VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Oddělení marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Využití umělé inteligence ve vývoji marketingových společností

Autor: Patrik Karaffa

Vedoucí diplomové práce: Ing. Ladislav Pátík, Ph.D.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 28. 5. 2024 Podpis autora:

Poděkování

Chtěl bych vyjádřit svou vděčnost vedoucímu mé bakalářské práce, pánovi Ing. Ladislavovi Pátíkovi, Ph.D., za jeho odborné rady a celkovou asistenci během práce na mé diplomové práci.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem umělé inteligence (AI) na vývoj marketingových strategií firem. Zaměřuje se na integraci technologií AI do různých aspektů marketingu, včetně analýzy chování spotřebitelů, personalizace zákaznických zkušeností a optimalizace reklamních kampaní. Studie zkoumá, jak může analýza dat na bázi AI vést k informovanějšímu rozhodování a prognózování, což marketérům umožní předvídat tržní trendy a potřeby spotřebitelů s dříve nepředstavitelnou přesností. Studie se rovněž zabývá etickými aspekty a potenciálními riziky spojenými s AI v marketingu, jako jsou otázky ochrany osobních údajů a potřeba regulace. Prostřednictvím kvalitativního výzkumného přístupu si tato práce klade za cíl představit komplexní porozumění současnému stavu a budoucímu potenciálu AI při zvyšování efektivity marketingu. Zjištění zdůrazňují důležitost rovnováhy mezi inovacemi a etickými postupy a poskytují firmám návod, jak využívat AI zodpovědně a zároveň dosáhnout konkurenční výhody na trhu.

Klíčová slova

Umělá inteligence, marketingové strategie, analýza chování spotřebitelů, personalizace, reklamní kampaně, analýza dat, etické aspekty, konkurenční výhoda.

Abstract

This bachelor's thesis explores the impact of artificial intelligence (AI) on the development of marketing strategies by companies. It delves into the integration of AI technologies in various facets of marketing, including consumer behavior analysis, personalization of customer experiences, and optimization of advertising campaigns. The study investigates how AI-driven data analytics can lead to more informed decision-making and forecasting, enabling marketers to anticipate market trends and consumer needs with unprecedented accuracy. The thesis also examines the ethical considerations and potential risks associated with AI in marketing, such as privacy concerns and the need for regulation. Through a qualitative research approach, this thesis aims to present a comprehensive understanding of the current state and future potential of AI in enhancing marketing efficacy. The findings underscore the importance of balancing innovation with ethical practices, providing a roadmap for companies to harness AI responsibly while achieving competitive advantage in the marketplace.

Key words:

Artificial Intelligence, marketing strategies, consumer behavior analysis, personalization, advertising campaigns, data analytics, ethical considerations, competitive advantage.

OBSAH

ÚVOD 8

CÍL 9

METODIKA PRÁCE 9

TEORETICKÁ ČÁST 10

1 MARKETING 10

1.1 MARKETINGOVÝ MIX 10

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 10

1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX 11

1.4 MODERNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU 11

2 UMĚLÁ INTELIGENCE V MARKETINGU 14

2.1 DEFINICE UMĚLÉ INTELIGENCE V MARKETINGU 14

2.2 ZÁKLADNÍ PRINCIPY UMĚLÉ INTELIGENCE V KONTEXTU MARKETINGU 15

2.3 PŘÍNOSY A VÝHODY VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE V MARKETINGU 16

2.4 HLAVNÍ PŘÍNOSY A VYUŽITÍ AI V MARKETINGU 17

3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOUČASNÉ NÁSTROJE AI V MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 20

3.1 GENEROVÁNÍ OBSAHU 20

3.2 SEO OPTIMALIZACE 20

3.3 PERSONALIZACE MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ 20

3.4 ANALÝZA A PREDIKCE 21

3.5 DALŠÍ NÁSTROJE 21

3.6 PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH IMPLEMENTACÍ AI V MARKETINGOVÝCH KAMPANÍCH 21

4 PŘÍNOSY UMĚLÉ INTELIGENCE V MARKETINGU 23

4.1 VÝHODY VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE V MARKETINGU 23

4.2 VÝZVY SPOJENÉ S VYUŽITÍM UMĚLÉ INTELIGENCE V MARKETINGU 23

4.2.1 Identifikace hlavních přínosů *24*

4.2.2 Řešení potenciálních problémů a omezení *25*

4.3 BUDOUCÍ TRENDY A VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE V MARKETINGU 26

4.3.1 Dopad na budoucnost marketingu a možné perspektivy a příležitosti *26*

PRAKTICKÁ ČÁST 28

5 METODOLOGIE VÝZKUMU 28

5.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A PROBLÉMU 28

5.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 28

5.3 DEFINICE VZORKU RESPONDENTŮ 28

5.4 TYP DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU 29

5.5 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM (KVANTITATIVNÍ CHARAKTER) 29

5.6 DETAILNÍ VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 30

5.7 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 42

5.8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 45

5.9 NÁVRHOVÁ ČÁST A DOPORUČENÍ 46

ZÁVĚR 48

SEZNAM LITERATURY 49

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK 53

PŘÍLOHY 54

ÚVOD

Umělá inteligence (zkráceně AI) se stává klíčovým prvkem moderního marketingu a přináší nové možnosti a přístupy, které zásadně mění tradiční marketingové strategie. Cílem této bakalářské práce je prozkoumat rostoucí význam umělé inteligence v marketingových strategiích a činnosti firem. AI přispívá k personalizaci zákaznické zkušenosti, automatizaci a optimalizaci marketingových kampaní, analýze velkých dat a prediktivní analýze.

Hlavní teoretická část práce se zaměřuje na tři klíčové oblasti. První oblastí je definice umělé inteligence v marketingu, kde zkoumáme, jak je umělá inteligence chápána a aplikována v marketingovém prostředí a jak se její využití liší od jiných odvětví. Tato část poskytuje základní rámec pro pochopení role umělé inteligence v marketingu. Druhá část se zaměřuje na základní pojmy a principy AI. Poskytuje teoretické zázemí pro pochopení technologií a metodik, jako je strojové učení, hluboké učení a zpracování přirozeného jazyka, které jsou klíčové pro moderní marketingové aplikace. Tato část vysvětluje, jak tyto technologie fungují, a jejich konkrétní přínosy pro marketingové operace. Třetí část teoretické části se zabývá výhodami a přínosy, které umělá inteligence přináší marketingu. Rozebíráme, jak AI mění marketingové operace, zvyšuje efektivitu, zlepšuje hospodárnost a umožňuje dosahovat lepších výsledků s menším množstvím zdrojů. Pro ilustraci praktických aplikací teoretických konceptů jsou uvedeny konkrétní příklady úspěšného využití AI v marketingu.

Praktická část práce se zaměřuje na analýzu dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval otázky týkající se odvětví podnikání respondentů, velikosti jejich firem, využití UI v marketingových aktivitách, oblastí využití UI, hodnocení vlivu UI na efektivitu marketingu, problémů spojených s implementací UI a dovedností nezbytných pro efektivní využití UI. Výsledky tohoto průzkumu poskytují cenné poznatky o praktických aspektech implementace AI v marketingu a umožňují lépe porozumět současným trendům a budoucím vyhlídkám.

Celkově tato bakalářská práce poskytuje hluboké pochopení toho, jak může umělá inteligence zaměnit marketingové postupy a jak mohou společnosti využít tyto technologie k dosažení lepších výsledků a zvýšení své konkurenceschopnosti. Práce také analyzuje, jak

AI ovlivňuje roli marketérů a jaké nové dovednosti jsou nezbytné pro efektivní využití AI v marketingových strategiích. V neposlední řadě se zaměřuje na současné trendy a inovace v oblasti AI v marketingu s důrazem na aplikace AI, které již byly úspěšně implementovány v různých typech podniků.

CÍL

Cílem této bakalářské práce je poskytnout ucelený přehled o využití umělé inteligence v marketingu a identifikovat klíčové oblasti, v nichž umělá inteligence mění marketingové postupy. Tato práce se bude zabývat tím, jak AI přispívá k personalizaci zákaznické zkušenosti, automatizaci a optimalizaci marketingových kampaní, analýze velkých dat a prediktivní analýze. Hlavní důraz bude kladen na vyhodnocení toho, jak AI zvyšuje efektivitu marketingu, zlepšuje nákladovou efektivitu a umožňuje dosahovat lepších výsledků s menším množstvím zdrojů. Další část článku se zaměří na to, jak AI ovlivňuje roli marketérů a jaké nové dovednosti jsou potřeba k efektivnímu využití AI v marketingových strategiích. Práce poskytne přehled současných trendů a inovací v oblasti AI v marketingu s důrazem na aplikace AI, které již byly úspěšně implementovány v různých typech podniků.

METODIKA PRÁCE

V této bakalářské práci se zaměřím na podrobnou studii stávající literatury o využití umělé inteligence v marketingu, která zahrnuje analýzu odborných článků, akademických studií a případových studií s cílem získat ucelený pohled na to, jak umělá inteligence mění marketingové strategie a postupy. Kromě toho provedu kvantitativní výzkum pomocí online dotazníku, který bude distribuován marketingovým odborníkům a manažerům. Tento dotazník bude navržen tak, aby získal konkrétní údaje o současném využívání a vnímání umělé inteligence v marketingu, včetně přínosů, výzev a budoucích trendů. Sběr těchto údajů mi umožní pochopit reálný dopad UI na marketing a poskytne základ pro formulaci doporučení pro společnosti, které se snaží efektivně využívat UI ve svých marketingových strategiích. Tato kombinace teoretického přehledu a praktického výzkumu poskytne komplexní pohled na dynamický vztah mezi AI a marketingem.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je dynamický a multifunkční obor, který zahrnuje širokou škálu činností zaměřených na identifikaci, pochopení a uspokojení potřeb zákazníků. Definice marketingu se v průběhu času vyvíjely, přičemž jedna z nejuznávanějších definic pochází od Americké marketingové asociace (AMA), která říká: "Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek" (American Marketing Association, 2017).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je popsán jako soubor nástrojů, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler et al., 2007). Rozdělení těchto nástrojů je známé jako „čtyři P“ (4P) (McCarthy, 1960):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem marketingových strategií firem, protože umožňuje efektivní spojení se zákazníky a budování dlouhodobých vztahů (Kotler, Keller, 2016). Prostřednictvím marketingové komunikace společnosti předávají informace o svých produktech a službách, posilují svou značku a vytvářejí emocionální spojení se zákazníky. Efektivní marketingová komunikace zahrnuje širokou škálu aktivit, které firmy využívají k interakci se svými cílovými skupinami.

Marketingová komunikace zahrnuje celou řadu nástrojů a kanálů, které dohromady tvoří komplexní komunikační mix. Každý z těchto nástrojů má své specifické vlastnosti a výhody, které lze využít k dosažení marketingových cílů společnosti.

1.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix se aplikuje nejen v tradičním obchodním prostředí, ale je také nezbytný pro organizace nabízející služby. Tento mix zahrnuje různé nástroje, které firmy využívají k propagaci svých produktů a služeb. Mezi hlavní nástroje patří například:

- Reklama
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- PR a publicita

Existuje několik různých přístupů k dělení komunikačních nástrojů podle různých autorů. Karlíček a kolektiv (2016) k pěti základním nástrojům přidává sponzoring, event marketing a online marketing. Podle trojice autorů Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) zahrnuje marketingová komunikace navíc sponzorování, komunikaci v místě prodeje, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing. V posledních letech se k těmto nástrojům přidávají nové trendy. Přikrylová (2010) rozšiřuje základní prvky o guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing, promotional marketing a event marketing.

Každý z těchto nástrojů má své specifické vlastnosti, výhody i nevýhody, což organizacím umožňuje zvolit optimální kombinaci na základě finančních možností a marketingových cílů.

1.4 Moderní nástroje komunikačního mixu

Moderní komunikační nástroje v marketingu zahrnují různé techniky a technologie, které se vyvíjejí s pokrokem digitálních médií a nových technologií. Tyto nástroje doplňují tradiční metody a umožňují marketingovým specialistům efektivněji oslovit své cílové publikum. Zde jsou některé z hlavních moderních nástrojů:

- **Product Placement**: Product placement, neboli umístění produktů, je technika, kde jsou produkty nebo značky záměrně umístěny do obsahu médií, jako jsou filmy, televizní pořady nebo videohry. Tímto způsobem se zvyšuje povědomí o značce a pozitivní asociace s produktem. (Solomon, 2020).

- **Guerilla Marketing**: Guerilla marketing využívá nekonvenční a často nízkorozpočtové taktiky k získání vysoké viditelnosti. Tyto kampaně jsou kreativní a překvapivé, což zvyšuje šance na virální šíření (Levinson, 2016).

- **WOM Marketing (Word of Mouth Marketing)**: WOM marketing se zaměřuje na šíření informací o produktu nebo službě prostřednictvím doporučení od spotřebitelů. Tento typ marketingu využívá sílu osobních doporučení, která jsou často považována za důvěryhodnější než tradiční reklama (Buttle, 1998).

- **Mobilní Marketing**: Mobilní marketing zahrnuje marketingové aktivity zaměřené na uživatele mobilních zařízení. Patří sem SMS kampaně, mobilní aplikace, push notifikace a reklamy optimalizované pro mobilní prohlížeče. Výhodou je přímý a okamžitý kontakt se zákazníky (Tsang et al., 2004).

