

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Využití umělé inteligence v marketingu na
sociálních sítích**

2024

Daria Lukyanenko



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Využití umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích

Autor: Daria Lukyanenko

Vedoucí práce: Ing. Josef Vojta

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. 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.....

Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat paní Mgr. Janě Mužíkové Ph.D.za konzultace a cenné rady při psaní této bakalářské práce. Děkuji také všem zúčastněným respondentům, kteří se podíleli na vyhotovení dotazníků.

Abstrakt

V digitálním věku, kdy technologie neustále postupují vpřed, se umělá inteligence (AI) stává neodmyslitelnou součástí marketingových strategií, zvláště v prostředí sociálních médií. Tato práce se zaměřuje na prozkoumání, jak umělá inteligence transformuje marketing na sociálních sítích a jaké konkrétní aplikace AI přinášejí obchodním značkám největší přínosy a potenciální rizika. Metodika práce zahrnuje kvantitativní průzkum mezi uživateli sociálních sítí, kde bylo zkoumáno vnímání personalizovaného obsahu a efektivita chatbotů ve srovnání s tradičními metodami zákaznické podpory. Analýza dat byla prováděna s využitím statistických nástrojů pro hodnocení účinnosti AI v těchto oblastech. Výsledky ukázaly, že personalizace obsahu pomocí umělé inteligence má pozitivní vliv na uživatelskou angažovanost, zatímco chatboti byli hodnoceni jako méně efektivní ve srovnání s lidskou zákaznickou podporou v komplexnějších interakcích, ačkoli poskytovali rychlejší odpovědi. Diskuze zdůrazňuje, že zatímco AI může zvýšit efektivitu a personalizaci v marketingových kampaních na sociálních sítích, je důležité řešit etické a bezpečnostní obavy spojené s ochranou osobních údajů uživatelů. Dále je zdůrazněna potřeba dalšího výzkumu pro lepší integraci AI s lidskými aspekty zákaznické služby.

Klíčová slova: Umělá inteligence (AI), marketing, marketing na sociálních sítích, chatbot, personalizace obsahu, digitalní marketing

Abstract

In the digital age, where technology continually advances, artificial intelligence (AI) has become an integral part of marketing strategies, especially within social media environments. This thesis explores how AI is transforming marketing on social networks and which specific applications of AI bring the most benefits and potential risks to business brands. The methodology of the work includes a quantitative survey among social media users, examining perceptions of personalized content and the effectiveness of chatbots compared to traditional customer support methods. Data analysis was conducted using statistical tools to evaluate the effectiveness of AI in these areas. Results showed that content personalization through AI positively affects user engagement, while chatbots were rated as less effective compared to human customer support in more complex interactions, although they provided faster responses. The discussion emphasizes that while AI can enhance efficiency and personalization in social media marketing campaigns, it is important to address ethical and security concerns related to the protection of users'

personal data. Further research is highlighted as necessary for better integration of AI with the human aspects of customer service.

Key words: Artificial Intelligence (AI), marketing, social media marketing, chatbot, content personalization, digital marketing.

Obsah

Úvod	1
1. Definice marketingu na sociálních sítích a jeho cíle	2
1.1 Definice marketingu na sociálních sítích	2
1.1 Marketingové cíle na sociálních sítích.....	3
2. Pojem umělá inteligence a jeho aplikace v marketingu	4
2.1 Definice umělé inteligence.....	4
2.2 Technologie a metody umělé inteligence používané v marketingu	5
3. Výhody a rizika využití umělé inteligence v marketingových strategiích	6
3.1 Výhody využití umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích.....	6
3.2 Rizika používání umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích.....	9
4. Inovace v umělé inteligenci a jejich potenciální dopad na marketing na sociálních sítích	12
4.1 Chatboti s umělou inteligencí defenice	12
4.2. Potenciální dopad chatbotů s AI na marketing na sociálních sítích	13
4.3 Prediktivní analýza: Využití umělé inteligence k předpovídání spotřebitelských trendů a chování.....	14
5. Budoucnost a perspektivy rozvoje umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích	21
6. Praktická část	22
6.1. Cíl výzkumu.....	22
6.2. Výzkumné otázky	22
6.3. Metodika výzkumu	22
7. Rozbor kvantitativního dotazníku	23
7.1. Demografické otázky v kvantitativním dotazníku	23
8. Analýza první výzkumné otázky	25
8.1. Jaký vliv má umělá inteligence na personalizaci obsahu na sociálních sítích a jak to ovlivňuje angažovanost uživatelů?	25
8.2. Závěr první výzkumné otázky.....	29
9. Analýza druhé výzkumné otázky	30
9.1. Jak se efektivita chatbotů v komunikaci na sociálních sítích měří ve srovnání s tradičními metodami zákaznické podpory?.....	30
9.2. Závěr druhé výzkumné otázky	34
10. Závěr a doporučení	34
Prameny a literatura	35
Seznam obrázků	42

Úvod

V digitálním věku, který je charakterizován rychlým vývojem technologií, se umělá inteligence (AI) rychle stává zásadním prvkem marketingových strategií, obzvláště v kontextu sociálních médií. AI přináší revoluci ve způsobu, jakým firmy komunikují s konzumenty, analyzují velké objemy dat a přizpůsobují své marketingové kampaně v reálném čase, aby dosáhly maximální efektivity a relevancie.

V dnešní digitální éře je využití umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích stále relevantnější díky obrovskému množství generovaných dat a požadavkům na jejich rychlé zpracování. Spotřebitelé očekávají stále personalizovanější zážitky, což firmám umožňuje AI s její schopností cílit reklamy a přizpůsobovat obsah. Automatizace pomocí AI zvyšuje efektivitu marketingových procesů, uvolňuje lidské zdroje pro složitější úkoly a zároveň zlepšuje návratnost investic díky přesnějšímu cílení a analýze. V konkurenčním prostředí sociálních médií představuje AI klíčový nástroj pro získání výhody díky schopnosti rychle reagovat na tržní změny a spotřebitelské chování. Současně roste důležitost etického využívání AI, jelikož firmy musí řešit otázky soukromí a transparentnosti v souladu s regulacemi. Toto vše činí AI nepostradatelnou součástí moderních marketingových strategií na sociálních sítích, ovlivňující nejen způsob komunikace se zákazníky, ale i celkovou podnikovou dynamiku.

Tato práce si klade za cíl prozkoumat, jak umělá inteligence transformuje marketing na sociálních sítích a jaké konkrétní aplikace AI přinášejí obchodním značkám největší přínosy a potenciální rizika. Význam tématu je podtržen nejen rychlým rozvojem AI technologií, ale také zvyšující se závislostí společností na digitálním marketingu jako klíčovém nástroji pro dosažení komerčního úspěchu a udržení konkurenceschopnosti.

Cílem této bakalářské práce je zkoumat vliv umělé inteligence na personalizaci obsahu na sociálních sítích a její dopad na angažovanost uživatelů. Dále se práce zaměří na analýzu efektivity chatbotů ve srovnání s tradičními metodami zákaznické podpory na sociálních sítích. Průzkum poskytne přehled o tom, jak AI mění strategie sociálního marketingu a jak efektivně mohou být tyto technologie využívány pro zlepšení uživatelské interakce a spokojenosti. Celkově práce nabídne komplexní pohled na současné i potenciální využití umělé inteligence v marketingovém prostředí sociálních médií.

Práce je rozdělena na dvě části. Nejprve práce představí teoretická východiska a objasní

pojmy navazující na marketing na sociálních mediích. Dále práce popíše pojem umělá inteligence a jeho aplikace v marketing, výhody a rizika využití umělé inteligence v marketingových strategiích, inovace v umělé inteligenci a jejich potenciální dopad na marketing na sociálních sítích a budoucnost a perspektivy rozvoje umělé inteligence. V posledním segmentu teoretické části práce prozkoumá vliv umělé inteligence na personalizaci obsahu na sociálních sítích a její dopad na angažovanost uživatelů. Dále se práce zaměří na analýzu efektivity chatbotů ve srovnání s tradičními metodami zákaznické podpory na sociálních sítích. Průzkum poskytne přehled o tom, jak AI mění strategie sociálního marketingu a jak efektivně mohou být tyto technologie využívány pro zlepšení uživatelské interakce a spokojenosti. Získané poznatky pomohou formulovat doporučení pro optimalizaci využití AI v marketingových aktivitách.

1. Definice marketingu na sociálních sítích a jeho cíle

1.1 Definice marketingu na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích (SMM) hraje klíčovou roli v moderní marketingové strategii mnoha společností. Abychom plně pochopili podstatu této strategie, je důležité odkázat na definice navržené předními odborníky v této oblasti.

Weinberg definoval marketing na sociálních sítích jako proces, který umožňuje jednotlivcům propagovat své webové stránky, produkty nebo služby prostřednictvím online sociálních kanálů a proniknout do mnohem větší komunity, která by nemusela být dostupná tradičními kanály.¹

Dave Evans, autor knihy *Social Media Marketing: An Hour a Day*, vidí marketing na sociálních sítích jako strategii, pomocí které společnosti vytvářejí obsah pro platformy sociálních médií, aby upoutaly pozornost a povzbudily uživatele k akci, stejně jako aby navázaly a udržely vztah s cílovým publikem.²

Eric Qualman, autor knihy *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business* (Sociální média: Jak sociální média transformují způsob, jakým žijeme a podnikáme), považuje marketing na sociálních sítích za marketingovou strategii založenou na využití platform sociálních médií k propagaci značky, upoutání pozornosti na produkty

¹ Tamar Weinberg 2009, s.8.

² Dave Evans 2012, s.31.

nebo služby a zapojení potenciálních i stávajících zákazníků.³

Marketing na sociálních sítích je tedy soubor strategií a metod zaměřených na využívání platformy sociálních médií k dosažení marketingových a obchodních cílů společnosti, včetně navázání kontaktu s publikem, propagace značky a produktů a také analýzy efektivity prováděných činností.

1.1 Marketingové cíle na sociálních sítích

Marketingové cíle sociálních médií neboli SMM jsou souborem strategických cílů, kterých chce podnik dosáhnout aktivní přítomností na populárních sociálních platformách. Mezi hlavní cíle SMM patří:

Porozumění cílové skupině: Pro úspěšný marketing na sociálních sítích je důležité porozumět vaší cílové skupině, což zahrnuje identifikaci demografických údajů, zájmů a chování vašeho publikum. To vám umožní přizpůsobit obsah a komunikaci, aby rezonovala s potřebami a představami vaší audience.⁴

Vytvoření strategie: Vytvoření efektivní strategie zahrnuje definování vašich cílů, pochopení cílového publika a rozvoj jedinečné nabídky vaší značky. Strategie by měla zahrnovat konkrétní akční plány pro dosažení těchto cílů, včetně typů obsahu, které budete vytvářet, a jakým způsobem budete s vaším publikem komunikovat.⁵

Kvalitní obsah: Kvalitní obsah je základem úspěšného marketingu na sociálních sítích. Měl by být relevantní, vizuálně atraktivní a zajímavý pro vaše publikum. Důležité je také pravidelně aktualizovat obsah a udržovat konzistenci ve vašich příspěvcích, aby byl udržen zájem a angažovanost publika.⁶

Zapojení publika: Interakce s uživateli na sociálních médiích, jako jsou komentáře, sdílení, ankety a soutěže, jsou klíčové pro zapojení publika a posílení komunity kolem značky. Tato aktivita nejenže zvyšuje loajalitu sledujících, ale také přispívá k rozvoji vztahu mezi značkou a jejími fanoušky. Angažovanost publikum pomáhá značkám vytvářet hlubší

³ Eric Qualman 2009, s.1-37.

⁴ Natalie, O'Grady 2024.

⁵ Rebecca, Riserbato 2020.

