

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Monika Pourová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Komunikační strategie vybraného podniku  
Bakalářská práce

2024

Monika Pourová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Monika Pourová**  
Osobní číslo: **E19527**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Management podniku**  
Téma práce: **Komunikační strategie vybraného podniku**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout komunikační strategii, která využívá umělou inteligenci. Tento návrh bude vycházet z předchozích analýz stávající situace.

Osnova:

- Úvod do problematiky.
- Analýza prostředí podniku.
- Návrh vhodných řešení.
- Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.  
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.  
PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.  
YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Komunikační strategie vybraného podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 změně některých 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 30. 09. 2024

Monika Pourová v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce, Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., za její cenné odborné rady a připomínky při vedení mé práce. Dále děkuji firmě GRUND a.s. za ochotu a spolupráci při tvorbě této práce.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií firmy GRUND a.s. Cílem je navrhnout strategii, která efektivně využívá nástroje umělé inteligence. První část se zaměřuje na význam strategické komunikace a představuje modely analýzy prostředí podniku. Druhá část se věnuje analýze podnikatelského prostředí firmy. V závěru jsou uvedena doporučení pro optimalizaci komunikační strategie s využitím nástrojů AI.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, komunikační strategie, umělá inteligence, příležitosti, hrozby, koupelnové předložky

## **TITLE**

Communication strategy of the selected company

## **ANNOTATION**

This bachelor's thesis focuses on the communication strategy of the company GRUND a.s. The aim is to design a strategy that effectively utilizes artificial intelligence tools. The first part highlights the importance of strategic communication and presents models for analyzing the business environment. The second part is dedicated to an in-depth analysis of the company's business environment. The conclusion offers recommendations for optimizing the communication strategy using AI tools.

## **KEYWORDS**

Marketing, communication strategy, artificial intelligence, opportunities, threats, bathroom mats

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	11
ÚVOD.....	12
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	13
1.1 Komunikační strategie .....	13
1.1.1 Význam a role komunikační strategie v podniku .....	15
1.1.2 Klíčové prvky komunikační strategie .....	16
1.2 Umělá inteligence v marketingu a komunikaci .....	17
1.2.1 Vymezení pojmu umělá inteligence (AI).....	18
1.2.2 Zapojení umělé inteligence v marketingu.....	18
1.2.3 Využití AI v různých oblastech marketingu a komunikace.....	20
1.3 Teoretické modely a rámce.....	22
1.3.1 Teoretické modely marketingové komunikace (AIDA, DAGMAR) .....	22
1.3.2 SWOT analýza.....	24
1.3.3 PEST analýza.....	25
2 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V PRAXI .....	27
2.1 Profil podniku GRUND a.s.....	27
2.1.1 Vize, mise a cíle.....	27
2.1.2 Historie a vývoj podniku.....	28
2.1.3 Současná pozice na trhu.....	30
2.1.4 Klíčové produkty firmy .....	30
2.2 Současná komunikační strategie podniku.....	31
2.2.1 Přehled současných komunikačních aktivit.....	32
2.3 Analýza prostředí podniku.....	36
2.3.1 PEST analýza .....	36
2.3.2 Analýza komunikace konkurence .....	37
2.3.3 Analýza cílových skupin.....	39
2.3.4 SWOT analýza .....	43
2.3.5 TOWS analýza.....	46
2.4 Návrh komunikační strategie využívající umělou inteligenci .....	48
2.4.1 SMART cíle.....	48

2.4.2 Praktická ukázka využití AI.....	52
2.4.3 Časový harmonogram a rozpočet .....	53
ZÁVĚR .....	56
POUŽITÁ LITERATURA .....	57

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Postup vytváření komunikační strategie .....	14
Obrázek 2: Výrobní prostory v roce 1990 .....	29
Obrázek 3: Slider odkazující na klíčové produkty.....	31
Obrázek 4: Přehled dosahu FB příspěvků.....	32
Obrázek 5: Ukázka IG postu.....	33
Obrázek 6: Ukázka newsletteru .....	34
Obrázek 7: Ukázka prezentace firmy na Heimtextil 2019, HomeTex June 2024 .....	35
Obrázek 8: Aplikace IKEA kreativ .....	38
Obrázek 9: Aktivní uživatelé dle pohlaví a věku.....	40
Obrázek 10: Příklad Promptu .....	52
Obrázek 11: Textový návrh vygenerovaný ChatGPT.....	53
Obrázek 12: Textový návrh vygenerovaný Chat GPT.....	53
Tabulka 1: SWOT analýza.....	44
Tabulka 2: Časový harmonogram navrhovaných změn .....	53
Tabulka 3: Rozpočet navrhovaných změn.....	55

