Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Využití umělé inteligence v marketingu a související etické otázky

Diplomová práce

2025 Bc. Ondřej Langpaul

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Ondřej Langpaul**
Osobní číslo:	**E23103**
Studijní program:	**N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace:	**Ekonomika a management podniku**
Téma práce:	**Využití umělé inteligence v marketingu a související etické otázky**
Zadávající katedra:	**Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analyzovat možnosti využití umělé inteligence v oblasti marketingu. V práci bude uvedeno, ve kterých oblastech marketingové komunikace je využití umělé inteligence možné, bude podrobně vysvětleno, jaké dopady toto využití může mít. Rovněž v práci budou formulována doporučení, jak umělou inteligenci do marketingu zapojit efektivně a zároveň v souladu s etickými pravidly.

Osnova:
- Základní pojmy marketingu, jeho úkoly a druhy.
- Umělá inteligence a její silné a slabé stránky.
- Etika umělé inteligence.
- Příklady úspěšného využití AI v marketingu a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
KINGSNORTH, Simon a BEDNARSKI, Martin. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
KNIHOVÁ, Ladislava. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada, 2024. ISBN 978-80-271-7216-0.
STERNE, Jim. *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. Newark: Wiley, 2017. ISBN 9781119406365.
ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Hana Boháčová, Ph.D.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem využití umělé inteligence v marketingu a související etické otázky jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změněně kterých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 04. 2025

Ondřej Langpaul v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád vyjádřil upřímné poděkování všem, kteří mě na cestě k dokončení diplomové práce provázeli a podporovali. Velké díky patří především mé vedoucí práce, Paní Mgr. Haně Boháčové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a čas, který mi věnovala.

Mé srdečné poděkování patří také mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala, věřila ve mně a dodávala mi sílu i v náročných chvílích. Bez jejich trpělivosti, podpory a víry v mé schopnosti by tato cesta byla mnohem složitější.

ANOTACE

Cílem práce je analyzovat možnosti využití umělé inteligence v oblasti marketingu. V práci bude uvedeno, ve kterých oblastech marketingové komunikace je využití umělé inteligence možné, bude podrobně vysvětleno, jaké dopady toto využití může mít. Rovněž v práci budou formulována doporučení, jak umělou inteligenci do marketingu zapojit efektivně a zároveň v souladu s etickými pravidly.

KLÍČOVÁ SLOVA

Umělá inteligence, marketing, etika, automatizace, digitální platformy

TITLE

The use of artificial intelligence in marketing and related ethical issues

ANNOTATION

The aim of this thesis is to analyze the potential applications of artificial intelligence in marketing. It will examine the areas of marketing communication where artificial intelligence can be implemented and provide a detailed explanation of the impacts its use may have. Furthermore, the thesis will offer recommendations on how to integrate artificial intelligence into marketing strategies effectively and ethically.

KEYWORDS

Artificial intelligence, marketing, ethics, automation, digital platforms

OBSAH

Seznam tabulek 9
Seznam grafů a obrázků 10
Seznam zkratek a značek 11
Terminologie 12
Úvod 13
1 Marketing 14
1.1 Vývoj Marketingu 14
1.2 Cíle a funkce marketingu 18
1.3 Digitální marketing 21
2 Umělá inteligence 30
2.1 Význam pro podniky 31
2.2 Silné a slabé stránky 32
2.3 Etika a umělá inteligence 35
2.4 Klíčové etické otázky 37
3 Příklady úspěšného využití AI v marketingu 40
3.1 Automatizované reklamní systémy 44
3.1.1 Google Ads – Performance Max 44
3.1.2 Meta Advantage+ 48
3.2 Umělá inteligence při tvorbě e-shopu 54
3.2.1 Shopify 66
3.2.2 Wix 71
3.3 AI cenová politika 75
3.3.1 Pricefx 76
3.3.2 Yieldigo 78
3.4 AI analýza a zpracování dat 81

3.4.1 Google Analytics 4 82
3.4.2 Carto 84
3.4.3 HypeAuditor 85
3.5 Generativní AI 87
3.5.1 ChatGPT 88
3.5.2 Midjourney 91
3.5.3 Pictory 93
3.6 Shrnutí doporučení 97
Závěr 99
Použitá literatura 101

Seznam tabulek

TABULKA 1SWOT ANALÝZA AI 34
TABULKA 2 POROVNÁNÍ KAMPANÍ GOOGLE ADS 47
TABULKA 3 POROVNÁNÍ FUNKCÍ MEZI FLOWMAPP A RELUME.....57
TABULKA 4 CENOVÉ POROVNÁNÍ RELUME A FLOWMAPP 58
TABULKA 5POROVNÁNÍ AI CHATBOTŮ.....63
TABULKA 6 CENOVÉ BALÍČKY PLATFORMY SPOTIFY 70
TABULKA 7 CENOVÉ BALÍČKY PLATFORMY WIX 73
TABULKA 8 POROVNÁNÍ YIELDIGO A PRICEFX 77
TABULKA 9 POROVNÁNÍ CENOVÝCH BALÍČKŮ MIDJOURNEY.....93
TABULKA 10 POROVNÁNÍ CENOVÝ BALÍČKŮ PICTORY 95

Seznam grafů a obrázků

Graf 1Využití AI v marketingu v zemích EU 42
Graf 2Podniky ČR využívající AI 42
Graf 3Podíl AI dle oblastí podniku 43
Graf 4Tržní podíl chatbotů v ČR 60
Graf 5Vytížení live chatů během dne 61
Graf 6 E-shop platformy a podíl na trhu v ČR 73

Obrázek 1Midjourney ilustrace.....91

Seznam zkratek a značek

AI – Umělá inteligence

B2B – Obchod mezi podniky

CRM – Řízení vztahů se zákazníky

CSR – Společenská odpovědnost firem

ČSÚ – Český statistický úřad

GA4 – Google Analytics 4

GDPR – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

IT – Informační technologie

ITU – International Telecommunication Union

PPC – Pay-Per-Click

ROI – Návratnost investice

RTB – Real Time Bidding

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

tCPA – Cílová cena za akci

tROAS – Cílová návratnost investic do reklamy

UX – Uživatelská zkušenost

Terminologie

AI-driven – Řízené nebo poháněné umělou inteligencí

Black-box – Systém umělé inteligence, jehož vnitřní fungování není pro uživatele viditelné ani pochopitelné

Cross-selling – Nabízení doplňkových produktů, k již vybranému zboží

Dark patterns – Záměrné designové prvky, které manipulují uživatelem k nežádoucím akcím

Deepfake – Technologie využívající AI k vytváření falešných materiálů

Double opt-in – Proces potvrzení registrace pomocí dvou kroků, obvykle přes e-mail

Glass-box – Systém umělé inteligence, jehož vnitřní procesy jsou transparentní a srozumitelné

Influencer marketing – Propagace značky prostřednictvím vlivných osob na sociálních sítích

IoT (Internet of Things) – Propojení fyzických zařízení přes internet pro sběr a sdílení dat

Konverze – Splnění požadované akce zákazníkem, například nákupu nebo registrace

Linkbuilding – Získávání zpětných odkazů na web pro zlepšení jeho pozice ve vyhledávačích

Programmatic advertising – Automatizovaný nákup a prodej online reklamy v reálném čase

Remarketing – Zacílení reklamy na uživatele, kteří již navštívili daný web nebo službu

Sitemap – Strukturovaný seznam všech stránek webu

Up-selling – Nabízení dražší nebo lepší verze produktu zákazníkovi

Wireframe – Zjednodušený návrh rozložení prvků webové stránky

Úvod

Rozvoj technologie je nezastavitelný proces formování civilizace napříč všemi generacemi. Přeměny ovlivňují i samotné podnikatelské prostředí, které musí na nové standardy reagovat daleko rychleji a přizpůsobovat se. Jednou z klíčových technologií je umělá inteligence, která mění způsob, jakým organizace komunikují se svými zákazníky, analyzují data a vytvářejí marketingové strategie. Umělá inteligence je neoddělitelnou součástí marketingu, od personalizace nabídek a prediktivní analýzy až po automatizaci zákaznických služeb a tvorbu obsahu. Diplomová práce se zaměřuje na **využití umělé inteligence v marketingu** a zkoumá, v jaké míře je schopna nahradit nebo doplnit tradiční přístup k marketingové strategii. Marketing pracuje s umělou inteligencí v oblasti personalizace obsahu na základě zákaznických preferencí, automatizace procesů, automatického odesílání e-mailů nebo správy reklamních kampaní, a poskytování nepřetržité zákaznické podpory prostřednictvím chatbotů. Významnou roli hraje také prediktivní analýza, která je schopna zpracovávat rozsáhlé datové soubory a porovnávat úspěšnost rozdílných reklamních kampaní. Velkým trendem je zároveň implementace generativní umělé inteligence v souvislosti s tvorbou brandingu a reklamních kampaní.

Kromě technologických přínosů se práce zaměřuje na velmi komplikovanou a stále více aktuální problematiku souvisejících **etických otázek**. Mezi nejčastější problémy patřit ochrana osobních údajů, transparentnost algoritmů, diskriminační dopady rozhodovacích procesů a odpovědnost za škody způsobené chybným rozhodnutím umělé inteligence.

Cílem práce je analyzovat přínosy a rizika využití umělé inteligence v marketingu a poskytnout komplexní pohled na současné trendy, aplikace a etické výzvy. Práce rovněž navrhuje možná řešení, jak minimalizovat rizika a maximalizovat přínosy umělé inteligence v marketingové praxi, s důrazem na odpovědné a udržitelné využití těchto technologií.

Praktické využití umělé inteligence představuje stále relativně nové téma, a proto je dostupnost stabilní opory v odborné literatuře omezená. Z tohoto důvodu byla v řadě případů tradiční literatura doplněna odbornými online publikacemi, aktuálními statistikami a technologickými videi z platformy YouTube, která se danými oblastmi zabývají. Pro získání aktuálních informací byly rovněž využity konzultace prostřednictvím nástrojů umělé inteligence, ChatGPT a Microsoft Copilot. Relevantní informace a data byly následně analyzovány a využity v rámci zpracování této práce.

1 Marketing

Komplexní proces zahrnující v moderním pojetí nejen maximalizaci zisku, ale etické budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. I tak by bylo možné definovat velmi důležitý prvek každého fungujícího podniku. Podle učebnicových definic by byl marketing definován takto: „Marketing jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, prostřednictvím tvorby a směny hodnotných produktů a služeb.“ (Kotler et al., 2007) Americká marketingová asociace (2017) definuje marketing takto: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ V dnešní době globalizace a internetu není lehké pro malé a střední podniky prorazit na přesycený trh statků a služeb, proto je jejich konkurenční výhoda kritická vlastnost pro fungování a dlouhodobé udržení. Hlavním aspektem každé konkurenční výhody je vhodně zvolená marketingová strategie s etickým cílením na vhodné zákazníky. Již řadu let sleduji, jak dramaticky se změnilo pojetí marketingu a jak kreativní dokážou být některé společnosti, aby zaujaly své zákazníky a podvědomě je přiměly k nákupu svých produktů. Bez pochyby jedním z těchto společností je právě Apple. Tato americká nadnárodní společnost v oblasti technologie a umělé inteligence vytvořila značku natolik silnou, že je součást životního stylu početné skupiny mladých lidí. Jejich marketingová strategie spoléhá na podvědomý psychologický tlak, který motivuje spotřebitele k opakovaným nákupům produktů stejné značky v domnění zisku společenského uznání a odemknutí plného potenciálu produktu. A tohle je právě jeden z mnoha důkazů, že marketing není jen ekonomickou vědní disciplínou, ale i psychologickou a sociologickou, která zkoumá lidské chování, kulturní vlivy, efektivní komunikaci, analýzu dat, etiku a design.

1.1 Vývoj Marketingu

Marketing, jak ho známe dnes, prošel dlouhodobým vývojem a transformoval se z uspokojení základních potřeb na komplexní vztah se zákazníkem. Počátky marketingu jsou datovány již do dob prvních civilizací, kdy používaly ochranné známky pro odlišení svých výrobků a záruku kvality. Protože nedovedly psát a číst, byla omezená podoba reklamy na řečníky na ulicích tržišť, kteří hlasitým křikem lákali na zboží a výhodné obchody. Reklama v té době závisela na osobním kontaktu a cílení na jednotlivé zákazníky. Opravdový zvrat v pojetí prvního marketingu je datován do počátku 17. století s objevem knihtisku, který přináší nové možnosti. Byl to počátek inzerátů a placených komerčních sdělení. Abychom mohli hovořit

o opravdovém marketingu, bylo nutné počkat do průmyslové revoluce, která byla spjata s technologickým růstem a hromadnou pásovou výrobou. Strojová výroba způsobila, že bylo možné vyrábět produkty levněji, rychleji a více, tím bylo nutné zefektivnit distribuci. Technologický růst napomohl dopravě a bylo možné dovážet zboží i na větší vzdálenost. Jelikož nebyl trh statků a služeb nijak přeplněn a poptávka převyšovala nabídku, nebylo nutné dělat komplikované rozbory a anualizace, bylo jen nutné informovat své potencionální zákazníky, proto šlo spíše o **informativní propagaci**. (Focus, 2008; Evolution marketing, 2023) Tento stav neměl dlouhého trvání a bylo nutné přejít na opravdový model marketingu, který by byl schopen vytvořit konkurenční výhodu. Je nutné zmínit dvě osoby, které byly průkopníky marketingových koncepcí: Henry Ford a Tomáš Baťa. Právě Tomáš Báťa může být považován za zakladatele moderního pojetí marketing, neboť byl vizionář a velice si uvědomoval sílu globálního obchodu. Marketing vystavěl na pomyslných pilířích:

Zákazník na prvním místě:

Moto „Náš zákazník, náš pán“ mělo vystihovat přístup podnikatele, který naslouchá potřebám svých zákazníků a zpětnou vazbu přímo implementuje do svého podnikání. Na počátku své kariéry se pokusil vyrábět luxusní kožené boty, jejichž cena byla však příliš vysoká pro širší veřejnost. Tento neúspěch ho vedl k přehodnocení strategie, a tak přešel na výrobu dostupnějších plátěných bot, které lépe odpovídaly potřebám širšího okruhu zákazníků.

Baťovské ceny:

Tím, že se rozhodnete neocenit něco jako násobek celých stovek a místo toho nabídnete cenu o korunu nižší, zákazníci mají pocit, že kupují zboží levnější. Tento psychologický efekt „charm pracing“ je jeden z mnoha cenových tlaků, který obchodníci používají. (HBR, 2002)

Immersive shopping:

Tomáš Baťa byl skutečně vizionářem v oblasti marketingu a zákaznické zkušenosti. Věděl, že pozitivní emoce a vzpomínky spojené se zbožím vedou k opakovaným nákupům. Proto se zaměřil na smyslové podněty, zejména vůně, které mají schopnost dlouhodobě zůstat v paměti. V jeho prodejnách vonělo nejen prostředí díky vonným olejům, ale i reklamní letáky měly charakteristické aroma. (Removčíková, 2021) Tento přístup pomáhal vytvářet příjemnou atmosféru a posiloval loajalitu zákazníků. Také měl striktně vypracovaný plán, jak má vypadat prodejna, aby se zákazník cítil příjemně. Prodejny nebyly na hlavních ulicích kvůli ruchu.

Reklamní letáky:

Tomáš Baťa skutečně předběhl svou dobu, protože si uvědomoval, jak klíčové je rychle a efektivně zaujmout zákazníka. Jeho stručný a výstižný přístup k reklamě, kde používal maximálně tři barvy a příjemné vizuální podněty, je v souladu s moderními studiemi o pozornosti. Současné výzkumy ukazují, že mladí lidé mají stále kratší dobu pozornosti, často jen několik sekund, než se rozhodnou, zda je něco zaujme. (Removčíková, 2021) Baťa už tehdy věděl, že pokud reklama nebo prodavač nezaujme do 5 vteřin, je pozdě. Tento přístup je stále relevantní i v dnešní digitální době, kdy je potřeba rychle a efektivně upoutat pozornost zákazníků. (Focus, 2021)

Baťovské desatero (Removčíková, 2021):

- Buďte struční: Reklama by měla být jasná a výstižná.
- Buďte zdvořilí: Respektujte zákazníky a komunikujte s nimi s úctou.
- Buďte pravdiví: Nikdy nelžete v reklamě, protože to může poškodit důvěru zákazníků.
- Vyjadřujte se jednoduše: Používejte srozumitelný jazyk, aby byla reklama přístupná všem.
- Nejprve vyzkoušejte účinek reklamy na sobě: Ujistěte se, že reklama působí tak, jak zamýšlíte.
- Dávejte své reklamě pečeť novosti: Přinášejte nové a inovativní nápady.
- Vyvarujte se přímého porovnávání s konkurencí: Zaměřte se na své vlastní přednosti.
- Nepokoušejte se být nevhodně vtipní: Humor by měl být použit opatrně a vhodně.
- Vždy vzbuďte zájem: Reklama by měla být poutavá a zajímavá.
- Nevyužívejte superlativy: Vyhněte se přehánění a používání slov jako "nejlepší" nebo "nejkvalitnější"

Prodejní éra, která se rozvinula zejména v první polovině 20. století, je často spojována s obdobím, kdy firmy čelily přesycení trhu a musely se zaměřit na aktivní prodejní strategie. Na rozdíl od dřívější produkční éry, kdy poptávka převyšovala nabídku, nastala situace, kdy bylo nutné hledat nové způsoby, jak přesvědčit zákazníky ke koupi. Hlavní prioritou se stala maximalizace prodeje, a to často bez ohledu na dlouhodobé vztahy se zákazníky nebo jejich spokojenost. Firmy začaly intenzivně využívat reklamu, budovat sítě obchodních zástupců

a zavádět techniky přesvědčování, aby své produkty prodaly co největšímu počtu lidí. (Kotler a Keller, 2016)

Prodejní éra byla také obdobím, kdy se začaly objevovat první **psychologické a sociologické přístupy v marketingu**. Ty měly za cíl pochopit chování zákazníků a efektivně ovlivňovat jejich rozhodování. Rozmach rádia a dalších médií umožnil masovou propagaci, která hrála klíčovou roli při oslovování širokého publika. Tento přístup však postupně narazil na své limity, kdy zákazníci začali být přehlcení agresivními prodejními taktikami a jejich efekt začínal ztrácet smysl. (Sterne, 2017).

Neefektivnosti masové reklamy si začaly všímat i společnosti a bylo nutné něco změnit. Začal se klást důraz na potřeby a přání zákazníků. Marketing se stal nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů, a ne pouze pákou na jednorázovou transakci. Tento posun vedl k vytvoření teoretického modelu, **Marketingový mix**, který se stal základem pro efektivní marketingové strategie. Koncept čtyř základních složek poskytl nový pohled na komplexní marketingové kampaně. Firmy si začaly uvědomovat, že k dosažení úspěchu není klíčové jen prodávat, ale také vytvářet nabídku, která odpovídá skutečným potřebám a očekáváním zákazníků. Vznik marketingového mixu tak umožnil firmám lépe strukturovat své strategie a lépe reagovat na dynamiku trhu, což vedlo k trvalým změnám v pojetí marketingu. (Kotler a Keller, 2013).

V 80. a 90. letech 20. století došlo k výraznému nárůstu povědomí o environmentálních problémech, které byly důsledkem rychlého rozvoje průmyslu, dopravy a urbanizace. Tento fakt zapříčinil zvýšení zájmu o ekologii a udržitelnost v oblasti marketingu. Firmy začaly více zohledňovat nejen ekonomické a sociální, ale i environmentální faktory při tvorbě svých marketingových strategií. Tento posun vedl k rozvoji konceptu **sociálně odpovědného marketingu** (CSR), který kladl důraz na udržitelnost a pozitivní dopad na společnost. Firmy, které aktivně podporovaly ekologické iniciativy nebo zajišťovaly **fair trade** a **etické pracovní podmínky**, začaly získávat důvěru zákazníků, kteří se stále více zajímali o původ produktů a chování firem. (Kotler a Lee, 2005)

S příchodem digitalizace na počátku 21. století se sociální odpovědnost firem stala ještě efektivnější. S nástupem internetu, mobilních technologií a sociálních médií se marketingové strategie staly více personalizované, interaktivní a dynamické. Společnosti jsou dnes schopny shromažďovat a analyzovat velké množství dat k přesnějšímu cílení reklam a vytvořit nabídku

podle individuálních potřeb zákazníků. Vrcholným krokem na poli marketingu se stal objev umělé inteligence, která změnila proces cílení marketingové strategie na své zákazníky.

1.2 Cíle a funkce marketingu

Úkolem marketingu je propojit zdánlivě protichůdné požadavky dvou subjektů na trhu. Zatímco podnik nabízí své produkty s cílem dosáhnout zisku a efektivně proměnit své vstupy na výstupy, zákazník poptává produkty, které co nejefektivněji uspokojí jeho potřeby a přání. Abychom dosáhli stanovených marketingových cílů, je nezbytné vypracovat vhodnou marketingovou strategii. Marketingová strategie je dlouhodobý plán, jehož hlavním cílem je nejen dosáhnout podnikových cílů, ale také porozumět potřebám zákazníků a vytvořit trvalé konkurenční výhody.

Stanovení marketingových cílů je jedním z klíčových aspektů této strategie. Bez konkrétních cílů je složité efektivně postupovat vpřed. Cíle musí být stanoveny rozumně a realisticky. Nejčastější metodou pro stanovování cílů je využití techniky **SMART** (Upgates, 2024):

- Specific (Specifické) – Cíle musí být jasně formulované a konkrétní, s přesně určeným časovým rámcem.
- Measurable (Měřitelné) – Je nutné stanovit jasné metriky pro měření pokroku, aby bylo možné sledovat a vyhodnocovat dosažené výsledky.
- Achievable (Dosažitelné) – Cíle by měly být reálné a přizpůsobené dostupným zdrojům a schopnostem firmy, aby jejich dosažení bylo možné.
- Relevant (Relevantní) – Marketingové cíle musí být v souladu s celkovou strategií firmy a jejími dlouhodobými prioritami.
- Time-based (Časově vymezené) – Každý cíl by měl mít stanovený jasný časový rámec pro jeho splnění, což pomáhá při hodnocení efektivity a úspěchu.

Podle webu Evolution Marketing (jak stanovit marketingové cíle) je doporučeno stanovit maximálně tři marketingové cíle na jeden rok. Příliš mnoho cílů může vést k roztříštěnosti a obtížím při soustředění se na jednotlivé úkoly. S vyváženým a realistickým počtem cílů se dosahuje lepšího zaměření a efektivnějšího hodnocení pokroku. V další fázi je třeba provést důkladnou **analýzu trhu a konkurence**. Tato analýza umožní lépe pochopit, v jaké pozici se společnost na trhu nachází a identifikuje příležitosti, které může využít k získání konkurenční výhody. Na základě těchto informací lze provést **segmentaci trhu** a zaměřit se na konkrétní segmenty, které jsou pro podnik nejdůležitější. Je nutné stanovit **krátkodobé i dlouhodobé**

cíle, kde krátkodobé pomohou dosáhnout rychlých výsledků a dlouhodobé růst v delším časovém horizontu. **Průběžné sledování** pokroku a **vyhodnocování** úspěšnosti strategií je nezbytné pro dosažení stanovených cílů. (Upgates, 2024) Mezi hlavní marketingové cíle dle Koppové (2023) patří:

- Zvýšení povědomí o značce: Cílem je zvýšit povědomí o vaší značce mezi cílovou skupinou. To může zahrnovat zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích nebo zvýšení počtu zmínek o značce v médiích.
- Zvýšení prodeje: Tento cíl je zaměřen na zvýšení objemu prodeje vašich produktů nebo služeb. Může zahrnovat různé taktiky, jako jsou slevové akce, věrnostní programy nebo zlepšení zákaznického servisu.
- Získání nových zákazníků: Cílem je přilákat nové zákazníky a rozšířit svou zákaznickou základnu. To může zahrnovat cílené reklamní kampaně, spolupráci s influencery nebo účast na veletrzích a akcích.
- Udržení stávajících zákazníků: Tento cíl se zaměřuje na udržení loajality stávajících zákazníků. Může zahrnovat pravidelnou komunikaci, poskytování výhod pro věrné zákazníky nebo zlepšení zákaznické zkušenosti.
- Zlepšení image značky: Cílem je zlepšit vnímání vaší značky mezi zákazníky. To může zahrnovat re-branding, zlepšení kvality produktů nebo služeb, nebo zvýšení angažovanosti v sociálních a ekologických aktivitách.
- Vstup na nové trhy: Tento cíl je zaměřen na expanzi vaší značky na nové geografické nebo demografické trhy. Může zahrnovat analýzu nových trhů, přizpůsobení produktů nebo služeb místním potřebám a vytvoření nových distribučních kanálů.

Marketingový mix

Marketing plní různé funkce, které se zaměřují na klíčové oblasti podnikání a vztahů s cílovými skupinami. Každá funkce je důležitá pro zajištění úspěchu firmy na trhu, ať už jde o analýzu potřeb zákazníků, komunikaci s nimi nebo dlouhodobé budování značky. Marketing se neorientuje pouze na prodej, ale i na vztahy s klienty, což umožňuje firmě reagovat na měnící se podmínky a zajišťovat spokojenost a loajalitu zákazníků. Je to dynamická a vysoce strategická činnost, která propojuje všechny aspekty podnikání a podporuje jeho růst.

Marketingový mix **7P** je rozšířenou verzí tradičního modelu 4P, která se více zaměřuje na služby a moderní přístupy k marketingu.

Produkt

Produkt zahrnuje všechny výrobky nebo služby, které společnost nabízí svým zákazníkům. Nejde pouze o fyzický produkt, ale také o jeho design, kvalitu, balení, značku a další vlastnosti, které ovlivňují rozhodování zákazníků. Klíčové je, aby produkt odpovídal potřebám a očekáváním zákazníků a byl v souladu s celkovou marketingovou strategií. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Cena

Cena hraje zásadní roli v marketingové strategii, protože ovlivňuje ochotu zákazníků produkt zakoupit. Musí být stanovena tak, aby byla pro zákazníky přijatelná, ale zároveň dostatečně vysoká na pokrytí nákladů a dosažení zisku. Cena by měla odpovídat vnímané hodnotě produktu a zohledňovat konkurenci, náklady i zákaznickou poptávku. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Místo

Distribuce produktů a služeb je klíčová pro jejich dostupnost. Produkty musí být zákazníkům snadno dostupné na správných místech a ve správný čas. To zahrnuje výběr vhodných prodejních kanálů, jako jsou kamenné obchody, e-shopy, distribuční centra nebo přímý prodej. (Jaderná a Volfová, 2021)

Propagace

Komunikace se zákazníky hraje důležitou roli v marketingovém mixu. Propagace zahrnuje všechny aktivity, které mají za cíl zvýšit povědomí o produktu a motivovat zákazníky k jeho nákupu. Patří sem reklama, PR, sponzoring, direct marketing nebo online marketingové strategie, jako jsou sociální sítě a e-mailing. (Jaderná a Volfová, 2021)

Lidé

Lidský faktor je nepostradatelný zejména v oblasti služeb. Do této kategorie spadají všichni zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, od prodejců až po pracovníky zákaznického servisu. Dobře vyškolený a vstřícný personál zvyšuje důvěru zákazníků a podporuje pozitivní zákaznickou zkušenost. (Jaderná a Volfová, 2021)

Proces

Způsob, jakým společnost dodává své produkty nebo služby, je zásadní pro zákaznickou

spokojenost. Procesy by měly být efektivní, jednoduché a transparentní. Patří sem například objednávkový systém, způsob doručení, rychlost poskytování služeb a celková uživatelská zkušenost při interakci se značkou. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Fyzické důkazy
Hmotné prvky, které posilují důvěru zákazníků, hrají klíčovou roli zejména v oblasti služeb a online prodeje. Může se jednat o fotografie provozoven, výrobních procesů nebo balení produktů, ale i o reference, recenze a vizuální prezentaci značky. Tyto důkazy pomáhají zákazníkům vytvořit si jasnější představu o kvalitě nabízeného produktu nebo služby. (Jakubíková a Janeček, 2023)

1.3 Digitální marketing

Carlos Gila tvrdí, že tradiční marketing v podobě, jak ho známe, je mrtvý, neboť spotřebitelé již nejsou ovlivněni pouhým zhlédnutím reklamy. Místo okamžitého rozhodnutí na základě reklamního sdělení se jejich nákupní chování řídí sociálními faktory, jako jsou doporučení influencerů, trendy na sociálních sítích či chování jejich blízkého okolí. Lidé si častěji pořizují produkty inspirované celebritami, které obdivují, nebo si vybírají obsah na základě sdílení ve své komunitě. Tento posun znamená, že úspěch značek již nespočívá pouze v reklamních kampaních, ale ve schopnosti budovat důvěru a získávat sociální kredit. Autor přirovnává marketing k online seznamování na platformě Tinder. Lidé na seznamkách vybírají partnery především podle vizuální přitažlivosti, podobně jako zákazníci reagují na nejatraktivnější prezentace produktů či značek. Klíčovým principem je umět upoutat pozornost v prostředí plném konkurence, kde každý okamžik rozhoduje o tom, zda si potenciální zákazník všimne právě vaší nabídky. Úspěch v obou případech závisí na schopnosti vytvořit silný a okamžitě působivý dojem. Obojí je založeno i na budování vztahů. Lidé přirozeně spolupracují s těmi, ke kterým mají důvěru a kteří jim imponují. Úspěšná značka musí být autentická a dbát na detaily nejen na začátku, ale i během celého vztahu se zákazníkem. (Gil, 2021)

Digitální marketing je neoddělitelně spjat s rozvojem internetu, jehož počet uživatelů v posledních desetiletích dramaticky vzrostl. Klíčovým momentem v tomto vývoji byla pandemie Covid-19, která urychlila digitalizaci a zvýšila závislost společnosti na online prostředí. V roce 1996 mělo k internetu přístup pouze 55 milionů lidí, převážně na univerzitách, ve výzkumných institucích a ojediněle v domácnostech. Do roku 2000 se počet uživatelů zvýšil na 250 milionů, zejména díky rozmachu webových stránek, vyhledávačů a e-mailové komunikace. V roce 2005 již internet využívalo 900 milionů lidí, díky rozvoji širokopásmového

připojení, nástupu sociálních sítí a expanzi e-commerce. (Burešová, 2022) Do roku 2010 počet uživatelů internetu poprvé přesáhl 2 miliardy, tedy přibližně 29 % světové populace a do roku 2015 vzrostl na více než 3 miliardy. Během pandemie Covid-19 došlo k celosvětovému nárůstu uživatelů internetu o 10 % a to mělo za následek, že v roce 2021 měly k internetu přístup 4,6 miliardy lidí, tedy 60 % světové populace. V České republice dosáhla tato hodnota 87 %. V roce 2024 počet uživatelů internetu vzrostl na 5,5 miliardy, 68 % světové populace, přičemž v České republice internet využívalo 88 % obyvatel, tedy přibližně 7,6 milionu lidí. (ČSÚ, 2025; ITU, 2024) Tento vývoj jednoznačně dokazuje rostoucí význam digitálního prostředí, které dnes tvoří nezbytný základ pro marketing i fungování moderní společnosti.

Výhodou digitálního marketingu je schopnost získávat a analyzovat rozsáhlé množství dat, která umožňují cílenou komunikaci, personalizaci produktů a přesné vyhodnocování výsledků marketingových kampaní. Každá interakce se spotřebiteli zároveň představuje další zdroj cenných informací, které mohou sloužit ke zlepšení zákaznické zkušenosti, optimalizaci strategií a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Díky moderním analytickým nástrojům a technologiím, jako je umělá inteligence či automatizace, mohou firmy efektivně reagovat na individuální potřeby spotřebitelů a zvyšovat efektivitu marketingových aktivit. Digitální marketing je možné rozdělit na:

Search engine marketing (SEM)

S příchodem internetu došlo k masivnímu rozšíření webových stránek nabízejících služby a produkty. Tento nárůst možností vedl k obtížné cestě spotřebitele k nalezení požadovaného produktu či služby a způsobil paradox volby, tedy nadbytek možností vede spíš k nerozhodnosti než k snadnému rozhodování. (Vysekalová, 2023) Aby bylo možné tuto situaci řešit a distributoři mohli efektivně oslovovat své potenciální zákazníky, nabízejí internetové prohlížeče zpoplatněné služby, které umožňují firmám cíleně propagovat své nabídky a upřednostňovat je před konkurencí, ať už v podobě optimalizace vyhledávání nebo reklam. (Burešová, 2022)

Základem SEM je **Search Engine Optimization** (SEO), tedy optimalizace webových stránek pro organické vyhledávání, které poskytuje zobrazování webový stránek mimo placené pozice v nejvyšších místech, ideálně na první stránce. SEO je dlouhodobá strategie, která přináší stabilní návštěvnost bez nutnosti platit za proklik, ale společnosti velmi často platí za outsourcingové firmy nebo programy na bázi umělé inteligence, které jim pomohou s vhodným nastavením.

