přináší do e-mailového marketingu, je prediktivní personalizace. Tato metoda využívá sofistikované algoritmy k analýze dat a umožňuje společností automaticky personalizovat obsah budoucích e-mailů pro každého odběratele, což eliminuje potřebu lidské intervence. E-maily s vyšší mírou personalizace obvykle dosahují lepších mír otevřenosti a CTR.

6.3 Online komunikace

Z analýzy online komunikace značky Scandic Atelier vyplývá potřeba optimalizace v několika klíčových oblastech. Prvním zjištěným problémem je nedostatečná viditelnost webových stránek ve vyhledávačích, což je převážně způsobeno nedostatečně nastaveným SEO. Pro plné využití potenciálu webových stránek je nezbytné vypracovat a implementovat

účinnou SEO strategií, která zahrnuje vhodné vložení klíčových slov do textů, nadpisů a meta popisků. Jedním z možných řešení této problematiky je využití nástroje ChatGPT od společnosti OpenAI. ChatGPT je schopen generovat relevantní obsah spojený s klíčovými slovy nebo tématy specifickými pro danou oblast podnikání na základě zadání textových promptů. Tento obsah může zahrnovat tvorbu blogových článků, FAQ sekcí a dalších prvků, které jsou přitažlivé pro vyhledávače. Dále může ChatGPT poskytnout návrhy pro optimalizaci obsahu, včetně struktury, nadpisů, klíčových slov a meta popisků. Je doporučeno, aby značka Scandic Atelier zapracovala na optimalizaci své SEO strategie a využila potenciál nástroje ChatGPT. Základní verze ChatGPT 3.5 je zdarma a poskytne cenné poznatky.

Kromě ChatGPT je možné zvážit i další AI nástroje specializované na SEO, jako je Surfer SEO.³⁸ Tento nástroj nabízí širokou funkcionalitu pro tvorbu, optimalizaci a analýzu obsahu z hlediska SEO. Surfer SEO je rychlý, přesný a poskytuje detailní doporučení pro interní propojení. Jeho integrace se službami Google Search Console a Semrush dále zvyšuje jeho užitečnost. Alternativou k Surfer SEO je zdarma dostupný nástroj Ahrefs³⁹, který poskytuje podobné funkce pro optimalizaci obsahu a analýzu výsledků vyhledávání.⁴⁰

Dalším zjištěným slabým místem v online komunikaci firmy je nedostatečná pravidelnost aktivit na sociálních sítích. Tato nekonzistence v příspěvcích má za následek kolísavé a převážně nízké organické dosahy, stejně jako nízkou úroveň interakce ze strany sledujících, protože jim relevantní obsah není pravidelně prezentován. Jako opatření k zlepšení této situace je navrženo zvýšit pravidelnost aktivit na sociálních sítích.

Správa sociálních médií obecně vyžaduje čas a úsilí, ale existují nástroje, které mohou tuto činnost usnadnit a automatizovat. Jedním z doporučených řešení je využití nástrojů pro automatizaci, které umožňují plánování a automatické publikování příspěvků na sociálních sítích. Jedním z takových nástrojů je Buffer.⁴¹

Buffer umožňuje uživatelům načíst více příspěvků najednou, naplánovat jejich publikaci na předem stanovený čas a datum a následně je nechat automaticky zveřejňovat. Tento nástroj také disponuje funkcí umožňující tvorbu textů, kde je implementován AI copywriter, který může navrhnout varianty textů s lepšími výsledky. Buffer nabízí základní plán zdarma a další placené plány od 6 dolarů měsíčně, přičemž cena závisí na počtu

³⁸ <https://surferseo.com/>

³⁹ <https://ahrefs.com/>

⁴⁰ <https://chat.openai.com/>

⁴¹ <https://buffer.com/>

připojených sociálních sítí a počtu plánovaných příspěvků za měsíc. Kromě toho dokáže díky AI vyhodnotit optimální časy pro publikaci příspěvků a poskytnout doporučení v této oblasti.

Firma Scandic Atelier se potýká s výzvami spojenými s časově náročnou komunikací s klienty prostřednictvím e-mailů. Z důvodu vytíženosti nedokáže společnost reagovat na e-maily včas, což může vést k tomu, že některé zprávy zůstanou nepovšimnuty po mnoho dní. Často se jedná o dotazy týkající se spolupráce nebo cenových nabídek, což může způsobit frustraci u zákazníků, kteří mohou nakonec obrátit svou pozornost ke konkurenci.