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AI	artificial intelligence
Apod.	a podobně
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-Consumer
FB	Facebook
IG	Instagram
Kč	Koruna česká
KPI	Key Performance Indicators
Např.	například
PPC	pay per clic
PR	public relations
SEO	search engine optimizaton

## ÚVOD

Komunikační strategie hraje v současném podnikatelském prostředí klíčovou roli. V současné době globalizace a digitální transformace se firmy musí adaptovat na rychle se měnící tržní podmínky a stále se zvyšující nároky zákazníků. Schopnost efektivně komunikovat se zákazníky, partnery, zaměstnanci a širší veřejností může výrazně ovlivnit úspěch či neúspěch firmy. Komunikační strategie představuje soubor plánovaných aktivit a nástrojů, které umožňují firmě dosáhnout svých marketingových a obchodních cílů prostřednictvím konzistentní a přesvědčivé komunikace.

V posledních letech se díky pokrokům v oblasti technologií a zejména umělé inteligence (AI) otevírají nové možnosti, jak tuto komunikaci zefektivnit a personalizovat. Umělá inteligence se stává nedílnou součástí moderního marketingu, kde je využívána k analýze velkých objemů dat, predikci chování zákazníků a automatizaci rutinních úkolů. AI umožňuje firmám vytvářet cílené a relevantní marketingové kampaně, které jsou schopny oslovit správné publikum ve správný čas.

Tato práce se zaměřuje na návrh komunikační strategie pro společnost GRUND a.s.. Společnost GRUND a.s. je předním výrobcem koupelnových a bytových textilií, snaží se inovovat své komunikační aktivity a lépe se přizpůsobit potřebám svých zákazníků. Návrh komunikační strategie vycházející z analýzy stávající situace, a díky možnostem umělé inteligence se snaží přinést nové perspektivy a konkrétní doporučení, jak zlepšit komunikaci a marketingové aktivity podniku.

Cílem této práce je nejen analyzovat současný stav komunikačních aktivit společnosti GRUND a.s., ale také navrhnout efektivní strategii využívající AI, která firmě pomůže dosáhnout vyšší úrovně personalizace a efektivity. Zvolená strategie bude zohledňovat aktuální trendy v marketingu, specifika textilního průmyslu a potřeby cílové skupiny zákazníků. Na základě těchto analýz a přístupů bude představena strategie, která posílí konkurenční pozici společnosti GRUND a.s. a umožní jí efektivněji komunikovat se zákazníky v digitálním věku.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretické východisko práce je zaměřena na vymezení základních pojmů, koncepci související s komunikační strategií a využitím umělé inteligence v marketingu. Dále jsou představeny relevantní teoretické modely a rámce, které slouží jako základ pro následnou analýzu a návrh komunikační strategie.

Toto východisko je rozděleno do jednotlivých kapitol. První kapitola představuje definice a význam komunikační strategie v podniku. Druhá kapitola se zaměřuje na umělou inteligenci v marketingu a komunikaci, včetně historie a současných trendů. Třetí kapitola uvádí relevantní teoretické modely a rámce, které jsou následně aplikovány v praktické části.

## 1.1 Komunikační strategie

Blažková (2007, s. 45) popisuje komunikační strategii jako plán, který firmy vytvářejí s cílem efektivně, cíleně a jednotně komunikovat se svými cílovými skupinami. Tento plán pomáhá firmám budovat pevné vztahy se svými zákazníky a obchodními partnery, čímž přispívá k dosažení stanovených obchodních cílů. Mezi hlavní komunikační strategie patří:

- zvýšení povědomí o značce, produktech či službách,
- podpora prodeje a motivace zákazníků k nákupu,
- budování a posilování vztahů se zákazníky, partnery a dalšími stranami,
- řešení problémů a krizových situací a zpracování negativní zpětné vazby,
- ovlivňování veřejného vnímání značky, produktu či služeb.