Aby SEO správně fungovalo je nutné sestavit pomyslnou pyramidu (Čajková, 2021):

- Obsah – fráze, slova a věty, které lidé často hledají
- Technický stav – rychlé načítaní, přehlednost
- Linkbuilding – strategie získávání zpětných odkazů z jiných webů, které pomáhají zvyšovat autoritu stránky

Druhým pilířem SEM jsou placené reklamy ve vyhledávačích, především **Pay-Per-Click** (PPC) model, kdy inzerent platí za každý klik na svou reklamu. PPC reklamy se zobrazují nad organickými výsledky vyhledávání a umožňují okamžitou viditelnost dle relevantních klíčových slov. Mezi nejznámější PPC platformy patří Google Ads a Seznam Sklik, kde mohou firmy cílit na uživatele podle jejich vyhledávacích dotazů, demografie či chování na internetu. Další metodou placené reklamy je **Real-time bidding** (RTB). Jedná se o automatizovaný systém aukčního nákupu reklamních ploch v reálném čase. RTB umožňuje firmám zobrazovat bannery a videoreklamy na různých webových stránkách podle chování uživatele, jeho předchozích návštěv nebo zájmů. Tento model efektivně kombinuje programmatic advertising s přesným cílením na uživatele, kteří již projevili zájem o podobné produkty nebo služby. (Seznam.cz)

Významným nástrojem pro zvýšení návštěvnosti jsou **srovnávače cen** (Heureka, Zboží.cz, Google Shopping), které pomáhají spotřebitelům najít nejvýhodnější nabídky a zároveň generují vysokou míru konverzí. Konverze označuje akci, kterou chcete, aby uživatel provedl na vašem webu nebo v aplikaci. Tato akce může mít podobu nákupu produktu, registraci, vyplnění formuláře, stažení aplikace nebo kliknutí na reklamu. Mezi běžné typy konverzí patří e-shopy, které platí za proklik na svůj produkt, čímž získávají relevantní návštěvnost se silným nákupním záměrem.

Web marketing

V digitálním věku představují webové stránky a e-shopy hlavní vizitku podniku a jeho kultury, proto je nutné, aby se shodovaly s jejich vizí a cíli. Přesto mnoho začínajících společností v rané fázi podceňuje jejich význam a neinvestuje dostatek prostředků do kvalitního návrhu a vývoje. Přitom právě profesionalita webové prezentace zásadně ovlivňuje důvěryhodnost značky a její vnímání zákazníky. I správně nastavená strategie search engine marketing ztrácí smysl, pokud potenciální zákazníci dorazí na webové stránky, které nepůsobí profesionálně, jsou nepřehledné nebo nereflektují jejich potřeby. „Bezplatná“ pracovní síla v podobě umělé inteligence dnes nabízí revoluční řešení pro společnosti s omezenými, ale i neomezenými

finančními prostředky. V tomto ohledu se umělá inteligence stává silným nástrojem, který pomáhá menším firmám konkurovat zavedeným hráčům a do značné míry vyrovnává propast s velkými firmami v oblasti webového marketingu.

Webové stránky dnes plní mnoho funkcí a jejich význam sahá daleko za pouhé zobrazení informací. Poskytují základní informace o subjektu, který je vlastní, ať už jde o firmu, školu, neziskovou organizaci, veřejnou instituci nebo jednotlivce. Mohou obsahovat kontaktní údaje, historii, reference či aktuality. Pomáhají budovat povědomí o značce. Slouží k přímé komunikaci s návštěvníky prostřednictvím kontaktních formulářů, chatů, komentářů nebo zákaznické podpory a společnosti tak mohou rychleji reagovat na dotazy a požadavky. I když nejde přímo o e-shop, mohou webové stránky sloužit k propagaci a prodeji služeb nebo k přímému generování poptávkových formulářů. Některé společnosti vytváří webové stránky primárně na generování příjmů z reklamy (např. blogy, magazíny, zpravodajské weby). (Čajková, 2021)

E-shop je specifický typ webové stránky, jehož hlavním cílem je prodej produktů nebo služeb prostřednictvím internetu. Slouží jako digitální obchod, kde zákazníci mohou snadno vyhledávat, porovnávat a nakupovat zboží z pohodlí domova. Moderní e-shopy nabízejí širokou škálu funkcí, včetně detailních popisů produktů, recenzí zákazníků, filtrů pro snadné vyhledávání, platebních možností a automatizované správy objednávek. Díky integraci s online marketingovými nástroji, jako jsou PPC reklamy, e-mailing, SEO a sociální sítě, mohou oslovit širší publikum a efektivně řídit prodej. Kromě přímého prodeje mohou e-shopy sloužit i k budování značky, zvyšování loajality zákazníků a získávání cenných dat o jejich nákupním chování. Založení e-shopu dle Burešové (2022) vyžaduje pečlivou přípravu a promyšlenou strategii. Klíčovým krokem je definování cílové skupiny zákazníků a přizpůsobení nabídky jejich preferencím. Důležitou roli hraje volba sortimentu, zdali se zaměřit na vlastní výrobu, přeprodej zboží nebo kombinaci obojího. Cenová politika by měla zohlednit nejen konkurenci, ale i očekávání zákazníků, kteří často preferují výhodnější ceny oproti kamenným prodejnám. Pro úspěch e-shopu je zásadní odlišení od konkurence, ať už prostřednictvím jedinečných produktů, kvalitou a množstvím přidaných hodnot nebo zákaznického servisu. Efektivní komunikace se zákazníky a motivace k opakovaným nákupům posilují loajalitu a dlouhodobou stabilitu obchodu. Proto je nutné, aby e-shop měl zvládnutou nejen zpětnou vazbu svých zákazníků, ale i automatický emailing, chatboty a propojené sociální sítě s jasně definovaným cílem.

Úspěch e-shopu může být ohrožen řadou běžných chyb, kterým je dobré se vyhnout. Jedním z nejčastějších problémů je nedostatek kontaktních údajů. Pokud e-shop neuvádí jasně viditelné informace o provozovateli, může to vzbuzovat nedůvěru a zákazníci se raději obrátí na konkurenci. Dalším častým nedostatkem je povinná registrace před nákupem, která mnohé zákazníky odrazuje. Lidé preferují rychlý a jednoduchý proces objednávky, a pokud se cítí nuceni vyplňovat zbytečné údaje, často nákup nedokončí. Nejasná cenová politika je dalším faktorem, který způsobuje nespokojenost zákazníků. Pokud jsou ceny uváděny bez DPH nebo se dodatečně objeví skryté poplatky za dopravu, může to vést k negativním reakcím a vysoké míře nedokončených nákupů. Neméně důležitá je i kvalitní prezentace produktů. Chybějící nebo generické popisy, nekvalitní fotografie či neatraktivní design produktových stránek mohou odradit zákazníky. (Burešová, 2022) Když zákazník nenajde dostatek informací nebo si nemůže produkt dobře prohlédnout, pravděpodobnost nákupu se výrazně snižuje. Objednávkový proces by měl být maximálně jednoduchý a intuitivní. Příliš mnoho kroků, nepřehledné formuláře nebo zdlouhavé potvrzování objednávky mohou vést k tomu, že zákazník nákup vzdá. Studie ukazují, že právě složitý proces objednání je jedním z hlavních důvodů, proč až pětina zákazníků opustí svůj košík bez dokončení nákupu. Eliminací těchto chyb mohou e-shopy výrazně zlepšit uživatelský zážitek, zvýšit počet dokončených nákupů a posílit svou konkurenceschopnost na digitálním trhu. (Unifer, 2023)

Direct mailing

Jak se postupně marketing vyvíjel, tak i firmy postupně začaly upouštět od osobního prodeje a přecházet k zasílání nabídek prostřednictvím poštovních zpráv. V době sms, e-mailů, a hlavně sociálních sítí, je klasická pošta již přežitek a společnosti se soustředí na sofistikovanou komunikaci napříč všemi online kanály**. E-mail marketing** je jednou z nejefektivnějších forem direct marketingu, která využívá e-mailovou komunikaci k budování vztahů se zákazníky, podpoře prodeje a zvyšování loajality. Díky nízkým nákladům, vysoké návratnosti investic (ROI) a možnosti přesného cílení zůstává klíčovou součástí digitálních marketingových strategií. Využívá se nejčastěji pro komunikaci se stávajícími zákazníky. V souvislosti s emailingem firmy využívají metody **cross – selling**, tedy nabídka souvisejícího produktu k produktu již zakoupenému, **up – selling**, motivace k nákupu dražší varianty produktu. (Karlíček, 2023)

Livechat

Jedná se o komunikační nástroj, který umožňuje firmám rychle reagovat na dotazy zákazníků v reálném čase přímo na webu. Nejčastěji se využívá v e-shopech, kde pomáhá zvyšovat důvěru, spokojenost a konverzní poměr – pokud firma odpoví rychle, výrazně roste šance, že zákazník dokončí nákup. Chat je viditelný, snadno dostupný, a kromě samotné komunikace přináší firmám i cenné informace. Časté dotazy, zpětná vazba nebo i kontaktní údaje jsou dobrý zdroj pro zlepšení. Implementace je jednoduchá a díky platformám není třeba programování. Nejčastější problém nastává, když zákazník nedostane odpověď včas. Právě proto se stále častěji využívají chatboti, kteří dokážou automaticky odpovídat 24/7, zvládnou běžné dotazy a uleví operátorům, čímž zajišťují dostupnost podpory i mimo pracovní dobu. (Burešová, 2022; Knihová, 2024)

Datový sběr

Datový sběr a analýza uživatelské zkušenosti (UX) se stávají klíčovými prvky moderního marketingu, protože umožňují firmám lépe porozumět chování, potřebám a očekáváním zákazníků. Díky pokročilým metodám, jako jsou A/B testování, heatmapy či sledování uživatelských cest na webu, lze optimalizovat design, obsah i funkčnost digitálních platforem. Výzkum UX zahrnuje jak kvantitativní, tak kvalitativní metody, včetně dotazníků, rozhovorů či uživatelského testování, které umožňují získat hlubší pohled na to, jak lidé vnímají a využívají produkty a služby. V budoucnu se dá očekávat stále větší propojení těchto procesů s umělou inteligencí, která již nyní dokáže automatizovat analýzu, sběr a zpracování dat. (Vyzkumak.cz, 2024)

Content marketing

Představuje přístup k marketingové komunikaci, jehož cílem je tvorba a distribuce hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu za účelem přilákání a udržení předem stanovené skupiny konzumentů. Na rozdíl od tradiční reklamy, která se zaměřuje na přímou propagaci produktů a služeb, content marketing usiluje o poskytování užitečných informací, edukaci či zábavu, čímž posiluje důvěru a dlouhodobý vztah se zákazníky. (Wuebben, 2024) Mezi klíčové formáty obsahu patří blogové články, videa, infografiky a v současné době hlavně podcasty a příspěvky na sociálních sítích. Příspěvky na sociálních sítích mají dnes stejné dosahy a váhu, jako dříve užívaní známí herci, sportovci, politici v reklamních spotech. Tato marketingová praktika se označuje jako **influencer marketing**, který spočívá ve spolupráci značek s osobnostmi, které mají významný dosah na sociálních sítích nebo v jiných médiích. Tito influenceři mohou

vytvářet obsah ve formě recenzí, doporučení, edukativních videí či příspěvků na sociálních sítích, a tak napomáhat k tvorbě povědomí o značce a budování vztahu se zákazníky. Důležitým faktorem, který propojuje influencer marketing s content marketingem, je důraz na autenticitu, storytelling a dlouhodobou hodnotu obsahu, nikoliv jen jednorázovou reklamu. (Kingsnorth, 2022)

Sociálních médií určených pro sdílení marketingového obsahu přibývá, proto je nutné klást důraz na důkladnou analýzu a výběr platforem, které jsou relevantní pro cílové zákazníky. Sociální média, jak uvádí odborná literatura, jsou charakterizována interaktivitou, sdílením obsahu a možností editace, jenž umožňuje uživatelům nejen konzumovat informace, ale také se aktivně podílet na jejich tvorbě. Právě tato interaktivita je základem influencer marketingu, kde fanoušci mohou reagovat na obsah, sdílet jej a zapojovat se do diskusí, čímž se značkám otevírá prostor pro přímější a autentičtější komunikaci s cílovou skupinou. Mezi nejvýznamnější platformy pro influencer marketing patří několik klíčových sociálních sítí, z nichž každá má své specifické využití. (Burešová, 2022)

Instagram je ideální pro vizuálně orientované kampaně, zejména v oblasti módy, kosmetiky, cestování či gastronomie, přičemž umožňuje sdílení fotografií, videí, příběhů a Reels, které podporují interaktivitu s publikem. **YouTube** je klíčovou platformou pro videoobsah, včetně recenzí, tutoriálů a edukativních videí, proto má dlouhou životnost obsahu, velké dosahy a činí jej silným nástrojem pro budování značky. **TikTok** se stal rychle rostoucí platformou zaměřenou na krátká dynamická videa, která díky virálním trendům a vysoké míře zapojení umožňuje efektivní oslovení mladší generace. (Karlíček, 2016) **LinkedIn** je naopak vhodný pro B2B marketing, osobní branding a odborné publikace, přičemž firmám poskytuje prostor k budování autority prostřednictvím článků, diskusí a networkingu. Ačkoliv **Facebook** ztrácí popularitu mezi mladší generací, stále zůstává významnou platformou pro komunitní marketing, správu skupin a reklamu. I přes to všechno má Facebook stále hodnotné dosahy hlavně u střední věkové skupiny. Jako poslední síť je nutné zmínit **Twitter.** I když tato platforma není v ČR příliš oblíbená, v posledních letech dochází k zvýšení jejího povědomí. Twitter má velmi silné zastoupení hlavně USA, kde je síť využívána jako dříve Facebook. Slouží zejména pro budování značky a přímou komunikaci s publikem, především v oblastech technologií, politiky, financí a médií. (Karlíček, 2023) Samotné určení platformy je pouze začátek. Dalším klíčovým bodem je pochopit, jakým způsobem tam zákazníci interagují s obsahem a jak obsah konzumují. Dalším krokem je zvolení relevantního influencera, který odpovídá nejen hodnotám značky, ale také preferencím a očekáváním cílové skupiny.

Výběr vhodného influencera by měl vycházet z několika klíčových faktorů, mezi které patří cílová demografie, míra zapojení, autenticita a relevance obsahu. Makroinfluenceři (s desítkami či stovkami tisíc sledujících) mají široký dosah a mohou efektivně budovat povědomí o značce, mikroinfluenceři (s několika tisíci sledujících) bývají vnímáni jako autentičtější a mají užší, ale loajálnější publikum. (Forbes, 2022) Důležité je rovněž analyzovat způsob komunikace influencera, jeho historii spoluprací a míru zapojení jeho sledujících, jelikož vysoký počet sledujících nemusí vždy znamenat vysokou efektivitu kampaně. Podniky často dělají chybu při výběru pouze na základě dosahů bez zohlednění způsobu, jakým jej získaly. Pokud influencer dosáhl popularity prostřednictvím kontroverzních či neetických aktivit, může to negativně ovlivnit vnímání značky a vrhnout špatné světlo i na propagované produkty. (Soldán, 2024)

Mezi hlavní výhody marketingové komunikace na sociálních sítích patří možnost budování komunit kolem značky, hypercílení reklam na základě demografických a psychografických údajů uživatelů a vysoká škálovatelnost, díky které lze oslovit velké množství zákazníků s relativně nízkými náklady. Další výhodou je snadná analýza dat, která umožňuje sledovat a vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kampaní v reálném čase. Přestože influencer marketing nabízí mnoho příležitostí, přináší také určité nevýhody. Mezi hlavní rizika, jak už bylo zmíněno, patří možnost negativní publicity, kdy nespokojení zákazníci mohou rychle šířit negativní zkušenosti prostřednictvím komentářů a recenzí, jenž může poškodit image značky. Dalším problémem je nevhodný kontext umístění reklamy, kdy se sponzorované příspěvky mohou objevit vedle kontroverzního nebo nevhodného obsahu, a to může ovlivnit vnímání firmy. Uživatelé sociálních sítí se také mohou cítit unaveni nadměrným množstvím reklamních sdělení, což může vést k ignorování obsahu nebo dokonce negativním reakcím. (Burešová, 2022) Kromě toho některé značky a produkty nejsou pro propagaci na sociálních sítích vhodné, například ty, které oslovují velmi úzkou nebo specifickou cílovou skupinu. Další výzvou je nesmazatelnost obsahu, protože jakmile je jednou zveřejněn na sociálních sítích, firma nad ním ztrácí plnou kontrolu, jenž může vést k problémům s ochranou značky a autorskými právy. (Ulvr, 2022)

Aby se společnosti vyhnuly potenciálním rizikům spojeným s nevhodně zvolenými influencery, mohou zvolit strategii vystupování na sociálních sítích pod vlastní značkou. Správně fungující společnost kombinuje oba přístupy a maximalizuje povědomí o značce. Při tvorbě vlastního obsahu a příspěvků je klíčové pečlivě volit slova a formulace, aby byl obsah pro zákazníky atraktivní. Nemělo by jít jen o pouhé nabídky a slevy. Najmutí profesionálního copywritera je

často efektivním řešením, avšak pro menší společnosti může být finančně náročné. V takových případech je na místě využití umělé inteligence, která dokáže efektivně generovat psaný obsah a vytvářet infografiku pro sociální sítě. Integrace umělé inteligence do tvorby obsahu umožňuje menším firmám udržet krok s konkurencí a efektivně komunikovat se svým publikem, aniž by musely vynakládat značné finanční prostředky na specializované pracovníky. (Mirdo)

2 Umělá inteligence

Umělá inteligence (dále jen AI) je obor informatiky, který se zaměřuje na vytváření systémů schopných napodobovat lidské schopnosti, jako je učení, rozhodování a řešení problémů. AI se stala klíčovou technologií v mnoha oblastech, včetně zdravotnictví, dopravy a financí. (Microsoft)

Informační technologie a umělá inteligence jsou dnes klíčovými faktory ovlivňujícími podnikatelské prostředí. Firmy díky nim mohou optimalizovat procesy, vytvářet nové obchodní modely a rychleji se přizpůsobovat dynamickým změnám trhu, čímž získávají konkurenční výhodu. Využití dat, automatizace a pokročilých algoritmů umožňuje rychlejší rozhodování, zlepšuje zákaznickou zkušenost a zvyšuje efektivitu. Tento vývoj přináší příležitosti pro růst a inovace a je zásadní pro dlouhodobé fungování na náročném trhu. Historie podnikání ukazuje, že společnosti, které neudrží krok s technologickým pokrokem, riskují ztrátu konkurenceschopnosti, která může být nevratná. Rychlost inovací a adaptace na tržní změny neustále roste a zákazníci nebudou čekat. V současném přesyceném trhu, kde konkurence nikdy nespí, je loajalita zákazníků úměrná rychlosti a hodnotě, kterou jim firma nabízí. Pokud podnik nedokáže držet krok s inovacemi a rostoucími očekáváními, zákazníci neváhají přejít ke konkurenci, která jejich potřeby splní lépe a rychleji.

Omezená umělá inteligence označuje schopnost počítačového systému provádět úzce definovaný úkol lépe než člověk. Všechny současné příklady AI, jako autonomní vozidla a osobní digitální asistenti, spadají do této kategorie. AI koordinuje několik omezených procesů a rozhoduje se v mezích předem určeného rámce, bez vědomí nebo emocí.

Obecná umělá inteligence označuje schopnost počítačového systému překonávat lidi v jakýchkoli intelektuálních úkolech. Tento typ AI by byl schopen řešit složité problémy, uplatňovat úsudek a využívat předchozí znalosti. Obecná AI by měla tvořivost a představivost srovnatelnou s člověkem a dokázala by řešit širší rozsah úkolů než omezená AI. **Umělá superinteligence** představuje počítačový systém, který by překonal lidi téměř ve všech oblastech, včetně vědecké tvořivosti, všeobecných znalostí a sociálních dovedností. **Strojové učení** je proces, podle kterého počítačové systémy dosahují umělé inteligence. Využívá algoritmy k identifikaci vzorů v datech a vytváření datových modelů pro formulaci předpovědí. Modely se trénují na podmnožinách dat a po dosažení dostatečné rychlosti a přesnosti se považují za omezenou AI. **Hluboké učení** je pokročilý typ strojového učení využívající

neurální sítě inspirované strukturou mozku. Vyžaduje rozsáhlé datové sady pro trénink a dokáže zpracovávat více nejednoznačností. Hluboké učení je užitečné pro aplikace jako rozpoznávání obrazu a trénování AI pro složité hry, jako jsou šachy. (microsoft, 2024)

2.1 Význam pro podniky

Umělá inteligence (AI) se stala klíčovou technologií, která zásadně mění způsob, jakým podniky fungují a konkurují na trhu. Její schopnost analyzovat velké množství dat, automatizovat procesy a poskytovat personalizované služby přináší firmám mnoho výhod. Díky těmto schopnostem mohou společnosti zvyšovat efektivitu, snižovat náklady a lépe reagovat na potřeby zákazníků. (Stern, 2017)

Jedním z nejvýznamnějších přínosů AI je **automatizace procesů**, která zahrnuje zpracování dat, plánování schůzek, vyřizování objednávek či zákaznickou podporu. To vede nejen ke zvýšení efektivity a snížení nákladů, ale i k minimalizaci lidských chyb. AI umožňuje rychlou analýzu velkého množství dat, což je klíčové například v marketingu. Firmy mohou identifikovat vzory v chování zákazníků a přizpůsobit své kampaně pro maximální efektivitu. Rychlá analýza dat také umožňuje firmám flexibilně reagovat na změny trhu a optimalizovat své produkty a služby. (Kingsnorth, 2022)

Dalším důležitým aspektem je **personalizace zákaznické zkušenosti**. AI pomáhá firmám lépe porozumět potřebám zákazníků, poskytovat jim relevantní nabídky, a to zvyšuje jejich spokojenost a loajalitu. Například e-commerce platformy mohou doporučovat produkty na základě předchozích nákupů a chování uživatelů. V e-commerce pomáhá AI s cílenou reklamou a doporučováním produktů na míru. Algoritmy sledují, jaké produkty si zákazníci prohlížejí, jaké nakupují a jak interagují s obsahem webu, a na základě toho přizpůsobují nabídky a reklamy. Například nástroje jako Google Ads nebo Facebook Ads využívají AI k optimalizaci reklamních kampaní a zajištění co největší návratnosti investic. (Stern, 2017) Kromě toho AI umožňuje **prediktivní analýzy**, které pomáhají firmám předpovídat trendy a optimalizovat své strategie. Výrobní podniky tak mohou například efektivněji řídit zásoby a předcházet výpadkům v dodavatelském řetězci. Prediktivní analýzy jsou také klíčové v oblasti řízení zásob a dodavatelských řetězců. AI může předpovídat poptávku na základě historických dat, sezónních trendů a aktuálních tržních podmínek. Například Amazon používá AI ke správě svých skladových zásob tak, aby minimalizoval náklady a zároveň zajistil, že oblíbené produkty budou vždy dostupné. (Knihová, 2023)

AI také přispívá k **inovacím a růstu podniků**, protože usnadňuje vývoj nových produktů, zlepšování obchodních modelů a optimalizaci provozních procesů. Podniky mohou rychle experimentovat s novými nápady a uvádět je na trh, protože je to klíčové pro udržení konkurenceschopnosti. S tím souvisí i **zvyšování produktivity**. Zaměstnanci jsou schopni díky automatizaci se věnovat náročnějším a kreativnějším úkolům, které přispívají ke zlepšení pracovního prostředí a snižování stresu. (Knihová, 2023)

V oblasti **tvorby obsahu** AI nachází uplatnění v generování textů, editaci a korektuře. Nástroje jako Grammarly pomáhají detekovat gramatické chyby a stylistické nedostatky, zatímco modely typu GPT-4 dokážou automaticky generovat články, blogy či e-maily. AI se využívá i při tvorbě vizuálního obsahu, jako jsou obrázky, grafiky a videa, což urychluje proces produkce marketingových materiálů. Dále může personalizovat obsah pro uživatele a analyzovat jejich preference, což umožňuje lepší cílení například při doporučování článků nebo produktů. (Tripuraneni, 2019)

Celkově vzato AI přináší podnikům nejen vyšší efektivitu a snížení nákladů, ale také nové možnosti v oblasti inovací, personalizace a marketingu. Firmy, které umělou inteligenci využívají, získávají výraznou konkurenční výhodu, protože mohou rychle reagovat na změny trhu a neustále zlepšovat své produkty a služby. Využití AI v podnikání se navíc neustále rozšiřuje a očekává se, že v následujících letech bude hrát ještě významnější roli. Vývoj v oblasti strojového učení, neuronových sítí a zpracování přirozeného jazyka umožní firmám ještě efektivnější automatizaci procesů, personalizaci zákaznické zkušenosti a pokročilou analýzu dat. S rostoucím významem AI však přicházejí i nové etické výzvy, zejména v oblasti ochrany osobních údajů, transparentnosti algoritmů a potenciálního nahrazování lidské pracovní síly. Podniky budou muset zajistit, aby AI byla používána odpovědně a v souladu s legislativními požadavky, jako je například GDPR. Zajištění etického a transparentního využívání AI se tak stává klíčovým aspektem jejího dalšího rozvoje. AI přináší revoluční změny v mnoha oblastech podnikání a společnosti, které dokážou tuto technologii efektivně využít, budou mít v budoucnosti značnou konkurenční výhodu. Investice do AI se proto stávají jedním z rozhodujících faktorů dlouhodobého růstu, inovací a udržitelné prosperity podniků.

2.2 Silné a slabé stránky

Jak bylo uvedeno v předchozí části, umělá inteligence se stává nepostradatelným nástrojem moderních podniků. Její schopnost automatizovat procesy, analyzovat obrovské množství dat, predikovat trendy a personalizovat služby zásadně mění způsob, jakým firmy fungují

a konkurují na trhu. Nicméně zavádění AI do firemních procesů přináší i určité výzvy a omezení, která nelze přehlížet. Následující **SWOT** analýza reprezentuje silné a slabé stránky AI, stejně jako příležitosti a hrozby, podrobněji Tabulka 1.

Silné stránky

AI umožňuje podnikům významně zvýšit efektivitu díky automatizaci procesů, jenž vede k úsporám nákladů a snížení rizika lidských chyb. Rychlá analýza velkého objemu dat umožňuje firmám získávat hlubší vhled do chování zákazníků a zlepšovat rozhodovací procesy. AI rovněž umožňuje personalizaci služeb, která vede ke zvýšení zákaznické spokojenosti a loajality. Prediktivní analýzy pak pomáhají podnikům lépe plánovat budoucí kroky a optimalizovat zásoby nebo řízení dodavatelských řetězců. Další výhodou AI je její snadná přizpůsobitelnost různým podnikatelským potřebám a aplikovat ji v širokém spektru odvětví. (MPO)

Slabé stránky

Jednou z hlavních překážek zavádění AI modelů je silná závislost na kvalitě dat. Nekvalitní nebo nekompletní data mohou vést k chybným výstupům a závislosti na poskytovatelích AI technologií. Další nevýhodou je složitost implementace, která může být časově a technicky náročná, zejména ve firmách bez předchozích zkušeností s AI. Kromě technických výzev existují i etické a právní otázky, například soulad s legislativou o ochraně osobních údajů a nutnost zajištění transparentnosti algoritmů. AI modely jsou také náchylné ke zkreslení výsledků, jenž můžou vést k nespravedlivým rozhodnutím a reputačním rizikům pro firmy, které je využívají. (MPO)

Příležitosti

Rozvoj AI otevírá nové možnosti pro inovace a vznik zcela nových obchodních modelů. Virtuální asistenti, automatizované poradenství a AI generovaný obsah jsou jen některé příklady, jak AI mění podnikání. Průmysl 4.0 a digitalizace navíc zvyšují poptávku po AI v automatizaci výroby, řízení dodavatelských řetězců a prediktivní údržbě. AI rovněž nachází využití v kybernetické bezpečnosti, kde pomáhá detekovat hrozby a chránit systémy před útoky. Kombinace AI s internetem věcí (IoT) navíc umožňuje autonomní řízení procesů v reálném čase, jenž přináší nové možnosti v logistice, zdravotnictví nebo chytrých městech. AI se také stále více rozšiřuje do nových sektorů, jako jsou finance, zdravotnictví a veřejná správa, kde pomáhá zvyšovat efektivitu a kvalitu služeb. (MPO)

Hrozby

Jedním z největších rizik pro rozvoj AI jsou nejasná regulační pravidla a zpřísňující se legislativa, jako je GDPR nebo připravovaný AI Act, které mohou zpomalit její zavádění do praxe. Dalším problémem je nedostatek kvalifikovaných odborníků, což zvyšuje náklady na zaměstnávání AI specialistů a brzdí rozvoj této technologie ve firmách. Existují také bezpečnostní rizika, jako je zneužití AI pro kybernetické útoky, vytváření deepfake technologií nebo šíření dezinformací. Automatizace pracovních procesů navíc vyvolává obavy z možného nahrazování lidské pracovní síly a snižování počtu pracovních míst v některých odvětvích. Etické problémy, například diskriminační algoritmy, nedostatek transparentnosti a otázky související s autonomními systémy (například v rozhodování ve zdravotnictví nebo u autonomních vozidel), představují další významné výzvy pro širší adopci AI. (MPO)

Tabulka 1Swot analýza AI

	SWOT analýza	
	Pozitivní	**Negativní**
	Silné stránky	**Slabé stránky**
Vnitřní	Automatizace procesů	Závislost na kvalitě dat
	Rychlá analýza dat	Závislost na AI společnostech
	Prediktivní analýza	Komplikovaná implementace
	Škálovatelnost	Etické povinnosti
	Personalizace služeb	Právní povinnosti
	Tvorba a optimalizace obsahu	Riziko zkreslení výsledků
	Příležitosti	**Hrozby**
Vnější	Inovativní produkty a služby	Ztráta pracovních míst
	Průmysl 4.0	Náklady na etické a právní komplikace
	Vylepšená kyberbezpečnost	Nedostatek odborníků
	Autonomní řízení	Ztráta jedinečnosti společnosti
	Expanze do nového sektoru	Kyberbezpečnost
		Vysoké náklady

Zdroj: (MPO)

2.3 Etika a umělá inteligence

Etika jako taková je vědní obor, který se zabývá zkoumáním morálních principů, hodnot a norem lidského jednání. Její podstatou je neustálé zvažování, jak by se měl člověk nebo umělá inteligence chovat v různých situacích, aby jeho jednání bylo nejen správné, ale také spravedlivé, odpovědné a ohleduplné vůči ostatním. Proto pro účely seznámení s etikou bude představena možná situace, která je pro současnou společnost čím dál tím aktuálnější. Představme si situaci, kdy autonomní vozidlo jede po silnici běžným stylem jízdy, když se náhle ocitne v krizovém momentu, ve kterém musí učinit zásadní morální rozhodnutí. Na jedné straně může pokračovat v původní trase, čímž by došlo ke kolizi s chodcem, který neočekávaně vstoupil do vozovky. Na druhé straně má možnost strhnout řízení a vyhnout se srážce, avšak tímto manévrem může vážně ohrozit své pasažéry nebo dokonce způsobit nehodu s jiným vozidlem. Jak by měl algoritmus rozhodnout? Má prioritu ochrana života posádky, nebo by měl systém upřednostnit bezpečnost zranitelných účastníků silničního provozu? A kdo ponese odpovědnost za případné následky? To vše jsou otázky, které musí řešit každý vývojář systému umělé inteligence.

