

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Možnosti využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci ve ŠKODA AUTO a.s. Diplomová práce

Bc. Markéta PRŮŠOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Markéta Průšová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Možnosti využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci**

Cíl: Cílem teoretické části práce je vymezení pojmu umělá inteligence a možnosti využití umělé inteligence v marketingové komunikaci. Cílem praktické části je analyzovat konkrétní možnosti využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. na oddělení After sales.

Rámcový obsah:

1. Vymezení pojmu umělá inteligence
2. Umělá inteligence v marketingové komunikaci
3. Marketingová komunikace na oddělení After sales ve ŠKODA AUTO a.s.
4. Návrh možností využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci na oddělení ŠKODA After sales

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
3. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
4. MUELLER, J. *Artificial intelligence*. John Wiley & Sons, Inc., 2018. 311 s. Learning made easy. ISBN 978-1-119-46765-6.
5. ERTEL, W. *Introduction to Artificial Intelligence*. Cham: Springer International Publishing AG, 2017. 356 s. 2. ISBN 978-3-319-58487-4.
6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815036137>

Datum zadání diplomové práce: únor 2022

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2022

Bc. Markéta Průšová
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2022

doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2022

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou prací využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 02.01.2023



Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování cenných rad a informací. Dále děkuji celé své rodině za poskytnutou podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	8
1 Umělá inteligence	10
1.1 Historie vývoje umělé inteligence	11
1.2 Základní pojmy.....	13
2 Mezinárodní marketingová komunikace.....	18
2.1 Komunikační proces v mezinárodním prostředí	18
2.1.1 Politické a regulační prostředí	19
2.1.2 Ekonomické prostředí	20
2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí.....	21
2.1.4 Technologické prostředí	22
2.2 Mezinárodní marketingová komunikační strategie	22
2.2.1 Standardizace marketingové komunikační strategie.....	23
2.2.2 Adaptace marketingové komunikační strategie	24
3 Možnosti využití AI v mezinárodní marketingové komunikaci	25
3.1 Personalizace.....	25
3.2 Chatboti.....	28
3.3 Content marketing	29
3.4 Lepší marketingová rozhodování	33
3.5 Inteligentní segmentace	34
3.6 Predikce nákupů	34
3.7 Doporučení produktů.....	35
4 Společnost ŠKODA AUTO a.s.....	38
4.1 AI strategie společnosti ŠKODA AUTO a.s.	39
4.2 Současné AI aplikace v ŠA	43
5 Vlastní výzkumné řešení.....	46
5.1 Cíl výzkumného řešení.....	46
5.2 Příprava polostrukturovaného rozhovoru	46
5.3 Sběr a zpracování dat	46
6 Výsledky a doporučení.....	48
6.1 Strategie marketingové komunikace oblasti After Sales.....	48

6.1.1	Oblast After Sales	49
6.1.2	Oddělení Strategie značky a produkce obsahu	50
6.2	Stanovení doporučení	55
6.2.1	Chatbot na oficiálním ŠKODA E-shopu	55
6.2.2	Personalizovaný zákaznický portál	61
6.2.3	Standardizovaná videa pro importéry s AI avatarem	62
6.2.4	Personalizovaná videa s call-to-action tlačítka	64
6.2.5	Nastavení spolupráce mezi odděleními napříč ŠA	66
	Závěr	68
	Bibliografie.....	71
	Seznam obrázků a tabulek.....	78
	Seznam příloh	79

Seznam použitých zkratk a symbolů

ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
AI	Artificial intelligence
ČR	Česká republika
NLP	Natural language processing
V	ŠKODA Prodej a Marketing
VA	ŠKODA After Sales
VM	ŠKODA Marketing
VMS	ŠKODA Strategie značky a produkce obsahu
VX	ŠKODA Customer Journey
KPIs	Key Performance Indicators
CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design
CRM	Customer relationship management
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
PR	Public relations

Úvod

Umělá inteligence je prosperující obor s mnoha praktickými aplikacemi a aktivními výzkumnými tématy. První technologie umělé inteligence vznikly již před více než 50 lety, avšak díky technologickému pokroku, který hýbe světem a obrovskému množství dat, dochází v posledních letech v tomto odvětví k průlomu. Právě sběr a správa obrovského množství dat je pro firmy často impulzem k zavádění AI do svých procesů a strategií. Technologie umělé inteligence nabízí několik zásadních výhod, které z ní činí vynikající nástroj prakticky pro každou moderní organizaci.

Systémy umělé inteligence se zapojují do mnoha sfér lidské existence. Marketingový svět zkoumá použitelnost těchto systémů pro interaktivnější způsob komunikace. Personalizace sdělení je výzvou, kterou se mnoho průmyslových odvětví snaží automatizovat, pomocí kognitivních počítačových systémů. Marketingové firmy mohou využít tyto příležitosti k získání náskoku před konkurenty tím, že přinesou na míru šité odpovědi a řešení pro zákazníky.

Marketing a tzv. datová věda jsou dvě progresivně se měnící, turbulentní sféry, které se často protínají. Díky nejmodernějším technologiím roste exponenciálním tempem množství dat, které firma získává o svých zákaznících. Schopnost porozumění zákazníkům, jejich potřebám a preferencím, je základním stavebním kamenem moderního marketingu. Aby byla firma na dnešním technologicky vyspělém trhu konkurenceschopná, musí být schopna tyto data rychle a efektivně zpracovat a jednat na základě těchto informací v reálném čase.

Klíčem k úspěchu se může stát právě umělá inteligence, která dokáže firmě pomoci k získání datové základny pro robustnější a intenzivněji zacílené marketingové strategie. Spíše, než variantou, se v dnešním světě jeví využití technologií umělé inteligence pro marketingovou komunikaci se zákazníky jako nutnost. Firmy, které tyto nejnovější nástroje efektivně implementují do své strategie, budou mít na trhu významnější postavení než firmy, které tak neučiní.

Diplomová práce se zabývá tématem „Možnosti využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.“. Cílem diplomové práce je prozkoumat a nastínit výzvy a příležitosti, které vznikají při využívání systémů umělé inteligence v oblasti mezinárodní marketingové komunikace.

Praktická část práce aplikuje poznatky získané z literatury v mezinárodním prostředí společnosti ŠKODA AUTO a.s., konkrétně na oddělení After Sales. Na základě řízeného rozhovoru, který byl proveden se zaměstnancem ŠKODA AUTO a.s., je představena marketingová komunikační strategie pro oblast After Sales. Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout konkrétní možnosti využití technologií umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci oblasti After Sales ve ŠKODA AUTO a.s. Navržená doporučení by v případě jejich implementace mohla vést k vybudování modernější a efektivnější marketingové strategie a k větší konkurenceschopnosti firmy na vysoce soutěživém automobilovém trhu.

Teoretická část práce se dělí na tři kapitoly. První kapitola se zabývá vymezením základní terminologie umělé inteligence. Popisuje její stručnou historii, principy a základní oblasti umělé inteligence. Druhá kapitola představuje téma marketingové komunikace v mezinárodním prostředí a popisuje její specifika. Ve třetí kapitole je pozornost věnována možnostem využití umělé inteligence v marketingové komunikaci. Jsou uvedeny příklady úspěšné implementace těchto technologií v praxi firem.

Praktická část práce se také skládá ze tří kapitol. Ve čtvrté kapitole je představena AI strategie společnosti ŠKODA AUTO a.s. a cíle v této oblasti. Kapitola 5 se věnuje samotnému výzkumu. Představuje cíle a metodu sběru dat. Poslední kapitola je zaměřena na představení oblasti After Sales a oddělení VMS, které se zabývá strategií značky a produkcí obsahu. Na základě zjištěných informací jsou v závěru práce navrženy konkrétní možnosti využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci oblasti After Sales. Tato doporučení vychází z analýzy současné strategie marketingové komunikace, která byla provedena pomocí polostrukturovaného rozhovoru se zaměstnancem společnosti ŠKODA AUTO a.s. Dotazovaný zodpovídá za marketingovou strategii pro oblast After Sales.

1 Umělá inteligence

Díky inteligenci si lidstvo vydobylo speciální postavení na Zemi. Vědci byli odjakživa tímto fenoménem fascinováni. Ptali se na otázky jako: „Co je to inteligence?“, „Jak změřit inteligenci a jak funguje lidský mozek?“ (Ertel, 2017). Spory o tomto fenoménu trvají desetiletí. Ani vědci se stále neshodnou, co přesně zahrnuje a jak ji měřit. Většina odborníků se však shoduje na podobné definici. Ta říká, že inteligenci můžeme chápat jako schopnost učit se ze zkušeností a přizpůsobit se prostředí kolem nás (Vajnerová, 2015).

Lidská inteligence zahrnuje široké spektrum modalit. Projevuje schopnosti jako je logické, prostorové a emoční poznávání. Ať už jsme matematictí géniové nebo charismatičtí prodejci, musíme využívat kognitivních schopností. Tyto schopnosti zahrnují pracovní paměť, koncentraci, schopnost pochopení a posuzování informací či rozpoznávání vzorců. To nám umožňuje každý den porozumět světu a uspět v něm (Yao, Jia a Zhou, 2018).

U studia lidské mysli však snahy o vysvětlení inteligence neskončily. Lidé se začali zajímat, jak tento fenomén aplikovat do umělého prostředí a dali vzniknout novému oboru informatiky – umělé inteligenci. Přívlastek „umělý“ budí mnoho různých emocí. Vyvolává obavy z inteligentních kyborgů a připomíná obrázky ze sci-fi románů. Již v roce 1920 se tímto tématem zabýval Karel Čapek ve své knize RUR, kde varoval před možnými negativními dopady techniky na lidstvo. Současně také použil jako první slovo „robot“.

Díky různým výkladům je těžké jednoznačně definovat pojem umělá inteligence. Jako příklad lze uvést pojetí umělé inteligence Richardem Urwinem (2016, str. 9), který ji definuje jako: *„Počítačový program, který je buďto samostatný v datových centrech, počítačích, nebo vtělený do zařízení jako je robot, který vykazuje známky inteligence.“*

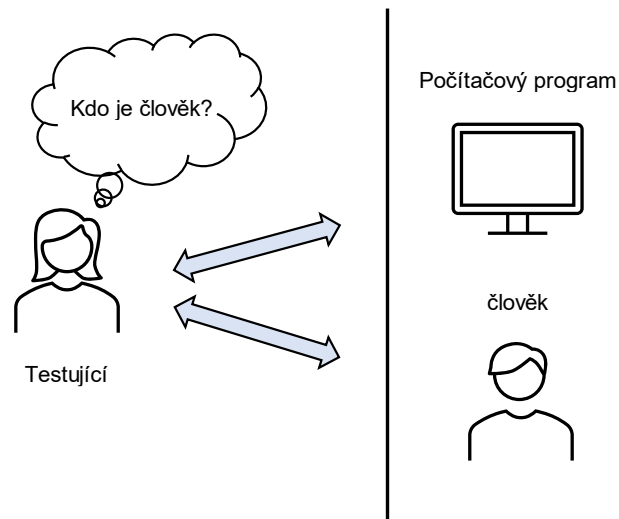
Dnešní systémy umělé inteligence založené na strojovém učení vynikají v řadě složitých úkolů od detekce objektů na obrázcích a porozumění přirozeným jazykům, až po zpracování řečových signálů. S dostupností velkých databází a neustálého vylepšování této technologie dosahuje výkon systémů umělé inteligence u stále většího počtu složitých úkolů lidské úrovně nebo ji dokonce překračuje (Samek, Wiegand a Müller, 2017).

Dnes je možné vidět umělou inteligenci všude kolem nás. Je v našich telefonech, autech, nemocnicích, bankách, ve všech médiích a zároveň nás provází každodenními nákupními procesy. Není divu, že ředitelé firem, manažeři, vedoucí týmů a podnikatelé, se úzkostlivě předhánějí, aby se naučili pracovat s umělou inteligencí. Uvědomují si, že tyto technologie mají potenciál zásadně změnit jejich podnikání. (Yao, Jia a Zhou, 2018)

1.1 Historie vývoje umělé inteligence

Aby bylo možné lépe pochopit, co v dnešní době znamená pojem umělá inteligence, je potřeba nahlédnout do minulosti a představit si, jak tato technologie vznikla. Ačkoliv je v dnešní době umělá inteligence, někdy také nazývána jako artificial intelligence nebo pouze AI, velmi diskutovaným trendem, není tato myšlenka žádnou novinkou. Historie tohoto oboru se začala psát již v polovině 20. století (Košusková, 2022).

V roce 1950 Alan Turing, známý pro své zásluhy o dešifrování tajných nacistických kódů během 2. světové války, představil tzv. Turingův test, (viz Obr.1). Myšlenka testu je jednoduchá. Člověk vede konverzaci s počítačem po dobu pěti minut a pokud si za tuto dobu neuvědomí, že mluví s počítačem, pak tento počítač testem prošel. Turingův test se odehrává ve dvou místnostech. V jedné z nich se nachází člověk (testující) a ve druhé místnosti se nachází počítač spolu s člověkem. Testující pokládá otázky, které jsou náhodně kladeny počítači a člověku ve druhé místnosti. Úkolem testujícího je poznat, zda danou konverzaci vede s člověkem, či počítačem (Ertel, 2017).



Zdroj: (Upraveno dle Koďoušková, 2022)

Obr. 1 Turingův test

Za průkopníky tohoto oboru lze považovat Johna McCarthyho, Marvinu Minskyho, Nathaniela Rochesteru a Clauda Shannona. Ti v roce 1956, kdy studovali na Univerzitě v Dartmouthu, provedli výzkum na téma umělá inteligence. John McCarthy byl tehdy prvním člověkem, který definoval tento pojem. Uvedl, že cílem umělé inteligence je vytvořit stroj, který se chová, jako by byl inteligentní (Ertel, 2017).

Později definoval umělou inteligenci také Marvin Minsky. Jeho definice se však zásadně liší od definice svého kolegy v jedné věci. Marvin Minsky totiž definoval umělou inteligenci jako samostatnou vědní disciplínu. Tato definice z roku 1969 říká, že umělá inteligence je věda o navrhování strojů, které jsou schopny vykonávat takové věci, které by vyžadovali inteligenci, kdyby je vykonávali lidé (Minsky, 1969).

Jako přelomová událost ve vývoji umělé inteligence byl vnímán rok 1997, kdy počítač Deep Blue, firmy IBM, porazil v šachu tehdejšího mistra Garryho Kasparova. Tento počítač měl v sobě uložená data v podobě šachových pravidel a zároveň dokázal na základě tahů soupeře predikovat a propočítávat nejhodnější možné kombinace tahů. V roce 2011 poté počítač Watson, stejné firmy, porazil 2 šampiony v televizní show „Jeopardy“. Watson dokázal porozumět mluvené řeči a odpovídat na složité otázky ve velmi rychlém čase (Ertel, 2017).

Posledním nedávným úspěchem byl rok 2016, kdy umělá inteligence AlphaGo, firmy DeepMind, dokázala porazit nejlepšího hráče světa ve starověké hře Go, jejíž vznik se datuje do 2. tisíciletí před našim letopočtem. Go, je díky své složitosti známá jako nejnáročnější klasická hra pro umělou inteligenci. Aby se AlphaGo naučila hru hrát, vývojáři použili jako vstupní data velké množství amatérských partií hry Go. Pak počítač nechali hrát proti různým verzím sebe sama tisíckrát, aby se pokaždé poučil ze svých chyb. Postupem času se AlphaGo zlepšoval a byl stále silnější. AlphaGo se nakonec stal pravděpodobně nejlepším hráčem Go všech dob (AlphaGo, 2022).

Všechny úspěchy na tomto poli dokazují, že umělá inteligence v daných úkolech umí překonat lidskou inteligenci. Po ohlédnutí do historie této technologie je zřetelné, že právě lidská inteligence byla ústředním vzorem, na který se soustředily rané pokusy o automatizaci. Cílem bylo reprodukovat inteligentní lidské chování skrze odhalení procesů v naší vlastní inteligenci tak, aby mohly být automatizovány ve strojích (Dick, 2019). Dnes má však většina výzkumů za cíl navrhnout automatizované systémy, které by fungovaly dobře i jiným způsobem, než pomocí napodobování lidské inteligence (Floridi, 2014).

1.2 Základní pojmy

V kapitole [1.](#) již bylo uvedeno několik definic umělé inteligence. Aby bylo však možné pochopit technologie umělé inteligence do hloubky, je nutné si vymezit některé základní pojmy spojené s AI, a také dle jakých principů umělá inteligence funguje. Umělá inteligence je počítačový systém, který pomocí logiky a matematiky napodobuje způsob, kterým se lidé učí a rozhodují (Microsoft Azure, 2022).

Aby byl systém obsahující umělou inteligenci schopen přinést požadované výstupy, musí vycházet z velkého množství vstupních dat. S tím souvisí pojem *datová věda*. Tento pojem vysvětlují Gruson et al. (2019) jako činnost, která se věnuje získávání obrovských objemů dat, s využitím moderních nástrojů a technik, k hledání vzorců a získávání smysluplných informací. Tyto informace následně zpracovává za pomoci složitých algoritmů strojového učení pro sestavení prediktivních modelů.

Z definice si lze povšimnout, že o systémech obsahující AI hovoří jako o *prediktivních modelech*. Na tento pojem navazují i Agrawal, Gans a Goldfarb (2018) ve své knize „Prediction Machines“, kde vysvětlují, že současná vlna v umělé inteligenci nám ve skutečnosti nepřináší inteligenci jako takovou, ale místo toho kritickou složku inteligence – predikci. Zároveň definují predikci jako proces doplňování chybějících informací.

Dalším pojmem, který Gruson et al. (2019) zmiňují, je *strojové učení*. Programy založené na strojovém učení jsou schopny se samy přizpůsobit, pokud jsou jim předložena nová vstupní data. Algoritmy strojového učení umožňují systémům umělé inteligence, aby nebyly pouze souborem dopředu naprogramovaných odpovědí, ale aby samy přicházely na nová řešení (Gruson et al., 2019).

Strojové učení je považováno za tažný motor v současné éře velkých dat. Techniky založené na strojovém učení byly úspěšně aplikovány v různých oblastech od rozpoznávání vzorů, počítačového vidění, robotiky, leteckého a kosmického inženýrství, financí, zábavy, až po biomedicínské a lékařské aplikace (Naqa a Murphy, 2015).

Na tento pojem mají však autoři rozdílné pohledy a neshodnou se na jednotné interpretaci. Například Yao, Jia a Zhou (2018) ve své knize používají pojmy umělé inteligence a strojové učení jako synonymum. Jiní autoři naopak zdůrazňují, že je důležité tyto termíny od sebe rozlišit. Dále se přiklánějí k tomu, že spíše než vertikální vztah, mají mezi sebou tyto pojmy vztah hierarchický. Janiesch (2021) vysvětluje, že strojové učení je pouze podoblastí umělé inteligence, a že ne každý systém, který obsahuje umělou inteligenci, je nutně založen na strojovém učení.

Pro vysvětlení rozdílu v těchto pojmech se lze vrátit zpět do historie a připomenout událost z roku 1997, onen šachový zápas Garryho Kasparova proti počítači Deep Blue. Jak bylo vysvětleno v kapitole [1.1](#), počítač Deep Blue měl v sobě zakódovaná skutečná šachová pravidla. Z historického hlediska vyžadovalo hraní šachů přes AI odborné znalosti (pravidla hry) a nevyžadovalo nutně data. Jednalo se o automatizovaný naprogramovaný postup (Gruson et al. 2019).

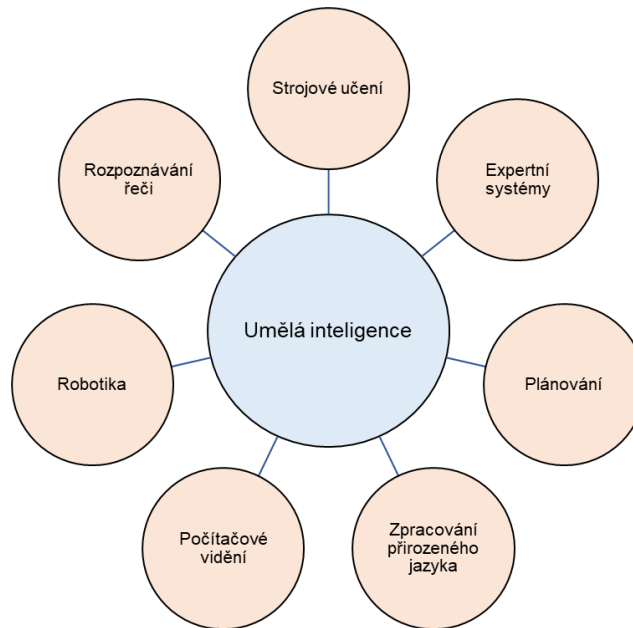
U strojového učení je princip opačný. Umělá inteligence založená na strojovém učení nepotřebuje výslovné popisy pravidel nebo odborné lidské znalosti k získání působivých herních schopností, ale potřebuje data. Na principu strojového učení

byl založen počítač AlphaGo, který v roce 2016 porazil světového šampiona ve starověké hře Go. Tento počítač měl k dispozici obrovské množství dat, v podobě odehraných partií hry Go, a na základě těchto dat se naučil hru hrát, a dokonce přijít se strategiemi, na které za více jak 2000 let historie hry nikdo nepřišel (AlphaGo, 2022).

Strojové učení lze snadno vysvětlit na příkladu identifikace jednoduchého předmětu, jako je jablko. Cíle není dosaženo pomocí explicitního specifikování detailů o jablku a následném zakódování těchto detailů. Strojové učení funguje stejným způsobem, jako když dítěti ukazujeme různé obrázky jablka. Shlednutí velkého množství obrázků umožňuje stroji definovat společné rysy jako jsou barva či tvar, na základě kterých vyhodnotí, že se jedná o jablko (Kumar, 2019).

Umělá inteligence se skládá z několika dílčích částí neboli oblastí (viz Obr. 2). Tyto dílčí části si lze představit jako orgány v lidském těle, z nichž každý orgán zastává specifický úkol a vzájemně se doplňují. Na rozdíl od lidských orgánů nemusí umělá inteligence využívat všechny dílčí části dohromady. Například chatovací robot využívá pouze dvě ze 7 základních oblastí umělé inteligence – strojové učení a zpracování přirozeného jazyka. Z tohoto důvodu je při koncipování umělé inteligence nutné definovat pro jaký účel je určena a následně použít ty dílčí části, které jsou klíčové (Bobriakov, 2018).

Autoři se většinou neshodují na jednotném seznamu dílčích částí umělé inteligence. Například Kaplan (2022) rozšiřuje základní seznam o *umělé neuronové sítě*, jež lze chápat jako další stupeň strojového učení. Cílem umělé neuronové sítě je vytvořit takový stroj, který by byl schopen pracovat v komplexním prostředí bez vnějšího zásahu člověka, podobně jako neurony v lidském mozku. Na obrázku 2 je zobrazen základní seznam dílčích částí tvořící umělou inteligenci.



Zdroj: (Upraveno dle Kumar, 2019)

Obr. 2 Základní oblasti umělé inteligence

Strojové učení hraje významnou roli při tvorbě AI a již bylo vysvětleno výše v této kapitole. Neméně důležitou oblastí jsou i *expertní systémy*. Podle E. Feigenbauma, který je považován za otce expertních systémů, lze expertní systém chápat jako inteligentní počítačový program. Ten napodobuje rozhodovací činnost lidského experta, při řešení složitých úkolů. Cílem programu je dosáhnout ve zvolené problémové oblasti stejné kvality rozhodování, jako lidský expert. Firmy je často využívají jako aplikace pomocného charakteru. Často tak pomáhají navrhovat navazující procesy nebo nalézat řešení, ke kterým by člověk dospěl sám, ale za delší čas. Své uplatnění mají také v oblasti marketingu a marketingové komunikace, kde pomáhají marketérům například v segmentaci zákazníků či k jejich přesnějšímu zacílení (Gil, 2020).

Plánování je oblast umělé inteligence, která dokáže rozhodnout jaké kroky je nutné provést a v jakém časovém horizontu tak, aby bylo dosaženo požadovaného výstupu. V praxi ji používá řada průmyslových firem k plánování výroby. Například logistické centrum ŠKODA AUTO a.s. využívá pro plánování nakládky systém Optikon, který dokáže během několika sekund vygenerovat optimální plán pro umístění palet do kontejneru tak, aby došlo k co nejefektivnějšímu využití prostoru (Dostálová, 2021).

Zpracování přirozeného jazyka, nebo také NLP (natural language processing) Kumar (2019) popisuje jako schopnost strojů zpracovat, pochopit a interpretovat lidský jazyk. Oblast NLP představuje důležitou součást AI a skládá se z řady dalších samostatných aplikací. Jako příklady lze uvést strojový překlad textu, extrakce informací, rozpoznávání a tvorba řeči nebo identifikace správných gramatických tvarů. Dostálová (2021) vyzdvihuje jejich uplatnitelnost při automatizaci vyřizování objednávek, reklamací, faktur či komunikaci se zákazníky.

Počítačové vidění dokáže detekovat a klasifikovat obrazy nebo video na základě jejich charakteristických rysů. Díky tomu dokáže pochopit reálné situace. Jedním z nejčastějších využití je rozpoznávání obličeje. Počítač dokáže odhalit, zda tvář na různých fotografiích odpovídá té samé osobě. V oblasti marketingu se lze setkat se společnostmi, které používají rozpoznávání obličeje k identifikaci některých zákazníků a k přesnějšímu zacílení reklamy. Někteří prodejci alkoholu v USA tuto technologii používají k rychlé identifikaci věku zákazníka. Tato technologie s sebou však přináší rizika a obavy, týkající se ochrany osobních údajů a bezpečnosti (Aronson, 2018).