⁶ Rebecca, Riserbato 2021.

spojení a podporuje sociální dělení obsahu, což může vést k širšímu dosahu a zvýšení povědomí o značce.⁷

Konzistence a pravidelnost: Pravidelnost a konzistence v publikování obsahu na sociálních sítích jsou klíčové pro udržení pozornosti a angažovanosti publika. Publikování kvalitního obsahu na pravidelné bázi pomáhá udržet značku v povědomí sledujících, což může vést k lepšímu zapojení a loajalitě zákazníků. Díky konzistentnímu přístupu k publikaci se značka může stát spolehlivějším a důvěryhodnějším zdrojem pro své sledující.⁸

Konzistence nejen zvyšuje šance, že obsah značky bude pravidelně zobrazován ve feedech uživatelů, ale také posiluje rozpoznatelnost značky a důvěru v ni. Když sledující vidí obsah značky pravidelně, je pravděpodobnější, že si značku zapamatují a budou s ní interagovat. Také to umožňuje značkám lépe poznat, co jejich publikum zajímá a jak na různé typy obsahu reaguje, což může vést k optimalizaci strategií pro sociální média. **Využití reklamy:** Reklamní schopnosti sociálních platform umožňují marketérům zacílit na své publikum a dosáhnout konkrétních cílů. Placená reklama může zvýšit dosah a přilákat nové klienty.

Analýza a optimalizace: Měření výsledků a analýza efektivity marketingových kampaní na sociálních sítích pomáhá určit, co funguje a co lze zlepšit. Průběžná optimalizace strategie na základě získaných dat vám pomůže dosáhnout lepších výsledků.⁹

Sledování konkurence: Studium aktivit konkurence na sociálních sítích vám může poskytnout užitečné informace a pomoci vám pochopit, co lze udělat jinak, abyste na trhu vynikli.¹⁰

2. Pojem umělá inteligence a jeho aplikace v marketingu

2.1 Definice umělé inteligence

Definice umělé inteligence se liší podle různých autorů a zdrojů, reflektující široký rozsah aplikací a teoretických přístupů k tomuto poli. Podle Encyklopedie Britannica, umělá inteligence (AI) označuje schopnost digitálního počítače nebo počítačem řízeného robota vykonávat úkoly, které jsou běžně spojeny s inteligentními bytostmi, jako je schopnost logicky uvažovat, objevovat význam, zobecňovat, nebo se učit z minulých zkušeností.¹¹

⁷ Mike, Eckstein 2024.

⁸ Lauren, Payne. „The Importance of Consistency in Social Media Marketing“. auburnadvertising.com. [online].

⁹ Kristen Baker. 2023.

¹⁰ Mahnoor, Sheikh 2023.

¹¹ B.J. Copeland 2024.

Stanfordova univerzita nabízí definici, že inteligence může být definována jako schopnost učit se a provádět vhodné techniky k řešení problémů a dosahování cílů, které jsou vhodné pro kontext v nejistém a neustále se měnícím světě.¹²

Další perspektivy zahrnují definice od významných vědců a výzkumníků, kteří se zabývají umělou inteligencí na institucích jako MIT, Harvard, nebo Carnegie Mellon University, přičemž každá z těchto institucí přistupuje k AI z mírně odlišného úhlu pohledu, založeného na svých specifických výzkumných prioritách a historickém přínosu k poli.¹³

2.2 Technologie a metody umělé inteligence používané v marketingu

Automatizace a efektivita

Umělá inteligence je páteří efektivitu marketingu na sociálních sítích. Automatizuje různé procesy od plánování obsahu až po analýzu dat. Pomocí nástrojů umělé inteligence mohou marketéři zefektivnit své pracovní postupy a zajistit hladký chod svých strategií na sociálních sítích. Tyto nástroje mohou efektivně zvládat úkoly, jako je správa kalendářů, cílení reklam a optimalizace kampaní, a uvolnit tak lidské zdroje pro strategičtější úkoly.¹⁴

Analýza dat a personalizace

Jedna z největších výhod umělé inteligence spočívá v její schopnosti rychle a přesně analyzovat obrovské soubory dat. Platformy sociálních médií denně generují obrovské množství obsahu. Algoritmy umělé inteligence mohou tato data analyzovat a získat cenné poznatky o chování, preferencích a trendech zákazníků. Pomocí těchto znalostí mohou marketéři personalizovat svůj obsah a sdělení podle zájmů jednotlivých uživatelů, a tím zvýšit míru zapojení a konverze.¹⁵

Správa obsahu a moderování

Nástroje poháněné umělou inteligencí jsou nepostradatelné pro správu a moderování obsahu na platformách sociálních médií. Dokážou automaticky analyzovat, třídít a označovat data, což firmám usnadňuje efektivní orientaci v sociálních médiích. Umělá

¹² Christopher, Manning 2020.

¹³ Brian, Ka Chan 2018.

¹⁴ Raul, Tiru. „AI for Social Media Marketing“. storylab.ai. [online].

¹⁵ Scott, Clark 2023.

inteligence navíc dokáže identifikovat a označit nenávistný nebo nevhodný obsah, což pomáhá udržovat přívětivé a bezpečné prostředí pro uživatele.¹⁶

Zlepšení cílení reklam a návratnost investic

Umělá inteligence (AI) může skutečně významně zlepšit cílení reklam a návratnost investic v oblasti marketingu. AI umožňuje optimalizaci cílení reklam tím, že analyzuje velké objemy dat o uživateli, což pomáhá identifikovat nejvhodnější segmenty publika pro konkrétní reklamy. Díky tomu mohou marketingové týmy efektivněji oslovovat relevantní uživatele, což vede k vyšší konverzní míře a lepší návratnosti investic.

Jedním z příkladů je využití AI ve společnosti AirAsia, kde AI vylepšila programmatické reklamy a vedla ke zvýšení návratnosti investic až třicetinásobně. AI také pomáhá v reálném čase upravovat strategie nabídkování, což zajišťuje, že rozpočet je vynakládán na nejúčinnější reklamy. Tato dynamická adaptace zvyšuje celkovou efektivitu kampaní.¹⁷

V dalším případě, společnost SolaWave použila AI pro cílení reklam a snížila své náklady na získání zákazníka (CPA) o 32%. Toto ukazuje, jak může AI zpřesnit cílení reklam a zlepšit celkový výkon kampaní.¹⁸

Dynamická optimalizace reklam (DCO) je skutečně oblastí, kde umělá inteligence exceluje. Neustálou analýzou interakcí uživatelů s reklamami mohou algoritmy AI v reálném čase upravovat komponenty obsahu reklamy, parametry cílení a strategie nabídek. Tento dynamický přístup zajišťuje, že vaše reklamy zůstávají relevantní a efektivní po celou dobu kampaně a maximalizují svůj dopad.¹⁹

3. Výhody a rizika využití umělé inteligence v marketingových strategiích

3.1 Výhody využití umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích

Využití umělé inteligence (AI) v marketingu na sociálních sítích představuje významný průlom v moderních marketingových strategiích. Tyto inovativní technologie poskytují společnostem řadu výhod, které mohou ovlivnit každý aspekt jejich marketingového úsilí. Od zlepšení analytiky a personalizace obsahu až po zlepšení spokojenosti zákazníků a

¹⁶ David Weldon 2023.

¹⁷ WebFX®2021.

¹⁸ Proxima, a product of Innovation Brands Corp 2024.

¹⁹ The Weather Company 2022.

zvýšení návratnosti investic – umělá inteligence nově definuje způsob, jakým podniky komunikují s publikem na sociálních sítích. Pojdme se podívat na několik klíčových výhod umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích a na to, jak ovlivňují úspěch marketingových kampaní a zapojení zákazníků.

1. Pokročilé porozumění zákazníkům

Technologie poháněné umělou inteligencí mohou výrazně zlepšit pochopení a analýzu chování a preferencí zákazníků na platformách sociálních médií. Mezi důležité aspekty této výhody patří analýza dat, personalizace, přehledy v reálném čase a cílená reklama. Umělá inteligence může také identifikovat vzorce zákazníků, segmenty a předvídat budoucí akce.

Shromážděné relevantní informace umožňují podnikům provozovat personalizované a cílené marketingové kampaně, které rezonují s jejich publikem. Pokročilé poznatky o zákaznících s umělou inteligencí pomohou marketérům činit rozhodnutí založená na datech, zlepšovat strategie a v konečném důsledku vytvářet relevantní obsah pro zvýšení zapojení zákazníků.²⁰

2. Inovativní marketingové strategie:

Podniky mohou vyvíjet pokročilé marketingové strategie s využitím umělé inteligence, která automatizuje opakující se úkoly, jako je tvorba obsahu, plánování a optimalizace. AI analyzuje data v reálném čase, rozpoznává trendy a předpovídá spotřebitelské chování, což umožňuje marketérům přizpůsobit své kampaně aktuálním potřebám trhu. Nástroje pro sociální naslouchání s AI také sledují online interakce a sentimenty, což umožňuje lepší cílení, umístění reklam a komunikaci.²¹

3. Lepší zákaznický servis

V tomto případě je cílem umělé inteligence na platformách sociálních médií zlepšit celkovou zákaznickou zkušenost. Chatboti s umělou inteligencí nabízejí personalizované a okamžité odpovědi na dotazy zákazníků. Inteligentní virtuální asistenti poskytují nepřetržitou podporu tím, že vyřizují rutinní dotazy, doporučují produkty a vedou nákupní proces.

²⁰ Jaby 2024.

²¹ Yarn Owls 2024.

Různé úkoly zákaznických služeb jsou automatizovány, aby se zlepšila doba odezvy, zvýšila efektivita a zajistil hladký provoz. Společnosti mohou budovat loajalitu ke značce a pevnější vztahy, zvyšovat spokojenost zákazníků.²²

4. Vylepšená uživatelská zkušenost

Umělá inteligence hraje zásadní roli v zlepšování uživatelské zkušenosti tím, že umožňuje vytváření personalizovaných obsahových kanálů přizpůsobených zájmům a preferencím uživatelů. AI-driven doporučovací systémy analyzují interakce uživatelů a jejich chování, aby poskytly cílenější a relevantnější obsah.

Dále, AI umožňuje vytvářet dynamický obsah, jako jsou personalizovaná videa a interaktivní reklamy, které lépe rezonují s cílovým publikem. Toto nejenže zvyšuje zapojení uživatelů, ale také posiluje vztahy mezi značkou a jejími zákazníky a zlepšuje pověst značky.

Tyto schopnosti AI v marketingu na sociálních sítích transformují způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky, a nabízí nejen větší zapojení, ale i zlepšení celkové uživatelské zkušenosti.²³

5. Zvýšení návratnosti investic:

Návratnost investic (ROI) se zvyšuje díky marketingu na sociálních sítích s umělou inteligencí. Firmy mohou ve svých reklamních kampaních využívat nástroje umělé inteligence analýzou velkého množství dat v reálném čase. Identifikují se vysoce výkonné segmenty publika, které marketérům umožňují optimalizovat umístění reklam a předvídat optimální strategie nabídek. To má za následek vyšší úroveň přesnosti cílení, což zajišťuje efektivitu Marketing na sociálních sítích, který zvyšuje míru konverze a zvyšuje návratnost investic.

Analytika s umělou inteligencí poskytuje marketérům hloubkové informace o výkonu, aby mohli sledovat kritické metriky, hledat oblasti, které je třeba zlepšit, a rozhodovat se na základě dat.²⁴

²² Carlos Granda 2023.

²³ Neal Schaffer 2024.

²⁴ Ali Liaquat. „AI In Marketing: 4 Real-World Examples And Case Studies“. aliliaquat.com. [online].