„Etika je obecně souhrnem hodnot, jako je čest, spravedlnost, úcta k lidem či osobní důstojnost. Dodržování etických norem, na rozdíl od právních norem platných pro celou společnost, se uplatňuje většinou na principech dobrovolnosti, jelikož neetické chování v zásadě nemusí znamenat protiprávní jednání.“ (Jaderná a Volfová, 2021) Úřad vlády České republiky definuje **etiku umělé inteligence** jako: „Soubor morálních principů a pravidel, které se vztahují k vývoji, nasazení a používání systémů umělé inteligence s cílem zajistit, aby tyto technologie jednaly spravedlivě, transparentně, bezpečně a v souladu s lidskými hodnotami a právy.“ Vývoj morálních zásad nelze chápat jako lineární proces, ale jako neustále se přizpůsobující rámec, který odráží výzvy a potřeby společnosti. Etické principy se mění v reakci na kulturní, sociální a technologické proměny, přičemž stále více pronikají do oblastí, které si dříve vyžadovaly pouze právní nebo technické řešení. (Úřad vlády ČR, 2018)

Morální zásady, které určují, co je ve společnosti považováno za správné či nesprávné, se v průběhu času mění v reakci na kulturní, sociální a technologické proměny. Tyto změny často vedou k rozdílům v morálních hodnotách mezi generacemi. Každá generace má tendenci idealizovat minulost a vnímat ji jako dobu s vyššími morálními standardy. Tento jev je často způsoben nostalgickým pohledem na minulost a zapomínáním negativních událostí. Nicméně objektivní analýza ukazuje, že morální hodnoty se neustále vyvíjejí a přizpůsobují aktuálním

společenským normám. Historický vývoj morálních zásad odráží měnící se společenské, kulturní a technologické podmínky.

Ve starověku byla etika primárně filozofickým oborem zkoumajícím otázky dobrého a spravedlivého života. Aristotelova etika ctnosti kladla důraz na charakter člověka a jeho morální rozvoj, zatímco stoikové prosazovali život v souladu s přírodou a rozumem. Starověké právní systémy, jako Chammurapiho zákoník nebo římské právo, odrážely etické hodnoty své doby a definovaly základní pravidla společenského soužití. Ve středověku převzalo klíčovou roli v určování morálních zásad náboženství, zejména křesťanská, islámská a židovská morálka. (Standford encyclopedia of philosophy, 2021) Tomáš Akvinský spojil aristotelskou etiku s křesťanskou teologií a formuloval přirozený zákon, který měl určovat lidské jednání v souladu s božským řádem. V této době byly morální hodnoty často vynucovány církevními institucemi a teokratickými režimy, přičemž etika byla chápána především jako boží vůle. S nástupem osvícenství v 17. a 18. století se začalo k etice přistupovat jinak a stále více se opírala o rozum a individuální svobodu. Immanuel Kant formuloval deontologickou etiku, podle níž má člověk jednat v souladu s univerzálními morálními principy, bez ohledu na důsledky. Naproti tomu Jeremy Bentham a John Stuart Mill položili základy utilitarismu, který hodnotí morálnost jednání na základě jeho přínosu pro co největší počet lidí. (Britannica, 2025) V průběhu průmyslové revoluce došlo k zásadním změnám v ekonomických a sociálních podmínkách, které přinesly zásadní změny etických otázkách. Karl Marx a další myslitelé upozorňovali na vykořisťování dělníků, které vedlo ke vzniku odborových hnutí a prvních pracovních zákonů. Společnost se začala více zaměřovat na sociální spravedlnost, rovnost příležitostí a ochranu zranitelných skupin obyvatelstva, která je i dodnes aktuálním tématem. (Marx, 1964) Ve 20. století se etika rozšířila na oblast lidských práv, vědy a technologií. Po druhé světové válce došlo k vytvoření Všeobecné deklarace lidských práv OSN, která definovala základní etické principy platné pro celou mezinárodní komunitu. Vznikla také bioetika, která se zabývá otázkami lékařské etiky, genového inženýrství a experimentování na lidech. Environmentální etika reagovala na rostoucí ekologické problémy a zdůraznila odpovědnost člověka za ochranu životního prostředí. S rozvojem informatiky a digitálních technologií se objevila také etika médií a digitální komunikace, která se zabývá problematikou fake news, kybernetické bezpečnosti a digitální identity. (Harvard, 2018)

V současné době se etické otázky stále více zaměřují na umělou inteligenci a její dopady na společnost. Dokument Právní a etické aspekty umělé inteligence zdůrazňují výzvy spojené s AI, včetně transparentnosti, odpovědnosti za rozhodování a prevence algoritmické

diskriminace. 21. století stojí před úkolem integrace digitálních technologií do našeho hodnotového systému. Současné snahy o etiku AI navazují na tisícileté dědictví filozofie: jejich cílem je zajistit, aby i nejnovější inteligentní stroje sloužily dobru člověka, respektovaly důstojnost a práva každého jednotlivce a přispívaly k spravedlivé a udržitelné společnosti. (Úřad vlády ČR, 2018) AI přináší nové morální otázky, například: Může AI nést morální odpovědnost? Jak zabránit algoritmickým předsudkům? Kdo ponese právní odpovědnost za rozhodnutí učiněná AI? Tyto otázky mají zásadní význam pro budoucnost technologické regulace a tvorbu etických kodexů pro vývoj AI. Umělá inteligence tak otevírá zcela novou kapitolu v dějinách etiky, která se musí adaptovat na výzvy digitálního věku a propojeného světa

Výzkum publikovaný na webu České televize ukázal, že morální hodnoty nejsou statické, ale kolísají i v průběhu roku v závislosti na sezónních změnách. Analýza dat od čtvrt milionu lidí během deseti let odhalila, že hodnoty jako loajalita, autorita a morální čistota jsou silněji zastávány na jaře a na podzim, zatímco v létě a v zimě jejich podpora klesá. Tento sezónní vzorec byl konzistentní a pravděpodobně souvisí s úrovní úzkosti, která dosahuje vrcholu ve stejných obdobích, čímž posiluje potřebu skupinových norem. Tyto změny jsou z velké části způsobeny tím, že lidé jsou na jaře a na podzim náchylnější k vyšší úrovni stresu, což může posilovat potřebu hledání bezpečí ve skupinových normách a tradičních hodnotách, jako je loajalita, autorita a morální čistota. Naopak v létě a zimě, kdy úzkost klesá, bývá podpora těchto hodnot slabší. Dalším faktorem jsou klimatické podmínky, přičemž extrémnější sezónní výkyvy teplot v určitých regionech mohou tyto změny ještě zesilovat. (CT24, 2024)

2.4 Klíčové etické otázky

Transparentnost a vysvětlitelnost marketingových AI systémů

Jedním z hlavních etických problémů v marketingu je nedostatek transparentnosti algoritmů, které rozhodují o tom, jaké reklamy a nabídky jsou uživatelům zobrazovány. Spotřebitelé často netuší, proč vidí určitou reklamu nebo proč jim byl nabídnut konkrétní produkt za vyšší či nižší cenu než jiným uživatelům. AI-driven dynamické cenotvorby může vést k diskriminačním praktikám, kdy různí zákazníci platí rozdílné částky za stejný produkt na základě analýzy jejich chování, zařízení nebo polohy. Evropská komise (2021) ve svém návrhu AI Act zdůrazňuje, že AI systémy používané k personalizaci obsahu musí být transparentní a vysvětlitelné, aby uživatelé chápali, jak jsou jejich data využívána. (European commission)

Ochrana soukromí a zneužití osobních údajů

Marketingová AI často využívá velké množství osobních dat k predikci chování zákazníků. Systémy sledování a profilování spotřebitelů mohou sbírat informace o nákupech, vyhledávání, interakcích na sociálních sítích, a dokonce i biometrické údaje (např. rozpoznávání obličeje v chytrých billboardech). To vyvolává otázku, jakou míru sledování lze považovat za přijatelnou a zda by měly existovat jasné limity v používání osobních údajů pro marketingové účely. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů již stanovilo přísná pravidla pro zpracování dat, včetně práva zákazníků na „být zapomenut“ a práva na přístup k informacím o tom, jak jsou jejich údaje používány. (GDPR.eu)

Algoritmická diskriminace a neférové zacházení

AI systémy v marketingu mohou posilovat sociální nerovnosti tím, že na základě historických dat vytvářejí předsudky v cílení reklam. Například inzerce pracovních míst může být cílená převážně na muže v technických oborech, zatímco reklamy na produkty péče o děti mohou být zobrazovány primárně ženám. Tento typ odchylek byl v reklamních algoritmech zdokumentován ve studiích Google Ads a Facebook Ads, kde AI vyhodnotila historické vzorce a nevědomky reprodukovala stereotypy. UNESCO ve svém doporučuje k etice AI, aby firmy pravidelně auditovaly své algoritmy a testovaly jejich rozhodování na předsudečnost, aby se předešlo diskriminaci uživatelů. (Unesco, 2021)

Manipulace

Umělá inteligence dnes dokáže velmi dobře předpovídat chování lidí a ovlivňovat jejich rozhodování. Díky tomu marketingové nástroje cílí reklamu přesněji a snaží se vzbudit u zákazníků silné emoce, které je mají přimět k nákupu. Jednou z používaných metod je neuromarketing, kdy se sledují podvědomé reakce zákazníků a podle nich se upravuje reklama. Tento způsob ale může být neetický, pokud cíleně manipuluje s emocemi lidí. Problémem jsou také tzv. dark patterns – triky v online prostředí, které nenápadně tlačí uživatele k určitému chování. Například skryté poplatky, falešné odpočítávání času při nákupu nebo zmatené rozložení tlačítek. Tyto praktiky kritizuje například Světová federace inzerentů, která volá po jasných pravidlech a zákazu manipulativních technik v digitální reklamě. (Medium, 2025)

Dopad na pracovní trh v marketingu

Automatizace marketingových procesů snižuje potřebu lidských zaměstnanců v oblastech, jako je analýza dat, copywriting nebo správa PPC kampaní. AI již dokáže generovat reklamní texty, analyzovat chování uživatelů a optimalizovat rozpočty reklam, čímž snižuje poptávku po některých profesích. McKinsey Global Institute odhaduje, že do roku 2030 automatizace nahradí až 20 % tradičních marketingových pracovních míst, přičemž se zvýší poptávka po expertech na AI etiku, strategii a interpretaci dat.

Regulace a odpovědnost za marketingovou AI

Vzhledem k rostoucím obavám z neetického využívání AI v marketingu se regulační orgány snaží nastavit pravidla pro její férové využití. Evropská unie v návrhu AI Act (2021) identifikovala marketingové AI systémy jako středně rizikové, což znamená, že budou podléhat určitým regulacím v oblasti transparentnosti a odpovědnosti. Firmy budou muset prokazovat, že jejich AI systémy nepoužívají diskriminační algoritmy a že zajišťují ochranu osobních údajů spotřebitelů. (European commission)

Psychologické dopady cílené reklamy

Dlouhodobé vystavení personalizované reklamy může ovlivnit sebevědomí, životní styl a duševní zdraví spotřebitelů, zejména mladých lidí. Personalizace obsahu může vést k posilování škodlivých stereotypů nebo k vytváření nerealistických očekávání (např. ideály krásy, materialismus). (American psychological association, 2023)

Odpovědnost za škody způsobené chybnou AI

Otázkou zůstává, kdo za to ponese odpovědnost, pokud AI v marketingu způsobí škodu v podobě nesprávného cílení, zveřejnění citlivých informací nebo diskriminaci: firma, uživatel, vývojář systému, nebo poskytovatel AI? Právní rámce zatím nejsou plně přizpůsobené odpovědnosti za autonomní rozhodování AI systémů. (European commission)

Environmentální dopad AI modelů

Vývoj a provoz AI modelů, včetně těch marketingových, je spojen s vysokou spotřebou energie a emisemi uhlíku. Trénování velkých modelů (např. jazykových modelů pro personalizaci reklam) může mít větší environmentální stopu než tradiční IT operace. Etická otázka zde spočívá v odpovědnosti firem za snižování uhlíkové stopy a využívání udržitelnějších technologií. (JPT, 2019)

3 Příklady úspěšného využití AI v marketingu

Téma umělé inteligence není žádnou novinkou, už desítky let fascinuje nejednoho vědce a technologického vizionáře, ale i autory knih a filmů. Umělá inteligence se objevuje v celé řadě uměleckých děl, a často právě v roli antagonisty a nebezpečného nástroje, který překračuje hranice lidského chápání. Literární klasiky, jako je Já, moderní filmová ztvárnění typu Ex Machina, Her, Transcendence nebo kultovní Matrix, často poukazují na nezanedbatelná rizika spojená s touto technologii a vytváří v lidech opodstatněnou nedůvěru a strach. Právě zde se nabízí staré a stále aktuální úsloví: „Dobrý sluha, ale zlý pán." Tato představa hluboce zakořenila ve veřejném mínění a stále ovlivňuje to, jak běžná společnost AI vnímá. Umělá inteligence je tak pro mnohé stále něčím vzdáleným, tajemným a potenciálně rizikovým. A přesto se AI v posledních letech postupně stává realitou našeho každodenního života. Někteří lidé ji stále vnímají jako technologii budoucnosti, ale už nyní ovlivňuje způsoby, jak komunikujeme, jak nakupujeme, jak se orientujeme na internetu i jak se rozhodujeme. Prostřednictvím algoritmů sleduje naše chování, analyzuje zvyklosti a nabízí nám další spotřebitelské volby, ať už jde o reklamy na sociálních sítích, personalizovaný obsah na YouTube, nebo doporučení v e-shopech. Umělá inteligence slibuje vyšší efektivitu, přesnost a rychlost, ale zároveň otevírá nová etická, právní a společenská dilemata. Úkolem AI je přemýšlet podobně jako člověk, jenž díky neustále se zdokonalujícím algoritmům začíná být čím dál tím realističtější. Právě proto je však třeba mít na paměti i rostoucí rizika spojená s jejím zneužitím, ztrátou kontroly či zásahy do soukromí jednotlivců. V dnešní době opustit od umělé inteligence již není možné. Její přítomnost v jednotlivých procesech firem se stává stále výraznější a nezbytnější. AI začíná ovlivňovat způsob, jakým podniky fungují, jak se rozhodují a jak komunikují se zákazníky. Jedním z oborů, kde se umělá inteligence prosazuje velmi rychle a s vysokou intenzitou, je právě marketing, kde hlavním cílem je pochopení potřeb zákazníka a vytvoření hodnoty, která bude relevantní, přitažlivé a časově nenáročné. Díky schopnosti pracovat s obrovským množstvím dat, analyzovat chování spotřebitelů v reálném čase, předvídat jejich preference a generovat personalizovaný obsah, se AI stává nepostradatelným nástrojem pro moderní marketéry. Zatímco dříve bylo cílení na zákazníka spíše intuitivní a založené na obecných segmentech, dnes se díky AI dostáváme do fáze, kdy lze oslovit každého jednotlivce s individuálním sdělením, ve správný čas a správným kanálem.

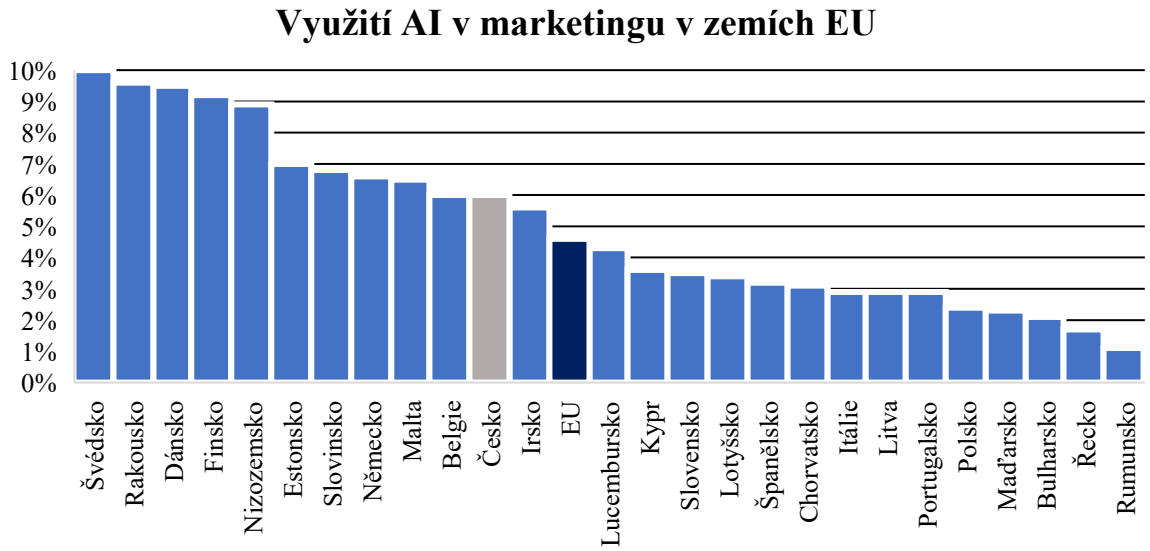
Tato praktická část diplomové práce si klade za cíl **ilustrovat možnosti využití umělé inteligence** v marketingové komunikaci na konkrétních příkladech z praxe. Tyto příklady

budou analyzovány z hlediska **typu využití, použité technologie, přínosů a případných rizik.** Vzhledem k tomu, že marketing se dělí do mnoha dílčích disciplín, od reklamy a public relations přes zákaznický servis až po obsahový marketing a správu sociálních sítí, bude rovněž uvedeno, ve kterých oblastech marketingové komunikace se umělá inteligence nachází nejčastější a její nejúčinnější uplatnění. Vedle samotného popisu využití AI se tato část zaměřuje také na **zhodnocení možných dopadů** takových řešení. Nejde pouze o měřitelné přínosy, jako je zvýšení efektivity nebo nárůst konverzí, ale také o změny ve vnímání zákaznické zkušenosti, možné etické problémy a důsledky pro marketingové profese. S rostoucím vlivem AI se totiž objevují také výzvy související s ochranou osobních údajů, transparentností algoritmů či rizikem nevědomé diskriminace některých skupin zákazníků. Součástí praktické části jsou proto i **doporučení**, jak umělou inteligenci do marketingových strategií zapojovat efektivně a současně v souladu s etickými zásadami. Tato doporučení budou vycházet nejen z odborné literatury a dostupných výzkumů, ale především z poznatků plynoucích z jednotlivých případových studií. Důraz bude kladen na praktické využití i u menších podniků, které mají ve srovnání s velkými podniky omezené prostředky na marketingovou strategii.

Oblasti AI v marketingu

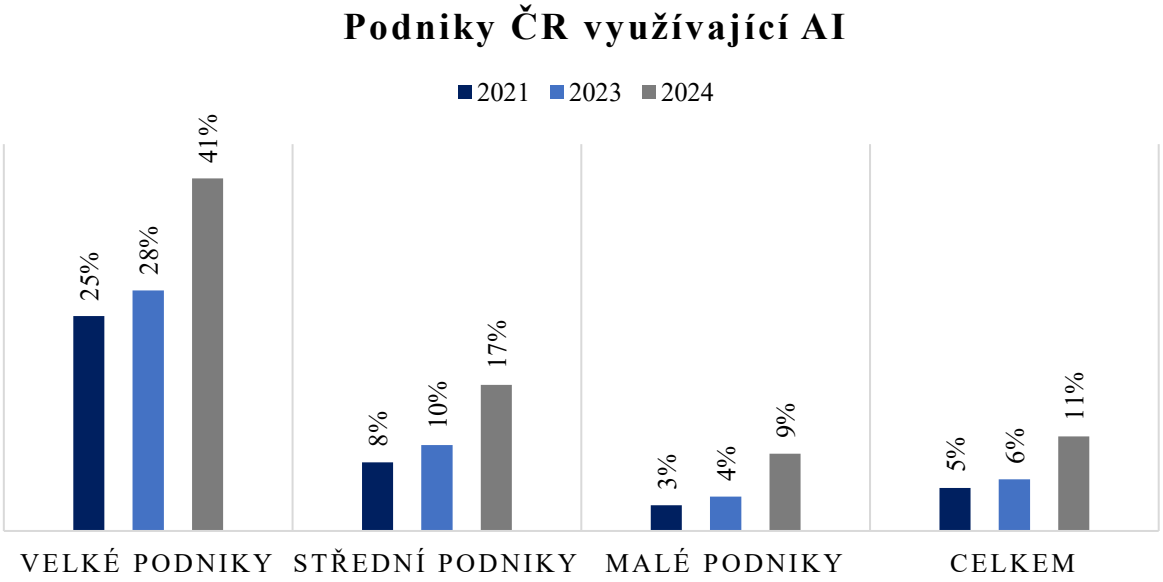
Umělá inteligence zasahuje do široké škály oblastí marketingové komunikace, od tvorby reklamních kampaní, přes zákaznický servis až po analýzu dat a predikci chování zákazníků. Díky rozvoji digitálních platforem a dostupnosti dat mají firmy dnes možnost implementovat pokročilé algoritmy a modely strojového učení, které dokáží nejen zefektivnit procesy, ale také zlepšit zákaznickou zkušenost a zvýšit návratnost marketingových investic. Následující podkapitoly představují hlavní oblasti, kde je využití AI v marketingové komunikaci nejčastější a nejefektivnější. Přestože se AI stává běžným nástrojem moderního marketingu, míra jejího reálného nasazení se mezi jednotlivými zeměmi výrazně liší. Aby bylo možné porozumět míře implementace umělé inteligence v marketingové praxi českých firem v širším kontextu, je vhodné zařadit přehled o tom, jak si Česká republika vede v porovnání s ostatními státy Evropské unie**.** Dle Graf 1 Česká republika v oblasti využití umělé inteligence v marketingu mírně převyšuje evropský průměr, který činí 4,6 %. Se svými 6 % se řadí k zemím s potenciálem růstu, ačkoli stále zaostává za lídry v této oblasti. Nejlepší výsledky vykazují Dánsko, Rakousko a Švédsko, kde AI v marketingu využívá 10 % firem. Tyto státy dlouhodobě investují do digitalizace, výzkumu a technologických inovací. Kromě dostupnosti finančních zdrojů hraje klíčovou roli také podpora ze strany vládních programů zaměřených na AI

a digitalizaci podniků. Na opačném konci žebříčku stojí Rumunsko, Bulharsko a Řecko, kde je adopce AI v marketingu zatím velmi nízká. (ČSÚ, 2025)



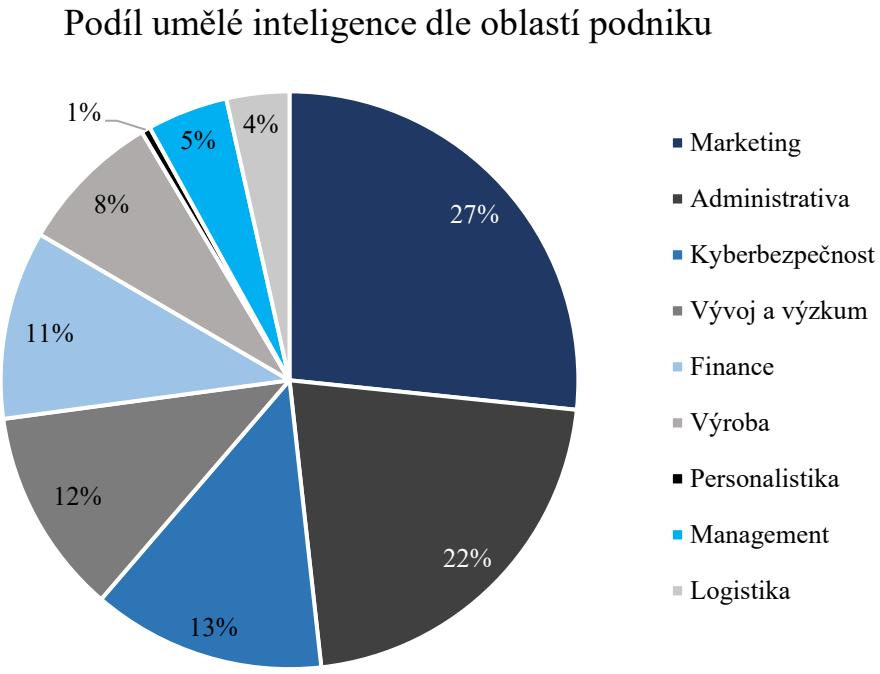
Graf 1Využití AI v marketingu v zemích EU Zdroj: (ČSÚ, 2025)

Dalším důležitým grafem je rozdíl využívání umělé inteligence napříč malými, středními a velkými podniky během let 2021, 2023, 2024. Z Graf 2 lze konstatovat, že tempo adaptace na AI v ČR se zrychluje, zejména díky velkým podnikům. Malé a střední firmy zatím zavádějí AI v menší míře, jenž může souviset s menším povědomím o výhodách AI a obavami z nákladů na implementaci. Za tři roky se implementace umělé inteligence více než zdvojnásobila a skoro polovina velkých podniků využívá umělou inteligenci ve svůj prospěch.



Graf 2Podniky ČR využívající AI Zdroj:(ČSÚ,2025)

Dle Graf 3 a jeho uvedených dat je marketing oblastí, kde se umělá inteligence využívá nejvíce, s podílem 27 %. To potvrzuje, že AI v marketingu hraje klíčovou roli, zejména v oblastech jako personalizace obsahu, automatizace reklamních kampaní a analýza zákaznického chování. Druhou nejčastější oblastí využití AI je administrativa 22 %, kde se umělá inteligence uplatňuje především při automatizaci procesů, správě dokumentů a chatbotech pro interní komunikaci. (ČSÚ, 2025)



Graf 3Podíl AI dle oblastí podniku Zdroj: (ČSÚ, 2025)

3.1 Automatizované reklamní systémy

Jednou z nejvýraznějších oblastí, kde se umělá inteligence v marketingu prosazuje, je digitální reklama, konkrétně programatický nákup médií (programmatic advertising), který spadá pod zmiňovaný Search engine marketing. Přestože tato oblast úzce souvisí s tématy následující kapitoly, věnuji se jí jako první vzhledem k jejímu zásadnímu významu v současném marketingu a mimořádnému potenciálu do budoucna. (Hughes, 2024)

Tento způsob nákupu online reklamního prostoru využívá algoritmy a systémy strojového učení, které v reálném čase rozhodují, kterému uživateli zobrazit jakou reklamu, kdy a na jakém zařízení. Zásadní přínos AI v této oblasti spočívá v tom, že umožňuje automatické cílení reklamy na základě demografických a behaviorálních dat uživatelů, optimalizaci reklamních rozpočtů v reálném čase a zvyšování efektivity kampaní díky strojovému učení a zpětné vazbě z výkonnostních metrik. Umělá inteligence analyzuje obrovské množství dat, která zahrnují například historii prohlížení, interakce se značkou, zájmy nebo čas strávený na webu. Díky tomu lze vytvořit velmi přesné profily uživatelů a zacílit reklamu tak, aby měla co nejvyšší šanci na konverzi. (Hughes, 2024)

3.1.1 Google Ads – Performance Max

Google je globální technologická společnost, která patří mezi přední světové hráče v oblasti digitální reklamy. Je známá množstvím svých služeb a klade důraz na kreativitu, inovace a otevřenou spolupráci. Díky neustálým investicím do výzkumu a vývoje dokáže Google nabízet technologicky vyspělé nástroje a řešení, která zvyšují uživatelský komfort a zároveň posouvají hranice digitálních možností. Jedním z klíčových směrů, kterým se společnost dlouhodobě ubírá, je vývoj a implementace umělé inteligence. Ta se stala nedílnou součástí mnoha produktů a služeb, přičemž jedním z nejvýznamnějších příkladů je reklamní platforma Google Ads. Tato služba využívá pokročilé algoritmy umělé inteligence k optimalizaci reklamních kampaní, zvyšování jejich výkonnosti a personalizaci obsahu na základě chování uživatelů. Google Ads má několik produktových balíčků, které nazývá reklamní kampaně.