- **Digitální Marketing**: Digitální marketing pokrývá širokou škálu aktivit od SEO, PPC reklamy, sociálních médií až po e-mailový marketing. Díky pokročilým analytickým nástrojům mohou marketéři sledovat a optimalizovat své kampaně v reálném čase (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Neuromarketing**: Neuromarketing zkoumá, jak spotřebitelé reagují na marketingové podněty na úrovni mozku. Tato oblast využívá technologie jako fMRI a EEG k pochopení, jak lidé vnímají a rozhodují se o produktech a službách. Výsledky mohou být použity k optimalizaci reklam a zlepšení zákaznické zkušenosti (Plassmann et al., 2015).

- **Umělá inteligence v marketingové komunikaci**: AI se v marketingu využívá k personalizaci obsahu, analýze velkých dat a automatizaci komunikačních procesů. Nástroje jako chatboti, doporučovací systémy a analýza sentimentu umožňují efektivnější a cílenější komunikaci se zákazníky (Davenport & Ronanki, 2018).

- **Customizace**: Customizace zahrnuje přizpůsobení produktů nebo služeb konkrétním potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Tento přístup zvyšuje zákaznickou spokojenost a loajalitu, protože zákazníci cítí, že nabídka je šitá na míru jejich požadavkům (Pine & Gilmore, 1999).

S nástupem nových technologií a digitalizace se marketing neustále proměňuje. Jedním z klíčových faktorů této transformace je integrace umělé inteligence do marketingových strategií a operací.

2 UMĚLÁ INTELIGENCE V MARKETINGU

Umělá inteligence v marketingu je celkově revolučním nástrojem, který mění způsob, jakým společnosti komunikují se svými zákazníky a optimalizují své marketingové aktivity. Jak uvádějí Kotler a Keller (2016), umělá inteligence poskytuje marketérům nové možnosti, jak zlepšit vztahy se zákazníky a dosáhnout obchodních cílů.

2.1 Definice umělé inteligence v marketingu

Definice umělé inteligence v kontextu marketingu se zaměřuje na její schopnost napodobovat lidské kognitivní funkce, jako je učení, rozhodování a řešení problémů, s cílem zvýšit efektivitu marketingových aktivit. Umělá inteligence zahrnuje širokou škálu technologií, včetně strojového učení, hlubokého učení, zpracování přirozeného jazyka a analýzy dat. Tyto technologie umožňují marketingovým odborníkům lépe porozumět chování zákazníků, předvídat jejich potřeby a optimalizovat marketingové strategie v reálném čase. Umělá inteligence bude mít zásadní vliv na budoucnost marketingu (Abrokwah-Larbi, Awuku-Larbi, 2023). Strojové učení jako klíčová součást umělé inteligence využívá historická data k vytváření modelů, které mohou předpovídat budoucí chování zákazníků. Hluboké učení, další forma strojového učení, využívá vícevrstvé neuronové sítě k analýze složitých datových struktur. Zpracování přirozeného jazyka umožňuje systémům AI porozumět lidskému jazyku a komunikovat s ním, což je užitečné zejména při analýze recenzí zákazníků a komunikaci prostřednictvím chatbotů.

AI tak může personalizovat marketingové kampaně a automatizovat rutinní úkoly, což vede ke zvýšení efektivity a přesnosti marketingových aktivit. AI v marketingu umožňuje cílit reklamní sdělení na základě analýzy chování a preferencí zákazníků, čímž zvyšuje relevanci a účinnost kampaní. Umělá inteligence v marketingu umožňuje cílit reklamní sdělení na základě analýzy chování a preferencí zákazníků, čímž se zvyšuje relevance a účinnost kampaní. Automatizace procesů, jako je segmentace zákazníků a správa kampaní, šetří čas a zdroje, které lze využít pro strategické a kreativní činnosti (Huang, Rust, 2018). Analýza sentimentu a zpracování přirozeného jazyka poskytují hlubší vhled do zákaznických preferencí a umožňují společnostem lépe reagovat na zpětnou vazbu (Johnson, Brown, 2018).

Navzdory těmto výhodám je zavádění umělé inteligence spojeno s problémy. Kvalita a dostupnost dat jsou klíčem k úspěšné implementaci AI, protože bez relevantních dat nemůže AI poskytovat spolehlivé výsledky. Další výzvou jsou etické a právní otázky, zejména ochrana osobních údajů a bezpečnost. Efektivní využití AI vyžaduje správnou implementaci a neustálý přístup k aktuálním a přesným datům. AI má potenciál změnit marketingové postupy tím, že umožní lépe porozumět zákazníkům, automatizovat opakující se úkoly a optimalizovat marketingové kampaně. To vše přispívá ke zvýšení efektivity marketingových aktivit a dosažení lepších obchodních výsledků.

2.2 Základní principy umělé inteligence v kontextu marketingu

Nasazení umělé inteligence (AI) v marketingu zahrnuje řadu technologií a metodik, které umožňují automatizaci, personalizaci a optimalizaci marketingových aktivit. Zde jsou uvedeny klíčové pojmy a principy, které jsou pro pochopení AI v marketingu zásadní:

- **Strojové učení** je technologie, která umožňuje systémům automaticky se učit a zlepšovat na základě zkušeností bez explicitního programování. V marketingu se používá k analýze zákaznických dat, identifikaci vzorců a předvídání chování zákazníků. Algoritmy strojového učení mohou například analyzovat historii nákupů a předpovídat, jaké produkty bude zákazník pravděpodobně chtít v budoucnu (Russell, Norvig, 2016).

- **Hluboké učení** je pokročilá forma strojového učení, která k analýze složitých datových struktur využívá vícevrstvé neuronové sítě. V marketingu se hluboké učení používá například pro rozpoznávání obrazu a zvuku, což umožňuje analýzu vizuálního obsahu a automatické generování popisů produktů (Russell, Norvig, 2016).

- **Zpracování přirozeného jazyka** (NLP) je klíčovým prvkem moderního marketingu, neboť umožňuje systémům nejen porozumět lidskému jazyku, ale i jej generovat. Pokročilé NLP algoritmy umožňují firmám analyzovat textová data z recenzí, sociálních médií a zpětné vazby od zákazníků. Tento přístup poskytuje hluboké poznatky o zákaznické spokojenosti a preferencích, což firmám umožňuje optimalizovat marketingové strategie a zlepšit zákaznický servis. Cambria (2018) zdůrazňuje, že analýza sentimentu a afektivní výpočetní techniky hrají zásadní roli

při získávání těchto informací, což vede k efektivnějšímu rozhodování v oblasti marketingu.

- **Velká data** znamenají velké objemy dat, které lze analyzovat a získat tak cenné poznatky. V marketingu se big data používají k analýze chování zákazníků, identifikaci trendů a optimalizaci marketingových kampaní. Analýza velkých dat umožňuje společnostem lépe porozumět svým zákazníkům a efektivněji zacílit své marketingové aktivity (Chen, Chiang, & Storey, 2012).

- **Prediktivní analýza** využívá statistické algoritmy a strojové učení k předvídání budoucího chování na základě historických dat. V marketingu se prediktivní analytika používá k předvídání, které produkty nebo služby si zákazníci pravděpodobně koupí, což společnostem umožňuje optimalizovat jejich nabídku a marketingové strategie (Russell, Norvig, 2016).

Umělá inteligence v marketingu proto zahrnuje širokou škálu technologií a metodik, které umožňují automatizaci a optimalizaci marketingových aktivit. Tyto technologie poskytují společnostem nové nástroje pro analýzu dat, personalizaci kampaní a zlepšování zákaznické zkušenosti, čímž pomáhají zvyšovat efektivitu a konkurenceschopnost na trhu.

2.3 Přínosy a výhody využití umělé inteligence v marketingu

Využití umělé inteligence v marketingu přináší řadu výhod, které výrazně zvyšují efektivitu a účinnost marketingových aktivit. Mezi hlavní výhody patří:

- **Automatizace** rutinních úkolů, jako je segmentace zákazníků a správa kampaní, šetří čas a zdroje, které lze využít pro strategičtější činnosti. Automatizace také zvyšuje konzistenci a přesnost marketingových operací (Davenport, Ronanki, 2018).
- **Zlepšení zákaznické zkušenosti.** Analýza sentimentu a zpracování přirozeného jazyka umožňuje společnostem získat cenné informace o spokojenosti a zpětné vazbě zákazníků. Díky tomu mohou rychleji a efektivněji reagovat na potřeby zákazníků a přizpůsobovat své marketingové strategie (Gentsch, 2019).
- **Prediktivní analýza** využívá historická data k předvídání budoucího chování zákazníků, což umožňuje společnostem optimalizovat jejich nabídku a zvýšit návratnost investic (Sharma, Goyal, 2017). Prediktivní modely dokáží předpovědět, které produkty nebo služby si zákazníci pravděpodobně koupí.

- **Efektivita nákladů.** Zavedení umělé inteligence může vést k výrazným úsporám nákladů. Automatizace a optimalizace marketingových kampaní snižují potřebu manuální práce a minimalizují chyby, což vede k efektivnějšímu využívání zdrojů (Davenport, Ronanki, 2018).
- **Inovace a konkurenceschopnost.** Umělá inteligence umožňuje firmám rychleji přizpůsobovat své marketingové strategie novým trendům a technologickému pokroku, čímž zvyšuje jejich schopnost inovovat a udržet si konkurenceschopnost na dynamickém trhu (Gentsch, 2019).

Využití umělé inteligence v marketingu tak firmám poskytuje nové nástroje a příležitosti ke zlepšení marketingových aktivit, zvýšení spokojenosti zákazníků a dosažení lepších obchodních výsledků.

2.4 Hlavní přínosy a využití AI v marketingu

Aplikace umělé inteligence v marketingu zahrnují širokou škálu technologií a metod, které firmám umožňují efektivněji cílit kampaně, optimalizovat procesy a zlepšovat zákaznickou zkušenost.

Personalizovaná reklama je jedním z hlavních využití umělé inteligence v marketingu. AI analyzuje data o chování uživatelů na internetu a vytváří cílené reklamní kampaně. Algoritmy AI zpracovávají informace o historii prohlížení, nákupním chování a demografických údajích a zobrazují relevantní reklamy konkrétním uživatelům, čímž zvyšují účinnost marketingových kampaní a zlepšují zákaznickou zkušenost (Střížová, 2019).

Predikce chování zákazníků je klíčovým využitím umělé inteligence. Algoritmy strojového učení analyzují velké objemy dat, identifikují vzory a trendy, a umožňují tak společnostem předvídat budoucí nákupní chování zákazníků. Tato prediktivní analýza pomáhá lépe plánovat zásoby, optimalizovat marketingové kampaně a zlepšit udržení zákazníků (Mařík a kol., 2019).

Dalším důležitým přínosem umělé inteligence je **automatizace marketingových procesů.** Technologie umožňuje automatizovat mnoho rutinních marketingových úkolů, jako je správa e-mailových kampaní, segmentace zákazníků a analýza marketingových výsledků. To šetří čas a zdroje, které lze využít pro strategičtější činnosti (Němec, 2018).

Analýza sentimentu využívá umělou inteligenci ke zpracování a analýze textu z recenzí, sociálních médií a dalších zdrojů zpětné vazby od zákazníků. Tato technologie poskytuje společnostem hlubší vhled do toho, jak zákazníci vnímají jejich produkty a služby, což jim umožňuje rychleji reagovat na problémy a přizpůsobit marketingové strategie tak, aby zvýšily spokojenost zákazníků (Horak, 2017).

Umělá inteligence se používá také k **optimalizaci cenových strategií,** kdy algoritmy analyzují tržní data a konkurenční ceny a pomáhají firmám nastavit optimální ceny, které maximalizují zisk a zároveň přilákají zákazníky (Kovář a Kolář, 2017).

V neposlední řadě se umělá inteligence využívá k **automatizaci zákaznické podpory** prostřednictvím chatbotů a virtuálních asistentů. Tyto nástroje využívají zpracování přirozeného jazyka (NLP) k poskytování rychlých a efektivních odpovědí na dotazy zákazníků, čímž zlepšují zákaznickou zkušenost a snižují náklady na podporu (Dvořák, 2018).

Umělá inteligence se stává klíčovým nástrojem marketingových strategií firem. Její využití je rozmanité a přináší významné výhody v různých oblastech. Jednou z nejvýznamnějších aplikací je personalizace obsahu. Analýzou chování, preferencí a historie nákupů uživatelů může umělá inteligence vytvářet personalizované nabídky produktů a služeb. Tento přístup vede ke zvýšení pravděpodobnosti nákupu a zlepšení zákaznické zkušenosti. Jak uvádějí Kovář a Kolář (2017), personalizace prostřednictvím AI může výrazně zvýšit účinnost marketingových kampaní.

Další důležitou aplikací jsou chatboti a virtuální asistenti, kteří se stále častěji používají ke komunikaci se zákazníky. Tyto nástroje poskytují okamžité odpovědi na dotazy, pomáhají s nákupním procesem a řeší základní problémy zákazníků. Schopnost zpracovávat přirozený jazyk a učit se z interakcí se zákazníky zvyšuje efektivitu těchto nástrojů (Dvořák, 2018).

Umělá inteligence také významně ovlivňuje analýzu sentimentu. Analýzou zpětné vazby, recenzí a komentářů zákazníků na sociálních sítích mohou firmy získat hlubší přehled o tom, jak jsou jejich produkty a služby vnímány. Rychlá identifikace pozitivních a negativních nálad umožňuje firmám efektivněji reagovat na potřeby zákazníků a přizpůsobovat své marketingové strategie (Horak, 2017).

