

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE  
KATEDRA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Využití umělé inteligence  
v online marketingu**

2024

David Fenynec



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing a komunikace

**Využití umělé inteligence  
v online marketingu**

Autor práce: David Fenyneec


Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko

**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 26. 06. 2024

Podpis autora: 

## **Poděkování**

Tímto bych rád vyjádřil své upřímné poděkování svému vedoucímu práce, Ing. Stanislavu Vaskovi, za jeho cenné rady, trpělivost a odbornou podporu, kterou mi poskytoval během celé doby psaní této bakalářské práce. Jeho vedení a podpora byly pro mě neocenitelné a výrazně přispěly k úspěšnému dokončení této práce. Poděkování patří i všem, co se zapojili do mého výzkumu.

## **Abstrakt**

Umělá inteligence (AI) je dnes velmi zvučným tématem. Stejně tak tomu je i v online marketingu, a právě významu AI v online sféře jsem se rozhodl v této práci věnovat. Pomocí kvantitativního výzkumu, jsem se snažil zjistit, do jaké míry je AI využitelná či dokonce soběstačná v online marketingové komunikaci. Porovnával jsem dvě komunikační strategie, z nichž jedna byla tvořena čistě AI a ta druhá mnou. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že skvělým příkladem využití této technologie je community management sociálních sítí a webových stránek. Na druhou stranu, v oblastech, které vyžadují emocionální a kulturní chápání cílové skupiny, je AI stále pouhým akcelerátorem nápadů a zdrojem inspirace. Umělá inteligence má v tomto oboru bezpochyby zářivou budoucnost, otázkou však stále je, jakým způsobem tuto technologii využít, abychom zajistili co nejefektivnější marketingovou komunikaci.

## **Klíčová slova**

umělá inteligence, online marketing, strojové učení, AI nástroje, PPC, SEO

## **Abstract**

Artificial Intelligence (AI) is a very prominent topic today, and the same goes for online marketing. In this work, I decided to focus on the significance of AI in the online sphere. Using quantitative research, I aimed to find out to what extent is AI usable or even self-sufficient in online marketing communication. I compared two communication strategies, one created purely by AI and the other by myself. The results of the survey showed that a great example of using this technology is community management of social networks and websites. On the other hand, in areas that require emotional and cultural understanding of the target group, AI is still merely an accelerator of ideas and a source of inspiration. Artificial intelligence has undoubtedly a bright future in this field, but the question remains how to use this technology to ensure the most effective marketing communication.

## **Keywords**

artificial intelligence, online marketing, machine learning, AI tools, PPC, SEO

# Obsah

Úvod .....	1
<b>1. Teoretická část .....</b>	<b>2</b>
1.1. Úvod do online marketingu .....	2
1.1.1. Teoretické vymezení online marketingu.....	2
1.1.2. Historie online marketingu .....	3
1.1.3. Charakteristika online marketingu.....	5
1.1.4. Výhody online marketingu .....	7
1.2. Prostředí online marketingu a jeho nástroje .....	13
1.2.1. Search Engine Optimization – SEO.....	14
1.2.2. Pay Per Click reklama – PPC .....	15
1.2.3. Social Media Marketing.....	19
1.2.4. Email Marketing .....	20
1.3. Umělá inteligence .....	22
1.3.1. Historie a vznik umělé inteligence.....	23
1.3.2. Neuronové sítě a strojové učení.....	24
1.3.3. Rozdělení umělé inteligence.....	25
1.3.4. Využití umělé inteligence v online marketingu.....	26
1.3.5. Etika používání umělé inteligence.....	28
1.4. Shrnutí teoretické části.....	29
<b>2. Praktická část.....</b>	<b>30</b>
2.1. Metodologie .....	30
2.2. Tvorba podkladů pro výzkum.....	32
2.2.1. Tvorba značkové identity.....	32
2.2.2. Produktový design a balení.....	33
2.2.3. Produktová stránka na e-shopu .....	35
2.2.4. Kreativky pro obsahový marketing na internetu.....	36
2.2.5. Návrh klíčových slov, popisků a titulků pro vyhledávací kampaň.....	37
2.2.6. Community management na sociálních sítích .....	38
2.3. Tvorba dotazníku .....	40

2.4. Výsledky dotazníku .....	42
<b>3. Shrnutí a diskuse.....</b>	<b>45</b>
3.1. Zodpovězení výzkumné otázky .....	45
3.1.1. Činnosti, které AI zvládne téměř sama.....	45
3.1.2. Činnosti, ve kterých je ideální využívat AI pro zjednodušení procesů .....	46
3.1.3. Činnosti, pro které je lidská práce nezbytná.....	46
3.2. Limity výzkumu.....	46
3.3. Doporučení pro další výzkum.....	47
<b>Závěr .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam literatury.....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>52</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>53</b>



## Úvod

V dnešní digitální éře se online marketing stal nedílnou součástí marketingových strategií firem všech velikostí. S rozvojem internetu a digitálních technologií se změnily způsoby, jakými firmy oslovují své zákazníky a online marketing se stal jedním z nejefektivnějších způsobů, jak dosáhnout širokého publika. Tato bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání vlivu umělé inteligence (AI) na online marketing a jejího potenciálu transformovat tento dynamický obor.

Online marketing zahrnuje širokou škálu nástrojů a technik, které umožňují firmám propagovat své produkty a služby prostřednictvím digitálních kanálů. V posledních letech se umělá inteligence stala hojně využívaným prvkem těchto marketingových strategií, protože usnadňuje personalizaci obsahu, automatizaci kampaní a analýzu velkých objemů dat.

V úvodní, teoretické části práce je představena definice online marketingu a jeho význam v moderním obchodním prostředí. Dále je poskytnut přehled o historii online marketingu, počínaje jeho zrodem až po současné trendy a inovace. Následně je vysvětlen pojem umělé inteligence a okolnosti s ní spojené.

Práce si klade za cíl zjistit v jakých odvětvích online marketingu umělá inteligence napomůže a v jakých je prozatím spíše přítěží. Jsou zmíněny konkrétní případy využití AI v marketingových kampaních, stejně tak etické a právní otázky spojeny s implementací AI.

K tomu přispívá kvantitativní výzkum v praktické části této práce. Ta se věnuje metodologii, výzkumu samotnému, zodpovězení výzkumných otázek, ale také výsledkům a limitům výzkumu nebo doporučením pro další výzkumy. Celá praktická část je založena na porovnávání samostatných činností umělé inteligence s prací člověka, napříč marketingovými aktivitami v online prostředí.

Doufám, že tato práce přispěje k lepšímu porozumění toho, jak může umělá inteligence transformovat online marketing a jaké kroky mohou firmy podniknout, aby využily její potenciál k dosažení svých marketingových cílů.

# 1. Teoretická část

## 1.1. Úvod do online marketingu

Pro správné a úplné chápání využití umělé inteligence v digitálním marketingu je napřed nutné si představit a popsat fungování online marketingu jako takového. Proto se v této kapitole budeme věnovat vymezení tohoto pojmu po teoretické stránce, přiblížíme si jeho historii, charakteristiku nebo si také podrobně popíšeme rozdělení na jednotlivé formy komunikace mezi které patří například PPC reklama, SEO, emailový marketing, marketing na sociálních sítích a další.

### 1.1.1. Teoretické vymezení online marketingu

Digitální nebo také online marketing je v dnešní době nedílnou součástí naprosté většiny marketingových a komunikačních kampaní. Dále se také setkáváme s pojmem internetový marketing, pod kterým bychom si obecně mohli představit veškeré marketingové aktivity, odehrávající se na internetu. Pojmem online marketing zpravidla rozšiřujeme internetový marketing o aktivity marketingu, s použitím mobilních telefonů a jiných přenosných zařízení.<sup>1</sup>

Zatímco dříve jsme tyto pojmy rozlišovali, dnes se poněkud slévají dohromady, díky skutečnosti, že každé mobilní zařízení dnes disponuje běžným internetovým prohlížečem. To nám umožňuje klasickou komunikaci s internetovými servery a používáme ho tak spíše jako kapesní mini počítač. To samozřejmě přispívá k důležitosti online marketingu, jelikož každý, kdo dnes vlastní chytrý mobilní telefon, je potenciálním subjektem cílení marketingu na internetu.

Můžeme tedy také zjednodušeně říct, že se jedná o naplňování stanovených marketingových cílů pomocí takzvaného marketingového mixu neboli 4P: Product, Price, Place, Promotion, v internetovém prostoru. Dave Chaffey totiž definuje online marketing jako „proces využití internetu a jeho nástrojů k dosažení marketingových cílů.“<sup>2</sup> Jinými slovy, abychom podpořili každou ze složek marketingového mixu využíváme digitálních nástrojů zpřístupněných moderními internetovými technologiemi.<sup>3</sup> Příchod internetu celkově změnil marketing jako takový, najednou se informace začaly vyměňovat téměř

---

<sup>1</sup> Janouch 2013, s. 17.

<sup>2</sup> Chaffey 2009, s. 30.

<sup>3</sup> Klapdor 2013, s. 7.

okamžitě a celý proces se zrychlil. Internet také otevřel marketingovým specialistům dveře ke spoustě nových taktik.

Například Janouch ve své knize říká, že marketing na internetu přinesl zosobnění přístupu a péči o každého jednotlivého zákazníka zvlášť, což se do té doby samozřejmě odehrávalo také, ale dnes jsme schopni přesně takto pečovat o tisíce zákazníků, namísto desítek.<sup>4</sup>

Výpočetní technika nám umožnila zpracovávat a ukládat masivní toky dat a díky využití databázových systémů máme přístup ke spoustě informací o našich stálých i potenciálních zákaznících, což je bezesporu obrovskou výhodou internetového marketingu. Více informací ale protéká i opačným směrem. Díky internetové komunikaci mají dnes zákazníci okamžitý přístup k většímu množství informací o samotném produktu a porovnání s konkurencí.

To otevřelo možnosti také pro úplně nová odvětví podnikání, ale také zintenzivnělo konkurenční boj, díky čemuž si dnes společnosti téměř nemohou dovolit na internetu nepůsobit. Zároveň se některé podniky prezentují výhradně v digitálním světě a v tom reálném je nenajdeme.

### 1.1.2. Historie online marketingu

Abychom správně pochopili funkci online marketingu v dnešní době, je třeba si přiblížit jeho historii. Využívání online komunikace však předcházela samotný vynález internetu. Jedná se o relativně mladé médium. Jeho počátky datujeme na druhou polovinu 20. století, konkrétně na rok 1969, kdy se v americkém vojenském projektu podařilo dvěma počítačům vyměnit si informace v síti s názvem ARPANET. Ten je považován za prvního předchůdce internetu.

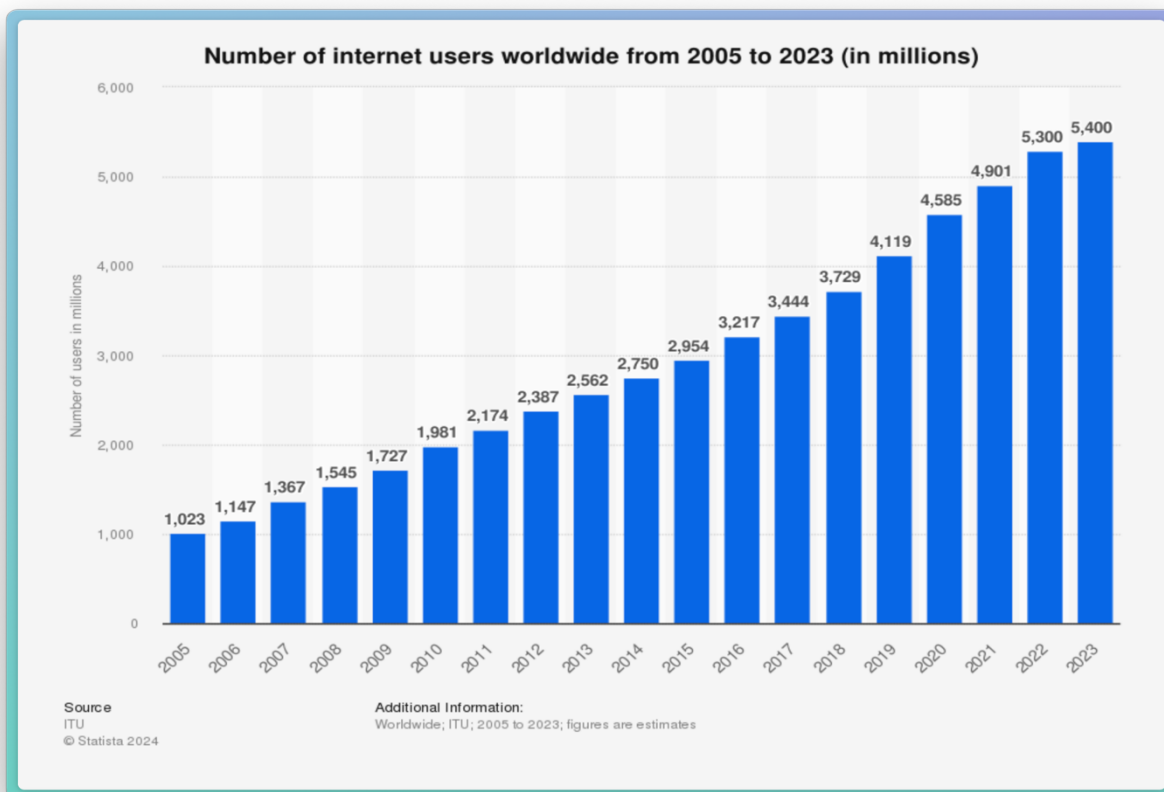
První celosvětová počítačová síť byla na světě, dnes by nám ale sama o sobě nestačila. Pomocí internetových prohlížečů a webových adres dnes směle brouzdáme internetem díky Timovi Berners-Leemu, který je technickým otcem projektu WWW. V roce 1990 spustil první webový server, ke kterému se mohl se správnou adresou jednoduše připojit kdokoli na internetu a internet začal fungovat přibližně tak, jak ho známe dnes. I přesto, že byl internet funkční, problémem byl stále nedostatečný výkon a vysoká pořizovací

---

<sup>4</sup> Janouch 2013, s. 17.

cena informačních technologií. To vedlo k malému množství uživatelů, kteří k internetu měli přístup.

Graf č. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu – údaje v milionech



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Tento stagnační trend se však rychle změnil v exponenciálně rostoucí, především díky technologickému vývoji. Najednou byly informační technologie dostupnější a uživatelů rychle přibývalo. Tato celosvětová síť následně nabrala neskutečné obrátky a dnes si aktivní život bez ní nedokáže představit více než 66 % světové populace, tedy více než 5,35 miliard uživatelů.<sup>5</sup> Na poli mezilidské komunikace tedy skutečný převrat.

Doposud byla nejrychlejší a nejspolehlivější metodou dorozumívání se na velké vzdálenosti poštovní služba, později pak telefonický hovor. To se ale vše změnilo, jelikož zprávy na zaoceánské dálky dnes doručujeme pomocí internetových protokolů rychlostí blesku. Nápad, který začal experimentací s textovými soubory, vyústil ve svět ovládající médium.

<sup>5</sup> Petrosyan 2024.

Poskytovatelé reklam by si přece nemohli nechat ujít takové množství uživatelů, oslovitelných mrknutím oka. Jedním z prvních webů, který nabízel inzerci, portál GNN (Global Network Navigator), vznikl v roce 1993.<sup>6</sup> V té době šlo pouze o reklamu textovou. Jednoduše, marketéři rozšiřovali pokrytí svých letáků a brožur právě i na internet.<sup>7</sup>

Dnes je ale velice oblíbenou formou inzerce na internetu bannerová reklama, která využívá grafický způsob komunikace namísto prostého textu. Není tak divu, že se od roku 1994, kdy byl pronajat první reklamní prostor na bannerovou inzerci telekomunikační společnosti AT&T, online marketing těší nesmírnému úspěchu. Ve světě už internetová reklama zaujmula prvenství na reklamním trhu, dokonce začíná nahrazovat jiná média.<sup>8</sup>

*Obrázek č. 1: První internetový banner použitý společností AT&T.*



*Zdroj: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>*

### 1.1.3. Charakteristika online marketingu

Marketing na internetu se od zmíněných 90. let značně změnil, reklamního prostoru je dnes více, uživatelů také a marketéři toho využívají. V současnosti tak není pochyb, že se z online marketingu stala nedílná součást drtivé většiny reklamních kampaní, přičemž rozpočty, které si společnosti na tuto formu propagace alokují, stále rostou. V množství případů dokonce převyšují rozpočty stanovené pro reklamu tradiční.

Reklama je komplexní záležitost a marketingoví specialisté se často nemohou jednohlasně shodnout, zda je reklama efektivnější na internetu, či v tradičních médiích.<sup>9</sup> To však ani nelze jednoznačně říci, každý typ podnikání vyžaduje speciální přístup i reklamní

<sup>6</sup> McCullough 2014.

<sup>7</sup> Janouch 2013, s. 15.

<sup>8</sup> Tungate 2013.

<sup>9</sup> Janouch 2013, s. 19.

komunikaci. Pro každou značku a podnik je třeba přijít se správným mediálním poměrem. Důvodů, proč může být online marketing efektivní je samozřejmě mnoho. V této části mé práce se však pokusím přiblížit pár hlavních výhod, díky kterým dnes společnosti stále více komunikují na internetu.

V marketingových publikacích se setkáváme s mnohými variantami. Například Kotler ve své knize popisuje možnost individualizovat nabídku, v závislosti na konkrétních potřebách a požadavcích a komunikovat ji dále skrze individualizované sdělení šité na míru, specifické skupině lidí.<sup>10</sup> Reklamu lze na internetu až děsivě přesně a jednoduše cílit. Prodávající si mohou vytvořit publikum, připodobněné své cílové skupině a dnešní propagační systémy se postarají o to, aby se jejich sdělení dostalo k těm správným lidem.