Analýza konkurenčních firem ukázala, že efektivním způsobem, jak předejít těmto problémům, je implementace sekce často kladených otázek (FAQ) na webovou stránku. Další možností, jak tuto situaci vylepšit, je využití technologie chatbotů. Například AI nástroj od společnosti Dstny s názvem FAQbot⁴² umožňuje nahrát seznam často kladených otázek a odpovědí do svého rozhraní, čímž vytváří automatického chatbota, který může společnost integrovat na svůj web.

Tento chatbot je schopen poskytovat okamžité odpovědi na dotazy uživatelů a je aktivní nepřetržitě, což přispívá k vyšší úrovni zákaznické spokojenosti a zlepšuje marketingovou komunikaci. Zároveň umožňuje šetřit čas zaměstnanců. Možnost personalizace chatbota včetně přidání vlastního avatara nebo jména a přizpůsobení barev firemního brandingů je další výhodou tohoto nástroje.

Základní cena za využívání této služby je stanovena na 100 euro měsíčně, což může být pro malé značky poměrně vysoká částka. Avšak společnost Dstny nabízí zkušební období zdarma trvající 14 dní, během kterého může firma zhodnotit přínosy tohoto řešení. V případě neúspěchu či nevyhovujícího výsledku má stále možnost implementovat textovou sekci s často kladenými otázkami přímo na svou webovou stránku.

⁴² <https://faqbot.co/>

Závěr

Diplomová práce shrnuje hlavní poznatky a výsledky rozsáhlého výzkumu na téma využití umělé inteligence v marketingu, se zaměřením na marketingovou komunikaci. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Každá část má za cíl poskytnout ucelený pohled na možnosti, které AI přináší do oblasti marketingu a na základě praktických analýz nabídnout konkrétní návrhy pro zlepšení.

Teoretická část práce představuje komplexní přehled o umělé inteligenci, včetně její historie, různých typů a systémů, které se v umělé inteligenci používají, jako jsou algoritmy strojového učení a hlubokého učení. Detailně jsou prozkoumány specifické aplikace těchto technologií v kontextu marketingové komunikace, ukazující možnosti, jak umělá inteligence mění tradiční marketingové postupy a přináší nové příležitosti pro optimalizaci marketingové komunikace a její efektivity.

V praktické části diplomové práce byl aplikován funkční benchmarking na analýzu marketingové komunikace firmy Scandic Atelier. Porovnávala se její marketingová komunikace s postupy firmy z jiného odvětví, Digitální Univerzita, která je považována za lídra v inovacích a efektivní marketingové komunikaci. Cílem tohoto porovnání bylo nejen identifikovat slabá místa v marketingové komunikaci Scandic Atelier, ale také odhalit příležitosti pro zlepšení s využitím nástrojů umělé inteligence, které by mohly zlepšit její celkovou efektivitu. Na základě získaných dat a SWOT analýzy jsou formulována doporučení pro zlepšení.

Zjištění z praktické části diplomové práce odhalila klíčové oblasti, ve kterých může společnost Scandic Atelier své marketingové strategie zlepšit. Mezi ně patří zvýšení online přítomnosti firmy, optimalizace obsahu na sociálních sítích, implementace A/B testování pro efektivnější cílení kampaní, rozšíření aktivit v oblasti direct marketingu a zlepšení přímé komunikace se zákazníky s rychlou reakcí na jejich dotazy. Na základě těchto poznatků bylo doporučeno, aby Scandic Atelier více integrovala řešení založená na umělé inteligenci. Tato řešení zahrnují nasazení nástrojů pro automatizaci a zlepšení zákaznického servisu. Dále bylo navrženo využití nástrojů umělé inteligence nejen pro správu obsahu, ale také pro její tvorbu.

Na závěr práce bych chtěla vyjádřit upřímné poděkování vedoucí práce, Ing. Šárce Zapletalové, Ph.D., za její odborné vedení, trpělivost a cenné rady, které byly neocenitelné po celou dobu studia a práce na tomto projektu.