3.2 Rizika používání umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích

Používání umělé inteligence (AI) v marketingu na sociálních sítích přináší mnoho výhod, ale existují i potenciální rizika a výzvy, kterým musí podniky čelit:

1. Etické obavy a ochrana soukromí:

V současné éře digitalizace a automatizace se umělá inteligence stává stále významnějším nástrojem ve sféře marketingu na sociálních sítích. Tento technologický pokrok však přináší s sebou nemalé etické dilema spojené s akumulací a analýzou rozsáhlých kvant osobních dat uživatelů, což vyvolává závažné otázky ohledně ochrany soukromí a morálních zásad. Z hlediska legislativy je imperativní, aby korporace striktně adherovaly k regulativním normám, jako je Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) v Evropské unii, které stanovuje přísné požadavky na zpracování osobních dat občanů EU.²⁵

Je nezbytné, aby se společnosti zavázaly k transparentnosti ve svých metodách zpracování dat, aby ujistily veřejnost o etickém využívání shromážděných informací. Tato zásada vyžaduje, aby bylo zajištěno, že všechny operace AI jsou prováděny s maximálním zřetelem k zachování důstojnosti a soukromí jedinců, přičemž je třeba zaručit, že technologie není využívána k manipulativním nebo nekalým praktikám, které by mohly vést k zneužití citlivých dat.²⁶

Dále je esenciální implementovat robustní bezpečnostní opatření, která zabrání neoprávněnému přístupu a zneužití osobních dat. V tomto kontextu musí korporace vyvinout komplexní strategie na ochranu dat, včetně šifrování dat, pravidelných auditů bezpečnosti a vytváření silných protokolů pro reakce na bezpečnostní incidenty.

Kromě technických a legislativních aspektů je nezbytné také zvážit morální dimenze používání umělé inteligence v marketingu. Společnosti by měly vést interní diskuse o etických standardech a zvážit vytvoření etických výborů, které by dohlížely na vývoj a implementaci AI technologií, aby se zajistilo, že jejich používání reflektuje hodnoty a etiku organizace.²⁷

2. Přesnost a zkreslení dat

²⁵ Anas Baig 2024.

²⁶ Reid Blackman, Beena Ammanath 2022.

²⁷ Sunshine Farzan Contributor 2023.

Implementace algoritmů umělé inteligence v marketingových strategiích přináší nezanedbatelné riziko spojené s potenciálním zkreslením vstupních dat, které může rezultovat v generování nepřesných cílení a neadekvátního obsahu. Tato problematika může mít za následek erodování reputace značky a vyvolat negativní zákaznické reakce, což může vést k trvalému poškození důvěry ve značku.

Aby se minimalizovalo riziko zkreslení dat, je nezbytné, aby společnosti přijaly rigorózní metodologie při přípravě datových sestav, které budou využity pro trénink modelů umělé inteligence. To zahrnuje implementaci pokročilých technik datového inženýrství, které zajistí odstranění případných předpojatostí a nerelevantních vlivů z tréninkových datasetů. Výběr a příprava dat by měla být provedena s maximální pečlivostí, aby se zabezpečilo, že modely AI jsou schopné generovat výstupy, které jsou nejen technicky přesné, ale také eticky nezpochybnitelné a komerčně relevantní.³ Porušení ochrany osobních údajů
Používání umělé inteligence na sociálních sítích může vést k narušení ochrany osobních údajů uživatelů. Algoritmy mohou analyzovat uživatelská data a používat je pro marketingové a reklamní účely.²⁸

3. Vytrácení osobního prahu v marketingových kampaních

Přehnaná závislost na automatizačních technologiích a algoritmickém zpracování prostřednictvím umělé inteligence může vést k postupnému vytrácení osobního prahu v marketingových kampaních, což paradoxně může oslabit schopnost značek vytvářet a udržovat hluboké, trvalé vztahy se svými zákazníky.²⁹ Osobní přístup je často považován za zásadní aspekt efektivního marketingu, jelikož lidská interakce může dodat komunikaci autenticitu a důvěryhodnost, které jsou nezbytné pro vybudování skutečného emocionálního spojení s publikem.³⁰

V kontextu rostoucího využívání digitálních nástrojů je klíčové, aby společnosti neupadly do pastí mechanického přístupu, kde je každý zákazník vnímán pouze jako součást datové sady, a naopak si zachovaly kapacitu pro empatii a osobní angažovanost. To vyžaduje strategické promýšlení toho, jak integrovat AI a automatizační technologie tak, aby efektivně doplňovaly lidské schopnosti, místo aby je plně nahrazovaly. Efektivní marketingové strategie by měly usilovat o vyvážený přístup, kde technologické nástroje

²⁸ IBM Data and AI Team 2023.

²⁹ Michael Brenner 2023.

³⁰ Jennifer Dublino 2023.

zlepšují operativní efektivitu, zatímco lidé zůstávají v popředí kreativního procesu a zákaznického servisu, což zajišťuje, že každá interakce má osobní charakter.

Jedním z přístupů, jak dosáhnout této rovnováhy, je využití technologií pro zpracování opakujících se úloh a analýzu dat, zatímco klíčová rozhodnutí týkající se obsahu a komunikace s klienty by měla zůstat v rukou lidských pracovníků. Tento přístup nejenže umožní značkám využít nejlepší z obou světů, ale také umožní marketingovým týmům soustředit se na strategické a kreativní aspekty kampaní, které vyžadují nuancované porozumění lidským emocím a kulturním kontextům.³¹

Nakonec je důležité, aby firmy neustále hodnotily dopad svých automatizačních nástrojů na zákaznickou zkušenost a pravidelně revidovaly své postupy, aby se ujistily, že technologie slouží ke zlepšení, a nikoli ke snížení kvality interakcí se zákazníky. Tento nepřetržitý proces hodnocení a přizpůsobení pomůže zajistit, že i při využívání nejmodernějších technologií, značky zůstanou vnímavé k lidským aspektům marketingu, které jsou zásadní pro budování dlouhodobého vztahu a loajality zákazníků.³²

4. Implementační a integrační výzvy

Integrace umělé inteligence do existujících korporátních infrastruktur představuje komplexní a náročný úkol, který může přinášet značné implementační a integrační výzvy. Tyto obtíže jsou často spojeny s potřebou značných finančních investic a technických úprav, které jsou nezbytné pro začlenění AI systémů do stávajících procesů a systémových architektur.

Proces integrace AI vyžaduje detailní plánování a koordinaci, jelikož technologie AI obvykle vyžaduje specifické hardwarové a softwarové podmínky pro svou funkčnost. Navíc se firmy mohou setkat s výzvami při zabezpečení datové kompatibility, což je klíčové pro správné fungování AI algoritmů. Tato situace vyžaduje, aby byla data nejen správně extrahována a transformována, ale také aby byla udržována v čisté a konsistentní formě, což může být samo o sobě náročné.

Další výzvou je zarovnání AI řešení s obchodními cíli společnosti. To znamená, že implementace AI musí být strategicky plánována tak, aby přinášela skutečnou hodnotu a podporovala klíčové obchodní procesy. Tento požadavek často vede k potřebě rozsáhlého

³¹ Gerri Knilans 2023.

³² Salesforce stuff 2023.

školení zaměstnanců, aby byli schopni efektivně pracovat s novými technologiemi, a ke zvýšení interního uvědomění o možnostech a omezeních, které AI přináší.

Navíc, bez ohledu na technologické překážky, může být výzvou také zvládnutí změn ve firemní kultuře a v manažerských přístupech, což je nezbytné pro úspěšné využívání AI. Akceptace nových technologií mezi zaměstnanci a jejich adaptace na nové pracovní procesy může být klíčová pro dosažení plánovaných výsledků.³³

4. Inovace v umělé inteligenci a jejich potenciální dopad na marketing na sociálních sítích

4.1 Chatboti s umělou inteligencí defenice

Inovace v oblasti umělé inteligence (AI) přináší revoluční změny v mnoha průmyslových odvětvích, včetně marketingu na sociálních sítích. Jedním z nejvýraznějších příkladů, jak AI mění krajinu digitálního marketingu, jsou chatboti s umělou inteligencí. Tito virtuální asistenti jsou programováni tak, aby simulovali konverzace s uživateli v reálném čase, což umožňuje značkám vytvářet hlubší a personalizované interakce s jejich publikem.

Definice chatbota podle českých zdrojů jsou různorodé, ale většinou se shodují na tom, že se jedná o počítačový program navržený k simulaci konverzace s člověkem. Zde jsou některé z definic:

Chatbot je program navržený tak, aby dokázal konverzovat s lidmi v našem přirozeném jazyce. Tyto rozhovory mohou být vedny na různých platformách, jako jsou webové chaty, mobilní aplikace, telefonické hovory, nebo sociální mediální platformy.³⁴

Chatboty jsou součástí stále se rozšiřující kategorie softwarových aplikací, které zastávají úlohy tradičně vykonávané prostřednictvím počítačů, mobilních zařízení nebo telefonních hovorů na zákaznických linkách. Jejich charakteristickým rysem je použití konverzačního rozhraní jako hlavního komunikačního kanálu, což zahrnuje integrované chatovací systémy na webových stránkách nebo populární chatovací platformy jako Facebook Messenger, WhatsApp, Slack a Skype. Při interakci s uživateli chatboty primárně využívají psanou nebo mluvenou formu, což je nejpřirozenější způsob lidské komunikace.³⁵

³³ Francisco Fox 2023.

³⁴ Ondřej Barták 2023.

³⁵ Jan Hejtmánek. „, Chatboti: Nechte za sebe promluvit umělou inteligenci“. deloitte.com. [online].

Tyto definice ilustrují široké využití chatbotů a způsoby, jakými mohou interagovat s uživateli, a zdůrazňují jejich rostoucí význam v digitální komunikaci a zákaznickém servisu.

4.2. Potenciální dopad chatbotů s AI na marketing na sociálních sítích

Zvýšení angažovanosti uživatelů: Chatboti mohou poskytovat okamžité odpovědi na dotazy zákazníků, což vede k vyšší míře zákaznické spokojenosti a udržení jejich zájmu. Tato schopnost okamžitého zapojení může zásadně zlepšit zážitek uživatelů a zvýšit jejich angažovanost.

Článek publikovaný na Springer zdůrazňuje, jak AI chatboti v zákaznickém servisu zvyšují angažovanost uživatelů tím, že poskytují real-time interakce, což je zásadní pro zlepšení zákaznického zážitku v mnoha e-commerce kontextech. Diskutuje, jak chatboti přebírají úkoly živých agentů, což vede k efektivnějšímu a rychlejšímu zpracování požadavků zákazníků.³⁶

Personalizace komunikace: Díky pokročilým schopnostem zpracování přirozeného jazyka mohou chatboti analyzovat dotazy a předvolby uživatelů a nabídnout vysoce personalizované obsahové doporučení. To umožňuje značkám cílit na specifické segmenty publika s příslušně přizpůsobenými marketingovými sděleními.

Studie *The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review*, publikovaná na ResearchGate, zdůrazňuje, že chatboti mohou nabízet vysoce personalizované obsahové doporučení a efektivně cílit na specifické segmenty publika s přizpůsobenými marketingovými sděleními. Výzkum ukazuje, že chatboti, které využívají schopnosti strojového učení a zpracování přirozeného jazyka, jsou schopni učit se z interakcí uživatelů a poskytovat stále relevantnější a personalizovanější odpovědi, což zvyšuje celkovou zákaznickou spokojenost a angažovanost.³⁷

Optimalizace nákladů na zákaznický servis: Chatboti mohou automatizovat mnoho rutinních úkolů, jako je odpovídání na často kladené dotazy nebo průvodce objednávkovým procesem, což snižuje potřebu lidského zásahu a umožňuje společně snížit náklady na zákaznický servis.

³⁶ Martin Adam, Michael Wessel & Alexander Benlian 2020.

³⁷ Alfredo Daza Vergaray 2023.