Nejpoužívanější typ kampaně je **Search Ads**. Textové inzeráty se zobrazují ve výsledcích vyhledávání Google ve chvíli, kdy uživatel zadá dotaz související s klíčovými slovy zadanými inzerentem. AI se zde stará o automatický výběr a rozšiřování klíčových slov. Reklamy se mohou zobrazit i na dotazy, které nejsou přesnou shodou, ale mají stejný význam nebo záměr. Významnou roli hrají také responzivní textové reklamy, kde systém testuje různé kombinace

nadpisů a popisků a na základě výkonnosti postupně upřednostňuje ty nejefektivnější. Další kampaní je **Shopping Ads.** Tento typ kampaně je ideální pro e-shopy. Její hlavním přínosem je možnost zobrazení produktů přímo ve vyhledávání Google včetně názvu, ceny, obrázku. Kampaně se nastavují přes propojení s Google Merchant Center. Umělá inteligence se zde stará o optimalizaci zobrazování produktů podle relevance k hledanému dotazu. Současně upravuje výši nabídek s ohledem na konkurenci, chování uživatelů a historická data. Reklamní texty se generují přímo z dat webu (název, značka či popis produktu). Kampaň **Display Ads** zobrazují grafické reklamy na webech a v aplikacích partnerských s Googlem. AI pomáhá s výběrem vhodného umístění a relevantních cílových skupin. Mezi další kampaně patří **Youtube Ads** a **App Campaigns**. Pro účely diplomové práce nejdůležitější a nejnovější je kampaň Performance Max. (Malík, 2024)

Jedná se o moderní typ kampaně, která je celým svým systémem založena na algoritmech umělé inteligence. Hlavní přínos systému **Performance Max** spočívá v plné automatizaci a optimalizaci výkonu reklam napříč všemi dostupnými kanály v rámci Google Ads. Na základě předem zvolených cílů a rozpočtu dokáže AI samostatně vyhodnotit nejefektivnější rozložení prostředků a výběr distribučních kanálů, ať už jde o Search Ads, YouTube, Gmail, Mapy, Shopping Ads, Display Ads, atd … Společnost Google původně představila Performance Max jako doplněk k tradičním kampaním založeným na klíčových slovech. V praxi se však ukazuje, že tento typ kampaně může sám o sobě dosahovat lepších výsledků, a to díky automatizovanému řízení nabídek, rozpočtu, cílení, kreativních prvků i atribučního modelování v reálném čase. Pro účely menších podniků je Performance Max dostatečný nástroj pro zvýšení svých výhod na konkurenčním trhu. Pro menší a střední podniky představuje Performance Max velmi dostupný nástroj, jak zvýšit svou konkurenceschopnost na digitálním trhu. Díky pokročilé automatizaci odpadá nutnost mít specializovaný tým pro analytiku, kontrolu výkonu nebo správu rozpočtů. Tyto úkoly přebírá systém na základě učení z dat a chování zákazníků. Zároveň však zůstává zachována kontrola nad tím, co a jak je prezentováno. (Kartaš, 2025; Google, 2025) Uživatel vkládá vlastní texty, obrázky i videa, zatímco systém pouze doporučuje efektivnější varianty nadpisů či slovních spojení. Součástí systému je rovněž automatický návrh vizuální podoby reklamy, včetně zapojení prvků jako jsou emotikony. Tyto prvky, jak jsou prezentovány v odborné literatuře Psychologie reklamy, hrají důležitou roli při upoutání pozornosti v digitálním prostředí s vysokou mírou informačního zahlcení a obtížného udržení pozornosti. Díky tomu může být Performance Max efektivní nejen

z pohledu výkonu, ale i z hlediska uživatelské přitažlivosti reklamního sdělení. (Vysekalová, 2023)

V praxi Performance max funguje tak, že si uživatel na začátku vytvoří účet v Google Ads, zvolí typ kampaně a nastaví cíl, kterého chce dosáhnout. Nejčastěji jde o prodej produktu, zvýšení návštěvnosti webu, získání poptávky nebo registrací. Na rozdíl od klasických kampaní není třeba vybírat konkrétní kanál, systém sám rozhodne, kde bude kampaň nejúčinnější. Nyní přichází na řadu vkládání vstupních souborů kampaně a nahrávají se jednotlivé reklamní prvky: nadpisy, popisy, obrázky, logo a ideálně i video. Kromě toho se přidávají rozšíření, například lokalita firmy, odkazy na podstránky nebo telefonní číslo. Oproti klasickým kampaním se zde pracuje v jednom rozhraní, bez nutnosti nastavovat samostatné reklamy pro každý kanál, jenž opět usnadní práci při počátečním zpracování. Umělá inteligence sama rozhoduje, komu, kdy a kde se reklama zobrazí. Bere v úvahu stovky signálů: vyhledávací vzorce, zařízení, čas, lokalitu, demografické údaje nebo zájmy uživatele. Oproti klasickým kampaním, kde si inzerent musel vybírat cílení manuálně, zde veškeré rozhodování opět přebírá AI, protože tohle je pouze začátek a samotná optimalizace probíhá během reklamní strategie. Systém neustále sleduje výkonnost reklamy a na základě získaných dat průběžně testuje různé kombinace podkladů. Který obrázek funguje nejlépe? Který nadpis zaujme víc? Co vede k největšímu počtu konverzí? AI se učí a přizpůsobuje strategii automaticky, zatímco klasické kampaně by vyžadovaly ruční úpravy a A/B testování. (Kartaš, 2025)

U kampaní typu Performance Max se **náklady** neodvíjí od konkrétního umístění nebo formátu reklamy, ale od zvolené cílové strategie, obdobně jako u ostatních typů kampaní v rámci Google Ads. Uživatel si může zvolit, zda bude optimalizovat kampaň podle cílové ceny za akci (tCPA) – tedy částky, kterou je ochoten zaplatit za jednu konverzi, nebo podle cílové návratnosti investic do reklamy (tROAS), která vyjadřuje poměr mezi vynaloženými prostředky a hodnotou získaných konverzí. Z pohledu denního rozpočtu je doporučováno investovat alespoň 300–500 Kč/den, aby měl systém dostatek dat pro efektivní optimalizaci. Menší podniky či e-shopy mohou začít i s nižší částkou, ovšem je třeba počítat s tím, že výsledky se budou dostavovat pomaleji. Výhodou je, že inzerent platí pouze za výsledky, které odpovídají zvolenému cíli. (Google)

Tabulka 2 slouží pouze pro účely ilustrace modelového porovnání klasické Search a Performance Max kampaně a neodráží reálné hodnoty. U klasické Search kampaně je denní rozpočet nastaven na 300 Kč, zatímco u Performance Max na 500 Kč. Vyšší rozpočet

u Performance Max je odůvodněn jejím větším množstvím kanálů, jenž umožňuje oslovit širší publikum. Uživatel u klasické kampaně stanoví cílovou cenu za konverzi na 120 Kč, u Performance Max na 100 Kč. Nižší tCPA u Performance Max odráží očekávání efektivnějšího získávání konverzí díky pokročilým optimalizačním algoritmům. Klasická kampaň přináší přibližně 2,5 konverze denně, zatímco Performance Max dosahuje 5 konverzí denně. Tento rozdíl je výsledkem schopnosti Performance Max optimalizovat reklamy na různých kanálech a oslovit tak více potenciálních zákazníků. U klasické kampaně zůstává CPA 120 Kč, zatímco u Performance Max klesá na 85 Kč. To naznačuje, že Performance Max dokáže získávat konverze efektivněji a za nižší náklady díky využití umělé inteligence a strojového učení. K dosažení 100 konverzí by klasická kampaň vyžadovala investici 12 000 Kč, zatímco Performance Max pouze 8 500 Kč. To ukazuje na vyšší efektivitu a lepší návratnost investic u kampaní typu Performance Max. (Marlin, 2024; Google, 2025)

Tabulka 2 Porovnání kampaní Google Ads

Typ kampaně	Klasická Search	Performance Max
Denní rozpočet (Kč)	300	500
tCPA – cílová cena za konverzi (Kč)	120	100
Očekávaný počet konverzí/den	2,5	5
Očekávaná CPA – reálná cena za konverzi (Kč)	120	85
Celkové náklady na 100 konverzí (Kč)	12000	8500

Zdroj: (Marlin, 2024)

Přestože kampaně typu Performance Max přinášejí značné výhody v oblasti automatizace a efektivity, nesou s sebou také řadu nevýhod, které mohou být problematické nejen z hlediska marketingového řízení, ale i z pohledu **etiky**. Jedním z nejčastěji kritizovaných aspektů je nízká míra kontroly, kterou má inzerent nad samotným chodem kampaně. Algoritmus sám rozhoduje o tom, komu se reklama zobrazí, jaký text či vizuál bude použit. Tím vzniká otázka odpovědnosti za obsah, neboť inzerent nese právní i morální odpovědnost za sdělení, která sám plně neovlivňuje a může dlouhodobě poškodit dobré jméno značky. Další etickou výzvou je nedostatečná transparentnost systému. Google neposkytuje detailní informace o tom, jak byl rozpočet rozdělen mezi jednotlivé kanály, ani proč systém upřednostnil určité formáty nebo publika. Tato netransparentnost může vést k neetickému cílení, diskriminaci určitých skupin nebo zobrazování nevhodných sdělení v citlivých kontextech, aniž by o tom inzerent měl

přehled. Vzhledem k tomu, že systém využívá data o chování uživatelů, včetně jejich demografie, zájmů a historie prohlížení, vyvstávají rovněž otázky ochrany soukromí a etiky sběru dat. Specifickým problémem může být také využití systému pro komunikaci značek s výrazně profilovanou identitou. AI může zvolit styl či obrazový materiál, který není za jedno s hodnotami značky nebo s její společenskou odpovědností. Tím dochází nejen k narušení konzistence značky, ale potenciálně i k oslabení důvěry ze strany zákazníků. Z etického hlediska je tak důležité uvažovat nejen o tom, co kampaně přináší inzerentovi, ale také o tom, jaký dopad mohou mít na cílové publikum, jeho vnímání, bezpečí a informační prostředí.

Sklik, Adform, RTB House

Z pohledu míry integrace umělé inteligence se jednotlivé marketingové platformy výrazně liší. Český systém **Sklik od Seznamu** využívá umělou inteligenci především v základních oblastech, jako je automatizované nastavování cen za proklik, dynamický remarketing nebo doporučování cílových skupin na základě zájmů uživatelů. Jedná se však převážně o jednodušší algoritmy, které slouží k zefektivnění rutinních procesů, nikoli k hlubší analýze či predikci chování. (Sklik) Naproti tomu evropská platforma **Adform** již pracuje s pokročilejšími metodami strojového učení a prediktivními modely. Nejvyšší úroveň využití AI pak představuje platforma **RTB House**, která staví svůj provoz na hlubokém učení. Její algoritmy jsou schopny predikovat chování jednotlivých uživatelů v reálném čase a doporučovat cílené reklamy s vysokou mírou relevance. RTB House tak slouží jako další ukázkový příklad plné integrace umělé inteligence do celého cyklu digitální kampaně, od datové analýzy přes tvorbu kreativy až po implementaci. (RTBHouse)

3.1.2 Meta Advantage+

Vedle silné a technologicky vyspělé společnosti Google stojí na poli digitální reklamy neméně významný gigant Meta – jeden z nejvlivnějších hráčů současné doby, jehož síla spočívá především ve schopnosti budovat značku, vztah a komunitu. Prostřednictvím platforem jako **Facebook, Instagram a Messenger** oslovuje miliardy uživatelů napříč všemi demografickými skupinami, přičemž zásadní roli má stále mezi mladší generací, která tráví podstatnou část svého času na těchto sociálních sítích. Zatímco Google vyniká v momentě, kdy uživatel aktivně vyhledává konkrétní produkt nebo službu. Díky aktivní virtuální komunikaci a socializaci z pohodlí domova dokáže Meta zasáhnout uživatele dříve, a to již ve fázi inspirace a rozhodování ve formě poutavého obsahu přirozeně zapadajícího do jejich každodenního online prostředí. Tato schopnost budovat zájem ještě před samotnou poptávkou dělá z Meta

platforem nepostradatelný nástroj v moderním marketingovém mixu. Navzdory reklamnímu potenciálu je však pro inzerenty často obtížné zcela využít možnosti platforem. Meta pracuje s komplexními daty, širokým spektrem cílových skupin a velmi dynamickým prostředím, kde se algoritmy i uživatelské chování neustále proměňují. Právě v reakci na tuto skutečnost společnost Meta v posledních letech výrazně investuje do rozvoje umělé inteligence a automatizace, aby inzerentům usnadnila práci a zároveň zvýšila efektivitu reklamních kampaní. Výsledkem tohoto vývoje je nástroj Meta Advantage+.

Facebook

Facebook zůstává i po více než dekádě existence jednou z nejvlivnějších a nejrozšířenějších sociálních sítí na světě. Se svými více než třemi miliardy aktivních uživatelů měsíčně představuje platformu se stále obrovským marketingovým potenciálem. Dle Datareportal (2025) činní tento reklamní potenciál 2,28 miliard uživatelů měsíčně, jenž potvrzuje jeho stálou dominanci a staví ho na druhou pozici za YouTube. Největší věkovou skupinu dle serveru Magetop tvoří uživatelé ve věku 25–35 let, kteří představují 30 % komunity. Pouze 19,5 % uživatelů je ve věku 18–24 let, jenž naznačuje menší zastoupení generace Z. Z hlediska pohlaví tvoří 57 % uživatelů muži. Protože i dle statistiky ho činí zajímavější pro větší spektrum věkových skupin, dokáže provádět obsáhlejší marketingovou penetraci. (Roger, 2024) V rámci systému Meta Advantage+ hraje Facebook klíčovou roli jako datově nejbohatší a nejuniverzálnější kanál, který umožňuje cílit reklamu na základě nejširšího spektra informací o uživatelském chování. Dle stránky Facebook a Meta, v reklamním prostředí Facebooku je umělá inteligence přítomna prakticky v každé fázi kampaně:

- Prediktivní cílení: Algoritmus analyzuje data o tom, jaké stránky uživatelé sledují, s kým komunikují, na jaké příspěvky reagují, jaké produkty nakupují nebo kde se fyzicky nacházejí. Na základě těchto dat AI identifikuje uživatele, kteří s největší pravděpodobností provedou požadovanou akci – kliknutí, nákup, registraci apod.
- Optimalizace umístění: Facebook nabízí různé pozice pro zobrazování reklamy – feed, Stories, videa, Marketplace, Reels. AI testuje výkonnost jednotlivých umístění a automaticky přesouvá rozpočet tam, kde reklama dosahuje nejlepších výsledků.

- Kreativní výběr: Pokud inzerent nahraje více nadpisů, textů a vizuálů, AI automaticky testuje jejich kombinace v různých kontextech a zvýhodňuje ty varianty, které generují vyšší míru zapojení nebo konverzí.
- Personalizace sdělení: Umělá inteligence dokáže přizpůsobit zobrazenou reklamu konkrétnímu uživateli – například podle jeho zájmů, nákupního chování nebo času aktivity. Reklama tak působí méně rušivě a více jako přirozený obsah.
- Dynamické reklamy: AI umožňuje tzv. dynamické produktové reklamy, kdy se uživateli automaticky zobrazují produkty, o které projevil zájem na webu nebo v aplikaci, často včetně ceny, popisu či slevy. Jedná se o velmi efektivní nástroj pro remarketing.

Instagram

Platforma dneška i budoucnosti, patří mezi nejoblíbenější sociální sítě na světě a tohoto faktu jsou si firmy velmi dobře vědomy. Právě proto se stále více snaží prostřednictvím vizuálně poutavého obsahu proniknout do povědomí uživatelů a vyvolat v nich touhu po konkrétních produktech. Koneckonců – kdo by nechtěl telefon, který používá slavný herec, nebo rtěnku, kterou si oblíbila populární „influencerka“? Právě s tímto typem marketingu dokážou komplexní algoritmy společnosti Meta velmi efektivně pracovat. Systém dokáže rozpoznat záliby, koníčky, nákupní zvyklosti i momentální nálady svých uživatelů a tato data následně předat inzerentům, kteří za přístup k těmto informacím platí. Jednoduchý, výkonný a dokonale funkční model, který dnes sdílejí téměř všechny hlavní sociální platformy. Ačkoliv má Instagram podle portálu Datareportal (2024) nižší reklamní dosah než Facebook (1,74 miliardy oproti 2,28 miliardám měsíčně), reklamy na Instagramu mají výrazně vyšší míru interakce. Díky vizuální přitažlivosti, jednoduchému formátu a možnostem okamžité reakce (např. swipe-up, nákupní odkazy) je reklamní sdělení na této platformě dvakrát až třikrát efektivnější, pokud jde o sdílení, zapamatování a ovlivnění rozhodovacího procesu uživatele. Z hlediska demografie vykazuje Instagram rozdílné charakteristiky oproti Facebooku. Největší věkovou skupinu zde tvoří uživatelé ve věku 18–24 let, kteří představují přibližně 32 % uživatelské základny, zatímco uživatelé ve věku 25–34 let tvoří další silně zastoupený segment. Platforma je tak silně orientována na mladší generace Z a mladší mileniály, že z ní činí ideální kanál pro značky zaměřené na trendy, lifestyle, módu, kosmetiku nebo kulturní a společenská témata. Z hlediska pohlaví je rozložení téměř vyrovnané, s lehkou převahou žen (51 % - 49 %). (Roger, 2024) Díky tomu Instagram umožňuje velmi silně působit na uživatele emocionálně a vizuálně, čímž přirozeně podporuje rozhodování. V rámci systému Meta Advantage+ představuje

Instagram velmi efektivní nástroj pro vizuální storytelling a personalizaci sdělení. Umělá inteligence zde, podobně jako u Facebooku, hraje klíčovou roli v každé fázi reklamního procesu – od cílení přes výběr formátu až po optimalizaci kreativy na základě zapojení uživatele.

Reklamní kampaň v systému **Advantage+** začíná zadáním základních parametrů: reklamního cíle (např. konverze, prodeje, návštěvnost), rozpočtu a vstupních prvků. Oproti tradičním kampaním však nevyžaduje manuální výběr cílové skupiny, zařízení ani umístění. Všechny tyto volby provádí AI algoritmus na základě rozsáhlé analýzy dat a uživatelského chování. Výhodou je, že kampaně Advantage+ mohou běžet napříč všemi platformami. Umělá inteligence rozhoduje v reálném čase, komu, kde a jakou verzi reklamy zobrazí, přičemž analyzuje stovky signálů – od demografie, zájmů, chování až po historii konverzí.

Základní výhodou Meta Advantage+ je jednoduchost a rychlost spuštění. Inzerent zadává pouze (Bauer):

- Marketingový cíl (např. prodej, návštěvnost, generování poptávky)
- Rozpočet (denní nebo celkový)
- Zeměpisné a jazykové zaměření
- Nahrává sadu podkladů: texty, nadpisy, obrázky, loga, videa, odkazy a výzvy k akci

Jakmile jsou vstupní údaje zadány, celý proces přebírá automatizační systém Meta Advantage+, který pomocí AI analyzuje nejvhodnější strategie pro dosažení cíle kampaně. Inteligentní cílení publika je jedním z klíčových prvků systému, kdy je tedy cílení bez nutnosti ruční segmentace. Umělá inteligence sama **vyhodnocuje**, kteří uživatelé jsou adekvátní k požadované akci na základě (Bauer):

- Historie chování na sociálních sítích
- Zájmů a sledovaných stránek
- Frekvence a doby používání aplikací
- Typu zařízení, lokalizace či sítě
- Interakcí s obsahem nebo nákupním chováním

Algoritmus pracuje s desítkami až stovkami signálů, které dynamicky vyhodnocuje a aktualizuje v reálném čase. Podle oficiálních údajů, Meta může inteligentním cílením zvýšit konverzní poměr až o 20–30 % ve srovnání s manuálně nastavenými kampaněmi. (Meta) Namísto složité správy nabídek systém umožňuje zvolit **optimalizační strategii**, např.:

- tCPA (target cost per action) – cílová cena za konverzi
- tROAS (target return on ad spend) – cílová návratnost investic do reklamy

Na základě vybraného cíle Meta Advantage+ automaticky alokuje rozpočet tam, kde se dosahuje nejlepší návratnosti. Rozdělení prostředků probíhá napříč platformami i umístěními, bez nutnosti zásahu ze strany uživatele. Systém dokáže automaticky generovat a testovat různé varianty reklamních sdělení. Pokud inzerent poskytne například 5 nadpisů, 3 obrázky a 2 videa, AI vytvoří desítky kombinací, které jsou následně **testovány v reálném prostředí**. Výsledky jsou neustále vyhodnocovány, přičemž (Heath):

- Nejvýkonnější varianty jsou upřednostňovány
- Méně efektivní kombinace jsou postupně nahrazovány
- Systém může navrhnout vlastní úpravy (např. v délce textu, výzvách k akci, animacích apod.)

Dalším velmi důležitým prvkem Meta Advantage+ je schopnost průběžné adaptace. Systém neustále analyzuje výkonnost jednotlivých variant, publika a umístění, a kampaně dynamicky přizpůsobuje. To zahrnuje (Heath):

- Úpravy cílení podle aktuálních výsledků
- Přesun rozpočtu mezi platformami
- Aktualizaci kombinací kreativy
- Zavádění změn na základě sezónnosti či chování trhu

Systém Meta Advantage+ podobně jako Performance Max přináší vysoký stupeň automatizace, která umožňuje zjednodušit procesy, ušetřit čas a dosahovat působivých výsledků i bez pokročilých znalostí digitální reklamy. Tato jednoduchost a výkonnost ale zároveň přináší **určité limity**, které jsou méně viditelné na první pohled, avšak mohou mít významné důsledky pro kvalitu i etiku reklamní komunikace. Největší odlišnost od Performance Max je na základě využití. Meta daleko hůře pracuje se začínajícími podniky a velký zdroj počátečních dat a informací o své klientele je klíčová pro úspěšné spuštění, ale rozhodně to není něco, co by bylo povinností, jen je bez nich neefektivní. Další problém, který Meta s Googlem sdílí je omezený přístup k výsledným hodnotám, jenž přináší situaci, kdy je výsledek kampaně pozitivní z hlediska čísel, ale bez hlubšího porozumění tomu, proč a jak byl dosažen. Také nevýhodou je vytváření závislosti na systému umělé inteligence, který přebírá hlavní slovo, jež dříve patřilo marketingovému týmu, jako například rozhodování o tom, jak vypadá vhodná

kreativa, komu se má sdělení prezentovat a jaká forma komunikace je žádoucí. Dlouhodobé spoléhání se na algoritmus tak může vést k potlačení vlastního image a personality podniku. (Zburník)

Systém Meta Advantage+, podobně jako Performance Max od Googlu, nabízí vysoký stupeň automatizace, který výrazně usnadňuje tvorbu a správu reklamních kampaní. Umožňuje zjednodušit procesy, šetřit čas a dosahovat velmi dobrých výsledků i bez hlubších znalostí digitálního marketingu. Tato efektivita a jednoduchost však zároveň přinášejí i **určité limity**, které nemusí být na první pohled patrné, ale mohou mít zásadní dopad na kvalitu a etiku reklamní komunikace. Největší rozdíl oproti Performance Max spočívá v tom, že Meta Advantage+ je daleko více závislá na počátečních datech a souborech s již aktivními zákazníky. Zatímco Google dokáže pracovat i s minimem vstupních informací, Meta potřebuje pro efektivní fungování větší objem počátečních dat. To může představovat překážku zejména pro začínající podniky, které takový datový základ ještě nemají. Nejedná se o nepřekonatelnou překážku, ale bez dostatečných informací o své cílové skupině může být kampaň výrazně méně efektivní. Sdíleným problémem s Googlem je omezená možnost podrobné analýzy. Výsledky kampaně mohou být na první pohled pozitivní z hlediska konverzí nebo návratnosti investic, ale chybí hlubší náhled do toho, jak přesně těchto výsledků bylo dosaženo. Nedostatek transparentních dat komplikuje optimalizaci, strategické plánování i zpětné vyhodnocení výkonu jednotlivých kreativ, publik a kanálů. Za nevýhodu lze považovat i vytváření závislosti na rozhodování umělé inteligence, která přebírá úkoly, jež dříve náležely marketingovým týmům – například tvorbu kreativních kombinací, volbu cílového publika nebo výběr komunikačního stylu. Dlouhodobé spoléhání na systém může vést ke ztrátě vlastního hlasu značky, potlačení originality a postupnému rozmělnění podnikové identity. Namísto autentické a strategicky řízené komunikace se tak značka může začít podřizovat tomu, co systém automaticky vyhodnocuje jako výkonné, nikoli však nutně smysluplné. (Bauer; Heath; Zburník)

Z **etického hlediska** dochází k obdobné situaci jako u Performance Max s rozdílem, že nyní se pohybujeme v rámci sociálních sítí, kde uživatelé aktivně sdílejí své soukromí, osobní názory, zájmy i sociální identitu. Facebook i Instagram představují prostor, v němž uživatelé nejen konzumují obsah, ale také jej vytvářejí, komentují a reagují v reálném čase. V tomto kontextu je reklamní algoritmus Meta vystaven citlivějším informacím, než jaké zachycuje běžné vyhledávání nebo webová aktivita. AI v rámci Meta Advantage+ sleduje nejen to, co uživatel „likenul“ nebo sleduje, ale také v jakých skupinách se vystupuje, jaké příspěvky sdílí a jaké

postoje zastává, a právě tato zpětná vazba se může stát zdrojem pro reklamní cílení. Vzniká tak otázka, do jaké míry je přijatelné, aby byl uživatel oslovován na základě své příslušnosti k náboženské komunitě, politickému přesvědčení či jinému sociálnímu kontextu, který by za jiných okolností považoval za intimní. A do jaké míry je vůbec etické, aby společnost byla schopna tato data zpracovávat. Personalizace sdělení může v těchto případech působit až znepokojivě, zejména pokud se reklama trefí do pomyslné „bubliny“ jednotlivce. Systém tak nevědomky překračuje hranici mezi cílenou komunikací a narušováním digitálního prostoru, který si uživatel vytváří jako bezpečné prostředí pro odpočinek. Etická rovina se zde posouvá z otázky efektivity směrem k otázce důstojnosti, vnímání hranic a práva na narušování intimního prostředí, které není už pouhým tržištěm, ale i prostorem pro osobní život, komunitní vztahy a lidskou osobnost.

3.2 Umělá inteligence při tvorbě e-shopu

V okamžiku, kdy značka vstupuje na trh, je nejdůležitější krok zvolit správný způsob, jakým oslovit své první zákazníky. Digitální prostředí, kde se pozornost uživatelů měří v sekundách a konkurence je jen pár kliknutí daleko, je nezbytné přijít s jasnou strategií. Jednou z nejpřístupnějších a zároveň nejúčinnějších cest, jak začít budovat vztah se zákazníkem, je vytvořit vizuálně přívětivý e-shop, který v souladu s podnikovou kulturou prezentuje svůj produktový mix. Úspěšný e-shop ale není jen o produktech. Měl by odrážet hodnoty značky, její vizuální styl a komunikaci. Mnoho začínajících podnikatelů však naráží na omezený rozpočet a zároveň nedůvěřuje lákavým nabídkám neprověřených webových designérů. Často proto volí cestu nejmenšího odporu a o tvorbu e-shopu se postarají svépomocí nebo s využitím zastaralých šablon. Výsledkem bývá web, který postrádá profesionální dojem a může v zákaznících vzbuzovat nedůvěru. Zde je nutné zastavit se a popřemýšlet, zdali není rozumné tuto práci aspoň z části přenechat umělé inteligenci. Jejím největším přínosem je vytvoření něčeho obdobného, co už funguje a tím pomoct menším firmám vytvořit profesionální prostředí bez nutnosti složitého vývoje. Od návrhu designu přes generování textů až po zákaznickou podporu je AI schopna fungovat.

Díky chytrým nástrojům je dnes možné navrhnout funkční e-shop během několika hodin, přizpůsobit ho konkrétní cílové skupině a začít prodávat s minimálními náklady. To značně snižuje vstupní bariéry a otevírá prostor i pro menší hráče, kteří chtějí uspět v konkurenčním prostředí. (Shopify)

Samotná tvorba e-shopu zahrnuje několik po sobě jdoucích kroků, které nelze vynechat. Dle literatury Tvorba vydělávajícího webu je v první fázi potřeba zvolit branding, doménu a chytlavé logo. K tomuto úkonu je možné využít hned několik nástrojů umělé inteligence, ale vzhledem k tomu, že se jedná o tvorbu obsahu, budou zmíněny v další kapitole. Literatura poskytuje i několik rad, jak zúžit výběr názvu webu a usnadnit tak případnou práci umělé inteligenci s generováním. Názvy by měly znít dobře při telefonickém hovoru, být snadno vyslovitelné a nezaměnitelné, zároveň by neměly být matoucí ani složité na pravopis. Důležité je, aby název vystihoval osobnost značky a vzbuzoval požadovanou emoci. Měl by mít dostupnou doménu v českém i zahraničním prostoru a být volný na sociálních sítích bez speciálních znaků. Zároveň by neměl být spojován s jinou značkou nebo nevhodným obsahem při vyhledávání. (Čajková, 2021) Plánování struktury a obsahu je druhým klíčovým krokem při tvorbě e-shopu, který zásadně ovlivňuje uživatelský zážitek i obchodní úspěch webu. Logicky strukturovaný obsah usnadní zákazníkům orientaci a může přímo zvýšit prodeje, protože produkty se zobrazí tam, kde je uživatelé intuitivně očekávají. Každá chyba v naplánování obsahu se může promítnout do negativní zkušenosti uživatele a ztraceného zisku.

Výzkum Nielsen Norman Group ukazuje, že navigační kategorie musí mít jasné a srozumitelné názvy a uživatelé musí rychle pochopit jejich význam a vzájemné odlišnosti, proto je důležité zvolit názvy, kategorie i skupiny na základě znalostí a vjemů zákazníka, a ne z interního pohledu podniku. Při návrhu hierarchie se často využívá i metoda třídění karet, kdy potenciální uživatelé rozřazují položky do skupin podle toho, kam by je intuitivně zařadili. Tento postup pomáhá odhalit, jak by uživatelé strukturovali sortiment, a zajistit, aby menu a kategorie odpovídaly jejich očekáváním. Výsledkem této fáze je tzv. stromová struktura webu neboli sitemap. (Harley, 2018) Její správné sestavení bývá časově náročné a složité, avšak i v tomto kroku lze využít umělou inteligenci. Nástroje jako **Relume** nebo **Flowmapp** dokáží na základě vstupních informací a analýzy konkurence automaticky navrhnout sitemapu, která odpovídá zákaznickým požadavkům daného odvětví.

Relume

Webový nástroj poháněný umělou inteligencí, který pomáhá rychle vytvořit návrh webu po stránce struktury i základního designu. Běžný uživatel začne tak, že zadá krátký popis své firmy nebo zamýšleného webu – například jednou či dvěma větami shrne, o jaký web jde a co má obsahovat. Na základě tohoto textového zadání pak Relume automaticky vygeneruje kompletní mapu webu, tedy seznam a hierarchii všech důležitých stránek, které by web mohl mít.

Současně AI vytvoří i rozvržení těchto stránek formou wireframů (jednoduchý vizuální návrh rozvržení webové stránky s rozložením prvků). To vše se děje během několika sekund a uživatel tak rychle získá základní návrh struktury webu bez nutnosti cokoliv kreslit. Platforma funguje čistě vizuálně a jakmile AI připraví počáteční návrh, uživatel vidí diagram struktury a jednotlivě propojené modely stránek, které může dále interaktivně upravovat. I člověk bez technických znalostí tak může v Relume pohodlně pracovat: přidávat nebo odebírat stránky, měnit jejich uspořádání přetažením myší či upravit obsah generovaných stránek podle svého uvážení. AI předvyplní obecné texty a uživatel je může kdykoliv volně měnit, stejně jako grafické šablony, které má platforma ve své „knihovně“. Umělá inteligence připraví návrh, který slouží jako kostra pro finální podobu e-shopu. Uživatel má tedy nad finální podobou plnou kontrolu. Pro začínajícího podnikatele je výhodou, že není třeba programovat ani detailně znát webové technologie. Navíc pokud by později potřeboval pomoc profesionála, Relume umožňuje exportovat návrh do dalších nástrojů. (Techradar, 2024; Relume)

Flowmapp

Online platforma navržená pro vizuální plánování webových projektů. Jejím hlavním cílem je usnadnit návrh struktury webu, uživatelských toků a základních prototypů jednotlivých stránek. Na rozdíl od nástroje Relume, který sází na plně automatizované generování webových návrhů pomocí umělé inteligence, FlowMapp upřednostňuje spíše manuální, ale uživatelsky přívětivý přístup. Celý návrhový proces probíhá v přehledném grafickém rozhraní, bez nutnosti psaní kódů, formou vizuálních bloků a diagramů, které je možné libovolně upravovat. Významnou novinkou platformy je zavedení funkce FlowMapp AI, která podobně jako u Relume umožňuje na základě krátkého textového popisu automaticky vygenerovat návrh základní struktury webu. Ačkoliv tedy obě platformy pracují s podobným principem generování struktury pomocí AI, FlowMapp se odlišuje tím, že uživateli ponechává výrazně větší prostor pro manuální úpravy a doladění detailů. Práce s wireframy zůstává ve FlowMappu z velké části v rukou uživatele, jemuž umožňuje detailnější přizpůsobení návrhu konkrétním potřebám projektu. Umělá inteligence zde tedy neslouží jako nástroj pro okamžité dokončení celého návrhu, ale spíše jako prostředek pro jeho rychlý start. Důležitým rozdílem oproti Relume je i rozsah dodatečných funkcí, které FlowMapp nabízí. Patří sem například Content Planner (nástroj pro plánování obsahu jednotlivých stránek) nebo možnost vytvářet user flow diagramy, tedy vizuální znázornění pohybu uživatele napříč webem. Tyto funkce umožňují nejen navrhnout, jaké stránky bude web obsahovat, ale také promyslet, jak se po nich bude uživatel pohybovat. (Flowmapp)

Tabulka 3 Porovnání funkcí mezi FlowMapp a Relume

Funkce	FlowMapp	Relume
Způsob návrhu webu	Postupné vizuální plánování s AI podporou	Rychlé AI generování návrhu struktury webu
AI generování sitemap	Ano	Ano
AI generování wireframů	Základní návrh, upravitelný	Automaticky generovaný
Možnost ruční úpravy návrhu	Detailní ruční doladění	Omezené úpravy, zaměřeno na rychlost
Content Planner	Ano	Ne
User Flows	Ano	Ne
Snadnost použití	Uživatelsky přívětivé rozhraní	Velmi intuitivní
Podpora spolupráce v týmu	Komentáře, týmové role, sdílení	U dražších variant
Rychlost vytvoření prototypu	Mírně pomalejší, více kontrolované	Velmi rychlé
Vhodné pro začínající podnikatele	Ano se základními znalostmi	Ano
Vhodné pro agentury / týmy	Ano	Omezené – spíše pro jednotlivce

Zdroj: (FlowMapp; Relume)

Pro lepší přehlednost je uvedena srovnávací Tabulka 3, která shrnuje hlavní rozdíly mezi platformami FlowMapp a Relume. Oba nástroje využívají umělou inteligenci k návrhu struktury webových stránek, nicméně liší se přístupem, funkcionalitou i cílovou skupinou. Cenové srovnání obou nástrojů je uvedeno v následující Tabulka 4. Zatímco Relume má jednodušší cenovou strukturu se dvěma hlavními variantami, FlowMapp nabízí větší škálu tarifů včetně variant pro jednotlivce, týmy i agentury. Díky nižší vstupní ceně a možnosti týmové spolupráce již ve střední verzi může být FlowMapp výhodnější volbou pro malé a středně velké projekty s důrazem na obsahovou strukturu a plánování. Relume naopak zaujme jednoduchostí, rychlostí a přímou návazností na nástroje pro vývoj webu.