Seznam použité literatury

MONOGRAFICKÉ PUBLIKACE

- [1] BARTHOLOMEW, D. J., 2004. Measuring Intelligence: Facts and Fallacies. 1. vyd. [online] Cambridge: Cambridge University Press [vid. 24.dubna 2024]. Dostupné z: https://milkyeggs.com/wp-content/uploads/2023/05/David-J.-Bartholomew-Measuring-Intelligence_-Facts-and-Fallacies-2004-libgen.li_.pdf
- [2] BARTOŠ, P., 2023. A.I. umělá inteligence, úvod do problematiky a současné trendy: Jak zprovoznit vlastní A.I. 1.vyd. Praha: Evropská akademie vzdělání SE. ISBN: 978-80-11-04221-9.
- [3] BAUM, S. 2017. A survey of artificial general intelligence projects for ethics, risk, and policy. Working Paper Global Catastrophic Risk Institute 17-1. 10/2017. Dostupné z: <https://shorturl.at/kozDN>
- [4] BUREŠOVÁ, J., 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing ISBN: 978-80-271-1680-5.
- [5] CANT, M.C. and C.H. VAN HEERDEN, 2005. Personal Selling [online]. Cape Town: Juta [vid. 22. dubna 2024]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Personal_Selling/gy4K3muCsmsC?hl=en&gbpv=1
- [6] ČERNÝ, D., F. HAKL, T. HŘÍBEK, J. HVORECKÝ, L. KOLAŘÍKOVÁ, M. MAREKOVÁ, D. NOVOTNÝ, E. PELIKÁN, D. PROCHÁZKA, M. TRČKA a J. WIEDERMANN, 2023. Máme se bát umělé inteligence? Praha: The Karel Čapek Center for Values in Science and Technology. ISBN: 978-80-87136-23-2.
- [7] DIDNER, P., 2020. The Modern AI Marketer: How to Leverage Artificial Intelligence in Digital Marketing to Get Ahead. Relentless Pursuit, LLC. ISBN: 9781734598605.
- [8] DŘÍMALKÁ, F., 2023. Budoucnost (ne)práce: Ovládněte AI, získejte superschopnosti, vydělávejte víc a žijte podle vlastních pravidel. Praha: #NOWORK.AI PUBLISHING. ISBN: 978-80-11-03715-4.
- [9] GOODFELLOW, I., Y. BENGIO and A.COURVILLE, 2016. Deep learning [online]. Cambridge: MIT Press Ltd. Dostupné z: [http://alvarestech.com/temp/deep/Deep%20Learning%20by%20Ian%20Goodfellow,%20Yoshua%20Bengio,%20Aaron%20Courville%20\(z-lib.org\).pdf](http://alvarestech.com/temp/deep/Deep%20Learning%20by%20Ian%20Goodfellow,%20Yoshua%20Bengio,%20Aaron%20Courville%20(z-lib.org).pdf)

- [10] HRADECKÁ, J. a kol., 2013. Škola interiérového designu. Praha: Grada Publishing ISBN:978-80-247-3559-7.
- [11] KARLIČEK, M. A KOL., 2016. Marketingová komunikace. 2.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN:978-80-247-5769-8.
- [12] KARLIČEK, M. A KOL., 2018. Základy marketingu. 2.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5869-5.
- [13] KARTHIKEYAN, J., T. S. HIE, and N. Y. JIN, 2021. Learning outcomes of classroom research [online]. New Delhi: L Ordine Nuovo Publication [vid. 24.dubna 2024]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Rittik-Ghosh-3/publication/358050961_Learning_Outcomes_of_Classroom_Research/links/61ee9ce3c5e3103375b9f6ed/Learning-Outcomes-of-Classroom-Research.pdf
- [14] KNIHOVÁ, L., 2024. AI Marketing Playbook. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-5226-1.
- [15] KOTLER, P., 1995. Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola. 2.vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING. ISBN: 80-85605-08-2.
- [16] LÖFFLER, V., B. ŠTĚTINOVÁ a L. BERNAT, 2021. Big data a umělá inteligence pro manažery. Praha: Löffler Vladimír. ISBN 978-80-908226-4-1.
- [17] LUND, N., 2012. Inteligence a učení. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3922-9.
- [18] MATUŠÍNSKÁ K. a M. STOKLASA, 2019. Marketingová komunikace: distanční studijní text [online]. Karviná: Slezská Univerzita [vid. 22. dubna 2024]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf
- [19] MIKELSTEN, D., V. TEIGENS a P. SKALFIST, 2020. Umělá inteligence: Čtvrtá průmyslová revoluce. Cambridge: Stanford Books. ISBN: 978-1-005-16849-0.
- [20] PEARCE, J. M., 2008. Animal Learning and Cognition: An Introduction. 3rd ed. Hove: Psychology press. ISBN: 9781841696560.
- [21] PELSMACKER, P.D., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0254-1.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace [online]. Praha: Grada Publishing [vid. 22. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1810004/#>