Článek "How AI can reduce customer service costs by up to 30%" od VentureBeat zdůrazňuje, že AI a řešení zpracování přirozeného jazyka mění způsob, jakým jsou prováděny zákaznické služby. AI technologie mohou snížit náklady na zákaznické služby o 30 % tím, že automatizují odpovědi na často kladené dotazy a průvodce objednávkovým procesem, což výrazně snižuje potřebu lidského zásahu.³⁸

Získávání dat a analýza: Chatboti s AI mohou shromažďovat cenné informace o preferencích a chování uživatelů během interakcí. Tato data mohou být využita pro hlubší analýzy a zlepšení budoucích marketingových strategií.³⁹

Zvýšení prodeje a konverzí: Implementací chatbotů, kteří mohou provádět prodejní rozhovory a pomáhat uživatelům v nákupním procesu, mohou společnosti zvýšit své konverzní míry a celkový obrat.

LocaliQ uvádí, že firmy, které využívají chatboty, vidí průměrný nárůst prodejů o 67%. Toto zvýšení je důsledkem proaktivního upsellingu nebo cross-sellingu zákazníkům chatboty. Chatboty také pomáhají chytit zákazníky, kteří se chystají opustit nákupní košík, a tím pomáhají firmám uzavřít více prodejů.⁴⁰

Vývoj a implementace chatbotů s umělou inteligencí v marketingových strategiích na sociálních sítích se stává klíčovým prvkem pro značky, které usilují o inovace ve svém komunikačním a servisním přístupu. Tyto pokročilé systémy nejenže značně zvyšují efektivitu a snižují provozní náklady, ale také umožňují poskytovat hlubší, angažovanější a vysoce personalizované zážitky, které přitahují pozornost a udržují zájem koncových uživatelů. Integrace těchto inteligentních řešení do digitálních marketingových plánů tak přináší značkám významnou konkurenční výhodu a otevírá nové možnosti pro interakci a budování vztahů se zákazníky na sociálních platformách.

4.3 Prediktivní analýza: Využití umělé inteligence k předpovídání spotřebitelských trendů a chování.

Analýza a prognóza poptávky hrají klíčovou roli ve strategickém řízení společnosti, umožňují managementu získat jasnější představu o aktuální situaci a plánovat provozní

³⁸ Dr. Daniela Braga 2020.

³⁹ Robert Koch. „Best Practices and Strategies on how to gain a suitable Chatbot Data Collection”. clickworker.com. [online].

⁴⁰ Susie Marino 2023.

procesy, od nákupu surovin až po úpravu marketingové strategie. V tradičním přístupu se poptávka určuje na základě analýzy prodejních dat za posledních několik let, ale moderní společnosti se stále více obracejí k využití velkých dat. včetně informací o nákupech zákazníků v různých kategoriích produktů.⁴¹

Prognóza poptávky poskytuje společnosti řadu výhod:

Analýza spotřebitelského chování: Zpracování nákupních dat a statistik poptávky poskytuje hluboké pochopení potřeb publika a charakteristik jeho nákupního chování. To umožňuje společností přizpůsobit své produkty a služby očekáváním zákazníků, vytvářet relevantnější marketingové kampaně a zvyšovat loajalitu zákazníků.⁴²

Společnost Starbucks například používá věrnostní program Starbucks Rewards ke shromažďování údajů o nákupech a preferencích zákazníků. Tato data analyzují, aby pochopili, které produkty jsou nejoblíbenější, kdy a kde se nejčastěji nakupují a které marketingové aktivity jsou nejúčinnější. Na základě těchto informací nabízejí personalizované nabídky a slevy, aby si udrželi zákazníky a podpořili opakované nákupy.⁴³

Zvýšení prodeje: Zvýšení prodeje je klíčovým cílem pro mnoho podniků, a služba jako Amazon Forecast představuje významný nástroj, který tento cíl podporuje. Tato inovativní služba, vyvinutá maloobchodním gigantem Amazon, umožňuje předvídat poptávku po produktech ještě před jejich příchodem do skladu, což vede k efektivnějšímu řízení zásob. Amazon Forecast využívá rozsáhlá data, včetně historických nákupů, sezónních vlivů a aktuálních trendů v chování spotřebitelů, aby s vysokou přesností určil budoucí poptávku po různých produktech. Tato přesná predikce poptávky umožňuje podnikům optimalizovat objednávky a minimalizovat náklady spojené s přebytečnými zásobami, zatímco zároveň zajišťuje dostupnost oblíbených produktů pro zákazníky.⁴⁴

Marketingová optimalizace: Marketingová optimalizace se stává klíčovým prvkem úspěšného prodeje a efektivního rozdělení marketingových zdrojů. Přesné určení potenciálních zákazníků, kteří mají v úmyslu nakupovat v blízké budoucnosti, umožňuje firmám cílit své úsilí mnohem účinněji.

Jedním z předních příkladů takového přístupu je společnost Google, která

⁴¹ QodeNext 2023.

⁴² SMART WAREHOUSING 2023.

⁴³ Ipek Su 2023.

⁴⁴ Amazon Web Services, Inc. 2023.

prostřednictvím své platformy Google Ads poskytuje vysoce personalizované reklamní zážitky. Google využívá sofistikované algoritmy k analýze obrovského množství údajů o vyhledávacích dotazech a uživatelském chování. Tato data umožňují algoritmům identifikovat, které reklamy budou pro jednotlivé uživatele nejrelevantnější, což značkám umožňuje optimalizovat své reklamní kampaně pro maximální efektivitu. Díky této cílené strategii mohou podniky značně zvýšit návratnost svých marketingových investic a zároveň zlepšit celkovou spokojenost uživatelů.⁴⁵

Přijímání optimálních manažerských rozhodnutí je zásadní pro úspěch každé společnosti. Analyzováním trendů poptávky po specifických produktech může management efektivně přizpůsobit výrobní strategie, což vede k optimalizaci operací. Pokud například určitá produktová řada nedosahuje očekávaného úspěchu a trend poptávky ukazuje stálý pokles bez známek zlepšení, může být pro společnost rozumné rozhodnutí snížit nebo dokonce zastavit její výrobu.

Společnost Coca-Cola představuje příklad firmy, která efektivně využívá pokročilé analytické nástroje k monitorování tržních trendů a optimalizaci výrobních kapacit. Coca-Cola systematicky sbírá a analyzuje údaje o prodeji z rozsáhlé sítě distribučních kanálů, což jí umožňuje předvídat tržní potřeby a adekvátně plánovat objemy výroby. Tato analýza prodejních dat a preferencí zákazníků pak společnosti umožňuje rozhodovat o tom, které produkty a v jakém objemu by měly být vyráběny pro různé regionální trhy. Díky tomuto přístupu dokáže Coca-Cola nejen efektivně reagovat na měnící se poptávku, ale také zvyšovat spokojenost zákazníků a optimalizovat své zdroje.⁴⁶

Efektivní řízení peněžních toků je klíčové pro stabilitu a růst každého podniku. Přesná prognóza poptávky hraje zásadní roli v umožnění společností adekvátně plánovat a rozdělovat finanční zdroje napříč různými segmenty jejich operací. Tato alokace zahrnuje investice do vývoje nových produktů, zdokonalení technologických procesů, rozšíření pracovní síly, průzkumy trhu a další klíčové oblasti, které podporují inovace a efektivní fungování podniku.

Díky přesnému odhadu budoucí poptávky mohou firmy předejít situacím, kdy dochází k nedostatku nebo naopak nadbytečnosti zdrojů, což umožňuje optimalizaci investic a minimalizaci plýtvání. Tento přístup nejenže zlepšuje operativní efektivitu, ale také

⁴⁵ WordStream. „A Simple Guide to Google Ads Optimization“. wordstream.com. [online].

⁴⁶ Robert J. Bowman, SupplyChainBrain 2015.

posiluje finanční udržitelnost podniku, protože umožňuje přizpůsobit výdaje aktuálním a očekávaným potřebám trhu. Správné řízení peněžních toků tak představuje základní kámen pro dlouhodobou prosperitu a konkurenceschopnost firmy na trhu.⁴⁷

Podpora uvádění nových produktů na trh: Úspěšné uvádění nových produktů na trh je klíčové pro expanzi a růst každé společnosti, ale s sebou přináší i inherentní rizika. I malé nepřesnosti ve vyhodnocení tržní poptávky mohou mít značné finanční dopady, zejména pro velké podniky. Z tohoto důvodu je esenciální, aby společnosti investovaly do sofistikované analytiky a pokročilých prognostických metod.

Důkladná analýza tržních dat a precizní předpovědi poptávky jsou nezbytné pro minimalizaci rizik a podporu informovaného rozhodování. Tento přístup umožňuje firmám efektivně navigovat procesem vývoje a zavádění nových produktů, optimalizovat marketingové strategie a zároveň zajišťovat, že nové iniciativy jsou v souladu s aktuálními tržními trendy a potřebami zákazníků. Strategické využití datově řízených analýz tak posiluje šance na úspěch nových produktů a zvyšuje konkurenceschopnost firmy na trhu.⁴⁸

Netflix je jednou ze společností, které zlepšily své porozumění poptávce zákazníků, uvedly na trh nový produkt a dokázaly rychle zvýšit zisky. Společnost zahájila svou činnost pronájemem DVD s doručením poštou. Poté, co Netflix zjistil, že diváci nechtějí čekat na vydání filmů na DVD a na dlouhé dodávky, rozhodl se vyvinout novou službu, aby diváci měli rychlejší přístup k novým filmům přes internet. Toto rozhodnutí, založené na predikci poptávky a potřeb zákazníků, umožnilo společnosti zaujmout vedoucí postavení na trhu a udržet si ho dodnes.⁴⁹

Prognóza poptávky představuje zásadní krok v procesu strategického plánování a řízení prodeje ve společnostech. Tato fáze je klíčová pro stanovení budoucích prodejních cílů a rozhodování o alokaci zdrojů. Konstrukce poptávkové křivky je postavena na pečlivé analýze historických dat o tržbách, zaznamenaných během předchozích let. Čím rozsáhlejší a stabilnější datový základ společnost má, tím přesnější a účinnější mohou být její prognózy. Stabilita a předvídatelnost spotřebitelského chování přitom hrají klíčovou roli v celkové spolehlivosti těchto odhadů. Správně nastavená prognóza

⁴⁷ Mariluz Sampalo 2023.

⁴⁸ Vanguard. „New Product Demand Forecasting From Comparables to Supersessions“. anamind.com. [online]

⁴⁹ Marc Randolph 2019, s. 120-144.

umožňuje firmám optimalizovat své operace a maximalizovat efektivitu celého prodejního procesu.⁵⁰

Tradiční matematické předpovědní metody, jako jsou lineární regrese nebo metody klouzavých průměrů, mají svá omezení, zejména když jde o zahrnutí široké škály faktorů ovlivňujících poptávku. Tyto metody často spoléhají na historická data a mohou mít problémy s přesným modelováním v situacích, kde poptávku ovlivňuje velké množství dynamických a nečekaných proměnných.

Podle literatury, tradiční metody mohou být účinné v případech s omezeným počtem proměnných a kde jsou změny relativně předvídatelné a konzistentní. Například při předpovídání prodeje rychle obrotových spotřebních zboží mohou být tradiční statistické metody dostatečně přesné.⁵¹

Na druhou stranu, moderní přístupy jako strojové učení (ML) a analýza velkých dat přinášejí zlepšení v přesnosti a efektivitě předpovědí díky schopnosti zpracovávat a analyzovat rozsáhlé a komplexní datasey. Tyto metody jsou schopné identifikovat vzory a predikovat budoucí trendy na základě mnohem širšího spektra dat, včetně sociálních médií a tržních trendů, což může vést k lepším předpovědím v dynamických a rychle se měnících tržních podmínkách.⁵²

Takže i když tradiční metody mají své místo, pro složitější scénáře a situace s mnoha vlivnými faktory jsou moderní metody často efektivnější a poskytují komplexnější pohled na předpověď.