Dle mého názoru je jednou z hlavních výhod použití online marketingu, která je zřejmá na první pohled dosah. Kampaně totiž mohou zasáhnout publikum celosvětových rozměrů, vedoucí k obrovskému množství impresí. Díky tomuto aspektu, však dokáže být online marketing zavádějící až neúčinný. Osobně jsem se setkal s případy, kdy se reklamní agentury specializující se na digitální obory pyšně prezentují obrovským počtem lidí, kteří byli jejich reklamou zasaženi.

Bohužel se ale stává, že většina impresí na těchto reklamách, jsou lidé, kteří nemají nic společného s cílovou skupinou daného produktu. Důsledkem těchto praktik je pak zahlcení komerčního internetového prostoru zbytečnými reklamami, které cílí na špatné publikum. Zároveň se díky tomuto snižuje CTR<sup>11</sup> dané reklamy, jelikož je spotřebitel denně bombardován stovkami reklam na produkty, o které nemá zájem.

Výhodou online marketingu se pak v tomto ohledu stává fakt, že oplývá množstvím nástrojů, které napomáhají jak už k optimalizaci vytvořených reklam, tak i ke kontrole a analytice jejich výkonnosti. V internetovém prostředí se totiž neschováte. Je to jednou z největších výhod pro marketingovou komunikaci, zároveň ale děsivá skutečnost pro spotřebitele. Jedná se o tzv. digitální stopu.<sup>12</sup>

Pokud jste kdykoli navštívili jakoukoli sociální síť či internetový vyhledávač, jakým je např. Google nebo Seznam, nebo cokoli nakoupili na internetu, jednoznačně jste za sebou zanechali digitální stopu. Tou pak jsou záznamy o vašem chování na dané internetové

---

<sup>10</sup> Kotler 2007, s. 183.

<sup>11</sup> CTR (Click-Through Rate) je metrika vyjadřující procento lidí, kteří kliknou na odkaz (např. reklamní banner nebo odkaz v e-mailu) ve srovnání s celkovým počtem lidí, kteří tento obsah viděli.

<sup>12</sup> Internetembezpečně.cz [online].

stránce, ke kterým má provozovatel těchto stránek plný přístup. Často vnímáme jako digitální stopu pouze interakce na sociálních sítích, fotografie, e-mailovou komunikaci apod.<sup>13</sup>

Pro marketingovou analytiku na internetu jsou však důležitá data, která Vám na první pohled ani nemusí být známa. Ve většině případů mají sociální sítě jakýsi přehled o tom, kde se přibližně nacházíte (geolokační informace), kolik vám je let, jaké máte zájmy, rodinné příslušníky, domácí mazlíčky (demografické začlenění) a mnoho dalšího. Prohlížeče pak mají přístup mimo jiné také k vámi vyhledávaným výrazům, údajích o veškeré činnosti napříč internetovými stránkami i času na nich stráveném.

Právě tato data pak marketingovým specialistům na internetu poskytují možnosti pro úzké zacílení reklam na tu správnou cílovou skupinu. Ve své podstatě vám pro vaši placenou inzerci na sociálních sítích jejich provozovatelé velmi rádi o svých uživateliích prozradí téměř vše, co budete potřebovat k tomu, abyste mohli ukázat reklamu právě cílové skupině svého produktu či služby. Více do hloubky této problematiky se pokusím ponořit v další kapitole mé práce, momentálně se však snažím přiblížit fakt, že inzerce na sociálních sítích a v prohlížečích, může být až nesmyslně účinná. Takto výkonnou se ale stává pouze tehdy, jakmile umí inzerent pracovat se svojí cílovou skupinou a zároveň s inzertními systémy.

#### 1.1.4. Výhody online marketingu

V předchozí kapitole jsme se seznámili s online marketingem jako takovým a popsali jeho charakteristiku. Jak už jsem výše zmiňoval, online prostor přinesl obrovskou spoustu nových možností pro marketéry, k oslovení nových zákaznických skupin, které se právě na internet přesunuly, a s nimi také nové způsoby komunikace. Spotřebitelé mají najednou možnost porovnat desítky konkurenčních prodejců, sdílet své recenze a evaluovat názory ostatních zákazníků, a to vše v časovém horizontu několika minut před zasláním objednávky. Je nad slunce jasné, že kdo by nezvýšil pozornost právě na tento prostor svého působení, konkurenční vlak by mu dřív nebo později ujel.

I přes fakt, že online marketing je stále poměrně mladá forma marketingu, stihla nabídnout trhu také nové formy uplatnění. Pozice jako SEO Specialista, Social Media Manager a další jsou dnes běžnými součástmi marketingových agentur a interních marketingových oddělení. Lidé, kteří se specializují pouze na specifickou stránku digitálního

---

<sup>13</sup> Internetembezpečně.cz [online].

marketingu jsou jasným důkazem důležitosti jednotlivých forem a jejich komplikovanosti. Jak už jsem avizoval v minulé kapitole marketing na internetu se dá, koneckonců stejně jako jakákoli jiná marketingová disciplína, provozovat dobře, ale i špatně.

Marketing byl a vždy bude, odvíjen od získaných dat z uskutečněných kampaní a jejich přiblížení ke stanoveným cílům. Krása online marketingu, je ale právě v jasnosti získaných dat. Zda marketing na internetu provozujeme správně, a plníme tak předem stanovené cíle, zjistíme jednoduše z jasných a přehledných dat, které nám poskytují jednotlivé nástroje online marketingu nepřetržitě.

Sběr dat a měření úspěšnosti je jednou z výhod online marketingu. Níže se pokusím popsat právě tyto výhody více dopodrobna:

### **Možnost interakce**

Zákazníci jakékoli společnosti jsou jedním z nejdůležitějších článků pro zkvalitnění produktů a služeb. Srovnání s konkurencí je jedna věc, ale zákazník má většinou to poslední slovo. Internet poskytuje perfektní prostředí pro sběr názorů a námětů. Ze sociálních sítí je známo, že lidé jsou tvorem sociálním a rádi sdělují své názory ostatním. Internet jim tak dává možnost projevu k mnohem větší skupině čtenářů. Výhodou pro firmy poskytující dané produkty a služby je právě přehled nad těmito názory jejich zákazníků. Je to jeden z nejlepších, a především nejrychlejších způsobů, jak odhalit slabé stránky svých produktů, pro jejich následnou opravu a zlepšení.

### **Náklady**

Online marketing se stále pyšní nízkou cenovkou za inzerci. Někteří mohou namítat, že marketing na internetu už dávno není nejlevnější záležitostí, ale s přibývajícím poptávkou přirozeně narůstají také ceny. Reklama na internetu má však stále jedno eso v rukávu. Pokud totiž malá společnost nemá dostatečný rozpočet na placenou inzerci, vystačí si i bez peněz. Reklamu na internetu lze totiž provozovat zdarma. Díky nástrojům jako je SEO<sup>14</sup> a Organic Social Media Marketing lze být na internetu viděn bez útraty jediné koruny.

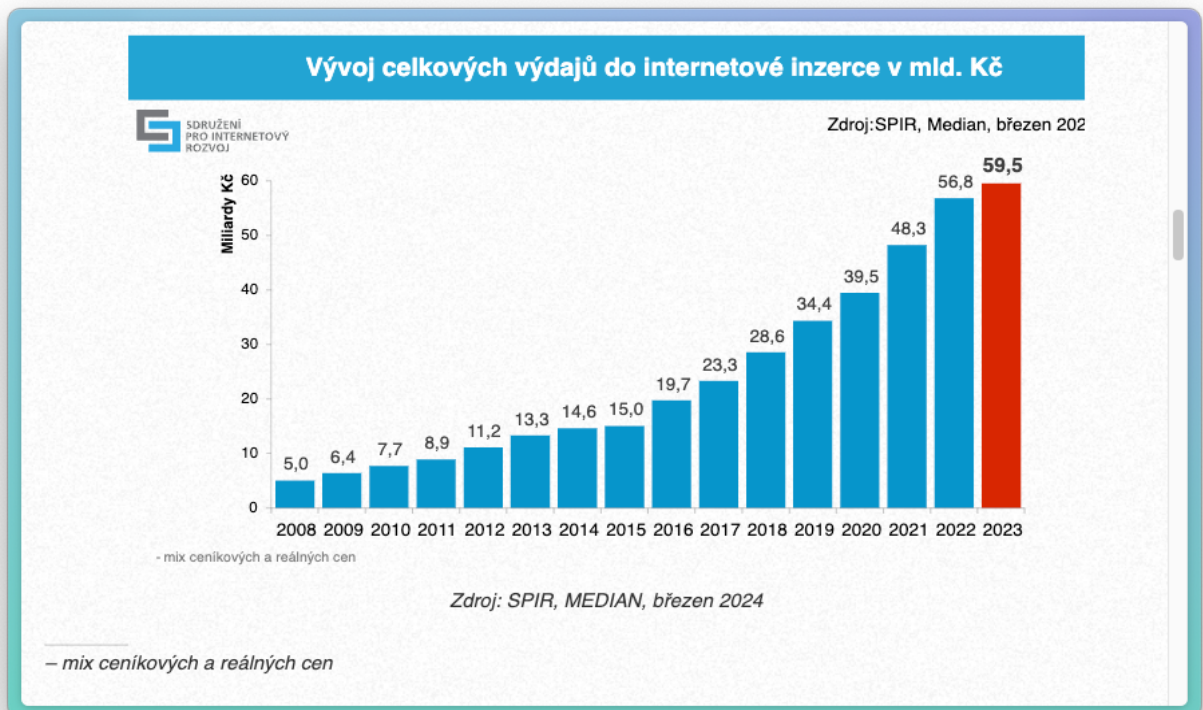
---

<sup>14</sup> SEO (Search Engine Optimization) je proces optimalizace webových stránek s cílem zlepšit jejich viditelnost ve výsledcích vyhledávačů, jako je Google. Cílem SEO je zvýšit organickou (neplacenou) návštěvnost webu tím, že se webová stránka umístí na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání pro relevantní klíčová slova.



Samozřejmostí stále zůstává, že pokud investujeme do online marketingu část svého rozpočtu, dosáhneme mnohem vyšších výsledků než organicky, ale tuto možnost je stále účinnější než kdy dříve. Pokud se ale rozhodneme investovat peníze do internetové reklamy, její cena se úměrně odvíjí od dosažených výsledků. Nemusíme se tedy bát, že zaplatíme statisíce za reklamu, která nám nepřinese jedinou konverzi.<sup>15</sup> Není tedy divu, že společnosti investují do online sféry stále větší část svého marketingového rozpočtu.

Graf č. 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč k březnu 2024



Zdroj: <https://www.inzertnivykony.cz/>

Stále však platí, že online reklama je mnohem levnější záležitostí než reklama v televizním vysílání. Pokud jde o OOH reklamu<sup>16</sup> ceny mohou být srovnatelné, ale stále lze najít varianty levnější i dražší.<sup>17</sup>

## Široký dosah

Zatímco v tradičních médiích, jako je televize nebo rádio, musíme pozastavit vysílání abychom mohli udělat prostor pro reklamní sdělení, na internetu je k dispozici

<sup>15</sup> Konverze v kontextu digitálního marketingu znamená úspěšné dokončení konkrétní akce, kterou chcete, aby návštěvníci vašeho webu nebo uživatelé vašeho produktu provedli. Může se jednat o nákup, telefonát nebo např. registrace a další.

<sup>16</sup> Venkovní reklama na veřejných místech – billboardy, plakáty, veřejná doprava atd.

<sup>17</sup> Burešová 2022, s.22

nepřetržitě.<sup>18</sup> Kdokoli, kdykoli brouzdá internetem, stává se potenciální obětí marketingové komunikace – 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce.

Internet zkrátka nemá hranic, a proto můžeme inzerovat jakýkoli produkt, kdykoliv a komukoliv. Svobodné médium, bez hranic. Nejde však ale úplně o tu svobodu, marketingové specialisty zajímá především dostupnost. Obyvatelé mají přístup ke všem webovým stránkám, lusknutím prstu. Okamžitý přístup mají tedy také k inzercím na internetu. Dle Českého Statistického Úřadu bylo v roce 2023 aktivních na internetu 99 % obyvatelstva České republiky do 55 let. Ve věku od 55 do 74 let pak používalo internet 78 % obyvatelstva. Podobný průměr je však i v celé Evropské unii.<sup>19</sup>

Online marketing je skvělou volbou také pro podniky plánující expanzi na nové zahraniční trhy. Během několika kliknutí, si jsou schopny nastavit cílení reklam i v cizích jazycích a na jiných geografických územích. Stačí pouze vytvořit verzi reklamy pro daný trh a začít inzerovat, na rozdíl od tradičních médií, kde by tento proces zabral týdny až měsíce.

Zjednodušeně řečeno, internet naší reklamní komunikaci neklade meze. Skrze sociální sítě jsme schopni povedeným virálním marketingem zasáhnout miliony lidí měsíčně po celém světě, stejně tak i placenou reklamou na celém širokém internetu. Důležité však je zobrazovat naše sdělení těm správným lidem, a to díky přesnému cílení zvládneme v onlinu tak, jak snad v žádném médiu.

## **Měření a analýza**

Narozdíl od offline marketingu, měření úspěšnosti kampaní na internetu je daleko jednodušší. Marketéři mají jedinečnou možnost měřit výkon veškerých svých komunikačních aktivit v reálném čase, díky široké škále nástrojů pro sledování a analyzování dat.

Na internetu se vše točí kolem jedniček a nul. Všechna připojená zařízení mají přístup ke globálním datům a úložiště těchto dat se dnes zdají být téměř nekonečná. Jedním z předních poskytovatelů takového analytického nástroje je společnost Google se svým

---

<sup>18</sup> Burešová 2022, s. 21.

<sup>19</sup> Weichetová 2024.

Google Analytics. Ten jednoduše umožňuje sledovat návštěvnost jakékoli webové stránky, jejich konverzní poměry,<sup>20</sup> chování uživatelů na stránce apod.

To samé lze provést i na sociálních sítích, jako například na Facebooku. Díky datům poskytnutým společností Meta, máme přehled o cílovém zákazníkovi. Po nahrání tzv. Facebook Pixelu, krátkého monitorovacího kódu, na náš e-shop, posíláme také data o zákaznickém chování z naší stránky zpět do Mety.

Takovou nepřehlédnutelnou výhodou internetové komunikace z hlediska měření je dostupnost v reálném čase. Pokud se pokusíme v offline marketingu změřit výkonnost svých kampaní, budeme muset být kreativní. V kamenném obchodě se dá měřit výše návštěvnosti a její vztah vůči naší inzerci, můžeme provést průzkum o povědomí o značce či do našich reklamních materiálů zahrnout kódované kupóny a měnit telefonní čísla dle jednotlivých kampaní, abychom zjistili, kolik hovorů přinesly.

To vše chce ale čas, a především finance. Jedním z důvodů, proč je zmíněný Google Analytics tak oblíbený, je jeho bezplatná dostupnost. Jakmile pustíte svoji inzerci do sítě, můžete během několika minut sledovat její výkonnost. Důležitost této rychlosti nekončí pouze u sledování počtu lidí zasažených naší reklamou, ale především v možnosti okamžité reakce na vývoj situace.

V zásadě reagujeme tehdy, kdy zjistíme, že naše reklama nedosahuje požadovaných metrik a můžeme její úspěšnost zvýšit úpravou. K tomu nám napomáhá i možnost A/B testování, kde jednoduše vytvoříme pár různých reklam a podle změřených statistik použijeme právě tu, která je výkonnější.

## **Cílení a retargeting**

Stejně jako v tradičním marketingu, v online marketingu musí inzerent jasně vědět čeho chce reklamou dosáhnout. Bez správně definovaných a reálných cílů nelze provádět žádný marketing, a to ani v 21. století.<sup>21</sup> Jakmile ale dokážeme poznat svého zákazníka, můžeme přizpůsobit naši reklamní komunikaci tak, aby právě ty koncové zákaznicky

---

<sup>20</sup> Konverzní poměr (anglicky conversion rate) je metrika používaná v digitálním marketingu, která vyjadřuje procento návštěvníků webových stránek, kteří provedou konkrétní požadovanou akci. Tato akce může zahrnovat různé aktivity, jako je nákup produktu, registrace k newsletteru, stažení dokumentu nebo vyplnění kontaktního formuláře..

<sup>21</sup> Janouch 2013.

skutečně zajímala. Pokud totiž cílíme naši reklamu na všechny, necílíme na nikoho. A právě online marketing tuto disciplínu zvládá na výbornou.

Díky množství nástrojů dostupných k onlinové komunikaci jsme schopni ukázat správné marketingové sdělení, těm správným lidem a ve správnou chvíli. Jak už jsem zmínil na konci kapitoly „Charakteristika online marketingu“, každý z nás, kdo kdy brouzдал v internetových vodách, za sebou nechal tzv. digitální stopu.

V podstatě se jedná o sadu záznamů o našem chování na internetu. Díky těmto záznamům jsme schopni vyhodnocovat a rozčleňovat uživatele internetu podle jejich zájmů, demografických údajích (věk, jazyk, vzdělání), lokalitě či dokonce podle nákupního chování. Jako uživatele internetu nás digitální stopa může bezpochyby děsit, jako majitelé internetového obchodu se však těšíme z mocného marketingového nástroje.

Naše reklamní komunikace se tak stává výrazně levnější, vzhledem k faktu, že neutráčíme za propagaci, která skončí u spotřebitele, jevícího nulový zájem o náš produkt či službu. Konkrétní publikum na internetu nalezneme na internetu mnohem rychleji než v offlinu.

Důležitým bodem je také možnost retargetingu.<sup>22</sup> Díky snadné měřitelnosti výkonnosti online reklamy lehce zjistíme konverzní poměr dané kampaně. Jakmile se stane, že uživatel prokazatelně projevil zájem o náš produkt tím, že jakkoli interagoval s naší reklamou, avšak produkt nakonec nezakoupil, můžeme mu reklamu ukázat znovu. Tentokrát však zvýšíme frekvenci a může se jednat o zajímavější nabídku nebo podobný produkt. Šance, že se uživatel internetu stane naším zákazníkem rapidně stoupá.