- [23] RUSSELL, S. J. and P. NORVIG, 2009. Artificial Intelligence: A Modern Approach [online]. 3rd ed. New Jersey: Pearson [vid. 25.dubna 2024]. Dostupné z: https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf
- [24] ŘEZNÍČEK, J. a T. PROCHÁZKA, 2014. Obsahový marketing [online]. Praha: Albatros Media. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Obsahov%C3%BD_marketing/IBAnCwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- [25] STERNE, J., 2017. Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. New Jersey: John Wiley and sons INC. ISBN: 978-1-119-40633-4.
- [26] VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ a J. BINAR., 2020. Image a firemní identita. 2.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-27115-95-2.
- [27] ZANDL, P., 2022. Mýty a naděje digitální světa. Praha: Jan Melvil Publishing. ISBN: 978-80-7555-175-7.

PŘÍSPĚVKY DO MONOGRAFICKÝCH PUBLIKACÍ

- [28] BUCHANAN, B. G., 2005. A (very) brief history of artificial intelligence. AI Magazine [online]. PKP Publishing Services Network, 26(4), 53. [vid. 24.dubna 2024]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1609/aimag.v26i4.1848>
- [29] DIMITRIESKA, S., A. STANKOVSKA, A. and T. EFREMOVA, 2018. Artificial Intelligence and Marketing [online]. Entrepreneurship 7(2), 298-304. Dostupné z: <http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2018/ARTIFICIAL%20INTELLIGENCE%20AND%20MARKETING.pdf>
- [30] ELSEVIER REPORT, 2018. Artificial Intelligence: How knowledge is created, transfered. And used, Trends in China, Europa and the United States [online]. Amsterdam: Elsevier [vid. 26. dubna 2024]. Dostupné z: https://www.elsevier.com/data/assets/pdf_file/0011/906779/ACAD-RL-AS-RE-ai-reportWEB.pdf
- [31] LÁTAL, T., 2023. Využití nástrojů umělé inteligence pro šíření organického obsahu v marketingové komunikaci [online]. Zlín, 2023 [vid. 26. dubna 2024]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/52932/1/%C3%A1tal_2023_dp.pdf?sequence=-1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. PaedDr. Marcela Göttlichová.

- [32] PRSTKOVÁ, E., 2023. Presentace umění prostřednictvím. Sociálních medií [online]. Zlín, 2023 [vid. 26. dubna 2024]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/52855/prstkov%C3%A1_2023_dp.pdf?sequence=-1. Bakalářská práce. Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. PaedDr. Marcela Göttlichová.
- [33] SUNDU, M. and S.OZDEMIR, 2020. The Effect of Artificial Intelligence on Management Process: Challenges and Opportunities [online]. Beykent University, Turkey [vid. 13. dubna 2024]. Dostupné z: doi: 10.4018/978-1-7998-2577-7.ch003
- [34] TOLANI, M. G. And H. G. TOLANI, 2019, International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET) [online]. 6(7), [vid. 13. dubna 2024]. ISSN 2395-0056. Dostupné z: <https://www.irjet.net/archives/V6/i7/IRJET-V6I7468.pdf>

ONLINE ZDROJE

- [35] COLLINS, R. F., 2022. Proč je video zásadní pro marketingovou strategii obsahu. [online]. 20. června 2022 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/why-video-is-essential-for-content-marketing-strategy/>
- [36] EVROPSKÝ PARLAMENT, 2023. Umělá inteligence: rizika a příležitosti [online]. Praha: Generální ředitelství pro komunikaci [vid. 22.dubna 2024]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200918STO87404/20200918STO87404_cs.pdf
- [37] FRANĚK, J., 2023. Objevte potenciál umělé inteligence (AI) v obsahovém marketingu [online]. 21. prosince 2023 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/potencial-ai-v-obsahovem-marketingu/>
- [38] KAISER, C., 2022. AI marketing: Jak umělá inteligence podporuje vaše podnikání. [online]. 24. února 2022 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/ai-marketing/>
- [39] KŘIŽÁK, D., 2024. Umělá inteligence v online marketingu: Kde vám pomůže a kde člověka nenahradí? [online]. 9. ledna 2024 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.marketingsusmevem.cz/blog/ai-v-online-marketingu/>
- [40] MARCIUK, J., 2023. Text to Image – Artificial Intelligence Reshapes Marketing [online]. 12. října 2023 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://duolookmedia.com/text-to-image-artificial-intelligence-reshapes-marketing/>