Tabulka 4 Cenové porovnání Relume a FlowMapp

Cenové balíčky	Relume	FlowMapp
Free plán	1 projekt, 1 stránka, základní funkce	1 projekt, až 20 stránek
Základní placený plán	$32 / měsíc (1 projekt, 5 stránek)	$15 / měsíc
Pokročilý plán	$40 / měsíc (neomezené projekty)	$35 / měsíc
Týmový / agenturní plán	Není specificky označený týmový plán	$99 / měsíc

Zdroj: (FlowMapp; Relume)

Po vytvoření struktury a základního rozvržení jednotlivých stránek přichází na řadu tvorba obsahu, především textového. Texty na webových stránkách hrají zásadní roli nejen z hlediska uživatelského dojmu, ale i obchodní výkonnosti. Dobře napsané popisky produktů, přesvědčivé nadpisy, srozumitelná sdělení i správně formulované výzvy k akci přímo ovlivňují rozhodování zákazníka a míru konverze. Tvorba obsahu však bývá pro začínající podnikatele jednou z nejnáročnějších částí celého procesu. Zatímco u větších firem ji zajišťují copywriteři a specialisté na obsah, menší projekty často hledají efektivní a levnější alternativy. (Burešová, 2022) Právě zde přichází ke slovu umělá inteligence, která nabízí nové možnosti, jak texty připravit rychle, levně a přitom kvalitně. Stejně jako texty, i vizuální styl hraje zásadní roli v tom, jak zákazník e-shop vnímá. Profesionálně působící vzhled dokáže navodit důvěru, přehledné rozložení prvků zase pomáhá orientaci a podporuje nákupní rozhodování. Naopak graficky nepřesvědčivý nebo „přeplácaný“ web může působit nedůvěřivě a spíše odradit. I v tomto případě je možné práci svěřit umělé inteligenci, která dokáže hlavně v začátcích nahradit práci profesionálního grafika. Na konkrétní nástroje umělé inteligence využitelné pro generování textového i grafického obsahu se diplomová práce zaměří v následujících kapitolách, kde bude jejich fungování i praktické využití popsáno podrobněji. V předposlední fázi tvorby úspěšně fungujícího e-shopu, je nutné se zaměřit na přidané hodnoty, které dnes již činí povinnou a nezbytnou část konkurenceschopného webu. Kvalitní zákaznická podpora je jedním z klíčových prvků. Zatímco velké firmy mají vlastní týmy zákaznického servisu, menší a střední podniky často hledají způsoby, jak tuto oblast zvládnout efektivněji a s menšími náklady.

Řešením se stále častěji stávají **chatboti a virtuální asistenti**, kteří jsou dostupní 24/7 a dokáží odpovídat na nejčastější dotazy v reálném čase. Pomocí předem definovaných scénářů nebo modelů strojového učení mohou zákazníkům pomoci s otázkami týkajícími se například stavu

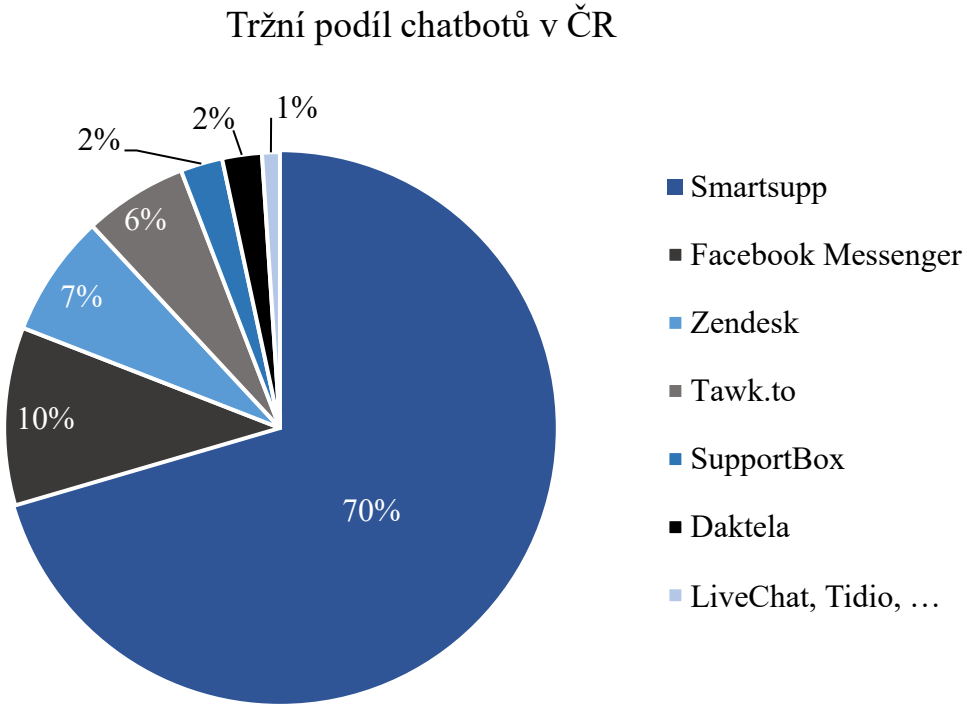
objednávky, způsobu dopravy, vrácení zboží nebo reklamací. Výhodou těchto systémů je, že se dokáží učit na základě předchozích konverzací a postupně zlepšovat své odpovědi. Některé platformy navíc umožňují propojení s CRM systémy nebo e-mailovým marketingem, takže chatbot může zákazníka oslovit i napřímo, například mu připomenout opuštěný košík, nabídnout slevu nebo informovat o znovu naskladněném zboží. (Kocur, 2025) Nasazením umělé inteligence do zákaznické komunikace tak může i menší e-shop dosáhnout úrovně zákaznického servisu, který by jinak vyžadoval několik zaměstnanců. Výsledkem je rychlejší reakční doba, vyšší spokojenost zákazníků, a hlavně jedinečný zákaznický zážitek, který vytváří dlouhodobý vztah. Mezi oblíbené nástroje v této oblasti patří například **Smartsupp**, **Livechat** nebo **Zendesk**, které umožňují snadné nasazení AI asistenta přímo na web bez nutnosti programování.

Smartsupp

Pro účely této diplomové práce byla jako výchozí platforma pro analýzu live chatu zvolena Smartsupp, jelikož dle dostupných dat patří mezi nejpoužívanější nástroje tohoto typu v České republice. Podle studie společnosti Smartsupp z roku 2023 bylo analyzováno 39 512 funkčních e-shopů, přičemž jejich řešení aktivně využívalo 4 569. To řadí Smartsupp na první místo mezi platformami pro live chat a chatboty na tuzemském trhu. (Král, 2024) Tato zjištění podporují i dřívější data ze studie Reshoper z roku 2019, která zkoumala 36 384 aktivních e-shopů. Podle této analýzy využívalo 18,5 % z nich nějakou formu live chatu, přičemž Smartsupp měl s 4 599 instalacemi největší podíl, jak blíže informuje Graf 4. (Fáborský, 2020) Přestože se jedná o starší studii, výsledky obou výzkumů se shodují a potvrzují stabilní pozici Smartsupp jako lídra v oblasti zákaznické komunikace. Smartsupp je česká společnost založená v roce 2013, která se specializuje na vývoj nástrojů pro online zákaznický servis. Její produkt kombinuje živý chat, chatboty a návštěvnickou analytiku do jednoho řešení, přičemž klade důraz na jednoduché nasazení a vysokou míru přizpůsobitelnosti. Kromě českého trhu působí i na mezinárodní úrovni a využívá ji více než 57 000 firem po celém světě. Mezi její klienty v České republice patří například známé značky jako AAA Auto, ASKO nábytek nebo InSPORTline, kde „konverzní poměr zákazníků, kteří komunikovali s podporou na live chatu je o 724 % vyšší než u průměrného zákazníka. Průměrná hodnota objednávky těchto zákazníků je navíc 2,3násobkem běžné objednávky. Díky tomu se podařilo zvýšit obrat společnosti o 9,7 % (roční obrat: 40-60 mil. EUR).“ (Král, 2024)

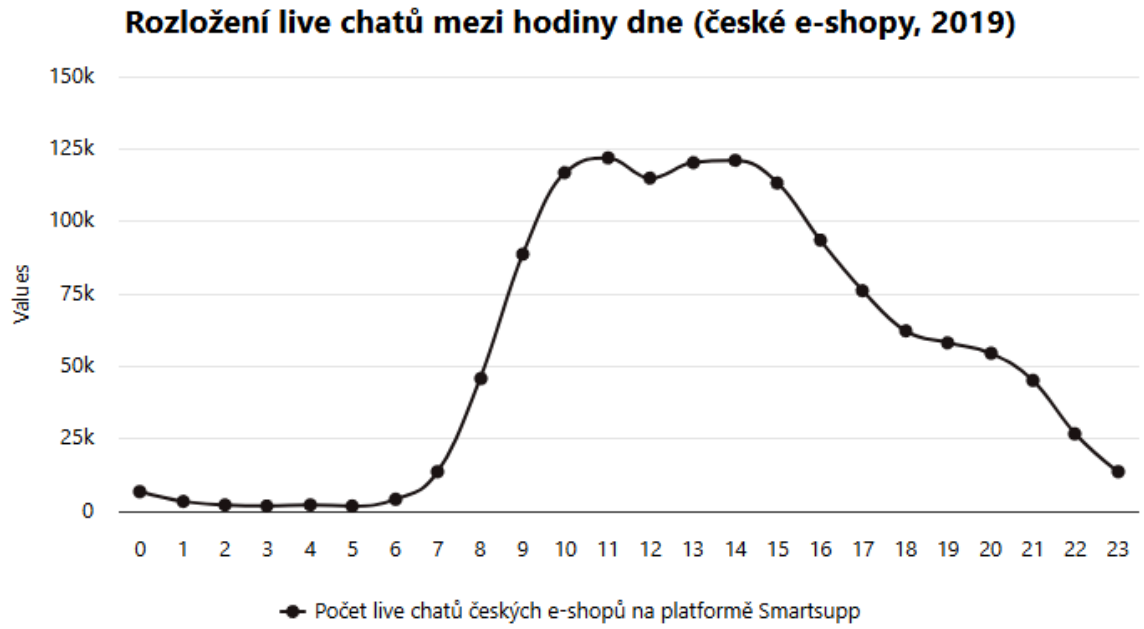
Z hlediska efektivity a vytíženosti zákaznických linek poskytla společnost Smartsupp zajímavé statistiky o chování uživatelů. V roce 2023 průměrný chatbot v České republice inicioval

konverzaci s 20,5 % návštěvníků webových stránek. Následná komunikace s lidským operátorem proběhla v průměru v 55 % těchto případů. To však neznamená, že by chatbot ve více než polovině případů selhal. Ve většině případů chatbot shromáždil užitečné informace, které mohli operátoři dále využít, čímž se zkrátila doba řešení dotazu a zefektivnila celá komunikace. (Smartsupp)



Graf 4Tržní podíl chatbotů v ČR Zdroj: (Fáborský,2020)

Zajímavé poznatky přináší i časová analýza. Dle Graf 5 největší vytížení zákaznických linek probíhá mezi 10. a 15. hodinou, přičemž samotné maximum bylo zaznamenáno mezi 11:00 a 12:00, kdy padlo nejvíce dotazů přes live chat. V tomto časovém okně se odehrává 54,1 % všech dotazů, což ukazuje na nutnost mít podporu aktivní především v dopoledních a odpoledních hodinách. Významné množství dotazů však padá i ve večerních hodinách. Mezi 19:00 a půlnocí to bylo 15,1 % všech dotazů. Tento trend naznačuje, že zákazníci očekávají rychlou reakci i mimo klasickou pracovní dobu, což dále podporuje smysluplnost nasazení chatbotů s nepřetržitým provozem. (Fáborský, 2020)



Graf 5Vytížení live chatů během dne Zdroj: (Fáborský 2020, Smartsupp)

LiveChat

Po analýze českého nástroje Smartsupp, který kombinuje live chat a AI chatbot s plnou lokalizací do češtiny, je vhodné představit i další řešení z mezinárodního prostředí – platformu LiveChat. Tato služba, vyvíjená společností LiveChat Software, patří mezi nejrozšířenější komunikační nástroje na světě a je využívána více než 37 000 firmami ve více než 150 zemích. LiveChat se primárně zaměřuje na komunikaci v reálném čase, přičemž klade důraz na přehlednost, analytiku výkonnosti a pokročilé možnosti integrace. Velkou výhodou je podpora více jazyků – chatovací widget je dostupný v češtině, jenž umožňuje e-shopům lokalizovat zákaznický servis i pro domácí trh bez dalších zásahů. Na rozdíl od Smartsuppu však LiveChat nenabíz AI chatbota přímo ve své hlavní platformě, ale využívá sesterský produkt ChatBot, který je možné integrovat přímo do LiveChat účtu. Tento nástroj umožňuje vytváření vlastních AI scénářů pro automatizaci až 80 % běžné zákaznické komunikace. (LiveChat) ChatBot využívá umělou inteligenci pro rozpoznání záměru dotazu, navržení odpovědi a sběr informací, které může v případě potřeby předat živému operátorovi. Výhodou této struktury je vysoká míra přizpůsobení. Firmy si mohou samy nastavit jednotlivé komunikační scénáře, jazykovou logiku i napojení na další platformy, jako jsou Shopify, WordPress nebo WooCommerce. Nevýhodou je však fakt, že AI chatbot je nabízen jako samostatná služba a může znamenat složitější implementaci i vyšší náklady než u all-in-one řešení předchozí platformy. (Chatbot)

Zendesk

Zendesk patří mezi světově nejpoužívanější platformy pro zákaznickou péči a helpdesk. Jeho síla spočívá v propojení více komunikačních kanálů (live chat, e-mail, Facebook Messenger, Instagram Direct, WhatsApp) do jednoho přehledného rozhraní. Umožňuje firmám řešit veškerou komunikaci se zákazníky z jediného místa. Platforma pracuje s nejen real-time chatem, ale také s e-maily, sociálními sítěmi a interními žádostmi. Zákazník tedy může komunikovat jakýmkoliv způsobem, a operátor přitom pracuje v jednotném prostředí. To výrazně zvyšuje efektivitu a přehlednost komunikace. Zendesk podporuje češtinu jak v prostředí pro zaměstnance, tak i v zákaznickém rozhraní. Navíc nabízí pokročilou AI asistenci, která využívá umělou inteligenci ke zpracování zpráv, návrhům odpovědí, automatickému třídění požadavků a sumarizaci konverzací. Systém dokáže také automaticky překládat zprávy v reálném čase, takže agenti mohou bez problémů obsluhovat i zákazníky komunikující jinými jazyky. Díky svým robustním funkcím, škálovatelnosti a napojení na CRM systémy je Zendesk vhodný především pro střední a větší podniky, které chtějí sjednotit zákaznickou komunikaci a částečně ji automatizovat pomocí AI. (Zendesk)

V následující Tabulka 5 je uvedeno srovnání tří často využívaných platforem pro AI online zákaznickou podporu – Smartsupp, LiveChat a Zendesk. Srovnání se zaměřuje nejen na základní cenové plány a funkce, ale i na možnosti využití umělé inteligence v rámci jednotlivých nástrojů. Jak je z tabulky patrné, všechny tři platformy kombinují tradiční live chat s dalšími komunikačními kanály, jako je e-mail, Facebook, Messenger nebo Instagram Direct. Právě schopnost těchto platforem pracovat s více kanály včetně e-mailu je pro moderní e-commerce prostředí zásadní. Většina komunikace totiž stále probíhá prostřednictvím e-mailu, ať už jde o odpovědi na dotazy, potvrzení objednávek nebo zákaznickou podporu. Proto je důležité zmínit, že uvedené nástroje dokážou AI využít nejen v chatu, ale i v e-mailové komunikaci a na sociálních sítích.

Ačkoli nástroje jako Smartsupp či Zendesk zvládají i určitou míru e-mailové automatizace, pro **marketingový e-mailing** a masové kampaně se častěji využívají specializované platformy. Tyto systémy jdou dále než běžná zákaznická podpora. Využívají AI pro personalizaci, prediktivní analýzu a optimalizaci výkonu kampaní. Mezi nejznámější patří **Mailchimp.**

Tabulka 5Porovnání AI chatbotů

Platforma	Měsíční poplatek	Klíčové vlastnosti	Odlišnosti
Smartsupp	400Kč – 6000Kč	Základní verze bez statistika; live chat; e-mailing; chat sociálních sítí a AI BOT / Cena se odvíjí od míry konverze, bonusových služeb, vizualizace	Ideální pro malé podniky, kompletní česká podpora, nízká cena
LiveChat	500Kč – 1475Kč	Základní verze bez statistika; e-mailing a chat sociálních sítí za příplatek / Cena se odvíjí od bonusových služeb	Snadná implementace, vhodné pro start, pokročilé funkce
Chatbot	1300kč – 10600Kč	AI BOT na live chat, e-mailing, sociální sítě / Cena se odvíjí od množství provedených zpráv	
Zendesk	1375Kč – 2875Kč	Statistika; vícekanálová komunikace; AI BOTi / Cena se odvíjí od služeb a zatížení AI BOT	Detailní analytika, komunitní funkce, určeno pro velké organizace, vysoká cena

Zdroj: (Smartsupp, Zendesk, Chatbot)

Mailchimp

E-mail marketing patří i nadále mezi oblíbené nástroje úspěšných firem. Jedním z hlavních důvodů je možnost komunikace se zákazníky, kteří již v minulosti projevili zájem o nabídku, ať už formou nákupu nebo registrací na e-shopu. Tito zákazníci již znají značku, mají s ní určitou zkušenost a jejich přesvědčení k opětovnému nákupu je výrazně jednodušší než u zcela nových zákazníků. Další výraznou předností e-mailingu je jeho nenásilná forma na rozdíl od klasické reklamy, která často působí agresivně. E-mail funguje spíše jako přirozený impuls. Nabídky jsou většinou personalizované, jenž zvyšuje jejich relevanci a zároveň podporuje pocit individuálního přístupu. Tím se postupně buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem, který přerůstá v loajalitu, pravidelné nákupy a v ideálním případě i v ochotu doporučit značku svému okolí. Existuje celá řada způsobů, jak e-mail marketing provádět, od využití běžně dostupných softwarových nástrojů až po specializované platformy, které si velké společnosti nechávají vyvíjet na míru. Pro účely této diplomové práce je však vhodné zaměřit se na některé z dostupných a uživatelsky přívětivých řešení. Jedním z nejčastěji využívaných nástrojů je platforma Mailchimp s jednoduchým rozhraním, které ji činí ideální volbou pro začátečníky i menší firmy. (Santrel media, 2024)

Ačkoliv měla původně platforma hlavním úkolem rozesílat emaily a spravovat kontakty. K dnešnímu dni již ovládá velké množství personalizovaných šablon, automatizaci reklamních kampaní, pokročilou segmentaci publika a obsahu, nabízí analytiku výsledků a integraci s dalšími kanály jako jsou sociální sítě. Naopak nevýhodou by mohla být absence českého jazyka a omezené funkce bezplatného balíčku (automatizaci, A/B testování ani plánování rozesílek). Proces aplikace Mailchimpu začíná registrací a zadáním e-mailu, přezdívky a hesla. Po registraci si uživatel vybere balíček (přednastavený je bezplatný) a vyplní kontaktní údaje. Balíčky jsou rozděleny nejen podle funkcí, ale i dle množství odeslaných automatických e-mailů. Bezplatný balíček by se mohl zdát pro začátek jako dostatečný, neboť činí 1000 emailů za měsíc, ale absence analytiky a možnosti rozčlenit reklamní obsah na odlišné skupiny konzumentů je nedostatečné pro správně personalizovaný emailing. Proto by balíček Essentails za 330 Kč na měsíc byla vhodnější varianta. (Stratvert, 2024; Mailchimp)

Následuje import kontaktů, který lze provádět dvěma způsoby: nahráním souboru (TSV, CSV) nebo kopírováním dat. Při importu je důležité dodržet správný formát údajů. U nahraných emailů je nutné zvolit status (Nytra, 2022):

- Subscribed – Jedná se o aktivní kontakty, které daly výslovný souhlas se zasíláním marketingových sdělení. Těmto uživatelům lze bez omezení rozesílat všechny typy marketingových e-mailů. Tento stav je ideální pro cílenou komunikaci a personalizaci obsahu.
- Unsubscribed – Kontakty, které se dříve přihlásily k odběru, ale následně se odhlásily. Z právního hlediska již nelze těmto osobám zasílat běžné marketingové zprávy. Povolené je pouze odesílání transakčních e-mailů (např. potvrzení objednávky, změny hesla) či jiných nekomerčních sdělení.
- Non-subscribed – Tato kategorie zahrnuje kontakty, které se sice nějakým způsobem dostaly do databáze (například prostřednictvím objednávky), ale výslovně neudělily souhlas k odběru marketingových sdělení. Lze jim zasílat pouze transakční a systémové e-maily.
- Cleaned – Kontakty označené jako „vyčištěné“ představují adresy, na které nelze doručit žádné e-maily – technické problémy, spam emaily, neaktivní emaily. Umělá inteligence dokáže tyto emaily odhalit.
- Pending – Označuje uživatele, kteří vyplnili registrační nebo přihlašovací formulář, ale zatím neprovedli jeho potvrzení. Do doby, než potvrdí svou adresu, jim nelze zasílat žádné zprávy.

- Archived – Kontakty, které byly aktivně archivovány a dočasně vyřazeny z aktivních marketingových publik. Ačkoli nejsou úplně smazány, nejsou součástí žádné aktivní rozesílky. Tento stav může být využit např. pro dlouhodobě neaktivní uživatele bez nutnosti definitivního odstranění dat.

Následně probíhá rozdělení do kontaktů do skupin s podobnými preferencemi a zájmy. Tuto segmentaci dokáže provádět i implementované AI, ale je nutné mít dostatečné množství počátečních dat nebo ho provádět až po delší době fungování. AI umožňuje predikci chování kontaktů, tedy například odhad, kteří uživatelé pravděpodobně v blízké době odhlásí odběr nebo kteří mají vysokou šanci na uskutečnění nákupu. Další důležitou funkcí je doporučení reaktivačních kroků pro kontakty, které dlouhodobě nereagují – typicky subscribed uživatelé, kteří přestali otevírat e-maily, nebo kteří neprovedli potvrzení přihlášky. Neméně důležitá je i role AI v zajištění bezpečné a etické komunikace. Pomáhá totiž automaticky zabránit zasílání marketingových sdělení kontaktům, které k tomu neposkytly souhlas a tím minimalizuje riziko porušení GDPR. Jednou z nejzásadnějších fází celého e-mail marketingového procesu, kde se umělá inteligence uplatňuje s největším přínosem, je analýza probíhajících a ukončených kampaní. Tato fáze je klíčová pro optimalizaci budoucí komunikace a přesnější cílení na specifické segmenty publika. V nástroji Mailchimp jsou analytické nástroje dostupné prostřednictvím sekce Reports, která nabízí základní metriky jako jsou míra otevření (Open Rate), míra prokliku (Click Rate), počet nedoručených zpráv (Bounced) a počet odhlášení odběru (Unsubscribed). Významným nástrojem v oblasti analýzy kampaní je rovněž A/B testování, které umožňuje ověřit účinnost různých variant e-mailu – testováním odlišných předmětů zprávy, obsahu nebo času rozesílky. (Segeťa, 2019; Mailchimp)

E-mailový marketing prostřednictvím platformy Mailchimp přináší značné výhody v oblasti efektivity, automatizace a personalizace komunikace, zároveň však otevírá řadu **etických otázek**. Mezi nejzásadnější patří problematika nepřesného specifikování souhlasu uživatelů se zpracováním jejich dat, kdy jsou údaje využívány pro algoritmické profilování a prediktivní rozhodování bez výslovného souhlasu příjemce. Mailchimp technicky umožňuje i double opt-in ověření (dvoustupňové ověření souhlasu – nejprve potvrdí souhlas na webu a následně obdrží potvrzovací e-mail, ve kterém musí kliknutím potvrdit, že se zpracováním dat skutečně souhlasí), zdali zákazník poskytl souhlas, ale jeho používání a znění závisí na samotném uživateli platformy. V praxi řada firem využívá obecné formulace znění souhlasu, které dostatečně neinformují o způsobu využití dat, personalizaci nebo zapojení AI. Problematická je také nízká transparentnost fungování AI nástrojů. Příjemce e-mailu obvykle netuší, že zpráva,

kterou obdržel, byla výsledkem analýzy jeho předchozího chování. To vede k nespravedlivému chování, kde firma využívá výkonné AI nástroje, a zákazník nemá možnost ovlivnit způsob, jakým je oslovován a k jaké skupině zákazníků je přidružen. Navazujícím problémem je funkce automatizované rozesílky, která umožňuje odesílat e-maily na základě konkrétních akcí uživatele. Tyto funkce sice zefektivňují marketing, ale zároveň vytvářejí riziko neosobní, chladné nebo necitlivé komunikace, pokud jsou nesprávně nastaveny. Příkladem by mohlo být rozesílání automatizovaných omluv po nespokojenosti bez znalosti reálné situace.

Vytvoření digitálně prosperujícího e-shopu není jednoduchý úkol, který zahrnuje celou řadu kroků, od výběru vhodného řešení přes správu produktového katalogu až po marketing, zákaznickou podporu a analytickou část. Umělá inteligence sice přináší značné usnadnění v mnoha těchto oblastech, přesto se jedná o proces, který vyžaduje nemalou dávku znalostí, kreativity a technického know-how. Získat tyto dovednosti není otázkou několika dní, a právě zde se ukazuje hodnota e-shop platforem, které dokáží kombinovat technologickou vyspělost s uživatelskou přívětivostí. Dokáží vést uživatele za ruku a stále mu přenechat plnou kontrolu nad podobou i směřováním jeho podnikání. Přesto je nutné míti na paměti, že dnešní dostupnost informací je astronomicky snazší než dříve a podnikatel, který s nimi umí pracovat, je na míle daleko, pokud je aplikuje správně. Právě proto se následující podkapitoly budou zaměřovat na dvě tyto platformy.

3.2.1 Shopify

Shopify představuje jednu z nejrychleji rostoucích e-commerce platforem současnosti. Její příběh ale nezačíná jako typický startup s promyšleným byznys plánem. Vše začalo v roce 2004, kdy Tobias Lütke a jeho kolegové plánovali spustit vlastní e-shop se snowboardovým vybavením pod názvem Snowdevil. Narazili však na zásadní problém. Tehdejší platformy pro tvorbu e-shopů byly technicky nedostatečné, složité a nepružné. Tobias, původem programátor, se proto rozhodl vytvořit vlastní systém, který by kombinoval jednoduchost, funkčnost a přívětivost pro běžného uživatele. Původně šlo o interní nástroj sloužící pro Snowdevil, ale rychle se ukázalo, že má potenciál přesahující rámec jednoho obchodu. V roce 2006 byla spuštěna první veřejná verze Shopify. V dalších letech platforma neustále rostla a investovala do vývoje a rozšíření funkcí. Byl kladen důraz nejen na design, ale i na integrace s dalšími nástroji, podporu více prodejních kanálů (např. sociální sítě, tržiště, fyzické prodejny) a bezpečnost. Dnes Shopify pohání přes 5,5 milionu aktivních obchodů ve více než 175 zemích. Platforma už dávno neslouží jen drobným podnikatelům a startupům, využívají ji i některé

z nejznámějších nadnárodních značek, kterým pomáhá optimalizovat provoz, zlepšovat zákaznický zážitek a expandovat do dalších trhů. (Shopify) Mezi známe společnosti, které naplno využívají platformu patří (Meyer, 2024; Stokes, 2025):

- Decathlon – Jeden z největších světových prodejců sportovního vybavení využívá Shopify Plus pro některé své e-commerce aktivity, zejména v rámci lokálních kampaní a přímého prodeje spotřebitelům. Platforma umožňuje rychlé testování nových trhů a cílený prodej bez potřeby rozsáhlého vývoje.
- Daniel Wellington – Švédská značka minimalistických hodinek přešla na Shopify Plus, aby sjednotila své online obchody v různých zemích a snížila náklady na správu. Výsledkem byla úspora 50 % na licencích a spuštění 12 nových jazykových mutací e-shopu, což výrazně podpořilo globální expanzi.
- Kylie Cosmetics – Kosmetická značka Kylie Jenner využívá Shopify od svého počátku. Platforma zvládla i nápor při spuštění nových kolekcí, kdy dochází k milionům návštěv během několika minut. Shopify jí umožnilo rychlý růst a přímé propojení se zákazníky bez závislosti na distributorech.
- Gymshark – Fitness značka Gymshark, původně provozovaná z garáže, zaznamenala po přechodu na Shopify raketový růst. Díky stabilitě platformy zvládla výrazné sezónní špičky a dnes se jedná o více než miliardový byznys, který prodává napříč kontinenty.
- Red Bull – Zatímco Red Bull jako značka funguje globálně, platformu využívá především pro prodej merche, limitovaných edicí a marketingových kampaní. Slouží jako rychlé, flexibilní řešení s možností personalizace podle konkrétní akce nebo regionu.
- Bremont – Prémiový britský výrobce hodinek používá Shopify k vytvoření luxusního, přehledného a responzivního e-shopu, který je přizpůsoben estetice značky. Shopify zde podporuje přímého prodeje, marketingové automatizace a správy loajálních zákazníků.

Za úspěchem platformy Shopify pravděpodobně stojí i fakt, že svým uživatelským rozhraním připomíná známý Obchod Play. Uživatel si zde sám vybírá, jaké doplňkové služby, aplikace či nástroje chce do svého e-shopu přidat nebo s čím chce platformu propojit. Díky tomu se vyhýbá složitému programování či zdlouhavému nastavování a může se soustředit na samotné podnikání. Integrací externích nástrojů to však nekončí. V posledních letech Shopify výrazně

investuje do vlastních funkcí poháněných umělou inteligencí, mezi které patří **Shopify Magic** nebo asistent **Sidekick**.

Podle oficiálních údajů z roku 2024 vedla implementace AI v Shopify ke zvýšení příjmů až o 5 % u více než poloviny zapojených podniků a 94 % maloobchodníků potvrdilo snížení provozních nákladů díky využití těchto nástrojů. Značka Daily Harvest díky AI ušetřila přes 20 hodin měsíčně na testování, optimalizaci, logistiku a zaznamenala 40% nárůst zobrazení stránek. Klatch Coffee je rodinná pražírna kávy, která přešla na Shopify kvůli AI nástrojům, jenž automatizují úkoly jako generování slev a popisů produktů, jenž umožnilo rychlejší a efektivnější provoz během náročných období. (Sophia, 2025)

Vytvoření vlastního e-shopu prostřednictvím platformy Shopify je navrženo tak, aby bylo maximálně srozumitelné a v případě nouze je možné využití virtuálního asistenta Sidekick, který přebírá funkci osobního rádce a odpovídá na otázky ohledně fungování e-shopu (např. jak nastavit slevy, přidat produkty), pomáhá s analýzou dat a navrhuje zlepšení výkonu obchodu. Prvním krokem založení je registrace účtu, která zahrnuje základní údaje jako e-mail, název obchodu a volbu hesla. Vymyslet vhodný název značky a webu, který bude nejen zapamatovatelný, ale také dostupný jako doména, bývá velmi obtížné. V tomto ohledu přichází vhod další nástroj **Domain Name Generator**. Tento nástroj využívá AI k návrhu originálních a relevantních názvů na základě klíčových slov zvolených uživatelem. Systém dokáže ověřit dostupnost doménových variant, čímž šetří čas a usnadňuje proces registrace. Uživatel tak získává inspiraci i technickou jistotu, že jím vybraný název může bez problémů použít i pro další digitální kanály. Součástí úvodních kroků může být také vytvoření vlastní vizuální identity značky. K tomu slouží nástroj **Hatchful**, který pomáhá uživatelům snadno a rychle navrhnout vlastní logo bez nutnosti grafických znalostí nebo externího softwaru. Hatchful nabízí širokou škálu předpřipravených šablon, které lze upravit podle zvoleného stylu, barev a cílové skupiny. Výsledné logo je plně přizpůsobitelné a připravené k okamžitému použití jak na samotném e-shopu, tak i v marketingových materiálech nebo na sociálních sítích. Díky tomuto nástroji získá obchod jednotný vizuální styl hned od začátku. Následuje výběr šablony vzhledu. Shopify nabízí desítky profesionálně zpracovaných témat, z nichž si lze zvolit bezplatnou variantu, případně si zakoupit prémiovou. Samotné prostředí administrace umožňuje přehledně spravovat produkty, přidávat jejich popisy, varianty, obrázky i ceny. Pro budování jednotné a profesionální značky lze v této fázi využít také **AI Branding Tools** – nástroj, který pomáhá obchodníkům definovat a sladit vizuální a komunikační styl jejich značky. Pomocí umělé inteligence navrhuje barevné palety, fonty, tón hlasu a další prvky, které tvoří základ vizuální

identity. Tento nástroj je užitečný zejména pro začínající podnikatele, kteří si nejsou jisti tím, jak vizuálně strukturovat svůj e-shop tak, aby byl zapamatovatelný a působil důvěryhodně. Výsledkem je ucelený branding, který lze snadno přenést do šablony obchodu, marketingových materiálů i na sociální sítě bez nutnosti profesionálního grafika. Když je vzhled obchodu nastaven, je čas přidat produkty. Tento krok zahrnuje nejen nahrání fotografií, ale také vytvoření názvu, popisu, určení ceny, přidání variant (velikostí či barev), stanovení dostupnosti a zařazení do vhodných kategorií. Pro zjednodušení a urychlení tohoto procesu lze využít nástroj **Shopify Magic**. Základní a nejčastěji využívanou funkcí je automatické generování popisů produktů. Uživatel zadá pouze základní informace, jako je název produktu, jeho účel a cílová skupina, a Magic následně nabídne několik variant textu, které je možné dále upravit nebo okamžitě publikovat. Kromě produktových popisků nabízí i další funkce: (Shopify)

- Úprava fotografii
- Generování e-mailových kampaní
- Vytváření blogových článků a příspěvků pro obsahový marketing
- Návrhy textů pro zákaznickou podporu a FAQ sekce
- Úprava a vylepšení popisků podle klíčových slov
- Automatické návrhy nadpisů a meta popisů pro zlepšení SEO výkonu

Dále je třeba nastavit platební a přepravní metody, přičemž platforma podporuje jak tradiční platební brány, tak i moderní způsoby jako Apple Pay nebo PayPal. Pro logistické řešení je možné přidat i tradiční český dopravce jako je DPD a Zásilkovna. Součástí nastavení jsou také právní informace, fakturační údaje, obchodní podmínky nebo zásady ochrany osobních údajů. Před samotným spuštěním obchodu je možné celý web otestovat a upravit podle potřeby. Výhodou je, že Shopify v každé fázi nabízí přehledné návody, podporu a možnost kdykoli rozšířit funkce přes Shopify App Store. Zde jsou k nalezení dříve zmíněné nástroje AI, jako třeba Mailchimp. Tím se celý proces tvorby e-shopu výrazně zjednodušuje a šetří nejen čas, ale i finanční náklady online podnikání.