Robotika nebo slovo „robot“ bývá často první myšlenkou, která se lidem vybaví pod pojmem umělá inteligence. Jedná se o oblast umělé inteligence, zabývající se vývojem a konstrukcí robotů a podobných zařízení. Robot může být definován jako stroj, který je schopen se pohybovat v určitém prostředí a vykonávat manipulační funkce (Goodman, O'Rourke a Tóth, 2017).

Odborníci, zabývající se umělou inteligencí sloužící k *rozpoznávání řeči*, řeší úlohy jako převádění mluveného slova na text, rozpoznávání mluvího, jazyka nebo jeho pohlaví. Tato technologie se využívá ve velké míře v automobilovém průmyslu nebo v podobě osobních asistentů typu Alexa od Amazonu. Hitem posledních let se stávají také hlasoví chatboti v call centrech, kteří dokážou při rutinních hovorech relativně věrně napodobit konverzaci s člověkem (Saiver, 2021).

2 Mezinárodní marketingová komunikace

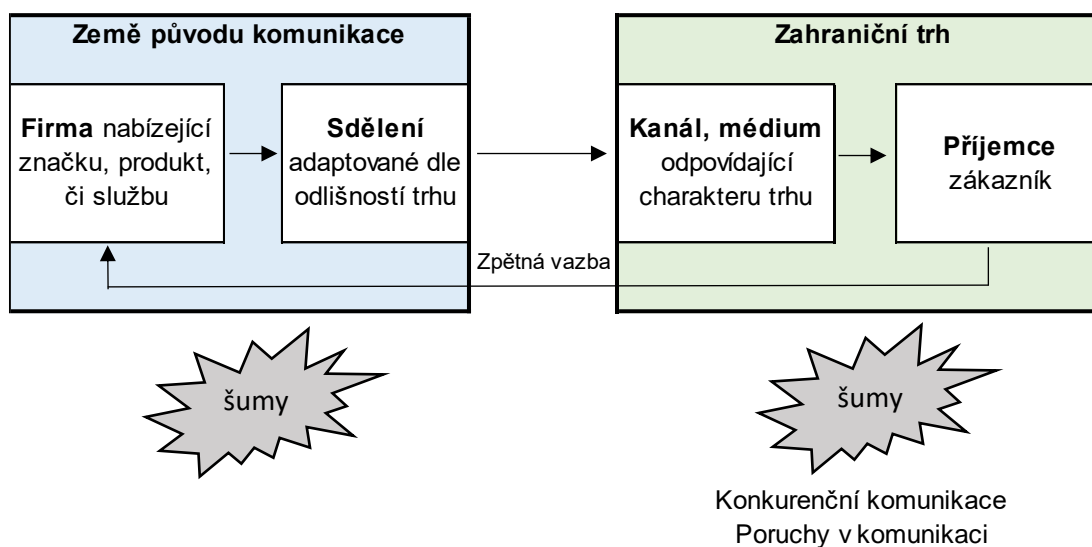
Díky internacionalizaci a integraci národních ekonomik se v současné době prohlubuje spolupráce a propojení výrobců a spotřebitelů v globálním měřítku. Globalizace přispěla k významné modernizaci světového hospodářství. Šíření internetu a informačních technologií hraje v tomto procesu klíčovou roli. Vývoj informačních technologií a změny ve světové ekonomice způsobily modernizaci v oblastech marketingu a managementu. V globalizovaném světě se marketing a marketingová komunikace stává základní složkou podnikání, podobně jako technologický pokrok (Čichovský a Boháček, 2012)

2.1 Komunikační proces v mezinárodním prostředí

Marketingová komunikace probíhá v rámci komunikačního procesu. Cílem takového procesu je poskytnutí určité informace či sdělení od odesílatele k příjemci, tedy od firmy k současným a potenciálním zákazníkům. Firma kromě zákazníků komunikuje s dalšími subjekty, se kterými se vzájemně ovlivňuje. Patří k nim například zaměstnanci firmy, obchodní partneři, dodavatelé, akcionáři, investoři, ale také média či místní komunity (Přikrylová a kol., 2019).

V mezinárodním prostředí se však firmy setkávají s různými odlišnostmi. Na globalizovaném trhu se potkávají firmy z různých kultur a pestrý je také původ jejich zákazníků. Firmy musí přizpůsobit svou komunikační strategii okolnostem, jako je stupeň ekonomického vývoje země, rozdílné hodnoty, kulturní odlišnosti a dalším faktorům, které ovlivňují způsob jejich komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

Aby byla firma schopna rozhodnout o mezinárodní marketingové strategii, musí tyto faktory před vstupem na určitý trh analyzovat. Autoři Machková a Machek (2021) uvádí jako základní analytický nástroj PEST analýzu. Díky tomuto nástroji je možné zkoumat politické, regulatorní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí v dané zemi. Přikrylová a kol. (2019) navíc dodávají, že většina firem se soustředí na více než jeden zahraniční trh. Z tohoto důvodu se firmy koncentrují na seskupení trhů na základě společných rysů a charakteristik. Účelem je snížení potřeby adaptace nabídky a marketingové komunikace na jednotlivých trzích.



Zdroj: (Upraveno dle Hollensen, 2020)

Obr. 3 Mezinárodní marketingový komunikační proces

2.1.1 Politické a regulatorní prostředí

Marketingová komunikace musí respektovat legislativu cílové země. V některých zemích existuje poměrně přísná zákonná regulace, která upravuje problematiku obsahu nebo jazyka komunikace. Způsoby, jakým jsou určité produkty komunikovány, jsou v některých zemích předmětem regulace. Jako příklad lze uvést Skandinávské země, kde je zakázána jakákoliv mediální reklama alkoholu. V některých zemích kromě vládních regulací existují také lokální regulace, které mohou být přísnější než regulace státní. Je tomu tak například ve Španělsku, Německu nebo USA. Firma musí před vstupem na zahraniční trh pečlivě analyzovat státní i lokální legislativu. Přikrylová a kol. (2019) vymezují následující oblasti, které bývají předmětem regulace:

- Regulace užití některých mediálních prostředků – například televize a billboardy.
- Regulace užití cizího jazyka – v některých zemích, jako například v Dánsku, je dostačující pouze titulkovat reklamní spoty, zatímco v jiných je to neobvyklé, například v ČR.

- Regulace užití komunikačních materiálů vyrobených v zahraničí – tato regulace má za cíl ochránit domácí producenty při respektování kulturních rozdílů.
- Povinnost spolupráce s domácími komunikačními agenturami – stejně jako předchozí regulace i tato nařízení slouží jako ochrana domácího trhu. Pro mezinárodní firmy to může být problém. Regulaci často obcházejí tím, že pro vstup na nový trh využívají své agentury, které otevřou pobočku v místě, kde chce firma, pro niž pracují působit.
- Regulace uvalením zvláštní daně – jedná se o regulaci marketingové komunikace na základě fiskální motivace.

Světlík (2016) zmiňuje, jako neméně důležitý, pojem samoregulace, jejíž cílem je ochrana spotřebitele. Reklama má kromě marketingového i význam ekonomický. Stává se součástí nezávislého toku informací a svobodného trhu. Z tohoto důvodu musí být způsob marketingové komunikace, kromě legislativní úpravy, omezen etickou samoregulací ze strany tvůrců reklamy, při respektování etických kodexů zemí spotřebitelů.

Preference zákazníka či cílové skupiny určují tzv. zákaznickou regulaci, která je dalším podstatným prvkem systému. Jedná se o situace, kdy je postoj zákazníka k určitému marketingovému nástroji negativní i přesto, že zákon použití takového nástroje nezakazuje. To má za následek negativní vnímání komunikačního sdělení jako celku. Tato regulace má vliv na použití některých nástrojů marketingového mixu a ukazuje, že kromě legislativy a samoregulace, musí firma při plánování marketingové komunikace brát v úvahu také preference zákazníků (Přikrylová a kol., 2019).

2.1.2 Ekonomické prostředí

Při analýze ekonomického prostředí firma zkoumá primárně zahraničně-obchodní politiku. Analyzuje základní makroekonomické ukazatele a další ekonomické faktory. Zahraničně-obchodní politika může mít buď protekcionistický či liberální charakter. Protekcionistický charakter je typický pro méně vyspělé země, které se snaží chránit domácí trh. Vyspělé ekonomiky bývají naopak otevřenější a prosazují liberální přístup. Protekcionistický přístup země v praxi uplatňují pomocí dovozních cel, ale také prostřednictvím administrativně–technických

překážek, jako jsou například technické standardy či nejrůznější bezpečnostní a ekologické normy. Požadavky se mohou vztahovat také na místo původu zboží, obal a marketingovou komunikaci s ním spojenou (Machková a Machek, 2021).

Na standardizaci marketingové komunikace mají vliv i rozdíly v infrastruktuře nebo v míře penetrace internetu v jednotlivých státech. Tyto faktory, spolu s disponibilním důchodem určují kupní sílu zákazníků a ovlivňují volbu produktů a značek, které zákazníci kupují. Ekonomické rozdíly jsou časté i uvnitř jednotlivých států. Ve městech panuje jiná ekonomická situace než ve vesnicích. Tyto rozdíly musí firma rozeznat a zohlednit je v obsahu i ve formě marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Významnými faktory, které mají zásadní vliv na úspěch či neúspěch mezinárodní marketingové strategie jsou sociální a kulturní prostředí. Kultura tvoří společnou identitu lidí, založenou na vzorech chování v dané společnosti. Pro jednotlivce je přirozené akceptovat to, k čemu je vede kultura společnosti. To znamená, že kulturní vlivy mají dopad i na chování spotřebitelů. Tyto vlivy se mění s tím, jak se vyvíjí sama společnost, avšak tato změna je relativně pomalá (Machková a Machek, 2021).

Autoři Sammut-Bonnici & Galea (2015) dodávají, že kulturní změny jsou způsobeny sociálními trendy. Ty na jedné straně diktují postoje a preference spotřebitelů a na druhé straně udávají objem poptávky po výrobku nebo službě. Sledování společenských trendů umožňuje firmě adaptovat své výrobky, služby a marketingovou komunikaci tak, aby odpovídaly kulturním rozdílům a měnícím se očekáváním zákazníků.

Machková a Machek (2021) zdůrazňují důležitost správné identifikace a porozumění jednotlivým složkám kultury cílové země. Uvádí, že marketingová komunikace je nejvíce kulturně podmíněnou složkou mezinárodního marketingového mixu. Identické sdělení může být v jiných kulturách vnímáno zákazníky a veřejností odlišně. V některých kulturách může být určité sdělení považováno za vtipné, a naopak v jiných může být vnímáno jako pobuřující a nevhodné.

Mezi klíčové faktory, které musí brát firma v úvahu při koncipování sdělení, patří jazyk cílové země. Je nutné zvážit používané výrazy a jejich význam, či možné dvojsmysly. Mezinárodní firmy často přistupují k využívání stejných sloganů v globálním měřítku, aby se vyvarovaly chyb v překladu. Ty mohou mít negativní vliv na image firmy. Dalšími důležitými faktory jsou vzdělání, náboženství, hodnoty, postoje a etické či společenské normy. Klíčovým prvkem je i estetika, jako jsou barvy, hudba či design. Firma musí při výběru určitých komunikačních kanálů brát v úvahu také úroveň gramotnosti v dané zemi (Přikrylová a kol., 2019).

2.1.4 Technologické prostředí

Marketing již delší dobu prochází rychlými změnami. Tyto změny byly způsobeny především díky pokroku v informačních technologiích, který přináší nové trendy a inovační řešení v oblasti marketingové komunikace. Technologický pokrok způsobil zásadní posun od masového a produktově zaměřeného marketingu popularizovaného v 50. a 60. letech 20. století, k modernějším a zákaznický zaměřeným přístupům v marketingové komunikaci. Tyto přístupy jsou řízeny databázemi s interaktivními prvky a měřitelnými procesy. Firmy si tak mohou vybrat z velkého množství nejrůznějších digitálních nástrojů, které pomáhají při automatizaci či personalizaci. Na výběr je také velké množství kanálů, jako jsou například blogy či sociální sítě (Kliatchko, 2020).

Jak vysvětluje Přikrylová a kol. (2019) výběr těchto nástrojů a kanálů, závisí na technologické vyspělosti jednotlivých zemí. Firma musí respektovat rozdíly v technologickém pokroku, které mají vliv na chování cílové skupiny a na její způsobilosti využívat určitých komunikačních nástrojů. Pokud chce firma dosáhnout optimálních výsledků, tak musí využívat těchto rozdílů a vhodně adaptovat komunikační strategii technologické vyspělosti dané země.

2.2 Mezinárodní marketingová komunikační strategie

Při volbě komunikační strategie, vychází firma obvykle ze základního komunikačního konceptu. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jako je obsah a způsob sdělení nebo výběr médií, se však mohou lišit, ve snaze přizpůsobení se kulturním, ekonomickým, a dalším odlišnostem cílového trhu. Cílem mezinárodní marketingové komunikace je vybudovat v mysli současných i potenciálních

zákazníků pozitivní povědomí o firmě a jejích výrobcích. Marketingová komunikace pomáhá firmě odlišit svůj výrobek od konkurence a stimulovat poptávku. Tím se zvyšují prodeje a loajalita zákazníků. Firma může na základě výstupů z PEST analýzy popsané v kapitole 2.1 zvolit pro jednotlivé trhy odlišné komunikační strategie (Machková a Machek, 2021).

Podle Příkrylové a kol. (2019) mají firmy na výběr mezi dvěma základními strategiemi. Volí mezi adaptací nebo standardizací mezinárodní marketingové komunikační strategie. Dále doplňují, že kromě informací získaných z PEST analýzy, má na výběr komunikační strategie vliv organizační struktura firmy a lokální nebo mezinárodní konkurence. Pokud je rozhodování o marketingové komunikaci centralizováno, tak se firma uchyluje ke standardizace komunikace. V případě existence lokálního vedení je pro firmu jednodušší adaptovat komunikační strategii aktuálním podmínkám na trhu.

2.2.1 Standardizace marketingové komunikační strategie

Standardizovanou komunikační strategii aplikují firmy působící v globálním měřítku. Je založena na využívání a přenosu osvědčených komunikačních koncepcí do zahraničí. Firma používá stejné slogany po celém světě. Ve spolupráci s reklamní agenturou zavádějí pouze nezbytné úpravy v komunikaci, jako například překlad do jazyka cílové země. Tato strategie je vhodná pouze pro některé výrobky. Firmy ji využívají například pro zdůraznění místa původu značky nebo u standardizovaných produktů nezávislých na sociálně-kulturních odlišnostech (Machková a Machek, 2021).

Při rozhodování o standardizaci marketingové strategie musí brát firma v úvahu řadu výhod a nevýhod s ní spojených. Mezi výhody patří, mimo výše zmíněné, využití úspěšných a osvědčených komunikačních koncepcí, možnost budování konzistentní image značky, efektivnější zavádění nových produktů na několik trhů najednou nebo jednodušší plánování a realizace komunikačních kampaní. Standardizace navíc firmě umožňuje snížit náklady díky úsporám z rozsahu při výrobě komunikačních materiálů, či nižším nákladům na jejich distribuci (Příkrylová a kol., 2019).

Standardizovaná komunikační strategie přináší také řadu nevýhod. Firmě například nedovoluje respektovat kulturní či ekonomické rozdíly, které se navzdory

globalizaci nezmenšují, ale spíše prohlubují. Tyto rozdíly se odrážejí v životním stylu, přání, preferencích, potřebách, postojích, či kupní síle zákazníků (Přikrylová a kol., 2019).

2.2.2 Adaptace marketingové komunikační strategie

Adaptovaná komunikační strategie spočívá v kompletním přizpůsobení komunikační strategie aktuálním podmínkám zahraničního trhu. Tento přístup je typický pro decentralizované firmy s lokálním marketingovým vedením. Lokální vedení vychází ze základní marketingové koncepce a následně tuto koncepci upraví na míru zahraničnímu trhu. Tato strategie umožňuje vytvoření účinné komunikační kampaně, která zohledňuje kulturní specifika jednotlivých skupin cílových zákazníků (Machková a Machek, 2021).

I přes výše popsané výhody, které firmě adaptovaná komunikační strategie přináší, Hollensen (2020) zdůrazňuje, že přílišná adaptace zvyšuje náklady na marketingovou komunikaci a může oslabit globální sílu značky. Přikrylová a kol. (2019) však upozorňují, že ignorování potřeby adaptace může pro firmu znamenat daleko větší nebezpečí, jak v podobě finanční ztráty, tak v podobě poškození image firmy a jejích značek. Je tedy nutné zvážit všechny faktory a následně rozhodnout, zda přínosy standardizace budou větší, než ztráty z adaptace.

3 Možnosti využití AI v mezinárodní marketingové komunikaci

Prostředky marketingu a marketingové komunikace byly v posledních letech pod silným vlivem růstu a vývoje AI. Její implementace je vnímána jako důležitý aspekt, který bude definovat úspěch či neúspěch marketingových firem. V moderních marketingových firmách hraje v dnešní době umělá inteligence klíčovou roli. Pomáhá nahradit rutinní úkoly a stává se pomocníkem při zvyšování efektivity práce marketérů (Sterne, 2017).

Dosažení marketingových cílů je závislé na rychlosti, efektivitě a kvalitě marketingové komunikace. Právě tam nachází umělá inteligence uplatnění. Dokáže zákazníkovi na míru doporučit produkty a služby, automatizovat komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky nebo generovat obsah marketingové komunikace. Technologie může být přijata pro účely, jako je navrhování nebo rozhodování o relevantní prodejní propagaci, podpory reklamy a automatizaci procesu generování dat či psaní zpráv (Wierenga, 2010).

Podle Wierenga (2010) mají technologie, které umožňují rozhodování, možnost podpořit marketingové aktivity ve dvou aspektech. V procesech řízených daty a v procesech řízených znalostmi. Datově orientované marketingové operace, do kterých je AI systém zahrnut, podporují procesy uvažování a optimalizace. Operace založené na znalostech, podporované AI, se budou sčítat v tvůrčích procesech a analogiích.

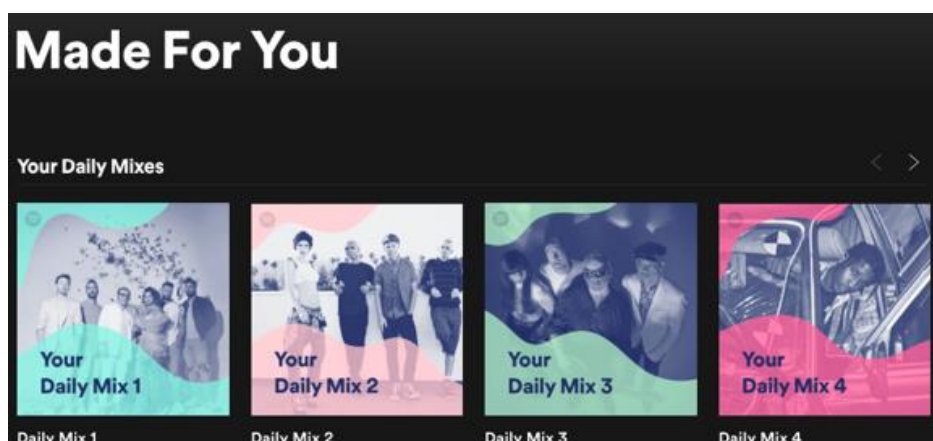
Marketingové strategie v kombinaci s interaktivními mediálními praktikami se stávají důležitým přínosem při získávání konkurenční výhody. Systémy AI, které jsou podporovány technologií strojového učení, jsou schopny pomoci při navrhování moderních a interaktivních řešení, které upoutají pozornost a budování zákazníků (Ma a Sun 2020).

V následující části této kapitoly je představen široký potenciál uplatnitelnosti AI v marketingové komunikaci. Dále jsou uvedeny konkrétní případy úspěšného zavedení systémů umělé inteligence v marketingové komunikaci v praxi firem.

3.1 Personalizace

Personalizace v reklamě je nástroj, který umožňuje marketérům přizpůsobit reklamu konkrétním jedincům či skupinám zákazníků, za účelem zvýšení

relevantnosti reklamy a dosažení lepších výsledků kampaně (Kotras, 2020). S technologickým pokrokem a dostupností velkých objemů dat, jsou firmy schopny personalizovat nejen produkty nebo služby, ale celý komunikační proces. V marketingu se personalizace dosahuje pomocí analýzy spotřebitelských dat, za účelem předvídání dalších nákupů zákazníka (Gentsch, 2019). AI pomáhá marketingovým týmům jít nad rámec standardních demografických dat. Umožňuje odhalit individuální preference spotřebitele na základě jeho zájmů, historie nákupů a vyhledávání, jeho polohy, typu zařízení, z něž se připojuje, interakce se značkami, aktuální debaty na sociálních sítích a řadě dalších individuálních dat. Spotify například využívá AI k vytváření playlistů šitých na míru každému uživateli. Produkuje je na základě toho, co poslouchal v minulosti, aktuálních hitů napříč žánry či populárních umělců v danou chvíli. Tato technologie pomohla Spotify stát se špičkou mezi streamovacími službami a posílila jeho pozici na poli personalizace hudby, která v současné době nemá konkurenci (Marketing Evolution, 2022).



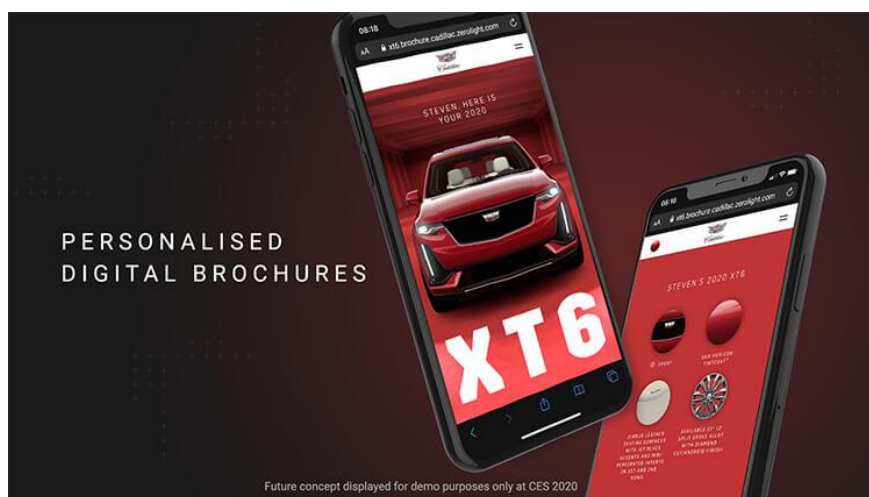
Zdroj: (Marketing Evolution, 2022)

Obr. 4 Personalizace streamovací platformy Spotify

Personalizace nabídky konkrétním uživatelům zásadním způsobem ovlivňuje konverzní míru i průměrnou výši objednávky. To, jakým způsobem dokáže automatizovaná personalizace nabídky zlepšit obchodní výsledky, lze spatřit například u nákupního řetězce Luisa Via Roma. Řetězec se kromě svého portfolia luxusních značek, jako je Gucci nebo Dolce & Gabbana, pyšní e-shopem, který se přizpůsobuje konkrétnímu uživateli nebo společným preferencím konkrétního

regionu. Pro danou lokalitu automaticky zvýrazní žádanou nabídku, vybere akční produkty nebo upraví výsledky vyhledávání. Implementace chytrých algoritmů zvedla řetězci průměrný výnos z uživatele o 15 % (Pilka, 2018).

Se vzestupem internetu a online prodejů v posledních letech, se stávají digitální kampaně a s nimi spojená personalizace, trendem posledních let v automobilovém sektoru. Automobilový výrobci i dealeři investují ve velkém do digitálních platforem, které využívají AI, aby motoristu zapojili ve správný čas, správným kanálem a když zrovna uvažuje o koupi nového vozu. Pokročilé datové techniky ovlivňují způsob, jakým spotřebitelé shromažďují informace o autech. Mají vliv i na to, jak se dozvídají, které auto si mají koupit a jak se rozhodují, kdy kontaktují dealera. Společnost Cadillac například v roce 2020 představila digitální brožuru v podobě aplikace, šitou na míru každému zákazníkovi, na základě jeho preferencí (Bainbridge, 2021). Toyota je dalším příkladem automobilky, která zvýšila tržby tím, že pomocí AI aktivně zapojuje nakupující. Podle jejich preferencí jim nabízí pouze ty modely, výbavy a nabídky, které odpovídají seznamu přání každého nakupujícího. Prostřednictvím digitálních platforem obsahujících AI, dokázala Toyota vytvořit personalizovaný zážitek každému zákazníkovi, což jim přineslo zvýšení tržeb o 15 % (UnfoldLabs, 2020).



Zdroj: (Bainbridge, 2021)

Obr. 5 Personalizovaná digitální brožura automobilky Cadillac

3.2 Chatboti

S příchodem internetu se lidem otevřel nový komunikační kanál. Obliba komunikace na sociálních sítích, a především prostřednictvím různých aplikací roste. Od roku 2015 používá aplikace pro komunikaci více lidí než sociální sítě. Jedná se téměř o tři miliardy lidí, na celém světě, každý den. S tímto trendem souvisí i vývoj a vzestup technologie v podobě chatovacích robotů, tzv. chatbotů (Gentsch, 2019).

S rozvojem technologie zpracování přirozeného jazyka prostřednictvím AI jsou nyní chatboti využíváni v oblasti zákaznických služeb a stávají se reprezentantem firmy při vedení interakce se skutečnými klienty (Marketing Evolution, 2022). Pracovní postupy zákaznické podpory, jsou většinou předvídatelné a předepsané i pro lidský personál, a proto se snadno implementují do chatbota. Typický algoritmus chování chatbotů je přijmout dotaz uživatele, analyzovat jej, najít podobné případy v databázi, a odpovědět předem sestavenou odpovědí. Zaměstnanci tak mají více času, aby pracovali na složitějších žádostech, které vyžadují více lidských interakcí (Bobriakov, 2018).