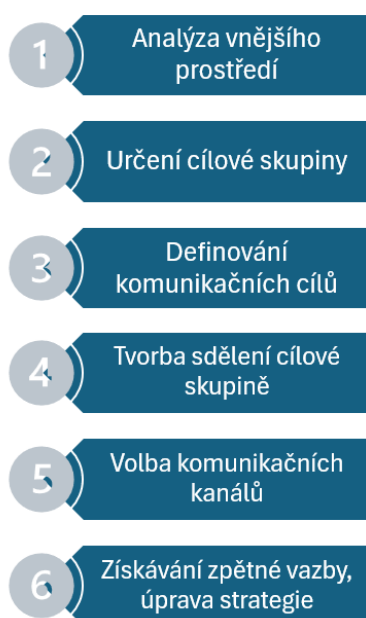
Aby byla komunikační strategie úspěšná, musí být zahrnuta v podnikové strategii, která definuje směřování podniku a jeho dlouhodobé cíle. Podniková strategie se skládá ze tří klíčových prvků: vize, mise a cíle. Tyto základní komponenty jsou nezbytné pro úspěšné marketingové a komunikační strategie, a zároveň podporují naplnění firemních cílů (Kotler & Keller, 2016, s. 23).

**Vize** je definována jako dlouhodobý cíl, kterého podnik chce v budoucnu dosáhnout. Je to základní kámen, který slouží k tvorbě marketingových a komunikačních strategií. Dobře integrovaná vize do marketingových aktivit posiluje důvěru zákazníků a zajišťuje konzistentní obraz značky (Barney & Hesterly, 2010, s. 102).

**Mise** (neboli poslání) podniku vyjadřuje základní účel a důvod jeho existence. Udává proč podnik existuje a jakou hodnotu přináší zákazníkům. Pokud marketingová a komunikační strategie odpovídá misi podniku, zajistí tím konzistenci ve všech marketingových aktivitách (Kotler & Armstrong, 2018, s. 45).

**Cíle** podniku představují specifické, měřitelné, relevantní a časově omezené kroky (SMART), které podnik realizuje k dosažení své vize a mise. Tyto cíle by měly být součástí marketingové strategie. K zajištění transparentnosti a měření pokroku je nezbytné, aby jednotlivé fáze byly průběžně vyhodnocovány (Kotler & Keller, 2013, s. 34).

Podle Kotlera (2013, s. 150) by proces tvorby efektivní komunikační strategie měl zahrnovat šest kroků:



Obrázek 1: Postup vytváření komunikační strategie (vlastní zpracování podle Kotlera, 2013)

Prvním krokem je analýza vlivů vnějšího prostředí, která zkoumá faktory, které mohou ovlivnit komunikaci, např. ekonomické a politické podmínky, legislativa, trendy a konkurenční prostředí. Druhým krokem je určení cílové skupiny, tedy definování klíčových adresátů komunikace, včetně analýzy jejich potřeb a preferencí. V tomto kroku je nutné rozlišovat mezi těmi, kdo provádějí nákup, a těmi, kdo jej ovlivňují. Menší firmy často cílí na specifické a menší publikum, což přinášet jak výhody, tak nevýhody, zejména pokud není cílení správně provedeno (Kotler, 2013, s. 78).

Segmentace trhu je důležitá pro lepší porozumění potřebám zákazníků. Trh lze rozdělit podle různých kritérií, jako je spotřební zboží, průmyslové zboží a trh veřejného sektoru (Machková, 2015, s.83). U spotřebního trhu, který je klíčový pro tuto práci, lze dále členit podle geografických, demografických, behaviorálních a psychografických charakteristik. Tato segmentace umožňuje firmám lépe přizpůsobit svou nabídku specifickým potřebám zákazníků (Machková, 2015, s. 122). Targeting je proces, při kterém jsou hodnoceny a vybírány nejperspektivnější tržní segmenty (Altaxo, 2019, online). Následně dochází k positioningu, který se zaměřuje na odlišení značky od konkurence a identifikaci její jedinečné pozice na trhu (Machková, 2015, s. 85). Tento krok zahrnuje i průzkum trhu, který pomáhá identifikovat silné stránky firmy a jejich odlišnost od konkurentů.