Tabulka 6 Cenové balíčky platformy Spotify

Plán	Měsíční poplatek	Shopify payment	Poplatky za platby	Klíčové vlastnosti
Starter	$5	5 % + $0.30	2 %	Prodej přes sociální sítě a zprávy, jednoduchý online obchod.
Basic	$39	2.9 % + $0.30	1 %	Plně funkční e-shop, neomezené produkty, základní reporty, 2 účty zaměstnanců.
Shopify	$105	2.7 % + $0.30	0.5 %	Vše z Basic, profesionální reporty, 5 účtů zaměstnanců, dárkové karty.
Advanced	$399	2.5 % + $0.30	2.4 % + $0.10	Pokročilé reporty, 15 účtů zaměstnanců, výpočty dopravy třetích stran.
Shopify Plus	Od $2,300	-	-	Přizpůsobené řešení pro velké podniky, neomezené účty zaměstnanců, pokročilé funkce a podpora.

Zdroj: (Shopify)

Platforma Shopify dle Tabulka 6 nabízí několik **cenových balíčků**, které se liší rozsahem funkcí, výší měsíčního poplatku a cílovou skupinou. Nejzákladnějším je plán Starter, který je určen především pro začínající podnikatele a umožňuje prodej přes sociální sítě nebo zprávy, bez nutnosti budování plnohodnotného e-shopu. Následuje tarif Basic, který již zahrnuje plně funkční e-shop, možnost připojení vlastní domény, správu neomezeného počtu produktů a základní analytické přehledy. Umožňuje také dva zaměstnanecké přístupy. Střední plán Shopify je vhodný pro rozvíjející se podniky, a kromě všech funkcí z předchozího tarifu přidává profesionální reporty, možnost využití dárkových karet a až pět účtů pro zaměstnance. Plán Advanced je zaměřen na větší e-shopy s rozsáhlým sortimentem a týmem. Nabízí až patnáct účtů, pokročilé možnosti reportingu a výpočty dopravy přes třetí strany. Pro velké firmy je určen Shopify Plus s pokročilou customizací, přístupem k podpoře a možností spravovat více obchodů najednou. Tento tarif je cenově individuální a nabízí nejvyšší míru přizpůsobení. Každý z těchto plánů je navržen tak, aby pokryl potřeby různě velkých podnikatelů, od jednotlivců po globální značky.

3.2.2Wix

Wix je platforma pro tvorbu webových stránek a e-shopů, která cílí především na uživatele, kteří chtějí rychle a bez složitého programování vytvořit vlastní online projekt. Využívá princip „drag and drop“, takže si člověk jednoduše přetáhne prvky tam, kam potřebuje, bez nutnosti znalosti programování. Velkou výhodou je uživatelská přívětivost. Hned po registraci se nabídne výběr z množství moderních šablon pro účely blogu, portfolia nebo firemního e-shopu. Funkce **Wix ADI** (Artificial Design Intelligence) pak umožňuje automaticky vytvořit web na míru – uživatel odpoví na několik jednoduchých otázek, jako např. jaký typ webu chce vytvořit, jaký je jeho cíl nebo jaké má logo, a systém sám navrhne celkový design i rozložení obsahu. Tato funkce je daleko více závislá na umělé inteligenci než právě u Shopify a díky tomu je tu daleko menší možnost přizpůsobení. Toto je výhodné zejména pro začátečníky, kteří nemají žádné zkušenosti s webdesignem, ale chtějí profesionálně vypadající výsledek. Další výhodou je **Wix App Market**, který nemá takový výběr jako Shopify, ale stále obsahuje desítky bezplatných i placených rozšíření, např.: chatovací moduly, online rezervace nebo propojení s nástroji jako Google Analytics či Mailchimp. Shopify je sice méně intuitivní, ale i v základním tarifu nabízí robustnější e-commerce funkce, ale často vyžaduje i znalost angličtiny, případně technické znalosti pro pokročilejší úpravy. Z hlediska lokalizace je velkým benefitem dostupnost editoru v českém jazyce a také podpora českých platebních metod. (Wix)

Platforma se hodí spíše pro menší nebo začínající e-shopy, u větších obchodů se může projevit několik nevýhod. Patří mezi ně například pomalejší správa e-shopu při větším počtu produktů. Dalším mínusem je, že systém neupozorňuje automaticky na nízký stav zásob, jenž může komplikovat logistiku. Také některé prvky, jako např. potvrzovací e-maily, nejsou plně přizpůsobitelné. Z hlediska designu má Wix velmi široký výběr šablon a grafických možností i dokonce v porovnání se Shopify, ale je nutné podotknout, že jakmile je jedna šablona zvolena, nelze ji později změnit bez nutnosti celý web přepracovat. Co se týče cen, Wix nabízí bezplatnou verzi s určitými omezeními (např. reklama Wixu, nemožnost připojit vlastní doménu). Pokud ovšem chceme plnohodnotný web nebo e-shop, je nutné přejít na některý z placených tarifů. (Juroško, 2022; Jaknawebovky.cz; Pays) Mezi větší uživatele této platformy patří: (Meyer, 2023)

- Irská značka **Izzy Wheels** vyrábí designové kryty na invalidní vozíky a propaguje myšlenku inkluze a individuality. Díky platformě Wix si vybudovala výraznou vizuální identitu online. E-shop na Wix Stores umožňuje

jednoduchou správu produktů a rychlé zavádění nových kolekcí. Přínosem bylo především rychlé spuštění mezinárodního e-shopu bez nutnosti programátora.

- Americká značka brýlí **Ogi Eyewear** využívá Wix k prezentaci svých produktů formou elegantního e-shopu. Díky integraci s videoobsahem a přizpůsobeným šablonám posílila svou značku mezi mladší cílovou skupinou. Mezi hlavní benefity patří moderní design bez potřeby vývoje na míru, ale limitem je složitější napojení na velké distribuční sklady.
- Kanadská firma **Books R Fun** využívá Wix k prodeji knih školám a rodinám. Platforma umožnila vytvořit intuitivní e-shop zaměřený na vzdělávání, přičemž firma oceňuje jednoduché spravování katalogu a objednávek. Problémem však byla omezená podpora některých regionálních dopravců.
- Firma **Fresh Prints**, která nabízí personalizovaný textil, využívá Wix pro plnohodnotný e-shop s pokročilým filtrováním produktů a automatizovaným objednávkovým systémem. Výhodou bylo rychlé testování nových produktových řad. Přesto s rostoucím počtem objednávek naráží na technické limity platformy (např. při integraci s externími systémy).
- Luxusní značka šperků **International Diamond Importers** využívá Wix k vytvoření přehledného e-shopu zaměřeného na detailní prezentaci produktů s vysokou hodnotou. Klíčovým faktorem byl důraz na vizuální kvalitu a prezentaci značky.

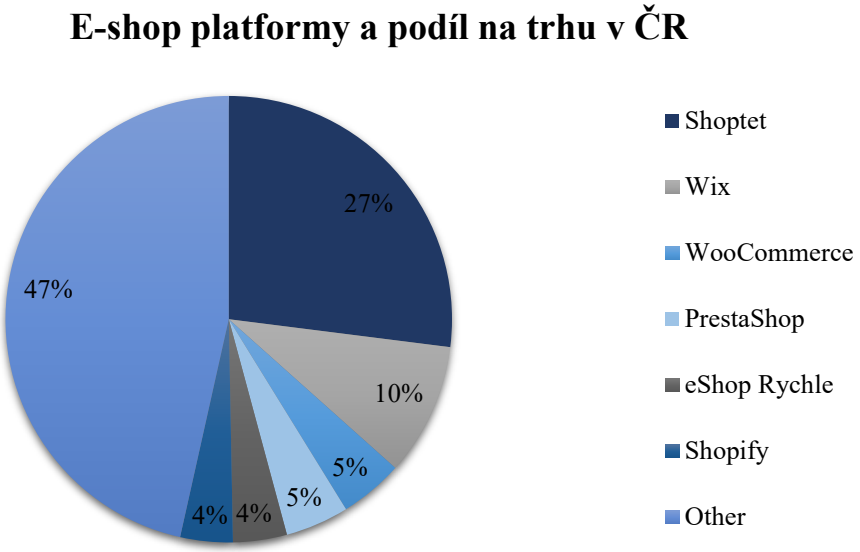
Součástí platformy je také **Wix Logo Maker**, který uživatelům umožňuje snadno vytvořit profesionálně vypadající logo bez grafických zkušeností. V porovnání s jinými online nástroji nabízí Wix intuitivnější prostředí a lepší výběr ikon a fontů. Logo si lze zdarma navrhnout a stáhnout pro nekomerční účely, ale pro plné využití je třeba zakoupit jednu z placených variant. Logo Basic (20 EUR) zahrnuje logo ve vysokém rozlišení s plnými právy k užívání. Logo Advanced (49,99 EUR) navíc přináší vektorové soubory, brand kit, šablony pro sociální sítě i tisk. Varianta Profesionální logo a webové stránky (16 EUR/měsíc) nabízí kombinaci všech výše zmíněných prvků a k tomu vytvoření webu se značkovou identitou. (Jaknawebovky)

Tabulka 7 Cenové balíčky platformy WIX

Plán	Měsíční poplatek	Logo Maker	Klíčové vlastnosti
Free	- Kč	Není	Základní web s reklamami, subdoména Wix, omezené funkce.
Light	425 Kč	Základní verze dostupná za příplatek	Vlastní doména, odstranění reklam, 2 GB úložiště.
Core	725 Kč	Profesionální logo	10 GB úložiště, e-mailové kampaně, základní e-commerce funkce.
Business	900 Kč	Profesionální logo a branding	50 GB úložiště, pokročilý e-shop, neomezené produkty.
Business Elite	3 975 Kč	Plný branding balíček	Prioritní podpora, analytika, pokročilá automatizace a VIP služby.

Zdroj: (WIX)

Tabulka 7 přehledně porovnává aktuální cenové balíčky platformy Wix. Zahrnuje bezplatnou verzi i čtyři placené tarify – Light, Core, Business a Business Elite. Tabulka uvádí měsíční poplatek v Kč (konvertovaný z oficiálních cen v EUR), možnosti využití nástroje Wix Logo Maker, a především klíčové vlastnosti každého z plánů. Z uvedeného vyplývá, že zatímco bezplatná verze nabízí pouze základní funkce a obsahuje reklamy Wixu, placené tarify postupně přidávají pokročilé prvky jako vlastní doménu, e-mail marketing, rozšířený e-shop, analytiku nebo prioritní podporu. Nejvyšší plán Business Elite je zaměřený na profesionální podnikové uživatele s vysokými nároky na výkon a automatizaci. Dle Graf 6 patří mezi jedny z nejoblíbenějších platforem v České republice.



Graf 6 E-shop platformy a podíl na trhu v ČR

Zdroj: (WIX, Shopify)

Etické problémy a výzvy z pohledu e-shopů do značné míry kopírují etická dilema celého digitálního marketingu, neboť se tyto otázky do online obchodního prostředí přirozeně promítají. Z tohoto důvodu se tato část zaměřuje především na specifické problémy, které souvisejí přímo s fungováním e-shopu jako takového.

Samotný vstup zákazníka na e-shop otevírá **první zásadní etickou otázku**. Návštěvník je zpravidla informován o tom, že web používá tzv. cookies a je mu nabídnuto jejich přijetí nebo úprava nastavení. Stejně tak bývá odkazován na obchodní podmínky a zásady zpracování osobních údajů. Nicméně, v praxi velmi často nedochází ke skutečné volbě zákazníka ve smyslu souhlasu s tím, že umělá inteligence bude zpracovávat jeho chování, preference a rozhodování, které projevil během pohybu na webu. Ve většině případů se jedná o souhlas zakotvený v rozsáhlých dokumentech, které zákazníci běžně nečtou a ani jim není poskytnut prostor tyto technologie skutečně ovlivnit, například možnost zakázat analýzu svého chování pomocí AI nástrojů. To vyvolává zásadní otázku transparentnosti a svobodné volby. Zákazník sice dává souhlas, ale reálně nemá kontrolu nad tím, jaké technologie a v jakém rozsahu budou použity k analýze jeho chování. Navíc si většinou není vědom, že veškeré jeho kroky od pohybu myší přes čas strávený na stránce až po způsob interakce s prvky webu jsou vyhodnocovány algoritmy, jejichž cílem je optimalizovat nabídku, zvyšovat konverze a v některých případech i dynamicky měnit ceny nebo pořadí produktů. Dle mého názoru je velmi snadné překročit hranici mezi nutnou personalizací a nevědomou manipulací se zákazníkem. Co začíná jako snaha o vylepšení zákaznické zkušenosti, může postupně přerůst v mechanismus cíleného ovlivňování rozhodnutí, které zákazník sám nevnímá jako zcela svobodné. Jak tedy předejít zavádějícím či formálním „souhlasům“? Na začátek se určitě vyvarovat kopírování a využívání již existujících. Dále oslovit osoby nebo firmy, které se v tomto ohledu specializují a problematiku jim představit. Dalším etickým krokem by mohlo být označení stránek nebo prvků, které byly upraveny na základě AI například poznámkou „doporučeno na základě vašich předchozích návštěv“ či „přizpůsobeno vašemu chování“. Takové označení napomáhá budovat důvěru a umožňuje zákazníkovi lépe chápat, proč se mu určitý obsah zobrazuje tímto způsobem. Zároveň by e-shopy měly zvážit zavedení etických standardů pro využívání AI, které by přesahovaly rámec zákona podobně jako se dnes některé společnosti dobrovolně hlásí k udržitelnému podnikání nebo ochraně soukromí. Takový přístup by mohl nejen předejít etickým přešlapům, ale pomoct předejít novým standardům, které se v této oblasti nevyhnutelně objeví.

Druhou zásadní etickou otázkou je dominance online obchodů nad kamennými prodejnami, díky nižším provozním nákladům, vyšší efektivitě a možnosti pokročilé analýzy zákaznického chování, právě díky využívání umělé inteligence. Tato změna však přináší i řadu negativních dopadů, především v oblasti zaměstnanosti a společenských vazeb. Kamenné obchody ztrácejí konkurenceschopnost a jsou nuceny omezovat provoz, a to se přímo odráží ve snižování počtu pracovních míst v pobočkách, logistice či zákaznickém servisu. Z pohledu zákazníka se zároveň vytrácí osobní kontakt s prodejcem. Nákup v online prostředí je často anonymní, bez přímé interakce s konkrétní fyzickou osobou. Spotřebitel tak neví, kdo za obchodem stojí, jaké má hodnoty oproti nákupu u známého lokálního prodejce, kde se často vytváří důvěra i loajalita. Tento posun může přispívat k narušení vztahů, které byly dříve běžnou součástí každodenního života. Z etického hlediska je tedy vhodné uvažovat o podpoře transparentnosti e-shopů, spoluprací s lokálními výrobci, nebo udržením lidského prvku v digitálním prodeji, například prostřednictvím video prezentací prodejců nebo možnosti přímého kontaktu skrz veletrhy.

3.3 AI cenová politika

Jen máloco dokáže ovlivnit zákaznické rozhodování tak silně jako samotná cena. Když zákazník otevře několik e-shopů nebo navštíví různé kamenné prodejny, zpravidla jej jako první zaujme právě číselná hodnota i často ještě dříve než si stačí uvědomit rozdíly v kvalitě, značce nebo službách. Ve světě, kde je možné během několika sekund porovnat stovky nabídek stejného produktu, se cena stává silným rozhodovacím faktorem, který může hrát zásadní roli nejen u běžného spotřebního zboží, ale i u složitějších služeb či prémiových produktů. Již tradiční marketingové přístupy zdůrazňují, že cena není pouze číselným vyjádřením nákladů a požadované marže, ale především významným komunikačním signálem, kterým firma vysílá informace o kvalitě, pozici značky a hodnotě, kterou zákazník obdrží. Cena tak funguje nejen jako ekonomická veličina, ale také jako psychologický nástroj, který může podpořit, nebo naopak odradit zákazníka od nákupu. V konkurenčně vysoce nasyceném prostředí přistupují firmy k celé škále taktických nástrojů cenové politiky. Využívají slevy, časově omezené akce, promo balíčky, věrnostní programy či dynamické přeceňování zboží. Smyslem těchto strategií je nejen přilákat pozornost zákazníků, ale především řídit jejich nákupní chování. Vzhledem k rostoucímu množství proměnných, které do tohoto procesu vstupují, od sezónnosti přes konkurenci až po nákupní historii konkrétního zákazníka, se cenová rozhodnutí stávají stále komplexnějšími a méně vhodnými pro ruční správu. Právě zde nachází své uplatnění umělá inteligence, která umožňuje automatizovat a optimalizovat cenotvorbu s využitím datových

informací. AI systémy dokáží analyzovat historická i aktuální data o prodejích, poptávce, chování zákazníků, konkurenčních cenách nebo efektivitě minulých akcí a na jejich základě doporučovat optimální cenové strategie v reálném čase.

3.3.1 Pricefx

Zatímco Yieldigo cílí spíše na maloobchodní firmy, které potřebují rychlé a efektivní řízení cen napříč širokým sortimentem, Pricefx je nástroj, který jde ještě dál. Je navržen hlavně pro velké podniky s rozsáhlou organizační strukturou a složitými obchodními vztahy. Typicky jde o výrobní firmy, distributory nebo korporace, které působí ve vícero zemích a potřebují spravovat tisíce cen, smluv a nabídek zároveň. Pricefx vzniklo už v roce 2011 a dnes patří mezi nejpoužívanější nástroje pro komplexní cenotvorbu na světě. Co ho odlišuje? Především šíře toho, co všechno zvládne. Umožňuje nejen nastavit ceny nebo simulovat jejich dopad, ale zároveň spravovat slevy, bonusy, cenové nabídky pro konkrétní zákazníky, řídit schvalování v rámci týmu a připojit se na stávající ERP nebo CRM systémy. Je to plnohodnotný systém pro celý cenový cyklus, od návrhu až po reporting. Na rozdíl od Yieldigo, které se dá nasadit během několika týdnů a má spíš intuitivní ovládání, Pricefx vyžaduje delší implementaci (často i několik měsíců) a typicky s ním pracují lidé z pricing oddělení, controllingu nebo top managementu. Nejde tedy o nástroj, do kterého by "jen někdo klikal ceny", ale spíš o robustní platformu, kterou si firmy nastavují hodně individuálně podle svých potřeb. Stejně jako Yieldigo i Pricefx pracuje s umělou inteligencí a nabízí „glass-box“ přístup. Cenová rozhodnutí tak nejsou náhodná, ale vycházejí z dat, modelů a cílových metrik (např. zisk, obrat, objem prodeje apod.). Platformu využívají značky jako Danone, MediaMarkt, Coca-Cola HBC nebo Hilti – typicky firmy, které potřebují flexibilitu, velké možnosti integrace a řešení, které zvládne pokrýt i velmi specifické obchodní situace. (Pricefx)

Pokud bych měl Pricefx stručně shrnout, jde o výkonné řešení pro firmy, které mají složité ceny, komplexní prostředí a potřebují nad tím vším pevnou kontrolu. Není to nástroj pro každého – ale tam, kde nestačí jednodušší systémy, jako je Yieldigo, tam Pricefx ukáže svou sílu. Přesnější porovnání dle Tabulka 8.

Tabulka 8 Porovnání Yieldigo a Pricefx

	Yieldigo	Pricefx
Cílová skupina	Obchody, supermarkety, e-shopy, lékárny, FMCG	Velké korporace, výrobní firmy, globální B2B
Rychlost aplikace	Týdny (rychlá a připravená implementace)	Měsíce (komplexní nastavení, integrace s ERP, CRM)
Komplexnost řešení	Cenotvorba a promoakce	Kompletní cenový cyklus (smlouvy, nabídky – CPQ, komplexnější slevy)
Míra přizpůsobení	Vysoce strukturovaný, ale částečně škálovatelný	Extrémně flexibilní, nastavuje se na míru firmě
Uživatelská přívětivost	Intuitivní rozhraní, přístupné pro obchodní týmy	Vyžaduje zkušené pricing nebo controlling specialisty
Oborové zaměření	Retail, e-shopy, velkoobchody	Průmysl, technologie, energetika, chemie, globální FMCG
Cena řešení	Nižší vstupní náklady (75 000Kč/měsíc)	Vysoké náklady (208 000Kč/ měsíc)

Zdroj:(Pricefx a Yieldigo)

Peníze představují pro většinu lidí citlivé téma a není se čemu divit, každý z nás má jiný vztah k hodnotě peněz. To, co je pro jednoho běžná cena, může být pro druhého luxus, ať už z pohledu úsilí vynaloženého na jeho získání nebo samotné psychologie daného člověka. V okamžiku, kdy do tohoto citlivého prostoru vstupuje umělá inteligence, která postrádá lidské cítění,empatii a kontext, může její rozhodování představovat nespravedlivé až diskriminující kroky nebo působit agresivně v podobě častých slev a skrytého testování cenové hranice zákazníka. Právě zde vzniká riziko, že se i technologicky vyspělá a z obchodního hlediska efektivní cenová strategie stane **etickým problémem**, který může negativně ovlivnit image firmy a vztah se zákazníkem. Každý eticky smýšlející podnikatel by měl proto volit platformy, které pracují na principu glass-box, kde je možné zpětně dohledat, jakým způsobem algoritmus k danému rozhodnutí dospěl. Důležité je rovněž to, aby finální rozhodnutí zůstalo v rukou člověka, ideálně takové, která rozumí nejen technologiím, ale i etice a zákonům.

3.3.2 Yieldigo

Yieldigo představuje ambiciózní český startup s výrazným potenciálem růstu na evropském i globálním trhu. Vznikl v roce 2016 jako nápad tří matematiků z ČVUT a za pár let si získal důvěru celé řady retailových řetězců v Evropě. Jeho hlavní silou je chytrý systém pro optimalizaci cen založený na umělé inteligenci, který firmám pomáhá lépe porozumět trhu, reagovat na jeho změny a nastavit takové ceny, které mají šanci přinést vyšší zisk, a přitom neztratit zákazníka. Systém je navržen tak, aby poskytoval komplexní pohled na trh, včetně analýzy poptávky, cenové elasticity, sezónnosti, dostupnosti zboží v daném regionu nebo kupní síly. Umí se dívat nejen na to, co se děje teď, ale i predikovat vývoj do budoucna. Výsledkem je přesnější a efektivnější cenová strategie, která může vést k růstu tržeb, vyšší marži i zefektivnění každodenní práce obchodních týmů. Zásadní výhodou Yieldigo oproti jiným nástrojům je tzv. „glass-box“. Zatímco spousta konkurenčních systémů funguje jako „černá skříňka“ (vygeneruje výstup, ale nevíme proč), Yieldigo jde přesně opačnou cestou. Uživatel přesně vidí na základě, jakých dat a pravidel byla cena odvozena. Systém zohledňuje např. reakce zákazníků na podobné produkty, trendy v dané lokalitě, konkurenční ceny, historii promoakcí nebo chování v různých sezónách. V praxi to znamená, že cenový manažer dostane k dispozici nejen doporučení, ale i logické zdůvodnění, které může použít třeba při komunikaci s vedením firmy. Díky tomu má nad celým procesem stále kontrolu a zároveň využívá výhod, které AI přináší. (Česká manažerská asociace, Yieldigo)

Vývoj Yieldigo podpořily i významné investice, které nasvědčuji rostoucímu potenciálu i do budoucnosti. V roce 2020 získala firma 2 miliony eur od fondů J&T Ventures, PortfoLion a Alchemist Accelerator ze Silicon Valley. Nejčastěji systém využívají supermarkety, lékárny, drogerie, prodejci autodílů a potravin, které mají mnoho položek a potřebují je cenově řídit napříč různými kanály a regiony. (Czechcrunch) Yieldigo tak ukazuje, jak může umělá inteligence pomoci i v praxi, a nejen snižovat náklady, ale především pomáhat firmám chytřeji přemýšlet o ceně. A to je v době, kdy zákazník kliknutím porovná několik konkurentů během zlomků vteřin, výhoda, která se počítá. Podle webu Yieldigo jsou klíčovými funkcemi:

- Správa cenových pravidel: Umožňuje detailní nastavení cenových pravidel s ohledem na marže, konkurenční pozici a další faktory, přičemž poskytuje plnou kontrolu nad cenovou strategií.

- Optimalizace cen a analýza scénářů: Nabízí nástroje pro simulaci různých cenových scénářů a jejich dopadu na klíčové ukazatele výkonnosti, jako jsou tržby, ziskovost nebo objem prodeje.
- Správa promoakcí: Zahrnuje plánování a vyhodnocování promočních kampaní s možností simulace jejich efektivity před spuštěním.
- Správa produktových skupin: Zajišťuje konzistenci cen napříč různými variantami a baleními produktů, což usnadňuje správu rozsáhlého sortimentu.
- Zónové a hodnotové oceňování: Umožňuje definovat cenové zóny a strategie podle regionů, formátů prodejen nebo prodejních kanálů, což podporuje flexibilní cenotvorbu.
- Konkurenční cenová analýza: Integruje data o konkurenčních cenách a umožňuje jejich analýzu pro informované rozhodování o vlastních cenách.
- Automatizace pracovních postupů: Podporuje automatizaci procesů přeceňování a schvalování cen, čímž snižuje manuální náročnost a riziko chyb.
- Správa slev a množstevních nabídek: Poskytuje nástroje pro efektivní řízení slevových akcí a množstevních nabídek, včetně optimalizace cen pro výprodeje nebo speciální kampaně.

Mezi klienty společnosti patří: Metro, Makro, Košík.cz, Ahold, Super-Pharm nebo Frisco.pl.:

METRO působí jako slovenský velkoobchodní řetězec B2B zaměřený především na dodávání potravinářského i nepotravinářského zboží do hotelů, restaurací, cateringových provozoven, drobných podnikatelů i maloobchodníkům. S ohledem na velikost sortimentu a jeho různorodost čelila společnost výzvám spojeným s řízením cenotvorby, časovou náročností manuálních procesů a snahou o udržení konzistence napříč kanály. Jedním z konkrétních řešení se stalo nasazení platformy Yieldigo, která firmě umožnila výrazně zefektivnit cenovou politiku. Implementace systému trvala přibližně 14 týdnů a zahrnovala automatizaci žádaných procesů, zavedení modulů pro správu pravidel, simulaci cenových scénářů, tvorbu produktových skupin a nástroje pro hromadnou úpravu cen. Důležitým nástrojem se stal zejména modul Bulk Pricing, který umožnil přehledné a flexibilní nastavování cen pro celé skupiny produktů na základě poptávky, konkurence nebo sezónnosti. Významnou roli sehrála i integrace s datovými platformami, díky níž došlo k centralizaci a zjednodušení správy cenových dat napříč firmou. Xaviera Gardies, obchodní ředitel METRO, tvrdí, že bylo dosaženo měřitelných zlepšení: chybovost ve veřejně zobrazených cenách klesla o 95 %, firma získala schopnost reagovat na změny trhu do 24 hodin, a vedení společnosti mohlo díky

datovým výstupům a simulacím lépe vyhodnocovat dopad jednotlivých cenových rozhodnutí. Výrazně se také zlepšila koordinace mezi týmy a celková konzistence cenové politiky. (Gardies)

Košík.cz, jeden z nejznámějších online prodejců potravin v České republice, zavedl ve spolupráci se společností Yieldigo strategii hromadného nákupu s názvem „Velkonákupy, Velkovýhodně“, která zákazníkům nabízí výrazné slevy při koupi většího množství vybraných produktů. Hlavním prvkem pro realizaci této strategie se stal modul Bulk Pricing, jenž umožňuje efektivní správu cen u rozsáhlého sortimentu. Celý proces začal průzkumem trhu, jehož cílem bylo porozumět nákupnímu chování zákazníků a analyzovat konkurenční přístup k cenotvorbě. Následně došlo k plné integraci systému Yieldigo do interního prostředí Košík.cz, výběru vhodných produktů pro hromadné nabídky a spuštění marketingové kampaně, která zákazníky o nové možnosti informovala. Výsledkem bylo, že díky modulu Bulk Pricing je nyní možné automatizovaně spravovat ceny u 39 % všech položek v nabídce, jenž přináší benefity jak zákazníkům, tak samotné firmě. Zákazníci oceňují možnost výrazně ušetřit při větších nákupech a zároveň omezit frekvenci objednávek, zatímco Košík.cz díky tomu zaznamenává vyšší průměrnou hodnotu objednávky, lepší obrátku zásob a snížení provozních nákladů. Přestože systém přinesl řadu výhod, ukázal se i jako výzva z pohledu složitosti správy dynamické cenotvorby, edukace zákazníků o výhodách modelu a nutnosti přesně předvídat poptávku pro udržení optimálního množství zboží na skladě. Dle manažera cenové strategie Josefa Hovoraka i přes tato úskalí se však spolupráce s Yieldigo potvrdila jako silný nástroj pro rozvoj cenových strategií v e-commerce prostředí a ukázala, že i online supermarket může s pomocí umělé inteligence pružně reagovat na potřeby trhu a zákazníků. (Hovorak)

MAKRO je velkoobchodní síť zaměřená na profesionální zákazníky, jako jsou restaurace, hotely a podnikatelé. V rámci snahy o zefektivnění cenotvorby a zvýšení ziskovosti se společnost rozhodla pro implementaci nástroje Yieldigo. Projekt zahrnoval integraci dat do cloudového systému, nastavení optimalizačního algoritmu, automatickou validaci vstupních dat a přizpůsobení pravidel zaokrouhlování cen podle potřeb společnosti. Mezi hlavní výzvy patřilo sjednocení různorodých datových vstupů – například konkurenčních cen, typů promoakcí nebo nákupních cen od dodavatelů – a jejich převod do formátu vhodného pro cenové modely. Výsledkem byla vyšší přesnost a efektivita řízení cen napříč prodejními kanály. Podle vyjádření Marka Halléra, vedoucího oddělení řízení příjmů společnosti MAKRO, bylo Yieldigo zvoleno pro svou schopnost poskytnout měřitelná a konkrétní data o vlivu na cenotvorbu. Tato případová studie tak názorně ukazuje, že správně implementovaný nástroj pro optimalizaci cen

může mít zásadní dopad na obchodní výsledky, a to i v komplexním prostředí velkoobchodního prodeje. (Hallér)

Lékárna.cz, přední online lékárna působící v České republice a na Slovensku, se rozhodla pro implementaci řešení od společnosti Yieldigo s cílem optimalizovat a automatizovat svou cenotvorbu. Výsledkem bylo, že Lékárna.cz nyní dokáže automaticky přepočítat přibližně 1 865 850 cen měsíčně, jenž jí umožňuje rychle reagovat na změny trhu a udržovat konkurenceschopné ceny. Tato transformace cenotvorby přinesla společnosti nejen zvýšení efektivity, ale také zlepšení ziskovosti a posílení její pozice na dynamickém trhu online lékárenství. (Potlukova)

Uvedené případové studie názorně ukazují, jak odlišné společnosti dokázaly s pomocí nástroje Yieldigo automatizovat cenotvorbu, zefektivnit interní procesy a zvýšit svou ziskovost.