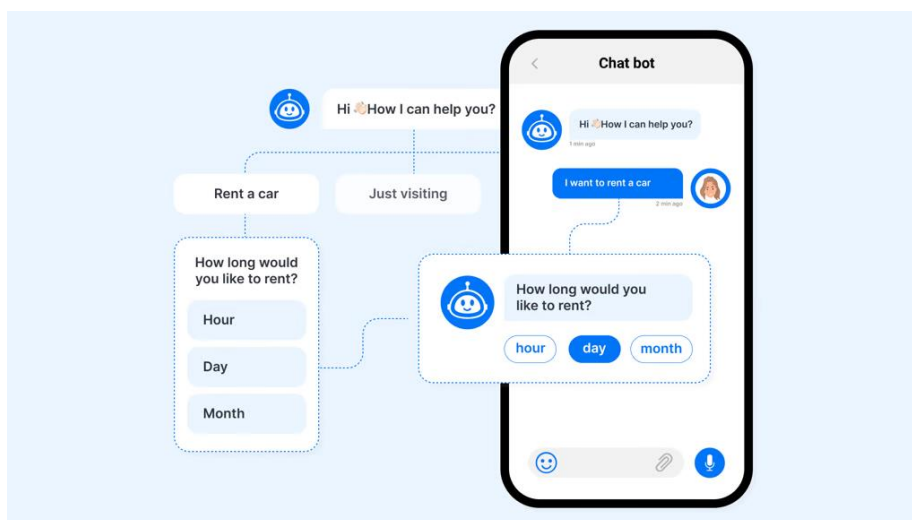
Chatboti jsou vysoce využíváni v B2C a B2B segmentech, kde je vyžadována neustálá interakce se zákazníky. Organizace AppMaster (2022) uvádí jako největší výhody chatbotů následující:

- **Nákladová efektivita:** Přestože vývoj chatbota může vyžadovat vynaložení určitých prostředků, jeho implementace do obchodních procesů, dokáže firmě ušetřit peníze i čas. Chatboti mohou odvést takové množství práce, jaké odvádí průměrný podpůrný tým. Místo deseti zákaznických asistentů, kteří se zabývají zákaznickým servisem, může firma vytvořit chatbota a zpracovat ještě více požadavků uživatelů rychleji a snadněji.
- **Zapojení zákazníků:** Jedním z nejvýznamnějších přínosů chatbotů je jejich schopnost zlepšit a zrychlit interakce s uživateli. Chatboti mohou současně zpracovat stovky dotazů od různých klientů, aniž by zpomalili výkon. Zákazníky uspokojí a zvyšují retenci.
- **Automatizace procesů:** Chatboti jsou zodpovědní za mnoho úkolů a významně optimalizují a automatizují procesy. Místo ručního zpracování každého požadavku může firma automatizovat jednodušší dotazy

prostřednictvím chatbotů. Chatboti navíc dokážou shromažďovat potřebná data od uživatelů a zlepšit jejich zákaznickou zkušenost.

- Personalizovaná komunikace: Chatboti odpovídají na dotaz každého zákazníka individuálně. I když se často jedná o požadavky, které by zákazník mohl najít v sekci často kladených otázek, nemusí zákazník ztrácet čas hledáním odpovědi. Chatbot mu odpověď poskytne rychleji a pohodlněji, což zvyšuje jeho spokojenost.

Rozvoj chatbotů povede k zásadně odlišným principům v komunikaci a v odpovídajících rozhraních. Chatboti nahradí většinu webových stránek a aplikací (Gentsch, 2019). Chatboti nabízejí zákazníkům nový typ jednoduchého a přátelského rozhraní pro prohlížení informací a přijímání služeb. IT experti a průmysloví giganti, včetně Googlu, Microsoftu a Facebooku se shodují, že tato technologie bude hrát v budoucnu obrovskou roli (Bobriakov, 2018).



Zdroj: (AppMaster, 2022)

Obr. 6 Algoritmus chování chatbota

3.3 Content marketing

Sdílení on-line obsahu je klíčovou součástí moderního života spotřebitelů. Lidé si mezi sebou po celém světě posílají zprávy a zajímavé články, sdílejí videa na YouTube, čtou, vytvářejí a posílají recenze hotelů nebo restaurací svým přátelům

nebo rodině. Tento společenský přenos obsahu a informací má vliv na spotřebitele a značky. Interakce mezi spotřebiteli v on-line a off-line prostředí má vliv na postoje, preference, a nakonec na nákupní chování lidí (Berger a Milkman, 2021).

Vinerean (2017) vysvětluje, že Content marketing sahá nad rámec prodeje a tradiční marketingové kampaně. Jeho cílem je zaujmout, zapojit a udržet publikum. Vytváří a sdílí hodnotné a relevantní informace a myšlenky, s využitím textového obsahu, obrázků, videí, podcastů a dalších médií. Právě v této oblasti představuje AI obrovský potenciál.

Často nejtěžší částí tvůrčí strategie, je objektivní přístup k nalezení toho, co funguje (Kaiser, 2022). Díky strategii kampaní založených na umělé inteligenci, mohou značky rychle vytvořit optimální barvy a dispozice, aby podpořily vystupování kampaní a upoutaly pozornost publika. To není všechno, čím může umělá inteligence přispět. Bainbridge (2021) udává, že AI dokáže zlepšit i další aspekty tvorby a zavádění kampaní, včetně těchto:

- Objektivita – AI odstraňuje subjektivitu, která je častým problémem tvůrčího procesu.
- Úspora času a nákladů – Nástroj umožňuje značkám předvídat a předcházet chybám, které by se jinak objevily až po zahájení kampaně. AI šetří peníze, ale také čas, který by byl promarněn na méně úspěšné testování reklamy.
- Kultura experimentování – Zbrusu nový a úspěšný přístup v podobě AI podporuje kulturu inovací, testování a učení. Lidé a technologie spolupracují na pochopení nejlepšího přístupu k zapojení zákazníků jedinečnými a vzrušujícími způsoby.

Generátory textu AI v Content marketingu

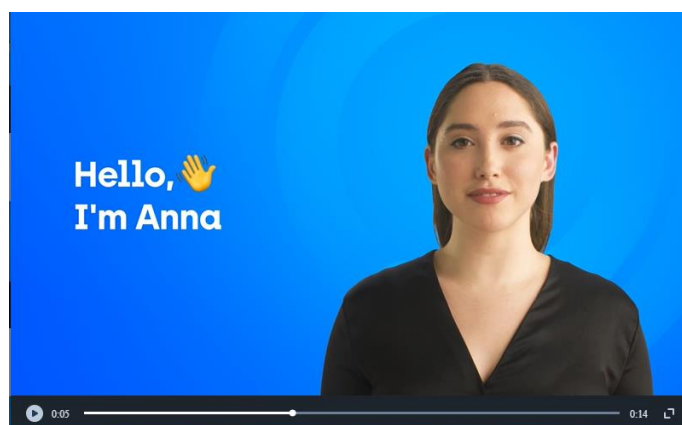
Zákazníci se v dnešní době mohou již běžně setkávat s obsahem generovaným umělou inteligencí, i když si to často neuvědomují. Stále více firem používá generátory AI k tvorbě vysoce kvalitního a přesvědčivého marketingového obsahu v podobě příspěvků na sociálních sítích, blogových článků, reklamy jakéhokoliv druhu, emailů nebo popisu produktů. AI dokáže vytvořit tak kvalitní obsah, že ji v podstatě nelze odlišit od textů vytvořených člověkem (Kaiser, 2022).

Důvodů, proč se marketingové firmy rozhodují využívat AI ke generování textů je hned několik. Hlavní výhody jsou rychlost, různorodá použitelnost, podpora při překonání spisovatelského bloku, eliminace gramatických chyb a originalita obsahu (Chrisking, 2022).

Video obsah

Video marketing představuje vysoce efektivní způsob, jak propagovat samotné podnikání, produkty nebo služby a převést diváky na zákazníky. Bunnell, (2022) považuje video marketing za jeden z nejužitečnějších nástrojů, které mají dnes odborníci na marketing k dispozici. Autorka dodává, že využití AI pro video obsah, kromě vyšší personalizace a rychlosti generování obsahu, přináší firmě také větší angažovanost a loajalitu zákazníků.

Lídři na trhu AI v oblasti tvorby videí nabízejí firmám možnost, jak vytvořit více obsahu v kratším čase a oslovit tak širší publikum. Mezi tyto lídry, patří například společnost Synthesia. Synthesia je AI video generační platforma, která uživatelům umožňuje rychle vytvářet videa s AI avatary, a to ve více než 60 jazycích. Těmito videi mohou následně obohatit svůj blog, webové stránky a sociální média nebo vytvořit interní i B2B komunikaci, školení či vysvětlující videa (Kaiser, 2022).



Zdroj: (Synthesia, 2022)

Obr. 7 AI video generační platforma s AI avatarem společnosti Synthesia.io

Tvorba obrázků a fotografií

Pro webové stránky jsou vysoce kvalitní obrázky nezbytné, a to zejména pro prezentaci produktů. S úpravami a optimalizací fotografií může pomoci AI. Mnoho

firem volí tuto variantu před drahými softwary pro zpracování obrazu. AI dokáže rychle upravovat světlo, zvuk nebo barvy na fotografiích a obrázcích. Zároveň dokáže vytvářet vysoce komprimované obrázky ve vysoké kvalitě rozlišení. Například AI od firmy Let's enhance dokáže zvětšit obrázek až 16x bez ztráty kvality (Kaiser, 2022).

Budoucnost AI v této oblasti vypadá ještě lépe. Ohromující výsledky vykazuje AI nezávislé výzkumné laboratoře Midjourney, která dokáže vytvářet obrázky pouze z textových popisů. Uživatelé serveru zformulují textový popis, pomocí kterého vyšlou instrukce umělé inteligenci, co od ní vyžadují vytvořit. Na základě požadované kvality trvá umělé inteligenci několik sekund až minut, vytvořit požadovaný výsledek. Tuto technologii použil v červnu 2022 britský časopis The Economist k vytvoření titulní strany jednoho ze svých čísel (Rose, 2022).

Obrázek 8 ukazuje dílo, které vytvořila umělá inteligence Midjourney, na základě následujícího textového popisu: „*portrait photo of an Asian old warrior chief, tribal panther make up, blue on red, side profile, looking away, serious eyes, 50 mm portrait photography, hard rim lighting photography*“ (Midjourney, 2022)



Zdroj: (Midjourney, 2022)

Obr. 8 Obrázek vytvořený na základě textového popisu umělou inteligencí Midjourney

AI dala vzniknout zbrusu novému oboru, známému jako „Content intelligence“, kdy nástroje AI nabízejí datově podložené postřehy a zpětnou vazbu tvůrcům obsahu.

Vytvořením nepřetržité zpětné vazby mohou marketéři zvýšit své snahy o tvorbu obsahu a následně sklízet větší úspěch z kampaní. AI pozitivně ovlivňuje tvorbu obsahu několika způsoby. Dokáže například efektivně navrhnout optimalizované příspěvky na sociálních sítích nebo umožňuje marketérům psát blogové a další příspěvky založené na reálných datech v reálném čase (Stefanski, 2021).

3.4 Lepší marketingová rozhodování

Velké a úspěšné společnosti využívají své databáze a algoritmizaci k podpoře a řízení svých aktivit již několik desetiletí. Marketingové týmy využívají strojové učení za účelem lepšího marketingového rozhodování. Tato automatická rozhodnutí jsou založena na sběru a analýze dat nebo na dalších pozorováních spotřebitelů a ekonomických trendů, které mohou ovlivnit marketingové snahy (Marketing Evolution, 2022). Lepší rozhodování je stále důležitější pro inzerenty, kteří chtějí zajistit, aby reklamy byly relevantní pro každou cílovou skupinu. Nesprávná reklama může být nejen nepříjemná pro uživatele, ale může také uškodit věrohodnosti značky (IBM Watson Advertising, 2021). Podle studie skupiny InfoGroup, 90 % spotřebitelů říká, že zprávy od firem, které pro ně nejsou osobně relevantní, jsou „otravné“ (Zawacki, 2019). AI se často používá v digitálním marketingu, kde je rychlost nezbytná. Marketingové nástroje umělé inteligence využívají data a profily zákazníků k tomu, aby se naučily, jak nejlépe komunikovat se zákazníky. Poté jim ve správný čas předkládají na míru šité zprávy, bez nutnosti zásahu členů marketingového týmu. To zajišťuje maximální efektivitu (Marketing Evolution, 2022).

Efektivní marketingová řešení poháněná umělou inteligencí poskytují digitálním marketérům centrální platformu pro správu obrovského množství nashromážděných dat. Tyto AI marketingové platformy mají schopnost získat prozíravou marketingovou inteligenci od cílového zákazníka či segmentu, což přináší marketérům možnost činit datově podložená rozhodnutí o tom, jak je nejlépe oslovit. Marketéři mohou využít AI k transformaci celého svého marketingového plánu, a to tak, že ze svých datových souborů vytěží nejcennější poznatky, a budou na ně reagovat v reálném čase. Platformy umělé inteligence mohou na základě nashromážděných dat rychle rozhodovat o tom, jak nejlépe

alokovat finanční prostředky napříč mediálními kanály, aby důsledněji zapojily zákazníky a získaly z kampaní větší hodnotu (Marketing Evolution, 2022).

3.5 Inteligentní segmentace

Inteligentní segmentace neboli rozdělení databáze do skupin, je další z úkolů, se kterým AI pomáhá marketingovým týmům. Umělá inteligence dokáže na základě parametrů (např. pohlaví nebo lokalita) zákazníky uspořádat do segmentů. To není nic, s čím by si marketéři neporadili. Pokud se však databáze rozšíří o desítky dalších proměnných, tak se segmentace značně komplikuje. V této chvíli přichází ke slovu strojové učení, díky němuž dokáže AI analyzovat téměř nekonečnou škálu parametrů, které ovlivňují nákupní chování. Precizní segmentace zákazníků přináší marketérům možnost zlepšit jejich marketingovou komunikaci. Díky lepší segmentaci zákazníků mohou lépe plánovat e-maily či newslettery v konkrétních segmentech s jistotou, že o ně budou mít zájem všichni zahrnutí uživatelé. Právě inteligentní segmentace pomáhá marketérům k lepšímu zacílení zákazníků a k hlubší personalizaci marketingové komunikace (Ccom, 2019).

3.6 Predikce nákupů

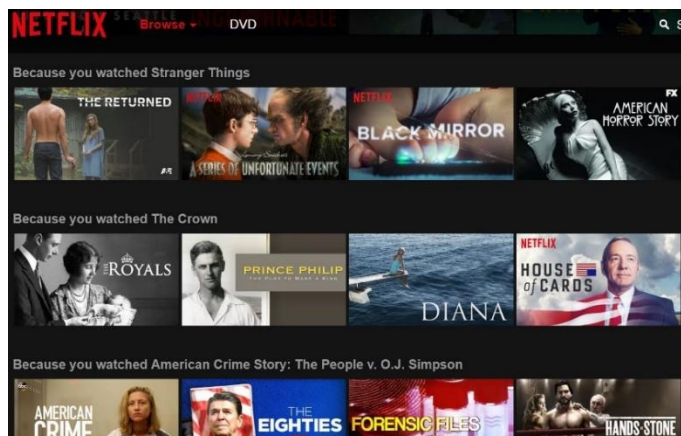
AI a strojové učení mění způsob, jakým podniky komunikují se zákazníky téměř na všech úrovních (Kantor, 2019). Nástroje AI sbírají a analyzují data o minulých obchodních interakcích zákazníků, mimo jiné za účelem predikce nákupů, která vede ke zrychlení a zefektivnění nákupního procesu (AlgoCRM, 2021). Maloobchodníci využívají strojové učení pro analýzu dat v reálném čase k tomu, aby při předpovídání výsledku zvažili tisíce různých faktorů. To dává obchodům možnost předpovídat chování spotřebitelů, a podle toho přizpůsobovat zážitek z nakupování. Strojové učení dokáže zohlednit řadu faktorů, jako je chování při nákupech v minulosti nebo pokročilá demografická či lokalizační data. To umožňuje porovnat zákazníky s podobným nákupním chováním (Kantor, 2019). Marketérům AI umožňuje maximálně využít tato data, pomocí prediktivní analýzy, která využívá kombinaci strojového učení, algoritmů a datových souborů k předpovídání budoucích nákupů. To může pomoci týmům v oblasti digitálního marketingu porozumět typům produktů, které bude spotřebitel hledat a kdy, což jim umožní přesnější rozmístění kampaně (Sterne, 2017).

Velké soubory dat jsou neuvěřitelně cenné v automobilovém průmyslu při uvádění vozidel na trh spotřebitelům. Pomocí strojového učení mohou automobilky analyzovat své stávající zákazníky a odhalit vlastnosti, které vedou k budoucímu nákupu. Data, která mají automobilky o zákaznících k dispozici, mohou být dokonce využita k určení strategických míst pro nová dealerství, za účelem maximalizace tržeb a udržení zákazníků (Hastings, 2021).

3.7 Doporučení produktů

AI se schopností strojového učení, umožňuje analyzovat obrázky a skupiny produktů, které si jsou podobné nebo spolu souvisí. Tato technologie nachází v marketingu využitelnost zejména pro doporučení produktů zákazníkům. Doporučení řízená umělou inteligencí pomáhají zajistit, aby zákazníci rychle a snadno našli produkty, které chtějí koupit. Současně umožňují značkám vyzdvihnout produkty, které mají ostatní zákazníci nejraději nebo je dostat před nové spotřebitele (AlgoCRM, 2021). Výkonné algoritmy zkoumají chování zákazníka v minulosti. Analyzují prohlížené produkty, frekvence objednávek, historie vyhledávání a chování podobných nakupujících (Kantor, 2019).

Streamovací služba Netflix je skvělým příkladem značky, která spoléhá na doporučení založená na AI. Programátoři platformy Netflix strávili roky vylepšováním svých doporučujících algoritmů, s cílem vyzdvihnout nejlepší možný obsah pro každého ze 180 milionů jejích předplatitelů. Díky tomu, uživatelé Netflixu nemusí donekonečna posouvat, aby našli něco ke sledování, což znamená zvýšení sledovanosti a snížení fluktuace uživatelů. Netflix dokonce uvedl, že jeho doporučení založená na umělé inteligenci firmě ušetří miliardu dolarů ročně (Smous, 2020).



Zdroj: (HBS Digital Initiative, 2017)

Obr. 9 Personalizovaná doporučení platformy Netflix

Technologický pokrok v posledních letech roste a s ním i spojená obliba online nákupů prostřednictvím nejrůznějších digitálních platform. Pandemie COVID-19 těžce zasáhla mimo jiné i automobilový průmysl, a to v celosvětovém měřítku. Díky Pandemii došlo k uzavření showroomů, vyslání prodejních týmů domů a přivádění zákazníků k nákupu vozidel on-line. Pandemie COVID-19 urychlila trend nákupů on-line a změnila chování spotřebitelů (Yadav a Mutreja, 2021). Dobře navržený konfigurátor, založený na doporučujících algoritmech AI, je často posledním argumentem, který dokáže přesvědčit zákazníka, aby si své vysněné vozidlo koupil. Například konfigurátor automobilky Porsche, není nic jiného než doporučující motor poháněný umělou inteligencí. Výrobce luxusních automobilů jej vytvořil proto, aby si zákazníci mohli vybrat vozidlo z nespočetného množství možných variant. Konfigurátor pracuje s využitím několika milionů dat a více než 270 modulů strojového učení. Výsledkem je spokojený zákazník, který si vybere vozidlo svých snů, na základě doporučení šitých na míru (Kozlowski a Wisniewski, 2022).

AI v marketingové komunikaci nabízí již v dnešní době nespočet možností využití. Výše popsané příklady, se řadí mezi nejvíce aplikované AI trendy současnosti v oblasti marketingové komunikace. AI se stává velmi důležitou součástí každé moderní společnosti a ani automobilové odvětví není výjimkou. Podle zdroje UnfoldLabs (2020) mají pokroky v AI nesmírný přínos pro růst automobilového průmyslu. Zdroj zároveň uvádí, že instalace systémů založených na umělé inteligenci vzroste do roku 2025 o 109 %. Do stejného roku dosáhne umělá

intelligence v automobilovém průmyslu roční hodnoty 215 miliard dolarů. Automobilový průmysl dnes stojí na prahu technologické transformace. Automobilový trh zaznamenává zvýšenou konkurenci, rostoucí náklady a kolísavost. Implementace AI technologií do marketingových strategií mohou pomoci udělat velký pokrok při zvyšování jejich podílu na trhu. Vzhledem k tomu, že se datová věda v automobilovém průmyslu stává tahounem úspěchu, nabízených příležitostí je spousta.

4 Společnost ŠKODA AUTO a.s.

Praktická část práce je zaměřena na aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s. Analyzuje strategii transformace „Next Level ŠKODA“ a především AI strategii společnosti. Jsou představeny současné AI aplikace ve firmě a cíle v této oblasti. K popisu těchto procesů byly použity interní zdroje.

ŠKODA AUTO a.s. (dále pouze ŠA) je největší výrobce automobilů v České republice a od roku 1991 je součástí německého koncernu Volkswagen. Sídlo společnosti se nachází v Mladé Boleslavi. ŠA je značkou s globální působností a je aktivní na více než 100 trzích po celém světě. V rámci strategie internacionalizace ŠA v říjnu tohoto roku představila svůj ambiciózní plán vstupu na vietnamský trh, čímž posílí svou pozici v jihovýchodní Asii (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022).

Úmyslem vedení je, aby byla do roku 2030 společnost ŠKODA AUTO ještě více mezinárodní, elektrifikovaná a digitální. Proto představila v roce 2022 program „Next Level ŠKODA“. Program má za úkol provést společnost transformací automobilového průmyslu v důsledku zrychlených megatrendů. V rámci strategie se zavazuje k tomu, stát se jednou z pěti nejprodávanějších značek v Evropě a nejvytouženější objemovou značkou mezi zákazníky hledající funkční řešení. Důležitým bodem programu je urychlit přechod k elektromobilitě tak, aby byl do roku 2030 v prodeji ŠKODA v Evropě podíl vozů s čistě elektrickým pohonem 50 až 70 %. ŠA navíc usiluje o navýšení celosvětového prodejního potenciálu značky ŠKODA na 1,5 milionu vozů ročně, a také o docílení nejvyšší možné zákaznické spokojenosti, prostřednictvím Simply Clever zákaznické zkušenosti. Dalším cílem je navýšit prodeje skrze online platformy na 20 % z celkových prodejů do roku 2025.

ŠKODA AUTO a.s. navíc v roce 2022 představila nové logo, barvy i budoucí firemní identitu. Impulzem ke změně byla právě strategie „Next Level ŠKODA“, která posouvá automobilku více k elektrifikaci a digitalizaci. Nový designový jazyk nese název „Modern Solid“ a je založený na klasických hodnotách automobilky, jako je robustní vzhled, funkčnost a autenticita. Člen představenstva za prodej a marketing Martin Jahn, uvedl, že větší změnu identity, značka ŠKODA

za posledních 30 let nezažila, a že tato změna posouvá vzhled celé značky na novou úroveň (ŠKODA Storyboard, 2022).



Zdroj: (ŠKODA Storyboard 2022)

Obr. 10 Nové logo a barvy značky ŠKODA

4.1 AI strategie společnosti ŠKODA AUTO a.s.

V rámci AI strategie ŠA cílí na jedné straně na zlepšování svých produktů a na straně druhé, na zlepšování samotné společnosti. Technologie umělé inteligence nejsou ve firmě ničím novým. V současné době pomáhají společnosti při vývoji produktů, jakými jsou například asistenční systémy a hlasové ovládání. Zároveň uvádí, že v budoucnosti by společnost mohla být schopna pomocí AI vyvinout autonomní vozidlo. Umělá inteligence navíc umožňuje zdokonalovat procesy ve firmě samotné, např. v oblasti administrativy, náboru, ve výrobě a logistice nebo v marketingu. Klaus Blüm, bývalý ŠKODA AUTO CIO, zdůrazňuje, že budoucnost v automobilovém průmyslu je digitální, a to především díky dvěma technologiím. Jednou z nich je síť 5G, která umožňuje přenos velkého množství dat, a to mnohem rychleji než doposud. Druhou je právě umělá inteligence. Dále uvádí, že kombinace obou těchto technologií posune společnost na další úroveň (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022).

Prostřednictvím nového strategického programu *AccelerateIT* urychluje ŠA ve spolupráci se společností Microsoft svou digitální transformaci. IT specialisté, ale i zaměstnanci v dalších útvarech, jsou školeni a certifikováni společností

Microsoft, pro práci s cloudovou platformou Microsoft Azure, s daty nebo umělou inteligencí.



Zdroj: (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022)

Obr. 11 Cíle IT Strategie "Accelerate IT"

Kurzy mohou zaměstnanci absolvovat také ve formě on-line školení. ŠA kromě toho využívá podporu od společnosti Microsoft prostřednictvím speciálních nástrojů a bezplatnou podporu specialistů na architekturu cloudové platformy Azure, data a umělou inteligenci.

Bývalý člen představenstva za oblast financí a IT Klaus-Dieter Schürmann uvedl, že spolupráce se společností Microsoft je důležitým a prospěšným krokem pro digitální transformaci ŠA. Digitalizace a využívání umělé inteligence jsou součástí Strategie 2025 a předpokladem pro další rozvoj od tradičního výrobce automobilů, v Simply Clever společnost pro nejlepší řešení mobility.