Tyto tři prvky (segmentace, targeting a positioning) tvoří model STP (Kotler, 2013, s. 153), ve kterém firma nejprve rozčlení trh, následně si vybere vhodné cílové segmenty a poté stanoví positioning s cílem efektivně oslovit zákazníky.

Dalším krokem je stanovení komunikačních cílů, které je třeba formulovat s ohledem na jednotlivé fáze nákupního procesu. Tyto cíle zahrnují zvýšení povědomí, znalostí, sympatií, preference, přesvědčení a v konečném důsledku samotný nákup (Kotler, 2013, s. 201).

Při tvorbě sdělení je nezbytné vymezit, co bude komunikováno, komu bude zpráva určena, jakým způsobem a s jakým cílem. Obsah může vzbuzovat pozitivní nebo negativní emoce či odkazovat na morální hodnoty (Machková, 2015, s. 86). Důraz je kladem na správné nastavení obsahu, struktury a formy komunikace.

Výběr médií je další klíčový krok. Menší firmy s omezenými finančními zdroji často volí levnější komunikační kanály, jako jsou letáky, internetová reklama nebo místní rozhlas (Kotler, 2013, s. 202).

### **1.1.1 Význam a role komunikační strategie v podniku**

Komunikační strategie je klíčovým prvkem úspěšného podnikání, jelikož firmám umožňuje efektivně komunikovat se svými cílovými skupinami, včetně zákazníků, zaměstnanců, investorů a široké veřejnosti. Marketing, jako součást této strategie, se týká způsobu, jakým předáváte své myšlenky a produkty lidem, kteří je potřebují. Tato strategie je důležitá pro budování a udržování dobrého jména firmy, což je zásadní pro dlouhodobý úspěch na trhu (Godin, 2020, s.16).

Jedním z hlavních cílů komunikační strategie je zvýšit povědomí o firmě a jejích produktech nebo službách. Když firma účinně komunikuje své hodnoty, výhody a unikátní prodejní argumenty, dokáže přitáhnout nové zákazníky a posílit vztahy se stávajícími (Kotler, Keller, 2012, 155). Komunikační strategie zahrnuje volbu správných komunikačních kanálů a nástrojů, které zajišťují efektivní předávání sdělení cílovým skupinám. Může se jednat o tradiční média, jako jsou tisk, televize a rádio, ale také formy digitální, např. sociální sítě, emailový marketing a webové stránky.

Dalším klíčovým aspektem komunikační strategie interní komunikace. Efektivní interní komunikace přispívá ke zlepšení morálky zaměstnanců, zvyšuje jejich angažovanost a produktivitu a podporuje lepší spolupráci a inovace v rámci firmy (Argenti, 2015, s. 81). Správná interní komunikace také zajišťuje, aby všichni zaměstnanci byli informováni o firemních cílech, strategiích a změnách, což je klíčové pro úspěšné plnění firemních plánů.

Komunikační strategie rovněž hraje důležitou roli při krizové komunikaci. Firmy musí být připraveny na to, jak efektivně komunikovat během krizových situací, aby minimalizovaly negativní dopad na svou pověst a obnovily důvěru veřejnosti. Rychlá a transparentní komunikace během krize může výrazně ovlivnit vnímání firmy a její schopnost se zotavit (Coombs, 2014, s. 220).

V neposlední řadě komunikační strategie pomáhá při budování dlouhodobých vztahů s klíčovými stakeholdery. Pravidelná a efektivní komunikace firmy s partnery, investory a zákazníky vede k posílení loajality a důvěry, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch na trhu. Komunikační strategie tak hraje zásadní roli při dosahování obchodních cílů a udržování konkurenceschopnosti. Díky správně nastavené strategii firma nejen efektivně předává své sdělení, ale také upevňuje pevné vztahy se všemi důležitými partnery a zúčastněnými stranami (Argenti, 2015, s. 165).