Zaměření může být natolik precizní, že se vynořuje otázka etických aspektů a ochrany osobních údajů uživatelů online prostředí. V rámci současných standardů GDPR je uživatel povinen udělit souhlas s používáním cookies nebo sledováním jeho polohy.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Retargeting (nebo remarketing) je marketingová strategie, která se zaměřuje na opětovné oslovení uživatelů, kteří již navštívili váš web nebo interagovali s vaší značkou, ale nepodnikli žádnou akci, například nedokončili nákup. Cílem retargetingu je přivést tyto návštěvníky zpět na váš web a motivovat je k dokončení požadované akce.

<sup>23</sup> Burešová 2022, s.22.

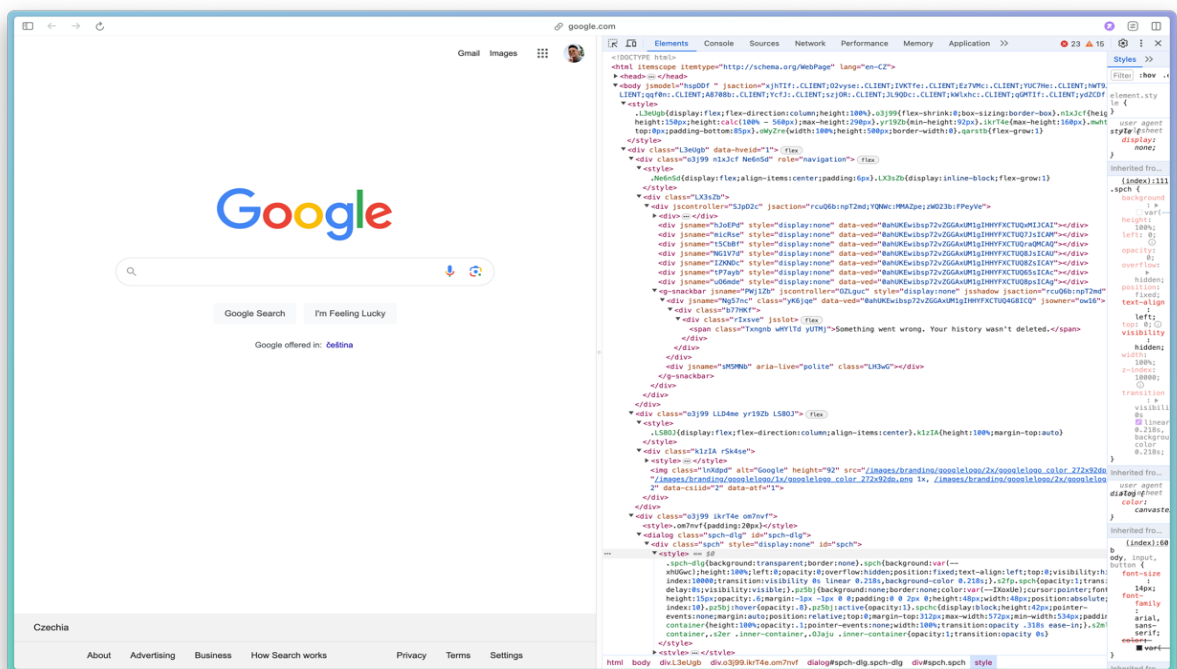
## 1.2. Prostředí online marketingu a jeho nástroje

Správnému pochopení jednotlivých nástrojů online marketingu předchází chápání internetového prostředí, ve kterém se pohybujeme. Jak jsem avizoval v kapitole „Historie online marketingu,“ primárně zde hraje síť webových stránek. Každý z těchto elektronických dokumentů je přístupný pomocí své jedinečné adresy URL. Pojďme si v rychlosti představit několik pojmů, se kterými se setkáváme, důležitých pro fungování internetu tak, jak ho známe dnes:

### Internetový prohlížeč

Jednotlivé internetové stránky jsou uloženy na serverech, ke kterým pak přistupujeme skrze naše internetové připojení. Aby byl proces co nejrychlejší a načtení jediné stránky netrvalo několik minut náš počítač přijímá data ve formě kódu (viz pravá strana obrázku č. 2), ve kterém je stránka napsána. Stránka se nám zobrazuje tak, jak jsme zvyklí hlavně díky internetovému prohlížeči, což může být např. Google Chrome, Mozilla Firefox nebo Internet Explorer.

Obrázek č. 2: Internetový prohlížeč, jak ho známe vs. jak komunikuje se serverem



Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Takový internetový prohlížeč pro nás „překládá“ hrubý kód do vizuální podoby, abychom s ním byli schopni jednoduše komunikovat. Na obrázku vlevo můžeme vidět stránku klasickou, vpravo pak „surovou“ ve formě, jak ji prohlížeč přijme ze sítě.

## Internetový vyhledávač

Na obrázku můžeme také vidět jeden z předních vyhledávačů. Vyhledávače se od prohlížečů liší tím, že tentokrát nepřekládají kód, ale zjednodušují nám pohyb na internetu. Pokud na internetu hledáme nějaký výsledek, informaci či stránku, použijeme právě vyhledávač. Většinou se jedná o Google, či v České republice rozšířený Seznam.cz. Zadáme tedy do vyhledávacího pole dotaz a vyhledávač porovná výsledky celého internetu a ty nám vyhodí ve formě seznamu hypertextových odkazů.

## Hypertextový odkaz

Hypertextovým odkazem se rozumí nějaký interaktivní prvek webové stránky, který umožňuje uživatelům přechod z jedné stránky na jinou, kliknutím myši nebo dotykem. Jsou obvykle formátovány textově nebo graficky. Kupříkladu pokud v textu o zahradničení vidíme barevně označené slovo „bylinky“, kliknutím na něj se pravděpodobně dostaneme na stránku pojednávající o bylinkách. Je to přehlednější a jednodušší, než za každým slovem psát celou internetovou adresu pro zkopírování do vyhledávače. Pro vyhledávače je hypertextový odkaz důležitý také pro hodnocení relevantnosti stránky. Pokud na jednu stránku odkazuje několik jiných webových stránek, nejspíše se jedná o kvalitní obsah a bude ho ve výsledcích doporučovat o něco více.

### 1.2.1. Search Engine Optimization – SEO

Právě výsledky vyhledávačů jsou pro marketing na internetu důležitým pojmem. Každá společnost nabízející své produkty by dnes měla disponovat webovou stránkou, kde prezentuje sebe a své činnosti. Pokud lidé ve vyhledávacích zadají pojem relevantní k této společnosti, je v jejím zájmu, aby se odkaz na její stránku ve vyhledávání zobrazil na předních pozicích a tím zvýšil její návštěvnost. Právě proto existuje zkratka SEO – Search Engine Optimization.

Jedná se o proces, který má za cíl zlepšení viditelnosti a umístění ve vyhledávacích pro relevantní **klíčová slova** a pojmy, což koneckonců zvýší organickou (neplacenou) návštěvnost stránky. Pro správné SEO je důležité znát svoji cílovou skupinu a pojmy, které často vyhledává. SEO jako takové je zdarma, upravujeme zde především obsah své internetové stránky tak, aby co nejlépe odpovídala vyhledávacím dotazům naší cílové skupiny.

Pro správné SEO je tedy důležité mít kvalitní obsah, což může zahrnovat informativní články, příspěvky na blogu, obsáhlé produktové popisky a další obsah, který je přínosný pro našeho cílového zákazníka. SEO také podporuje síť „backlinků“<sup>24</sup> na naši stránku. Pokud důvěryhodná stránka odkazuje na náš web, pro vyhledávač je to jasným signálem relevantnosti a důvěryhodnosti naší stránky.

Zde také platí, že SEO je velmi složitá disciplína, výsledky nejsou vidět okamžitě, proto se firmy ubírají k pomoci od agentur či SEO specialistů. Do roku 2010 bylo SEO jedním z nejpoužívanějších nástrojů online marketingu a bylo považováno za jeho základ. Poté se začal objevovat názor, že SEO již nefunguje a kvalitní obsah stránky zaručí její úspěch, načež specialisté rychle zjistili, že SEO je klíčové pro organický dosah a má tedy budoucnost.<sup>25</sup>

SEO je kontinuální proces, který vyžaduje neustálou pozornost. Reakce na změny v algoritmech vyhledávačů a na konkurenci je zde nezbytná. Pokud však optimalizaci našich stránek provedeme správně, můžeme se těšit z větší návštěvnosti, což může také vést k vyšším konverzním výsledkům.

## 1.2.2. Pay Per Click reklama – PPC

### **Search – textová reklama ve vyhledávačích**

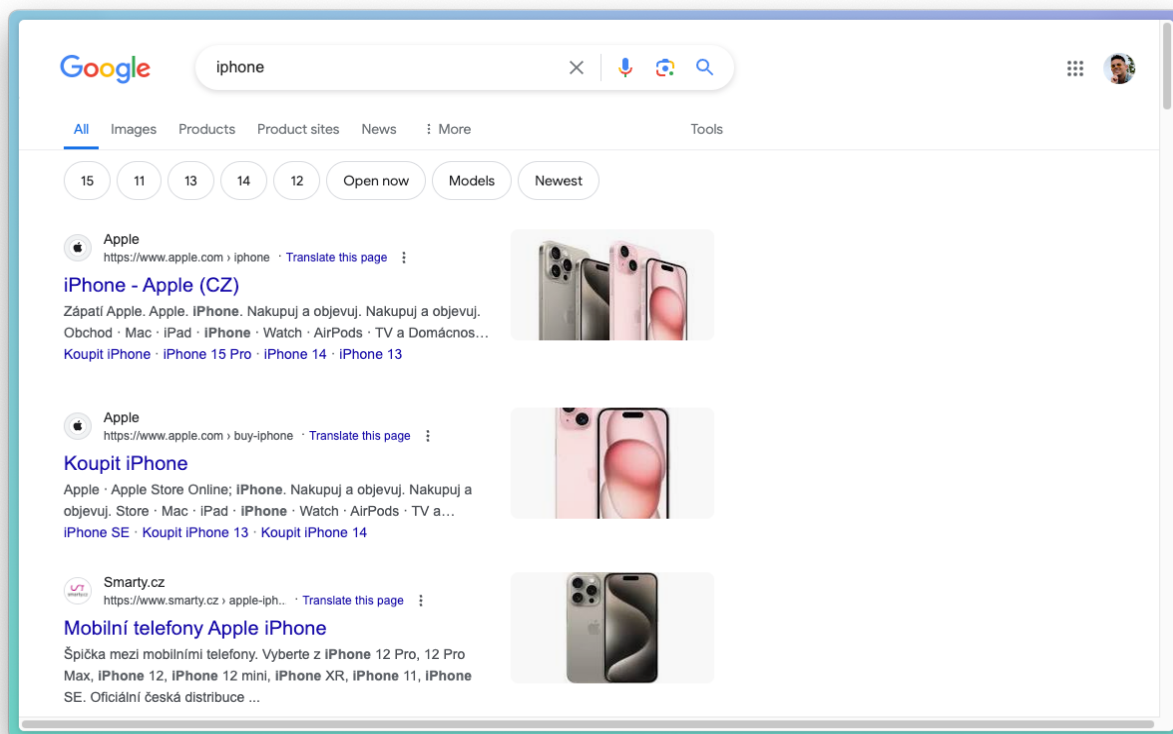
PPC Marketing pracuje s klíčovými slovy podobně jako SEO, ovšem narozdíl od něho se, jak už název napovídá, jedná o placený způsob propagace. Pay-Per-Click je část online marketingu, kde inzerenti platí poplatek pokaždé, kdy uživatel klikne na jejich reklamu „vyvěšenou“ na internetu. Jedná se o neobvyklý systém inzerce, kdy inzerent neplatí za pronájem prostoru, ale teprve za uskutečněný výkon dané reklamy.

---

<sup>24</sup> Backlink odkaz na webových stránkách, který směřuje na jinou webovou stránku. Jednoduše řečeno, pokud webová stránka A obsahuje odkaz na webovou stránku B, pak webová stránka B má backlink z webové stránky A.

<sup>25</sup> Burešová 2022, s.70.

Obrázek č. 3: Příklad výsledků vyhledávání pojmu „iphone“ - organické



Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Celý proces funguje na principu tzv. reklamní aukce. Inzerenti nabízejí cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za kliknutí na svou reklamu. Mají proto pod kontrolou rozpočet stanovený pro PPC marketing. Platformy provozující inzerci potom používají složité algoritmy k určení, či reklamy se zobrazí, na jaké pozici.

S PPC reklamou se setkáme především ve vyhledávačích jako je Google nebo Seznam, kde se zobrazuje uživatelům, kteří zrovna vyhledávají konkrétní informace. Po vyhledání daného **klíčového slova** jim mimo organických výsledků vyhledávač nabídne i placené výsledky na perspektivních pozicích. (viz Obrázek č. 4). Tento typ reklamy je také cílen na uživatele, kteří si prohlížejí obsah na webových stránkách, přičemž jim jsou nabízeny reklamy takové, které jsou relevantní k právě prohlíženému obsahu. Tímto způsobem PPC reklama oslovuje uživatele s vysokou pravděpodobností zájmu o nabízené produkty či služby.<sup>26</sup>

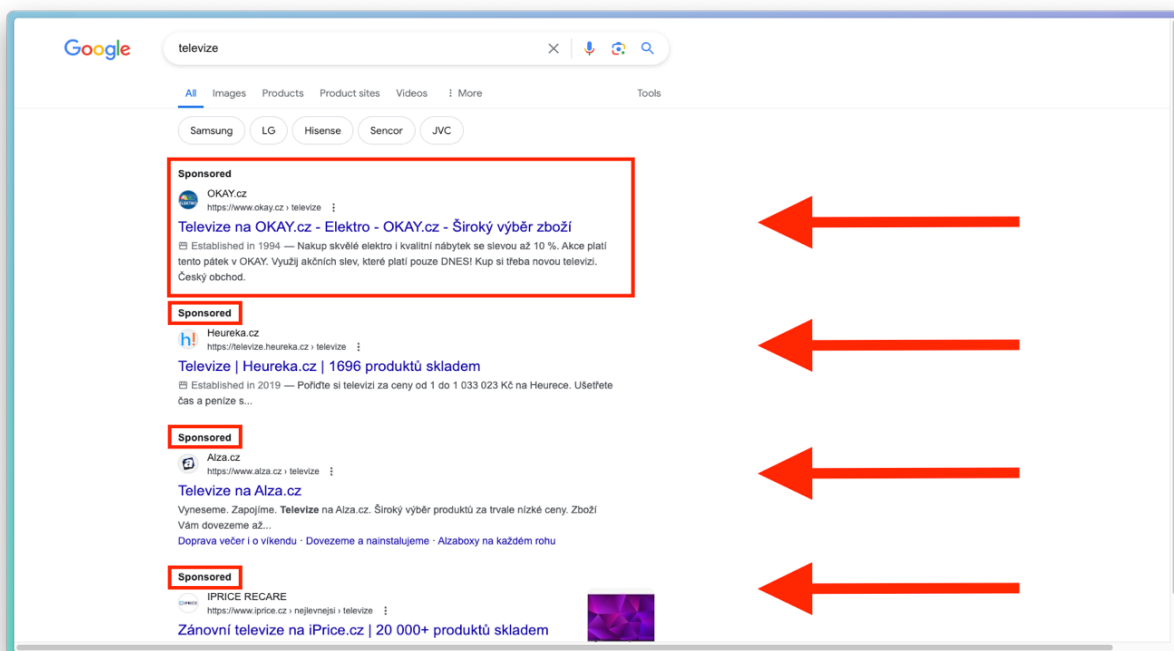
Janouch ve své knize uvádí: „PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně

<sup>26</sup> Janouch 2013, s.165.



nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky.<sup>27</sup> A není se čemu divit, PPC reklama pouze uživatelům přináší řešení na jejich problém, na který hledají odpovědi, což je jeden ze základních pilířů marketingu.

Obrázek č. 4: Příklad výsledků vyhledávání pojmu „televize“ - placené



Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Přestože se s tímto nástrojem online marketingu setkáme především při vyhledávání, svoji formu PPC reklamy mají také srovnávače zboží jako je Heureka.cz nebo sociální sítě. Například Facebook nebo TikTok, na kterých můžeme inzerovat jednotlivé příspěvky podle vybrané cílové skupiny a jejich zájmů. O správné umístění reklam se starají systémy nabízející inzerci. Jako inzerent pouze vybereme cílovou skupinu, vytvoříme reklamu a potom pouze sledujeme, jak si naše reklama vede, a zda splňuje naše předem stanovené konverzní cíle.

Hlavními výhodami PPC marketingu je především fakt, že platíme pouze tehdy kdy se naší reklamou proklikne návštěvník dál. V tuto chvíli se zvyšuje metrika CTR – Click Through Rate, tedy míra prokliku. Tato metrika je důležitá především pro evaluaci výkonnosti v reálném čase. Samotnou výhodou je možnost následné kontroly a úpravy reklamních sdělení, pro jejich optimalizaci. Některé reklamy jsou tvořeny pro zvýšení

<sup>27</sup> Janouch 2013, s.165.

konverzí (nejčastěji prodej produktů), jiné pro zvýšení návštěvnosti webů – které například prodávají reklamní prostor.<sup>28</sup>

Výhod má PPC marketing samozřejmě mnoho. Jako další z nich musím ale zmínit cílení jednotlivých reklam. Jak už víme, webové stránky díky analytickým nástrojům vědí mnoho o svých návštěvnicích. Podobně tomu je i v případě vyhledávačů. Díky optimalizaci webových stránek (SEO), vědí vyhledávače přesně o čem stránka pojednává a jací uživatelé ji navštěvují. Proto mohou vyhodnotit nejrelevantnější reklamní sdělení, která budou uživatelům zobrazovat.

### **Display – obsahová reklama**

Právě v tom vyniká bannerová reklama. Display je dnes také součástí PPC reklamy. S různými formami vizuální bannerové reklamy se setkáváme napříč celým internetem.<sup>29</sup> Tato reklama však nemůže být jen tak někde. Jako provozovatel webových stránek, musíte cíleně reklamu na svých stránkách vyžadovat. Na internetových obchodech zpravidla bannerovou reklamu nenajdeme, hlavně proto, že bychom inzerovali produkty své konkurence.