AccelerateIT sleduje několik důležitých cílů. Prvním cílem je, aby Microsoft Azure sloužil jako základ pro procesy a obchodní modely, které vychází ze zpracování dat a umělé inteligence. Digitální služby pro zákazníky, vyvinuté na cloudové platformě by měly přispět k odlišení automobilky od konkurence. Druhým tématem je rozvoj kompetenčního centra platformy Azure v ŠA a modernizace aplikací, za účelem poskytnutí trvalé a provázané IT služby, na bázi bezpečného zpracování dat v souladu s legislativními předpisy. Třetí ambiciózní cíl se zaměřuje na vytvoření nového a motivujícího pracovního prostředí, aby byla ŠA vnímána jako nejlepší zaměstnavatel v oblasti IT ve střední a východní Evropě. Posledním čtvrtým cílem strategie, je poskytnout všem oblastem společnosti centrální a standardizované samoobslužné platformy, jako například Power BI

(business intelligence) pro reportování managementu i chatbot technologie za účelem moderní podpory.

Aktualizovaná verze *ŠKODA Strategie 2025* pomáhá automobilce ve své přeměně v Simply Clever společnost tím, že se zaměřuje na témata inovativních konceptů mobility, konektivity vozů a interní digitalizace. Důležitým krokem při implementaci strategie digitalizace se stalo založení *ŠKODA AUTO DigiLab*. Tato jednotka je pro ŠA jako zdroj inovativních řešení hlavním tahounem nových technologií, jako je umělá inteligence. DigiLab už má na kontě 48 úspěšných projektů, jako je například carsharingová platforma HoppyGo, síť sdílených elektroskútrů BeRider nebo projekty z Izraele v oblasti kybernetické bezpečnosti a AI (ŠKODA Mobil, 2021).

ŠKODA AUTO a.s. a ŠKODA DigiLab spolu v roce 2020 založili *AI HUB*, který slouží jako platforma pro vývoj řešení založených na umělé inteligenci. Tato platforma propojuje vývojáře, výzkumníky, startupy a společnosti z AI scény s automobilkou. Projekt AI HUB má za cíl kromě vývoje konkrétních AI aplikací, také poskytnout talentovaným vývojářům možnost pracovat pro automobilku, a tím pro ŠA zajistit nejlepší talenty v oblasti AI (ŠKODA Mobil, 2020).

V roce 2018 představila ŠKODA AUTO a.s. v rámci Strategie 2025 další rozvoj umělé inteligence, jako jednu ze svých strategických priorit, vzhledem k očekávanému velkému potenciálu pro zefektivnění chodu firmy a zvýšení konkurenceschopnosti. Za tímto účelem vznikla *ŠKODA AI Strategie*, jejíž cílem je vybudování širokých kompetencí, pro využití této technologie, a na podporu aplikací AI napříč firmou.

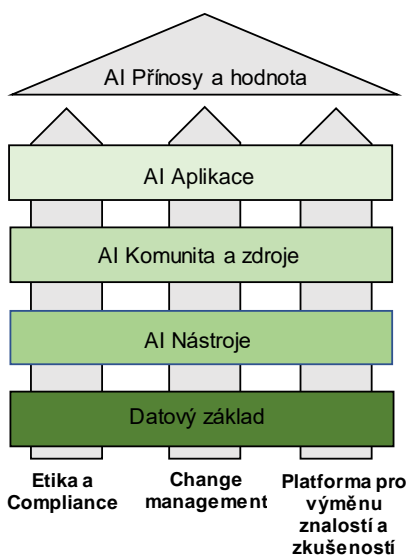


Zdroj: (ŠKODA Mobil, 2020)

Obr. 12 Logo ŠKODA AI Strategie

ŠKODA AI Strategie vymezuje několik hlavních cílů v oblasti aplikace umělé inteligence do podnikových procesů. Prvním cílem je vytvořit společnost řízenou efektivními rozhodnutími založenými na datech a podporovanými AI. Druhým cílem je využívat umělou inteligenci ve všech hlavních produktech, službách a procesech. Posledním důležitým cílem je *poskytnout personalizovanou zákaznickou zkušenost podpořenou umělou inteligencí*.

ŠKODA AI Strategie se mimo jiné zaměřuje na vybudování komplexního rámce, který zobrazuje obrázek 13, potřebného pro dosažení očekávaných přínosů z realizace AI projektů. Celý proces implementace AI projektů stojí na třech základních pilířích. Prvním pilířem je „Etika a Compliance“, což znamená, že všechny AI projekty musí být v souladu s etickým kodexem společnosti a s legislativními předpisy. Podstatou druhého pilíře „Change management“, je usnadnit a urychlit průběh změny v podobě nových AI aplikací tak, aby bylo možné efektivně realizovat tuto strategii a urychlit získání výnosů z vložených investic. Poslední pilíř zobrazuje, že proces implementace AI Strategie, má kromě přínosů v podobě AI aplikací, sloužit také jako platforma pro výměnu znalostí a zkušeností mezi zaměstnanci uvnitř společnosti.



Zdroj: (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022)

Obr. 13 Komplexní rámec pro realizace AI projektů v ŠA

V rámci uvedených aktivit vznikají nezbytné analytické nástroje a platformy, systém, pro podporu identifikace a realizace potenciálních AI aplikací, školení, a jiné aktivity, zaměřené na zapojení širší zaměstnanecké skupiny. Právě za účelem realizace AI aplikací funguje v ŠA *interní Kompetenční centrum*. Kompetenční centrum zajišťuje tým ŠKODA IT a jeho cílem je poskytovat podporu všem oblastem firmy při dílčích AI projektech. Zabývá se rovněž interním vývojem AI řešení a provádí standardizaci platform i nástrojů používaných v automobilce.

Innoteam je dalším útvarem, který vznikl za účelem dosažení cílů AI Strategie. Každá ze sedmi oblastí ŠA (viz Obr. 15) v něm má svého zástupce. Innoteam podporuje inovativní zapojení AI v rámci programu „Proof of Concept“, jehož prostřednictvím lze získat finanční podporu na otestování řešení (ŠKODA Mobil, 2020).

4.2 Současné AI aplikace v ŠA

Jak již bylo zmíněno, umělá inteligence je pro společnost důležitým nástrojem při snaze digitalizovat interní procesy. V posledních letech ŠA vynaložila velké úsilí a investice, na vývoj nových aplikací podpořených AI, které by mohly firmě pomoci odlišit se od konkurence, zefektivnit interní procesy a urychlit transformaci k digitalizaci. Výsledkem tohoto úsilí bylo představení několika aplikací, které v současnosti úspěšně pomáhají zaměstnancům při jejich každodenní práci. Tato kapitola popisuje vybrané, úspěšně zavedené AI aplikace společnosti ŠKODA AUTO a.s.

HR asistent s umělou inteligencí

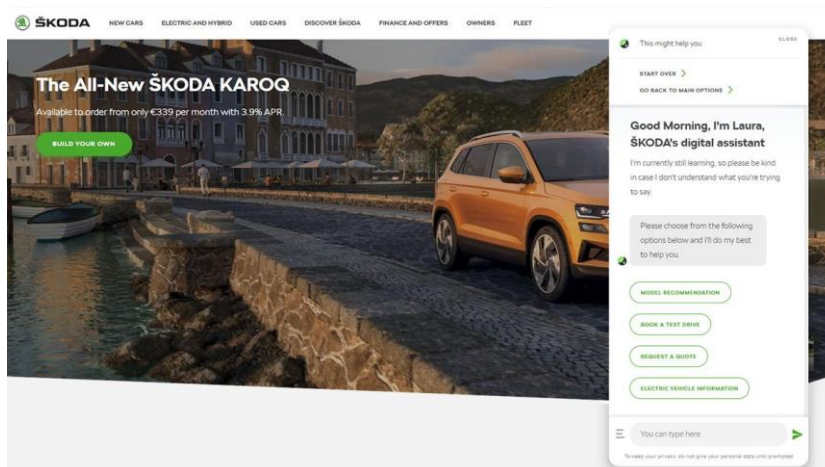
Automobilka zpřístupnila ve všech závodech v České republice HR asistenta, založeného na platformě umělé inteligence od společnosti IBM. Pro ŠA bylo při vývoji HR chatbota rozhodující to, aby získala flexibilitu a rychlost potřebnou k náboru a přijímání nových zaměstnanců. V ŠA prochází každý měsíc nábořem stovky uchazečů. Úkolem chatbota je zjednodušit proces náboru nejen pro personalisty, ale také pro uchazeče. Chatbot navíc obsahuje digitálního asistenta, který pomáhá provést uchazeče aplikací a opravuje překlepy nebo chyby při zadávání dat. HR bot je pro kandidáty přístupný na mobilních telefonech, osobních počítačích a dalších online kanálech (HRMAG, 2021).

IVA – Inteligentní virtuální asistentka

Iva je chatbot, který byl navržen za účelem digitalizace a automatizace procesů uvnitř společnosti. IVA funguje na interní platformě ŠKODA Space a pomáhá zaměstnancům s jejich každodenními aktivitami. Zaměstnanci se na ni mohou obrátit v případě, že potřebují pomoci například s instalací různých aplikací, s registrací do interního car-sharingu nebo s odstraněním závady ve služebním telefonu. Zaměstnancům dokáže dále poskytnout informace o tom, jak používat aplikace Office365, jak si nastavit silná hesla do aplikací, jak si poradit s elektronickým podepisováním dokumentů, a dokonce zaměstnancům poradí s výběrem jídelníčku ze stravovacích zařízení, na základě jejich preferencí nebo případných alergií (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022).

Virtuální asistent „Laura“

„Laura“ je inteligentní chatbot, který poskytuje zákazníkům cenné informace a pomáhá jim v procesu výběru nového vozidla značky ŠKODA tím, že jim radí, které vozidlo nejlépe splňuje jejich očekávání a požadavky. Chatbot dokáže provést zákazníka kroky, jako je rezervace testovacích jízd nebo vyžádání nabídky na míru od prodejce. Virtuální asistent byl spuštěn v roce 2020 ve spolupráci s oceňovanou SaaS platformou Teneo společnosti Artificial Solutions. Během těchto dvou let ŠA dokázala toto řešení implementovat v rodném jazyce v 13 zemích Evropy a poskytnout tak tamním kupujícím automobilů vysoce personalizovanou zákaznickou zkušenost (Artificial Solutions, 2022).



Zdroj: (Artificial Solutions, 2022)

Obr. 14 Virtuální asistent Laura

OPTIKON

Logisticki společnosti ŠKODA AUTO stojí každý den před stejným úkolem, když mají naložit 40 stop dlouhý nákladní kontejner. ŠA proto vyvinula aplikaci, využívající AI, aby jim s tímto úkolem pomohla. Aplikace OPTIKON ve společnosti funguje od roku 2020 a jejím úkolem, je vypočítat nejlepší způsob umístění a optimální množství různých typů palet (kterých ŠA používá na 2 tisíce), pro maximální využití nákladkové kapacity každého kontejneru. Již v prvním roce užívání aplikace, dokázali logisticki ušetřit celkem 300 kontejnerů. To představuje 7 plně naložených vlakových souprav, ušetření 160 tun oxidu uhličitého a 840 000 eur (ŠKODA Storyboard, 2020).

Sound Analyser

Od roku 2019 využívá After Sales ŠA technologie z oblasti umělé inteligence pro ještě preciznější diagnostiku v oblasti servisu. Aplikace Sound Analyser funguje na běžných chytrých telefonech nebo tabletech. Zaznamenává zvukové projevy vozu a porovnává je s uloženými akustickými vzory. Pokud zjistí odchylky, aplikace pomocí algoritmu dokáže určit možnou příčinu a následně způsob jejího odstranění. Sound Analyser tak zvyšuje efektivitu údržby vozů, urychluje servisní prohlídky a zvyšuje spokojenost zákazníků. ŠA dokonce obdržela za tuto aplikaci cenu PIONIER-Award, která je udělována prestižními odbornými časopisy za mimořádné inovativní nápady (ŠKODA Storyboard, 2020).

5 Vlastní výzkumné řešení

Jako metoda výzkumného šetření byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru. Tato metoda výzkumu byla zvolena, protože dovoluje flexibilitu v pokládání otázek podle toho, jak rozhovor probíhá. Polostrukturovaný rozhovor byl proveden se zaměstnancem ŠKODA AUTO a.s. Konkrétně se jednalo o zaměstnance oddělení VMS – Strategie značky a produkce obsahu. Toto oddělení má na starosti kompletní marketingovou strategii, jak oblasti After Sales, tak celé značky. Dotazovaný zodpovídá za digitální marketingovou komunikaci pro oblast After Sales.

5.1 Cíl výzkumného řešení

Cílem výzkumného řešení je identifikace procesů a strategie mezinárodní marketingové komunikace značky ŠKODA pro oddělení After Sales. Polostrukturovaný rozhovor slouží jako podklad pro vypracování hlavního cíle diplomové práce. Tím je navrhnout konkrétní možnosti využití technologií umělé inteligence, které by v případě jejich implementace mohly vést k vybudování modernější a efektivnější marketingové strategie pro oblast After Sales.

5.2 Příprava polostrukturovaného rozhovoru

Při přípravě polostrukturovaného rozhovoru se autorka zaměřila na 3 základní témata. Těmito tématy byly: oblast After Sales, strategie marketingové komunikace pro oblast After Sales a současné využití AI technologií v After Sales marketingové komunikaci. Na základě těchto kategorií byly respondentovi kladeny hlavní a doplňující otázky. Otázky a přepis rozhovoru lze nalézt v příloze 1.

5.3 Sběr a zpracování dat

Respondentovi byly předem zaslány informace o konání polostrukturovaného rozhovoru na emailovou adresu. Na vyžádání respondenta byl součástí emailu soubor s otázkami, pro jeho důkladnější přípravu. Délka rozhovoru byla přibližně 50 minut a probíhal vzdáleně, přes platformu MS Teams. V průběhu rozhovoru se nevyskytly žádné problémy a všechny otázky byly pro respondenta srozumitelné. V průběhu rozhovoru respondent autorku navíc odkázal na další interní zdroje, které přispěly k detailnějšímu popisu oblasti After Sales a její marketingové komunikační strategie.

Ke zpracování dat byla využita webová platforma Transkriptor.com, která díky umělé inteligenci přepsala mluvené slovo na text do dokumentu Microsoft Word. Většina odpovědí byla přepsána doslovně, avšak pro přehlednost byly po konzultaci s respondentem některé odpovědi přepsány do srozumitelnější podoby. Odpovědi konzultanta spolu s poskytnutými interními materiály posloužily jako podklad pro vypracování hlavního cíle práce.

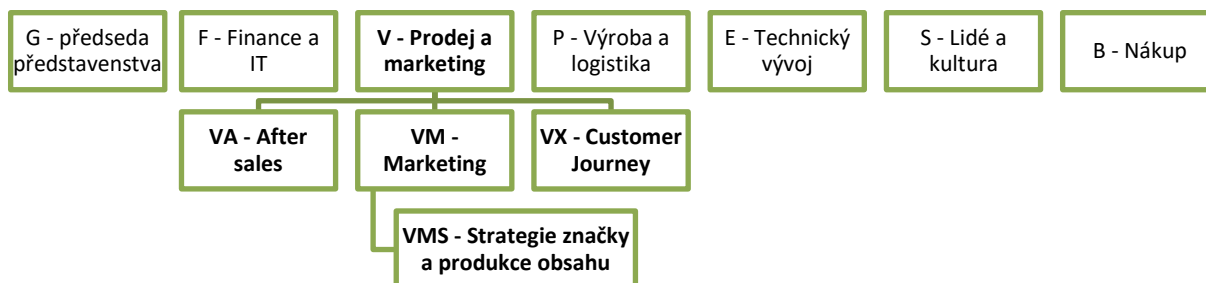
6 Výsledky a doporučení

Tato část diplomové práce je zaměřena na představení oblasti After Sales a oddělení VMS, které se zabývá strategií značky a produkcí obsahu. Na základě zjištěných informací jsou v závěru práce navrženy konkrétní možnosti využití AI technologií v mezinárodní marketingové komunikaci oddělení After Sales. Ty by v případě jejich implementace mohly vést k vybudování modernější a efektivnější marketingové strategie a ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Tato doporučení vychází z analýzy současné strategie marketingové komunikace. Analýza byla provedena pomocí polostrukturovaného rozhovoru se zaměstnancem společnosti ŠKODA AUTO a.s., který zodpovídá za marketingovou strategii pro After Sales.

6.1 Strategie marketingové komunikace oblasti After Sales

Společnost ŠKODA AUTO a.s. se větví na 7 samostatných organizačních jednotek (viz Obr. 15). Představenstvo je statutárním orgánem společnosti, jež řídí její činnost. Z důvodu komplexnosti organizační struktury, jsou na obrázku zobrazena pouze oddělení relevantní pro diplomovou práci.

Z obrázku 15 je možné vidět, že oddělení After Sales (VA) je samostatnou oblastí, spadající pod organizační jednotku V – Prodej a marketing. Na stejné úrovni, jako oddělení After Sales, stojí oddělení VM, které má na starosti marketing značky. Vedle zmíněných dvou oblastí stojí oddělení VX – Customer Journey. Toto oddělení má na starosti implementaci digitálních produktů na trhy ŠKODA. Oddělení VMS, které zodpovídá za strategii značky a produkci obsahu, spadá pod oddělení VM – Marketing.



Zdroj: (Upraveno dle Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022)

Obr. 15 Postavení oddělení VA a VMS v rámci organizační struktury ŠA

6.1.1 Oblast After Sales

Oblast After Sales (VA) zodpovídá za prodej originálních dílů, příslušenství a Branded Goods. Kromě prodeje má na starosti také poskytování služeb souvisejících s pořízením vozu, jako je například financování vozu, pojištění, servisní balíčky, záruční služby, záruky mobility a konektivita. After Sales zodpovídá za poskytování poprodejního servisu vozů, a to na všech svých obytových trzích.

Klíčová je spolupráce s dalšími odděleními firmy a vzájemná provázanost produktů. Především v okamžiku prodeje nového vozu zákazníkovi, při kterém dochází až k 80–90 % obratu prodeje příslušenství. Díky vývoji a následné implementaci strategických nebo operativních opatření na jednotlivých trzích, dosahuje oblast svých strategických cílů. Těmito cíli jsou maximální čerpání tržního potenciálu v prodeji dílů, příslušenství a Branded Goods, a také v podobě vysoké zákaznické spokojenosti.

Přínos oddělení After Sales pro firmu spočívá zejména v rozšiřování zákaznických služeb. To umožňuje maximalizaci využití kupního potenciálu zákazníka (výhodná nabídka zimních kol, široká nabídka příslušenství pro individuální modifikaci vozidla, výhodné servisní balíčky, prodloužená záruka, a další). Dalším cílem je odlišení portfolia produktů od konkurenčních nabídek. Důležité je i budování a upevnění vazeb se zákazníkem, nejen při koupi nového vozu, ale i po celou dobu vlastnění vozu zákazníkem.

Oblast After Sales se podílí na komunikaci produktů, produktových změn a služeb, a to na domácí či zahraniční importéry, autorizované servisní partnery ŠKODA a také na koncové zákazníky. After Sales není omezen jen na poprodejní služby. Představuje komplex služeb, které jsou výrobcem poskytovány po prodeji automobilu.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. se jakožto největší výrobce automobilů a průkopník elektromobility v České republice neustále setkává s turbulentním a zdokonalujícím se konkurenčním prostředím. Právě to je důvod k tomu, proč společnost neustále pracuje na vylepšení nabízených služeb (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022).

V roce 2021 oblast After Sales v ŠA slavnostně otevřela Sales & After Sales Training Akademii, která reflektuje strategii digitální transformace a AI strategie. Akademie byla založena pro účely školení importérů a obchodních partnerů z celého světa. Školící programy Akademie jsou zaměřeny na elektromobilitu a digitalizaci vozidel. Cílem je zlepšit kvalitu a efektivitu poskytovaných služeb, díky využívání digitálních nástrojů, jako jsou virtuální realita a umělá inteligence.

Vizí nové tréninkové ŠKODA Sales & After Sales Training Akademie je modernizovat školicí technologie a stát se digitálním kompetenčním centrem společnosti. Akademie vyvíjí vhodné strategie pro konkrétní partnery s ohledem na specifika jednotlivých regionů. Úzce spolupracuje se školami a univerzitami, aby podpořila rozvoj inovací.

ŠKODA AUTO se v rámci vzdělávacích programů v novém středisku zaměřuje na využívání digitálních technologií. Již od roku 2020 mohou pracovníci servisu využívat virtuální realitu, například pro simulaci procesu výměny baterie elektrických modelů. Stěžejní roli v nové ŠKODA Sales & After Sales Training Akademii hraje využití umělé inteligence. Digitální asistenti dokážou bezprostředně a flexibilně reagovat na mluvené slovo a simulovat díky tomu interakce v prodejně či v zákaznickém servisu. Technologie umělé inteligence pomáhá zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb zákazníkům. Školení mohou být absolvována v online formě, čímž se výrazně snižuje potřeba cestování, a tak i uhlíková stopa v prodejní síti ŠKODA AUTO (ŠKODA Storyboard, 2021).

6.1.2 Oddělení Strategie značky a produkce obsahu

Oddělení VMS – Strategie značky a produkce obsahu, zodpovídá za celkovou marketingovou komunikaci značky ŠKODA, tedy i oblasti After Sales. Mezi hlavní činnosti oddělení patří především tvorba strategie komunikace společnosti, tvorba komunikačních materiálů pro jednotlivé modely a modelové řady či připravování veškerých komunikačních materiálů. Tyto materiály jsou poté užívány importéry napříč všemi fázemi nákupního procesu zákazníka v následujících komunikačních kanálech:

- reklama (např. TV, tisk, outdoor, online),
- vlastní digitální kanály a platformy (např. Skoda-storyboard.com, Welovecycling.com),

- sociální media (např. Facebook účet, Instagram účet atd.),
- v místech prodeje (např. produktové katalogy, brožury, reklamní plochy v autosalonech, dealerská reklama atd.).

K připraveným komunikačním materiálům dodává oddělení VMS importérům návody. Ty slouží k tomu, aby se při lokalizaci kampaní zachovala konzistence sdělení a jednotná image značky. Někteří importéři si kampaně mohou adaptovat tak, aby více reflektovali specifika daného trhu a splňovali požadavky daných zákazníků. To vše se musí dít při respektování CI (Corporate Identity) a CD (Corporate Design) pravidel. Například pro indický trh se typicky v kampaních objevují výraznější a zářivější barvy než pro evropské trhy. Severské země požadují, aby se ve fotomateriálech objevovalo více světlolvasých lidí. ŠA je značkou s globální působností, a tak musí tyto rozdíly v kulturách respektovat a reflektovat je ve svých kampaních.

Jako typický příklad vytvořeného obsahu jsou kampaně při uvádění produktu na trh nebo nejruznější kampaně pro budování pozitivní image značky. Důležitou součástí agendy oddělení VMS je komunikace sponzorských aktivit, jako je lední hokej, motorsport nebo cyklistika (např. přes platformu We Love Cycling). Dalším úkolem VMS je tvorba pravidel pro korporátní identitu a dohled nad jejich dodržováním.

Důležitým nástrojem pro udržování kontaktu se svými stávajícími zákazníky je pro VMS platforma pro řízení vztahu se zákazníky neboli CRM (Customer relationship management). Tato obsáhlá databáze stávajících zákazníků slouží jako základna pro e-mailovou komunikaci a zasílání newsletterů.

Nedílnou součástí aktivit oddělení je také *Inovační agenda*, což je iniciativa, jejíž cílem je testování a následné širší využití nových digitálních nástrojů. Účelem je zvýšení efektivity online marketingové komunikace na ŠKODA trzích. Do této iniciativy patří i aktuální projekty, zkoumající potenciál využití umělé inteligence. V rámci těchto projektů oddělení testuje nové možnosti využití AI v komunikaci, nastavují proces implementace a následně tyto technologie nabízejí importérům.

V souvislosti s Inovační agendou je důležité zmínit oddělení VX – *Customer journey*. Oddělení Customer Journey zastřešuje zákaznickou zkušenost jak v online, tak offline prostředí. Cílem oddělení je porozumět potřebám zákazníků,

a jejich cestu jim co nejvíce zpříjemnit. Jsou zodpovědní za koordinaci veškerých touchpointů napříč zákaznickou cestou, analýzu chování zákazníků, implementaci digitálních produktů na trhy ŠKODA a v neposlední řadě zkoumání potenciálu uplatnitelnosti AI v rámci jednotlivých kroků nákupní cesty zákazníka.

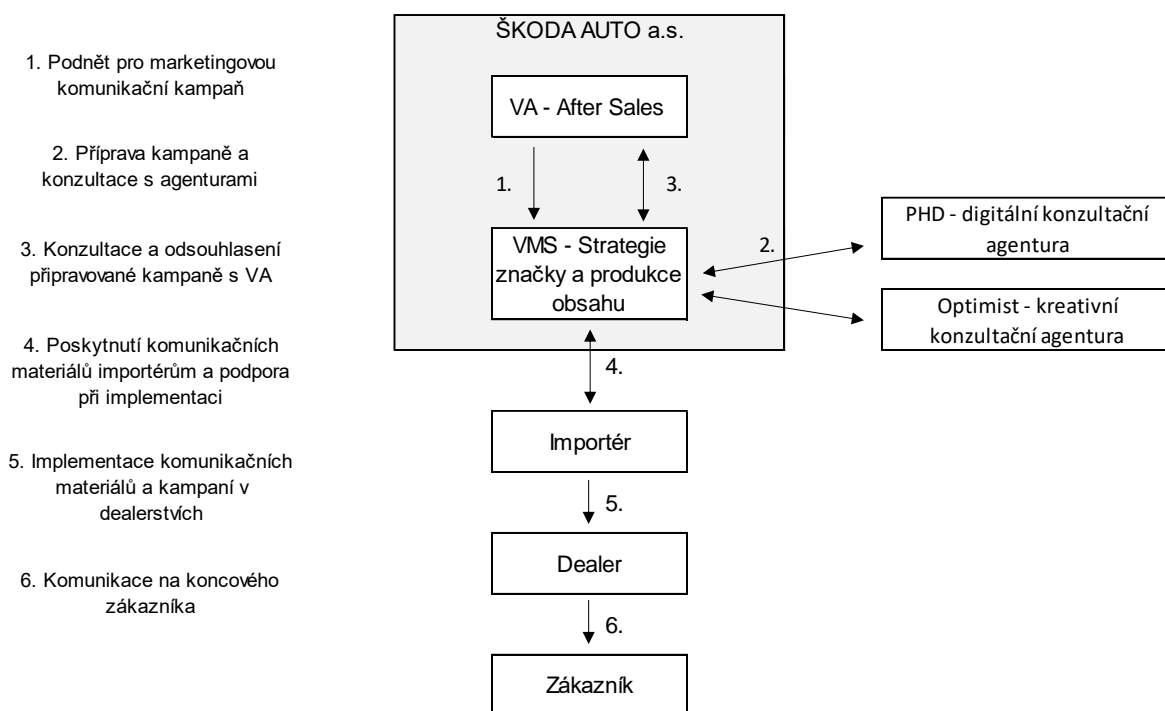
Oddělení VMS a VX spolu na vývoji digitálních nástrojů a AI řešení nespolupracují. Část Inovační agendy spadá pod VMS a část pod VX, přičemž rozdělení je nejasné. Oddělení VMS nemá přehled o tom, na jakých inovačních projektech pracují jejich kolegové z VX a naopak.