3.4 AI analýza a zpracování dat

Oblast datové analýzy a generativního zpracování informací představuje jedno z nejefektivnějších uplatnění umělé inteligence v praxi. Právě zde se naplno uplatňuje schopnost AI pracovat s rozsáhlými a nestrukturovanými daty, odhalovat skryté vzorce a vytvářet výstupy, které výrazně usnadňují rozhodování. Jedná se tak o nejdůležitější aplikaci AI pro efektivnější predikce chování zákazníků, pokročilé segmentace cílových skupin či dynamickou optimalizaci kampaní. Jedním z příkladů, kde se AI stále častěji využívá, je A/B testování – klasická metoda porovnávání variant marketingových sdělení, která je díky automatizaci a strojovému učení schopna rychleji a přesněji identifikovat nejúčinnější řešení. Před nástupem umělé inteligence byla analýza dat v marketingu často založena na manuálním sběru informací, jednoduchých metrikách a intuici marketérů. Data byla zpracovávána v tabulkových procesorech a rozhodnutí byla činěna na základě historických trendů a zkušeností. S rozvojem AI se však otevřely nové možnosti pro automatizovanou analýzu velkých objemů dat, identifikaci komplexních vzorců a prediktivní modelování, což výrazně zefektivnilo marketingové strategie. (Dieu, 2024)

Vzhledem k rostoucímu objemu dostupných dat a nárokům na personalizovaný marketing je AI nezbytnou součástí pokročilé analýzy. Tato kapitola se proto zaměří na oblast analýzy z třech odlišných směrů: Google Analytics 4, který slouží k analýze chování uživatelů a měření konverzí. CARTO, který umožňuje pracovat s daty v mapovém a geografickém kontextu a HypeAuditor, který pomáhá hodnotit výsledky a důvěryhodnost influencerů.

3.4.1 Google Analytics 4

Webová analytika hraje významnou roli při vyhodnocování úspěšnosti a nalézání nedostatků v chodu stránky. V některých případech i malý nedostatek může mít za následek promarněný obchod, který může být způsoben jen chybou nebo nepřehledným rozhraním stránky. Jedním z nejrozšířenějších nástrojů v této oblasti je Google Analytics, dále jen GA, který využívá více než polovina webových stránek. Společnost Google velmi dobře zná své uživatele a podobně jako u Ads vsází na logické a přehledné rozhraní, které je možné obsluhovat i běžným uživatelem. Díky tomu, že internet je téměř dokonale měřitelný, umožňuje podnikům sledovat chování návštěvníků a přizpůsobovat své strategie na základě reálných dat. (Brunec, 2017)

Google Analytics **funguje na principu** sledovacího kódu (tracking code), který je napsaný v JavaScriptu. Tento kód se vloží do hlavičky každé stránky webu. Když návštěvník přijde na web, kód se automaticky spustí a začne sbírat data o jeho chování. Využívá přitom i cookies, které slouží k rozpoznání, jestli se jedná o nového nebo pravidelného zákazníka a sleduje, jak se pohyboval napříč jednotlivými stránkami webu. Skript sleduje základní technické informace jako jsou typ zařízení, prohlížeč, operační systém, jazyk, rozlišení obrazovky, ale i geografickou polohu nebo zdroj návštěvy (například jestli přišel z vyhledávání, ze sociální sítě nebo přímo). Také zaznamenává, jak dlouho uživatel na stránce zůstal, kam kliknul, co si zobrazil nebo jestli dokončil nějakou konkrétní akci –odeslání formuláře nebo nákup. Všechna tato data kód posílá na servery Googlu, kde se pomocí AI dále zpracovávají a ukládají se jako tzv. události. Událost může být v podstatě cokoliv – kliknutí na tlačítko, přehrání videa, návštěva konkrétní stránky atd. Díky tomu je možné sledovat uživatelské chování velmi detailně. GA sice nepředává informace o tom, co uživatel dělal na jiných webech, ale i tak pomocí dat přímo z vlastního webu dokáže poměrně přesně odhadnout zákazníkovy zájmy. Kromě toho GA umí zobrazovat tzv. zájmové kategorie a demografické údaje. Tyhle informace pochází z tzv. Google Signals, jenž jsou data sbíraná napříč službami Googlu (vyhledávání, YouTube nebo Gmailu). Výsledkem je přehled o tom, že konkrétní návštěvník spadá třeba do skupiny „zájem o technologie“ nebo „milovník cestování“. Zároveň je možné vidět i orientační věk, pohlaví, jazyk nebo lokalitu návštěvníka. Data se po sběru automaticky zpracovávají a vizualizují v rozhraní GA, kde jsou za pomoci umělé inteligence analyzována, tříděna a připravena k dalšímu vyhodnocení. Uživatel tak může snadno filtrovat a kombinovat různé parametry, jenž umožňují lépe pochopit, jak web funguje, jak se návštěvníci chovají a kde je prostor pro zlepšení. V případě propojení s nástroji jako Google Ads lze navíc tato data okamžitě využít k cílené reklamě. (Brunec, 2017; Google)

Umělá inteligence je využívána napříč celou platformou GA: (Google; Optimize smart, 2024)

- Automatické rozpoznávání vzorců v datech (Insights) - AI analyzuje chování uživatelů a automaticky identifikuje neobvyklé trendy nebo odchylky – například náhlý pokles konverzí nebo zvýšení návštěvnosti z určitého zdroje. Výsledky se zobrazují jako automatická upozornění.
- Prediktivní metriky – Využívá AI k předpovědi, zdali uživatel v budoucnu provede konkrétní akci. Systém například odhaduje pravděpodobně uskutečnění nákupu, riziko definitivního odchodu nebo jaké tržby lze od daného segmentu očekávat v následujících dnech. Tyto prediktivní metriky lze přímo využít při tvorbě publik a cílení reklamy, čímž se zvyšuje efektivita kampaní a snižují náklady na oslovení správné cílové skupiny.
- Prediktivní publika – GA na základě prediktivních metrik automaticky vytváří tzv. publika – skupiny uživatelů, kteří mají podobné chování či zájmy. Tato publika lze použít v reklamních kampaních v Google Ads.
- Behaviorální modelování – Když uživatelé odmítnou cookies (např. kvůli GDPR), GA pomocí AI dopočítává chybějící data na základě vzorců od podobných uživatelů, kteří souhlasili se sledováním. Díky tomu zůstávají statistiky co nejpřesnější.
- Automatizované návrhy a optimalizace – Na základě AI analýz GA doporučuje, jaká data sledovat, které segmenty jsou zajímavé, nebo jak optimalizovat nastavení. Tím usnadňuje analytikům i marketérům práci bez nutnosti ručního zkoumání.

O významu platformy Google Analytics hovoří i výsledky úspěšných firem, které tento nástroj využívají k optimalizaci svých marketingových aktivit, zefektivnění cílení a hlubší analýze chování zákazníků. **McDonald's Hong Kong** za pomoci GA zvýšil konverzi o 550 % a snížil náklady na akvizici o 63 %. **Mitsubishi Motors Canada** naopak pomocí GA dosáhlo čtrnáctinásobného zvýšení konverzí, přičemž 70 % všech konverzí pocházelo z modelovaných publik. **Samsung Spain** pomocí Google Analytics a Google Marketing Platform vytvořil přes 400 variant reklam během pouhých pěti dnů, přičemž každá byla přizpůsobena konkrétním segmentům uživatelů. Tento čin měl za následek zvýšení návratnosti investic o 173 %. Mezi další značky, které dosáhly díky GA významných výsledků, patří například Domino's Pizza, která pomocí GA zvýšila využití dat v rozhodování o 400 %. The North Face zase díky správné

implementaci analytických nástrojů ztrojnásobil svůj nárůst konverzí. (Marketingplatform, 2024)

Základní verze Google Analytics 4 je poskytována zdarma a je vhodná pro malé a střední podniky, které potřebují kvalitní analytiku bez vysokých nákladů. Naproti tomu Google Analytics 360 je určeno pro větší firmy a korporace, které zpracovávají velké množství dat, potřebují neomezené exporty, přístup k podpoře od Googlu a plnou integraci s reklamními nástroji. Cena za GA360 se pohybuje přibližně 3,5 až 4 milionům korun podle rozsahu služby a objemu zpracovaných dat. (Google)

3.4.2 Carto

V dnešní datově řízené době je pro marketéry stále důležitější pochopit, kde se jejich cílová skupina pohybuje, jak se chová v různých lokalitách a jak prostorové souvislosti ovlivňují úspěšnost marketingových aktivit. V této oblasti vyniká platforma CARTO, která dokáže transformovat geografická data v obchodní doporučení. CARTO umožňuje propojit několik datových zdrojů, od interních podnikových informací, jako jsou údaje z e-shopů, Google Ads či Google Analytics, přes datové sklady až po veřejně dostupná data. Také je možné integrovat data od externích firem, jako jsou mobilní operátoři nebo logistické společnosti, a sledovat tak hustotu osídlení, kupní sílu a zákaznické chování v konkrétních lokalitách. To pomáhá nejen plánovat, ale i předvídat. Platforma se zároveň vyvíjí jako plnohodnotný AI-first nástroj, který dává uživatelům do rukou prediktivní modely, automatizované datové workflow a interaktivní dotazování pomocí chatbota. Pro každý podnik, který chce řídit marketing podle dat, a ne podle intuice, je tato platforma silným přínosem. (Carto)

Mezi hlavní přínosy patří:

- Výběr lokality – CARTO pomáhá identifikovat vhodná místa pro otevření nové provozovny, uspořádání akce nebo spuštění lokální kampaně. Prediktivní modely zohledňují množství faktorů, jako je dopravní dostupnost, demografie nebo předpokládaná poptávka.
- Cílení reklamních kampaní – Propojením demografických a behaviorálních dat s geografickými informacemi je možné efektivně zacílit marketingová sdělení na konkrétní skupiny zákazníků v přesně vymezených oblastech.
- Segmentace zákazníků – Platforma umožňuje analyzovat, kde se jednotlivé skupiny zákazníků pohybují, jak často dané lokality navštěvují a jaké jsou jejich

spotřebitelské návyky. Tato segmentace umožňuje vytvářet personalizované kampaně na míru.

- Měření efektivity marketingu – Díky sledování změn v návštěvnosti a zákaznickém chování v konkrétních oblastech lze zpětně vyhodnotit účinnost jednotlivých kampaní a optimalizovat další marketingová rozhodnutí.
- Identifikace nových tržních příležitostí – Analýza prostorových dat může odhalit oblasti s růstovým potenciálem – např. rozvíjející se čtvrti, nové dopravní uzly nebo místa s nedostatečně pokrytou poptávkou.

Je však důležité poznamenat, že platforma CARTO aktuálně nenabízí plnou lokalizaci do češtiny. Uživatelské rozhraní, dokumentace i podpora jsou primárně v angličtině. To může představovat určitou překážku pro uživatele bez znalosti tohoto jazyka. Podle neveřejných informací se cena může pohybovat kolem 15 000 USD ročně, jenž může být pro některé menší podniky finančně náročné. Mezi společnosti, které již platformu CARTO využívají, patří například T-Mobile, Vodafone, Renault, ASDA nebo Bumble. Společnost ASDA využila CARTO k optimalizaci umístění samoobslužných výdejních boxů, jenž vedlo k efektivnějšímu oslovování cílových demografických skupin. (Reddit, 2024; Carto) Platforma původem z České republiky, **CleverMaps**, představuje vhodnou alternativu pro české uživatele, kteří preferují plně lokalizované rozhraní v češtině a jednodušší ovládání. Platforma se zaměřuje na podobnou geografickou analýzu, ale na rozdíl od CARTO nenabízí pokročilé AI nástroje, jako jsou prediktivní modely nebo generativní dotazování v přirozeném jazyce. Je tedy ideální spíše pro vizualizaci a základní analytiku než pro komplexní datové workflow s umělou inteligencí. Mezi uživatele CleverMaps patří například Česká spořitelna, Alza nebo Dr. Max. Její Entry plán začíná na 149 € ročně za uživatele. (Clevermaps)

3.4.3 HypeAuditor

Influenceři. Mladí je milují, staří jimi opovrhují. Tomuto faktu nasvědčují i čísla, kde až 57 % lidí generace Z chce produkovat obsah na sociální sítích. (Mayer a Scott, 2023) Zatímco starší generace nad tím kroutí hlavou, firmy si velmi dobře uvědomují, že reklama v televizi nebo billboard u nákupního střediska už nestačí. Stále častěji proto sází na product placement u známých influencerů. Až 89,2 % marketérů považuje influencer marketing za efektivní nástroj. Téměř polovina (42 %) věří, že návratnost investic v této oblasti převyšuje jiné kanály, jako jsou reklama na sociálních sítích, SEO nebo e-mail marketing. (Mediaguru, 2021) A i když onen product placement nemusí mít takové dosahy, jako stovky jedoucích aut po dálnici kolem

billboardu, vsází na parasociální vztah sledovatelů. Tato iluze přátelství s „celebritou na sociálních sítích“ buduje důvěru, která se snadno přenáší na propagovaný produkt. Jenže mezi těmi, kdo opravdu ovlivňují, a těmi, kdo jen dobře pracují s filtry, je často velmi tenká hranice. Nesprávně zvolený influencer může značce spíš uškodit než pomoct. Ale jak zvolit toho správného influencera? Přesně tomu má předejít platforma HypeAuditor – nástroj, který místo srdíček a sponzorovaných snídaní hledá skutečné ukazatele vlivu. Engagement rate, demografii publika, míru falešných sledujících, reálný dopad kampaní nebo brand risk. Platforma by měla pomoci méně zdatným provádět marketing podle dat, a ne na slepo. HypeAuditor poskytuje více než 35 metrik, které zahrnují: (Hypeauditor)

- Engagement Rate – Poměr interakcí (liky, komentáře) k počtu sledujících.
- Audience Quality Score – Hodnocení kvality publika na základě zapojení, růstu sledujících a autenticity komentářů.
- Demografie publika – Informace o věku, pohlaví a lokalitě sledujících.
- Detekce falešných sledujících – Identifikace neautentických účtů a podezřelého chování.
- Růst sledujících – Sledování změn v počtu sledujících v čase.
- Analýza komentářů – Hodnocení autenticity a relevance komentářů.

Mezi známé značky, které využívají platformu patří: Samsung, L'Oréal, Dior, Nestlé, Estée Lauder a LVMH. Z českých značek ji využívá například Notino, které ji používá ke kontrole kvality influencerů a efektivnímu cílení kampaní. Platforma není lokalizovaná do češtiny, celé rozhraní i podpora fungují v angličtině. Ačkoli v systému najdeme i české influencery, datová hloubka pro český trh je omezená a přesnost informací o českém publiku může být nižší než u větších trhů. Cena začíná na 7475 Kč měsíčně, plná verze s pokročilými funkcemi má individuální nacenění. Je nabízen i bezplatný plán, kde je ale pro odemknutí podrobnějších analytických dat nutné platit za jednotlivé reporty zvlášť. (Klein, 2021)

Využití umělé inteligence v datové analýze přináší do marketingu nezanedbatelný přínos, ale zároveň otevírá i spoustu **etických otázek**, které nejde jen tak přehlédnout. AI dnes dokáže vytvořit velmi přesný profil uživatele jen na základě toho, na co kliká, co ho zajímá, odkud se připojuje nebo přes co se připojuje. A i když se data anonymizují, kombinací tolika zdrojů může systém nevědomky přiřadit chování ke konkrétní osobě. Problém je v tom, že většina lidí vůbec netuší, jak moc detailně jsou sledováni, natož aby s tím vědomě souhlasili. Do toho se přidává fakt, že některé algoritmy fungují jako černá skříňka – nikdo pořádně neví, proč se

systém rozhodl tak, jak se rozhodl. Problém nastává i u cílené reklamy, kde může docházet i k diskriminaci nebo znevýhodnění určitých skupin bez jasného důvodu. Řešením by mělo být, aby systémy nebyly postavené čistě na výkonu, ale také na etice. Je nezbytné přehledně a jasně informovat uživatele o zpracovávání dat, ne prostřednictvím zdlouhavých textů, které pochopitelně uživatelé internetu nečtou. Dát jim jasnou volbu a nastavit sběr dat tak, aby byl v souladu s principem „privacy by design“. Privacy by design je přístup, který zajišťuje, aby ochrana soukromí a osobních údajů byla součástí návrhu systému od samého začátku, a ne až dodatečně jako nutná brzda. Zároveň je potřeba, aby firmy nenechávaly odpovědnost jen na technologii, ale samy si hlídaly, co a jak sledují. A i když regulace jako GDPR jsou dobrý základ, technologie se vyvíjí tak rychle, že by se k tomu měly přidat i jasné etické rámce. Na konec dne je klíčové, aby marketér neřešil jen to, co všechno může měřit, ale taky to, jestli by vůbec měl.

3.5 Generativní AI

Ještě donedávna bylo vytváření originálního textu, grafiky nebo videa výsadou člověka. Pro vytvoření i běžné infografiky byly nezbytné jazykové schopnosti, grafické cítění a práce s profesionálními nástroji. V době před nástupem umělé inteligence by si většina lidí pod pojmem AI spíše představila nástroje pro výpočty, technické analýzy nebo automatizované řízení výroby, zkrátka něco striktně logického a exaktního. Realita je ale jiná. Právě v oblasti kreativity umělá inteligence ukazuje svůj nečekaný a zároveň ohromující potenciál. Dnes už není nutné být profesionálním grafikem, copywriterem nebo filmařem, aby bylo možné vytvořit vizuálně obstojný obsah, který dokáže předčit i průměrného grafika a copywritera. Generativní AI dokáže na základě jednoduchého zadání vygenerovat marketingový slogan, návrh vizuálu, realistickou ilustraci nebo třeba krátké video. Vše během několika málo vteřin. Stačí dodržet několik základních principů, správně formulovat prompt a algoritmus se postará o zbytek. Generativní umělá inteligence není pouze nástrojem pro tvorbu obsahu, ale i prostředkem pro nový pohled na problematiku, čímž poskytuje zajímavý způsob brainstormingu a inspiraci k novým nápadům. Často i zdánlivě složitý problém může mít jednoduché řešení, pokud se díváme i z jiného úhlu. To potvrzuje i studie publikovaná v Harvard Business Review, která zdůrazňuje, že generativní AI může pomoci při překonávání výzev spojených s rutinními inovacemi tím, že přemýšlí odlišně od člověka. Využití generativní AI tedy nejen usnadňuje tvorbu obsahu, ale také obohacuje kreativní proces tím, že nabízí nové pohledy a inspiraci pro řešení problémů. Překvapivý je i fakt, že příchod generativní AI do široké veřejnosti proběhl

velmi rychle a z nástroje, který byl doménou úzkého okruhu odborníků, se stává běžně dostupná technologie napříč generacemi. (Eapen etal., 2023)

3.5.1 ChatGPT

Když se mluví o generativní umělé inteligenci, většině lidí se vybaví ChatGPT. Nástroj je vyvinut americkou společností OpenAI. Jedná se o americkou výzkumnou organizace založenou v roce 2015. Jejím cílem bylo a je zajistit, aby obecná umělá inteligence byla bezpečná a přínosná pro celé lidstvo. Původním záměrem bylo vytvoření neziskové organizace, ale v roce 2019 vytvořila ziskovou dceřinou společnost, aby mohla získat potřebné investice pro další vývoj. Mezi významné investory patří společnost Microsoft, která poskytla značné finanční prostředky a cloudovou infrastrukturu prostřednictvím platformy Azure. (Coursera, 2025)

Od svého spuštění v listopadu 2022 si platforma rychle získala pozornost veřejnosti i odborné komunity, především díky své jednoduchosti a širokému spektru využití. Dalším velkým pozitivem je dostupnost přes webové rozhraní i mobilní aplikaci. Podle dat společnosti OpenAI dosáhl během pěti dnů od spuštění přes 1 milion uživatelů. V únoru 2025 už měl tento nástroj více než 400 milionů týdenních aktivních uživatelů, čímž se řadí mezi nejpoužívanější nástroje umělé inteligence současnosti. (Reuters, 2025) V současné době se 60 % tvoří většinový podíl na trhu vedle Google Gemini a Microsoft Copilot. Dle statistiky je na platformě průměrná strávená doba běžným uživatelem 6 minut. (Khan, 2025)

ChatGPT je založen na jazykovém modelu GPT, který je trénován na velkém množství dat a dokáže generovat srozumitelný a souvislý text na základě jednoduchého zadání. Jednoduché zadání je však široký pojem a je nutné upřesnit, jak je to myšleno. Aby umělá inteligence často pochopila požadavek, nestačí užít jen zavádějící příkaz: „Napiš slogan.“. Je nutné, aby byl použit tzv. **prompt**. Nemusí jít o dlouhý text, ale měly by to být vstupní instrukce, které jasně a konkrétně definují, co má umělá inteligence provést. Tedy korektní znění by bylo: „Vytvoř poutavý reklamní slogan pro e-shop, který prodává oblečení bez potisku.“. Často se stává, že špatný výsledek dotazu není způsoben chybou umělé inteligence, ale špatně zvoleným promptem. Dalším doporučeným krokem, jak vhodně formulovat dotazy, je vyhnout se zdvořilostním frázím, dlouhým souvětím a hlavně nadsázkám, metaforám, neboť se jedná o složitější lidskou komunikační formu a AI ji má mnohdy problém rozpoznat a zpracovat. Ačkoliv máme zdvořilostní fráze zaryté v paměti, tak opravdu více technologických webů se shoduje na názoru, že nepřináší žádné pozitivní dopady na algoritmy a může citově zabarvovat

odpovědi, které mají zůstat ve formální podobě. Důležitý je i důraz na nastavení limitu pro odpovědi, ať už v podobě rozsahu stránek nebo počtu vět či emotikonů. V momentu, kdy jsme si jisti, pro koho je text určený nebo jakým stylem má být napsaný, je důležité i tuto informaci umělé inteligenci předat. Pokud připravujeme text pro jinou cílovou skupinu, než ve které se běžně pohybujeme, může být užitečné využít tzv. role. ChatGPT je možné požádat, aby se vyjadřoval jazykem, který odpovídá konkrétní skupině. Díky tomu se její odpovědi více zaměří na vybranou perspektivu a mohou být pro uživatele srozumitelnější a přesnější. Jelikož AI dovede ušetřit čas, je důležité tento čas věnovat ke kontrole jednotlivých promptů a zkoušení jejich různých variací, neboť odlišné varianty mohou výrazně zlepšit kvalitu odpovědi. Další možností je zeptat se přímo modelu, jak by danou odpověď upravil, aby lépe odpovídala požadovanému cíli. Velmi důležitým prvkem je i samotná práce s vlákny. ChatGPT si v rámci jednoho konverzačního vlákna pamatuje předchozí komunikaci, jenž umožňuje plynulou návaznost a hlubší kontext odpovědí. Pokud však uživatel využívá nástroj jak k profesním účelům, tak k řešení osobních témat, je doporučeno zakládat samostatná vlákna pro jednotlivé oblasti. Tímto způsobem lze udržet konzistenci stylu, tónu i obsahu, aniž by došlo k nechtěnému míchání různých kontextů. (Su, 2024; Sauerová a Čálková, 2024; Digiskills.cz; Skill leap ai, 2024) Mezi příklady správně zvoleného promptu patří:

- „Vysvětli seniorovi pro účely marketingu, co je to prompt.“
- „Napiš příspěvek na Instagram pro kavárnu propagující nové sezónní menu v rozsahu 5 vět.“
- „Shrň statistické údaje do pěti souvislých vět.“
- „Přepiš následující text do přátelského formálního stylu v rozsahu jedné A4.“
- „Navrhni tři nápady na marketingovou kampaň pro udržitelnou značku oblečení.“

Kvalita vstupního promptu je právě pro oblast marketingu nezbytná a rozhoduje o tom, zdali aplikace AI bude přínosem či nikoliv. Správné zadání může usnadnit práci s texty, novými nápady, zpětnou vazbou nebo návrhy kampaní. ChatGPT zde slouží nejen jako nástroj pro tvorbu obsahu, ale i jako tvůrčí partner, který pomáhá efektivněji a rychleji dosáhnout požadovaného cíle.

Rychlá tvorba obsahu

Umožňuje generovat texty během několika sekund – od popisů produktů přes příspěvky na sociální sítě až po reklamní slogany. Stačí stručný a jasný prompt a nástroj nabídne návrh, který

lze ihned použít nebo jen mírně upravit. Výrazně tak šetří čas a zjednodušuje tvorbu obsahu napříč platformami. Dokáže i vhodně pracovat s emotikony, které jsou velmi důležité pro upoutání pozornosti.

Podpora kreativity a brainstorming

Když chybí nápady, stačí správně položená otázka. ChatGPT dokáže nabídnout témata, kreativní řešení nebo podle dat nejčastější řešení, struktury kampaní nebo různé stylizace sdělení. Díky tomu je vhodný jako pomocník při brainstormingu i v úvodní fázi kampaní.

Personalizace a variace textů

ChatGPT zvládne připravit různé verze textu podle cílové skupiny, stačí upravit prompt ve stylu: „Napiš stejný text, ale vhodný pro teenagery“ nebo „Přepiš do formálnější podoby“. To se hodí například pro A/B testování nebo segmentované kampaně.

Shrnutí zpětné vazby a práce s daty

I když není analytický nástroj, ChatGPT zvládne například shrnout zákaznické recenze, výsledky z dotazníku, časté dotazy v livechatu. Zadáním správného promptu může vytvořit přehled, který pomůže při rozhodování.

Úspora času i nákladů

Namísto ručního psaní každého textu může marketér využít AI jako pomocníka pro opakující se úkoly. Výstupy lze použít jako návrh, který se jen upraví a čas je možné věnovat jinde. Vedle generování textu nabízí platforma ChatGPT také možnost tvorby obrázků prostřednictvím nástroje **DALL E**, který je rovněž vyvíjen společností OpenAI. DALL E exceluje v rychlých obrázcích propojených k textovému obsahu. Ale i přesto umožňuje vytvářet vizuály v různých stylech a s poměrně vysokou mírou detailu. Uživatel tak může během několika vteřin získat ilustraci, návrh plakátu nebo marketingový vizuál, aniž by musel ovládat grafické programy. Pro komplexnější ilustrace a obrázky je vhodnější aplikovat platformu Midjourney. (Su, 2024; Sauerová a Čálková, 2024; Digiskills.cz; Skill leap ai, 2024)

3.5.2 Midjourney

Midjourney je generátor obrázků založený na umělé inteligenci, který umožňuje vytvářet vizuály na základě promptu. Na rozdíl od některých jiných nástrojů se Midjourney zaměřuje na stylizované a esteticky působivé obrázky a činí oblíbeným nástrojem v kreativních profesích, včetně marketingu. V marketingové praxi se Midjourney využívá k tvorbě vizuálů pro kampaně, návrhům produktů, moodboardům nebo vizuální identitě značek. Uživatelé mohou specifikovat styl, atmosféru nebo konkrétní prvky obrázku, jenž umožňuje vytvářet unikátní a na míru šité vizuály. Pravidla pro psaní promptu se shodují s ChatGPT, pouze styl správného psaní je odlišný. Pro vhodné představení v rámci diplomové práce je zvolena fiktivní situace, kdy autor potřebuje vytvořit ilustraci ke knižnímu příběhu s protagonistou v podobě draka. Znění promptu bude znít: „Drak, západ slunce, dračí jezdec, fantasy, město v pozadí, příroda, les, vegetace, zábavné realistické“. (The AI advantage) Ilustrace dle Obrázek 1.

Midjourney funguje prostřednictvím platformy Discord, jenž může být pro některé uživatele zpočátku nezvyklé nebo lehce matoucí. Na druhou stranu právě díky této integraci umožňuje detailní práci s vizuály, přístup k rozsáhlé galerii výtvorů ostatních uživatelů a možnost inspirovat se jejich zadáními (prompty), která jsou u obrázků veřejně dostupná. Tyto ukázky

Obrázek 1Midjourney ilustrace Zdroj: (The AI advantage)

často slouží jako výchozí bod pro vlastní tvorbu. Při tvorbě ilustrace se doporučuje začít s jednoduchými popisy – například jediným slovem jako „kolo“. Midjourney automaticky

vygeneruje čtyři varianty, ze kterých si lze vybrat. Postupně je možné prompt rozvíjet a přidávat další prvky, „kolo od auta“, čímž AI pochopí, že má prvky automobilu. Pokud se výsledek nezdá, lze jednoduše použít funkci Rerun, která vygeneruje nový návrh se stejným zadáním.

Při zadávání složitějších promptů je důležité mít na paměti jejich strukturu. Pořadí slov ovlivňuje, čemu se má AI věnovat přednostně. Pro předejití zmatku při rozsáhlých popisech se používá tzv. callback – technika, která pomáhá udržet logickou strukturu a zaměření v rozsáhlejších požadavcích. Midjourney také nabízí pokročilé funkce pro stylizaci a přizpůsobení výsledků. (Nolan, 2025; Stratvert)

- Stylize určuje míru, s jakou má být na obrázek aplikován určitý styl – čím vyšší hodnota, tím výraznější výtvarné zpracování (např. „kreslený slon“).
- Chaos definuje rozdílnost čtyř vytvořených variant – vyšší hodnota znamená větší rozmanitost.
- Model umožňuje přepnout mezi běžným a „raw“, který provádí realističtější výstupy.
- Variace umožňují automatické stylové úpravy vybraného návrhu vpřed nebo zpětně.
- Upscale zvyšuje rozlišení vybraného obrázku.
- Remix kombinuje původní prompt s novým, přičemž zachovává části původního a navazuje na prvky z nového.
- Inpainting umožňuje upravit konkrétní část obrázku (např. opravit ruce, barvu vlasů apod.).
- Outpainting slouží k rozšíření obrázku za jeho původní hranice a jeho začlenění do nového prostředí.

Velkou výhodou Midjourney je také možnost nahrát vlastní fotografie nebo produktové obrázky a dále s nimi pracovat – upravovat, stylizovat či doplňovat. Uživatel má navíc možnost vybrat si cizí obrázek z galerie a použít jej jako výchozí inspiraci (referenční obrázek) pro tvorbu vlastního výstupu. Díky těmto funkcím představuje Midjourney mimořádně flexibilní a kreativní nástroj, který se stále častěji uplatňuje v moderním vizuálním marketingu, zejména při tvorbě originálního, rychle zpracovatelného a stylově konzistentního obsahu. (Nolan, 2025; Stratvert)

Mezi známé společnosti, které naplno **využívají** Midjourney patří Ubisoft, Electronic Arts, Activision Blizzard, Epic Games, Square Enix, Rockstar Games a CD Projekt Red, které začaly

využívat Midjourney k tvorbě realistických prostředí a postav pro své hry. (Duffy, 2023) Také švédská finanční společnost Klarna, která do svých marketingových operací začlenila více generativních nástrojů včetně Midjourney. Díky tomu vytvořila během tří měsíců více než 1 000 marketingových obrázků a ušetřila přes 10 milionů dolarů na produkčních nákladech. Kromě úspory nákladů se jí podařilo zkrátit přípravu vizuálů ze šesti týdnů na pouhý jeden týden. (Mukherjee, 2024) Dalším příkladem je mezinárodní vzdělávací platforma Headway, která pomocí Midjourney a dalších AI nástrojů vylepšila své vizuály pro video reklamy. Výsledkem byl 40% nárůst návratnosti investic a přes 3,3 miliardy zobrazení v první polovině roku 2024. Známá designová agentura Pentagram využila Midjourney k tvorbě 1 500 ikon pro americký vládní web Performance.gov. Díky tomu dokázala vytvořit jednotný a profesionální vizuální styl v krátkém čase a bez nákladné manuální tvorby. (Autoblogging, 2024; Jones, 2024) Dle Tabulka 9 nabízí Midjourney čtyři základní cenové plány, které se liší především množstvím dostupného času pro rychlé generování obrázků a počtem paralelních úloh.