Další klíčovou výhodou je automatizace marketingových procesů pomocí umělé inteligence. Tato technologie dokáže automatizovat segmentaci zákazníků, nastavení cílových skupin, správu reklamních kampaní a optimalizaci rozpočtů. AI tak šetří čas a zdroje, které lze využít pro strategičtější činnosti, a zároveň zvyšuje přesnost a efektivitu kampaní. Němec (2018) ve své publikaci zdůrazňuje, že automatizace může výrazně zvýšit efektivitu marketingových aktivit a umožnit lepší využití lidských zdrojů.

Prediktivní analýza, která využívá umělou inteligenci k předvídání budoucího chování zákazníků na základě historických dat, umožňuje společnostem lépe plánovat marketingové strategie, optimalizovat zásoby a předvídat poptávku po produktech. Identifikace produktů s nejvyšší pravděpodobností úspěchu pomáhá firmám lépe reagovat na tržní trendy a zvyšovat jejich konkurenceschopnost (Mařík a kol., 2019).

Optimalizace cenových strategií je další oblastí, kde se umělá inteligence uplatňuje. Algoritmy AI analyzují tržní data a konkurenční ceny a pomáhají firmám nastavit optimální ceny, které maximalizují zisk a zároveň přilákají zákazníky (Kovář, Kolář, 2017). Tento proces přispívá k efektivnějšímu a úspěšnějšímu řízení marketingových aktivit.

3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOUČASNÉ NÁSTROJE AI V MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Umělá inteligence (AI) se v marketingu využívá čím dál více díky své schopnosti zlepšovat efektivitu, personalizaci a analytické schopnosti marketingových kampaní. Níže uvádím nejčastěji používané AI nástroje, které výrazně ovlivňují současnou marketingovou praxi.

3.1 Generování obsahu

Jasper je populární nástroj pro generování obsahu, který využívá generativní AI k tvorbě textů. Umožňuje rychlé vytváření marketingových materiálů, jako jsou blogové příspěvky, e-maily a další formy obsahu (Sprout Social, 2023).

Copy.ai pomáhá marketérům při tvorbě různorodých marketingových textů, včetně nápadů, titulků, reklamních textů a dalších. Je ceněn pro svou jednoduchost použití a schopnost generovat kvalitní obsah (Creatopy, 2023).

3.2 SEO optimalizace

Surfer SEO je nástroj zaměřený na zlepšení kvality obsahu na webových stránkách s cílem dosáhnout vyššího umístění ve výsledcích vyhledávání. Analýzou klíčových slov a srovnáním s top-ranking stránkami poskytuje doporučení pro optimalizaci obsahu (Hootsuite, 2024).

Keyword Insights kombinuje AI asistenci při psaní s pokročilou analýzou klíčových slov. Pomáhá tvůrcům obsahu optimalizovat jejich texty pro lepší SEO výkon (Sprout Social, 2023).

3.3 Personalizace marketingových kampaní

Optimove je platforma pro správu zákaznických dat, která poskytuje nástroje pro hypersegmentaci, A/B testování a multi-kanálové sledování. Umožňuje vytvářet personalizované kampaně na základě podrobných zákaznických dat a analytiky (HubSpot, 2023).

Seventh Sense pro e-mailový marketing využívá profilování chování zákazníků k určení ideálního času a dne pro zasílání e-mailových kampaní, čímž zvyšuje míru doručitelnosti a efektivitu (Sprout Social, 2023).

3.4 Analýza a predikce

Google Vertex AI je platforma, která umožňuje organizacím vytvářet, nasazovat a škálovat modely strojového učení. Nabízí širokou škálu předem vyškolených modelů a API, což urychluje vývoj AI aplikací (HubSpot, 2023).

DataRobot automatizuje složité úlohy, jako je příprava dat, výběr modelů a jejich nasazení. Umožňuje organizacím efektivně využívat AI k optimalizaci marketingových strategií a kampaní (HubSpot, 2023).

3.5 Další nástroje

Grammarly: Grammarly je široce používaný nástroj pro korekturu textů, který využívá AI k poskytování návrhů na gramatiku, styl a tón. Je ideální pro marketéry, kteří chtějí zajistit bezchybné texty (Zapier, 2024).

Quillbot: Quillbot je nástroj pro parafrázování a repurposing obsahu. Umožňuje marketérům rychle vytvářet různé verze stejného textu, což je užitečné pro SEO a obsahovou strategii (Hootsuite, 2024).

3.6 Příklady úspěšných implementací AI v marketingových kampaních

Zavádění umělé inteligence (AI) do marketingových kampaní se stává stále běžnější praxí a mnoho společností dosahuje díky využití této technologie významných úspěchů. Níže uvádíme příklady úspěšných implementací AI v marketingových kampaních, které ilustrují, jak může AI změnit marketingové strategie a zlepšit výsledky.

Společnost Coca-Cola využívá umělou inteligenci k personalizaci svých marketingových kampaní v sociálních médiích. Pomocí pokročilých algoritmů a analýzy velkých dat dokázala společnost vytvořit personalizované reklamy zaměřené na konkrétní demografické skupiny. Například pro kampaň "Share a Coke" analyzovala AI data ze sociálních médií a identifikovala trendy a populární jména, která pak použila na etiketách

lahví. Tato personalizace vedla k většímu zapojení spotřebitelů a zvýšení prodeje (Smith Brothers Media, 2021).

Společnost Amazon je jedním z průkopníků ve využívání umělé inteligence k optimalizaci zákaznické zkušenosti. Společnost využívá umělou inteligenci k personalizaci doporučení produktů na základě historie nákupů a prohlížení každého zákazníka. Algoritmy strojového učení analyzují obrovské množství dat a poskytují přesná doporučení, která vedou ke zvýšení průměrné hodnoty objednávky a zlepšení celkové zákaznické zkušenosti (Agrawal, Gans, & Goldfarb, 2018). Kromě toho AI pohání také chatbota Alexa, který zákazníkům poskytuje informace o produktech a pomáhá s nákupem.

Společnost Sephora, světový lídr v oblasti kosmetiky, využívá umělou inteligenci k poskytování personalizovaných služeb v kamenných prodejnách i online. Pomocí nástroje "Color IQ", který analyzuje odstín pleti zákazníka, může Sephora doporučit nejvhodnější produkty. Tato technologie nejen zvyšuje spokojenost zákazníků, ale také zlepšuje prodejní výsledky (Coresight Research, 2019). Kromě toho společnost Sephora na svých webových stránkách a v mobilních aplikacích využívá chatboty, kteří poskytují personalizované rady a odpovědi na otázky zákazníků.

Netflix používá umělou inteligenci k personalizaci doporučení filmů a seriálů pro své uživatele. Algoritmy analyzují vzorce sledování, hodnocení a preference uživatelů a navrhují jim obsah, který je pravděpodobně zaujme. Tato personalizace vede ke zvýšení míry zapojení uživatelů a prodloužení doby sledování, což má přímý dopad na udržení zákazníků a růst příjmů (Gomez-Uribe, Hunt, 2015).

BMW využívá umělou inteligenci k vytváření personalizovaných reklamních kampaní na sociálních sítích. Na základě analýzy dat a preferencí zákazníků pomocí umělé inteligence byly vytvořeny cílené reklamy, které potenciálním zákazníkům ukazují relevantní modely vozů. Tato strategie vedla ke zvýšení zájmu o testovací jízdy a následně ke zvýšení prodeje (Marketing Week, 2018).

Tyto příklady ukazují, jak různé společnosti využívají umělou inteligenci k dosažení lepších výsledků ve svých marketingových kampaních. AI umožňuje společnostem personalizovat komunikaci, zlepšovat zákaznickou zkušenost, optimalizovat reklamní kampaně a analyzovat velké objemy dat a získávat cenné poznatky. Úspěšné implementace AI v marketingu poskytují společnostem konkurenční výhodu a podporují růst.

4 Přínosy umělé inteligence v marketingu

Zavádění nových technologií v marketingu přináší významné možnosti zefektivnění kampaní a lepšího zacílení na zákazníky. Umělá inteligence umožňuje firmám nejen analyzovat velké objemy dat a předvídat chování zákazníků, ale také optimalizovat marketingové procesy a zlepšit zákaznickou podporu. Na druhou stranu její implementace vyžaduje řešení etických a právních otázek, potřebu kvalitních dat a překonání technických a organizačních překážek.

4.1 Výhody využití umělé inteligence v marketingu

Zavádění nových technologií v marketingu přináší významné možnosti zefektivnění kampaní a lepšího zacílení na zákazníky. Umělá inteligence umožňuje firmám nejen analyzovat velké objemy dat a předvídat chování zákazníků, ale také optimalizovat marketingové procesy a zlepšit zákaznickou podporu. Na druhou stranu její implementace vyžaduje řešení etických a právních otázek, potřebu kvalitních dat a překonání technických a organizačních překážek.

Jednou z hlavních výhod je schopnost AI analyzovat velké množství dat, což vede k personalizovaným marketingovým kampaním. Tato technologie umožňuje vytvářet cílené a relevantní kampaně, které zvyšují zapojení zákazníků a míru konverze. Dalším významným přínosem je automatizace marketingových procesů, jako je segmentace zákazníků a analýza výkonnosti kampaní, což šetří čas a zdroje. Prediktivní analýza pomáhá podnikům lépe plánovat marketingové strategie a optimalizovat zásoby. Chatboti a virtuální asistenti zlepšují zákaznickou podporu tím, že poskytují rychlé a efektivní odpovědi na dotazy zákazníků, což zvyšuje jejich spokojenost (Agrawal, Gans, & Goldfarb, 2018).

4.2 Výzvy spojené s využitím umělé inteligence v marketingu

Etické a právní otázky představují jednu z hlavních výzev spojených s implementací umělé inteligence v marketingu. Společnosti musí zajistit, aby jejich využívání AI respektovalo soukromí a ochranu údajů zákazníků. Například nařízení GDPR v Evropské unii ukládá přísné požadavky na ochranu údajů, které musí společnosti dodržovat. Nesprávné nakládání s osobními údaji může vést k právním postihům a ztrátě důvěry zákazníků (Horák, 2017).

Další výzvou je potřeba kvalitních dat. Umělá inteligence závisí na přesných a relevantních datech, takže společnosti musí investovat do sběru, ukládání a analýzy velkého množství dat. Bez kvalitních dat mohou být výsledky analýz a předpovědí nepřesné, což může vést k nesprávným marketingovým rozhodnutím (Němec, 2018).

Další významnou výzvu představují technické a organizační překážky. Zavedení umělé inteligence vyžaduje specifické technické dovednosti a znalosti, které nemusí být vždy k dispozici. Společnosti musí často investovat do školení svých zaměstnanců nebo najmout odborníky na AI. Integrace AI do stávajících marketingových systémů a procesů může být složitá a nákladná a technické překážky, jako je kompatibilita systémů a zabezpečení dat, mohou implementaci AI zpomalit a zvýšit náklady (Marik et al., 2019).

Další výzvou je strach z neznámého a odpor ke změnám. Zavedení AI může ve firmě vyvolat odpor, protože zaměstnanci se mohou obávat, že AI nahradí jejich práci, nebo se mohou cítit nejistě při práci s novými technologiemi. Tento strach může vést k odporu vůči zavádění AI a bránit společnosti v plném využití jejího potenciálu. Společnosti musí tento odpor překonat prostřednictvím vzdělávání a komunikace o výhodách AI a jejím dopadu na pracovní procesy (Agrawal, Gans, & Goldfarb, 2018).

4.2.1 Identifikace hlavních přínosů

Zavedení umělé inteligence (AI) do marketingových aktivit představuje pro firmy zásadní změnu, která může výrazně zlepšit jejich výkonnost a efektivitu. Průzkum provedený společností

Společnost McKinsey prokázala, že firmy, které integrovaly umělou inteligenci do svých marketingových strategií, zaznamenaly až 10-30% nárůst příjmů (McKinsey, 2018). AI umožňuje společnostem přesněji cílit své kampaně, analyzovat velké množství dat a zlepšovat interakce se zákazníky. Takový pokrok není jen teoretický; mnoho společností již pocítilo pozitivní dopady zavedení AI do svých marketingových procesů, což dokazuje její praktickou hodnotu a potenciál pro růst a inovace.

Hlavní výhody:

- Cílená personalizace
- Efektivní automatizace
- Předpovídání trendů a chování
- Vylepšená zákaznická podpora

4.2.2 Řešení potenciálních problémů a omezení

Zavedení umělé inteligence (AI) do marketingu přináší řadu výhod, ale zároveň představuje pro firmy některé významné výzvy a omezení. Aby bylo možné plně využít potenciál AI, je nutné se těmto výzvám postavit a najít způsoby, jak je překonat. Jednou z hlavních výzev při zavádění AI v marketingu jsou etické a právní otázky. Společnosti musí zajistit, aby jejich využívání AI respektovalo soukromí a ochranu údajů zákazníků. Například nařízení GDPR v Evropské unii ukládá přísné požadavky na ochranu údajů, které musí společnosti dodržovat (Horák, 2017).