V souvislosti s oblastí After Sales připravuje VMS aktuálně novou After Sales marketingovou strategii, a to jak celkovou, tak digitální. Zároveň se soustředí na tzv. „quick wins“ (rychlé výhry), v rámci kterých, se oddělení snaží trhům nabízet jednoduše implementovatelné a rychlé návody k tomu, jak zvýšit obrat z After Sales produktů a služeb. Primárním cílem je soustředit se na rychlý profit, spíše než na dlouhodobé budování povědomí o značce.

Oddělení připravuje komunikační materiály v různých fázích života produktu. Kromě kampaní pro nově zavedené produkty, připravuje VMS komunikační kampaně také pro produkty, které mají nízké tržby. Cílem je podpořit jejich prodeje. Za tímto účelem nalézají produktové kategorie, které v minulosti nebyly frekventovaně komunikované a mají nízké tržby. Vychází přitom z interních dat, které jim poskytuje oblast After Sales v podobě prodejních reportů. Příležitostně vychází i z dat od internetového vyhledávače Google, v rámci placeného performance marketingu. Díky těmto datům vidí, co v souvislosti s After Sales lidé na internetu vyhledávají. Na základě toho vybírají vhodné produkty pro marketingové komunikační kampaně. Některé kampaně VMS připravuje opakovaně každý rok. Jedná se o kampaně komunikující sezónní produkty, jako například zimní nebo letní kola.

Obrázek 16 znázorňuje proces zavádění marketingových kampaní a komunikačních materiálů na jednotlivé trhy, v rámci B2B komunikace. Celý proces začíná podnětem pro vytvoření komunikační kampaně. Tento podnět přichází od oblasti After Sales. Druhou fází je příprava kampaně a konzultace připravovaných materiálů s externími agenturami. Oddělení VMS má navázanou dlouhodobou spolupráci s konzultační agenturou PHD, která se specializuje

na digitální marketingovou komunikaci a kreativní agenturou Optimist. Jelikož je oblast After Sales zodpovědná za vývoj a prodej poskytovaných produktů a služeb, dalším krokem je konzultace připravovaných kampaní s následnou zpětnou vazbou a odsouhlasením oblastí After Sales. Po odsouhlasení VMS poskytne komunikační materiály importérům, spolu s návody na jejich implementaci. Návody slouží k tomu, aby se při lokalizaci marketingových materiálů udržela správná forma, tonalita a konzistence sdělení, s cílem zachovat jednotnou image značky. Oddělení VMS importérům poskytuje mediální poradenství, školení a podporu při tvorbě smluv s mediálními dodavateli. Tým VMS vede s importéry každodenní dialog, podílí se na strategickém řízení jejich směřování, na plánování komunikačních aktivit a použití médií. Současně poskytuje importérům potřebnou centrální podporu. Na základě zpětné vazby efektivně ovlivňuje centrální produkci. VMS má k dispozici nástroje, které umožňují sledovat rozpočty, načasování a výsledky mediálních kampaní importérů. Jsou to online KPIs (key performance indicators). Po převzetí importérem jsou v následující fázi komunikační kampaně implementovány v jednotlivých dealerstvích na daném trhu. Posledním krokem je samotná komunikace marketingové kampaně koncovému zákazníkovi.



Obr. 16 Proces zavádění After Sales marketingové kampaně na jednotlivé trhy, v rámci B2B komunikace

V rámci B2C marketingové komunikace jsou pro oblast After Sales důležité jednotlivé webové kanály, které spravuje VMS v rámci digitální marketingové strategie. Nejdůležitější platformou, která zároveň přináší největší tržby je *Oficiální ŠKODA E-shop*. Ten spustila značka ŠKODA v roce 2011, a to pro český a slovenský trh. V sortimentu se nachází více než 2500 položek. Kromě náhradních dílů a příslušenství pro vozy ŠKODA, tu může zákazník najít originální designové dárky, detailní miniatury vozů, oblečení nebo jízdní kola či cyklistickou výbavu. Objemy prodeje přes ŠKODA E-shop dynamicky rostou již několik let po sobě. Na E-shopu se objevují pravidelné akční nabídky vybraného zboží za zvýhodněné ceny, což zvyšuje atraktivitu E-shopu.

Pro oblast After Sales je E-shop důležitým nástrojem reklamy a platformou pro komunikaci se zákazníky. Díky zavedení oficiálního E-shopu se oblasti After Sales podařilo nalákat nové i existující zákazníky do autorizovaných servisů značky ŠKODA. Tam s nimi vede každodenní dialog. Oblasti After Sales se tak zvedly tržby nejen z prodeje na E-shopu, ale také z osobního prodeje. Ten probíhá přímo v dealerstvích, např. při převzetí objednávky z E-shopu. Autorizovaných servisů je na území České republiky více než 200. Při objednání na E-shopu si u nich může zákazník vyzvednout zboží zcela zdarma.

Dalším důležitým nástrojem je *ŠKODA Online objednání do servisu*. Díky této platformě si mohou zákazníci zarezervovat termín servisní prohlídky v autorizovaných servisech značky ŠKODA online. Tato platforma funguje pouze pro český trh.

ŠKODA connect webshop je dalším kontaktním bodem, jakým mohou zákazníci komunikovat se značkou ŠKODA. Na tomto webu může zákazník najít veškeré informace týkající se konektivity a digitálních služeb.

Aby ŠA dokázala naplnit cíle strategie „Next Level ŠKODA“ a urychlit přechod k elektromobilitě, spravuje pro zákazníky v rámci After Sales služeb *digitální platformu pro služby e-mobility*. Pro tyto účely vytvořilo VMS službu ŠKODA Powerpass. Díky ní si zákazník zakoupí nabíjecí kartu a následně jí může použít u většiny veřejných poskytovatelů nabíjení. Kromě služeb pro veřejné nabíjení poskytuje ŠA zákazníkům řešení pro domácí nabíjení v podobě wallboxů.

Kromě zmíněných webů jsou pro ŠA důležitým nástrojem pro komunikaci se zákazníky značky různé *Engagement platformy*. To jsou platformy, skrze které se ŠA snaží zákazníky zapojit do nějaké formy interakce se značkou. Fanoušci značky si tam mohou přečíst nejaktuálnější novinky, zajímavosti, příběhy či tiskové zprávy týkající se automobilů ŠKODA a lidí kolem nich. Mezi tyto Engagement platformy patří například *ŠKODA Storyboard*, která slouží zároveň jako zdroj pro PR komunikaci nebo platforma *We Love Cycling*.

V rámci B2B komunikace hraje pro After Sales důležitou roli také event marketing, např. v podobě konferencí s dealery či partnery. Nejdůležitější konferencí, která se koná každoročně, je *World Dealer Conference*. Konference se účastní na 4500 partnerů z více než 70 zemí. Cílem konference je seznámit partnery s aktuálními i připravovanými projekty, ať už v podobě nových modelů či nových technologií.

6.2 Stanovení doporučení

Tato kapitola představuje příležitosti pro ŠA k implementaci AI do marketingové komunikace oblasti After Sales. Na základě výsledků výzkumu jsou stanovena konkrétní doporučení pro využití AI technologií v jednotlivých komunikačních kanálech. Ta by v případě jejich implementaci vedla k modernější, interaktivnější a personalizovanější komunikační strategii oblasti After Sales.

6.2.1 Chatbot na oficiálním ŠKODA E-shopu

Jak bylo popsáno v kapitole 6.1.2, E-shop je velmi důležitým komunikačním nástrojem a B2C prodejním kanálem pro oblast After Sales. Zatímco dealerství jsou závislá na otevírací době, E-shop je zákazníkům otevřený 24 hodin, 7 dní v týdnu. To vede k tomu, že mnoho dotazů přichází mimo běžnou pracovní dobu. Je nemožné, aby zaměstnanci zákaznické podpory odpovídali na všechny tyto dotazy v reálném čase. Pro chatbota, na druhou stranu, to není vůbec problém. Nikdy není na dovolené, nikdy neonemocní a může pracovat nonstop. Pro ŠKODA E-shop, který chatbota neobsahuje, se tak jeho implementace jeví jako ideální řešení pro dosažení větší automatizace a zákaznické spokojenosti.

Nepřetržitá zákaznická podpora není jediným úkolem, se kterým by chatbot na E-shopu mohl značce ŠKODA pomoci. Chatboti vynikají v ukládání a přístupu k datům. Pokud stávající zákazník navštíví E-shop, chatbot bude okamžitě vědět,

co koupil minule. Může mu tak pomoci rychleji nakoupit nebo dokonce dávat doporučení k nákupům (Potor, 2022). Pokud by ŠA využila možnost propojení chatbota s jejich CRM systémem, mohlo by to výrazně zvýšit tržby z After Sales produktů a služeb.

Pokud by se ŠA rozhodla chatbota na E-shop implementovat, může si vybrat ze dvou druhů chatbotů. První kategorií je rule-based chatbot, tedy chatbot založený na pravidlech. Tímto chatbotem je například i virtuální asistentka Laura, která byla popsána v kapitole 4.2. Chatbot založený na pravidlech pokládá návštěvníkům webových stránek otázky a předem nadefinované odpovědi. Z těch si návštěvníci mohou vybírat. Díky rozvětveným otázkám dokáže zákazníkovi odpovědět na jednoduché dotazy a poradit mu s výběrem vhodného produktu nebo služby. Největší výhodou je jeho cena. Chatbot založený na pravidlech dokáže snížit náklady na zákaznický servis. Díky dostupnosti velkého množství online platforem pro nadefinování chatbota, může být jeho implementace na ŠKODA E-shop dokonce zcela zdarma (Ahern, 2021).

Druhou kategorií je AI chatbot. AI chatboti jsou založeni na strojovém učení a na rozdíl od chatbota založeného na pravidlech, chápou kontext a záměr otázky ještě před formulováním odpovědi. Tito chatboti generují vlastní odpovědi na složitější otázky, pomocí zpracování přirozeného jazyka. Čím více je chatbot používán a trénován, tím více se učí a tím lépe reaguje na zákazníka (Alburger, 2018).

Tab. 1 shrnuje hlavní výhody a nevýhody obou druhů chatbota.

Tab. 1 Hlavní rozdíly mezi Rule-based chatbotem a AI chatbotem

Rule-based chatbot	AI chatbot
Naučí se předem definované otázky	Rozumí vzorcům konverzace se zákazníky
Odpovídá stroze na jednoduché požadavky zákazníků	Odpovídá jako člověk na složité a komplexní dotazy
Vyžaduje pravidelnou podporu člověka	Vyžaduje minimální podporu člověka
Jednoduchá a rychlá implementace s minimálními náklady	Vyšší počáteční náklady a složitá implementace, poté výrazné snížení nákladů na zákaznickou podporu

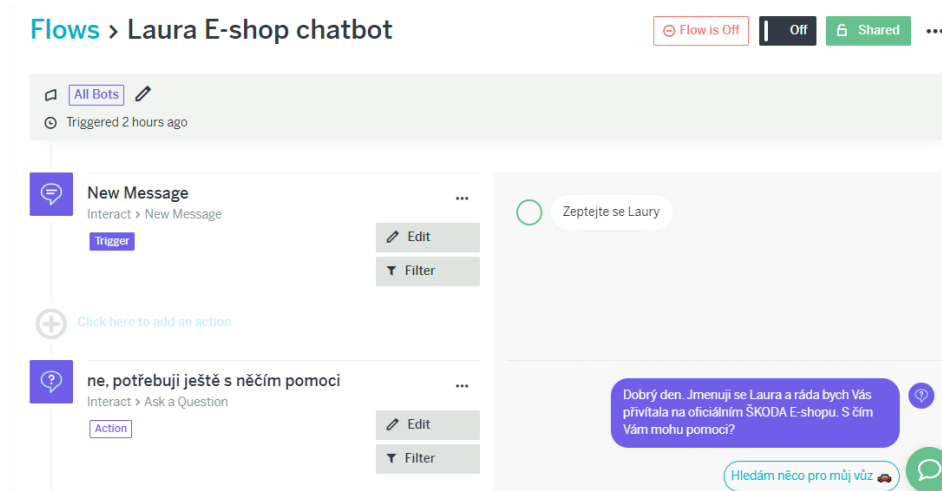
Zdroj: (Upraveno dle Ahern, 2021)

I když se může z tabulky zdát, že AI chatbot přináší mnohem více výhod a byl by pro ŠA v každém ohledu lepší volbou, nemusí to být pravda. Důležité je si uvědomit, k čemu by měl chatbot sloužit. Pokud je jeho hlavním účelem odpovídat na jednoduché dotazy zákazníkům, pomoci jim s navigací na E-shopu a poradit s výběrem vhodného produktu, potom by byla implementace rule-based chatbota lepším řešením. ŠA má navíc s těmito typy chatbotů již zkušenosti, takže by jeho implementace na E-shop byla díky existujícímu know-how uvnitř firmy rychlá a efektivní.

Pro účely této diplomové práce a pro nastínění toho, jak by mohla vypadat konverzace s chatbotem na oficiálním ŠKODA E-shopu, byl autorkou vytvořen testovací chatbot „Laura“ na platformě Flow XO. Flow XO je výkonný automatizační produkt, který umožňuje rychle a jednoduše sestavit AI chatbot řešení napříč širokou škálou webů, aplikací a platforem sociálních médií (Flow XO, 2022).

Chatbota je možné spustit po zaregistrování na [platformě Flow XO](#). Po zaregistrování se zobrazí hlavní „Flow“, (viz Obr. 17). Funkce Flow usnadňuje vizuální uspořádání i toho nejsložitějšího scénáře chatbotů. Umožňuje rozvíjet více cest uvnitř konverzace. Před spuštěním vytvořeného chatbota je nejprve nutné aktivovat Flow. Aktivaci je možné provést kliknutím na černé tlačítko „Off“ v pravém horním rohu. Poté jen stačí kliknout na zelené tlačítko v pravém dolním

rohu. Tím se spustí testovací okénko tzv. „test console“ a chatbot Laura začne konverzaci s uživatelem.



Zdroj: (Flow XO, 2022)

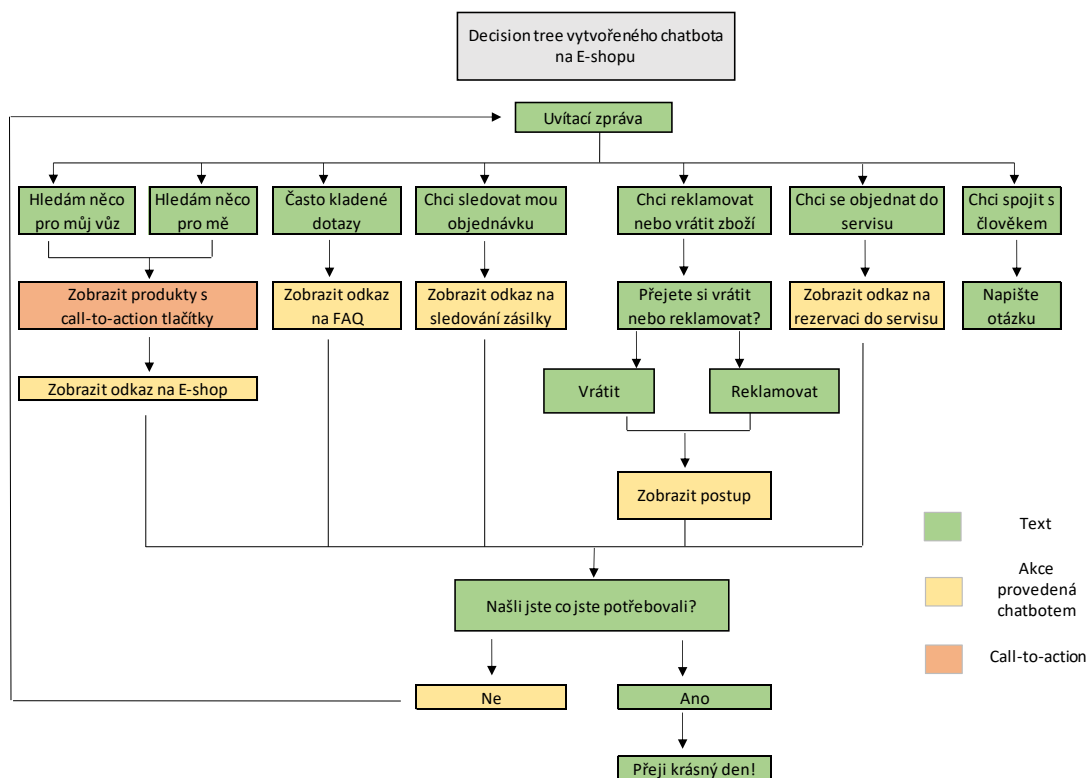
Obr. 17 Hlavní Flow vytvořeného E-shop chatbota Laury

Před vytvořením testovacího chatbota na E-shop bylo důležité definovat tzv. „decision tree“ neboli rozhodovací strom. Decision tree určuje, jak bude probíhat konverzace chatbota, s přihlédnutím k otázkám, které by měl chatbot položit, a k různým odpovědím, které by měl zákazníkovi poskytnout (DSouza, 2022).

Obrázek 18 znázorňuje decision tree, který byl vytvořen pro účely naprogramování testovacího chatbota Laury pro oficiální ŠKODA E-shop. Cílem vytvořeného chatbota je odpovídat na jednoduché dotazy zákazníkům, pomoci jim s navigací na E-shopu a poradit s výběrem vhodného produktu.

Při spuštění chatbota pomocí tlačítka „Zeptejte se Laury“ se zobrazí uvítací zpráva, kde se chatbot Laura představí a uvítá zákazníka na oficiálním ŠKODA E-shopu. Následně se zeptá zákazníka, s čím mu může pomoci a dá mu na výběr sedm možností, na které může kliknout. Těmito možnostmi jsou: hledám něco pro svůj vůz, hledám něco pro mě, často kladené dotazy, chci sledovat mou objednávku, chci se objednat do servisu nebo chci spojit s člověkem. Pokud zákazník klikne na možnost „hledám něco pro svůj vůz“ nebo „hledám něco pro mě“, Laura mu přímo v chatu zobrazí relevantní produkty, které by se mu

mohly líbit. V případě první varianty jsou to skládací lopata na sníh, zimní koncentrát do ostříkovačů a sada sněhových řetězů. V případě druhé varianty to jsou nafukovací karimatka pro dva, spací pytel a deka 2v1 a filcový nákupní košík. Tyto nabídky obsahují obrázek produktu s call-to-action tlačítky. Ty přesměrují zákazníka na umístění příslušného produktu na E-shopu, kde může provést konverzi. Pokud si zákazník z nabízených produktů nevybere, Laura mu zobrazí odkaz na relevantní sekci na E-shopu. Pokud zákazník vybere možnost „často kladené dotazy“, chatbot mu zobrazí odkaz na sekci často kladených dotazů na E-shopu, kde zákazník najde odpovědi. Chatbot může dále zákazníkovi pomoci najít, kde se nachází jeho zásilka. Stačí když zákazník klikne na možnost „chci sledovat mou zásilku“. Chatbot ho navede na stránku, kde zadá číslo objednávky a zobrazí si polohu zásilky. Dalším úkolem, se kterým umí testovací chatbot pomoci, je vrácení či reklamace produktu. Po kliknutí na tuto variantu se zákazníkovi zobrazí otázka, zda chce produkt vrátit nebo reklamovat. Až zákazník vybere jednu z možností, zobrazí se mu návod, jak má při vrácení nebo reklamaci postupovat. Zákazník si dále může prostřednictvím chatbota objednat termín do servisu. Pokud klikne na možnost „chci se objednat do servisu“, chatbot zobrazí zákazníkovi odkaz, který ho přesměruje na rezervační systém do servisu. Pokud zákazník potřebuje vyřešit složitější úkol, může si vybrat možnost „spojit s člověkem“. Na konci každé konverzace se chatbot zákazníka zeptá, zda našel to, co hledal. Pokud zákazník odpoví, že ano, chatbot mu popřeje krásný den a rozloučí se. Pokud zákazník odpoví, že ne, chatbot ho vrátí zpět na začátek konverzace. Zde si zákazník může znovu vybrat jednu ze sedmi nabízených možností.



Obr. 18 Decision tree testovacího chatbota pro E-shop vytvořeného na platformě Flow XO

Výhodou vytváření chatbota na platformě Flow XO je to, že člověk nemusí disponovat kódovacími znalostmi. Může vytvořit chatbota zcela bez programovacích zkušeností. Vytvořit testovacího chatbota autorce trvalo cca 14 hodin. Cena standardní verze, ve které byl chatbot vytvořen je 22,99 \$ měsíčně.

Tento typ chatbota by značce ŠKODA přinesl hned několik výhod. Ušetřil by práci zaměstnancům zákaznického servisu, kteří by nemuseli odpovídat stále dokola na jednoduché dotazy. To by jim umožnilo věnovat se pouze složitějším úkolům. Zákazníci by zase nemuseli na odpověď čekat do pracovní doby. Chatbot by také zákazníkům pomohl v orientaci na E-shopu, popřípadě je odkázal na jiné platformy, jako je třeba rezervační systém do servisu. Pro zákazníky je chatbot služba navíc, kterou ocení. Pro ŠA je to možnost, jak automatizovat procesy, což šetří čas i peníze.

6.2.2 Personalizovaný zákaznický portál

Jak bylo popsáno v kapitole 6.1.2 oddělení VMS spravuje v rámci digitální marketingové strategie pro After Sales několik webových kanálů. Těmito kanály jsou oficiální ŠKODA E-shop, ŠKODA online objednání do servisu, ŠKODA Connect webshop a web pro služby e-mobility. Z uvedeného vyplývá, že je značka ŠKODA velmi aktivní v komunikaci After Sales služeb svým stávajícím zákazníkům. Dostupnost tolika webových platforem však může být pro zákazníka matoucí a může se v nich lehce ztratit. To potom vede ke ztracení zájmu o koupi. Dalším doporučením je vytvořit personalizovaný zákaznický portál, který bude sdružovat všechny výše uvedené platformy.

Oblast After Sales poskytuje zákazníkovi velké množství různých služeb. Pro zákazníka je proto těžké vybrat z tolika různých nabídek tu, kterou opravdu potřebuje a která mu bude vyhovovat nejvíce. ŠA disponuje interní rozsáhlou CRM databází svých zákazníků, kde shromažďuje všechny relevantní informace o svých zákaznících – tedy jaký model vozu mají doma, v jaké výbavě, jak je vůz starý apod. Tuto databázi by ŠA měla využít pro vytvoření zákaznického portálu a pomocí AI vytvořit dynamicky se měnící obsah šitý na míru každému zákazníkovi. Místo toho, aby byly zákazníkovi komunikovány všechny možné druhy služeb napříč několika různými platformami, najde zákazník všechny, pouze pro něj relevantní služby na jednom místě.

Jako příklad lze uvést zákazníka vlastního vozu ŠKODA Octavia iV. Pro přihlášení do zákaznického portálu bude třeba uvést VIN vozu, což je 17místný kód, který je jedinečný pro každé vozidlo. Každé vozidlo má společnost ŠA v CRM databázi přiřazené k jednotlivým zákazníkům. Po přihlášení by se zákazníkovi v uživatelském profilu zobrazila všechna data o jeho vozidle. Na základě těchto dat mu bude nabídnut personalizovaný obsah. Pro vozidlo ŠKODA Octavia iV by tak portál nabídl zákazníkovi např. relevantní příslušenství v podobě nových kol na tento model. Zároveň může portál zákazníkovi nabídnout zakoupení chybějících služeb connectivity. V případě, že zákazník jako je tento vlastní elektromobil, mohou mu být nabídnuty služby e-mobility např. v podobě zakoupení nabíjecí karty Powerpass. V neposlední řadě mu v případě blízkosti se servisní prohlídky může portál nabídnout např. slevu na výměnu oleje a odkázat zákazníka na ŠKODA online rezervační systém do servisu.

Takto personalizovaná nabídka dokáže zvýšit angažovanost a věrnost zákazníků. Nákup pro ně bude mnohem jednodušší a pohodlnější. Zákazníci nebudou muset strávit spoustu času hledáním toho, co potřebují v nepřehledném množství nabídek. Zákazník najde všechny relevantní produkty a služby na jednom místě. Tím se zvyšuje šance, že nakoupí více produktů a služeb, než kdyby měl tyto nabídky vyhledávat na několika různých platformách. Toto tvrzení ostatně potvrzují výsledky automobilky Toyota, která dokázala díky digitální personalizované platformě obsahující AI zvýšit tržby o 150 %.