Použití umělé inteligence (AI) a strojového učení (ML) v prediktivní analýze nabízí podstatné výhody pro rozličné oblasti podnikání. Tyto technologie umožňují firmám efektivněji rozpoznávat vzorce v chování zákazníků a předpovídat měnící se spotřebitelské potřeby, což vede k cílenějším marketingovým kampaním a zvýšení prodeje. Například v oblasti dodavatelského řetězce umožňují AI a ML optimalizovat inventář a plánování výroby, čímž snižují náklady a zvyšují spokojenost zákazníků.⁵³

Využití AI v prediktivní analýze také zlepšuje rozhodovací procesy ve firmách tím, že poskytuje hlubší porozumění dostupným datům a umožňuje rychlejší reakci na tržní změny. To vede k lepší správě rizik, operativní efektivitě a zvyšování konkurenční

⁵⁰ Mahya Seyedan & Fereshteh Mafakheri 2020.

⁵¹ Sreekanth Menon. „ The evolution of forecasting techniques: Traditional versus machine learning methods“. genpact.com. [online].

⁵² True Tamplin 2023.

⁵³ Dorota Owczarek 2024.

schopnosti. Firmy využívají tyto technologie například v bankovníctví pro hodnocení kreditního rizika, v marketingu pro předpovídání odchodu zákazníků, nebo ve zdravotnictví pro predikci výskytu určitých zdravotních stavů.⁵⁴

Důležitým aspektem je, že AI a ML nejsou omezeny pouze na analýzu strukturovaných dat, ale jsou schopny pracovat s velkými a složitými datovými sadami, které zahrnují i nestrukturovaná data, jako jsou obrázky, video a audio. To rozšiřuje spektrum možných aplikací AI ve firmách a umožňuje jim lépe reagovat na dynamické tržní podmínky a rozvíjet nové inovativní přístupy.⁵⁵

Celkově AI a ML přináší značné možnosti pro zlepšení prediktivních analýz ve všech odvětvích podnikání, čímž podstatně přispívají k růstu a adaptabilitě firem.

Jednou z klíčových výhod AI je její schopnost rychle zpracovávat data. Tato vlastnost je zvláště užitečná v sektorech, kde je rychlá odezva kritická, jako například u online služeb rozvozu jídla. AI umožňuje těmto službám okamžitě odhadovat náklady a časování doručení s ohledem na mnoho faktorů, včetně pracovního vytížení, aktuální poptávky a povětrnostních podmínek. Díky AI mohou tyto platformy efektivně reagovat na dynamické změny, jako jsou nepříznivé počasí, což vyžaduje okamžité úpravy v časech doručení a případné zvýšení nákladů na dopravu. Tato schopnost rychlé adaptace na měnící se podmínky zvyšuje spokojenost zákazníků a efektivitu operací.⁵⁶

Specialisté využívají umělou inteligenci pro plánování prodeje a předpovídání poptávky, čímž se opírají o různé služby a platformy pro analýzu dat. Tyto nástroje se liší funkcemi, od základních po rozsáhlé a komplexní balíčky. Níže jsou příklady několika populárních platforem:

Microsoft Azure: Tato platforma nabízí architekturu pro prediktivní analýzu poptávky, což umožňuje firmám efektivně plánovat zásoby, stanovovat pracovní doby a řídit zákaznickou spokojenost. Azure poskytuje předem připravené modely pro různá odvětví, což usnadňuje implementaci, avšak může omezovat možnosti přizpůsobení.⁵⁷

Tableau: Jde o platformu pro vizualizaci dat, která umožňuje uživatelům vytvářet

⁵⁴ ibm.com. „What is predictive analytics?“. www.ibm.com. [online].

⁵⁵ Michael Chui 2018.

⁵⁶ Jessica 2022.

⁵⁷ learn.microsoft.com 2024.

interaktivní dashboardy a sestavy založené na prodejních a zákaznických datech. Tableau je známé svou schopností přehledně zobrazovat složité datové sady a podporovat rozhodování založené na datech.⁵⁸

IBM Watson Studio: Tato cloudová platforma pro vývoj prediktivních modelů nabízí široké spektrum nástrojů pro popisnou, diagnostickou a prediktivní analýzu. Je vysoce přizpůsobitelná a lze ji konfigurovat pro práci s různými datovými sadami a modely, což ji činí vhodnou pro různé analytické a prognostické úkoly.⁵⁹

Amazon a Google: Tyto technologické giganty nabízejí vlastní prediktivní analytické služby, které jsou integrace s jejich ostatními cloudovými službami a umožňují firmám vytvářet vlastní aplikace nebo využívat předpřipravené nástroje pro předpověď poptávky.

Každá z těchto platforem nabízí unikátní sady nástrojů a funkcí, které mohou firmy využít k optimalizaci svých operací a lepšímu pochopení trhu a zákaznických potřeb.

Využití umělé inteligence (AI) v marketingu na sociálních sítích k předpovídání poptávky je stále rozšířenější a přináší významné výhody pro podniky. AI a strojové učení umožňují společnostem analyzovat obrovské množství dat získaných ze sociálních médií, jako jsou uživatelské interakce, preference a chování. Tyto analýzy pomáhají identifikovat trendy a vzorce, které jsou klíčové pro efektivní předpovídání poptávky.

Například, AI může automatizovat proces sběru a analýzy sociálních signálů, jako jsou zmínky o značce nebo reakce na marketingové kampaně, což umožňuje rychlejší a přesnější reakce na měnící se zákaznické chování.⁶⁰ Kromě toho, nástroje pro analýzu sociálních médií využívající AI, jako je platforma Sprout Social, umožňují firmám monitorovat a analyzovat sentiment značky a reagovat na potenciální krize v reálném čase.⁶¹

AI také umožňuje personalizaci marketingových kampaní na sociálních sítích tím, že předpovídá, jaké obsahy a produkty budou pro konkrétní segmenty zákazníků nejzajímavější, což vede k vyšší angažovanosti a konverzím.⁶² Využití AI pro předpovídání poptávky se stává zásadním nástrojem pro zlepšení efektivity marketingových strategií a maximalizaci návratnosti investic v digitálním marketingu.

⁵⁸ Вячеслав Зотов 2023.

⁵⁹ Armand Ruiz 2018.

⁶⁰ James Kessinger 2022.

⁶¹ Annette Chacko 2024.

⁶² sproutsocial.com 2024.

5. Budoucnost a perspektivy rozvoje umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích

Sociální média se stala nezbytným nástrojem pro marketing, poskytují širokou platformu pro rychlé šíření povědomí o značce. Však dosáhnout úspěchu není vždy snadné, zejména v dnešní době, kdy je digitální prostor nesmírně přesycený. Vytvořit video, které by se odlišilo v takto konkurenčním prostředí, je skutečnou výzvou. Denně je na Instagramu sdíleno 95 milionů fotografií a videí,⁶³ na Facebooku 1 miliarda příběhů⁶⁴ a na TikToku 34 milionů videí.⁶⁵ Navíc se očekává, že tento objem obsahu v příštích pěti letech ještě vzroste, což ztěžuje zaujetí pozornosti uživatelů.

Pro značky je klíčové přijmout strategie, které umožňují jejich obsahu vyniknout a efektivně komunikovat jejich jedinečnou hodnotu, a to i v prostředí, kde nový obsah neustále zaplavuje platformy.

V poslední době se tvorba obsahu stala skutečnou výzvou pro marketingové profesionály. Udržet si důslednost v distribuci obsahu je klíčové pro zajištění vysoké míry zapojení a výrazné online přítomnosti, což je však v dynamickém prostředí sociálních médií náročné. Mnoho marketérů se potýká s omezenými zdroji, což může ovlivnit kreativitu a čas potřebný pro pravidelné publikování poutavého obsahu. A to vše v situaci, kdy jsou marketingová oddělení často zaneprázdňena dalšími důležitými úkoly. Nejde o žádnou novinku, že podle nedávných průzkumů považuje 44 % marketingových odborníků tvorbu atraktivního obsahu za jednu z hlavních priorit. Tento tlak ukazuje, jak klíčové je najít správnou rovnováhu mezi kvalitou obsahu a jeho pravidelným a promyšleným sdílením.⁶⁶

Přetížení trhu a stálá poptávka po novém obsahu kladou na profesionály v oblasti obsahu značný tlak. Díky schopnosti rychle přitáhnout a udržet pozornost v dnešní rychle se měnícím digitálním prostředí se sociální média stala pro podniky a značky nezbytnými. Toto napětí v praxi přináší významné následky: nedávné studie uvádějí, že 75 % tvůrců obsahu pociťuje úzkost z nekonečné potřeby produkovat stále nový obsah, zatímco 79 % z nich trpí syndromem vyhoření. Tato situace naznačuje, jak naléhavá je potřeba najít udržitelné pracovní postupy a podporovat duševní zdraví v kreativních

⁶³ Jack Flynn 2023.

⁶⁴ Jimit Bagadiya 2024.

⁶⁵ Ch Daniel 2023.

⁶⁶ Krystle Wong 2023.

profesích.⁶⁷

V době, kdy se ekosystém sociálních médií neustále rozvíjí, je pro značky a podniky stále důležitější implementovat strategie, které podpoří pravidelnou tvorbu videoobsahu, aniž by docházelo k vyhoření tvůrců. Toto je klíčové pro zajištění jejich viditelnosti na sociálních platformách. Efektivní řešení mohou zahrnovat využívání pokročilých nástrojů pro automatizaci a plánování obsahu, které umožní značkám udržet konzistenci bez nadměrného zatížení kreativních týmů. Tímto způsobem mohou podniky optimalizovat své procesy a zároveň podporovat duševní pohodu svých zaměstnanců, což je nezbytné pro udržení inovativní a produktivní pracovní atmosféry.

6. Praktická část

6.1. Cíl výzkumu

Cílem praktické části je zjistit, zda implementace personalizovaného obsahu na sociálních sítích s využitím umělé inteligence má pozitivní vliv na angažovanost uživatelů. Dále se snažím zjistit, zda chatboty efektivně nahrazují tradiční metody zákaznické podpory.

6.2. Výzkumné otázky

Jaký vliv má umělá inteligence na personalizaci obsahu na sociálních sítích a jak to ovlivňuje angažovanost uživatelů?

Jak se efektivita chatbotů v komunikaci na sociálních sítích měří ve srovnání s tradičními metodami zákaznické podpory?

6.3. Metodika výzkumu

Pro realizaci marketingového výzkumu na vybrané téma „Využití umělé inteligence v marketingu na sociálních sítích“, byl použit kvantitativní výzkum ve formě strukturovaného dotazníku pomocí služby Pollfish.com a následně rozeslán potenciálním zákazníkům skrz různé komunikační kanály. Dotazník obsahoval v úvodu celkem 3 demografické otázky týkající se charakteristiky respondentů. Následovalo 17 uzavřených otázek související s výzkumným tématem. Otázky zkoumaly postoje respondentů k implementaci umělé inteligence na sociálních sítích a k používání chatbotů jako prostředku komunikace a poskytování zákaznické podpory.

⁶⁷ Tastyedits 2023.

7. Rozbor kvantitativního dotazníku

7.1. Demografické otázky v kvantitativním dotazníku

Otázka č.1: Jaký je váš věk?

Tato otázka pomáhá získat informace o věkovém složení respondentů a porozumět, jak se jejich odpovědi mohou lišit v závislosti na věku.

Z odpovědí bylo zjištěno, že většina respondentů byla ve věkové skupině 18–24 let, přičemž nejméně respondentů spadalo do kategorie 45–64 let.

Obrázek č. 1



Q1
TYPE: MULTIPLE SELECTION

Jaký je váš věk?

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Mladší 18 let	0.00%	0.00%
A2	18-24 let	52.17%	52.17%
A3	25-34 let	34.78%	34.78%
A4	35-44 let	7.25%	7.25%
A5	45-54 let	2.90%	2.90%
A6	55-64 let	2.90%	2.90%

Zdroj: pollfish.com

Otázka č.2: Jaké je vaše pohlaví?

Odpověď na druhou otázku umožňuje získat informaci o pohlaví respondentů, což je důležité pro porozumění možným rozdílům v názorech a postojích v závislosti na pohlaví. V důsledku bylo dotázáno 138 lidí, z nichž 50 bylo mužů (36,23 %) a 88 žen (63,77 %).