Reklamní prostor prodávají na svých stránkách často weby, které poskytují návštěvníkům informace na specifické téma. Část výdělku z kliknutí na reklamu pak jde jim jako pronajímateli reklamního prostoru. Pokud chceme na svých stránkách provozovat reklamu, je třeba registrace do systému **Google Adsense** a přidání speciálního kódu do zdrojového kódu stránky, který bude komunikovat s inzertním systémem.

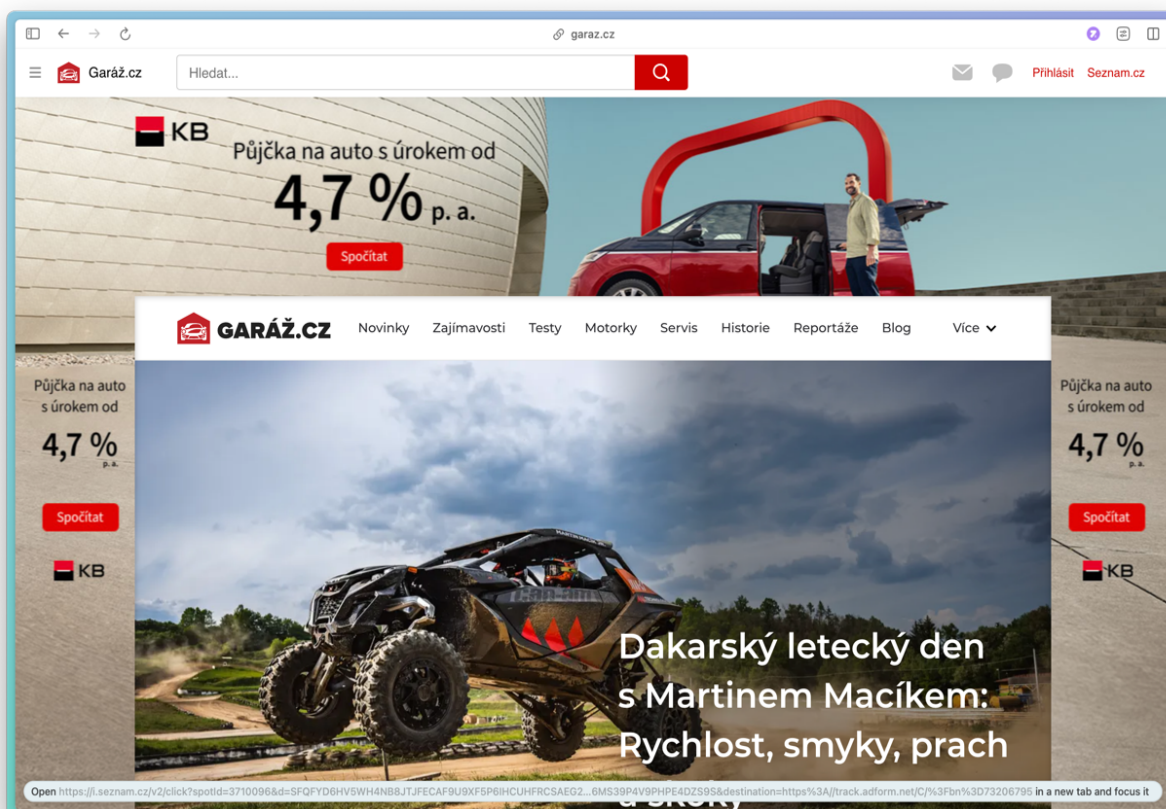
---

<sup>28</sup> Janouch 2013, s.168.

<sup>29</sup> Janouch 2013, s.165.

Chceme-li inzerci popřát obrátíme se na systém **Google Ads**, kde můžeme své reklamy vytvářet, nastavovat a sledovat metriky výkonnosti. Jak můžeme vidět na obrázku (viz Obrázek č. 5), cílení displejových reklam je na velmi vysoké úrovni. V tomto příkladě systém vyhodnotil, že na webovém portále pojednávajícím o automobilismu, bude reklama na autopůjčku od Komerční Banky tou správnou volbou.

Obrázek č. 5: Skvěle cílená bannerová reklama Komerční banky na webu Garáž.cz



Zdroj: [www.garaz.cz](http://www.garaz.cz)

Obsahovou kampaní si nejčastěji klademe za cíl budování značky – brandovou kampaní. Zatímco reklamu ve vyhledávacích často platíme za proklik (CPC – Cost Per Click), reklamní kampaní obsahovou platíme systémem CPM (Cost Per Mille), tedy za každou tisícovku uživatelů, která si reklamu zobrazila.<sup>30</sup>

### 1.2.3. Social Media Marketing

Další formou online marketingu, která využívá sociálních sítí, k propagaci produktů a služeb se nazývá Social Media Marketing. Zaměřuje se především na interakci s cílovou skupinou společnosti, čímž si klade za cíl především zvýšení povědomí o značce, vytváří

<sup>30</sup> Janouch 2013, s.168.

vztahy se zákazníky a podporuje prodej.<sup>31</sup> Obsah, kterým komunikujeme, se ale liší napříč různými sociálními sítěmi, kterými jsou například Facebook, Instagram, X (dříve Twitter), LinkedIn nebo také YouTube a TikTok. Musíme tedy, při tvorbě marketingových kampaní brát v úvahu také koncovou platformu.

Klíčovým aspektem social media marketingu je vytváření a sdílení kvalitního a relevantního obsahu pro naši cílovou skupinu. Každá z těchto platform však oplývá odlišným charakterem cílových skupin a jejich chováním. Obsah, který tedy nahráváme na sociální média, jedná se například o textové příspěvky, obrázky, videa nebo infografiky, musíme přizpůsobit své cílové skupině na každé z těchto platform. Jedině tím podpoříme reakci ze strany našich zákazníků, vztahy a prodej.

Také na sociálních sítích, kromě organického dosahu máme možnost placené reklamy. Ta umožňuje značkám cílit na specifické skupiny uživatelů, dle jejich demografického začlenění. Tato reklamní sdělení pak mohou mít formu jakéhokoli příspěvku podporovaného právě danou platformou, aby se co nejvíce přiblížila organickému obsahu. Často na sociálních sítích bývá cílem, aby divák nerozeznal reklamní sdělení od organického obsahu. Tímto způsobem si vytvoří kladný vztah k propagované značce.

Sociální síť, podobně jako naprostá většina inzertních systémů, nabízí možnost sledování výkonu a efektivity placených kampaní. Metriky, jako jsou počet zobrazení, kliknutí, míra zapojení, počet sdílení, dosah a konverze, pomáhají marketingovým specialistům pochopit, jak efektivní jsou jejich strategie, a kde je třeba provést úpravy, pro zvýšení efektivity.<sup>32</sup>

#### 1.2.4. Email Marketing

Tato forma marketingu se zabývá přímou komunikací s cílovou skupinou prostřednictvím e-mailů. Email marketing umožňuje společně doručovat personalizovaný obsah přímo do schránek potenciálních nebo stávajících zákazníků, což výrazně zvyšuje šanci na interakci a výslednou konverzi.

Podobně jako při marketingu na sociálních sítích je klíčovým pro email marketing kvalitní obsah, relevantní k dané cílové skupině. Emailové kampaně se často skládají z obsahu jako jsou newslettery, propagační nabídky, oznámení nových produktových řad,

---

<sup>31</sup> Baker 2024.

<sup>32</sup> Burešová 2022.

pozvánky na události atd. Hlavním klíčem úspěchu emailové propagace je možnost personalizace, dle preferencí a nákupního chování příjemců sdělení.

Emailový marketing je jednou z nejpodceňovanějších forem online marketingu. Často je opomíjená především proto, že před samotným reklamním sdělením musíme vybudovat databázi emailových adres potenciálních zákazníků, a to mnoho podniků zpočátku odradí a raději se soustředí na jiné formy marketingu, u kterých jsou výsledky zřetelné dříve.

Tyto kontakty na potenciální zákazníky lze získávat několika způsoby. Jedním z hlavních a nejjednodušších metod, je obdržení emailové adresy na zákazníka, který právě podal objednávku na produkt. Abychom mohli po zakoupení našich produktů zákazníky informovat o stavu jeho doručení nebo platby, potřebujeme na něj kontakt, nejčastěji emailovou adresu, především pro možnost jednoduché automatizace v této komunikaci.

Často pro sběr emailových adres využíváme svých internetových stránek, e-shopů nebo sociálních sítí. Mezi další způsoby výrazně přispívající do naší databáze kontaktů se řadí např. dobrovolné přihlášení k odběru newsletterů. Nabídka slevového kódu nebo hodnotného obsahu pro návštěvníky webových stránek výměnou za jejich emailový kontakt, soutěže o hodnotné ceny, webináře, online kurzy či akce do kterých se lze zaregistrovat zadáním své emailové adresy.

Jakmile máme vybudovanou databázi kontaktů, stává se z ní mocný nástroj marketingové propagace. Máme totiž přístup k přímému a téměř osobnímu způsobu komunikace se stávajícími či potenciálními zákazníky. Pokud totiž návštěvník poskytne svoji emailovou adresu, je velká pravděpodobnost, že má o produkt zájem a doposud ho před nákupem odradila například cena, výše poštovného nebo dostupnost. Je tedy vysoká pravděpodobnost, že představením té správné nabídky, vytvořené přímo pro tohoto specifického zákazníka, o kterém máme často údaje z analytických nástrojů a známe jeho chování či důvod nedokončeného nákupu, podpoříme budoucí konverzi.

Emailová komunikace je také vysoce efektivním nástrojem pro zvyšování CLV<sup>33</sup> jednotlivých zákazníků. Pomocí retargetingových taktik, můžeme cílit na zákazníky, kteří už u nás nakoupili, mnohem levněji a průběžně tak zvyšovat hodnotu jejich nákupů za celou dobu životnosti vztahu s tímto zákazníkem. Pro tyto případy je emailový marketing jedním

---

<sup>33</sup> Customer Lifetime Value (CLV), je metrika, která měří celkovou hodnotu, kterou zákazník přinese společnosti během celého období, kdy je zákazníkem.

z nejuvhodnějších z hlediska nákladnosti. Může být také téměř plně automatizován s použitím nástrojů jako je MailChimp.<sup>34</sup>

### 1.3. Umělá inteligence

Pojem umělá inteligence je dnes skloňovaný v mnoha různých významech a není tedy pochyb, že se jedná o velmi zajímavé téma. Skutečností se stává, že umělá inteligence je dnes přítomná ve velkém počtu průmyslových sektorů, od zdravotnictví přes finance až po výrobu. Stejně tak se hojně využívá i v oboru marketingové komunikace, proto se v mé bakalářské práci chci zaměřit na její správné využití a pochopení.

Abychom byli schopni pochopit umělou inteligenci, jinak nazývanou jako AI z anglického Artificial Intelligence, je třeba začít s pochopením samotného pojmu inteligence, což je úkol, který zdaleka není tak jednoduchý, jak se zdá. Různé definice inteligence se velmi liší a neexistuje shoda v tom, co přesně znamená. Proto je i definování umělé inteligence stejně složité.

Inteligenci jako takovou lze například popsat jako vlastnost některých živočichů, která jim poskytuje výjimečné postavení v přírodě vůči jejich přežití. Inteligence vznikla a vyvíjela se během dlouhého evolučního procesu. Ke svému prospěchu ji dnes využívá několik živočišných druhů, k účinné reakci na složité podněty z jejich prostředí a potřebuje ji k dosažení svých cílů.<sup>35</sup> Další problém však nastává při popisu samotné inteligence umělé.

John McCarthy, jeden ze zakladatelů AI, ji v roce 1955 popsal jako "vytvoření stroje, který se chová způsobem, které by byly považovány za inteligentní, kdyby se tak choval člověk." Tato definice, i když smysluplná, zdůrazňuje výzvy, se kterými se při popisování umělé inteligence setkáváme.

Pavel Bartoš ve své knize popsal umělou inteligenci takto: „V jádru se jedná o simulaci lidské inteligence v počítačových systémech. AI je schopna učení, plánování, řešení problémů, rozpoznávání řeči, vizuálního vnímání a mnoha dalších kognitivních funkcí, které byly dříve považovány za doménu výlučně lidského myšlení.“<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> <https://mailchimp.com/>

<sup>35</sup> Mařík 1993.

<sup>36</sup> Bartoš 2023.

Umělá inteligence tedy využívá nástrojů informační technologie, k napodobování smýšlení, uvažování a učení člověka, pomocí složitých algoritmů, založených na matematických vzorcích. Jedná se o velmi složitou disciplínu, proto je vhodné popsat si její samotný vznik a historické začátky.

### 1.3.1. Historie a vznik umělé inteligence

Zatímco umělá inteligence je poměrně mladým oborem a její začátky sahají teprve do poloviny 20. století, své kořeny má již ve středověku. Ty se totiž nacházejí i v mytologii. V roce 1950 britský matematik Alan Turing představil koncept stroje, který by mohl simulovat jakoukoli lidskou inteligenci, ve svém článku „Computing Machinery and Intelligence.“ Toto dílo tedy položilo základní kameny pro Turingův test.<sup>37</sup>

Alan Turing přišel s měřítkem, podle kterého lze hodnotit, zda je stroj schopný vykazovat inteligentní chování nerozlišitelné od chování skutečného člověka. Test spočívá v jednoduchém scénáři. Hodnotící komunikuje se dvěma subjekty, z nichž jeden je živý člověk a druhý je stroj, aniž by věděl, kdo je kdo. Pokud hodnotící nedokáže s dostatečnou přesností rozlišit komunikaci stroje od člověka, stroj úspěšně prošel Turingovým testem.<sup>38</sup>

Oficiálním začátkem výzkumu v oblasti umělé inteligence považujeme rok 1956, kdy se na Dartmouth College konala konference organizovaná Johnem McCarthyem, Marvinem Minskym, Nathanielem Rochesterem a Claudem Shannonem. Na této Dartmouthské konferenci bylo poprvé použito označení „umělá inteligence“ a stanoven cíl vytvořit stroje schopné napodobit jakýkoli aspekt lidské inteligence.<sup>39</sup>

V 80. letech došlo k rozmachu tzv. „páté generace počítačů,“ což přineslo zvýšený zájem o umělou inteligenci. Jednalo se o zcela novou architekturu počítačů. Co začalo relátky, elektronky a tranzistory, přešlo v integrované obvody, jak je známe dnes. Výzkum byl však zaměřen na vývoj nové generace strojů, které by byly schopny přirozené jazykové komunikace, rozpoznávání obrazu a učení se z dat.<sup>40</sup>

Od 90. let a počátku 21. století dochází díky zvýšenému výpočetnímu výkonu, rozvoji internetu a dostupností velkého množství dat, k dalším významným pokrokům. Tyto faktory umožnily vznik nových přístupů, jako je strojové a hluboké učení a daly tak zelenou

---

<sup>37</sup> Turing 1950.

<sup>38</sup> Turing 1950.

<sup>39</sup> McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. 1955.

<sup>40</sup> Tůma 1990, s. 63-66.

novým možnostem umělé inteligence. Například roku 1997 se společnost IBM těšila z obrovského úspěchu, kdy jejich počítačový model **Deep Blue**, dokázal porazit tehdejšího mistra světa v šachu, Garryho Kasparova, první porážka člověka počítačem.<sup>41</sup>

V posledních letech je umělá inteligence průběžně začleňována do našich každodenních životů, aniž bychom si to často uvědomovali. Děje se tak díky technologiím, jako jsou především hlasoví asistenti např. Siri nebo Alexa, autonomní asistenční systémy vozidel nebo systémy pro analýzu velkých dat. Vývoj v oblasti umělé inteligence pokračuje rychlým tempem a tato bakalářská práce je jasným důkazem zvyšujícího se zájmu.

### 1.3.2. Neuronové sítě a strojové učení

Jedním z nejdůležitějších konceptů v oblasti umělé inteligence jsou neuronové sítě. V zásadě jde o matematické modely, které se snaží napodobovat strukturu a funkce lidského mozku. Skládají se z několika vrstev, které mají na starosti jiný typ činnosti a předávají výsledek o vrstvu dále. Neuronové sítě tvoří hlavní rozdíl mezi klasickým programem a umělou inteligencí. Používají se tam, kde už klasické programování nestačí. Jednoduchým příkladem může být rozpoznávání řeči.

Programátor by musel jasně určit všechny možné způsoby, intonace, výslovnosti, přízvuky a barvy hlasu každého slova, které je třeba zaznamenat.<sup>42</sup> Neuronové sítě mají schopnost se „učit“ z dat, která jim poskytneme a postupně si vytváří model, který je časem schopný složité řeči rozumět. Tomuto procesu říkáme „trénování“, proto se často uvádí, že neuronové sítě jsou založené na **strojovém učení**.

Strojové učení využívá právě matematických modelů k analýze těchto poskytnutých dat, identifikaci vzorců a následnému použití k rozhodování nebo předpovědi. Tímto způsobem je stroj schopen jakéhosi učení. Dokáže zlepšovat své výsledky a kvalitu svých rozhodování, bez přesného naprogramování jednotlivých kroků. Pokud je model strojového učení natrénován tak, že zvládá uložené úkony dostatečně rychle a přesně na to, aby byl dostatečně spolehlivý, říkáme, že dosáhl slabé AI.<sup>43</sup>

Pokročilým typem strojového učení je **učení hluboké**. Tento typ dokáže zpracovávat větší množství dat a pomocí již zmíněných neuronových sítí, řešit složitější a méně jednoznačné úkony. Hluboké učení využívá složitosti neuronových sítí vytvořených

---

<sup>41</sup> Computer History Museum 2024.

<sup>42</sup> Grundl 2023.

<sup>43</sup> Microsoft Azure 2024.



z obdržených dat a vytváří mezi nimi vztahy a vzorce. Je tedy používáno k úkolům jako je například rozpoznávání obrazu a videa, kde je nezbytné detekovat okraje objektů a obrazu, které mnohdy nemusí být jednoduše rozlišitelné.