Porušení těchto předpisů může vést k vysokým pokutám a ztrátě důvěry zákazníků. Pro řešení těchto problémů je důležité, aby společnosti investovaly do technologií a procesů zajišťujících bezpečnost a dodržování předpisů. Kromě toho je nezbytné provádět pravidelné audity a školení zaměstnanců o ochraně údajů. Umělá inteligence je závislá na přesných a relevantních datech. Bez kvalitních dat mohou být výsledky analýz a předpovědí nepřesné, což může vést k nesprávným marketingovým rozhodnutím (Nemec, 2018). Společnosti musí investovat do shromažďování, ukládání a analýzy velkého množství dat. To zahrnuje nejen investice do technologií, ale také do rozvoje interních procesů, které zajistí kvalitu dat. Důležité je také vypracovat strategie pro získávání a udržování aktuálních a přesných údajů, například prostřednictvím pravidelného čištění a aktualizace databází.

Implementace umělé inteligence vyžaduje specifické technické dovednosti a znalosti, které nemusí být vždy k dispozici. Společnosti musí často investovat do školení svých zaměstnanců nebo najmout odborníky na AI. Integrace AI do stávajících marketingových systémů a procesů může být složitá a nákladná. Technické překážky, jako je kompatibilita systémů a bezpečnost dat, mohou implementaci AI zpomalit a zvýšit náklady (Marik et al., 2019).

Tyto překážky mohou společnosti překonat prostřednictvím strategických partnerství s technologickými firmami a poskytovateli služeb, kteří mají odborné znalosti v oblasti AI. Zavádění AI může ve firmě vyvolat odpor, protože zaměstnanci se mohou obávat, že AI nahradí jejich práci, nebo se mohou cítit nejistě při práci s novými technologiemi. Tento strach může vést k odporu vůči zavádění AI a bránit firmě v plném využití jejího potenciálu. Firmy musí tento odpor překonat prostřednictvím vzdělávání a komunikace o výhodách AI a jejím dopadu na pracovní procesy. Klíčové je také zapojení zaměstnanců do procesu implementace AI a poskytování podpory při adaptaci na nové technologie (Agrawal, Gans, & Goldfarb, 2018).

Řešení výše uvedených problémů je klíčem k úspěšnému zavedení umělé inteligence v marketingu. Společnosti, které dokáží tyto výzvy účinně řešit, budou moci plně využít potenciál AI a dosáhnout lepších marketingových výsledků.

4.3 Budoucí trendy a využití umělé inteligence v marketingu

Umělá inteligence automatizuje a personalizuje marketingové procesy, což vede k efektivnějším strategiím a vyššímu zapojení zákazníků (Berman, 2019). Prediktivní analýza umožňuje společnostem lépe předvídat trendy na trhu a chování zákazníků, což zlepšuje alokaci marketingových zdrojů (Davenport, Ronanki, 2018). Umělá inteligence také podporuje vytváření interaktivního a dynamického obsahu, který je personalizovaný v reálném čase, čímž se zvyšuje zapojení uživatelů. Řešení etických a právních otázek, integrace AI s technologiemi, jako je rozšířená realita, virtuální realita a internet věcí, a pokračující výzkum budou klíčové pro objevování nových aplikací a zlepšování stávajících technologií.

4.3.1 Dopad na budoucnost marketingu a možné perspektivy a příležitosti

Jak již bylo zmíněno, umělá inteligence bude mít zásadní vliv na budoucnost marketingu a přinese nové perspektivy a příležitosti pro společnosti, které budou schopny tyto technologie efektivně využívat. AI mění zákaznickou zkušenost tím, že personalizuje marketingové kampaně tak, aby lépe odpovídaly individuálním potřebám a preferencím zákazníků, což zvyšuje jejich spokojenost a loajalitu (Roetzer, Kaput, 2022). Efektivnějších marketingových strategií bude dosaženo díky prediktivní analytice, která firmám umožní lépe předvídat trendy na trhu a chování zákazníků, což povede k lepšímu přidělování marketingových zdrojů a rychlejší reakci na změny na trhu (Berman, 2019).

Integrace umělé inteligence do marketingových procesů otevírá prostor pro inovace a vytváření nových obchodních modelů, což firmám přináší konkurenční výhodu a možnost rychleji inovovat produkty a služby. Tento přístup podporuje lepší přizpůsobení dynamickým podmínkám na trhu a měnícím se potřebám zákazníků. S rostoucím využíváním AI se však společnosti budou muset vypořádat s etickými a právními problémy, zejména v oblasti ochrany soukromí a bezpečnosti dat (Davenport, Ronanki, 2018).

Budoucnost umělé inteligence v marketingu zahrnuje také její integraci s dalšími technologiemi, jako je rozšířená realita (AR), virtuální realita (VR) a internet věcí (IoT), které nabídnou nové způsoby interakce se zákazníky a vytváření hodnotných a jedinečných zákaznických zkušeností. Pokračující výzkum a inovace budou klíčem k objevování nových aplikací a zdokonalování stávajících technologií, což dále zvýší efektivitu marketingových aktivit a vytvoří nové příležitosti.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGIE VÝZKUMU

5.1 Definice marketingového výzkumu a problému

„Marketingový výskum je systematická a objektívna identifikácia, zhromažďovanie, analýza a diseminácia informácií za účelom podpory rozhodovania týkajúceho sa identifikácie a riešenia problémov a príležitosti v marketingovom procese.“ (Marketingový výskum. 2012. https://www.podnikajte.sk/marketing/marketingovy-vyskum)

V bakalářské práci bude proveden kvantitativní výzkum s cílem posoudit využití a účinnost umělé inteligence (AI) v marketingových strategiích různých společností. Tento výzkum se zaměří na zjištění, jak jsou technologie AI implementovány do marketingových procesů a jaké jsou vnímané přínosy a problémy.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jaké jsou hlavní oblasti využití umělé inteligence (AI) v marketingových aktivitách firem a jaký je dopad AI na efektivitu marketingových kampaní.

5.2 Stanovení výzkumných otázek

Na základě stanovených cílů výzkumu jsme stanovili výzkumné otázky:

1. Aké je hodnotenie dopadu AI na efektivitu marketingových aktivít?
2. Aké oblasti marketingu najviac využívajú AI?
3. Aká je variabilita výziev pri implementácii AI do marketingu?
4. Aká je variabilita technológii s AI na zvyšovanie marketingovej efektivity?

5.3 Definice vzorku respondentů

Respondenty našeho dotazníkového šetření jsou zaměstnanci a podnikatelé z různých odvětví, kteří se zabývají umělou inteligencí a jejími různými formami využití ve své profesi. Většinou se jednalo o marketingové pracovníky a manažery. Demografické údaje, jako je věk a pohlaví, nebyly od respondentů zjišťovány vzhledem k tomu, že tyto informace nebyly pro výzkum nezbytné.

Dotazník byl distribuován online prostřednictvím formuláře Google v období od 6. 4. do 20. 4. 2024.

Celkový počet respondentů byl 112, ale 12 dotazníků jsme však museli vyřadit z důvodu jejich neúplnosti, a tedy nerelevantních informací. Celkový počet platných dotazníků a respondentů byl 100.

5.4 Typ dotazníkového výzkumu

Pro účely výzkumu bude použit standardizovaný dotazník, který obsahuje 15 otázek. Otázky v dotazníku jsou uzavřené s možností výběru pro respondenta relevantních odpovědí. Některé otázky obsahují možnost *Jiné,* kde mohou respondenti doplnit vlastní odpovědi. Dotazník je zaměřen na zkoumání situace týkající se využití umělé inteligence při rozvoji marketingu firem. Otázky v dotazníku jsou jasně formulovány a samostatně sestaveny s ohledem na cílené zjišťování potřebných a relevantních informací pro výzkum. Jeho cílem bylo získat informace o rozsahu a způsobech využití umělé inteligence v marketingu, o vnímání účinnosti těchto technologií ve srovnání s tradičními přístupy a o identifikaci hlavních problémů při integraci umělé inteligence do marketingových procesů.

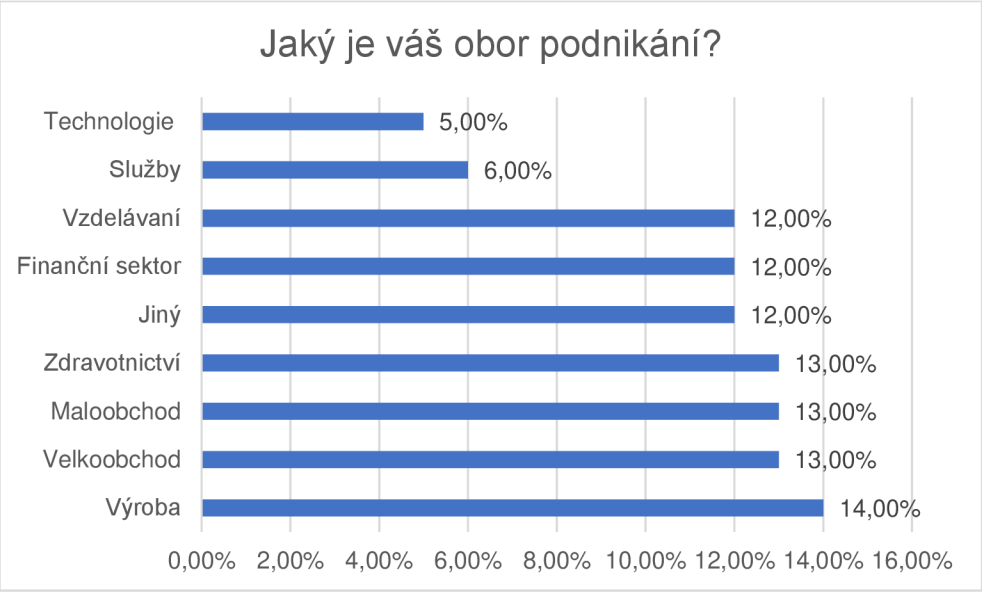
Dotazníkový výzkum umožní efektivní sběr dat od široké skupiny respondentů z různých odvětví a různých velikostí podniků.

5.5 Dotazníkový výzkum (kvantitativní charakter)

V této části bakalářské práce předkládáme analýzu výsledků dotazníkového výzkumu. Všechny získané výsledky byly vyhodnoceny v procentech a v následující části práce zpracovány do grafů.

5.6 Detailní vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu

1. Jaký je váš obor podnikání?



Graf 1 Jaký je váš obor podnikání?

U otázky č. 1 měli respondenti na výběr z 9 možností. Respondenti mohli vybrat pouze jednu možnost. Jak je patrné z grafu 1, největší podíl našich respondentů s 14,00 % pracuje ve *zpracovatelském průmyslu*. Dalšími nejvíce zastoupenými odvětvími jsou *velkoobchod*, *maloobchod* a *zdravotnictví*, každé s 13,00 %. Po 12 respondentech jsme měli z *odvětví školství* a *finančnictví.* 12 respondentů nám také označilo *jinou* možnost, ale neuvedli, v jakém odvětví pracují. Menší počet respondentů, 5,00 %, jsme měli z odvětví *technologií* a 6,00 % z odvětví *služeb*.

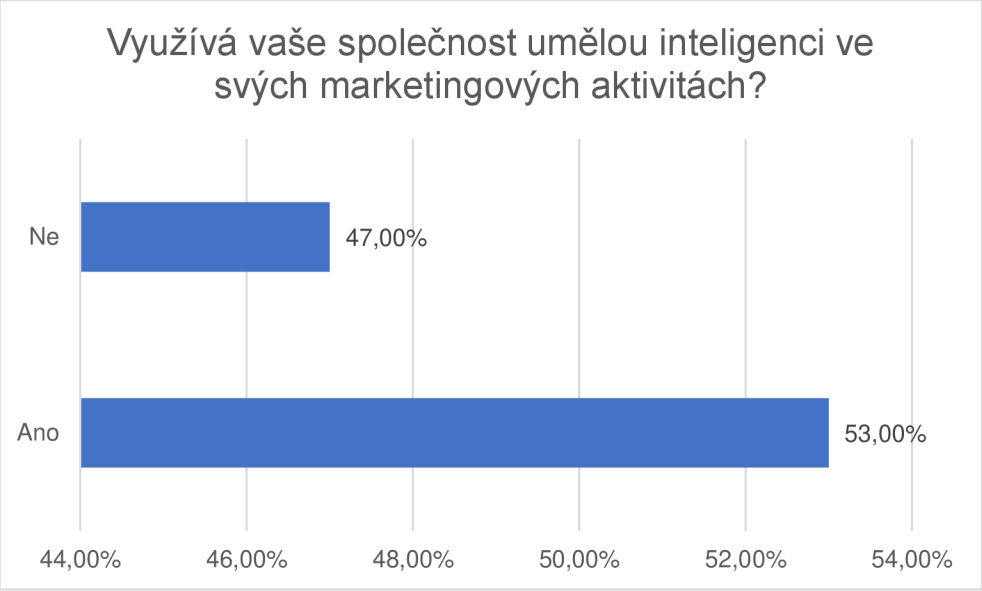
Podle výsledků této otázky můžeme konstatovat, že náš dotazník vyplnil relevantní vzorek respondentů. S dalšími výsledky dotazníku budeme moci pracovat tak, aby nám přinesly potřebné odpovědi na naše otázky.

2. **Jak velká je vaše společnost?**

Graf 2 Jak velká je vaše společnost?

38,00 % respondentů našeho průzkumu nám sdělilo, že společnost, kterou vlastní nebo ve které pracují, je malá a má méně než 50 zaměstnanců. 36 našich respondentů pracuje ve středně velké společnosti a 26 respondentů pracuje ve společnosti s více než 250 zaměstnanci. Poměr respondentů k velikosti firem hodnotíme jako ideální pro náš výzkum vzhledem k tomu, že poměr respondentů k firmám se příliš neliší, a tak získáme relevantní vzorek z každé velikosti firmy.