6.2.3 Standardizovaná videa pro importéry s AI avatarem

Dalším doporučením pro využití AI v mezinárodní marketingové komunikaci značky ŠKODA, je vytvoření standardizovaných videí pro importéry, obsahujících AI avatara. S velkým množstvím digitálních platform a sociálních médií roste mezi marketéry i zákazníky v posledních letech obliba video marketingu. Z průzkumu od společnosti Entrepreneur.com (2022) vyplývá, že 64 % dotazovaných marketérů uvádí, že jim video marketing pomáhá budovat povědomí o značce, 60 % uvedlo, že jim pomáhá zvýšit angažovanost zákazníků a 57 % zmínilo, že jim video marketing pomáhá ke konverzi návštěvníka na zákazníka. Spotřebitelé se častěji dívají na video, než čtou text. Důvodem je, že videa mají vizuální a audio podněty jako jsou hlas, tón, řeč těla a oční kontakt, které dokáží upoutat pozornost zákazníka (Khabab, 2022).

Důležitým úkolem oddělení VMS je dohlížet na to, že při lokalizaci komunikačních materiálů importéři dodržují CI (Corporate Identity) a CD (Corporate Design) zásady. Protože je ŠA nadnárodní společností, působící na více než 100 trzích, není možné marketingovou komunikaci 100 % standardizovat. Každý trh má svá specifika, ať už jsou to rozdíly v kultuře, legislativě a další (viz kapitolu 2.1). Obzvláště důležitou roli hrají v mezinárodní marketingové komunikaci právě kulturní rozdíly, jako je například jazyk. Proto je nutné marketingové kampaně adaptovat dle specifik daného trhu.

Z výsledků řízeného rozhovoru bylo zjištěno, že video marketing je součástí marketingové strategie oddělení VMS. Respondent však zároveň uvedl, že tento typ propagace se využívá spíše pro získání zákazníků než pro After Sales služby. Důvodem je, že tvorba videoobsahu je nákladná a časově náročná. Na to není

marketingový rozpočet pro After Sales dostatečně vysoký. Předprodukce, která zahrnuje vývoj konceptu, psaní scénáře, vyhledávání herců a lokací může trvat i měsíce. Samotná produkce je poté hlavním krokem tvorby videa a krokem, který vyžaduje nejvíce času a prostředků. Profesionální kamery, světla, monitory, herci, studia, mikrofony a další mohou navýšit cenu videa na 1000–5000 € za minutu.

Vytvořená videa jsou v dalším kroku nabízena importérům, kteří si je mohou adaptovat dle specifik svého trhu. Importéři však často tyto komunikační materiály vůbec nepřevzímou, a to kvůli nákladné adaptaci. Nejnákladnější je pro importéry nahrání vlastního voice-overu (mluvené slovo pronášené hlasem, jehož nositel není přítomen v obraze). Importéři videa často nepřebírají také kvůli tomu, že video nereflektuje kulturní rysy daného trhu. K některým zákazníkům se tedy nákladné video kampaně vůbec nedostanou. Tento způsob tvorby videí tudíž není efektivní.

Oddělení VMS by mělo importérům nabízet videa, která budou již adaptovaná dle specifik daného trhu. Taková videa lze jednoduše vytvořit s pomocí AI platformy pro tvorbu videí Synthesia, která byla popsána v kapitole 3.3. Videa obsahují AI avatara, který lze definovat jako digitální reprezentace člověka v online prostoru, který čte vaše slova živým hlasem. Pro vytvoření videa musí uživatel tedy poskytnout pouze text.

Jak bylo uvedeno výše, kulturní rozdíly hrají v mezinárodní marketingové komunikaci významnou roli a ve video marketingu je kromě jazyka důležitý také vzhled účinkujících. Severské země vyžadují, aby se v marketingových materiálech objevovalo více světlolasých lidí, asijské země naopak přirozeně požadují, aby účinkující byli asijského původu. Na platformě Synthesia si lze vybrat z více než 65 avatarů různého pohlaví i barvy pleti, což by oddělení VMS umožnilo rychle a jednoduše vyhovět požadavkům jednotlivých importérů.

Platformu Synthesia využívá tisíce firem k vytváření videí až v 65 jazycích, čímž ušetří až 80 % svého času a rozpočtu (Synthesia, 2022). Oddělení VMS by tak mohlo vytvářet video kampaně i s omezeným rozpočtem a obohatit tak svou mezinárodní komunikační strategii o materiály, které jsou pro zákazníky atraktivní. Zároveň by tím oddělení VMS ušetřilo čas i rozpočet svým importérům, kteří nebudou muset vynaložit další peněžní prostředky na adaptaci, ale videa si pouze

převezmou jedna ku jedné. Tím se eliminuje riziko nepřevzetí video kampaně a oddělení VMS zároveň zaznamená vyšší návratnost marketingové kampaně. Další výhodou takto standardizovaných videí je zachování konzistence sdělení a jednotné image značky globálně. Oddělení VMS tím tak odpadne povinnost kontrolovat, zda byly dodrženy CI a CD zásady.

Videa vytvořená na platformě Synthesia by mohla ŠA použít jak k marketingovým účelům, tak k edukativním. Videa by například mohla zákazníky vzdělávat o funkcích vozu, propagovat sponzorské aktivity, např. Tour de France, představovat sezónní kampaně nebo ukazovat nabídku příslušenství. Dále by mohla obsahovat návody, jak příslušenství používat, např. jak připevnit střešní box na vozidlo. Tato videa by následně mohla být použita jak v místech prodeje – dealerstvích, tak např. na sociálních sítích. Velkou výhodou takto tvořených videí je vysoká flexibilita. Po vytvoření korporátní šablony lze videa generovat opravdu v rámci minut. Oddělení tak dokáže v reálném čase reagovat na požadavky importérů, či na vývoj trhu a být tak vždy o krok napřed před konkurencí.

Pro praktické znázornění toho, jak videa od platformy Synthesia vypadají, bylo autorkou vytvořeno krátké video, ve kterém vystupuje avatar „Anna“ a vítá návštěvníky v autorizovaném ŠKODA servisu. Video bylo vytvořeno v rámci zkušební verze, ve které lze zvolit pouze základní avatar a základní pozadí. Video je dostupné na [webových stránkách Synthesia.io](https://www.synthesia.io).

6.2.4 Personalizovaná videa s call-to-action tlačítky

Jedním z cílů AI strategie ŠA je poskytnout personalizovanou zákaznickou zkušenost podpořenou umělou inteligencí. Tohoto cíle by ŠA mohla docílit právě pomocí video marketingu. S vzestupem sociálních sítí se videa stávají v posledních letech velmi populárním a účinným marketingovým nástrojem. S pomocí AI mohou být tvořena dokonce na míru každému zákazníkovi. Dalším doporučením pro personalizaci marketingové komunikace oblasti After Sales je vytvoření personalizovaných a interaktivních videí ve spolupráci s platformou Blings.io.

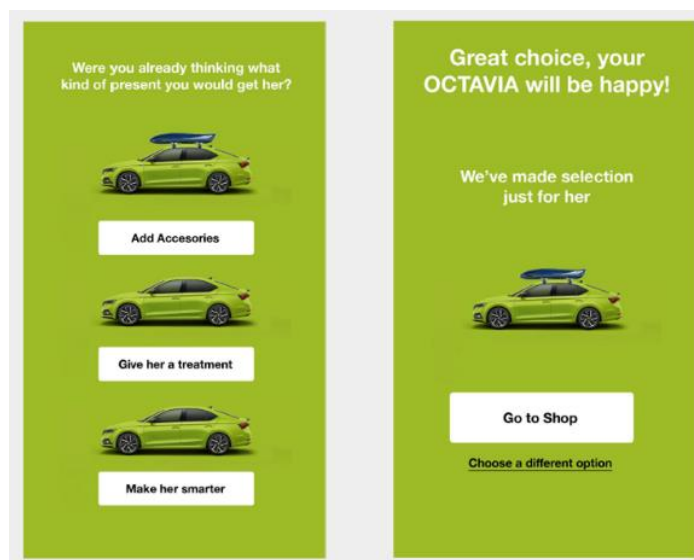
Blings.io je platforma, která pomocí AI umožňuje uživateli dynamicky vytvářet neomezené variace jednoho videa, založeného na produktových nebo

uživatelských datech. Každá variace videa je vytvořena v reálném čase s nejpřesnějšími daty (Blings.io, 2022).

Při řízeném rozhovoru respondent uvedl, že nejdůležitějším nástrojem pro After Sales marketingovou komunikaci je CRM databáze, ve které značka uchovává data o svých stávajících zákaznících. Data následně využívá pro email marketing, zasílání newsletterů a další cílené kampaně.

Pokud by ŠA využila technologii od společnosti Blings.io, mohla by posílit e-mailové kampaně s nabídkou související s After Sales (autorizovaný servis, originální příslušenství, aktivace či prodloužení služeb Connect). Hluboká integrace CRM systému by jim umožnila generovat videa, která mohou měnit obsah v závislosti na tom, kdo je sleduje a jaký má doma vůz – model auta, barvu, stupeň výbavy. Video by také mohla obsahovat interaktivní prvky, což by umožňovalo zákazníkům kliknout na call-to-action tlačítka ve videu pro přesměrování na příslušný dotykový bod pro konverzi – Oficiální ŠKODA E-shop, Online objednání do servisu nebo Connect Webshop.

Obr. zobrazuje první návrh personalizovaného obsahu, který ŠA zveřejnila na svém interním portálu v rámci AI Strategie.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022

Obr. 19 První návrh personalizovaného obsahu s interaktivními tlačítky

Velkou výhodou společnosti Blings.io je jejich zkušenost s projekty zaměřenými na automobilový průmysl. V minulosti spolupracovala společnost Blings.io např. s The Mayer Group (HONDA & VOLVO). Dealerství chtělo povzbudit majitele automobilů, aby své vozy přivázeli na každoroční prohlídku, za účelem zaručení bezpečnosti vozu a spokojenosti zákazníků. Jejich současný způsob komunikace se zákazníky formou SMS zpráv však nepřinášel výsledky, ve které doufali. Pouze 2 % příjemců SMS zprávy, a to jak u značek Honda, tak Volvo, klikla na call-to-action tlačítko a naplánovala si roční kontrolu. Firma potřebovala řešení a rozhodla se využít personalizovaná videa od Blings.io ke zvýšení míry angažovanosti.

Kampaň v podobě personalizovaných videí předčila původní SMS kampaň o 250 %. Během prvního měsíce si 7 % majitelů aut naplánovalo termín v servisu. Konverzní poměr se vyšplhal na 10,6 %, čímž se celková míra zapojení zvýšila o více než 400 %. Zajímavým údajem je také to, že průměrný čas zhlédnutí videa byl 2 minuty 40 sekund, což dokazuje, že u diváků vyvolal tento typ videa zájem a byl pro ně atraktivní (Blings.io, 2022).

Dynamicky tvořená videa by mohla značce ŠKODA přinést větší míru návratnosti a vést k vyšší míře konverze, ve srovnání se statickými emailovými kampaněmi. Díky personalizovanému obsahu dostanou zákazníci nabídku toho, co opravdu potřebují, což zvyšuje loajalitu zákazníků. Díky integraci call-to-action tlačítek pro ně bude konverze jednodušší než kdy dřív.

6.2.5 Nastavení spolupráce mezi odděleními napříč ŠA

Využívání AI v marketingové komunikaci je jedním z cílů AI strategie ŠA. Pro dosažení tohoto cíle je nutné, aby byla nastavena úzká spolupráce mezi odděleními zabývajícími se AI projekty v marketingové komunikaci. V současnosti však tato úzká linka mezi marketingovými odděleními chybí. Projekty zabývající se AI nejsou řešeny komplexně. Posledním doporučením je nastavení spolupráce mezi odděleními pro rychlejší implementaci AI technologií do marketingové komunikační strategie.

Jak bylo vysvětleno v kapitole 4.1, ŠA v rámci proměny v „Simply Clever“ společnost založila jednotku ŠKODA Digilab. Tato jednotka je s desítkami uskutečněných projektů tahounem nových technologií, jako je umělá inteligence. Digilab je externí samostatně fungující jednotka, která pracuje na vlastních

projektech a oddělením uvnitř ŠA pomáhá například s vyhledáváním externích poskytovatelů řešení.

Z výsledků řízeného rozhovoru bylo zjištěno, že v rámci ŠA neexistuje žádné oddělení nebo tým, který by se zabýval modernizací marketingové komunikace v podobě zavádění AI do komunikační strategie. Marketingové AI projekty jsou ve firmě důležitým tématem, přesto však nejsou řešeny komplexně. Oddělení VMS a VX spolu na vývoji digitálních nástrojů a AI řešení nespolupracují. Část Inovační agendy spadá pod VMS a část pod VX, přičemž rozdělení je nejasné. Oddělení VMS nemá přehled o tom, na jakých inovačních projektech pracují jejich kolegové z VX a naopak. Jeden z důvodů může být i fyzická vzdálenost obou oddělení. Zatímco oddělení VMS sídlí v Praze, VX má naopak kanceláře v Mladé Boleslavi. To, že spolu oddělení nekomunikují může vést k tomu, že se projekty obou oddělení budou překrývat nebo že spolu projekty nebudou kompatibilní. Nevyužije se tak plně potenciál obou oddělení.

Vedoucí obou oddělení musí pochopit cíle, výzvy a příležitosti svých protějšků a pak určit, jak mohou na řešení pracovat společně. Mohlo by to vyžadovat změnu v jejich vlastním oddělení nebo jednoduše nabídnout čas k naslouchání a brainstormingu nového přístupu.

Jeden z přístupů, jak podpořit spolupráci obou oddělení na AI projektech je nastavit pravidelná týdenní setkání přes platformu Microsoft Teams. Pravidelná interakce, jako je tato, by byla skvělou příležitostí k tomu diskutovat o pokroku na probíhajících projektech, ale zároveň i o výzvách a příležitostech ve využití AI v marketingové komunikaci značky ŠKODA. Pravidelný brainstorming by zároveň podpořil generování nových nápadů a přispěl k rychlejší implementaci AI projektů do mezinárodní marketingové komunikační strategie.

Závěr

Diplomová práce je zaměřena na možnosti využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci ve ŠKODA AUTO a.s. Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout konkrétní možnosti využití technologií umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci oblasti After Sales ve ŠA, které by v případě jejich implementace mohly vést k vybudování modernější a efektivnější marketingové strategie, a k větší konkurenceschopnosti firmy na vysoce soutěživém automobilovém trhu.

V teoretické části je popsána krátká historie vývoje umělé inteligence a jsou charakterizovány základní pojmy z této oblasti. Dále je zde popsána mezinárodní marketingová komunikace. Důraz je kladen na vymezení specifik marketingové komunikace v mezinárodním prostředí a na možné strategie mezinárodní marketingové komunikace. Poslední kapitola teoretické části již představuje konkrétní možnosti využití AI v mezinárodní marketingové komunikaci a popisuje úspěšně zavedená AI řešení v marketingové praxi firem.

V praktické části práce byly zjištěny informace o současné strategii mezinárodní marketingové komunikace pro oblast After Sales ve ŠA. Analýza současného stavu byla provedena pomocí kvalitativního výzkumu v podobě polostrukturovaného řízeného rozhovoru se zaměstnancem oddělení VMS, který má na starosti digitální marketingovou komunikaci pro oblast After Sales. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu a teoretických poznatků byla formulována doporučení pro implementaci AI technologií do mezinárodní marketingové komunikační strategie oblasti After Sales ve ŠKODA AUTO a.s.

V dnešním vysoce konkurenčním automobilovém trhu hraje rychlost, efektivita a kvalita marketingové komunikace klíčovou roli. Digitální marketingové strategie se v kombinaci s interaktivními kampaněmi podpořenými AI stávají důležitým přínosem při získávání konkurenční výhody oproti odvětví a její implementace je vnímána jako důležitý aspekt, který bude definovat úspěch či neúspěch firem v mezinárodním prostředí. V době, kdy společností roste exponenciálním tempem množství dat, které získávají o svých zákaznících již není možné, aby společnosti spoléhaly při zpracovávání dat výhradně na lidský faktor. Aby byla firma na trhu konkurenceschopná a dokázala reflektovat rychle se měnící

požadavky zákazníků, musí být schopna tyto data rychle a efektivně zpracovat a jednat na základě těchto informací v reálném čase. Toho může docílit právě pomocí umělé inteligence.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. si důležitost implementace AI do interních i externích procesů uvědomuje, a proto je důležitým bodem ŠKODA Strategie 2025, jejíž cílem je pomoci automobilce v přeměně na „Simply Clever“ společnost tím, že se zaměřuje na témata inovativních konceptů mobility, konektivity vozů a interní digitalizace. Z výsledků kvalitativního výzkumu však bylo zjištěno, že implementace AI řešení do mezinárodní marketingové komunikace je pomalá a že ŠA v tomto ohledu za některými konkurenčními značkami zaostává. Proto byla navržena doporučení, která by mohla vést k vybudování modernější, efektivnější a konkurenceschopnější marketingové komunikační strategie značky.

Prvním doporučením se týká technologie chatbota, konkrétně doporučení pro využití chatbota pro zákaznickou podporu na oficiálním ŠKODA E-shopu. Druhým doporučením je vytvoření personalizovaného zákaznického portálu, který by spojoval všechny digitální platformy do jedné. Zákazníci by dostávali nabídky pro nákup pouze těch produktů a služeb, které jsou pro ně relevantní, což by zvýšilo jejich spokojenost a oblasti After Sales tržby. Následující dvě doporučení se týkají video marketingu, který se v posledních letech stává důležitým nástrojem pro oslovování zákazníků. Výzkum prokázal, že video marketing se pro komunikaci After Sales produktů a služeb používá minimálně, z důvodu nákladnosti video kampaní. Zároveň se ukázalo, že implementace video kampaně je nákladná i pro importéry, kteří je musí adaptovat dle specifik svého trhu. Proto je dalším doporučením vytvoření standardizovaných videí s AI avatarem pro importéry. Tyto videa lze vytvořit s minimálními náklady při respektování rozdílů v kulturách jednotlivých trhů. Importér si tak videa může převzít jedna ku jedné a nemusí vynakládat další finanční prostředky na adaptaci kampaně. Čtvrtým doporučením je vytvoření personalizovaných videí s call-to-action tlačítky, které mění svůj obsah na základě toho, kdo je sleduje. Posledním doporučením je nastavení úzké spolupráce mezi odděleními napříč ŠA, pro rychlejší vývoj a implementaci AI řešení.

Technologie umělé inteligence se během následujících desetiletí stane nedílnou součástí moderního světa a automobilový trh nebude výjimkou. AI bude zasahovat

do většiny interních i externích procesů firem a stane se nedílnou součástí i samotných automobilů. AI v marketingové komunikaci dokáže zvýšit přírůstek prodeje a marže díky lepšímu zacílení, personalizaci a interaktivnímu obsahu. Budoucnost automobilového průmyslu, od elektromobilů až po autonomní vozidla, bude řízena daty a digitálními zkušenostmi. Klíčem k úspěchu se stanou investice do správných platforem pro zpracování a využití těchto dat, vytváření nových komunikačních kanálů a přizpůsobení se očekáváním zákazníků v oblasti efektivity a personalizace. Je důležité, aby společnost ŠKODA AUTO a.s. byla na tyto změny připravena a díky digitalizaci a AI posilovala svou pozici na trhu vůči konkurenci.

Výsledky diplomové práce shrnují literární poznatky o AI v marketingové komunikaci, analyzují současné postavení AI technologií ve ŠA a diskutují potenciál pro využití AI řešení v marketingové komunikaci. Uvedená doporučení pro využití umělé inteligence v marketingové komunikaci, by v případě jejich implementace mohla vést k vybudování moderní, efektivní a interaktivní marketingové komunikační strategie, která by mohla vést k větší spokojenosti a loajalitě zákazníků, větším tržbám z After Sales produktů a služeb a silnějšímu postavení značky na vysoce konkurenčním automobilovém trhu.

Bibliografie

About [online]. San Francisco: Midjourney, 2022 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://midjourney.com/home/?callbackUrl=%2Fapp%2F>

AGRAWAL, Ajay, Joshua GANS a Avi GOLDFARB. *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. 2nd edition. Harvard: Harvard Business Review Press, 2018. ISBN 978-1633695672.

Ahern, Greg. Rule-Based Chatbots vs Conversational AI: Which is Best for Ecommerce? [Online] *Ochatbot - Best Free AI Chatbot Platform for Conversational Ecommerce, No Coding*, 2021 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://ochatbot.com/rule-based-chatbots-vs-conversational-ai/>.

AI & Automotive — 8 Disruptive Use-Cases [online]. San Diego, California: UnfoldLabs, 2020 [cit. 2022-09-22]. Dostupné z: <https://unfoldlabs.medium.com/ai-automotive-8-disruptive-use-cases-fd079926aea9>

AI HUB [online]. 2020. Mladá Boleslav: ŠKODA Mobil, 2020 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.skodamobil.cz/cz/10-2020-mobil/umela-inteligence-ai-hub>

Alburger, Jenna. Rule-Based Chatbots vs. AI Chatbots: Key Differences. [Online] *Hubtype | Conversational Apps with Powerful Integrations*, 2018 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.hubtype.com/blog/rule-based-chatbots-vs-ai-chatbots>.

AlphaGo. DeepMind [online] 2022. Dostupné z: <https://www.deepmind.com/research/highlighted-research/alphago>

ARONSON, Jay. Computer Vision and Machine Learning for Human Rights Video Analysis: Case Studies, Possibilities, Concerns, and Limitations. *Journal of the American Bar Foundation* [online]. 2018, 4(43), 1188-1209 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1111/lsl.12353>

BAINBRIDGE, Mark. *Automotive must prepare for a future of AI-driven marketing* [online]. Penarth: Automotive World, 2021 [cit. 2022-09-22]. Dostupné z: <https://www.automotiveworld.com/articles/automotive-must-prepare-for-a-future-of-ai-driven-marketing/>

BERGER, Jonah a Katherine MILKMAN. What Makes online Content Viral? *Journal of Marketing Research* [online]. 2012, 49(3), 192-205 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Bobriakov, Igor. *A Comparative Analysis of ChatBots APIs*. Medium.com. [Online], 2018, [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <https://medium.com/activewizards-machine-learning-company/a-comparative-analysis-of-chatbots-apis-f9d240263e1d>.

Budoucnost závisí na digitalizaci [online]. 2021. Mladá Boleslav: ŠKODA Mobil, 2021 [cit. 2022-10-20].

Bunnell, Jenna. Using AI to Enhance Video Marketing Strategy — Customer Experience [Online] *Spiceworks* 2022 [cit. 2022-10-02] Dostupné z: <https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/guest-article/using-ai-to-enhance-video-marketing-strategy-customer-experience/>.

Chrisking. Nejlepší generátor obsahu AI a nástroje pro psaní textů pro blogery a spisovatele [Online] *Blog Suntrust* 2022. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://suntrustblog.com/cs/ai-content-generator/>.

Co je umělá inteligence? | Microsoft Azure [online]. Copyright © Microsoft 2023 [cit. 2022-08-24]. Dostupné z: [HYPERLINK "https://azure.microsoft.com/cs-cz/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence/"](https://azure.microsoft.com/cs-cz/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence/)
<https://azure.microsoft.com/cs-cz/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence/>

Create videos from plain text in minutes [online]. Londýn: Synthesia, 2022 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://www.synthesia.io/>

Čichovský, L. a Boháček, Jiří. *Nové trendy využití inovačních modelů pro zvýšení konkurenceschopnosti a prosperity podniků*. Plzeň, 2012. Sborník mezinárodní vědecké konference Trendy v podnikání. stránky 46-56.

DICK, Stephanie. *Artificial Intelligence*. Harvard Data Science Review [online]. Harvard, 2019, 1(1) [cit. 2022-08-24]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1162/99608f92.92fe150c](https://doi.org/10.1162/99608f92.92fe150c)

Dostálová, Helena. *Umělá inteligence pomáhá plánovat výrobu, odhalit chyby i odesílat objednávky* [Online], Archiv.hn.cz. 2021 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66976170-umela-inteligence-pomaha-planovat-vyrobu-odhalit-chyby-i-odesilat-objednavky>.

DSouza, Jeremy. What are chatbot flows? How do you build them? [Online] *Engati. The best free Chatbot & Live Chat Platform | AI Chatbot*, 2022. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.engati.com/blog/designing-the-chatbot-flows>.

ERTEL, Wolfgang, Nathanael BLACK a Florian MAST. *Introduction to artificial intelligence*. Second edition. Cham: Springer, [2017]. Undergraduate topics in computer science. ISBN 978-3-319-58486-7.

FLOW XO. *About* [online]. Lancashire: Flow XO, 2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://flowxo.com/>

FLORIDI, Luciano. *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford: Oxford University Press UK, 2014. ISBN 9780199606726.

Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. 978-1-119-23559-0.

Gentsch, Peter. *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots*. Frankfurt: Springer Nature Switzerland AG, 2019. ISBN 978-3-319-89957-2.

Gil, Carlos. *The End of Marketing: Humanizing your brand in the age of social media and AI*. London: Kogan Page Limited, 2020. 978 0 7494 9758 3.

Goodman, Jacob, O'Rourke, Joseph a Tóth, Csaba. *Handbook of Discrete and Computational Geometry*. Boca Raton: Chapman and Hall/CRC, 2017. ISBN 978-1498711395.

GRUSON, Damien, Thibault HELLEPUTTE, Patrick ROUSSEAU a David GRUSON. *Data science, artificial intelligence, and machine learning: Opportunities for laboratory medicine and the value of positive regulation* [online]. Science Direct, 2019, 1-7 [cit. 2022-08-28]. ISSN 0009-9120. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0009912018311974>

HASTINGS, Rachel. *How the Use of Data and AI Is Transforming the Automotive Industry* [online]. Singapur: Emeritus Institute of Management, 2021 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://emeritus.org/blog/big-data-ai-in-the-automotive-industry/>

Hollensen, Svend. *Global Marketing, 8th Edition*. London: Pearson Education, 2020. ISBN 9781292251806.