### 1.3.3. Rozdělení umělé inteligence

Umělou inteligenci rozdělujeme do dvou hlavních kategorií, abychom dokázali lépe pochopit různé schopnosti a omezení jednotlivých systémů umělé inteligence:

#### **Slabá AI (úzká)**

Tento typ umělé inteligence je navržen tak, aby vykonával pouze jeden konkrétní typ činnosti, avšak s velkou efektivitou. Jeho schopnosti jsou omezeny na úzce vymezenou oblast, nemá tedy na starosti velké množství úkonů a může se tedy plně „soustředit“ na jednu činnost. Slabá umělá inteligence postrádá obecné vědomí nebo schopnost myslet či uvažovat nad rámec své specifické oblasti. Je trénována na specifický úkol, který řeší pomocí algoritmů, vytvořených z velkého množství zpracovaných dat.<sup>44</sup>

Příkladem slabé AI může být již zmíněný hlasový asistent. Snad všichni jsme se setkali s interakcí se slabou umělou inteligencí, vzhledem k jejímu častému použití na webových stránkách ve formě chatbotů nebo také systémů, doporučujících relevantní produkty na internetových obchodech, na základě přechozích nákupů zákazníka a jeho nákupního chování.

#### **Silná AI (obecná)**

Na rozdíl od slabé AI, má ta silná schopnost vykonávat širokou škálu úkolů, které vyžadují intelekt. Může tedy řešit i ty problémy, které nebyly specificky naprogramovány předem. Silná AI má schopnost rozumět, učit se a aplikovat své získané znalosti při různých situacích, podobně jako lidský mozek. Tento typ umělé inteligence má potenciál mít obecné vědomí a schopnost uvažovat, plánovat a rozhodovat se na základě dostupných informací.<sup>45</sup>

I přesto, že některé zdroje informací uvádí, že tento typ inteligence již existuje stále je to science fiction a zatím neexistuje příklad takto vyspělé inteligence. Ani všem známý model ChatGPT-4 nejedná dle své vlastní vůle a nedokáže se samostatně zdokonalovat a rozvíjet své schopnosti.<sup>46</sup> Dle mého názoru, se ale takové technologii blížíme. Typickým příkladem mohou být autonomní systémy automobilů, které ač stále v rané fázi testování

---

<sup>44</sup> Microsoft Azure 2024.

<sup>45</sup> Microsoft Azure 2024.

<sup>46</sup> Grundl 2023.

dokáží často přímo napodobovat potenciální chování člověka a dokáže se rozhodovat podobně našemu uvažování. Systémy jako je například Tesla Autopilot, dnes dokáží předvídat rozhodnutí lidských řidičů dle jejich chování na silnici, častokrát lépe než člověk samotný.

### **Umělá super inteligence (ASI)**

Pojem umělé super inteligence představuje hypotetickou úroveň počítačového systému, který by překonal lidskou populaci ve všech aspektech. Tento systém by měl nejen vyšší intelektuální kapacity, ale také lepší schopnost učení, rozhodování, kreativní myšlení a sociální dovednosti než jakýkoli člověk, to vše současně. Zároveň by byl schopen se přizpůsobovat novým, nečekaným podmínkám.

#### **1.3.4. Využití umělé inteligence v online marketingu**

Od zpracovávání řeči a rozpoznávání obrazu, přes analýzu lékařských snímků až po diagnostiku nemocí a predikci patientských výsledků. Umělou inteligenci dnes najdeme téměř v každém odvětví, aniž bychom si to přímo uvědomovali. Hojně využívaná je také v oblasti marketingu, a to především v online sféře:

#### **Chatboti a virtuální asistenti**

Známe to všichni, na téměř každém internetovém obchodě dnes najdeme chat k naší pomoci. Tento způsob zákaznického servisu je možný hlavně díky umělé inteligenci. Chatboti dokáží odpovídat na často kladené otázky, pomáhat nám s naší objednávkou nebo poskytovat doporučení na základě historie našich nákupů. Pro společnost provozující webové stránky je to efektivní způsob zvyšování zákaznické spokojenosti, především proto, že umělá inteligence pracuje nepřetržitě a bez hodinové mzdy.

#### **Generování obsahu**

Umělá inteligence zažila boom v roce 2022, kdy společnost OpenAI přišla se svým modelem DALL-E, který dokázal úspěšně generovat obrázky z textového zadání. Dnes existuje celá řada výkonných nástrojů pro generování obsahu, který může být použit v marketingových kampaních.

ChatGPT je skvělým nástrojem pro generaci textů pro příspěvky na sociálních sítích, existují ale také nástroje pro generování identity značky, webových stránek, uživatelského rozhraní nebo muziky. Společnost OpenAI nedávno představila nástroj pro tvorbu videozáběrů nerozpoznatelných od reality. Tyto nástroje mohou být chytře využity pro

zkvalitnění, zrychlení a zjednodušení tvorby reklamních kampaní napříč celým spektrem marketingu, obzvláště v internetovém světě.

### **Voiceovery a hlasoví asistenti**

Technologie, již zmíněné dříve, založené na umělé inteligenci jako jsou Google Home, Amazon Alexa nebo Apple Siri, umožňují firmám interakci se zákazníky prostřednictvím hlasových asistentů. Dokáží tak poskytovat informace o produktech, objednávkách nebo zákaznickou podporu.

Příkladem takové zákaznické podpory může být **Voicebot ZET**, využíván společností Zásilkovna k vyřizování hovorů na zákaznické lince. Je schopný vyřídit až 300 hovorů souběžně, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce.<sup>47</sup> Rozpoznává vaši řeč a převádí své odpovědi pomocí voiceoveru do mluvené řeči, tak abyste měli pocit, že mluvíte s živým zaměstnancem servisu.

### **Automatizované kampaně**

Řízení a optimalizace reklamních kampaní na sociálních sítích nebo inzertních systémech umělá inteligence také zvládá. Algoritmy analyzují velké množství dat poskytnuté z analytických nástrojů pro měření, současně s metrikami z webových stránek a dokáží identifikovat nejefektivnější strategie pro oslovení cílových skupin. Taková automatizace kampaní umožňuje neustálou optimalizaci, což může vést také ke snížení nákladů a zvýšenému ROAS.<sup>48</sup>

### **Analýza uživatelského chování**

Pro analýzu uživatelského chování na webových stránkách, internetových obchodech a aplikacích běžně využíváme tzv. **heatmapy**. Ty znázorňují nejčastější pohyb kurzoru a ukazují kam na obrazovce uživatelé klikají nejčastěji, odkud přichází a jejich pohyb napříč digitálním obsahem. I taková heatmapa je formou umělé inteligence, která pomáhá zlepšit analytiku a uživatelskou spokojenost na webových stránkách. Výsledkem může být snížení zmatečnosti stránky, zrychlení odpovědi na požadavky uživatelů, a tedy i zvýšení konverzního poměru internetového obchodu.

---

<sup>47</sup> Zásilkovna 2024.

<sup>48</sup> ROAS (Return on Advertising Spend) je metrika používaná v digitálním marketingu k měření efektivity reklamních kampaní. Vyjadřuje poměr mezi výnosem generovaným reklamní kampaní a náklady na tuto kampaň. ROAS ukazuje, kolik peněz firma vydělá za každou korunu investovanou do reklamy.

### 1.3.5. Etika používání umělé inteligence

Se zvyšujícím se zájmem o umělou inteligenci, vyvstává také otázka etiky jejího používání. Mezi ty nejhlavnější otázky, které kolují médií jsou dopady umělé inteligence na pracovní místa a ekonomiku, transparentnost a nesení odpovědnosti. AI má totiž potenciál výrazně ovlivnit ekonomickou situaci společnosti zejména díky zvýšené efektivitě a produktivitě.

Na druhou stranu může umělá inteligence ohrozit velké množství zaměstnanců a nahradit je na jejich pracovní pozici. Zejména při takovém zaměstnání zahrnující jistou rutinu a snadno automatizovatelném. Což může vést k nezaměstnanosti a nutnosti rekvalifikace pracovníků. Očekává se, že robotizace může do roku 2025 nahradit miliony pracovních míst, například oblastech vyvíjející software.<sup>49</sup>

Další otázkou rezonující mediálním prostorem je otázka transparentnosti a odpovědnosti. Uživatelé volají po standardech, které by jim zpřístupnily přehled o tom, k jakým datům mají jejich modely umělé inteligence přístup a jak je zpracovávají. Zároveň je stále velkou záhadou, kdo by měl být zodpovědný za chyby nebo škody, způsobené počínáním umělé inteligence, ale také vlastnictví ochranné známky k vygenerovanému obsahu. Měly by to být firmy, které dané AI vyvíjejí, nebo uživatelé, které je používají? Také k tomu je potřeba přijít se standardy v právních regulích, které by zahrnovaly odpovědnost za tyto nové technologie.

Tay AI – Chatbot vyvinutý společností Microsoft v roce 2016, byl pokusem o začlenění umělé inteligence mezi mladou populaci. Tato umělá inteligence sledovala projevy mladé generace na sociálních sítích a učila se z jejich příspěvků a komunikace s nimi. Byl jí vytvořen profil na sociální síti Twitter, na který začala samovolně nahrávat příspěvky. Chatbot musel být však během několika hodin od spuštění vypnut, jelikož se na sociálních sítích začal projevovat politicky aktivně a rasisticky, s případy zmiňující náklonost k nacismu a terorismu.<sup>50</sup>

Co se však stane, jakmile tyto modely nepůjde jednoduše vypnout? Stejně tak bychom měli přijít s možnostmi postihu zneužívání umělé inteligence neetickými způsoby.

---

<sup>49</sup> World Economic Forum 2020.

<sup>50</sup> Hunt 2016.

Příkladem takového použití by mohly být podvody podporované umělou inteligencí, ve formě phishingových emailů,<sup>51</sup> falešných internetových obchodů nebo deepfakeů.

Deepfake je technologie využívající AI k vytváření realistických, ale falešných videí a audiozáznamů, které jsou často zneužívány k šíření dezinformací, pomluv nebo k vydírání. Dezinformátoři zneužívají často hlas a obličej nějaké veřejně známé osobnosti, aby vytvořili dojem, že osoba říká nebo dělá něco, co se ve skutečnosti nestalo.

#### 1.4. Shrnutí teoretické části

Není pochyb, že se online marketing stal nedílnou součástí moderních marketingových kampaní. Ať už se jedná o PPC reklamu, SEO, E-mail marketing nebo také marketing na sociálních sítích, je zřejmé, že online kampaně již nejsou skvělým způsobem propagace pouze pro společnosti s nízkým rozpočtem. Rychlá výměna informací, kterou s sebou přinesl internet v polovině minulého století umožnila obrovské příležitosti a internetová komunikace se dnes stává důležitější formou inzerce než kdy dřív.

To je samozřejmě zapříčiněno spoustou výhod, které s sebou online marketing přináší. Mezi takové patří interakce se zákazníky, široký dosah, možnost úzkého cílení, nízké náklady nebo také možnost měření výkonu a optimalizace kampaní v reálném čase. Zároveň internet poskytuje prostor pro sběr názorů a námětů od zákazníků, což pomáhá zlepšovat produkty, služby a zákaznický servis.

Nízké náklady této reklamy jsou často důvodem, proč se mnoho malých firem ubírá k online marketingu jakožto své jediné formě komunikace. Online reklamu lze provozovat i zdarma s použitím organického dosahu na sociálních sítích nebo také optimalizací webu pro vyhledávače (SEO). Vzhledem k možné interakci také mohou budovat lepší vztahy se zákazníky a sbírat data, která jim umožní lepší zacílení a retargeting.

Se vším ohledně marketingu dnes dokáže pomoci také umělá inteligence (AI). Ta přináší možnosti jako například chatboty, generování obsahu na sociální sítě, automatizované kampaně nebo hlasové asistenty zákaznického servisu. Chatboti a hlasoví asistenti mohou zvýšit zákaznickou spokojenost tím, že poskytují nepřetržitou podporu. Nástroje pro generování obsahu jako DALL-E nebo Chat-GPT, umožňují rychlejší a efektivnější vytváření reklamních materiálů. Při správném použití jsou tyto nástroje

---

<sup>51</sup> Phishing je forma kybernetického útoku, při které útočníci využívají podvodné techniky k získání citlivých informací od obětí. Tento útok obvykle probíhá prostřednictvím e-mailu nebo SMS.

nesmírně zdatné a dokáží marketingovým specialistům usnadnit nemalou porci řešených problémů.

Otazník však stále visí nad etikou používání umělé inteligence. Mezi otázky, které vyvolává, patří ohrožení pracovních míst, odpovědnost za generovaný obsah nebo také rizika spojená se zneužíváním umělé inteligence k trestné činnosti. Zatímco nám momentálně AI usnadňuje práci, v budoucnu nás také v některých pozicích zvládne nahradit.

Zároveň je zřejmě na místě tvorba právních a regulačních rámců, které upravují používání umělé inteligence tak, aby podporovaly transparentnost a odpovědnost za rozhodnutí a činy AI systémů. Stejně tak je třeba ošetřit rizika spojená s ovlivňováním veřejného mínění pomocí deepfake videí nebo podvodů založených na falešných videích a audiozáznamech.

Online marketing představuje dynamický a efektivní způsob, jak oslovit cílovou skupinu, optimalizovat marketingové kampaně a dosáhnout stanovených cílů. Jeho úspěch závisí na správném využití dostupných nástrojů a technologií, stejně jako na schopnosti marketingových specialistů adaptovat se, na rychle se měnící digitální prostředí. Mezi takové technologie patří i umělá inteligence. V závislosti na teoretickou část této práce jsem se rozhodl přijít s výzkumnou otázkou pro můj praktický rámec se zněním:

**VO: V jakých částech on-line marketingové komunikace dokáže umělá inteligence s dostatečnou spolehlivostí nahradit práci člověka?**

## **2. Praktická část**

### **2.1. Metodologie**

Pro účely mé praktické části jsem zvolil kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Takový kvantitativní výzkum zpravidla přináší odpověď na otázku „Kolik?“<sup>52</sup> Jedná se o způsob, ve kterém výsledky dokážeme zobecnit na celou populaci nebo cílovou skupinu. Právě z tohoto důvodu, jsem se rozhodl použít tento typ primárního výzkumu.

Cílem této práce je přinést představu o tom, jak moc a v jakých činnostech se dokáže umělá inteligence přiblížit práci člověka a zjistit vnímání populace těchto prací v marketingové komunikaci. Výzkum tedy probíhal následujícím způsobem. Z teorie bylo

---

<sup>52</sup> Tahal 2017, s. 56.

vybráno několik oblastí online reklamy a jejich formáty. Následně jsem pro fiktivní příklad obchodní společnosti tvořil marketingovou komunikaci, tak jak bych udělal v praxi.

To samé jsem následně zadal umělé inteligenci s použitím různých nástrojů specializovaných na dané úkony. Vytvořené kreativy, ať už se jednalo o značku samotnou, logo, bannerovou reklamu a další, jsem použil v dotazníku. Po proběhlé pilotáži jsem dotazník rozeslal respondentům pomocí soukromých zpráv a skrze příspěvky na sociálních sítích.

Respondenti měli za úkol porovnávat jednotlivé kreativy podle stanovených kritérií. Zajištěné také bylo, aby respondent nebyl předem obeznámen s faktem, že některou z kreativ tvořila umělá inteligence. Dotazníkové šetření probíhalo týden od spuštění. Veškerá data nabytá z tohoto dotazníku jsem dále analyzoval. Data z dotazníku proběhlém na platformě Survio.com jsou důvěryhodně uložena u autora práce. Zároveň byl celý dotazník anonymní.

Důležitou částí tvorby dotazníku byl výběr vzorku respondentů. Jako cílovou skupinu pro můj výzkum jsem zvolil obyvatele České republiky ve věkovém rozpětí od 18 do 26 let. Tato věková skupina byla zvolena především proto, že má největší zkušenosti s pohybem v internetovém světě a zároveň také s umělou inteligencí. Předpokladem tedy je, že pokud tato cílová skupina neodhalí komunikaci tvořenou AI, u staršího publika je tato pravděpodobnost menší.

Vzorek respondentů byl sbírán nepravděpodobnostním výběrem, metodou sněhové koule. Jsem si vědom faktu, že u tohoto výběru je možnost zobecnění dat na celou populaci značně limitována, avšak vzhledem k mé situaci jsem nebyl schopen pravděpodobnostního výběru, který je jak finančně, tak časově náročný.<sup>53</sup> Metoda sněhové koule byla použita především kvůli nedostatečným kontaktům na respondenty z cílové skupiny. Tato metoda spočívá v nabalování kontaktů.<sup>54</sup> Oslovil jsem tedy respondenty, na které jsem kontakt měl, aby dotazník rozeslali dál, nebo poskytl kontakt na dalšího respondenta.

Dotazník byl dále vyplňován způsobem CASI (Computer Assisted Self Interview), ve kterém respondent dotazník vyplňuje sám přes internet. Tímto způsobem jsem byl schopen efektivně za relativně krátký časový úsek získat velké množství respondentů bez přílišných nákladů. Bohužel s sebou tento způsob nese i určitá rizika jako např. nepochopení otázky, kvůli kterým musely být otázky jednodušší a přímočařejší.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, s. 130.

<sup>54</sup> Tahal 2017, s. 64

<sup>55</sup> Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, s. 146.

## 2.2. Tvorba podkladů pro výzkum

Pro takový výzkum porovnávací práci AI s tou lidskou jsem přišel s fiktivní společností prodávající čokoládu, abych zajistil co největší cílovou skupinu. Zároveň se jedná o produkt, se kterým mají všichni zkušenosti. Rozhodl jsem se pro fiktivní společnost především proto, abych co nejvíce eliminoval pozitivní či negativní asociace se značkami čokolády, již působícími na trhu.

Simuloval jsem potom práci reklamního specialisty, který tvoří pro tuto mladou výrobu marketingovou komunikaci. Tato rodinná čokoládovna se skládá z týmu několika přátel, kteří nemají dostatečný kapitál, aby marketingovou komunikaci nebo grafické práce popτάvali u reklamní agentury. Proto zde hraji roli studenta marketingu, který napomáhá této značce se vším ohledně propagace. Levnou alternativou pro takové činnosti se však může stát i umělá inteligence, která dokáže při komunikaci poskytnout pomoc. Jak si ale povede, pokud všechny činnosti budou záviset pouze na ní?