Obrázek č.2

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Muž	36.23%	36.23%
A2	Žena	63.77%	63.77%

Zdroj: pollfish.com

Otázka č.3: Kolik času trávíte na sociálních sítích?

Otázka měla za úkol poskytnout důležité informace o tom, jak často a jak dlouho respondenti využívají sociální média. Tato data jsou klíčová pro porozumění chování uživatelů na sociálních sítích.

Respondenti mohli odpovědět na tuto otázku následovně:

1-2 hodiny: 20 respondentů (14.08 %)

2-4 hodiny: 72 respondentů (52.70 %)

5 a více hodin: 50 respondentů (36.21 %)

Nemám sociální sítě: 0 respondentů (0.00%)

Celkem bylo dotázáno 142 respondentů.

Obrázek č.3

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	1-2 hodiny	14.49%	14.08%
A2	2-4 hodiny	52.17%	50.70%
A3	5 a víc	36.23%	35.21%
A4	nemám soc. sítě	0.00%	0.00%

Zdroj: pollfish.com

8. Analýza první výzkumné otázky

8.1. Jaký vliv má umělá inteligence na personalizaci obsahu na sociálních sítích a jak to ovlivňuje angažovanost uživatelů?

Pro hloubkovou analýzu první výzkumné otázky: "Jaký vliv má umělá inteligence na personalizaci obsahu na sociálních sítích a jak to ovlivňuje angažovanost uživatelů?" jsem se zaměřila na data z několika klíčových otázek v průzkumu. Zde je podrobnější popis zpracování jednotlivých otázek a zjištění z nich:

Otázka 4 - "Jak často se setkáváte s personalizovaným obsahem na sociálních sítích?"

Většina respondentů (85.51 %) uvádí, že se s personalizovaným obsahem setkává denně. Toto číslo ukazuje na širokou expozici AI-generovanému obsahu, což naznačuje vysokou úroveň integrace personalizovaných algoritmů v jejich každodenním prohlížení sociálních médií.

Obrázek č.4



#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Denně	85.51%	84.29%
A2	Týdně	11.59%	11.43%
A3	Měsíčně	1.45%	1.43%
A4	Zřídka	2.90%	2.86%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 5 - "Jak užitečné jsou pro vás personalizované reklamy při objevování nových produktů nebo služeb na sociálních sítích?"

Zde 75.36 % respondentů považuje personalizované reklamy za mírně užitečné. Tento údaj naznačuje, že personalizace obsahu má pozitivní dopad na zájem uživatelů a pomáhá jim objevovat produkty a služby, které jsou pro ně relevantní.

Obrázek č.5

Q5
TYPE: MULTIPLE SELECTION

Jak užitečné jsou pro vás personalizované reklamy při objevování nových produktů nebo sociálních sítích?

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Velmi užitečné	7.25%	7.25%
A2	Mírně užitečné	75.36%	75.36%
A3	Nevyžívám	17.39%	17.39%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 6: "Odrážejí personalizované reklamy na sociálních sítích vaše skutečné zájmy a potřeby?"

Výsledky: 46.38 % respondentů uvádí, že personalizované reklamy často odrážejí jejich zájmy a potřeby, a dalších 50.72 % to uvádí občas. Toto ukazuje, že většina uživatelů (97.10 %) vnímá alespoň určitou míru relevance v personalizovaném obsahu, což může přispět k vyšší angažovanosti a pozitivně ovlivňovat jejich zkušenost na platformě.

Obrázek č.6

Q6
TYPE: MULTIPLE SELECTION

Odrážejí personalizované reklamy na sociálních sítích vaše skutečné zájmy a potřeby?

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Vždy	1.45%	1.45%
A2	Často	46.38%	46.38%
A3	Občas	50.72%	50.72%
A4	Nikdy	1.45%	1.45%

COMPLETE

Zdroj: pollfish.com

Otázka 7 - "Ovlivnila reklamní personalizace na sociálních sítích někdy vaše rozhodnutí o nákupu?"

Podle odpovědí, 52.17 % respondentů uvádí, že personalizace někdy ovlivnila jejich rozhodnutí o nákupu. Toto zjištění zdůrazňuje význam personalizace v marketingových strategiích, jelikož má přímý dopad na nákupní rozhodování uživatelů.

Obrázek č.7

Q7
TYPE: MULTIPLE SELECTION

Ovlivnila reklamní personalizace na sociálních sítích někdy vaše rozhodnutí o nákupu ?

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Velmi často	8.70%	8.70%
A2	Někdy	52.17%	52.17%
A3	Zřídka	28.99%	28.99%
A4	Nikdy	10.14%	10.14%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 8: "Jak často se setkáváte s doporučením produktů na sociálních sítích, které jsou generovány umělou inteligencí?"

Výsledky: 31.88 % respondentů uvádí, že se s AI generovanými doporučeními setkávají denně, a 39.13 % týdně. Tento vysoký podíl pravidelné expozice AI doporučení poukazuje na to, že technologie umělé inteligence má výrazný dopad na každodenní interakce uživatelů s obsahem na sociálních sítích.

Obrázek č.8

Q8
TYPE: MULTIPLE SELECTION

Jak často se setkáváte s doporučením produktů na sociálních sítích, které jsou generovány umělou inteligencí?

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Denně	31.88%	30.56%
A2	Týdně	39.13%	37.50%
A3	Měsíčně	23.19%	22.22%
A4	Nikdy	10.14%	9.72%

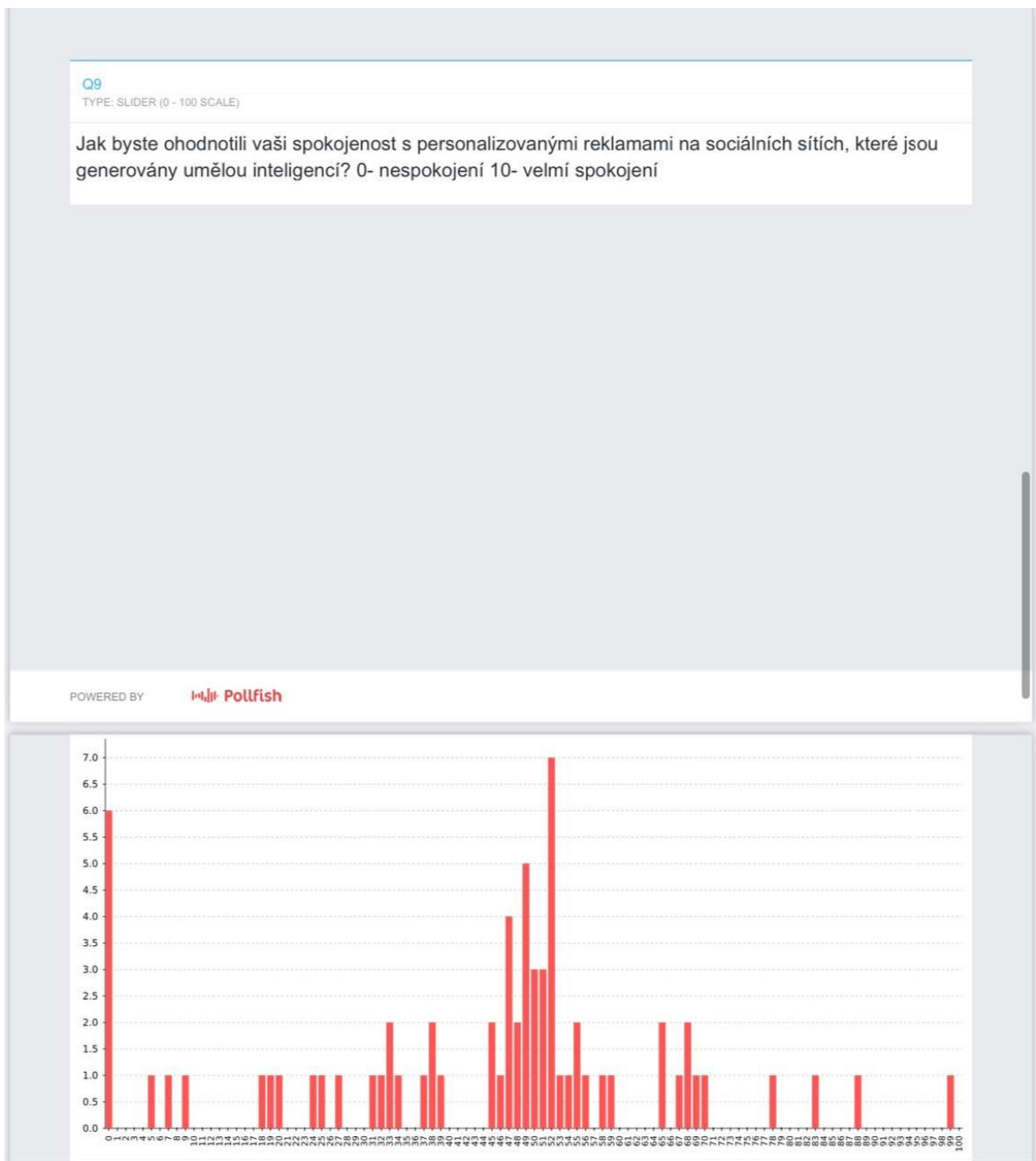
COMPLETE

Zdroj: pollfish.com

Otázka 9: "Jak byste ohodnotili vaši spokojenost s personalizovanými reklamami na sociálních sítích, které jsou generovány umělou inteligencí?"

Výsledky: Získané skóre naznačují, že většina respondentů má neutrální názor na AI-generované personalizované reklamy. Tento neutrální postoj může odrážet různorodost zkušeností uživatelů s tímto typem reklamy, kde někteří mohou oceňovat jejich relevanci, zatímco jiní mohou být kritičtí vůči jejich invazivnosti nebo nedostatečné přesnosti.

Obrázek č.9



Zdroj: pollfish.com

Otázka 10: "Jaký dopad má personalizace obsahu pomocí AI na vaši důvěru v značku na sociálních sítích?"

Výsledky: 4.35% respondentů uvádí, že personalizace posiluje důvěru, a 26.09 % uvádí, že mírně zlepšuje důvěru. Většina (56.52 %) však cítí, že to na jejich důvěru nemá vliv. Tento výsledek naznačuje, že ačkoliv personalizace může mít pozitivní vliv na vnímání značky u některých uživatelů, pro většinu respondentů to není klíčový faktor ovlivňující jejich důvěru.

Obrázek č.10

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Posiluje důvěru	4.35%	4.17%
A2	Mírně zlepšuje důvěru	26.09%	25.00%
A3	Nemá vliv	56.52%	54.17%
A4	Sníží důvěru	17.39%	16.67%

Zdroj: pollfish.com

8.2. Závěr první výzkumné otázky

Závěrem lze říci, že umělá inteligence se stále více etabluje jako zásadní prvek v personalizaci obsahu na sociálních sítích, což má významný dopad na zapojení uživatelů. Denně se s tímto obsahem setkává téměř každý uživatel, což odráží její rozsáhlé začlenění do digitálních platforem. I když personalizované reklamy pomáhají uživatelům objevovat nové produkty a jsou považovány za užitečné, stále je zde prostor pro zlepšení, zejména v oblasti budování důvěry mezi značkami a jejich zákazníky. To ukazuje, že přestože AI zvyšuje interakci, je důležité pečlivě zvažovat, jak jsou tyto technologie implementovány, aby byly eticky odpovědné a skutečně prospěšné pro uživatele.

9. Analýza druhé výzkumné otázky

9.1. Jak se efektivita chatbotů v komunikaci na sociálních sítích měří ve srovnání s tradičními metodami zákaznické podpory?

Pro hloubkovou analýzu druhé výzkumné otázky jsem se zaměřila na data z 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20 otázek ve mém průzkumu, které přímo souvisí s tímto tématem. Zde je detailní přehled jednotlivých otázek a zjištění z nich:

Otázka 11: "Jak často komunikujete se zákaznickou podporou přes sociální sítě?"