How to Make a Chatbot? [online]. San Francisco: AppMaster, 2022 [cit. 2022-09-22]. Dostupné z: <https://appmaster.io/blog/how-make-chatbot>

IBM Watson Advertising. 5 Benefits of Machine Learning in Advertising [Online] *IBM Watson Advertising Thought Leadership* 2021. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/benefits-of-machine-learning-in-advertising>.

JANIESCH, Christian, Patrick ZSCHECH a Kai HEINRICH, 2021. *Machine learning and deep learning*. Electronic Markets [online]. B.m.: Electronic Markets, 31(3) p.685–695. ISSN 1019-6781. Dostupné z: doi:10.1007/s12525-021-00475-2.

Kaiser, Christian. AI marketing: Jak umělá inteligence podporuje vaše podnikání [Online] *WPunboxed: a publication by raidboxes 2022* [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/ai-marketing/>.

KANTOR, Marianna. *When Data Meets AI, Retailers Predict Shopping Trends* [online]. New York: Forbes Media LLC., 2019 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/esri/2019/04/12/halo-forecasting-predicting-customer-shopping-patterns/>

KAPLAN, Andreas. *Artificial Intelligence, Business and Civilization: Our Fate Made in Machines*. Paris: Routledge, 2022. ISBN 9781032155319.

Khabab, Osama. Video Marketing Statistics: Top Trends for 2022 and Beyond [Online] *Entrepreneur - Start, run and grow your business*, 2022 [cit. 2022-12-16]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/video-marketing-statistics-top-trends-for-2022-and-beyond/425803>.

Kliatchko, Jerry G. 2020. *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2020. ISBN 1-5275-4104-5.

KOŽDOUSKOVÁ, Barbora. *UMĚLÁ INTELIGENCE (AI): HISTORIE A TRENDY PRO ROK 2022* [online]. Praha: Rascasone, 2022 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/umela-intelligence-ai-trendy>

KOTRAS, Baptiste. Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data & Society* [online]. 2020, 7(2) [cit. 2022-09-27]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/2053951720951581>

Kozlowski, Adam a Wisniewski, Marcin. 8 Examples of How AI Drives the Automotive Industry [Online]. *Grape Up. Building Critical Software – Cloud-Native Apps, AI Applications*. 2022 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://grapeup.com/blog/8-examples-of-how-ai-drives-the-automotive-industry/#>.

KUMAR, Chethan. *Artificial Intelligence: Definition, Types, Examples, Technologies* [online]. Medium.com, 2019 [cit. 2022-09-01]. Dostupné z: <https://chethankumargn.medium.com/artificial-intelligence-definition-types-examples-technologies-962ea75c7b9b>.

MA, Liye, SUN, Baohong. *Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights*, International Journal of Research in Marketing 2020, Elsevier, vol. 37(3), pages 481-504.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

Minsky, Marvin. 1969. *Semantic Information Processing*. Cambridge, Massachusetts, USA : MIT Press, 1969.

MP5 - NEXT GEN VIDEO EXPERIENCE [online]. Tel Aviv-Yafo: Blings.io, 2022 [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://www.blings.io/product/>

Netflix: A Personalized Viewing Experience [online]. Harvard: HBS Digital Initiative, 2017 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/netflix-a-personalized-viewing-experience/>

Naqa, Isaam El a Murphy, Martin J. 2015. *Machine Learning in Radiation Oncology*. Cham : Springer International Publishing, 2015. 978-3-319-18304-6

Proč umělá inteligence není budoucností marketingu? Protože je to současnost!!! [online]. Praha: C&COM, 2019 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://ccom.cz/proc-umela-intelligence-neni-budoucnosti-marketingu-protoze-je-to-soucasnost/>

PILKA, Lukáš. *Inteligentní e-shopy vědí, co chcete. Lépe než vy* [online]. Praha: BlueGhost.cz, 2018 [cit. 2022-09-22]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/inteligentni-e-shopy-vedi-co-chcete-lepe-nez-vy/>

Potor, Marinela. 7 Advantages of Chatbots for Your E-Commerce Business [Online] *Messengerpeople*, 2022. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.messengerpeople.com/chatbots-e-commerce-advantages/>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ROSE, Janus. *Inside Midjourney, The Generative Art AI That Rivals DALL-E* [online]. New York: Vice, 2022 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/wxn5wn/inside-midjourney-the-generative-art-ai-that-rivals-dall-e>

SAMMUT-BONNICI, Tanya a David GALEA. *PEST analysis* [online]. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2015 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118785317.weom120113>

SAIVER, Filip. Vědci z VUT pronikli do první pětky světa. Díky rozpoznávání řeči odhalují i zločince. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://forbes.cz/vedci-z-vut-pronikli-do-prvni-petky-sveta-diky-rozpoznani-rci-odhaluji-i-zlocince/>

SAMEK, Wojciech, Thomas WIEGAND a Klaus-Robert MÜLLER. *Explainable Artificial Intelligence: Understanding, Visualizing and Interpreting Deep Learning Models* [online]. Cornell University: arXiv preprint, 2017 [cit. 2022-08-11]. Dostupné z: <https://arxiv.org/abs/1708.08296>

Smous, Laura. Why AI-Driven Product Recommendations Are Key to Conversions and Loyalty [Online] *AdRoll Blog*, 2020. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.adroll.com/blog/why-ai-driven-product-recommendations-are-key-to-conversions-and-loyalty>.

Stefanski, Ron. 8 Ways AI Will Change the Future of Marketing in 2022. [Online] *Engati* 2021. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.engati.com/blog/8-ways-ai-will-change-the-future-of-marketing>.

Sterne, Jim. *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 9781119406334.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

Škoda Auto používá pro nábor HR asistenta s umělou inteligencí od IBM [online]. Praha: HRMAG - Magazín o HR a lidech, 2021 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://hrmag.cz/skoda-auto-pouziva-pro-nabor-hr-asistenta-s-umelou-inteligenci-od-ibm/>

ŠKODA AUTO A.S. *AI Strategie* [online]. Mladá Boleslav: Interní materiály ŠKODA AUTO, 2022 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://eportal.skoda-auto.cz/skodaspace/group/general-information/ai-strategie>

ŠKODA AUTO A.S. *IVA* [online]. Mladá Boleslav: Interní materiály ŠKODA AUTO, 2022 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://eportal.skoda-auto.cz/skodaspace/group/it-services/iva>

ŠKODA AUTO A.S. *Logistika ve ŠKODA AUTO optimalizuje využití kontejnerového prostoru pomocí umělé inteligence* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA Storyboard, 2020 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/logistika-ve-skoda-auto-optimalizuje-vyuziti-kontejneroveho-prostoru-pomoci-umele-inteligence/>

ŠKODA AUTO A.S. *Nová strategie ŠKODA IT – „Accelerate IT“* [online]. Mladá Boleslav: Interní materiály ŠKODA AUTO, 2022 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://eportal.skoda-auto.cz/skodaspace/group/general-information/ai-strategie>

ŠKODA AUTO A.S. *O firmě* [online]. Mladá Boleslav: Interní materiály ŠKODA AUTO, 2022 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://eportal.skoda-auto.cz/skodaspace/group/next-level-skoda/home>

ŠKODA AUTO A.S. *ŠKODA AUTO otevírá Sales & After Sales Training Akademii* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA Storyboard, 2021 [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-otevira-sales-after-sales-training-akademii/>

ŠKODA AUTO A.S. *ŠKODA AUTO představuje nové logo, barvy i budoucí identitu* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA Storyboard, 2022 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/skoda-auto-predstavuje-nove-logo-barvy-i-budouci-identitu/>

ŠKODA AUTO A.S. *ŠKODA AUTO získala cenu PIONIER-Award za využití umělé inteligence a aplikaci „Sound Analyser“* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA Storyboard, 2020 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-ziskala-cenu-pionier-award-za-vyuziti-umele-inteligence-a-aplikaci-sound-analyser/>

ŠKODA Auto, *European expansion of Conversational AI Solution* [online]. Stockholm: Artificial Solutions, 2022 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.artificial-solutions.com/blog/skoda-auto-artificial-solutions-cognizant-announce-european-expansion-of-conversational-ai-solution>

Urwin, Richard. 2016. *Artificial Intelligence*. London : Arcturus Publishing Limited, 2016. ISBN 978-1-78428-190-8.

VAJNEROVÁ, Ivana. *Intelligence. Co to vlastně je? VESMÍR, spol. s r. o.* [online]. 2015, 3. 6. 2015 [cit. 2022-08-08]. ISSN 1214-4029. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/on-line-clanky/2015/06/intelligence-co-vlastne-je.html>.

VINEREAN, Simona. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing* [online]. 2017, 5(2), 92-98 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

Využití umělé inteligence v marketingu [online]. Praha: AlgoCRM, 2021 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://www.algoCRM.cz/vyuziti-umele-inteligence-v-marketingu/>

What is AI Marketing? A Complete Guide [online]. New York: Marketing Evolution, 2022 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-marketing>

Wierenga, Berend. *Marketing and Artificial Intelligence: Great opportunities, Reluctant*. Berlin: Springer, Berlin, Heidelberg, 2010. ISBN 978-3-642-15605-2.

YADAV, Prateek a Sonia MUTREJA. *Online Car Buying Market by Vehicle Type (Hatchback, Sedan, SUV and Other), Propulsion Type (Petrol, Diesel and Others) and Category (Pre-owned vehicle and New vehicle): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2030* [online]. Londýn: Allied Market research, 2021 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/online-car-buying-market-A10067>

YAO, Mariya, Adelyn ZHOU a Marlene JIA. *Applied Artificial Intelligence: A Handbook For Business Leaders*. TOPBOTS, 2018. ISBN 978-0998289021.

Zawacki, Tom. Why Consumers Prefer Personalization [Online]. *Multichannel Merchant* 2019. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://multichannelmerchant.com/blog/why-consumers-prefer-personalization/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

<i>Obr. 1 Turingův test</i>	12
<i>Obr. 2 Základní oblasti umělé inteligence</i>	16
<i>Obr. 3. Mezinárodní marketingový komunikační proces</i>	19
<i>Obr. 4 Personalizace streamovací platformy Spotify</i>	26
<i>Obr. 5 Personalizovaná digitální brožura automobilky Cadillac</i>	27
<i>Obr. 6 Algoritmus chování chatbota</i>	29
<i>Obr. 7 AI video generační platforma s AI avatarem společnosti Synthesia.io</i>	31
<i>Obr. 8 Obrázek vytvořený na základě textového popisu umělou inteligencí Midjourney</i>	32
<i>Obr. 9 Personalizovaná doporučení platformy Netflix</i>	36
<i>Obr. 10 Nové logo a barvy značky ŠKODA</i>	39
<i>Obr. 11 Cíle IT Strategie "Accelerate IT"</i>	40
<i>Obr. 12 Logo ŠKODA AI Strategie</i>	41
<i>Obr. 13 Komplexní rámec pro realizace AI projektů v ŠA</i>	42
<i>Obr. 14 Virtuální asistent Laura</i>	44
<i>Obr. 15 Postavení oddělení VA a VMS v rámci organizační struktury ŠA</i>	48
<i>Obr. 16 Proces zavádění After Sales marketingové kampaně na jednotlivé trhy, v rámci B2B komunikace</i>	53
<i>Obr. 17 Hlavní Flow vytvořeného E-shop chatbota Laury</i>	58
<i>Obr. 18 Decision tree testovacího chatbota pro E-shop vytvořeného na platformě Flow XO</i>	60
<i>Obr. 19 První návrh personalizovaného obsahu s interaktivními tlačítky</i>	65

Seznam tabulek

<i>Tab. 1 Hlavní rozdíly mezi Rule-based chatbotem a AI chatbotem.....</i>	57
--	----

Seznam příloh

Příloha 1 Přepis řízeného rozhovoru	80
---	----

Příloha 1 Přepis řízeného rozhovoru

00:00:02 RESPONDENT

Možná asi jenom začnu jako takovým krátkým úvodem, protože jak zmiňujete to, že chcete popsat vlastně After Sales strategii za nás za HQ, tak tam je trošku to specifikum v tom, že vlastně my tím, že nekomunikujeme přímo na ty trhy, tak většinou těm trhům poskytujeme primárně kontent, jako obsah pro tu jejich jako lokální komunikaci a stejně tak pak nějaký jako strategický guidelines. Jak teda v rámci těch jednotlivých touch pointů komunikovat. Čili nejsem si jistý, jestli vlastně v rámci HQ jako dostanete to, co potřebujete, že vlastně jako zmapujete nějakou jako komplexní B2C komunikaci. Jestli mě rozumíte, že vlastně úplně v ideálním případě, kdybyste chtěla řešit jako aftersales komunikaci jako na koncového zákazníka, tak tak je vlastně ideální jako tohleto konzultovat s importérem, kdy vlastně oni mají, že jo, jako to komplexní portfolio celou vlastně jako roční komunikační strategii, a to my vlastně na HQ neděláme.

00:01:05 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

U mě jde právě o to, že já mám diplomovou práci přímo zaměřenou na to, jak tu marketingovou komunikaci dělá ŠKODA AUTO a pak teda konkrétně na oddělení After Sales. Takže i právě počítám s tím, že to není úplně B2C komunikace, že to je spíš B2B na toho importéra. Právě cílem práce by potom mělo být najít ten potenciál na tom B2B trhu, kde ta umělá inteligence v té komunikaci vlastně není zatím tak obvyklá.

00:01:28 RESPONDENT

Dobře, no tak jo, potenciál umělé inteligence pro B2B jako ve vztahu právě jako HQ komunikace versus importér. Jestli tomu rozumím správně. OK dobře, tak to je takovej specifickéj use case.

00:01:45 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Je to hodně specifický a musím říct, že mám z toho docela strach, protože je to takový ještě dost neprozkoumaný téma AI. Třeba když jsem psala tu teorii, tak že by o tom bylo hodně knížek nebo článku, se moc říct, nedá.

00:02:07 RESPONDENT

Jo ale jako zas na druhou stranu, ono se to dá nějak napasovat, právě jak jsem zmiňoval, tak, že my kromě kromě těch guideline toho obsahu, tak děláme i nějaký pilotní projekty, kdy vlastně testujeme nějaký technologie a potom je nabízíme trhům pro nějaký další rollout. V rámci toho vlastně to zapadá asi tematicky do té vaší oblasti, kdy jako to může být nějaký jako i pilotní projekt, který mi jako HQ realizujeme. Vlastně nastavíme ten proces, otestujeme ty technologie a pak to nabízíme trhům pro další komunikaci, takže stejně potom ten výsledný produkt, ta komunikace je na B2C jo prostřednictvím pak třeba ty nové technologie.

00:02:50 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

No dobře, moc děkuju za upřesnění.

00:02:54 RESPONDENT

Tak jak chcete dále postupovat, máte na mě nějaké otázky, které byste si chtěl projít?

00:02:59 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Ano, připravila jsem si pár otázek dopředu, abychom je spolu mohli projít a abych vás zas až tolik nezdržovala, takže to takhle pro vás třeba bude příjemnější. 1 otázka, teda, po restrukturalizaci, která proběhla na Věčku s příchodem nového člena představenstva jsem v tom měla trošku zmatek, protože proběhlo hodně změn právě i v rámci marketingové komunikace After Sales. Chtěla bych se tedy zeptat, jaké oddělení je vlastně ve ŠKODA AUTO zodpovědné za tu marketingovou strategii? Vzhledem k tomu, že jsem právě koukala, že vy jste pododdělení VMS, tak jestli teda toto oddělení je jediné, které je za tu marketingovou strategii zodpovědné.

00:03:45 RESPONDENT

V podstatě ano, no nově je to přesně takhle, že oddělení VMS je zodpovědný za After sales strategii a aktuálně zrovna s naší digitální konzultační agenturou PHD připravujeme novou after sell strategii i pro digitál, ale celkovou taky, takže zkráceně. Ano, za to je odpovědný VMS. VAP je vlastně jako stakeholder nebo business owner, takže vlastně oddělení, se kterými to musíme konzultovat,

protože oni jsou zodpovědní za ten byznys, za ten produkt nebo službu. Ale my jsme zodpovědní za to, jak je komunikovaná. Takže tak a potom možná ještě jako v konotaci s tím vaším konkrétním tématem té umělé inteligence, tak tam je to rozdělení trošku takový, řekl bych nejasný, že část vlastně toho spadá pod nás, jako pod VMS, ale část spadá i jako pod VX, který je zase zodpovědný vlastně za vývoj toho celkového ekosystému digitálního těch jednotlivých touch pointů a nástrojů. Takže tam je trošku jako takovej průsečík si myslím. Zrovna u tohohle.

00:05:01 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Dobře. A ještě se jenom zeptám já, když jsem koukala vlastně na portál, tak my tam ještě vyskočilo oddělení VMC, který už teda není. Zajímá mě, jestli vy jste převzali tu jejich agendu, nebo, jestli to bylo úplně jiné oddělení?

00:05:20 RESPONDENT

Ano, VMS byl původně VMC.

00:05:27 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Dobře. A tak teda můžeme na 2 otázku. Jak teda vlastně probíhá ta After sales marketingová komunikace? Jaké jsou cíle vize? Potom už jste teda trošku i nastínil, jaká je ta linka mezi VMS a VA? A ještě by mě zajímalo, jakým způsobem jsou cíle stanoveny. Asi to vezmeme teda postupně, a zeptám se, jaké jsou cíle a vize té marketingové komunikace u vás na VMS se zaměřením vlastně na to After sales?

00:06:05 RESPONDENT

Tak jak jsem zmiňoval, tak vlastně teď aktuálně se připravuje ta nová After Sales strategie. Takže ono je to všechno ještě nějakým způsobem v přípravě. Ale když to hodně zjednoduším, tak teď se snažíme soustředit na nějaký quick wins to znamená, abychom těm trhům dokázali nabídnout opravdu nějakou rychlou jednoduchou recepturu na to, jak zvýšit tržby z After Sales služeb a produktů. a takže to je teďka jako taková aktiva a aktuální dejme tomu vize jo zase mě napadá anglický slovo low hanging fruits. Prostě fakt se soustředit se na ten rychlý profit spíš než na nějaký dlouhodobý budování povědomí a podobně. Takže my se i s agenturou snažíme teďka najít nějaký třeba produktový kategorie, který třeba

historicky nebyly tak frekventovaně komunikovaný. Napadá mě teďka zase jenom jako příklad pro ilustraci. Vlastně agentura nějak spolupracovala s Googlem a získala od nich jako googlovský interní data z vyhledávání. A zjistili jsme, že paradoxně v podstatě z 30% vyhledávacích dotazů na Googlu, který nějakým způsobem Google rankuje, jako že jsou relevantní pro After Sales, tak se ti uživatelé ptají na náhradní díly, což je většinou věc, se kterou se v tom vyhledávání úplně nepočítá. Tak to jenom dávám jako příklad, co vlastně teďka děláme. Jo, že se na to snažíme nahlížet jako z nějakých nových pohledů a třeba najít nějaké jiné produkty v tom našem portfoliu, co by se dalo komunikovat, líp a víc a přinese nám vyšší profit. Stačí vám to takhle?

00:08:04 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Děkuju, za tak podrobnou odpověď, to je úplně super, protože vlastně tady na tu problematiku je i trošku zaměřená ta moje práce, že vlastně například využití té umělé inteligence pro trackování, třeba toho, co ty zákazníci vyhledávají a na základě toho vlastně nabízení těch produktů, o které oni stojí. Takže tam určitě by se to dalo využít tahle informace.

00:08:31 RESPONDENT

Tak jo, tak to jsem rád, že vám to k něčemu bude.

00:08:40 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Tak můžeme přejít na další otázku. Jakým způsobem jsou cíle marketingové komunikace pro After Sales stanoveny?

00:09:04 RESPONDENT

Tak já to tady mám před sebou. To jsme si taky nějakým způsobem nastínili v podstatě vždycky jako ten prvotní je byznys. V tomhle případě VA nebo VAP. Že jo, kteří jako vědí, co jsou vlastně ty hero, produkty, nebo co, co vlastně v tom portfoliu je nejdůležitější komunikovat? Co přináší nejvíc profitů? Oni mají ty čísla, my nikoliv jako co se týče prodeju a podobně.

Následně se to ladí tady s marketingem s námi. To znamená, my musíme vědět tyhle vstupy a na základě toho my jsme schopni připravit nějakou komunikační strategii. Samozřejmě z velké části to funguje na nějaký historický bázi, to

znamená, co se dělalo v minulosti. Typicky víme, že se každý rok vytváří letní a zimní kampaň pro příslušenství, takže to je něco, co vlastně už ani není potřeba nějak jako extra zdůrazňovat. To vlastně my teďka připravujeme pro VAP, dá se říct a zase na základě vstupů z VAP podle toho, který ty konkrétní hero produkty jsou pro ně byznysové důležité. Pro ty se dělá focení a video shooting a do toho ještě zasahují konzultační agentury primárně na naší straně, ať už je to právě PHD, to je digitální agentura. Která nám pomáhá s digitální strategií kompletně a komplexně nebo to může být třeba kreativní agentura optimist. To je vlastně naše dvorní kreativní agentura a ta vlastně zajišťuje, že všechno, co vlastně od nás vyjde, jako co se týče obsahu, tak je jednotný kreativně.

00:11:13 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Jo. Dobře, takže jestli to chápu správně, tak teda každý rok jsou určité kampaně, které se opakují. Jak jste třeba říkal ty zimní kola nebo letní kola. A potom ještě přicházejí teda podněty další z oddělení aftersales, kdy oni třeba řeknou, že mají nový nějaký produkty příslušenství a že na to potřebují vytvořit nějakou kampaň?

00:11:44 RESPONDENT

Dá se to tak říct a není to jenom není to jenom od příslušenství, ale můžou to být třeba i konektivní služby, různý a digitální služby, takže za námi jakoby chodí i stakeholdeři z jiných oddělení, typicky třeba VX nebo digilab, že mají nějakou novou službu v autě, kterou potřebují odkomunikovat. A my jim proto připravíme komunikační strategie komunikační kampaň.

00:12:08 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Jo, takže Vy vlastně vytváříte tu strategii. A to jak bude vypadat ta kampaň a potom ty detaily už zpracovávají ty agentury, jestli to chápu správně?

00:12:20 RESPONDENT

Dá se to tak říct. Ano my vždycky máme ty externí agentury některý, který nám s tím pomáhají i jakoby v rámci té konzultace. Ještě jako my i ty agentury využíváme nějaký data z trhů jo, strategické cíle firmy, ale třeba typicky ty data z trhu. Samozřejmě my monitorujeme i požadavky našich importérů a nějakým způsobem se to taky snažíme reflektovat v tom, co potom vytváříme. Jo čili je to takový jako

soubor vícero faktorů. Není to jenom o tom, že vlastně my si řekneme, že budeme komunikovat jenom to a to, ale když se třeba v rámci nějakýho našeho marketingovýho roundtable v rámci nějakého průzkumu dozvíme, že importéři mají zájem o nějaký konkrétní produkt nebo kategorii, kterou chtějí komunikovat a nemají k tomu materiály, tak se jim potom samozřejmě taky snažíme vyhovět a vyjít vstříc.

00:13:32 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Dobře. Tak jo tak myslím, že k té druhé otázce mi to asi takhle úplně bohatě stačí, tak klidně můžeme na tu další otázku, kterou jsme vlastně taky už trošku nakousli na začátku. Mě by jenom zajímalo, jestli k vám patří i eshop, nebo jestli to spravuje jiné oddělení.

00:13:45 RESPONDENT

Je součástí After Sales marketingové komunikace, ale naše oddělení ho nespravuje. Nyní je spravováno oddělením VX, ale je to trošku zmatený, no..

00:14:10 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Každopádně ten Eshop o kterým se bavíme, je pouze pro český a slovenský trh, jestli se nepletu. Nevíte náhodou, jestli někteří importéři mají třeba ještě svůj nějaký další Eshop?

00:14:25 RESPONDENT – ESHOP

Tak takhle přesně to je. Ono vlastně spousta trhů toto naše řešení nechce a tím pádem mají nějaký vlastní lokální řešení nebo nemají nic. Takže jakoby ten ekosystém toho eshopu napříč trhama je dost roztříštěnej a dost nekonzistentní. Takže tam není nějaký třeba oddělení VX, který se stará o svůj eshop a zároveň třeba vytváří strategii i pro ty ostatní eshopy, to takhle není. Tady je to fakt taková jako divočina v téhle oblasti no. Do budoucna by se v rámci VX měl nějak ten eshop zintegrovat do nových webových stránek, který budou a pak by jako ta penetrace v rámci těch ostatních trhů mohla být vyšší, toho našeho řešení. Ale zatím si myslím, že to je v nedohlednu, takže přesně zatím je to takový hodně roztříštěný.

00:15:48 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Dobře, děkuju za odpověď, s tím se určitě v mé diplomové práci bude dát pracovat. No tak klidně můžeme i rovnou na tu 4. otázku, já vlastně v té diplomové práci potom v té teorii mám i kapitolu přímo na tu marketingovou komunikaci. Tím,

že to vlastně mám zaměřený na mezinárodní firmu, tak tam mám popsanou i teorii mezinárodní marketingové komunikace. Tam se právě mluví o standardizaci a nebo adaptaci, takže na to vlastně navazuje tady ta moje otázka, jestli ta marketingová komunikace je adaptovaná podle specifik těch daných trhů.