Tabulka 9 Porovnání cenových balíčků Midjourney

Plán	Měsíční cena (CZK)	Zpracování	Max. současné úlohy
Basic	250	3,3 hodiny	3
Standard	750	15 hodin	3
Pro	1500	30 hodin	12
Mega	3000	60 hodin	12

Zdroj: (Stratvert)

3.5.3 Pictory

Pictory je platforma využívající umělou inteligenci k rychlé a snadné tvorbě komerčních videí z textových podkladů, jako jsou články, blogy, skripta nebo prezentace. Nejedná se o velký produkt, ale díky svojí specifičnosti si rychle získal pozornost. Umožňuje automaticky generovat videa s titulky, vizuály a hlasovým doprovodem bez pokročilých znalostí střihu nebo natáčení. Tento koncept odráží současný trend s nízkou pozorností a trpělivostí mezi zákazníky, proto stále více firem hledá cestu, jak rychle tvořit videoobsah pro produktové kampaně a marketingové propagace na sociální sítě. Podle průzkumů dnes využívá video jako

marketingový nástroj až 89 % podniků. Videoobsah je tedy nezbytnou součástí marketingových strategií. Současně roste využití samotných AI nástrojů v obsahu. Celkem 80 % marketérů již použilo nebo používá AI při tvorbě marketingového obsahu a jedna třetina pro tvorbu videí. (Wyzowl, 2024) Uživatelé ho využívají například k převodu článků do krátkých videí s titulky a vizuály, aniž by museli řešit složité úpravy nebo natáčení. Výhodou je jednoduchost použití a úspora času i nákladů.

Za vznikem Pictory stojí americký podnikatel Vikram Chalana a jeho tým, kteří platformu založili kolem roku 2019. Chalana objevil mezeru na trhu, když firmy i tvůrci měli k dispozici množství dlouhých textových podkladů, ale chyběl rozpočet nebo osoby, který by byly schopny snadným způsobem z nich vytvořit atraktivní krátká videa pro sociální sítě. Vývojáři Pictory kladou důraz na dostupnost tvorby videa, tedy zpřístupnění pokročilých video technologií širší veřejnosti. To se odráží i ve sloganech služby, která je prezentována jako nejjednodušší způsob tvorby profesionálních videí pro každého. Mezi hlavní funkce patří: (Pictory.ai)

- Text na video: Převod článků, skriptů a textů do krátkých videí s automaticky generovanými scénami, titulky a vizuály.
- Úprava videa pomocí textu: Možnost upravovat video obsah prostřednictvím textového editoru, jenž zjednodušuje proces editace.
- Shrnutí dlouhých videí: Automatické vytvoření krátkých klipů z delších záznamů, jako jsou webináře nebo podcasty, ideální pro sociální sítě.
- Převod prezentací na videa: Transformace PowerPoint prezentací do videí s hlasovým komentářem a animacemi.
- AI hlasový generátor: Převod textu na realistický hlasový doprovod ve více jazycích.

Co se týče marketingu, dokáže Pictory v začátcích podnikání pomoci při tvorbě krátkých reklamních videí v podobě reels, reklamních kampaní nebo prezentaci produktu. Nutno však dodat, že kvalita výstupu je závislá na kvalitě promptu a stejně jako u jiných generativních nástrojů zde platí, že dobře strukturovaný vstup vede k lepším výstupům. Výhodou je, že kromě samotné tvorby nového videa umí Pictory také editovat již existující záznamy – přidat titulky, nahradit záběry, vložit text nebo upravit hlasový doprovod. Samotný proces obvykle začíná tvorbou příběhu, který slouží jako základní podoba promptu. Nejdůležitější části, na které by se AI měla zaměřit, jsou následně zvýrazněny, a během procesu je lze měnit. V další fázi se upravuje vizuální složka na základě dalších promptů, nyní již v podobě předchozích

generativních AI. Uživatel má možnost měnit výběr scén, přidávat efekty, nebo upravit konkrétní záběry. Výběr promptů a jejich kombinace umožňuje vytvořit větší množství variant téhož videa. V poslední části se pracuje se zvukovou stopou, kde lze přidat hudbu nebo zvolit jeden z přednastavených AI hlasů. Alternativně lze nahrát vlastní hlas nebo využít funkci napodobení hlasu konkrétní osoby, buď pomocí několika vzorků řeči, nebo výběrem z nabídky stylizovaných hlasů. Před exportem je možné do videa zakomponovat vizuální identitu značky, firemní logo, slogan, kontaktní informace nebo vizuály produktu. Tato fáze je obzvlášť důležitá pro marketingové účely, protože sladí obsah s celkovým stylem značky. (Howfinity, 2024; Marketing island, 2024; Hofwegen, 2024)

Z pozice segmentu tvorby videí pomocí AI patří Pictory z hlediska oblíbenosti mezi vrchol, ale po stránce profesionálnosti existují daleko komplexnější **alternativy**. Jedním z nejvýznamnějších profesionálních řešení je Adobe Premiere Pro s AI integrací Adobe Firefly. Tento software je průmyslovým standardem, běžně využívaným i ve filmovém průmyslu včetně hollywoodských produkcí. Již v základní verzi nabízí nástroje pro pokročilý střih, postprodukci a barevné korekce. Integrace AI zde slouží k zdokonalení výsledku, nikoli ke zjednodušení práce pro začínající uživatele. Alternativou s nižší vstupní bariérou je platforma Runway ML. Ta umožňuje využití AI pro generování, úpravu a stylizaci videoobsahu, ale stále vyžaduje značnou míru znalostí z oblasti vizuální tvorby, kompozice a efektů.

Dle Tabulka 10 Pictory nabízí tři základní tarifní balíčky. Starter je vhodný pro jednotlivce, kteří vytvářejí krátká videa do 5 minut. Plán Professional nabízí neomezenou tvorbu delších videí ve vyšším rozlišení a s přístupem k prémiovým mediálním knihovnám. Nejvyšší tarif Teams je určen pro spolupráci více uživatelů a poskytuje výstupy až ve 4 K kvalitě, týmové nástroje a firemní branding. (Pictory.ai)

Tabulka 10 Porovnání cenový balíčků Pictory

Plán	Měsíční cena (CZK)	Délka videa	Rozlišení	AI hlasy
Starter	625	5 min	HD (720 p)	Základní
Professional	1225	20–30 min	Full HD (1080 p)	Rozšířené
Teams	2975	60 min	4 K UHD	Rozšířené

Zdroj: (Pictory.ai)

Se stále zdokonalujícími algoritmy se stává **etika** generativní umělé inteligence větším a větším problémem. Velké nadnárodní společnosti se zaměřením na AI tomu jdou naproti, ale nestačí to. V současné době je rozeznatelnost AI pro některé skupiny už velmi obtížná a zneužívána. O této skutečnosti vypovídá i současný trend, kdy generativní umělá inteligence je využita pro účely propagace nevhodných společností. Gamblingové, sázkové, investiční nebo tradingové společnosti zneužívají AI generovaná videa pro vytvoření reklamního spotu s generovanými slavnými osobnostmi, aby přilákaly nové klienty na pocit důvěry. Alternativní situací pak je použití originálního videa s generovaným hlasem připomínající známou osobu na videu, která říká odlišné věci. Bohužel už to není jen ojedinělá situace, stává se to čím dál tím častěji. Tato činnost je mnohdy už za hranicí zákona. Jedná se o absolutně neetickou reklamní praktiku, kterou je nutné sledovat a potlačit. Bohužel se zdá, že jakékoliv páky jsou zde nedostatečné a jediné východisko je před těmito reklamami více varovat a označovat obsah za vytvořený pomocí AI. Co se týče trendu umělé inteligence, začíná se ukazovat, že časté užívání generativní AI se v některých případech nehodí a může působit urážlivě. Jako příklad z mé vlastní zkušenosti na vystoupení orchestrální hudby v Praze, kde byla klasická hudba nevhodně doprovázena AI generovanými vizuály (fotky, videa) na základě rozhodnutí provozovatele areálu. Toto rozhodnutí mělo za následek poškození dobrého jména jinak výborného orchestru. Je tedy nesmírně důležité uvažovat o umělé inteligenci v kontextu celé situace. Umělá inteligence by stále měla sloužit jako pomoc a neměla by nahrazovat image společnosti. Pokud by tomu tak nebylo, je možné, že se zde za několik let vytratí kreativita a všechny společnosti ztratí svoji jedinečnost. Proto by mělo být pravidlem generovat jen rutinní věci a kreativitu z většinové části stále přenechat člověku. Poslední částí v souvislosti s generativní AI je etika duševního vlastnictví. Zásadním problémem je otázka, zda je obsah vytvořený pomocí AI skutečně originální, nebo zda představuje pouze upravenou verzi již existujících děl. V mnoha případech AI generuje výstupy, které se silně podobají stylu konkrétních autorů, umělců nebo firem. To vyvolává spor o to, kdo je právoplatným držitelem autorských práv. Autor promptu, vlastník platformy nebo tvůrci jemuž je dílo podobné? V reakci na tato rizika se objevují snahy o vytvoření nových právních rámců a etických standardů, které by regulovaly využívání AI v souladu s ochranou autorských práv a podporovaly odpovědné inovace. Z etického hlediska je proto zásadní, aby uživatelé i tvůrci generativních modelů respektovali práva původních autorů, označovali zdroje, kde je to vhodné, a hledali cesty, jak zajistit spravedlivou odměnu za využití existujících děl.

3.6 Shrnutí doporučení

Pro správné využívání automatizovaných reklamních systémů, jako jsou Google Ads – Performance Max a Meta Advantage+, je doporučeno nejprve jasně definovat cíle kampaní a pečlivě sledovat alokaci rozpočtů a výběr cílových skupin. Přestože tyto systémy nabízejí vysokou míru automatizace, je nutné zachovat lidský dohled nad kreativitou a etickým nastavením obsahu. Vzhledem k omezené transparentnosti algoritmů je nezbytné pravidelně kontrolovat výsledky a zajišťovat, aby reklamy nevedly k diskriminaci určitých skupin uživatelů a odpovídaly hodnotám značky. Firmy by měly být připraveny nést odpovědnost za obsah kampaní i v případě, že jej spravují částečně automatizované systémy, a dbát na ochranu soukromí uživatelů, jejichž osobní údaje jsou při cílení kampaní využívány.

Při tvorbě e-shopů prostřednictvím AI nástrojů je vhodné využívat automatizaci především pro usnadnění návrhu struktury webu a generování základního obsahu. Výstupy generované umělou inteligencí je však vždy nutné ručně kontrolovat a přizpůsobovat, aby nedošlo ke ztrátě originality značky a byla zaručena jednotnost vzhledu. Z hlediska etiky je nutné jasně a srozumitelně informovat zákazníky o využití umělé inteligence. Tato oznámení by měla být formulována jednoduše, bez zbytečného právnického jazyka, aby byla pro běžné uživatele snadno pochopitelná. Složitý právní text, kterému zákazník nerozumí, odporuje zásadě férové a transparentní komunikace.

V oblasti dynamické cenové politiky je nejdůležitější implementovat AI platformy, které fungují na principu glass-box, kde je možné zpětně dohledat, jakým způsobem algoritmus k danému rozhodnutí dospěl. Tento přístup zajišťuje vyšší míru transparentnosti, umožňuje lepší kontrolu nad procesem cenotvorby a snižuje riziko nevhodných tlaků až diskriminaci vůči zákazníkům. Firmy by měly otevřeně komunikovat principy cenotvorby, chránit soukromí zákazníků a vyvarovat se skrytého testování cenových hranic, které by mohlo být vnímáno jako manipulativní nebo neetické.

Při využívání analytických nástrojů, jako jsou Google Analytics 4, Carto a HypeAuditor, je důležité sbírat pouze ta data, která jsou nezbytná pro dosažení konkrétních marketingových cílů. Firmy by se měly vyvarovat maximalizace objemu dat na úkor soukromí zákazníků a respektovat hranice přesného profilování. Každý sběr dat by opět měl být postaven na jasném a srozumitelném souhlasu uživatele.

Při využívání generativních nástrojů, jako jsou ChatGPT, Midjourney a Pictory, je důležité si uvědomit, že kvalita výstupu závisí na správnosti promptu, nikoliv na samotné umělé inteligenci. Firmy by se měly vyvarovat přehnaného přejímání generativního obsahu, který by v dlouhodobém horizontu mohl poškodit jejich image a autenticitu značky. Generativní AI je vhodné využívat především pro podpůrné a rutinní úkoly, ale je nutné tento obsah označovat. Transparentní komunikace o využití AI je nezbytný krok pro udržení důvěry veřejnosti.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat možnosti využití umělé inteligence v oblasti marketingu a formulovat doporučení, jak ji využívat efektivně a zároveň v souladu s etickými pravidly. Teoretická část práce se skládá z prvních dvou kapitol. První kapitola je věnována marketingu, jeho historii, cílům a funkcím a také možnostem digitálního marketingu. V druhé kapitole je prezentována umělá inteligence, její význam pro podniky, silné a slabé stránky, samotná etika v souvislosti s umělou inteligencí a klíčové etické otázky.

Trh nástrojů umělé inteligence je rozsáhlý, přesto funkčních a užitečných nástrojů pro usnadnění marketingových aktivit je málo. Hlavním úkolem nástrojů umělé inteligence by mělo být zlepšení stávajících procesů a usnadnění rutinních činností. Bohužel v praxi tomu tak vždy není a podniky využívají umělou inteligenci spíše jako „zkratku“. To by samo o sobě nebylo problémem, kdyby marketéři využili ušetřený čas ke zlepšení stávajících činností a dalšímu rozvoji. Díky existenci umělé inteligence mají malé a střední podniky mnohem vyšší konkurenceschopnost vůči velkým firmám. Tento fakt však způsobuje, že velké společnosti musí vynakládat mnohem větší úsilí, zatímco menší firmy se pohybují v daleko agresivnějším a dynamičtějším prostředí, kterému je nutné se neustále přizpůsobovat. Marketing automatizovaných reklamních systémů je závislý na znalostech, intuici, provádění A/B testování a datech. Platformy, jako jsou Google Ads – Performance Max a Meta Advantage+, proces testování i sběr dat zjednodušují, neboť velkou část činností lze přenechat umělé inteligenci a následně se soustředit na analyzování zpracovaných data a vzorců.

Ještě donedávna bylo vytvoření profesionálního e-shopu otázkou vysokých vstupních nákladů a kvalitního programátora. Dnes je tato skutečnost již minulostí, malé a střední podniky zvládnou s využitím umělé inteligence a jednoduchosti nástrojů vytvořit funkční e-shop během několika dnů.

Vzhledem k tomu, že je trh dynamičtější než kdy dříve, je potřeba rychle reagovat na cenové změny a přizpůsobovat cenovou politiku na základě dat, která lze získat právě prostřednictvím AI. V tomto ohledu je pro malé a střední podniky vhodné zvolit například českou společnost Yieldigo, která nabízí levnější, jednodušší a rychlejší variantu dynamického přizpůsobování cen oproti komplexnějšímu řešení typu Pricefx. Samotné dynamické upravování cen však nestačí. Je nezbytné také upravovat marketingové strategie a cílit reklamní kampaně na jednotlivé skupiny zákazníků. Nejjednodušší cesta je implementace Google Analytics 4, který

díky integrované umělé inteligenci umožňuje jednoduše a intuitivně sledovat chování zákazníků. Tato analytická platforma se dnes stává nezbytnou součástí kvalitního digitálního marketingu. Výborným doplňkem k této analýze je také lokalizační platforma Carto, která pomáhá nejen v začátcích při volbě vhodných míst pro umístění reklamních předmětů, ale také při plánování rozvržení kamenných prodejen, zjišťování nejziskovějších oblastí a odhalování slabých míst marketingové strategie.

Dnešní marketing se již neomezuje pouze na billboardy, reklamy v televizi a v rádiu, důležitou oblast hrají sociální sítě. Zde je vhodné využít sílu influencerů, kteří dané platformy znají nejlépe. Výběr správného influencera pro reprezentaci značky je zásadní. Pro tento účel je vhodné využít nástroj HypeAuditor, který pomáhá analyzovat vhodnost a relevanci jednotlivých influencerů. Obsah netvoří jen influenceři, ale i samotné podniky musí být schopny generovat marketingové texty, obrázky a videa. Ne každý však disponuje dostatečným citem pro detail a kreativitu, a proto je rozumné zejména v začátcích využít generativní umělou inteligenci, která dokáže tvorbu obsahu výrazně usnadnit.

Protože se umělá inteligence velmi rychle vyvíjí, je nutné nenahlížet na ni pouze jako na technologii, ale aktivně se zabývat i jejím možným dopadem na společnost. Etická problematika spojená s využíváním AI musí být nedílnou součástí každého zodpovědného nasazení těchto nástrojů. Práce poskytuje podrobný přehled možností, jak usnadnit a zefektivnit jednotlivé marketingové procesy s důrazem na dodržení etických pravidel. Cíl práce tak byl naplněn.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce. ISBN 978-80-271-0338-6.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Online. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČAJKOVÁ, Hanka. *Tvorba vydělávajícího webu: krok za krokem*. Bratislava: Dognet, 2021. ISBN 978-80-89969-15-9.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních* sítích. Online. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert. ISBN 978-802-7113-842.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2023. ISBN 978-80-247-4898-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KNIHOVÁ, Ladislava. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada, 2024. ISBN 978-802-7152-261.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, 2005. ISBN 04-714-7611-0.

KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-802-4715-452.

STERNE, Jim. Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. USA: John Wiley, 2017. ISBN 978-111-9406-334.

TRIPURANENI, Subhashini a Charles SONG. *Hands-on artificial intelligence on Amazon web services: decrease the time to market for AI and ML applications with the power of AWS*. Birmingham, England: Packt, 2019. ISBN 978-1-78953-147-3.

ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika, 2022. Otevřeno. ISBN 978-80-7666-089-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Online. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

On-line zdroje:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing definition [online]. 2017 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.ama.org/topics/marketing-definition/

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. [online]. 2023 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.apa.org/monitor/2023/09/protecting-teens-on-social-media

AUTOBLOGGING.AI. *EdTech Startup Leverages AI Innovations* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://autoblogging.ai/edtech-startup-leverages-ai-innovations-like-midjourney-and-heygen-to-enhance-ad-effectiveness-by-40

BAUER, Blake. YOUTUBE. *Blake Scales Ads*. [online]. Youtube. Dostupné z: https://www.youtube.com/@TheBlakeBauer. [cit. 2025-04-27].

BRITANNICA. *Human-rights* [online]. 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.britannica.com/topic/human-rights/Natural-law-transformed-into-natural-rights

CARTO. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://carto.com/

CARTO. YOUTUBE. *CARTOhq* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@CARTOhq

CLEVERMAPS. *clevermaps.io* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.clevermaps.io/

COURSERA, 2025. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.coursera.org/articles/what-is-openai

CT24. [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/veda/moralka-kolisa-v-prubehu-roku-muze-to-ovlivnit-volby-ci-soudy-rika-studie-352260

CZECHCRUNCH. *Yieldigo* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://cc.cz/profil/yieldigo/

ČESKÁ MANAŽERSKÁ ASOCIACE. *YOUTUBE* [online]. 2021 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=fQkpiza0kQQ&t=12s&ab_channel=%C4%8Cesk%C3%A1mana%C5%BEersk%C3%A1asociace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami 2024* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://statistikaamy.csu.gov.cz/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2024

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ. *Technologie umělé inteligence* [online]. 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://csu.gov.cz/docs/107508/800fb934-0e20-a125-0639-3677ec12e677/06200524a11.pdf?version=1.0

DATAREPORTAL. *Global social media Statistics* [online]. 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://datareportal.com/social-media-users

DIEU, Linh. SMARTDEV. *Redefining Success* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.yieldigo.com/wp-content/uploads/2024/09/YDG_case_study_Makro.pdf.

DIGISKILLS.CZ. *Digitální dovednosti v době umělé inteligence* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.digiskills.cz/files/20230911/1694465011_444750.pdf

DUFFY, David. NOMADS ACCOUNTING. *Using MidJourney AI* [online]. 2023 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://nomadsaccounting.com/10-famous-gaming-companies-using-midjourney-ai-art-generating-software/

EAPEN, Tojin, Daniel FINKENSTADT, Josh FOLK a Lokesh VENKATASWAMY. HARVARD BUSINESS REVIEW. *How Generative AI Can Augment Human Creativity* [online]. 2023 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://eduardklein.com/tools/hypeauditor/

EUROPEAN COMMISSION. *AI Act* [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai

EVOLUTION MARKETING. *Jak stanovit marketingové cíle* [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.evolutionmarketing.cz/blog/jak-stanovit-marketingove-cile/

EVOLUTION MARKETING. Marketing a reklama v pravěku a starověku [online]. 2023 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.evolutionmarketing.cz/blog/marketing-a-reklama-v-praveku-a-staroveku/

FÁBORSKÝ, Jindřich. RESHOPER. *Datablog* [online]. 2020 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://datablog.reshoper.cz/185-ceskych-e-shopu-pouziva-live-chat-jake-jsou-trendy-video/

FACEBOOK. *How-businesses-are-seeing-value-through-ai* [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/news/how-businesses-are-seeing-value-through-ai

FLOWMAPP. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.flowmapp.com

FLOWMAPP. YOUTUBE. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@Flowmapp

FOCUS. Historie marketingu [online]. 2008 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

FORBES. *Five Steps For Finding The Right Influencer For Your Brand* [online]. 2022 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.forbes.com/councils/theyec/2022/06/28/five-steps-for-finding-the-right-influencer-for-your-brand/

GARDIES, Xavier. YIELDIGO. *Metro* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.yieldigo.com/wp-content/uploads/2024/09/YDG_case_study_METRO.pdf

GDPR.EU. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://gdpr-info.eu/

GOOGLE. *Google Analytics Support* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics?sjid=8451626299637400316-EU#topic=14090456

GOOGLE. *Google Ads* [online]. 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=cs

GOURVILLE, John a SOMAN, Dilip. HBR. Pricing and the psychology of consumption [online]. 2002 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://hbr.org/2002/09/pricing-and-the-psychology-of-consumption

HALLÉR, Marek. YIELDIGO. *Makro* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.yieldigo.com/wp-content/uploads/2024/09/YDG_case_study_Makro.pdf

HARLEY, Aurora, 2018. *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-homepages-listing-pages/#:~:text=Clear%20Product%20Organization

HARVARD. *Human rights* [online]. 2018 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.hks.harvard.edu/research-insights/policy-topics/human-rights/universal-declaration-human-rights-70#:~:text=The%20Universal%20Declaration%20of%20Human,set%20its%20sights%20on%20now

HEATH, Ben. YOUTUBE. [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Wfy431Q2Dkw&ab_channel=BenHeath. [cit. 2025-04-27].

HOFWEGEN, Youri. YOUTUBE. *I Ranked Every AI Video Generator* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/pentagram-uses-midjourney-ai-create-1500-government-website-jones-hmtrc

HOVORAK, Josef. YIELDIGO. *Košík.cz* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.yieldigo.com/wp-content/uploads/2024/09/YDG_case_study_Kosik.cz_bulk.pdf

HOWFINITY. YOUTUBE. *Best FREE AI Video Generators in 2024* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=jyk4ISfdMs8&ab_channel=Howfinity

HUGHES, Dan. DIGITAL MARKETING INSTITUTE. *The-beginners-guide-to-programmatic-advertising* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-programmatic-advertising

HYPEAUDITOR. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://hypeauditor.com/

CHATBOT. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.chatbot.com/

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. ITU. *Facts and Figures 2024: internet Use* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2024/11/10/ff24-internet-use/

JAKNAWEBOVKY. *Wix recenze* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://jaknawebovky.cz/webove-stranky-cz/wix-recenze/

JONES, Jesse. LINKEDIN. *Pentagram uses Midjourney Ai* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/pentagram-uses-midjourney-ai-create-1500-government-website-jones-hmtrc

JUROŠKO, Vladimir. SVĚTWP.CZ. *Wix: recenze a mé zkušenosti s tímto nástrojem* [online]. 2022 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://svetwp.cz/wix-recenze/

KARTAŠ, Michal. MARKETINGPPC. *Google Performance Max* [online]. 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/google-ads/performance-max/

KHAN, Jawad, 2025. *97+ Eye-Opening Generative AI Facts And ROI Stats* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.learningrevolution.net/generative-ai-facts-and-stats/

KLEIN, Eduard. EDUARDKLEIN. [online]. 2021 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://eduardklein.com/tools/hypeauditor/

KOCUR, Sylwia. CHATBOT. [online]. 2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.chatbot.com/blog/tidio-alternatives

KOPPOVÁ, Radana. RADANA KOPPOVÁ. *Marketingové cíle* [online]. 2023 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.radanakoppova.cz/l/marketingove-cile/

KRÁL, Jiří. SMARTSUPP. *Jak jsme si v ČR vedli v roce 2023?* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.smartsupp.com/cs/blog/nejvetsi-studie-chatbotu-a-live-chatu-v-cr-2023

LIVECHAT. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.livechat.com/

MAILCHIMP. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://mailchimp.com

MALÍK, Vlastimil. PPCPROFIT. *Google Performance Max* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.ppcprofits.cz/blog/google-performance-max-vse-co-potrebujete-vedet

MARKETING ISLAND. YOUTUBE. *TOP 5 AI Marketing Tools to SKYROCKET Your Sales in 2024* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=TsnsB4DtT-M&ab_channel=MarketingIsland

MARKETING PLATFORM. GOOGLE. *Google Analytics 4* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://marketingplatform.google.com/about/

MARLIN, Michael. MARLINSEM. *Performance Max vs. Search Campaign* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://marlinsem.com/performance-max-vs-search-campaign/

MARX, Karl. MARXISTS INTERNET ARCHIVE. *Kapitál: Kritika politické ekonomie. První díl* [online]. 1867 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.marxists.org/cestina/marx-engels/1867/kapital/Kapital1.pdf

MAYER, Beth, SCOTT, Sarah, ed. PARENTS. *More Than Half of Gen-Z Interested in Careers as Social Media Influencers* [online]. 2023 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.parents.com/gen-z-wants-to-be-social-media-influencers-8349212

MCKINSEY. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19

MEDIAGURU.CZ. *V influencer marketingu stále vede Instagram, roste TikTok* [online]. 2021 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/v-influencer-marketingu-stale-vede-instagram-roste-tiktok

MEDIUM. *Dark patterns* [online]. 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://medium.com/design-bootcamp/10-dark-ux-patterns-businesses-use-to-trick-you-and-how-to-spot-them-0a1f03f7fa07

META. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://ai.meta.com/

MEYER, Bernard. OMNISEND. *27 stunning Wix stores examples for your inspiration* [online]. 2023 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.omnisend.com/blog/wix-stores-examples/¨

MEYER, Bernard. OMNISEND. *Shopify plus stores* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.omnisend.com/blog/shopify-plus-stores/

MICROSOFT. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.microsoft.com/

MIRDO.CZ. *Jak obsah generovaný umělou inteligencí mění sociální média* [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.mirdo.cz/jak-obsah-generovany-umelou-inteligenci-meni-socialni-media/

MPO. Ministerstvo průmyslu a obchodu: *Národní strategie umělé inteligence* [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://vlada.gov.cz/assets/evropske-zalezitosti/umela-inteligence/Umela_inteligence/Narodni-strategie-umele-intelience-CR-2030.pdf#page=21&zoom=100,0,0

MUKHERJEE, Supantha. REUTERS. *Klarna using GenAI* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.reuters.com/technology/klarna-using-genai-cut-marketing-costs-by-10-mln-annually-2024-05-28/

NOLAN, Michaels. FUTURE TECH PILOT. *YOUTUBE* [online]. 2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=vUj4VNXXC1c&ab_channel=FutureTechPilot

NYTRA, Daniel. DANIELNYTRA.CZ. Mailchimp [online]. 2022 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.danielnytra.cz/mailchimp/

OPTIMIZE SMART. *Understanding Automated Insights in Google Analytics 4 (GA4)* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.optimizesmart.com/understanding-automated-insights-in-google-analytics-4-ga4

PAYS. *Blog wix recenze* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.pays.cz/blog-wix-recenze.asp

PICTORY.AI. *pictory.ai* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://pictory.ai/?el=2000b&htrafficsource=pictoryblog

POTLUKOVA, Jitka. YIELDIGO. *Lékárna.cz* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.yieldigo.com/wp-content/uploads/2024/09/YDG_case_study_Makro.pdf

PRICEFX. *Price Management Software* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.pricefx.com/software/price-management

REDDIT. *Carto unaffordable if you don't have an extra...* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/gis/comments/1bzhh7q/carto_unaffordable_if_you_dont_have_an_extra/

RELUME. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.relume.io/

REMOVČÍKOVÁ, Libuša. PODNIKAJTE.SK. *Marketing podľa Tomáša Baťu* [online]. 2021 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.podnikajte.sk/marketing/marketing-reklama-bata

REUTERS. *OpenAI's Weekly Active Users Surpass 400 Million* [online]. 2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/openais-weekly-active-users-surpass-400-million-2025-02-20/

ROGER, Adam. MAGETOP. [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.magetop.com/blog/instagram-vs-facebook-demographics-age-statistics/

RTBHOUSE. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.rtbhouse.com/

SANTREL MEDIA. YOUTUBE*: Mailchimp tutorial 2024* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HUQ28NpKr3A&ab_channel=SantrelMedia

SAUEROVÁ, Petra a Alena ČÁLKOVÁ. *8 nejúčinnějších tipů pro práci s prompty v ChatGPT* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.learningrevolution.net/generative-ai-facts-and-stats/

SEGEŤA, Luboš. ECOMMERCEBRIDGE*: Co je to MailChimp, jak ho nastavit a používat* [online]. 2019 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/mailchimp-navody-seznameni-se-sluzbou-a-nastaveni/

SEZNAM.CZ. *RTB* [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://rtb.seznam.cz

SHOPIFY. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.shopify.com/

SHOPIFY. *Ai-website-builder* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.shopify.com/blog/ai-website-builder

SKILL LEAP AI. YOUTUBE. *12 AI Tools That Feel Illegal To Use* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=pmzZF2EnKaA&ab_channel=SkillLeapAI THE AI ADVANTAGE. YOUTUBE. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=zf4z8A-OWBY&ab_channel=TheAIAdvantage

SKLIK. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/

SMARTSUPP. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.smartsupp.com/

SOLDÁN, Ondřej. ONDREJSOLDAN.CZ. *Jak na influencer marketing* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://ondrejsoldan.cz/marketing/jak-na-influencer-marketing/

STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. *Ancient Ethical Theory* [online]. 2021 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://plato.stanford.edu/entries/ethics-ancient/#:~:text=to%20understand%20the%20central%20Stoic,that%20pervades%20everything%20and%20directs

STOKES, Jason. EASTSIDECO. *24-biggest-names-and-brands-shopify* [online]. 2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://eastsideco.com/blog/24-biggest-names-and-brands-shopify

STRATVERT, Kevin. YOUTUBE. [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=YZGe7lcyQK8&t=3s&ab_channel=KevinStratvert

SU, Jeff. YOUTUBE. *The Most Popular AI Tools in 2024* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=jC4v5AS4RIM&ab_channel=JeffSu

TECHRADAR, 2024. *Relume AI* [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.techradar.com/reviews/relume-website-builder

UNESCO. *Report of the Social and Human Sciences Commission* [online]. 2021 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379920

UNIFER. *14 nejčastějších chyb při tvorbě webu* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://unifer.cz/14-nejcastejsich-chyb-pri-tvorbe-webu/

ÚŘAD VLÁDY ČR. *Výzkum potenciálu rozvoje umělé inteligence v České republice* [online]. 2018 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://vlada.gov.cz/assets/evropske-zalezitosti/aktualne/AI-pravne-eticka-zprava-2018_final.pdf

VÝZKUMÁK.CZ. *Co je to UX analýza a jak probíhá* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.vyzkumak.cz/blog/co-je-to-ux-analyza-a-jak-probiha/

WIX. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.wix.com

WUEBBEN, Jon. MARKETING JOURNAL. *The Power of Content Marketing* [online]. 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.marketingjournal.org/the-power-of-content-marketing-jon-wuebben/

WYZOWL. *AI Marketing Statistics* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.wyzowl.com/ai-marketing-statistics/

YIELDIGO. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.yieldigo.com

ZBURNÍK, Jakub. YOUTUBE: *Facebook Ads Advantage+ kampaň* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=GRDb7uj04qI&t=1s&ab_channel=JakubZburn%C3%ADk

ZEMANOVÁ, Milada. FOCUS. *Studie: Češi a reklama 2021* [online]. 2021 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2021__s288x15714.html

ZENDESK. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.zendesk.com/