Při tvorbě zmiňovaného dotazníku jsem měl na mysli jasný koncept. Za celým projektem umělé inteligence byl hlavním mozkiem Chat-GPT (model 4o), které jsem postupně zadával řešené problémy a která následně přicházela s řešením, které považuje za nejvhodnější. Pro části generování grafického obsahu jsem kombinoval nástroje jako je Dalle-3, Looka nebo FotorAI.

Především jsem se ujistil, abych umělé inteligenci nenapovídal nebo ji nevnucoval své názory. Proto byly požadavky co nejstručnější a objektivní. Zároveň jsem tato řešení tvořil sám s předstihem, abych se vyvaroval ovlivnění, inspiracemi či názory umělé inteligence. Veškeré obrázky vložené v této části jsou mnou vytvořené či upravené pro účely této práce. Mezi úkoly, které jsem řešil, dle znalostí nabytých v hodinách marketingové komunikace na vysoké škole, a které jsem posléze zadával umělé inteligenci, patřily:

### 2.2.1. Tvorba značkové identity

Pro účely tohoto výzkumu jsem přišel s fiktivní čokoládovnou, vzhledem k podstatě mladé rodinné společnosti jsem zvolil název značky „Kočuláda,“ jakožto častou komoleninou slova „čokoláda.“ Tato komolenina má evokovat hravou a přívětivou náuru značky, barvy také plní tento cíl. Stejně tak se jedná o slovo, které vyvolává značnou kontroverzi, avšak každý si pod ním představí danou pochutinu. Zároveň má tento název značky velký potenciál ve výsledcích vyhledávačů, jelikož se jedná o specifické slovo, které



se vyskytuje pouze v několika webových stránkách. Po kampani propagující povědomí značky, skvělý název pro SEO. (viz Obrázek č. 6)

Obrázek č. 7: Značka tvořená AI



Obrázek č. 6: Značka tvořená výzkumníkem



Umělá inteligence přišla po přednesení zadání s názvem „Čokosen.“ Zároveň navrhla barevnou kombinaci tmavě hnědé, krémové a zlaté. Také přišla s návrhem zadání pro generativní umělou inteligenci Looka, která přišla s několika návrhy. I přesto, že AI navrhla jiné barvy, nakonec se sama usnesla na stylizovaném logu s výrazným Č – které je podle ní „zapamatovatelné a přátelské.“ V kombinaci s fialovou barvou, o které tvrdí že podtrhuje luxus a bohatost. Jasně se tedy vydala cestou prémiové značky čokolády.

## 2.2.2. Produktový design a balení

Stejným způsobem jako u tvorby hravého loga a značky jsem přemýšlel i u návrhu produktového balení. S důrazem na hravost a přívětivé barvy jsem v grafických programech Adobe Illustrator a Adobe Photoshop vytvořil návrh produktové fotografie.

Obrázek č. 8: Balení tvořené AI



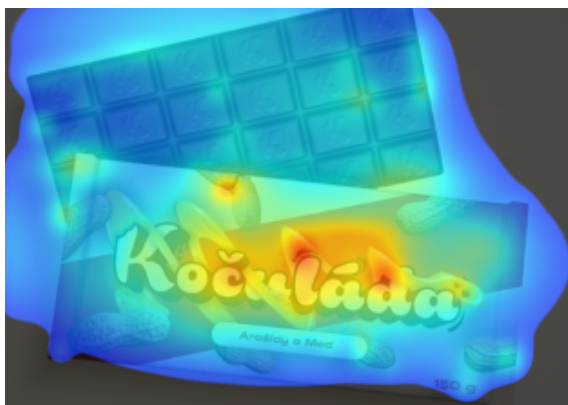
Obrázek č. 9: Balení tvořené výzkumníkem



Nástrojem umělé inteligence použitým v tomto případě byl FotorAI.<sup>56</sup> S důrazem na luxusní balení v kombinaci s fialovou barvou vytvořil tento nástroj několik návrhů, ze kterých následně Chat-GPT zvolila návrh, který jsem posléze nechal umělou inteligencí integrovanou v Adobe Photoshop upravit tak, aby byl produkt osazen zvoleným logem. Podle AI je tento design je elegantní a sofistikovaný, s čistými liniemi a moderním vzhledem, což skvěle vyhovuje prémiové čokoládě.

Vytvořená produktová balení jsem následně nechal analyzovat nástrojem 3M VAS, který se snaží simulovat lidskou pozornost, při zhlédnutí daného obrazu v 5 prvních sekundách. Výstupem pak je např. **heat-mapa**, která ukazuje potenciální soustředěnost pohledu diváka na jednotlivých prvcích kreativy (červená – největší, modrá – nejmenší) nebo také **gaze sequence** tedy sekvenci pohledu (1 označuje část obrázku na kterou se divák nejspíše podívá jako první, 4 – kam se podívá naposledy).

Obrázek č. 11: Heatmapa Kočuláda



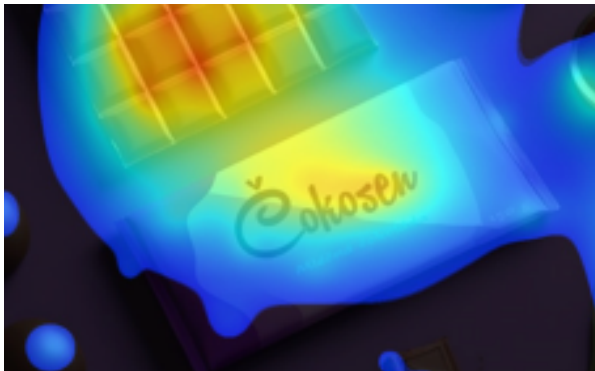
Obrázek č. 10: Gaze sequence Kočuláda



Tento nástroj poskytl představu o úspěšnosti sdělení obsažené na produktové fotografii. U balení značky Kočuláda bylo nasimulováno soustředění pozornosti na značku jako takovou a elementy spojené s příchutí čokolády. V opačném případě balení značky Čokosen nebylo podle tohoto nástroje tak výrazné a velkou porci pozornosti na této produktové fotografii soustředila simulace na čokoládovou tabulku a okolní předměty.

<sup>56</sup> [www.fotor.com](http://www.fotor.com)

Obrázek č. 12: Heatmapa Čokosen



Obrázek č. 13: Gaze sequence Čokosen

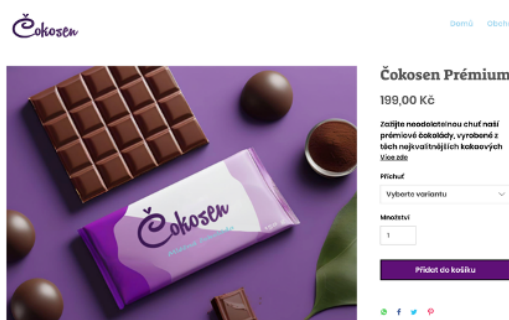


### 2.2.3. Produktová stránka na e-shopu

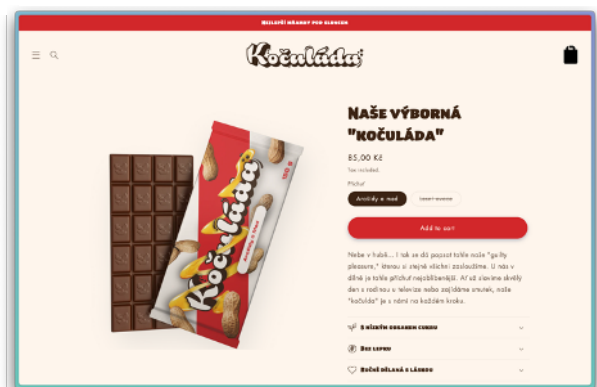
Tvorba návrhu produktové stránky e-shopu, byla z mé strany provedena vytvořením wireframu,<sup>57</sup> dle kterého jsem následně stavěl internetový obchod na platformě Shopify.com, se kterou mám zkušenosti. Celý obchod má podtrhovat značkovou identitu a vytvořit ucelený design, který ideálně půjde zákazníkovi co nejvíce naproti při koupi a zajistí co největší konverzní poměr jasně viditelnými CTA prvky.

Nástroj umělé inteligence v tomto případě byl integrovaný chatbot na platformě WIX.COM, pro kterého znovu Chat-GPT připravovala zadání a upravovala vytvořený design ke své spokojenosti.

Obrázek č. 15: Web Čokosen



Obrázek č. 14: Web Kočuláda



<sup>57</sup> Wireframe je nástroj používaný při návrhu a vývoji webových stránek nebo aplikací, který slouží k vizuálnímu znázornění struktury a rozvržení obsahu.

Součástí této oblasti je také copywritingová část ve formě popisu produktu, ten je v rozhodovací fázi pro zákazníka velmi důležitý. Osobně jsem přišel s tímto popisem: „*Nebe v hubě... I tak se dá popsat tahle naše "guilty pleasure," kterou si stejně všichni zasloužíme. U nás v dílně je tahle příchuť nejoblíbenější. Ať už slavíme skvělý den s rodinou u televize nebo zajíkáme smutek, naše "kočulda" je s námi na každém kroku.*“

Při psaní popisu produktu jsem měl na mysli cílovou skupinu a její typický jazyk, dal jsem důraz na lifestyle použití produktu spíše než na popis produktu jako takového, jelikož produkt mluví sám za sebe. Celým cílem popisu je vtipným a hravým způsobem ujistit čtenáře, že i když je čokoláda nezdravá, občas si ji dopřejeme všichni a na tom není nic špatného. Vlastnosti produktu dále podtrhují sdělení o obsahu cukru, původu nebo zdravotní nezávadnosti

Popis produktu vytvořený AI: „*Zažijte neodolatelnou chuť naší prémiové čokolády, vyrobené z těch nejkvalitnějších kakaových bobů. Každý kousek je ručně zpracován s maximální péčí, aby vám přinesl jedinečný gurmánský zážitek.*“

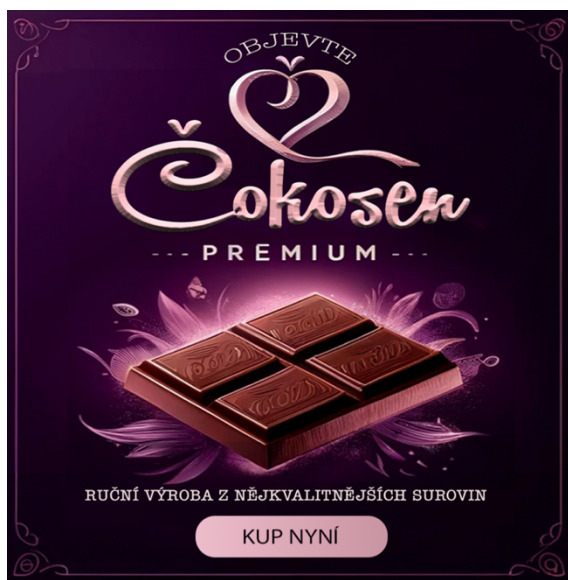
AI měla jasnou představu o cílové skupině a nádechu celé značky, čímž je luxus. Vsadila tedy na stručný popis čokolády, která je vyrobená z nejkvalitnějších surovin, ručně dělaná a s neodolatelnou chutí prémiovosti – celkově gurmánský zážitek.

#### 2.2.4. Kreativiv pro obsahový marketing na internetu

Další oblastí, kterou jsem umělé inteligenci zadával byla online bannerová reklama. Kreativita, kterou jsem tvořil sám, vychází z teoretických předpokladů, podle kterých jsem se pokusil reklamu vytvořit bez předešlých zkušeností. Reklama je koncipována do výrazné barvy, aby vynikla na pozadí, zároveň podporuje značkovou identitu, jasně říká sdělení a obsahuje výrazné CTA tlačítko, které je klíčové pro zvýšení CTR reklamy.

Umělá inteligence, v tomto případě Dalle-3 utvořil kreativitu podle zadání Chat-GPT. Tu jsem opět nechal upravit tak, aby obsahovala logo značky a nechal schválit chatbotem k jeho představě a spokojenosti.

Obrázek č. 17: Banner Čokosen



Obrázek č. 16: Banner Kočuláda



## 2.2.5. Návrh klíčových slov, popisků a titulků pro vyhledávací kampaň

Předposlední oblastí online marketingu byla výkonnostní reklama v podobě reklamní kampaně ve vyhledávačích. Po analýze klíčových slov jsem pro vyhledávací kampaň přišel s návrhem těchto klíčových slov v: „hořká čokoláda, mléčná čokoláda, čokoládovna, oříšková čokoláda“ a zároveň klíčová slova vylučující ve frázové shodě: „kakao, horká, recept, poleva, dort“ především proto, že naprostá většina vyhledávacích dotazů spojených s čokoládou pojednávala o receptech.

Vyvarujeme se tak špatnému cílení a přílišnému zvyšování nákladů. Zároveň by bylo dobré alokovat část rozpočtu na značkovou kampaň, s klíčovými slovy jako „Kočuláda“ nebo „Čokoláda,“ která se zobrazí divákům již zasaženým obsahovou kampaní. Pro tyto kampaně bych také doporučil nastavení ceny za proklik 40 Kč.

Na druhou stranu AI doporučila tato klíčová slova: „Prémiová čokoláda, Luxusní čokoláda, Ručně vyráběná čokoláda, Čokosen Prémium, Kvalitní čokoládové tabulky, Fair trade čokoláda, Čokoláda pro vegany, Exkluzivní čokoládové dárky, Mléčná čokoláda s lískovými oříšky, Hořká čokoláda s pomerančovou kůrou.“ S cenou za proklik 33 Kč.

*Obrázek č. 19: Návrh titulků a popisků pro značku Kočuláda*

**Ad** · [www.koculada.cz](http://www.koculada.cz)

### Originální "Kočuláda" | Čokoška z tradiční dílny

Ručně vyráběná čokoška s láskou z výborných surovin přímo od farmářů! Ochutnejte naši "Kočuládu" a už nebudete chtít jinou!

Zaváděcí akce 1+1 zdarma · Ať Vám zbyde na rozdávání · S láskou Kočuláda ❤️

*Obrázek č. 18: Návrh titulků a popisků pro značku Čokosen*

**Ad** · [www.cokosen.cz](http://www.cokosen.cz)

### Objevte Čokosen Prémium | Luxusní Ručně Vyráběná Čokolád

Čokosen Prémium - ručně vyráběná čokoláda s jedinečnými příchutěmi. Koupit nyní! Ochutnejte naše exkluzivní čokoládové příchutě. Objednejte online a užijte si luxusní zážitek.

Pro tyto vyhledávací kampaně jsem také navrhnul sérii titulků a popisků, které se zobrazí zákazníkům po vyhledání zmíněných dotazů. Pro značku Kočuláda jsem kladl důraz na původ pochutiny, stejně tak jako CSR značky. Celé sdělení je také stylizováno v jazyce cílové skupiny.

Umělá inteligence navrhla popisky, které nesou předem navržené sdělení a utváří obraz exkluzivity a prémiovosti. Ovšem některé z těchto popisků jako „Koupit nyní!“ zní poněkud roboticky. To dle mého názoru čtenáře úplně nerozhodí, vzhledem k počtu podobných sdělení na internetu, která jsou nepovedeně překládána z jiných jazyků. Je tedy pravděpodobné, že si lidské oko pohybující se dnes a denně na internetu na takové fráze zvyklo a přehlíží je.

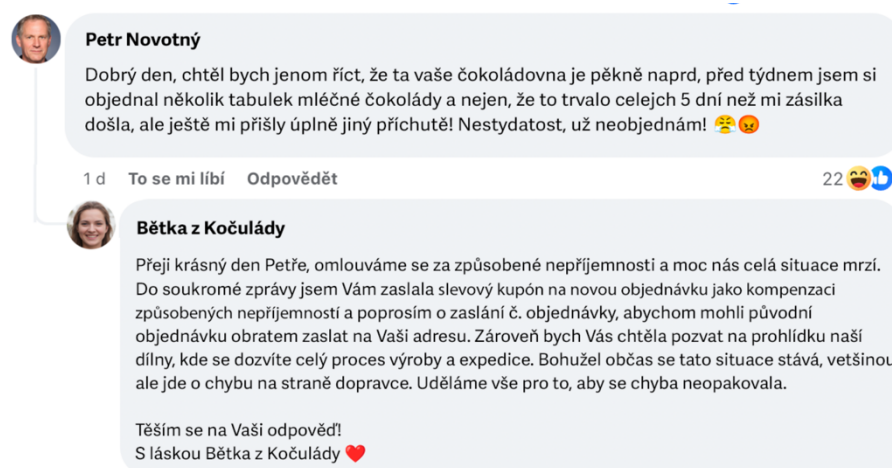
## 2.2.6. Community management na sociálních sítích

Poslední disciplínou online marketingu je community management na sociálních sítích. Zde se umělá inteligence hojně využívá již dnes, a proto bylo zajímavé přijít s fiktivní postavou Petrem Novotným. Ten si jakožto zákazník čokoládovny stěžuje na špatnou zákaznickou zkušenost ve formě pozdní dodávky špatného zboží.

Při tvorbě odpovědi jsem měl na mysli pozadí podniku, který je složen z týmu nezkušených lidí, kteří především rádi vyrábí čokoládu. Jakožto malý rodinný podnik potom nemají dostatek financí na vytvoření pozice orientované na správu sociálních sítí. Odpovídají proto na veškeré dotazy a stížnosti sami. Fiktivní profil „Bětka z Kočulády“ má simulovat jednoho ze zaměstnanců této malé firmy, která se snaží milým a přátelským způsobem komunikovat se svými zákazníky. Proto používá svoji profilovou fotografii, aby zákazník věděl, jaký zaměstnanec věnuje pozornost jeho dotazu.