3. **Využívá vaše společnost umělou inteligenci v marketingových aktivitách?**



Graf 3 Jak využívá vaše společnost umělou inteligenci ve svých marketingových aktivitách?

Podíl respondentů u otázky číslo 3 nebyl významný. Rozdíl mezi využíváním a nevyužíváním umělé inteligence ve firmách, kde respondenti pracují, byl šest. 53,00 % respondentů umělou inteligenci ve své práci využívá a 47,00 % ji nevyužívá.

4. Pokud ano, jak dlouho používáte umělou inteligenci v marketingu?

Graf 4 Pokud ano, jak dlouho používáte umělou inteligenci v marketingu?

Na otázku č. 4 odpovědělo kladně 53 respondentů a na otázku č. 3 pak 53 respondentů. Respondentů jsme se ptali, jak dlouho již využívají umělou inteligenci ve své marketingové práci. Nejčastější odpověď, 28,30 %, byla 2 až 3 roky. Druhá nejčastější odpověď byla méně než jeden rok, 24,53 % respondentů. Více než 3 roky, 16,98 % našich respondentů, využívá umělou inteligenci.

Jak je patrné z odpovědí, v posledních dvou letech firmy nejvíce využívají umělou inteligenci.

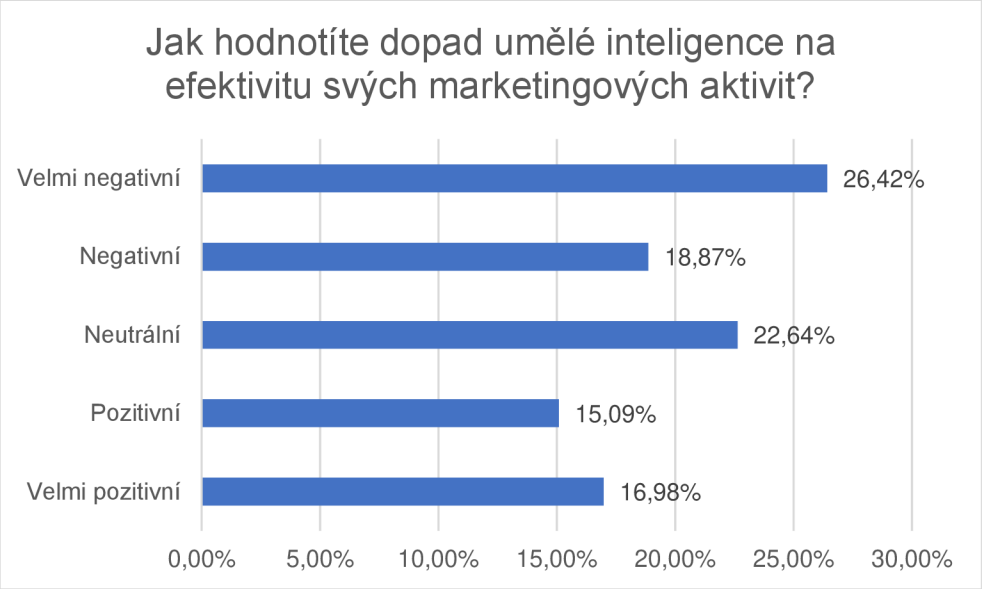
5. V jakých oblastech marketingu používáte umělou inteligenci?

Graf 5 Ve kterých oblastech marketingu využíváte umělou inteligenci?

Na otázku č. 5 odpovědělo opět 53 respondentů, kteří při své práci využívají umělou inteligenci. U této otázky měli respondenti možnost označit více než jednu možnost.

Položili jsme otázku, abychom zjistili, v jakých oblastech respondenti umělou inteligenci využívají, a podle odpovědí je to nejčastěji, v 18,97 %, prediktivní analýza a automatizace marketingových kampaní. AI využívají respondenti také, 18,10 % z nich, pro personalizaci obsahu a 16,38 % pro analýzu dat. Respondenti se rozhodli využívat AI také pro správu sociálních médií, 13,79 %, a pro chatboty a zákaznický servis, rovněž v 13,79 %.

6. **Jak hodnotíte dopad umělé inteligence na účinnost vašich marketingových aktivit?**



Graf 6 Jak hodnotíte vliv umělé inteligence na efektivitu vašich marketingových aktivit?

Na otázku č. 6 odpovědělo 53 respondentů, kteří využívají umělou inteligenci pro svou práci. Respondenti měli možnost zvolit více než jednu možnost.

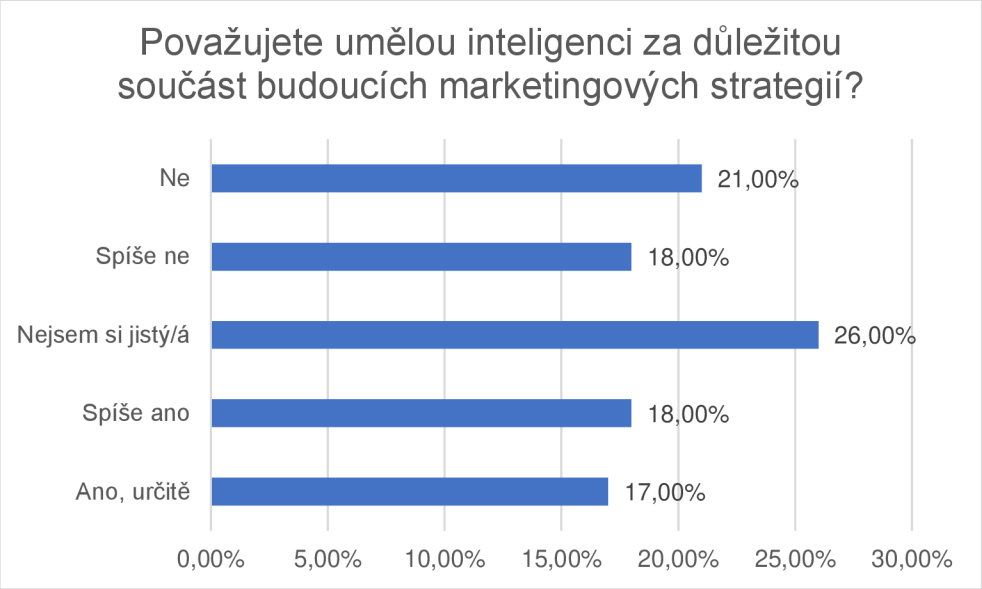
V odpovědích bylo zarážející zjištění, že 26,42 % respondentů hodnotilo dopad umělé inteligence na efektivitu marketingových aktivit *velmi negativně* a 18,87 % *negativně*. Pouze 16,98 % respondentů hodnotilo tento dopad *velmi pozitivně*. *Neutrální* hodnocení uvedlo 22,64 % respondentů.

7. Jakým výzvám jste čelili při zavádění umělé inteligence do marketingu?

Graf 7 Jakým výzvám jste čelili při zavádění umělé inteligence do marketingu?

Respondenti se při zavádění umělé inteligence potýkali s určitými problémy. Otázkou č. 7 jsme chtěli zjistit, jaké výzvy to jsou. Za největší výzvu považovalo 23,38 % respondentů *integraci se stávajícími systémy*. *Odpor zaměstnanců ke změnám* byl druhou nejčastěji uváděnou výzvou, kterou uvedlo 20,78 % respondentů. Respondenti se také domnívají, že implementace AI vyžaduje vysoké náklady a zaměstnanci nemají v této oblasti dostatečné odborné znalosti, a to 19,48 % respondentů. Pouze 16,88 % respondentů se v souvislosti s implementací AI obává o ochranu dat a bezpečnost společnosti.

8. **Považujete umělou inteligenci za důležitou součást budoucích marketingových strategií?**



Graf 8 Považujete umělou inteligenci za důležitou součást budoucích marketingových strategií?

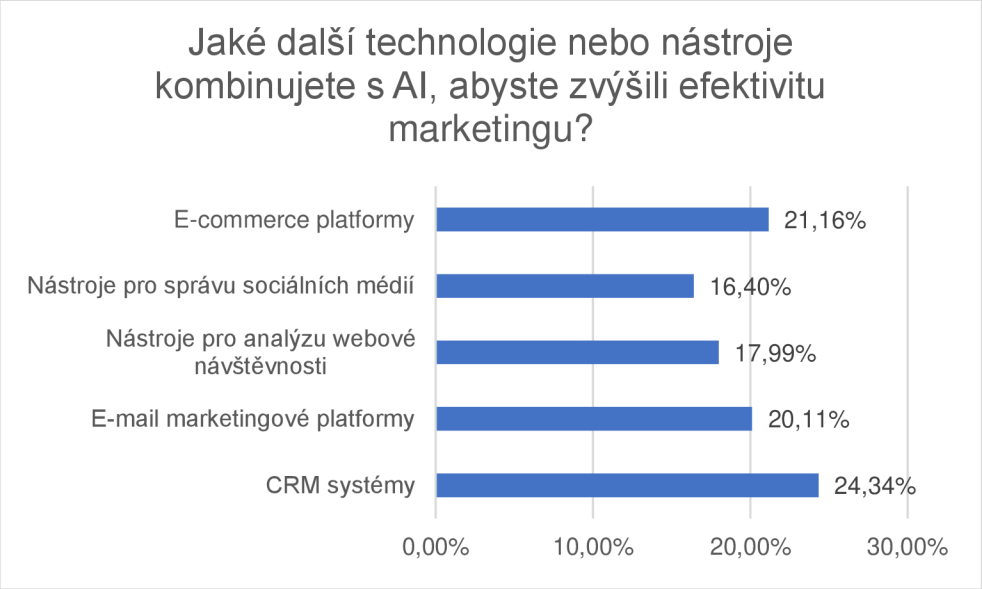
Jak jsme uvedli v teoretické části práce, umělá inteligence již je a v budoucnu bude důležitou součástí marketingových strategií. Chtěli jsme zjistit, zda tento názor sdílejí i naši respondenti. Zjistili jsme, že 26,00 % respondentů si není jisto, zda bude UI v budoucnu k těmto účelům využívána. 21,00 % respondentů si myslí, že využívána nebude, a 17,00 % si myslí, že určitě využívána bude. Nerozhodnuté odpovědi *spíše ne* a *spíše ano* uvedlo shodně 18,00 % respondentů.

9. Jaké dovednosti jsou podle vás nezbytné pro efektivní využití umělé inteligence v marketingu?

Graf 9 Jaké dovednosti jsou podle vás nezbytné pro efektivní využití umělé inteligence v marketingu?

U otázky č. 9 měli respondenti zaškrtnout všechny příslušné možnosti. Jak je patrné z grafu, respondenti tuto možnost značně využívali. Většina respondentů, 25,36 %, si myslí, že nejdůležitější dovedností pro efektivní využití AI v marketingu je *marketingová strategie a plánování.* 20,57 % si myslí, že je to *programování a vývoj aplikací AI.* 17,70 % respondentů si shodně myslí, že je to *ochrana a zabezpečení dat* a *znalost analýzy dat*.

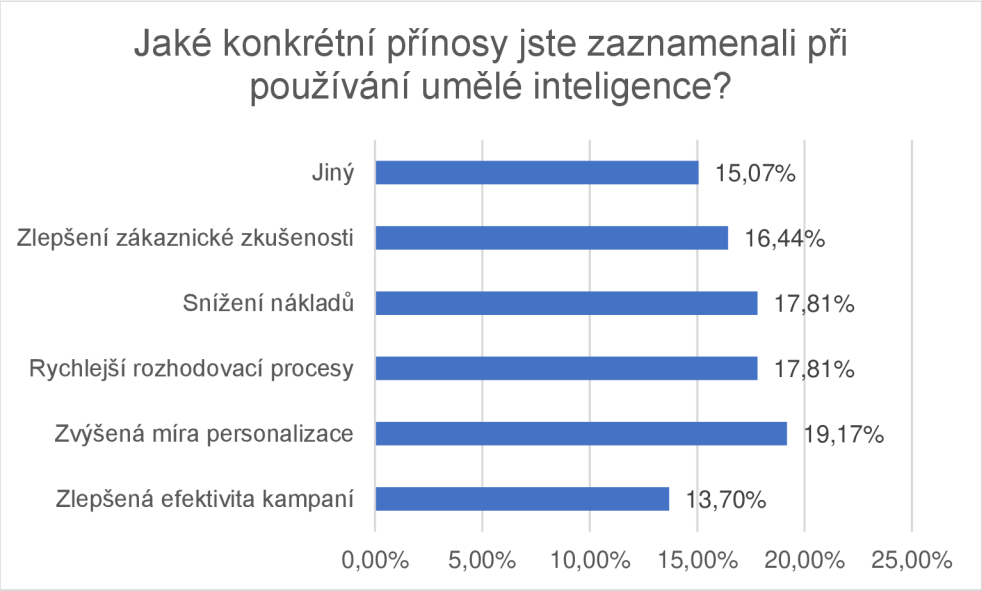
10. Jaké další technologie nebo nástroje kombinujete s umělou inteligencí, abyste zvýšili efektivitu marketingu?



Graf 10 Jaké další technologie nebo nástroje kombinujete s AI, abyste zvýšili efektivitu marketingu?