00:16:12 RESPONDENT

Jo v podstatě od nás jako od VMS, tak my se samozřejmě snažíme, aby aby ta komunikace globální, to znamená my i ať už pro presales nebo i pro aftersales vytváříme buď celý kampaně, nebo jednotlivý assety, který pak v ideálním případě bysme chtěli, aby ty trhy, jedna ku jedný implementovali, ale je samozřejmě k tomu nemůžeme nijak nutit a ani se to většinou v praxi neděje, že by jako všechno ty trhy jedna ku jedný lokalizovali. Ono do toho vstupuje i to, že samozřejmě každéj trh je specifickej a to pro ten presales, ale zejména pro ten after sales, takže má třeba i jinou produktovou strukturu. Mají jinou strukturu zákazníků.

Takže takže ne vždycky se dá všechno jako lokalizovat jedna ku jedný, Ty trhy mají třeba prostě jiný jako sociokulturní prostředí, takže pak i jako ty jednotlivé assety občas nemůžou bejt lokalizovatelné ažároveň mi na VMS nedokážeme uspokojit všechny. Typický příklad z našeho posledního marketing round table, kde švédí říkají, že je tam málo světlovlasých lidí v těch našich fotkách. Naopak Indové říkají, že žádnou z těch fotek nemůžou použít, protože jsou tam všichni bílí. Takže jo, to je jako typickej příklad toho, že vlastně jako globálním kontentem se nikdy nemůžete zavděčit těm trhům všem a vlastně ani se na ně nemůžete zlobit, že si něco jako lokalizují, protože prostě některý assety prostě lokalizovat musej.

00:17:30 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

No mě právě taky hnedka u týhle otázky napadla ta Indie, že mi hnedka vyskočilo vlastně když byl KushaQ novej, tak byl v těch křiklavých zářivých barvách, že jo? A ty marketingové kampaně byly taky takový hodně barevný. Tak jsem si právě na to hned vzpomněla, že určitě tam jako nějaká ta adaptace bude, minimálně na těchhle jako hodně kulturně odlišných trzích.

00:18:00 RESPONDENT

No tak to přesně je, no ale jak říkám, jako samozřejmě od nás se snažíme jako aby ta komunikace byla co nejvíc globální a co nejvíc jako lokalizovaného kontentu našeho. Ale občas se to neděje. A samozřejmě, asi v podstatě jediný takový závazný pravidlo, tak jsou prostě nějaký CI a CD lines. To je vždycky něco,

co je opravdu jako ten nejzazší mantinel pro ty importéry, když si vytváří něco svého a co prostě musí dodržet.

00:18:55 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

A CI a CD guidelines to je co?

00:19:01 RESPONDENT

CI znamená corporate identity a CD corporate design, to znamená jako celkově jakoby branding pravidla. Jak vlastně naši značku zobrazovat.

00:19:13 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Takže mají nějaký mantinely, za který nesmí jít. Dobře, dobře, tak jo, děkuju moc. Tak můžeme klidně na tu další otázku, jaké se na after sales používají komunikační nástroje, jestli byste to mohl nějak shrnout.

00:19:33 RESPONDENT

Tady máte koukám vypsanou reklamu, podporu, prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Jo, tak to je takový to základní kotlerovský rozdělení. No v podstatě. Za nás je důležitý offline. Určitě to, a to je primárně samozřejmě komunikace jako v dealerstvích a tam se můžeme bavit o různých formátech, ať už to jsou to nějaký banery nebo specifické formáty jako mirror hangery to jsou, že jo, takový ty visačky na zrcátko, je to i tištěná literatura jako katalogy a podobně. Může to být nějaký jako merchandising. Spadá sem samozřejmě i branded goods, což je takový jako přesah, že jo, to je jako taková kategorie sama pro sebe. V rámci toho offline to pak můžou být samozřejmě nějaký další formáty, typu panely a billboardy, nějaký city lighty a podobně.

A pak jako co se týká té online komunikace, tak tam to bude jako hodně rozvětvený. Ať už se bavíme o webových stránkách komunikaci skrze sociální sítě, pak samozřejmě všechny možné formy placené reklamy opět buď jako na webu anebo co se týká jako nějakýho performance marketingu tady já nevím, jak moc jako jít do detailů. Jo, jako a zase tady záleží spíš na komunikaci těch trhů i jak to komunikují a co k tomu používají pro to after sales, myslím v rámci toho performance marketingu je celkem důležitý jako remarketing a retargeting těch

stávajících uživatelů. A co se týká toho onlinu, tak asi aspoň za mě jako jeden z nejdůležitějších vůbec nástrojů u je CRM jako customer relationship management a nějaká platforma pro to, jak s tím ten importér, potažmo dealer a pracují. Protože že jo, pro after sales vlastně mě se snažíme komunikovat na povětšinou na už stávající zákazníky a vlastně není lepší zdroj stávajících zákazníků než naše vlastní databáze. A jak s ní pracovat? Takže tady v tomhleto kontextu pak je zase nejdůležitější asi nějaký email marketing a direct maily nebo newslettery a podobně a nebo nějaký specifický cílený kampaně skrze email marketing. Takže to je v rámci toho onlinu, a u toho aftersales jako si myslím, že je specifická situace oproti presales, kdy v rámci presales se hodně samozřejmě využívají kanály jako televize a rádio a podobně. Tak u toho aftersales to zdaleka není tak častý. Většinou se to tak nekomunikuje, jako protože u after sales komunikace ani v rámci trhu nejsou většinou tak velký budgety. Já vím, že třeba teďka nedávno byl celkem jako celkem výjimka komunikace českého importéra. To jste možná asi taky zaregistrovala, to byly takový ty reklamy s tím detektorem lži a byly to vlastně jako reklamy na servis jo.

00:22:55 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Jo, tak to se přiznám, že já jsem to nezaregistrovala.

00:22:59 RESPONDENT

V pohodě.

00:23:00 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

My tady nemáme na tom bytě televizi, takže možná proto.

00:23:05 RESPONDENT

No to já jsem to taky neviděl v televizi, ale taky jenom vlastně od importéra. Jinak bych to taky nevěděl. Ale tak to si kdyžtak třeba vygooglete jen třeba pro zajímavost, že to je jako je jedna z mála situací, kdy se třeba ten After Sales komunikuje třeba jako formou televizní reklamy. No a já když na to tak koukám, tak samozřejmě tam jsou důležité věci i to, co vlastně vy jste zmiňovala, to znamená ten osobní prodej, čili pak jakoby při tom samotným fyzickým prodeji toho vozidla skrze toho prodejce toho dealerství tam. Z toho co my víme tak

konkrétně třeba jako u příslušenství, tak ta pravděpodobnost že si ten uživatel koupí nějaký nový příslušenství je relativně vysoká právě v jakoby i při té pre sales fázi, to znamená, když si kupuje to auto, tak si k němu koupí tu novou hezkou rakev na střechu, ale postupem času jak už to vlastnictví vozu nějakou dobu trvá, tak jakoby ta pravděpodobnost, že sáhne pro to originální příslušenství klesá. A to určitě víte, že to samé je i se servisem, vlastně v rámci těch 3 segmentů, tak do toho 1 roku u vlastnictví vozu, většinou autorizovaný servis navštěvuje zhruba 90% jako těch uživatelů nebo majitelů. Ale postupně to klesá. A jako rapidně to klesá.

00:24:37 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Rozumím.

00:24:40 RESPONDENT

Takže to je tak jako v kostce. Nevím, jestli ještě jako chcete, abych se nějak rozešel k těm jednotlivým nástrojům.

00:24:49 RESPONDENT

ještě možná k těm různým formám komunikace, tam si myslím, že jako v rámci toho digitálu tam těch různých formátů je skutečně velké množství. Tady bychom jako se mohli o tom bavit hodně dlouho.

00:25:01 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Možná kdybyste mi mohl přece jenom říci více detailů k tomu digitálu. Ona i jako ta digitální komunikace bude pro mě nejdůležitější, no z hlediska vlastní aplikace těch AI technologií.

00:25:10 RESPONDENT

Jo já tady jako skáču z jednoho tématu na druhé. Já teď ještě teda, když mě napadá, co se týká toho digitálu, tak když se nebavíme jenom jakoby o placeném performance marketingu, třeba přes Google, tak určitě tady je důležité zmínit právě ty jednotlivé nástroje nejenom jako webový stránky jako takový, ale pak jako typicky je to právě online service booking tool vlastně, na booking do servisu. Tady taky mi vlastně jako VMS neposkytujeme tržím žádný ucelený řešení a každý trh

si to řeší nějak po vlastní ose a pak druhéj takovej důležitěj nástroj je právě ten eshop, který jste zmiňovala pro příslušenství a ještě třetím takovým důležitým touch pointem je potom zase pro konektivity a digitální služby web a ten se nazývá connect webshop. Tak to si myslím, že by pro vás mohlo být relevantní. Potom je tam ještě taková zase specifická jako pod kategorie, která jako taky spadá pod after sales a to je e-mobilita a tam primárně spadá home charging jako public nebo veřejný nabíjení. Tam je to řešený skrze službu power pass. Takže to je taky něco, co je relevantní si myslím pro tu aftersales digitální komunikaci a potom ještě v rámci prodeje vlastně wall boxů našich, tak zase existuje digitální eshop jako pro wallboxy, tak to možná taky by mohlo být jako relevantní.

00:26:50 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Super.

00:26:53 RESPONDENT

No a pak tady máme i spoustu nějakých dalších platforem. Kromě webu, který jako škodovka spravujeme tomu, říkáme takzvaný engagement platformy čili jako platformy skrze, který se snažíme ty uživatele zapojit do nějaké interakce se značkou. Pro nás je to typicky třeba Storyboard škodovacký, kde vlastně se vydávají nějaký jako extra články pro fanoušky firmy nebo fanoušky značky. Takhle ale čerpají z toho dost často i novináři, takže je to nějaký zase jakoby zdroj pro další jako PR komunikaci. No a pak je tam teda i ta PR komunikace jako taková jako vztah s novinářema na to máme vlastně celý oddělení GA dedikovaný, který nějakým způsobem zas tvoří i vlastní kontent, ať už pro pre sales nebo after sales a potom ho nějak po vlastní ose nabízí těm novinářům, aby zase jako zvýšili ten zásah.

00:27:53 RESPONDENT

A pokud ještě to teda vztáhneme na ten B2B marketing, to znamená tu komunikaci jako na importéry a dealery, tak samozřejmě tady máme různý ty jako event marketingové věci, jako je WDC, že jo world dealer conference. Kde vlastně zase se právě jako v rámci B2B těm importérům a dealerům jako prezentují ty naše nové produkty a služby, ať už pro pre sales nebo pro after sales a snažíme se je namotivovat, aby to nějakým způsobem dál prodávali na těch svých

tržích. A zase k týhle B2B komunikaci když si to vztáhneme na digitál, tak tam máme nějaký další touch pointy v podobě interní webové stránky pro dealery, potažmo importéry, kde zase se můžou dočíst víc informací o těch našich produktech a službách a nějakým způsobem to zase implementovat do té své prodejní sítě. Potom jo, to je spíš takovej jako edukativní portál.

00:28:52 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Super, tak to bylo teďka hodně nových informací, takže to je skvělý.

00:28:57 RESPONDENT

Ještě že si to nahráváte.

00:29:00 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

To jo. Dobře, tak jestli už vás nenapadá nic ještě k té digitální komunikaci, tak můžeme na tu poslední otázku.

00:29:13 RESPONDENT

Tak jo jenom můžu vteřinku, já se jenom na 2 minutky odmlčím, jestli mě dáte jo, díky, díky.

00:30:42

Tak pardon, já se omlouvám, už jsem zpátky.

00:30:47 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Úplně v pohodě.

00:30:49 RESPONDENT

Tak jo, takže jste říkala na další otázku, jo. To je jak vypadá online digitální komunikace. To jsme teda nějakým způsobem prošli, jo.

00:30:58 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Ano, to jsme prošli. V tom případě bych se chtěla zeptat, jestli je komunikační strategie v současné době podpořená nějakými AI technologiemi.

00:30:59 RESPONDENT

Jestli je marketingová komunikační strategie v současné době podpořena nějakými AI technologiemi. Jako jedna věc jsou lokální importérské projekty. Tam se přiznám, že do toho moc nevidím, ale to je spíš jenom jako potřeba zmínit, že vlastně každé tržní si tyto technologické věci může řešit taky po vlastní ose. Co my řešíme, tak když to vztáhneme na chatbot a tak tady máme vlastně, že je to interní řešení Lauru. Ta nějakým způsobem je vyvíjena a je implementovaná do různých telefonů, ať už je to přímo ve vozidle, nebo to jsou chatboti na webových stránkách. Tam já se přiznám, že nevím úplně přesně, v jakém stádiu ten projekt je, ale vím, že na nějakých částech webu ta Laura funguje, jako chatbot.

00:31:58 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Já jsem právě koukala na e-shop pro after sales, jestli tam nějaký chatbot je a tam jsem teda žádnýho nenašla.

00:32:07 RESPONDENT

Na e-shopu určitě není. Zároveň vím, že někteří importéři na svých lokálních webech zase využívají i třeba vlastní řešení nějakých chatbotů. Vím, že jim partneři dělají třeba jako social media placené kampaně, třeba s využitím chatbota potom, takže to taky jde a vím, že třeba český importér to určitě několikrát realizoval podobnou kampaň jakoby s chatbotem v rámci messengeru. Takže nějakým způsobem se tady i tahle technologie řeší u nás.

00:33:21 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Jo super. Jestli můžu jenom jsem chtěla ještě k tomu dodat, že právě já jsem četla tu AI strategii nebo i škoda strategii, která je na portále a tam právě jeden z těch cílů co tam vlastně jsou vypsány, je právě ta personalizace komunikace, tak jsem se chtěla ještě zeptat, jestli už byly v tomto ohledu podniknuty nějaké kroky třeba konkrétně u vás na oddělení, nebo jestli víte, jestli se třeba tím nějaké oddělení zabývá v současné době?

00:34:03 RESPONDENT

Tak co se týká té personalizace, tak tam to jsou bych to viděl na takové tři základní pilíře. Tím prvním je performance marketing, kde vlastně ta personalizace nějakým způsobem funguje v rámci formátu jako třeba od Googlu jako je DCO to je, že jo

dynamic content optimization. To je v zásadě o tom, že vy máte jakoby třeba reklamní banner v reklamní síti, který by normálně byl jako staticky zobrazovaný, tak takhle je jako rozsekaný na několik vrstev. A vlastně skládá se právě podle toho konkrétního uživatele. Můžou se tam měnit barvy může zaměnit i já nevím klidně jako ten hero obrázek a tak podobně a vlastně skládá se to personalizovaně na základě jako toho konkrétního uživatele. A to my používáme, ale ne tolik pro aftersales, ale spíš pro pre sales jako tyhle ty, DCO formáty využíváme. Jakoby do toho dá se říct, padá i třeba programmatic, to znamená zase to funguje tak, že vy máte nějakou tu platformu pro tu programmatic placenou reklamu. Vy do ní vlastně nalijete různé formáty bannerů a potom ta platforma zase na základě nějakýho AI vyhodnotí, jaký ten konkrétní formát, kam umístit a jakýmu uživateli. Ale to je něco, co vlastně jsou jakoby řešení třetích stran, který jako my jenom využíváme. Pak máme třeba zase a můžete se pak jako podívat spolupráci zase primárně pro pre sales s další společností a vlastně ty mají zase jako svoji obsahovou síť, kde na základě AI zase zobrazují nějaký banery, často i dynamický. A zase mi to jako využíváme jako dodavatele. My jim připravíme obsah a vlastně na základě té platformy už nebo v rámci té platformy už funguje to AI, který vyhodnocuje, co komu zobrazovat a v jakou chvíli. Takže to je jedna věc, co se týče té personalizace. Druhá věc je teda nějaká jako interní. Tam vlastně teďka oddělení VX připravuje, připravuje nový web, který teda tam přesně jak jste říkala v duchu té personalizace by měl být jako posunutý dál v tom smyslu, že vlastně by tam měla být potom po přihlášení nějaká uživatelská sekce, říká se tomu customer portál a vlastně ten by měl být kompletně personalizovaný na základě těch vstupních dat a jako dynamicky se měnit ten obsah tak, aby vždycky tomu uživateli byl jako nabídnut ten nejrelevantnější obsah, tady typicky právě pro after sales. To bude hodně důležitý, kdy my vlastně místo toho abychom vlastně v rámci toho webu komunikovali všechny možný produkty a služby v rámci after sales, tak v rámci toho portálu se tomu uživateli nabídne to, co přesně teď potřebuje. Pokud třeba já, nevím se blíží servis, tak to je přesně nějaká pravidelní servisní prohlídka nebo sleva na výměnu oleje, nebo pokud já nevím, se blíží zimní sezóna, tak se mu může nabídnout nějaký relevantní příslušenství jako třeba držák na lyže a tak dál. Takže tam jako s tím novým, vlastně s novou platformou webovou, která by měla přijít, tak tam se s tou personalizací počítá hodně.

00:37:30 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Jo tak to je super, to je úplně přesně i to, co mělo být i mým návrhem. Co se týče téhle oblasti, takže vytvořit nějaký web, e-shop něco takovýho a právě na základě dat toho zákazníka mu nabídnout jenom vlastně tu relevantní nabídku, kterou on jako potřebuje. No tak to je supr. A to jakoby webový stránky a nebo by to mělo fungovat třeba podobně jako ten e-shop?

00:38:11 RESPONDENT

Ale tohle bude normálně, vlastně my teďka máme nějaký standard, ty webový stránky jedou na nějakým systému. Ta platforma by vlastně měla být kompletně nová platforma a součástí toho, teda vlastně i nový stránky, který by postupně měly pak přebrat importéři, a v rámci týhle stránky bude taková ta část jakoby pro nezaregistrované uživatele, která bude dejme tomu jako standardní a pak bude právě ten customer portál pro toho registrovaného uživatele a ten by měl být jako plně customizovanéj. Ale samozřejmě ono, jak to tak bývá tady s inovativními projekty, tak se to jako oddaluje, tak jako nevím jak to ve finále dopadne. Jo, ale takhle to jako v teorii bylo přesně jak říkáte, jako kompletně personalizovaný web. Podstatě by to mělo sdružovat veškerý ty teď trošku jako roztržitý touch pointy, že vlastně v rámci toho portálu by ten uživatel měl ten webshop na tu konektivitu, tak třeba právě eshop s příslušenstvím, tak možnost online rezervovat do servisu a tak dál.

00:39:19 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Ty jo tak to je zajímavý, to je super.

00:39:21 RESPONDENT

No a třeba v rámci tý personalizace zrovna já teďka konkrétně jako připravuju nějaký pilotní projekt, který využívá izraelskej startup, který se právě zabývá personalizovanými videi, kdy vlastně na základě nějakých uživatelských dat ta platforma toho dodavatele dokáže vlastně poskládat jako video přesně pro toho konkrétního zákazníka. My teď řešíme AI case, kdy vlastně v tom videu se bude zobrazovat přesně model, který ten zákazník má, přesně v tý daný barvě a výbavovým levelu. Podle toho se dynamicky přizpůsobí pozadí toho videa a i se

jakoby nějakým způsobem personalizuje ta nabídka. My tam chceme nabízet primárně autorizovaný servis, originální příslušenství a právě ty konektivní služby. Takže vlastně všechno za after sales. A na základě těch dat, co o tom uživateli máme třeba právě, když to vztáhnou na tu konektivitu, tak my víme z těch dat jestli ten uživatel má všechny ty služby konektivity ní nebo třeba nemá žádnou, takže podle toho se vlastně může připravit v rámci toho videa personalizovaná nabídka buď na prodloužení těch služeb nebo na absenci nových služeb. A ty videa zároveň kromě toho, že jsou personalizované, tak jsou i interaktivní, že tam je jakoby extra vrstva, kde se dá přidat vlastně jakoby call to action tlačítko, na který ten uživatel klikne, takže vlastně rovnou z toho videa pak může být jako převeden do toho konkrétního touch pointu, kde pak už může provést ten nákup. Takže to je takový jako ad hoc pilotní projekt teďka taky, který vlastně využívá personalizaci.

00:41:04 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Super, já mám právě v práci taky přímo i kapitolu, která se zaměřuje na tohle. Mám tam právě i nastíněný možnosti využití té umělé inteligence v rámci toho content marketingu v tvoření těch videí, takže to se mi tam určitě taky úplně suprově hodí teďka.

00:41:23 RESPONDENT

Tak supr.

00:41:26 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Super.

00:41:27 RESPONDENT

No a jinak nevím, no teď pak mě ještě napadá zase další pilotní projekt, který teďka jako řešíme. A to jsou videa pro zákazníky, který popisují určitý funkce vozu a v rámci toho bychom chtěli taky využít možnost syntetizovaných souborů na základě artificial intelligence, protože u těch videí vlastně je nabízíme importérům. Ty si je můžou lokalizovat, jenom se samozřejmě nahrání vlastního voiceoveru. To je relativně drahá záležitost, takže ty importéři si to většinou takhle nelokalizují a my bychom jim za nás chtěli poskytnout právě už vlastně kompletně přeložený videa i včetně toho voiceoveru. Ale tak abysme to dělali právě přes AI

syntetický voiceover, aby nás to taky nestálo tolik. A ten proces byl jednodušší. Takže to je další takovej jako ad hoc menší projekt, který by měl využívat AI.

00:42:29 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Dobře, takže tam máte teďka teda koukám rozjetých docela hodně projektů. Co se týče tý umělé inteligence.

00:42:37 RESPONDENT

Jako za nás jo určitě já vím, troufnu si říct, že určitě nejsme jediní, že třeba jako VX jako řeší tyhle ty věci taky a akorát my o nich nevíme. Takže napříč firmou toho bude určitě ještě víc.

00:42:51 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

No teď mě právě ještě napadlo a zajímalo by mě, jestli přímo existuje nějaké specifické oddělení, který se třeba zabývá přímo jenom jako tou AI. Ono je ještě problém v tom, že my se tady teďka bavíme jenom o AI v marketingové komunikaci, což je jakoby jako hrozně úzká oblast jako využití vůbec té umělé inteligence, a právě když jsem se i bavila s některými lidmi ze škodovky, tak všichni spíš se zaměřují na to využití přímo v tom produktu, v tom autě.

00:43:35 RESPONDENT

To máte pravdu, to určitě no. Přesně, jak říkáte, spíš je to asi v jiných oblastech firmy. Nemyslím si, že by bylo oddělení, který sdružuje AI, ale spíš jako v rámci těch jednotlivých oddělení jsou pak nějaký pododdělení, který se zabývají jako jenom těma artificial intelligence projektama. A ano ten marketing asi není tak jakoby tím penetrovanej, tam jde právě o to, co jsem zmiňoval, že my dost často využíváme jako jiný platformy, který vlastně s tím už nějak operují. Ale není to o tom, že by se něco vyvíjelo interně přímo častěji.

00:44:12 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Dobře. No tak já myslím, že asi teď mě už vůbec nenapadá, na co bych se ještě mohla zeptat. Projeli jsme to úplně všechno a moc děkuju za všechny informace. Řekl jste mi toho opravdu hodně a určitě se to pokusím sepsat co nejdříve a pak

bych vám to kdyžtak klidně i poslala, jestli byste se na to mohl jenom podívat, jestli to nějakým způsobem dává smysl, abych tam neměla nějaký falešný informace?

00:44:46 RESPONDENT

Jo, podívám se na to, kdyby vás něco napadlo, tak klidně napište.

00:44:53 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Tak jo tak takhle to bude dneska za mě asi všechno. Ještě jednou moc děkuji a kdyžtak se ozvu nebo i vás, kdyby třeba ještě něco napadlo, tak se klidně taky můžete ozvat.

00:45:04 RESPONDENT

Tak jo rádo se stalo a kdyby mě něco napadlo, tak se taky ozvu a hlavně držím palce ať to dobře dopadne ta diplomka

00:45:11 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Moc děkuji, mějte se hezky.

00:45:14 RESPONDENT

Tak jo, mějte se hezky. Taky nashledanou.

00:45:18 MARKÉTA PRŮŠOVÁ

Nashledanou.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Markéta Průšová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Možnosti využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci ve ŠKODA AUTO a.s.		
VEDOUČÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	70		
POČET OBRÁZKŮ	19		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá možnostmi využití umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci ve ŠKODA AUTO a.s. Cílem je prozkoumat potenciál a navrhnout doporučení pro implementaci AI do mezinárodní marketingové komunikační strategie pro oblast After Sales. Pro analýzu současného postavení AI technologií v marketingové komunikaci byl proveden kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného řízeného rozhovoru se zaměstnancem ŠA zodpovědným za digitální marketingovou strategii pro oblast After Sales. Z výsledků výzkumu byly identifikovány mezery v digitální marketingové strategii a byla navržena doporučení pro implementaci AI technologií, která by mohla značce pomoci v personalizaci marketingové komunikace a ke zvýšení tržeb z After Sales produktů a služeb.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	<p>mezinárodní marketingová komunikace, AI, umělá inteligence, personalizace, chatbot, strojové učení, After Sales, ŠKODA AUTO a.s.</p>		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Markéta Průšová		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	The possibilities of using artificial intelligence in international marketing communication in ŠKODA AUTO a.s.		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	70		
NUMBER OF PICTURES	19		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The thesis deals with the possibilities of using artificial intelligence in international marketing communication in ŠKODA AUTO a.s. The aim is to explore the potential and propose recommendations for the implementation of AI in the international marketing communication strategy for After sales. Qualitative research was conducted to analyze the current position of AI technologies in marketing communication in the form of a semi-structured managed interview with the ŠA employee responsible for the digital marketing strategy for After sales. Gaps in the digital marketing strategy have been identified from the research findings and recommendations have been proposed for implementing AI technologies that could help the brand to personalize marketing communications and increase sales from After Sales products and services.</p>		
KEY WORDS	<p>international marketing communication, AI, artificial intelligence, personalization, chatbot, machine learning, After Sales, ŠKODA AUTO a.s.</p>		