Výsledky: Většina respondentů (55.07 %) uvádí, že nikdy nekomunikuje se zákaznickou podporou přes sociální sítě, což naznačuje, že mnoho uživatelů preferuje jiné komunikační kanály pro zákaznickou podporu.

Obrázek č. 11

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Denně	1.45%	1.41%
A2	Týdně	13.04%	12.68%
A3	Měsíčně	33.33%	32.39%
A4	Nikdy	55.07%	53.52%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 12: "Jak hodnotíte užitečnost chatbotů při interakci na sociálních sítích?"

Výsledky: 50.72 % respondentů považuje chatboty za někdy užitečné, zatímco 26.09 % je považuje za málo užitečné. To ukazuje, že chatboti jsou vnímáni jako poměrně užiteční, ale stále existuje prostor pro zlepšení.

Obrázek č. 12

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Velmi užiteční	7.25%	7.14%
A2	Někdy užiteční	50.72%	50.00%
A3	Málo užiteční	26.09%	25.71%
A4	Nepoužívám	17.39%	17.14%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 13: "Myslíte si, že chatboti na sociálních sítích efektivně rozumí vašim dotazům a poskytují relevantní odpovědi?"

Výsledky: Pouze 1.45% respondentů uvádí, že chatboti vždy poskytují relevantní odpovědi, zatímco většina (52.17 %) uvádí, že to bývá občas. To značí, že efektivita chatbotů ve vnímání a zpracování dotazů je proměnlivá.

Obrázek č. 13

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Vždy	1.45%	1.41%
A2	Většinou	34.78%	33.80%
A3	Občas	52.17%	50.70%
A4	Nikdy	14.49%	14.08%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 16: "Pokud jste využili chatboty, jak hodnotíte rychlost odpovědi chatbotů ve srovnání s živými operátory?"

Výsledky: Většina (60.87 %) hodnotí odpovědi chatbotů jako rychlejší než odpovědi živých operátorů, což podtrhuje jednu z hlavních výhod chatbotů.

Obrázek č. 14

Q16
TYPE: MULTIPLE SELECTION

Pokud jste využili chatboty, jak hodnotíte rychlost odpovědí chatbotů ve srovnání s živými operátory

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Rychlejší	60.87%	59.15%
A2	Podobná	33.33%	32.39%
A3	Pomalejší	8.70%	8.45%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 17: "Jak byste ohodnotili přesnost informací získaných od chatbotů ve srovnání s informacemi od živých operátorů?"

Výsledky: Přes 59 % respondentů považuje informace z chatbotů za méně přesné než informace od operátorů, což ukazuje na oblast, kde je třeba technologii zlepšit.

Obrázek č. 15

Q17
TYPE: MULTIPLE SELECTION

Jak byste ohodnotili přesnost informací získaných od chatbotů ve srovnání s informacemi od živých operátorů?

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Přesnější	4.35%	4.17%
A2	Stejně přesné	40.58%	38.89%
A3	Méně přesné	59.42%	56.94%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 18: "Považujete chatboty za efektivní nástroj pro zákaznickou podporu na sociálních sítích?"

Výsledky: Většina (72.46 %) uznává alespoň částečnou efektivitu chatbotů, ale 27.54 % je považuje za nedostatečně efektivní.

Obrázek č. 16

Q18			
TYPE: MULTIPLE SELECTION			
Považujete chatboty za efektivní nástroj pro zákaznickou podporu na sociálních sítích?			
#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Ano, zcela	14.49%	13.89%
A2	Ano, částečně	57.97%	55.56%
A3	Ne, nejsou dostatečně efektivní	27.54%	26.39%
A4	Ne, vůbec nejsou efektivní	4.35%	4.17%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 19: "Máte nějaké zkušenosti, kdy chatbot nebyl schopen řešit váš dotaz a musel být zapojen živý operátor?"

Výsledky: 76.81 % respondentů má zkušenosti s tím, že chatboty nebyly schopny plně řešit jejich dotazy, což poukazuje na omezení AI ve složitějších interakcích.

Obrázek č. 17

Q19			
TYPE: MULTIPLE SELECTION			
Máte nějaké zkušenosti, kdy chatbot nebyl schopen řešit váš dotaz a musel být zapojen živý operátor?			
#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	Ano, často	26.09%	26.09%
A2	Ano, občas	50.72%	50.72%
A3	Ne, většinou to chatbot zvládne	15.94%	15.94%
A4	Nikdy jsem nevyužil chatbot	7.25%	7.25%

Zdroj: pollfish.com

Otázka 20: "Preferujete komunikaci s živými operátory nebo s chatboty?"

Výsledky: Drtivá většina (82.61 %) preferuje živé operátory, což ukazuje na důležitost lidského prvku ve zákaznické podpoře.

Obrázek č. 18

#	ANSWERS	RESPONDENTS(%)	ANSWERS(%)
A1	chatbot	23.19%	21.92%
A2	operátor	82.61%	78.08%

Zdroj: pollfish.com

9.2. Závěr druhé výzkumné otázky

Závěrem lze říci, že chatboty na sociálních sítích nabízejí některé významné výhody, jako je rychlost odpovědí, což je oceněno zejména v kontextu operativní efektivity zákaznické podpory. Přesto však výzkum ukázal, že mají svá omezení, zejména pokud jde o přesnost a schopnost řešit složitější dotazy. Většina respondentů stále preferuje interakci se živými operátory, což naznačuje, že lidský prvek v komunikaci zůstává nepostradatelný, zejména v oblastech vyžadujících hlubší porozumění a empatii. Chatboty jsou sice považovány za částečně efektivní, ale je zde jasně viditelný prostor pro zlepšení, aby mohly plně uspokojit potřeby a očekávání uživatelů. Tato zjištění poukazují na důležitost pokračujícího vývoje a zdokonalování AI technologií, aby mohly efektivněji podporovat a doplňovat lidské zdroje v zákaznické službě.

10. Závěr a doporučení

Tato závěrečná práce si kladla za cíl prozkoumat vliv umělé inteligence na personalizaci obsahu na sociálních sítích a posoudit, jaký dopad má tato personalizace na angažovanost uživatelů. Zároveň se zaměřila na hodnocení efektivity chatbotů ve srovnání s tradičními metodami zákaznické podpory na těchto platformách. Výsledky ukázaly, že umělá inteligence umožňuje vytvářet vysoce personalizovaný obsah, což vede k zvýšení uživatelské angažovanosti, neboť obsah lépe rezonuje s individuálními zájmy a potřebami uživatelů. Avšak, ačkoliv chatboti poskytují rychlé odpovědi, často nedosahují úrovně komplexnosti a empatie, kterou nabízejí živí operátoři, což může některé uživatele frustrovat.

Na základě zjištění doporučuji pro hlubší integraci AI do procesů tvorby obsahu zvážit vývoj sofistikovanějších algoritmů, které budou schopné lépe pochopit kontext uživatelských dotazů a poskytnout více personalizované a relevantní odpovědi. Firmy by měly také investovat do školení chatbotů, aby lépe rozuměly jemnostem lidské komunikace a mohly poskytovat služby na úrovni, která se blíží kvalitě služeb poskytovaných živými operátory. Tím by se mohlo značně zlepšit celkové vnímání značky a zákaznická loajalita, což je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti v rychle se měnícím digitálním prostředí.

Prameny a literatura

Literatura:

Dave, Evans. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Kanada: John Wiley & Sons, 2012.

Erik, Qualman. *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, 2010.

Philip, Kotler. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2012.

Marc, Randolph. *That Will Never Work: The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea*. Little, Brown and Company, 2019.

Tamar, Weinberg. *Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Německo: O'Reilly Vlg. GmbH & Co, 2014.

Prameny:

Alfredo Daza Vergaray, Wilfredo Fabriccio Peralta Robles, Jahaira Arely Salazar Jiménez. „The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review”. *www.researchgate.net*. [online]. [cit. 2023-8]. Dostupné z: < https://www.researchgate.net/publication/373481434_The_Impact_of_Chatbots_on_Customer_Satisfaction_A_Systematic_Literature_Review >.

Ali, Liaquat. „AI In Marketing: 4 Real-World Examples And Case Studies”. *aliliaquat.com*. [online]. Dostupné z: < <https://aliliaquat.com/ai-marketing-examples-case-studies/> >.

Amazon Web Services, Inc. „Amazon Forecast”. *aws.amazon.com*. [online]. [cit. 2023]. Dostupné z: < <https://aws.amazon.com/ru/forecast/> >.

Anas, Baig. „The Impact of the GDPR on Artificial Intelligence”. *securiti.ai*. [online]. [cit. 2024-3-10]. Dostupné z: < <https://securiti.ai/impact-of-the-gdpr-on-artificial-intelligence/> >.

Annette, Chacko. „How to use AI analytics for targeted business decisions”. *sproutsocial.com*. [online]. [2024-01-09]. Dostupné z: < <https://sproutsocial.com/insights/ai-analytics/> >.

Armand, Ruiz. „Introducing IBM Watson Studio”. *medium.com*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné z: < <https://medium.com/ibm-watson/introducing-ibm-watson-studio-e93638f0bb47> >.

B.J. Copeland. „artificial intelligence”. *britannica.com*. [online]. [cit. 2024-4-10]. Dostupné z: < <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> >.

Brian, Ka Chan. „Intelligence (from MIT, Stanford, Harvard, CMU AI researchers)”. *minddata.org*. [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: < <https://minddata.org/what-is-ai-mit-stanford-harvard-cmu-brian-ka-chan-ai> >.

Carlos, Granda. „How AI is Revolutionizing Customer Success (CS)”. *linkedin.com*. [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: < <https://www.linkedin.com/pulse/how-ai-revolutionizing-customer-success-cs-carlos-granda/> >.

ChatGPT, 2024 [online] "V:ChatGPT. Verze z 24. března". [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: OpenAI.

Ch, Daniel. „TikTok Users and Growth Statistics (2024)”. *socialpilot.co*. [online]. [2023-12-29]. Dostupné z: < <https://www.usesignhouse.com/blog/tiktok-stats> >.

Christopher, Manning. „Artificial Intelligence Definitions”. *hai.stanford.edu*. [online]. [cit. 2020-9]. Dostupné z: < <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf> >.

Daniela Braga. „How AI can reduce customer service costs by up to 30% (VB Live)”. *venturebeat.com*. [online]. [cit. 2020-9-15]. Dostupné z: < <https://venturebeat.com/ai/how-ai-can-reduce-customer-service-costs-by-up-to-30-vb-live/> >.

David, Weldon. „5 types of AI content moderation and how they work”. *techtarget.com*. [online]. [cit. 2023-8-31]. Dostupné z: < <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/tip/Types-of-AI-content-moderation-and-how-they-work> >.

Dorota, Owczarek. „Predictive Analytics in Supply Chain Management. Boosting Supply Chain Analytics with AI”. *nexocode.com*. [online]. [2024-01-23]. Dostupné z: < <https://nexocode.com/blog/posts/predictive-analytics-in-supply-chain-analytics/> >.

Francisco, Fox. „5 Challenges Businesses Face When Integrating AI Solutions”. *ratherlabs.com*. [online]. [cit. 2023-9-13]. Dostupné z: < <https://www.ratherlabs.com/blog/5-challenges-businesses-face-when-integrating-ai-solutions> >.

Gerri, Knilans. „Empathy in Marketing: Why a Human Touch Is Crucial”. *linkedin.com*. [online]. [cit. 2023-3-7]. Dostupné z: < <https://www.linkedin.com/pulse/empathy-marketing-why-human-touch-crucial-gerri-knilans/> >.

IBM Data and AI Team. „Shedding light on AI bias with real world examples”. *ibm.com*. [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: < <https://www.ibm.com/blog/shedding-light-on-ai-bias-with-real-world-examples/> >.