Kromě umělé inteligence využívají firmy i jednotlivci ke zvýšení efektivity marketingu i další technologie. Podle odpovědí našich respondentů se jedná především o *CRM systémy, a to u* 24,34 % dotázaných. Dalšími využívanými nástroji jsou *platformy pro e-commerce,* 21,16 %, *platformy pro e-mailový marketing,* 20,11 %, *nebo nástroje pro analýzu návštěvnosti webu,* 17,99 %. Respondenti využívají také *nástroje pro správu sociálních sítí,* ale jen v malé míře, 16,40 %.

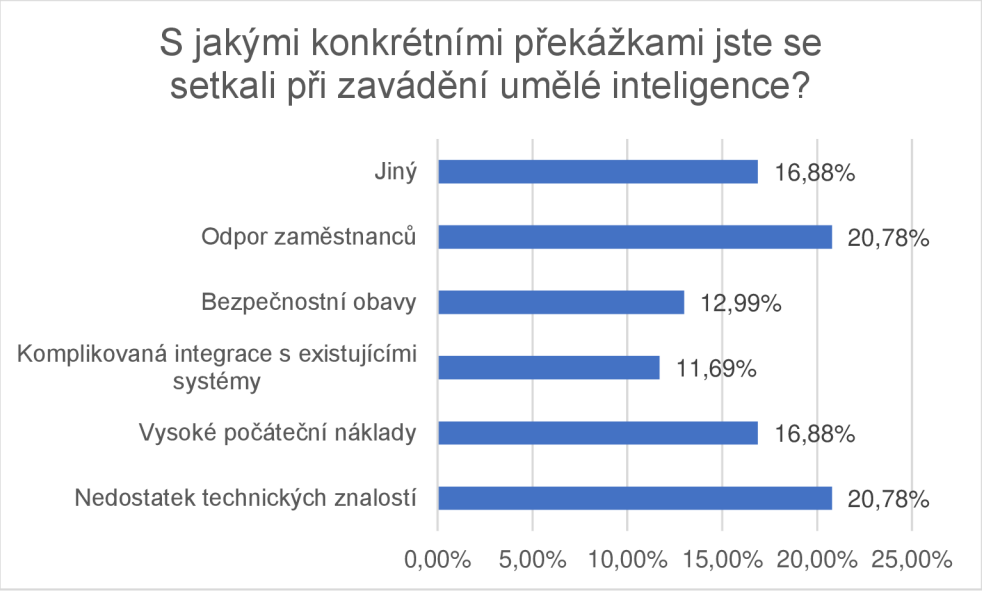
11. Jaké konkrétní výhody jste zaznamenali při používání umělé inteligence?



Graf 11 Jaké konkrétní přínosy jste zaznamenali při používání umělé inteligence?

Umělá inteligence má podle našeho názoru velký přínos pro budoucnost. Otázkou č. 11 jsme se snažili zjistit, zda si naši respondenti myslí totéž. Zjistili jsme, že největším přínosem, který respondenti zaznamenali, byla *zvýšená úroveň personalizace*, a to 19,17 %. Respondenti se domnívají, že využívání umělé inteligence *sníží náklady* společnosti a *zvýší rozhodovací procesy, 17*,81 %. Zajímavým zjištěním bylo, že pouze 13,70 % respondentů si myslí, že využití AI *zvýší efektivitu kampaní* a *zlepší zákaznickou zkušenost,* 16,44 %.

12. Jaké konkrétní překážky jste zaznamenali při zavádění umělé inteligence?



Graf 12 S jakými konkrétními překážkami jste se setkali při zavádění umělé inteligence?

Při zavádění nových systémů je samozřejmé, že se vyskytnou překážky. Naši respondenti považovali za největší překážky *odpor zaměstnanců* a *nedostatek technických znalostí,* přičemž každou z nich mělo 20,78 % respondentů. Jako další největší překážku respondenti uvedli vysoké počáteční náklady, a to 16,88 %. Pouze 12,99 % respondentů se domnívá, že implementace může mít dopad na bezpečnost, a 11,69 % si myslí, že integrace AI se stávajícími systémy je komplikovaná. Respondenti uvedli i *druhou* možnost, 16,88 %, ale nesdělili nám konkrétní překážky, které v implementaci vidí.

13. **Které nástroje umělé inteligence používáte nejčastěji a proč?**

Nástroje umělé inteligence	**Počet respondentů**	**Důvod použití**
ChatGPT	18	• pomáhá s projekty strojového učení • školení modelu • vytváření obrázků • generování textu • umožňuje rychlé a efektivní modelování
PyTorch	14	• pomáhá s projekty strojového učení • zjednodušuje práci s daty • je ideální pro počítačové vidění • pomáhá vytvářet jedinečné snímky
TensorFlow	12	• pomáhá vytvářet jedinečné snímky • modelování dat
DALL-E	11	• umožňuje rychlé a efektivní modelování • zjednodušuje práci s daty
Scikit-learn	3	• řešení problémů s umělou inteligencí • je skvělý pro zpracování přirozeného jazyka
OpenCV	3	• umožňuje rychlé a efektivní modelování • je skvělý pro zpracování přirozeného jazyka
Keras	1	

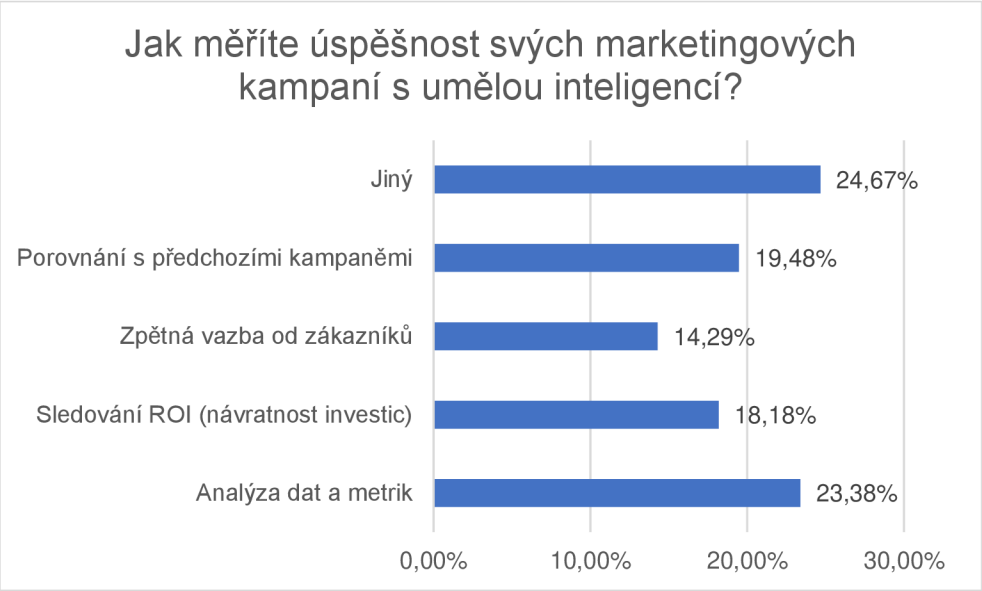
Tabulka 1 Které nástroje umělé inteligence používáte nejčastěji a proč?

Respondenti měli možnost napsat své odpovědi na otázku č. 13. Ptali jsme se jich, jaké nástroje umělé inteligence nejčastěji používají a proč. Jak je vidět z tabulky, nejčastěji

používaným AI je ChatGPT, který používá celkem 18 uživatelů. UI PyTorch používá 14 respondentů a TensorFlow 12 respondentů. Poslední nejčastěji používanou technologií AI mezi našimi respondenty je DALL-E s celkem 11 uživateli. Méně respondentů, 3, 3 a 1, používá Scikit-learn, OpenCV a Keras.

Nejčastějšími důvody pro použití ChatGPT jsou pomoc s projekty, trénování modelů, vytváření obrázků nebo generování textu. PyTorch respondenti nejčastěji využívají pro jeho schopnost pomoci s projekty, zjednodušení práce s daty, jeho ideálnost v oblasti počítačového vidění a také schopnost vytvářet unikátní obrázky.

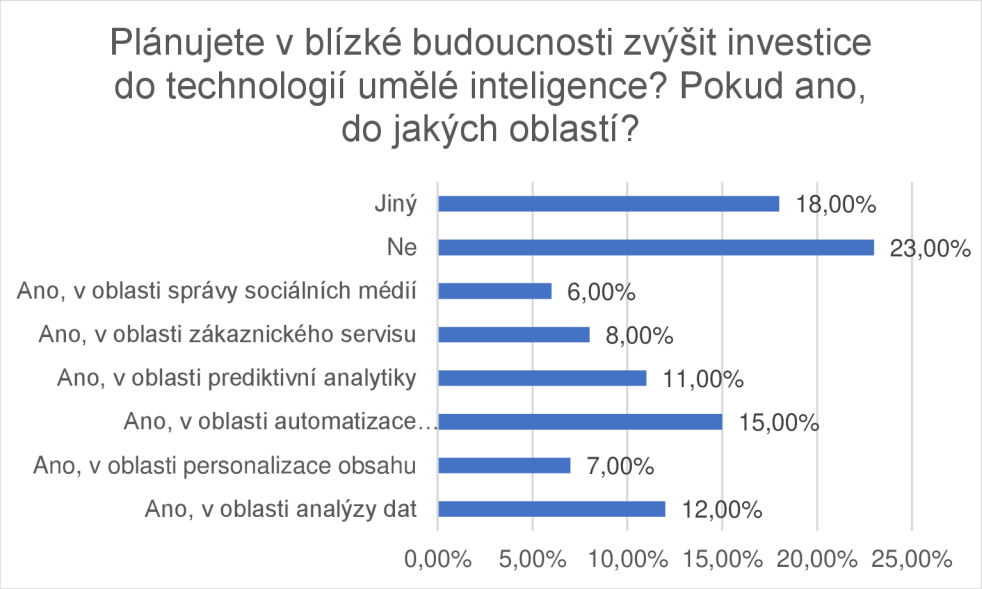
14. Jak měříte úspěšnost svých marketingových kampaní s umělou inteligencí?



Graf 13 Jak měříte úspěšnost svých marketingových kampaní s umělou inteligencí?

V dnešní době je možné měřit úspěšnost marketingových kampaní různými způsoby. Úspěšnost kampaní lze měřit také tehdy, když se v těchto kampaních používá umělá inteligence. Zeptali jsme se našich respondentů, jak měří úspěšnost marketingových kampaní s AI ve své profesi. V průzkumu byla nejčastěji zvolena možnost *jinak, a to* 24,67 %, přičemž respondenti nejčastěji uváděli následující důvody: V dotazníku byla nejčastěji zvolena možnost jiné, a to ve 24,67 %, ale respondenti nejčastěji uváděli obecné odpovědi bez dalších podrobností. Následně druhou nejčastěji uváděnou odpovědí bylo srovnání s předchozími kampaněmi. 23,38 % respondentů měří úspěšnost kampaní pomocí *analýzy dat a metrik*. Využívá se však také *porovnání s předchozími kampaněmi,* 19,48 %, a *sledování návratnosti investic,* 18,18 %. Nejméně používanou formou měření je zpětná vazba od zákazníků, 14,29 %.

15. Plánujete v blízké budoucnosti zvýšit investice do technologií umělé inteligence? Pokud ano, do jakých oblastí?



Graf 14 Plánujete v blízké budoucnosti zvýšit investice do technologií umělé inteligence? Pokud ano, do jakých oblastí?

Poslední otázka našeho dotazníku byla zaměřena na zjištění, zda respondenti nebo společnosti, pro které pracují, plánují investovat do technologií umělé inteligence, a pokud ano, do jaké oblasti. Většina našich respondentů na tuto otázku odpověděla záporně. To znamená, že společnosti, pro které respondenti pracují, neplánují zvýšit investice do této oblasti. Respondenti, kteří plánují investovat do této oblasti, tak plánují učinit především do automatizace, 15,00 %, prediktivní analýzy, 11,00 %, nebo do oblastí, jako je zákaznický servis, 8,00 %, personalizace obsahu, 7,00 %, a servery sociálních médií, 6,00 %.

18,00 % respondentů odpovědělo, že plánují investovat v této oblasti do jiných oblastí, než které jsme uvedli v možnostech. Nejčastěji uváděli tyto oblasti: prediktivní údržba, kybernetická bezpečnost a personalizovaná zákaznická podpora.

5.7 Shrnutí výsledků primárního marketingového výzkumu

Výsledky výzkumu nám poskytly ucelený pohled na současné využití umělé inteligence v marketingu a její dopad na marketingové strategie a operace. Tato zjištění pomohla pochopit klíčové faktory, které ovlivňují úspěšnou implementaci AI v marketingu, a poskytnou praktická doporučení pro společnosti, které plánují nebo již využívají AI ve svých marketingových aktivitách.

Tento výzkum přispěl k teoretickému poznání marketingu a umělé inteligence, poskytl základ pro další akademický výzkum a podpořil strategické rozhodování firem v souvislosti s inovacemi v oblasti umělé inteligence.

Pro účely bakalářské práce byl proveden kvantitativní dotazníkový výzkum. Dotazník obsahoval 15 otázek a jeho cílem bylo zjistit hodnocení využití a účinnosti umělé inteligence v marketingových strategiích. Dotazník kompletně vyplnilo 100 respondentů, jejichž odpovědi byly pro náš výzkum relevantní a úplné.

Dotazníkovým výzkumem jsme zjistili, že 14 našich respondentů pracuje ve výrobě a po 13 respondentech pracuje ve velkoobchodě, maloobchodě a zdravotnictví. Naši respondenti byli také z oblasti technologií, služeb, vzdělávání a financí. Většina našich respondentů pracuje v malých firmách, které mají do 50 zaměstnanců (38,00 %), a ve středních firmách, které mají 50 až 249 zaměstnanců.