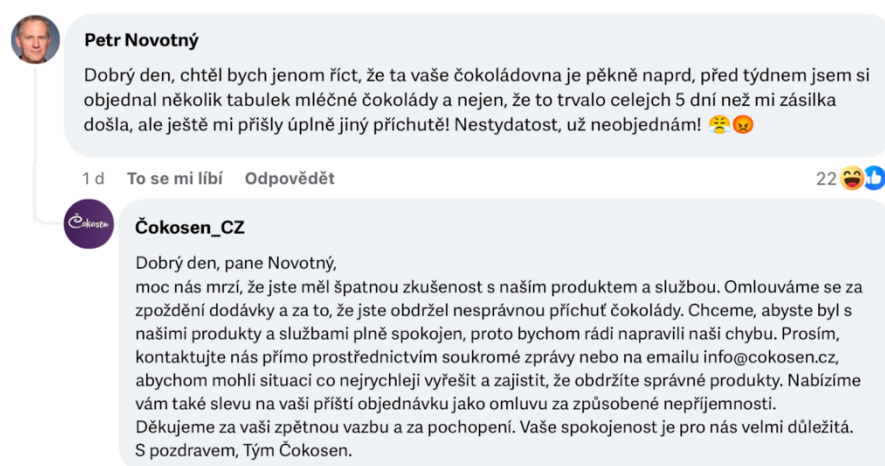
O zásadách community managementu si Bětka na internetu přečetla lecos, stále je ale čokoládovna její srdcovou záležitostí. Vytváří se tím prostor pro emoce a případné chyby v komunikaci se zákazníky. Jedné takové se proto dopustila, jakmile svedla část chyby na dopravce.

Obrázek č. 20: Odpověď Kočulády na komentář



Na druhou stranu umělá inteligence zatím emoce projevovat neumí, proto jsou její odpovědi naprosto pragmatické a samozřejmě s robotickou přesností. Použil jsem ten samý případ stížnosti. Umělá inteligence doporučila vytvořit profil, který bude doplňovat značkovou identitu ve formě integrované marketingové komunikace, proto je profilovým obrázkem logo společnosti a název profilu odpovídá značce, působící na českém trhu.

Obrázek č. 21: Odpověď Čokosnu na komentář



### 2.3. Tvorba dotazníku

Pro získání zákaznických preferencí v potenciální cílové skupině s použitím kvantitativního výzkumu jsem vytvořil dotazníkové šetření. To obsahovalo několik částí, jako sociodemografickou část, která mi pomohla poznat respondenty a usnadnila tvorbu co nejrepresentativnějšího vzorku. Další část dotazníku se skládala z jednotlivých okruhů digitálního marketingu, ve kterém měli respondenti za úkol porovnat výtvoř v daném okruhu.

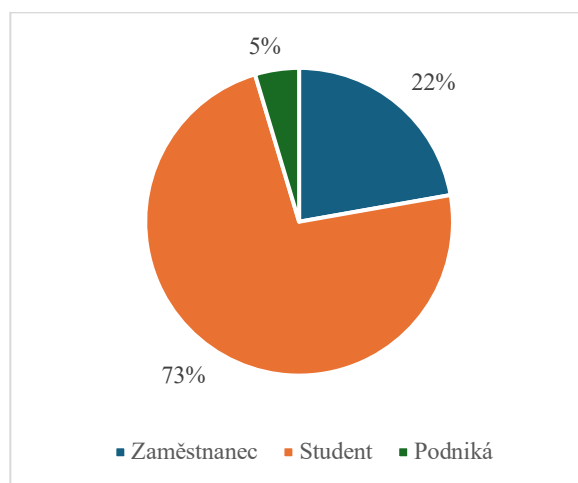
Samozřejmostí je, že respondenti neměli tušení o skutečnosti, že jeden z výtvořů byl tvořen člověkem a druhý umělou inteligencí. Zároveň byly otázky stavěny tak, aby neovlivňovaly respondenta ve výběru. Respondenti se setkali s otázkami uzavřenými, polootevřenými, ale také otevřenými nebo sémantickými diferenciacemi. Dále měli respondenti možnost zdůvodnit své rozhodnutí výběru značky, balení nebo které reklamní sdělení na internetu by je spíše přesvědčilo k nákupu.

Veškeré otázky byly koncipovány tak, abych s co největší přesností, dokázal po vyhodnocení odpovědí odhadnout chování zákazníka po zasažení marketingovým sdělením dané reklamní komunikace, tyto dvě různé komunikace porovnat a zjistit, v jaké části online marketingu dokáže umělá inteligence nahradit lidskou práci.

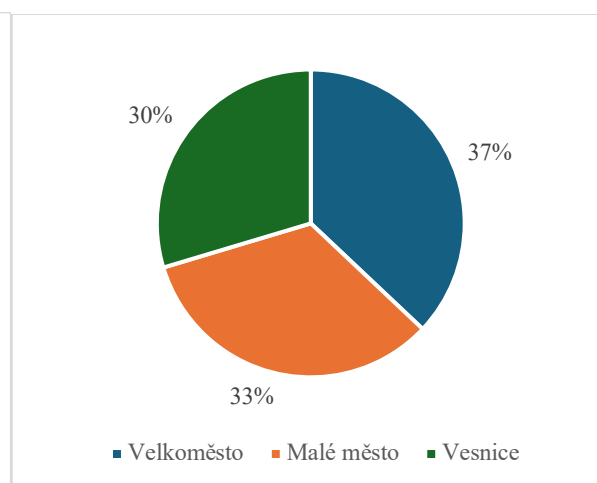


Respondenti dotazníku byli kontaktováni pomocí přímých zpráv nebo příspěvků na sociálních sítích. Dotazníkové šetření trvalo 1 týden, za který se účastnilo 310 respondentů, z toho 153 respondentů dotazník vyplnilo celý s průměrnou dobou vyplnění 8 minut. Po úpravě nasbíraných dat, očištěných o nepřesné odpovědi tak, aby se co nejvíce přibližoval zastoupení cílové skupiny, činil vzorek 108 respondentů. Byl tedy vytvořen vzorek skládající se z 50 % žen a 50 % mužů, věkového zastoupení 18–26 let, kde se však většinová část skládala z věkové kategorie 18–22, jelikož jsem nebyl schopný nasbírat dostatečně velké množství respondentů ze starší věkové kategorie. Nedokázal jsem tedy zajistit zcela reprezentativní vzorek pro výzkum.

Graf č. 4: Zastoupení dle velikosti obce



Graf č. 3: Ekonomická aktivita respondentů

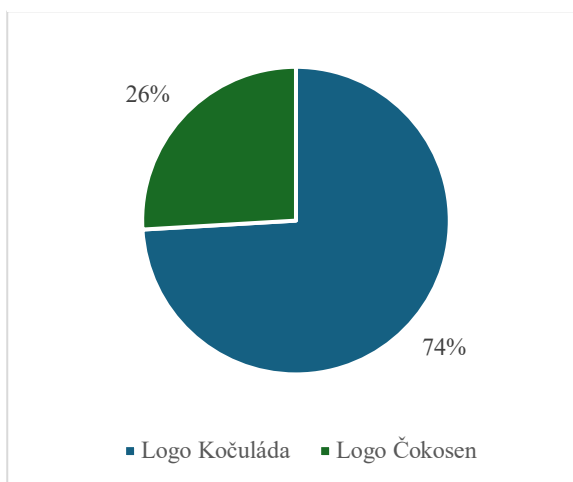


Naprostá většina respondentů z mého vzorku studuje nebo pracuje při studiu, celých 73 %. Pouze 5 % podniká a 22 % je zaměstnaných. Po finálních úpravách byl vzorek respondentů téměř rovnoměrně rozložený z pohledu velikosti obcí jejich bydliště.

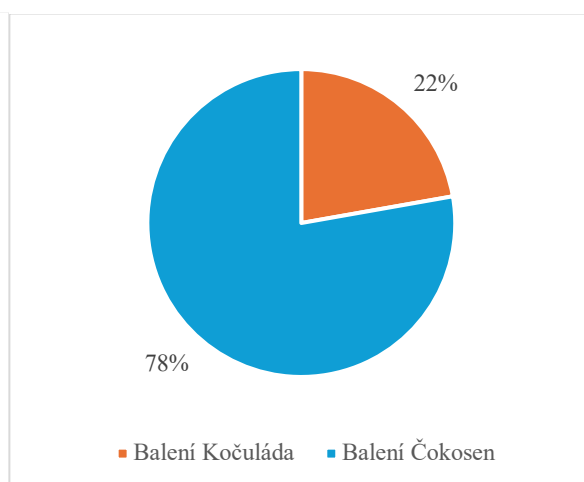
## 2.4. Výsledky dotazníku

Prvním okruhem, kterému se dotazník věnoval byla tvorba značkové identity. Jak jsem avizoval v sekci tvorby dotazníku, respondenti měli na výběr mezi logem Kočuláda a logem Čokosen. 74 % z dotázaných preferovala značku Kočuláda. Mezi odpovědi zdůvodňující jejich výběr patřila tvrzení jako: Logo Kočulády má font připomínající čokoládu, příjemnější barevná kombinace a zvolený název značky.

Graf č. 6: Preferované logo

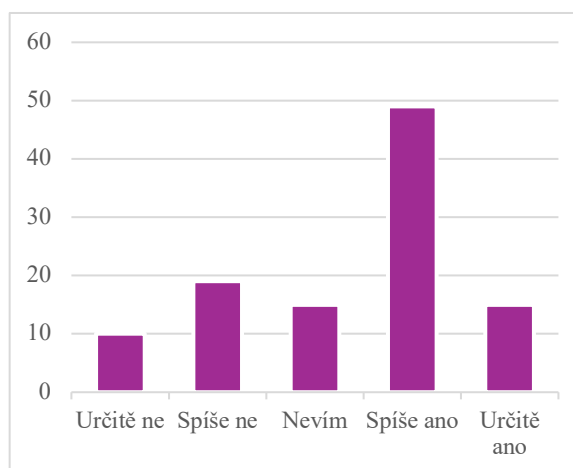


Graf č. 5: Preferované balení

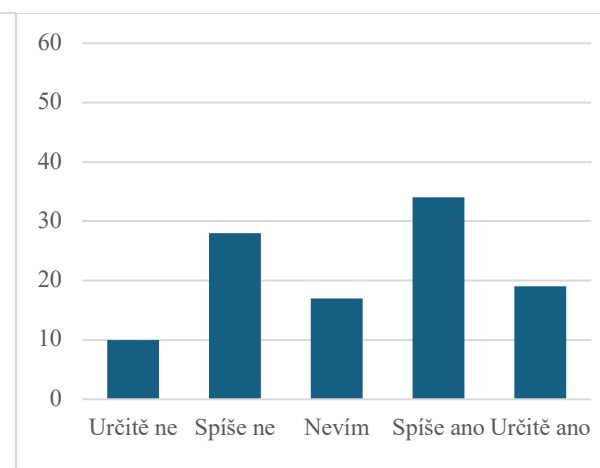


Zbýlých 26 % dotázaných preferovalo značku Čokosen s důvody: Moderní logo, luxusnější barvy připomínající Milka čokoládu nebo infantilní a retro design značky Kočuláda. Zde je patrné, že ač je umělá inteligence velmi zdatná v tvorbě kreativních vizuálů, značka je velmi komplexní záležitost a lidé dávají přednost celkové myšlence a detailům viditelným i těm v pozadí idey.

Graf č. 8: Pravděpodobnost nákupu na e-shopu Kočuláda

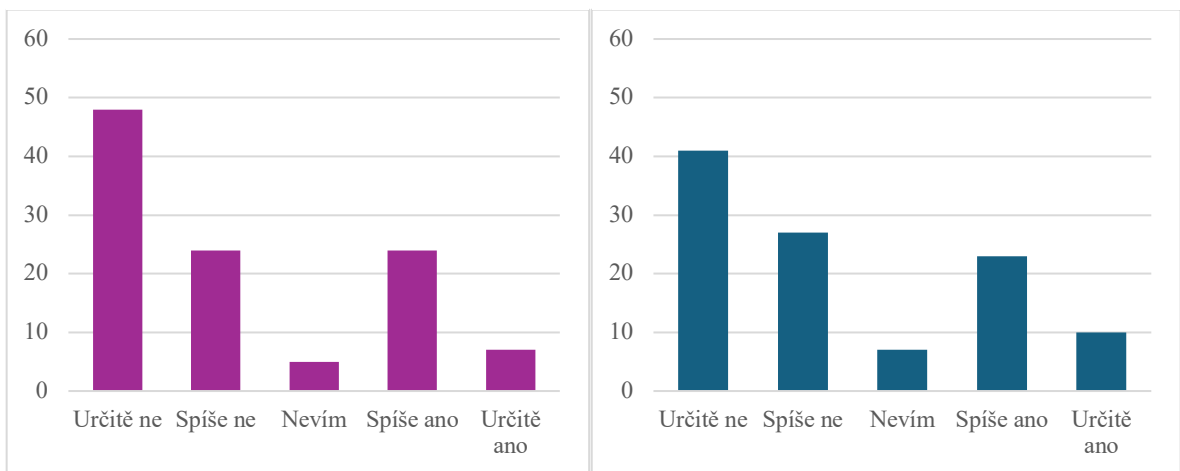


Graf č. 7: Pravděpodobnost nákupu na e-shopu Čokosen



Další okruhem byl produktový design, zde naprostá většina zvolila naopak balení značky Čokosen, a to především z důvodu jednoduchosti a minimalismu balení, zároveň zde stále přetrvávala asociace se známou čokoládou na trhu. Tato asociace byla však také důvodem pro výběr balení Kočulády, některým se líbila odlišnost a nevídaný design nebo prvky které souvisí s příchutí čokolády. Většině se však design Kočulády zdál přeplácáný a chaotický, což dokázalo ovlivnit jejich rozhodování. Je tedy patrné, že celý koncept moderního a luxusního designu, zvolený AI, v oblasti balení funguje mnohem lépe.

Graf č. 10: Pravděpodobnost prokliku Kočuláda – Graf č. 9: Pravděpodobnost prokliku Čokosen – display



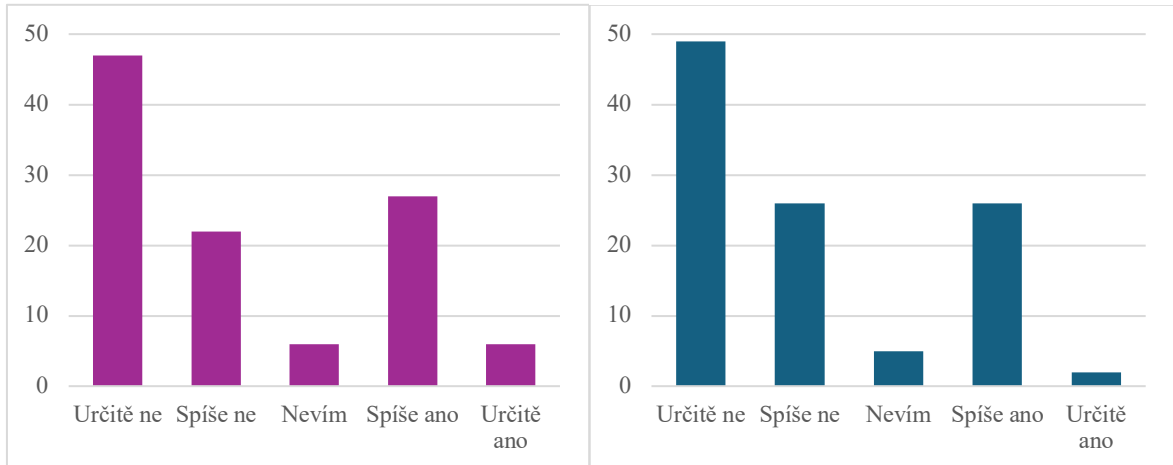
Z výsledků otázek zaměřených na pravděpodobnost nákupu na webových stránkách plyne následující. Průměrná pravděpodobnost nákupu 0,37, z rozsahu -2 až +2, patří webu Kočulády. Zde téměř 50 respondentů volilo možnost „spíše ano“. Internetový obchod vytvořený umělou inteligencí dosáhl průměru 0,22, tedy hodnota nižší. V tomto případě si dovoluji říct, že má očekávání byla nakloněna více k mnou vytvořenému webu především s přihlédnutím k popisu produktu. Mohlo se stát, že otázka byla nesprávně položena a respondenti hodnotili pouze grafickou část webové stránky.

Bannerová reklama obsahové kampaně Kočulády by zákazníky k prokliku nepřesvědčila. Zároveň musíme vzít v potaz, že míra prokliku displayových kampaní na Google je často menší než půl procenta.<sup>58</sup> Pokud se ale zaměříme na porovnání reklamy vytvořené mnou a AI, tak ta vytvořená strojově by měla podle respondentů větší úspěšnost.

<sup>58</sup> Irvine 2024.

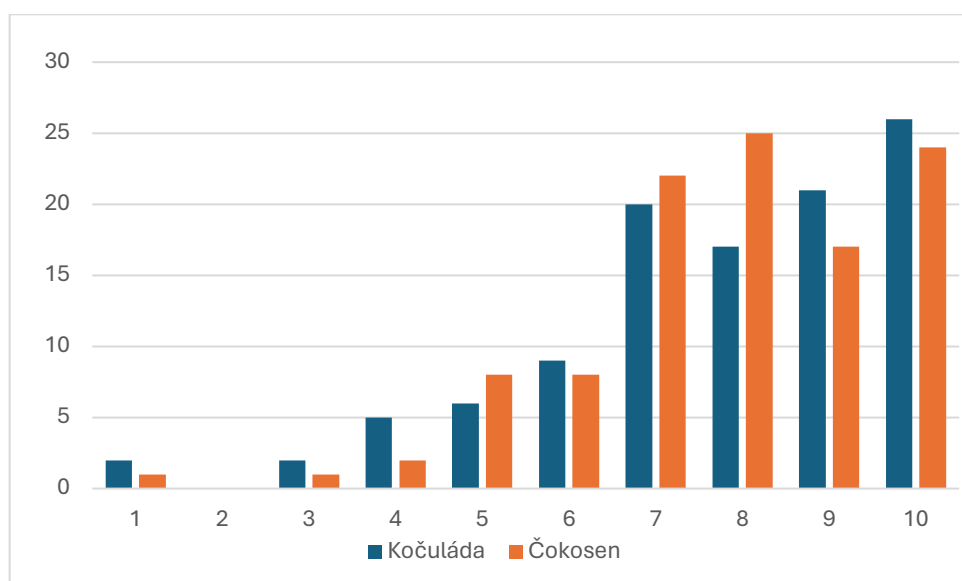
Konkrétně průměrná pravděpodobnost dle odpovědí by byla -1,39 pro reklamu na Kočuládu a -1,19 pro reklamu na Čokosen.