Ibm.com. „What is predictive analytics?”. *ibm.com*. [online]. Dostupné z: < <https://www.ibm.com/topics/predictive-analytics> >.

Ipek, Su. „Scale success story: Starbucks Rewards”. *loyaltylion.com*. [online]. [cit. 2023-12-21]. Dostupné z: < <https://loyaltylion.com/blog/scale-success-story-starbucks-rewards-program> >.

Jaby. „10 Excellent Ways AI will Improve Customer Experience in 2024”. *surveysparrow.com*. [online]. [cit. 2024-2-29]. Dostupné z: < <https://surveysparrow.com/blog/ai-customer-experience/> >.

Jack, Flynn. „30+ INSTAGRAM STATISTICS [2023]: FACTS ABOUT THIS IMPORTANT MARKETING PLATFORM”. *zippia.com*. [online]. [2023-03-23]. Dostupné z: < <https://www.zippia.com/advice/instagram-statistics/> >.

James, Kessinger. „AI In Social Media Marketing: How Artificial Intelligence Is Transforming The Practice”. *hushly.com*. [online]. [2022-06-07]. Dostupné z: < <https://www.hushly.com/blog/ai-in-social-media-marketing/> >.

Jan, Hejtmánek. „Chatboti: Nechte za sebe promluvit umělou inteligenci”. *deloitte.com*. [online]. Dostupné z: < <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/technology/solutions/chatbot-services.html> >.

Jennifer, Dublino. „5 Examples Where the Personal Touch Still Matters in Marketing”.

business.com. [online]. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: <

<https://www.business.com/articles/5-examples-where-the-personal-touch-still-matters-in-marketing/> >.

Jessica. „How AI is Transforming the Online Food Delivery Industry”.

huddle.eurostarsoftwaretesting.com. [online]. [2022-06-17]. Dostupné z: <

<https://huddle.eurostarsoftwaretesting.com/how-ai-is-transforming-the-online-food-delivery-industry/> >.

Jimit, Bagadiya. „38 Facebook Statistics and Facts for Every Marketer in 2024”.

socialpilot.co. [online]. [2024-04-06]. Dostupné z: < [https://www.socialpilot.co/facebook-](https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-statistics)

[marketing/facebook-statistics](https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-statistics) >.

Kristen Baker. „Social Media Analytics: The Ultimate Guide”. *blog.hubspot.com*. [online].

[cit. 2023-5-31]. Dostupné z: < <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics>

>.

Krystle, Wong. „16 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2024 [Infographic]”.

venngage.com. [online]. [2023-12-13]. Dostupné z: < [https://venngage.com/blog/visual-](https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/)

[content-marketing-statistics/](https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/) >.

Lauren, Payne. „The Importance of Consistency in Social Media Marketing”.

auburnadvertising.com. [online]. Dostupné z: <

<https://www.auburnadvertising.com/articles/86-the-importance-of-consistency-in-social-media-marketing> >.

learn.microsoft.com. „Прогнозирование спроса”. *learn.microsoft.com*. [online]. [2024].

Dostupné z: < [https://learn.microsoft.com/ru-ru/azure/architecture/solution-](https://learn.microsoft.com/ru-ru/azure/architecture/solution-ideas/articles/demand-forecasting)

[ideas/articles/demand-forecasting](https://learn.microsoft.com/ru-ru/azure/architecture/solution-ideas/articles/demand-forecasting) >.

Mahnour Sheikh. „Competitive monitoring: tracking the competition to stay ahead”.

sproutsocial.com. [online]. [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: <

<https://sproutsocial.com/insights/competitive-monitoring/> >.

Mahya Seyedan & Fereshteh Mafakheri. „Predictive big data analytics for supply chain demand forecasting: methods, applications, and research opportunities”.

journalofbigdata.springeropen.com. [online]. [cit. 2020-7-25]. Dostupné z: <

<https://journalofbigdata.springeropen.com/articles/10.1186/s40537-020-00329-2> >.

Mariluz, Sampalo. „Importance of cash flow forecasts (Benefits and limitations)”. *outvio.com*. [online]. [cit. 2023-4-17]. Dostupné z: < <https://outvio.com/blog/cash-flow-forecast/> >.

Martin Adam, Michael Wessel & Alexander Benlian. „AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance”. *link.springer.com*. [online]. [cit. 2020-3-17]. Dostupné z: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-020-00414-7> >.

Michael, Brenner. „The Paradox of AI: Why We Need More Of A Human Touch in Marketing”. *marketinginsidergroup.com*. [online]. [cit. 2023-1-20]. Dostupné z: < <https://marketinginsidergroup.com/strategy/human-touch-in-marketing/> >.

Michael, Chui. James, Manyika. „Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning”. *mckinsey.com*. [online]. [2018-04-17]. Dostupné z: < <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning> >.

Mike, Eckstein. „Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well”. *buffer.com*. [online]. [cit. 2022-1-29]. Dostupné z: < <https://buffer.com/library/social-media-engagement/> >.

Natalie, O'Grady. „Target audience: What it is and how to find yours”. *sproutsocial.com*. [online]. [cit. 2024-3-27]. Dostupné z: < <https://sproutsocial.com/insights/target-audience/> >.

Neal, Schaffer. „AI in Content Marketing: Benefits, Ways to Use, and 5 Case Studies”. *nealschaffer.com*. [online]. [cit. 2024-4-5]. Dostupné z: < <https://nealschaffer.com/ai-for-content-marketing/> >.

Ondřej, Barták. „Chatbot: Jak umělá inteligence mění způsob, jakým komunikujeme, vyzkoušejte si umělou inteligenci od Deeply.cz”. *Deeply.cz*. [online]. [cit. 2023]. Dostupné z: < <https://deeply.cz/blog/chatbot> >.

Proxima, a product of Innovation Brands Corp. „How SolaWave lowered CPAs by 32% with AI targeting”. *Proxima.ai*. [online]. [cit. 2024]. Dostupné z: < <https://www.proxima.ai/case-studies/how-solawave-lowered-cpas-by-32-percent-with-ai-targeting> >.

QodeNext. „Demand Forecasting – Importance, Benefits, Steps, and Everything You Need to Know”. *qodenext.com*. [online]. [cit. 2023]. Dostupné z: < <https://www.qodenext.com/blog/demand-forecasting-importance/> >.

Raul, Tiru. „AI for Social Media Marketing”. *storylab.ai*. [online]. Dostupné z: < <https://storylab.ai/ai-for-social-media-marketing/> >.

Rebecca, Riserbato. „10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing”. *blog.hubspot.com*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: < <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand/> >.

Rebecca, Riserbato. „What a Social Media Target Audience Is and How to Find It”. *blog.hubspot.com*. [online]. [cit. 2020-10-08]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-target-audience/> >.

Reid, Blackman a Beena, Ammanath. „Building Transparency into AI Projects”. *hbr.org*. [online]. [cit. 2022-6-20]. Dostupné z: < <https://hbr.org/2022/06/building-transparency-into-ai-projects> >.

Robert J. Bowman, SupplyChainBrain. „Demand Planning at Coca-Cola: What's the Secret Formula?”. *supplychainbrain.com*. [online]. [cit. 2015-3-2]. Dostupné z: < <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/20951-demand-planning-at-coca-cola-whats-the-secret-formula> >.

Robert Koch. „Best Practices and Strategies on how to gain a suitable Chatbot Data Collection”. *clickworker.com*. [online]. Dostupné z: < <https://www.clickworker.com/customer-blog/chatbot-data-collection/> >.

Salesforce, stuff. „Understanding Customer Experience Automation (CXA)”. *Salesforce.com*. [online]. [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: < <https://www.salesforce.com/au/blog/customer-experience-automation/> >.

Scott, Clark. „How AI and Data Analytics Drive Personalization Strategies”. *cmswire.com*. [online]. [cit. 2023-6-29]. Dostupné z: < <https://www.cmswire.com/customer-experience/how-ai-and-data-analytics-drive-personalization-strategies/> >.

Smart Warehousing. „FROM CUSTOMER INSIGHTS TO COLLABORATION: BEST PRACTICES FOR ACCURATE DEMAND FORECASTING”. *smartwarehousing.com*. [online]. [cit. 2023-4-3]. Dostupné z: < <https://www.smartwarehousing.com/blog/best-practices-for-accurate-demand-forecasting> >.

sproutsocial.com. „The role of artificial intelligence in marketing”. *sproutsocial.com*. [online]. [2024]. Dostupné z: < <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/> >.

Sreekanth, Menon. Rajeev, Ranjan. „The evolution of forecasting techniques: Traditional versus machine learning methods”. *genpact.com*. [online]. Dostupné z: < <https://www.genpact.com/insight/the-evolution-of-forecasting-techniques-traditional-versus-machine-learning-methods> >.

Sunshine, Farzan, Contributor. „Ethics First: The Imperative Of Responsible AI Adoption In Marketing”. *forbes.com*. [online]. [cit. 2023-9-29]. Dostupné z: < <https://www.forbes.com/sites/sunshinefarzan/2023/09/29/ethics-first-the-imperative-of-responsible-ai-adoption-in-marketing/?sh=37b15571486f> >.

Susie Marino. „35+ Chatbot Statistics You Need to Know for 2024”. *clickworker.com*. [online]. [cit. 2023-11-17]. Dostupné z: < <https://localiq.com/blog/chatbot-statistics/> >.

Tastyedits. „Creator Study: External Study Report (V1.3)”. *tastyedits.com*. [online]. [2023]. Dostupné z: < <https://www.tastyedits.com/wp-content/uploads/2023/05/tasty-edits-creator-study-report-2023.pdf> >.

The Weather Company. „What is dynamic creative optimization (DCO)? Benefits and examples”. *weathercompany.com*. [online]. [cit. 2022-8-15]. Dostupné z: < <https://www.weathercompany.com/blog/what-is-dynamic-creative-optimization-dco-benefits-and-examples/> >.

True, Tamplin. „Forecasting”. *financestrategists.com*. [online]. [2023-09-07]. Dostupné z: < <https://www.financestrategists.com/wealth-management/fundamental-vs-technical-analysis/forecasting/> >.

Vanguard. „New Product Demand Forecasting From Comparables to Supersession”. *anamind.com*. [online]. Dostupné z: < <https://www.anamind.com/en/wp-content/uploads/New-Product-Forecasting.pdf> >.

WebFX®. „9 Programmatic Advertising Examples Worth Your Attention”. *webfx.com*. [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: < <https://www.webfx.com/digital-advertising/learn/programmatic-advertising-examples/#619557607daba-6> >.

Wordstream. „A Simple Guide to Google Ads Optimization”. *wordstream.com*. [online]. Dostupné z: < <https://www.wordstream.com/adwords-optimization> >.

Yarn, Owls. „The Future of Smart Marketing: Look What AI Have In Store For You!”. *linkedin.com*. [online]. [cit. 2024-1-4]. Dostupné z: <
<https://www.linkedin.com/pulse/future-smart-marketing-look-what-ai-have-store-you-yarn-owls-mwo0c/>>.

Вячеслав, Зотов. Виктория, Воробьёва. „Что такое система Tableau и зачем она аналитикам?”. *practicum.yandex.ru*. [online]. [2023-01-09]. Dostupné z: <
<https://practicum.yandex.ru/blog/funkcii-i-vozmozhnosti-tableau>>.

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1	23
OBRÁZEK 2	24
OBRÁZEK 3	24
OBRÁZEK 4	25
OBRÁZEK 5	26
OBRÁZEK 6	26
OBRÁZEK 7	27
OBRÁZEK 8	27
OBRÁZEK 9	28
OBRÁZEK 10.....	29
OBRÁZEK 11.....	30
OBRÁZEK 12.....	31
OBRÁZEK 13.....	31
OBRÁZEK 14.....	32
OBRÁZEK 15.....	32
OBRÁZEK 16.....	33
OBRÁZEK 17.....	33
OBRÁZEK 18.....	34