Z dotazníkového výzkumu jsme zjistili, že 53 našich respondentů využívá při své práci umělou inteligenci. Dalších 47 respondentů ji nepoužívá. Respondenti, kteří umělou inteligenci používají, s ní pracují více než 2 až 3 roky (28,30 %) a 24,53 % ji používá méně než jeden rok. Umělá inteligence není firmám k dispozici již dlouhou dobu a v marketingu se začala využívat až v posledních několika letech. Pouze 16,98 % respondentů využívá umělou inteligenci v marketingu déle než tři roky. Respondenti uvedli, že umělou inteligenci využívají především k prediktivní analýze a automatizaci marketingových kampaní. Méně často ji již využívají pro personalizaci obsahu a analýzu dat. I přes toto využití AI v marketingu hodnotí naši respondenti její dopad na efektivitu marketingových aktivit velmi negativně, a to až 26,42 % našich respondentů. Neutrálně ji hodnotí 22,64 % respondentů a negativně 18,87 %. Z těchto výsledků je zřejmé, že respondenti nejsou s využitím AI v marketingu ztotožněni, protože musí čelit různým výzvám, a to integraci se stávajícími systémy (23,38 %), odporu zaměstnanců ke změnám (20,78 %) a také vysokým nákladům na implementaci a nedostatku odborných znalostí (19,48 %).

Většina našich respondentů si není jistá, zda považuje umělou inteligenci za důležitou součást budoucích marketingových strategií (26,00 %). Respondenti se spíše přiklánějí k tomu, že umělá inteligence nebude důležitou součástí marketingových strategií (21,00 %). Pouze 17,00 % respondentů si myslí, že rozhodně bude důležitou součástí. Pokud má být AI v oboru efektivně využívána, budou rozhodně potřeba znalosti, a to zejména, jak

uvedli naši respondenti, v oblasti marketingových strategií a plánování (25,36 %), programování a vývoje aplikací AI (20,57 %) nebo dokonce projektového řízení (18,66 %). Firmy i jednotlivci nevyužívají AI pouze pro marketingové účely, ale kombinují tuto formu s jinými technologiemi či nástroji, a to zejména z důvodu potřeby zvýšit efektivitu marketingu. Jedná se především o kombinaci se systémy CRM (24,34 %), kombinaci s platformami pro e-commerce (21,16 %) nebo dokonce s platformami pro e-mailový marketing (21,16 %).

Umělá inteligence bude v budoucnu pozitivním přínosem, a to nejen v marketingu. Přínosy, které si respondenti již uvědomují, jsou například větší personalizace (19,17 %), snížení nákladů a rychlejší rozhodování (17,81 %). Pozitiva vidí respondenti také ve využití AI v komunikaci se zákazníky, neboť 16,44 % z nich identifikovalo možnost zlepšení zákaznické zkušenosti, nicméně pouze 13,70 % respondentů vidí také zlepšení účinnosti marketingových kampaní.

Při zavádění inovací do zavedeného procesu, jako je marketing, se jistě objevují překážky, které vidí především uživatelé nebo ti, kteří inovace zavádějí. Při zavádění umělé inteligence v marketingu shledali naši respondenti problém především v odporu zaměstnanců (20,78 %) k této novince a ve velké míře v nedostatečných technických znalostech (20,78 %). Respondenti vidí problém také ve vysokých počátečních nákladech (16,88 %) a nezanedbatelné jsou i obavy o bezpečnost (12,99 %) s tím spojené. I přes tyto problémy většina respondentů AI ChatGPT používá, a to proto, že jim pomáhá při zpracování projektů, tvorbě obrázků, generování textů a umožňuje rychlé a efektivní modelování. Dalšími nejčastěji používanými technologiemi AI jsou PyTorch, TensorFlow a DALL-E. Přínosy těchto technologií AI respondenti uváděli stejně jako u ChatGPT. Vzhledem k tomu, že o AI v marketingu můžeme stále hovořit jako o novince, je nutné měřit úspěšnost jejího využití. Způsobů měření je několik a mezi nejčastější, které naši respondenti používají, patří analýza dat a metriky (23,38 %), srovnávání s předchozími kampaněmi (19,48 %) a sledování ROI (18,18 %) neboli návratnosti investic. Některé společnosti se také snaží měřit úspěšnost kampaně prostřednictvím zpětné vazby od zákazníků (14,29 %).

Umělá inteligence zatím není na trhu v takové míře, aby se běžně používala ve všech firmách, a to nejen v marketingových odděleních. Respondenti, s nimiž jsme řešili přijetí a využití AI v jejich marketingovém oddělení, nám sdělili, že přestože ji v omezené míře využívají, neplánují zvýšit investice do tohoto typu technologie (23,00 %). Pokud plánují

zvýšit investice do této oblasti, pak především do oblasti automatizace (15,00 %), analýzy dat (12,00 %), prediktivní analýzy (11,00 %), zákaznického servisu (8,00 %) nebo personalizace obsahu (7,00 %).

5.8 Odpovědi na výzkumné otázky

Pro účely efektivního výzkumu jsme si na začátku stanovili výzkumné otázky a hypotézy, na které v této části uvádíme odpovědi.

První výzkumná otázka zněla Jaké *je hodnocení vlivu umělé inteligence na efektivitu marketingových aktivit*. U této otázky jsme očekávali, že hodnocení respondentů využívajících AI v marketingu bude pozitivní. Respondenti však v drtivé většině, 26,42 %, odpověděli velmi negativně. Jednalo se o 53 respondentů, kteří již AI ve své profesi využívají, a jak je vidět, větší část z nich odpověděla negativně. Pouze 16,98 % respondentů hodnotilo dopad AI velmi pozitivně. Neutrální postoj zaujalo 22,64 % respondentů.

Druhou výzkumnou otázkou jsme chtěli zjistit *Jaké oblasti marketingu nejvíce využívají AI*. Zjistili jsme, že AI se nejvíce využívá v oblastech prediktivní analýzy a automatizace marketingových kampaní. V menší míře se využívá pro personalizaci obsahu a analýzu dat.

Třetí výzkumná otázka "*Jaká je variabilita výzev při zavádění AI v marketingu?"* nás ujistila, že největší výzvy při zavádění AI v marketingu spočívají v integraci se stávajícími systémy a v odporu zaměstnanců učit se něco nového. Starší generace zaměstnanců se o nové technologie zajímají jen velmi málo a mají rádi své zavedené postupy. Implementace AI je však nezbytná, protože na tomto systému budou postaveny další generace marketingových pracovníků.

Výsledkem zodpovězení čtvrté výzkumné otázky "*Jaká je variabilita technologií využívajících AI pro zvýšení efektivity marketingu?" bylo* zjištění, že kromě AI existuje mnoho dalších technologií, které lze kombinovat pro lepší marketingové výsledky. Jedná se především o systémy CRM, platformy pro elektronické obchodování nebo platformy pro emailový marketing. Některé z těchto technologií půjdou vedle AI do pozadí, nicméně vždy mohou zůstat jako vodítko pro budoucí prosperující kampaně.

5.9 Návrhová část a doporučení

Přestože podle našeho průzkumu není umělá inteligence zatím považována za důležitou součást budoucích marketingových strategií, je třeba se jí věnovat. AI je budoucnost, která se blíží a bude zkrátka a dobře využívána ve všech oblastech našeho života.

Na základě výsledků našeho dotazníkového výzkumu navrhujeme a doporučujeme následující:

- informovat své zaměstnance ve firmách o důležitosti umělé inteligence a jejím využití
- podporovat zaměstnance a podnik v používání umělé inteligence v běžných pracovních a marketingových činnostech, aby se minimalizoval odpor k jejímu používání
- implementovat umělou inteligenci v počátečních fázích, tedy co nejdříve, aby zaměstnanci a firmy věděli, jak funguje a jak bude postupovat
- kombinovat umělou inteligenci s dalšími technologiemi pro lepší využití v marketingu

Vzhledem k tomu, že se umělá inteligence dostává stále více do popředí, je třeba jí věnovat dostatečnou pozornost. Společnosti, které tuto počáteční fázi promeškají, mohou mít v budoucnu problém začlenit ji do svých obchodních strategií. Umělá inteligence již nyní je a v budoucnu bude mnohem více využívanou technologií v marketingu a zaměstnanci i společnosti na ni musí být připraveni. Nadnárodní společnosti, ať už v oblasti nápojů nebo prodeje, již AI zavedly a pomáhá jim posouvat se vpřed, a to nejen v marketingu.

Z dotazníkového výzkumu jsme zjistili, že přestože je umělá inteligence na trhu již dlouho, společnosti ji používají v průměru 2 roky. Většina společností ji používá jako součást jiné marketingové strategie, například ještě E-mail marketingu nebo E-commerce, ale do svého provozu ji začleňují pomalu. Nejvíce se využívá v oblasti prediktivní analýzy a automatizace marketingových kampaní. V menší míře se využívá v oblasti personalizace obsahu a analýzy dat. Přestože AI pomáhá v každodenním životě, naši respondenti ji hodnotili velmi negativně nebo neutrálně. Pouze menšina respondentů uvedla, že AI a její účinnost na marketingové aktivity je velmi pozitivní. To vypovídá o tom, že i přes

implementaci se stále potýkají s určitými problémy, které jsou však při zavádění nových inovací běžné. Největšími výzvami pro uživatele jsou integrace se stávajícími systémy, které firmy již používají, a odpor zaměstnanců učit se něco nového. Vzhledem k tomu, že neochota zaměstnanců učit se něco nového byla v odpovědích našich respondentů poměrně vysoká, je zřejmé, že respondenti nepovažují umělou inteligenci za důležitou součást budoucích marketingových strategií. Pro implementaci AI je nutné naučit se ji používat a jako nejdůležitější se jeví naučit se ovládat její marketingové strategie a plánování, stejně jako programování a vývoj aplikací AI. Respondenti využívající AI v praxi svých marketingových kampaní v ní vidí také pozitiva. Konkrétně větší personalizaci, snížení nákladů i přes vyšší počáteční náklady a rychlejší rozhodovací procesy. Hlavní překážky vidí v nedostatku technických znalostí a již zmíněné neochotě zaměstnanců vzdělávat se v nových oblastech.

Firmám, které zatím s umělou inteligencí v marketingu ani v žádné jiné oblasti nepracují, bychom doporučili zaměřit se na tuto oblast vzhledem k tomu, že se jedná o relativně novou technologii s obrovským potenciálem. AI v marketingu bude mít uplatnění v každé oblasti, ať už se jedná o oblast automatizace kampaní, oblast prediktivní analýzy nebo oblast zákaznického servisu, možnosti budou nekonečné.

ZÁVĚR

Stejně jako knihtisk v minulosti přinesl do společnosti rozruch a otevřel tak nekonečné možnosti využití, tak v dnešním 21. století přináší umělá inteligence rozruch v různých oblastech. Většina odpůrců si myslí, že je to zhouba lidstva, které jejím používáním přestane myslet. Pozitivně smýšlející společnost však v tomto odvětví AI vidí obrovský potenciál, který lidstvu přinese pozitivní budoucnost. Těžko říci, jaký dopad to bude mít na společnost, ale v každém případě je třeba uchopit UI za správný konec a pracovat s ní od samého počátku.

Protože bude zajímavé sledovat vývoj umělé inteligence v nadcházejících desetiletích, věnovali jsme se této technologii i v naší bakalářské práci. Zaměřili jsme se především na její využití v oblasti marketingu. Bakalářskou práci jsme rozdělili na teoretickou a praktickou část, kde jsme se v teoretické části zaměřili na veškeré dostupné teoretické poznatky v této oblasti. Jednalo se především o informace o umělé inteligenci v marketingu, přehled existujících aplikací, které lze v marketingu využít a souvisí s umělou inteligencí, a zaměřili jsme se také na přínosy a problémy jejího využití v marketingu. V praktické části jsme přinesli dotazníkový výzkum, jehož hlavním cílem bylo zjistit, jaké jsou hlavní oblasti využití umělé inteligence v marketingových aktivitách firem a jaký je vliv umělé inteligence na efektivitu marketingových kampaní. Prostřednictvím dotazníkového výzkumu jsme se také snažili zjistit, jakým výzvám čelí společnosti při zavádění AI do marketingových strategií, jaké dovednosti jsou považovány za nezbytné pro efektivní využití AI v marketingu a jaké další technologie či nástroje jsou s AI kombinovány pro zvýšení efektivity marketingu. Výzkumem jsme zjistili, že AI se ve firmách používá, ale zatím ne v dostatečné míře. Respondenti, kteří vyplnili dotazník, jsou spíše skeptičtí a využití AI v marketingu je v plenkách. To však neznamená, že za několik let nebude tato technologie v popředí jejich zájmu. Skrývá se v ní velký potenciál, který je třeba využít, a to nejen v marketingu.

SEZNAM LITERATURY

1. Kotler, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-247-5365-5.

2. Agrawal, Ajay, Joshua S. Gans a Avi Goldfarb. *Predikční stroje: Jednoduchá ekonomie umělé inteligence*. Harvard Business Review Press, 2018.

3. Burns, Alvin a Christopher G. Reddick. *Vliv umělé inteligence na předpovídání trhu*. Cambridge University Press, 2023.

4. Dvořák, Tomáš. *Chatboti a virtuální asistenti v marketingu*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2018.