Graf č. 12: Pravděpodobnost prokliku Kočuláda – Graf č. 11: Pravděpodobnost prokliku Čokosen – search



Podíváme-li se na pravděpodobnost prokliku reklamy ve výsledcích vyhledávací kampaně, data mají podobný nádech. Většina respondentů by se reklamou neproklíkla na webové stránky, přestože globální průměrná míra prokliku pro vyhledávací kampaně na Googlu je vyšší, a sice lehce nad 3 %.<sup>59</sup> Každopádně přihlédneme-li k tomuto faktu data z výsledků vypadají hůře pro reklamu Čokosen s průměrem -1,7. Prokliková míra reklamy na Kočuládu je lehce vyšší a to -1,4.

Graf č. 13: Hodnocení odpovědi na stížnost



<sup>59</sup> Irvine 2024.

Posledním okruhem online marketingu je community management. Zde se názory respondentů rozcházejí, avšak průměrné hodnocení, od 1 – nejhorší do 10 – nejlepší, bylo téměř identické. Odpověď Kočulády dostala od respondentů průměrné hodnocení 7,75 a community manager Čokosen 7,84. Mezi důvody pro zvolené odpovědi patří například neprofesionální profil Kočulády, přátelštější přístup Kočulády, robotická odpověď Čokosnu nebo chyba ve formě svalení viny na dopravce Kočulády.

### **3. Shrnutí a diskuse**

#### **3.1. Zodpovězení výzkumné otázky**

**VO: V jakých částech on-line marketingové komunikace dokáže umělá inteligence s dostatečnou spolehlivostí nahradit práci člověka?**

##### **3.1.1. Činnosti, které AI zvládne téměř sama**

Z výsledků kvantitativního šetření jsme schopni odvodit několik skutečností, které se vztahují k úspěšnosti umělé inteligence v jednotlivých okruzích. Zpočátku si odpovíme na výzkumnou otázku a pojdme se zaměřit na disciplíny, které AI hravě zvládne bez lidského zásahu. Takovou disciplínou může být bezpochyby community management na sociálních sítích nebo webových stránkách.

Jsem toho názoru, že se odpověď umělé inteligence shoduje s veškerými pravidly správného community managementu. Občas se můžeme setkat s případem, že se pracovník oddělení sociálních sítí splete, překlikne, udělá chybu, ale také nechá průchod svým emocím, což při řešení sporů není žádoucí. Proto doporučuji využít ke správě komentářů umělou inteligenci. Pozitivní výsledky mého dotazníku toto tvrzení pouze podporují.

Komentujícímu se dostane rychlé a uspokojivé odpovědi nebo doporučení a zaměstnanec community managementu se může lépe soustředit na další aspekty této pozice jako např. budování vztahů, moderování diskusí nebo analýzu zapojení a růstu komunity. Zároveň je ale třeba kontrolovat odpovědi robotického pomocníka nebo jeho trénink na pro zvláštní situace a dotazy.

### 3.1.2. Činnosti, ve kterých je ideální využívat AI pro zjednodušení procesů

Z mého výzkumu vyplývá, že je umělá inteligence velmi nápomocnou ve veškerých oblastech souvisejících s kreativní tvorbou. V aktivitách jako je tvorba grafických návrhů webových stránek, návrhů produktových fotografií, bannerů pro displayovou reklamu nebo kreativní psaní popisů a titulků. V těchto částech online marketingu by si AI dokázala poradit, však výsledky nejspíše nebudou dostatečné pro využití v reklamní komunikaci. Zde je třeba značného zásahu specialistů v těchto oborech.

Taková tvorba webových stránek nebo e-shopů může být silně urychlena, například generováním několika návrhů webdesignu. Dále AI pomůže při programování a kódování těchto stránek, stále je ale třeba zkušeností a znalostí webdesignerů, UX designerů a vývojového oddělení. Umělá inteligence dovede usnadnit a urychlit práci mimo jiné, také při analýze návštěvnosti a konverzních poměrů stránek.

Při tvorbě výkonnostních kampaní ve vyhledávací nebo obsahové síti zvládne AI vytvořit uspokojivou strategii plánování. Dokáže pomoci i při analýze klíčových slov, avšak je třeba umělé inteligenci poskytnout dostatečné množství dat z nástrojů pro plánování klíčových slov Google Ads nebo Sklik. V mém výzkumu jsem nezasahoval do působení umělé inteligence, proto byl snad návrh klíčových slov obecný a strohý. Věřím, že z poskytnutých dat dokáže AI navrhnout ta ideální klíčová slova pro danou cílovou skupinu a komunikaci.

### 3.1.3. Činnosti, pro které je lidská práce nezbytná

Částí online marketingu, ve které je lidský zásah stále nenahraditelný je dle mého výzkumu tvorba značkové identity a komunikační strategie na internetu. Jedná se totiž o oblasti, ve kterých je zapotřebí hlubší pochopení emocionálních a kulturních aspektů cílové skupiny, k tvorbě efektivní reklamní komunikace. Nicméně, stále zde lze umělou inteligenci použít jako akcelerátor nápadů a inspirace.

## 3.2. Limity výzkumu

Mezi limity tohoto výzkumu patří především nedostatečně reprezentativní vzorek respondentů pro zobecnění výsledků na širokou populaci. To bylo zpravidla zapříčiněno tím, že stále studuji a je pro mě obtížné zcela reprezentativní vzorek zajistit. Zároveň neexistuje

mnoho studií, které se zabývají tímto tématem, jelikož se jedná o téma relativně nové. Tato předběžná data z mého výzkumu je třeba ověřit na větších vzorcích.<sup>60</sup>

Dalším limitem této práce bylo vytvoření pouze dvou značkových identit pro porovnání a jednoho příkladu ke každému oboru. Výsledky mého dotazníku byly sice jednoznačné, ale to mohlo být ovlivněno utvořením si pozitivního či negativního vztahu k jedné ze značek, který se projevil v dalších odpovědích respondenta.

Posledním limitem mé práce je má nedostatečná zkušenost s jednotlivými okruhy online marketingové komunikace. Pokud by například byly loga, kreativy a bannery tvořeny grafikem s dlouholetou zkušeností, výsledky by se mohly lišit. Zároveň by mohla tvorba celé komunikační strategie specialistou z oboru ovlivnit celý vývoj výzkumu.

### 3.3. Doporučení pro další výzkum

V závislosti na tvrzení uvedené v sekci věnované limitům výzkumu, doporučuji pro budoucí výzkum vytvoření několika dalších příkladů pro porovnávání umělé inteligence s člověkem. Uspokojivějších výsledků by se dosáhlo, pokud bychom stavěli činnosti umělé inteligence oproti pracím skutečných specialistů na danou oblast a obor.

Zároveň by výzkumu slušela diverzifikace a rozmanitost případů, především proto, že by si respondent v průběhu vyplňování dotazníku nebyl schopen vytvořit pozitivní či negativní asociaci k jedné z komunikačních strategií. Napříč oblastmi by se tedy objevovaly značky a podniky, které se neopakují.

Výzkumu by prospělo opravdu spustit jednotlivé výkonnostní a obsahové reklamy, vytvořené specialisty a umělou inteligencí. Data získaná z měření úspěšnosti těchto kampaní, mohou sloužit jako podklad pro analýzu úspěšnosti umělé inteligence v dané oblasti. Stejně tak by pro budoucí výzkumy bylo přínosné využít širší věkové rozpětí, pro lepší možnost zobecnění výsledků.

Tímto by se vytvořila data pro lepší předpoklad, ve kterých disciplínách umělá inteligence strádá nebo které zvládne spravovat sama. Mohli bychom také zjistit, zda je umělá inteligence v některých disciplínách, o kterých jsme dosud nevěděli, výkonnější než lidé.

---

<sup>60</sup> Novotná, Špaček, Šťovičková 2019, s. 134.

## Závěr

Práce demonstrovala, jak se umělá inteligence stává stále důležitějším nástrojem v digitálním marketingu a jaké výhody přináší. Jedním z hlavních přínosů umělé inteligence je její schopnost zpracovávat obrovské množství dat a poskytovat cenné analytické výstupy, které umožňují marketérům lépe porozumět chování zákazníků a optimalizovat své strategie. Díky technologiím, jako jsou strojové učení a neuronové sítě, může umělá inteligence efektivně analyzovat vzorce chování, předpovídat trendy a poskytovat personalizovaná doporučení, což vede k lepší zákaznické zkušenosti a vyšší míře konverze.

V teoretické části práce byly popsány základní pojmy a historický vývoj online marketingu a umělé inteligence. Bylo také vysvětleno, jak se tyto dva obory propojily a jak se umělá inteligence stala klíčovým prvkem moderního digitálního marketingu. Byly představeny hlavní nástroje online marketingu, jako jsou SEO, PPC reklama, sociální média a e-mailový marketing. Dále bylo naznačeno, jakým způsobem může umělá inteligence zlepšit jejich efektivitu.

Praktická část práce se zaměřila na konkrétní příklady využití umělé inteligence v marketingových kampaních. Zároveň bylo pomocí kvantitativního výzkumu porovnáno vnímání marketingové komunikace potenciálními zákazníky v porovnání s tvorbou člověka. Praktická část nám také ukázala, jaké části online marketingových aktivit zvládne umělá inteligence s přehledem sama a ušetří tak čas i finance marketingovému oddělení.

Práce identifikovala, ve kterých částech online marketingu je umělá inteligence nápomocnou a kdy je využití AI ve spojení se zkušenostmi marketingových specialistů předpokladem k efektivnímu plnění marketingových strategií.

Na závěr bylo uvedeno několik limitů výzkumu a doporučení pro další výzkum a praxi. Doufám, že tato práce přispěla k lepšímu porozumění toho, jak může umělá inteligence transformovat online marketing a jaké kroky mohou firmy podniknout, aby využily její potenciál k dosažení svých marketingových cílů.



## Seznam literatury

### Tištěná

Bartoš, Pavel. *A.I. umělá inteligence, úvod do problematiky a současné trendy Jak zprovoznit vlastní A.I.* Praha: Evropská akademie vzdělávání SE, 2023.

Burešová, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada, 2022.

Chaffey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implemetation and Practice* 4th ed. Harlow: Pearson, 2009.

Janouch, Viktor. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2013.

Klapdor, Sebastian. *Effectiveness of Online Marketing Campaigns.* München: Springer Gabler, 2013.

Kotler, Philip a kol. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada, 2007.

Mařík, Vladimír a kol. *Umělá inteligence I.* Praha: Academia, 1993.

Novotná, H., Špaček, O., Šťovíčková J., M. *Metody výzkumu ve společenských vědách.* Praha: FHS, 2019.

Tahal, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy.* 2. vyd. Praha: Grada, 2017.

Tungate, Mark. *Adland.* 2. vyd. London: Kogan Page, 2013.

Tůma, Jan. *Náš život s počítači.* Praha: Naše vojsko, 1990.

### Online

Baker, Kristen. "Social Media Marketing: The Ultimate Guide". *Blog.hubspot.com* [online]. [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>>

*Computer History Museum*, 2024 [online]. [cit. 2024-05-25]. Dostupné z: <<https://www.computerhistory.org/chess/endgame/>>.

Grundl, David. „Když se řekne umělá inteligence“. *Umelligence.cz* 2023 [online]. [cit. 2024-05-26]. Dostupné z: <<https://www.umelligence.cz/blog/>>

Hunt, Elle. „Tay, Microsoft’s AI chatbot, gets a crashcourse in rasism for Twitter“ 2016 *TheGuardian.com* [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z:

<<https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/24/tay-microsofts-ai-chatbot-gets-a-crash-course-in-racism-from-twitter>>

Irvine, Mark. „Google Ads Benchmarks for YOUR Industry“. *Wordstream.com* 2024 [online]. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z:

<<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>>

Internetem bezpečně. „Digitální stopa“. *Internetembezpecne.cz* [online]. [cit. 2024-05-22]. Dostupné z: <<https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/dobre-vedet/digitalni-stopa/>>

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., Shannon, C. E., „Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence 1955“. *AI Magazine* 2006, roč. 27., č. 4., s. 12-14. [online]. [cit. 2024-05-22]. Dostupné z:

<<https://ojs.aaai.org/aimagazine/index.php/aimagazine/issue/view/165>>.

McCullough, Brian. “On the 20th anniversary, an oral history of the web’s first banner ads” *Internethistorypodcast.com* 2014 [online]. [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <<https://www.internethistorypodcast.com/2014/10/the-webs-first-banner-ads/>>

Microsoft Azure. „Co je umělá inteligence?“. *Azure.microsoft.com* [online]. [cit. 2024-05-26] Dostupné z: <<https://azure.microsoft.com/cs-cz/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence#autonomn%C3%AD-vozidla>>

Petrosyan, Ani. „Worldwide digital population 2024“. *Statista.com*. 2024 [online]. [cit. 2024-05-18]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>.

Turing, Alan. „Computing Machinery and Intelligence“. *Mind* 1950, roč. 59, č. 236, s. 433-460. [online]. [cit. 2024-05-22]. Dostupné z: <<https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238>>.

Weichetová, Lenka. „Alespoň základní digitální dovednosti má 69 procent Čechů“. *Czso.cz*. 2024 [online]. [cit. 2024-05-22]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/alespon-zakladni-digitalni-dovednosti-ma-69-procent-cechu>>.

World Economic Forum. „The Future of Jobs Report 2020“. *weforum.org* 2020 [online]. [cit. 2024-05-25]. Dostupné z: <<https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/>>.

Zásilkovna. „Zásilkovňáci, naši superhrdinové: Roboti“. *Zasilkovna.cz* 2024 [online]. [cit. 2024-05-27]. Dostupné zde: <<https://www.zasilkovna.cz/blog/zasilkovnaci-nasi-superhrdinove-roboti>>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: První internetový banner použitý společností AT&T. ....	5
Obrázek č. 2: Internetový prohlížeč, jak ho známe vs. jak komunikuje se serverem.....	13
Obrázek č. 3: Příklad výsledků vyhledávání pojmu „iphone“ - organické.....	16
Obrázek č. 4: Příklad výsledků vyhledávání pojmu „televize“ - placené.....	17
Obrázek č. 5: Skvěle cílená bannerová reklama Komerční banky na webu Garáž.cz.....	19
Obrázek č. 6: Značka tvořená výzkumníkem .....	33
Obrázek č. 7: Značka tvořená AI .....	33
Obrázek č. 8: Balení tvořené AI .....	33
Obrázek č. 9: Balení tvořené výzkumníkem.....	33
Obrázek č. 10: Gaze sequence Kočuláda.....	34
Obrázek č. 11: Heatmapa Kočuláda .....	34
Obrázek č. 12: Gaze sequence Čokosen .....	35
Obrázek č. 13: Heatmapa Čokosen.....	35
Obrázek č. 14: Web Kočuláda .....	35
Obrázek č. 15: Web Čokosen .....	35
Obrázek č. 16: Banner Kočuláda .....	37
Obrázek č. 17: Banner Čokosen .....	37
Obrázek č. 18: Návrh titulků a popisků pro značku Čokosen .....	38
Obrázek č. 19: Návrh titulků a popisků pro značku Kočuláda .....	38
Obrázek č. 20: Odpověď Kočulády na komentář .....	39
Obrázek č. 21: Odpověď Čokosnu na komentář.....	40

## Seznam grafů

Graf č. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu – údaje v milionech.....	4
Graf č. 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč k březnu 2024.....	9
Graf č. 3: Ekonomická aktivita respondentů .....	41
Graf č. 4: Zastoupení dle velikosti obce .....	41

Graf č. 5: Preferované balení .....	42
Graf č. 6: Preferované logo.....	42
Graf č. 7: Pravděpodobnost nákupu na e-shopu Čokosen .....	42
Graf č. 8: Pravěpodobnost nákupu na e-shopu Kočuláda.....	42
Graf č. 9: Pravděpodobnost prokliku Čokosen – display .....	43
Graf č. 10: Pravděpodobnost prokliku Kočuláda – display .....	43
Graf č. 11: Pravděpodobnost proklliku Čokosen – search.....	44
Graf č. 12: Pravděpodobnost prokliku Kočuláda – search .....	44
Graf č. 13: Hodnocení odpovědi na stížnost.....	44

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Struktura dotazníku .....	53
---	----

## **Přílohy**

*Příloha č. 1: Struktura dotazníku*

### **Jaké je Vaše pohlaví?**

Žena

Muž

Jiné:

### **Kolik je Vám let?**

### **Jaké je Vaše zařazení?**

Studuji

Pracuji jako zaměstnanec

Podnikám (Fyzická, právnická osoba)

Pracuji při studiu

### **Jaká je velikost obce Vašeho bydliště?**

Velkoměsto

Maloměsto

### **Která značka čokolády by se Vám líbila více?**

Značka „Kočuláda“

Značka „Čokosen“

### **Máte nějaké specifické důvody k výběru?**

Nemám

Ano (prosím uveďte):

### **Kdybyste si měl/a vybrat mezi balením čokolády, které by bylo první po kterém sáhnete?**

Balení Čokosen

Balení Kočuláda

### **Máte nějaké specifické důvody k výběru?**

Nemám

Ano (prosím uveďte):

### **Jaká je pravděpodobnost, že byste nakoupil/a na tomto e-shopu? (Kočuláda)**

-2

-1

0

1

2

Určitě ne

Určitě ano

### **Jaká je pravděpodobnost, že byste nakoupil/a na tomto e-shopu? (Čokosen)**



Nemám

Mám (prosím uveďte):