- [41] MCLINTIC, B., 2023. Využití nástrojů AI pro efektivní videomarketing: Komplexní průvodce [online]. 13. listopadu 2023 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/leveraging-ai-video-tools-for-effective-video-marketing-a-comprehensive-guide/>
- [42] MIHALIKOVÁ, E., 2007. Internet jako nástroj marketingové komunikace [online]. 8. června 2007 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>
- [43] ULDRICH, M., a T. JURCZYK, 2014. Neuronové sítě a jejich využití [online]. IT Systems 12.března 2014 [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: http://www.statsoft.cz/file1/PDF/Statsoft_neuronove_site.pdf
- [44] SMOLEN, P., 2023. Umělá inteligence a SEO: Proč to prostě nezadat do ChatGPT? [online]. 12. prosince 2023 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/umela-inteligence-a-seo-proc-to-proste-nezadat-do-chatgpt/>
- [45] ŽALOUDEK, P., 2024. Realistické video z několika slov. Jak model Sora od OpenAI změnil reklamní byznys? [online]. 19. února 2024 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/online-a-social/2024-02/realisticke-video-z-nekolika-slov-jak-model-sora-od-openai-zmeni-reklamni-svet/>
- [46] JANKOVIČOVÁ, P., 2011. Co je advertoriál [online]. 20. prosince 2011 [vid. 30. dubna 2024]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/advertorial/>
- [47] ČSÚ, 2023. V Česku používá chytré telefony již 82 % osob [online]. Český statistický úřad 9. listopadu 2023 [vid. 25. dubna 2024]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-cesku-pouziva-chytre-telefony-jiz-82-osob>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza značky Scandic Atelier.....	60
Tabulka č. 2: SWOT analýza značky Digitální Univerzita.....	61

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Ukázka označení obsahu generovaného umělou inteligencí.....	13
Obrázek č. 2: Model komunikačního procesu.....	16
Obrázek č. 3: Kategorie komunikačních cílů.....	18
Obrázek č. 4: Ukázka personalizované reklamy dle vyhledávání.....	27
Obrázek č. 5: Ukázka personalizovaného obsahu streamovací aplikace Spotify.....	--...28
Obrázek č. 6: Reklamní sdělení vytvořené pomocí generativní AI.....	29
Obrázek č. 7: Proces vytvoření videa pomocí softwaru Synthesia.io.....	30
Obrázek č. 8: Branding kit vytvořený umělou inteligencí Looka.....	31
Obrázek č. 9: Generative fill v aplikaci Adobe Photoshop.....	32
Obrázek č. 10: Semrush SEO Writing Assistant.....	34
Obrázek č. 11: Využití umělé inteligence Krea.ai k zlepšení kvality návrh.....	36
Obrázek č. 12: 2D půdorys porovnání s 3D půdorysem.....	38
Obrázek č. 13: 3D vizualizace interiéru.....	39
Obrázek č. 14: Vizuální identita značky Scandic Atelier pomocí AI nástroje Looka.....	45
Obrázek č. 15: Ukázka krátkodobé slevové akce na Instagramu z roku 2023.....	47
Obrázek č. 16: Ukázka zobrazení a dosahu na Pinterestu z firemního účtu Scandic Atelier...	50
Obrázek č. 17: Aktivní reklamy firmy Digitální Univerzita na Google.....	53
Obrázek č. 18: Carousel reklama na Instagramu firmy Digitální Univerzita.....	54
Obrázek č. 19: Advertorial firmy Digitální Univerzita ve Forbes.sk.....	55
Obrázek č. 20: Newsletter na LinkedIn.....	56
Obrázek č. 21: Statistiky webové stránky Digitalnauniverzita.sk.....	58
Obrázek č. 22: Ukázka grafiky pro firmu Tesla pomocí AdCreative.ai.....	63