5. Gentsch, Peter. *AI v marketingu, prodeji a službách: Jak mohou marketéři bez vzdělání v oblasti datových věd využívat AI, Big Data a roboty*. Springer, 2019.

6. Horák, Pavel. *Analýza sentimentu a umělá inteligence*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2017.

7. Kovář, Radek a Pavel Kolář. *Cenové strategie a umělá inteligence*. Ostrava, 2017.

8. Mařík, Vladimír, Jan Lažanský a Olga Štěpánková. *Umělá inteligence: aplikace v marketingu*. Brno: Masarykova univerzita, 2019.

9. Němec, Jan. *Automatizace marketingových procesů*. Praha: Management Press, 2018.

10. Roetzer, Paul a Mike Kaput. *Marketing umělé inteligence: AI, marketing a budoucnost podnikání*. Penguin Random House, 2022.

11. Russell, Stuart a Peter Norvig. *Umělá inteligence: moderní přístup*. Pearson, 2016.

12. Střížová, Jana. *Personalizace reklamy s využitím umělé inteligence*. Praha: Grada, 2019.

13. McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. ISBN 978-0256025330.

14. Buttle, Francis. *Word of Mouth: The Hidden Power of Customer Advocacy*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998. ISBN 978-0750642066.

15. Chaffey, Dave a Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1292241579.

16. Levinson, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2016. ISBN 978-0547058304.

17. Pine, B. Joseph a James H. Gilmore. *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press, 1999. ISBN 978-0875848198.

18. Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Harlow: Pearson, 2020. ISBN 978-1292318103.

19. Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2023). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy [Vliv umělé inteligence v marketingu na výkonnost obchodních organizací: důkazy z malých a středních podniků v rozvíjející se ekonomice]. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies [Časopis o podnikání v rozvíjejících se ekonomikách]*. DOI: 10.1108/JEEE-07-2022-0207.

20. Berman, S. J. (2019). Digitální transformace: příležitosti k vytvoření nových obchodních modelů. *Strategy & Leadership*, 47(2), 9-15.

21. Coresight Research. (2019). Jak si Sephora udržuje náskok před ostatními prodejci kosmetiky.

22. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Umělá inteligence pro reálný svět. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.

23. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: H.: Algoritmy, obchodní hodnota a inovace. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.

24. Gupta, S., & Kumar, V. (2023). Generativní umělá inteligence v marketingu: Zlepšení zapojení zákazníků. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 45-67.

25. Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact (Business Intelligence a analytika: od velkých dat k velkému dopadu). *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.

26. Chen, Y., Zhang, X., & Wang, Q. (2022). The Impact of Interactive Content on Consumer Engagement (Vliv interaktivního obsahu na zapojení spotřebitelů). *Journal of Interactive Marketing*, 56(2), 120-138.

27. Kirilov, K. (2017). Chatboti vs. virtuální asistenti. *CloudTweaks*.

28. Marketing Week. (2018). Jak BMW využívá umělou inteligenci v marketingu.

29. McKinsey & Company. (2018). Poznámky z hranice umělé inteligence: Poznatky ze stovek případů použití.

30. Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2018). Revoluce v oblasti služeb a transformace marketingové vědy. *Marketing Science*, 37(1), 1-19.

31. Sharma, A., & Goyal, D. P. (2017). Umělá inteligence v marketingu: Přehled aplikací, výzev a příležitostí. *Journal of Management Research*, 17(2), 117-129.

32. Smith Brothers Media. (2021). Kampaň společnosti Coca-Cola Share A Coke. *Smith Brothers Media*.

33. Thompson, N. (2022). Umělá inteligence v marketingu: optimalizace a efektivita. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 221-234.

34. Plassmann, Hilke, Thomas Ramsoy a Milica Milosavljevic. Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 2015.

Internetové zdroje*:*

35. ABIMBOLA, A. Úloha umělé inteligence v digitálním marketingu [online]. 2024. Dostupné z: https://mauconline.net/the-role-of-artificial-intelligence-in-digital-marketing/

36. AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE. Definice marketingu [online]. 2017. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

37. BUGHIN, J., HAZAN, E., RAMASWAMY, S., CHUI, M., ALLAS, T., DAHLSTRÖM, P., HENKE, N., & TRENCH, M. Umělá inteligence. McKinsey Global Institute [online]. 2017. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/advanced%20electronics/our%20insights/how%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/mgi-artificial-intelligence-discussion-paper.ashx
38. DAYAN, A. 4 praktické způsoby využití umělé inteligence v marketingu [online]. 2023. Dostupné z: https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/07/15/ai-marketing
39. CHUI, M., MANYIKA, J., & MIREMADI, M. Kde by stroje mohly nahradit lidi a kde (zatím) ne. McKinsey Quarterly [online]. 2016. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/where-machines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet
40. KAPUT, M. AI pro reklamu: Vše, co potřebujete vědět [online]. 2024. Dostupné z: https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising
41. MARR, B. Umělá inteligence a budoucnost marketingu [online]. 2022. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=1d7816d1697f
42. ROETORZ, P. 6 nevýhod umělé inteligence v marketingu [online]. 2021. Dostupné z: https://www.marketingaiinstitute.com/blog/limitations-of-marketing-artificial-intelligence
43. SMITH, K. Digitální marketing [online]. 2007. Dostupné z: https://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html
44. TRAN, K. Google využívá umělou inteligenci v marketingu [online]. 2018. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/google-uses-ai-to-enhance-ad-campaigns-2018-7
45. VARIAN, H. R. Big Data: Varian: New Tricks for Econometrics (Nové triky pro ekonometrii). Journal of Economic Perspectives, 28(2), 3-28 [online]. 2014. Dostupné z: https://www.sjsu.edu/people/tom.means/courses/bigdata/s1/Big-Data-New-Tricks-for-Econometrics---jep.28.2.3.pdf
46. VENKATESAN, M. Umělá inteligence vs. strojové učení vs. hluboké učení [online]. 2018. Dostupné z: https://www.datasciencecentral.com/artificial-intelligence-vs-machine-learning-vs-deep-learning/

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

GRAF 1 JAKÝ JE VÁŠ OBOR PODNIKÁNÍ? 30

GRAF 2 JAK VELKÁ JE VAŠE SPOLEČNOST? 31

GRAF 3 JAK VYUŽÍVÁ VAŠE SPOLEČNOST UMĚLOU INTELIGENCI VE SVÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH? 31

GRAF 4 POKUD ANO, JAK DLOUHO POUŽÍVÁTE UMĚLOU INTELIGENCI V MARKETINGU? 32

GRAF 5 VE KTERÝCH OBLASTECH MARKETINGU VYUŽÍVÁTE UMĚLOU INTELIGENCI? 33

GRAF 6 JAK HODNOTÍTE VLIV UMĚLÉ INTELIGENCE NA EFEKTIVITU VAŠICH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT? 34

GRAF 7 JAKÝM VÝZVÁM JSTE ČELILI PŘI ZAVÁDĚNÍ UMĚLÉ INTELIGENCE DO MARKETINGU? 35

GRAF 8 POVAŽUJETE UMĚLOU INTELIGENCI ZA DŮLEŽITOU SOUČÁST BUDOUCÍCH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ? 36

GRAF 9 JAKÉ DOVEDNOSTI JSOU PODLE VÁS NEZBYTNÉ PRO EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE V MARKETINGU? 37

GRAF 10 JAKÉ DALŠÍ TECHNOLOGIE NEBO NÁSTROJE KOMBINUJETE S AI, ABYSTE ZVÝŠILI EFEKTIVITU MARKETINGU? 38

GRAF 11 JAKÉ KONKRÉTNÍ PŘÍNOSY JSTE ZAZNAMENALI PŘI POUŽÍVÁNÍ UMĚLÉ INTELIGENCE? 39

GRAF 12 S JAKÝMI KONKRÉTNÍMI PŘEKÁŽKAMI JSTE SE SETKALI PŘI ZAVÁDĚNÍ UMĚLÉ INTELIGENCE? 39

GRAF 13 JAK MĚŘÍTE ÚSPĚŠNOST SVÝCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ S UMĚLOU INTELIGENCÍ? 41

GRAF 14 PLÁNUJETE V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI ZVÝŠIT INVESTICE DO TECHNOLOGIÍ UMĚLÉ INTELIGENCE? POKUD ANO, DO JAKÝCH OBLASTÍ? 42

TABULKA 1 KTERÉ NÁSTROJE UMĚLÉ INTELIGENCE POUŽÍVÁTE NEJČASTĚJI A PROČ? 40

PŘÍLOHY

Dobrý den,

děkujeme, že jste se rozhodli zúčastnit našeho výzkumu o využití umělé inteligence (AI) v marketingových aktivitách firem. Vaše účast je pro nás velmi cenná a přispěje k lepšímu pochopení toho, jak technologie AI mění marketingové strategie a činnosti.

Vaše odpovědi nám pomohou lépe porozumět různým aspektům využití umělé inteligence v marketingu, včetně jejího vlivu na efektivitu kampaní, problémů při implementaci a budoucích trendů v této oblasti. Dotazník je anonymní a údaje budou použity výhradně pro účely mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku by vám nemělo zabrat více než 10 minut. V případě jakýchkoli dotazů nebo nejasností mě neváhejte kontaktovat.

Děkujeme vám za váš čas a spolupráci.

1. Jaký je váš obor podnikání?

- Maloobchodní prodej
- Velkoobchod
- Výroba
- Služby
- Technologie
- Finanční sektor
- Zdravotní péče
- Vzdělávání
- Jiné (uveďte jaké): _____

2. Jak velká je vaše společnost?

- Malé (do 50 zaměstnanců)
- Střední (50-249 zaměstnanců)
- Velké (250 a více zaměstnanců)

3. **Využívá vaše společnost umělou inteligenci v marketingových aktivitách?**

- Ano
- Ne

4. **Pokud ano, jak dlouho používáte umělou inteligenci v marketingu?**

- Méně než 1 rok
- 1-2 roky
- 2-3 roky
- Více než 3 roky
- NEUPLATŇUJE SE

5. **V jakých oblastech marketingu používáte umělou inteligenci? (vyberte všechny, které se vztahují)**

- Analýza dat
- Personalizace obsahu
- Automatizace marketingových kampaní
- Prediktivní analýza
- Chatboti a zákaznický servis
- Správa sociálních médií
- Jiné (uveďte jaké): _____

6. **Jak hodnotíte dopad umělé inteligence na účinnost vašich marketingových aktivit?**

- Velmi pozitivní
- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní
- Velmi negativní

7. **Jakým výzvám jste čelili při zavádění umělé inteligence do marketingu? (vyberte vše, co se týká)**

- Nedostatek odborných znalostí
- Vysoké náklady na implementaci
- Integrace se stávajícími systémy
- Ochrana a zabezpečení dat
- Odpor zaměstnanců ke změnám
- Jiné (uveďte jaké): _____

8. **Považujete umělou inteligenci za důležitou součást budoucích marketingových strategií?**

- Ano, jsem si jistý.
- Spíše ano
- Nejsem si jistý.
- Raději ne
- Ne

9. **Jaké dovednosti jsou podle vás nezbytné pro efektivní využití umělé inteligence v marketingu? (vyberte všechny, které se vztahují)**

- Znalost analýzy dat
- Programování a vývoj aplikací AI
- Marketingové strategie a plánování
- Řízení projektů
- Ochrana a zabezpečení dat
- Jiné (uveďte jaké): _____

10. Jaké další technologie nebo nástroje kombinujete s umělou inteligencí, abyste zvýšili efektivitu marketingu? (vyberte vše, co se týká)

- Systémy CRM
- E-mailové marketingové platformy
- Nástroje pro analýzu webového provozu
- Nástroje pro správu sociálních médií
- Platformy elektronického obchodování
- Jiné (uveďte jaké): _____

11. Jaké konkrétní výhody jste zaznamenali při používání umělé inteligence?

- Zvýšená účinnost kampaně
- Zvýšená úroveň personalizace
- Rychlejší rozhodovací procesy
- Snížení nákladů
- Zlepšení zákaznické zkušenosti
- Jiné (uveďte jaké): _____

12. Jaké konkrétní překážky jste zaznamenali při zavádění umělé inteligence?

- Nedostatek technických znalostí
- Vysoké počáteční náklady
- Komplikovaná integrace se stávajícími systémy
- Obavy o bezpečnost
- Odpor zaměstnanců
- Jiné (uveďte jaké): _____

13. Které nástroje umělé inteligence používáte nejčastěji a proč?

(Otevřená otázka - textová odpověď)

14. Jak měříte úspěšnost svých marketingových kampaní s umělou inteligencí?

- Analýza dat a metriky
- Sledování návratnosti investic (ROI)
- Zpětná vazba od zákazníků
- Srovnání s předchozími kampaněmi
- Jiné (uveďte jaké): _____

15. Plánujete v blízké budoucnosti zvýšit investice do technologií umělé inteligence? Pokud ano, do jakých oblastí?

- Ano, v oblasti analýzy dat
- Ano, v oblasti personalizace obsahu
- Ano, v automatizaci marketingových kampaní
- Ano, v oblasti prediktivní analytiky.
- Ano, v zákaznickém servisu
- Ano, v oblasti správy sociálních médií
- Ne
- Jiné (uveďte jaké): _____

Děkujeme vám za vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi jsou pro nás velmi cenné a přispějí k lepšímu pochopení využití umělé inteligence v marketingu. Pokud máte zájem o výsledky tohoto průzkumu, zanechte nám prosím svůj e-mail: _____.

Hezký den!