### **1.1.2 Klíčové prvky komunikační strategie**

Účinná komunikační strategie by měla být úzce provázána s marketingovou strategií, protože právě jejím prostřednictvím jsou naplňovány stanovené cíle. Obsahuje výběr způsobů komunikace, prostředků komunikace a marketingového sdělení (Karlíček, 2016, s. 45). Cílem strategie je vytvořit a udržovat pozitivní image společnosti. Pokud chce firma, aby ji zákazníci považovali za nejlepší volbu při nákupu služeb nebo produktů, musí s nimi komunikovat způsobem, který tento pocit posílí. Strategie tedy představuje soubor cílů, kterých má být dosaženo, a prostředků, kterými těchto cílů dosáhne (Holá, 2011, s. 31).

Klíčové prvky komunikační strategie jsou základem pro úspěšnou realizaci marketingových cílů a efektivní komunikaci se zákazníky. Aby komunikační strategie byla účinná, je nezbytné správně identifikovat a porozumět cílovým skupinám, vybrat vhodné nástroje a využít efektivní komunikační kanály. Tyto prvky spolu tvoří komplexní systém, který umožňuje firmám předávat své sdělení přesně, účinně a autenticky.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 212) lze komunikační kanály klasifikovat na dvě hlavní skupiny: osobní a neosobní. Mezi osobní kanály se řadí přímý a interaktivní marketing, ústní šíření informací a osobní prodej, přičemž tyto formy komunikace se vyznačují přímým kontaktem a schopností okamžitě získat zpětnou vazbu. Naopak neosobní kanály, které zahrnují reklamu, podporu prodeje a public relations, jsou navrženy tak, aby oslovily široké publikum.

Podle Karlíčka a Zamazalové (2009, s. 13-14) lze komunikační mix rozdělit na pět základních oblastí: reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Kotler a Keller (2013, s. 518) následně rozšiřují tento model a identifikují osm klíčových nástrojů marketingové komunikace, mezi které zařazují také události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření informací. Pelsmacker (2003, s. 181) k těmto nástrojům přidává další prvky, jako je sponzorování, výstavy a veletrhy.

## **1.2 Umělá inteligence v marketingu a komunikaci**

Implementace umělé inteligence v marketingu představuje pro firmy významný pokrok v odhadu budoucích trendů prodeje, což umožňuje lepší plánování cenových strategií a optimalizaci reklamních kampaní. Díky AI mohou společnosti lépe předpovědět, které produkty budou zákazníci pravděpodobně nakupovat, jaké ceny budou akceptovat a zda jsou vhodné slevové či propagační akce. Umělá inteligence také zajišťuje analýzu nákupních vzorců, což umožňuje přizpůsobení marketingových aktivit konkrétním potřebám zákazníků.

Využití umělé inteligence v marketingu se stává zásadním nástrojem, který firmám umožňuje efektivně předpovídat poptávku po nových produktech. Tato predikce je úspěšná především díky kvalitním datům, jež jsou využívána k tréninku strojového učení. AI hraje také důležitou roli při optimalizaci cenových strategií a efektivním rozdělování marketingového rozpočtu, což je klíčové, protože cena a slevy mají významný vliv na rozhodování spotřebitelů.

V této souvislosti se nabízí otázka, zda bude v budoucnu potřeba investovat do tradičních reklamních metod, pokud firmy budou moci díky AI a analýze dat přesně identifikovat preference svých zákazníků. Takový vývoj by mohl zásadně změnit strukturu marketingových

rozpočtů a ovlivnit, jakým způsobem jsou reklamní kampaně plánovány a realizovány (Davenport, 2019, s. 100).

### **1.2.1 Vymezení pojmu umělá inteligence (AI)**

Umělá inteligence (artificial intelligence, AI) je vědní obor, zaměřený na vývoj algoritmů a technologií umožňující strojům vykazovat znaky inteligentního chování. V posledních letech se umělá inteligence stala klíčovým tématem nejen v průmyslových odvětvích, ale i v oblasti výzkumu a vládních institucí. Hlavním zaměřením výzkumu AI je tvorba algoritmů, které počítačům umožňují identifikovat vzory v datech, učit se z těchto dat a na základě nich činit rozhodnutí. Odborníci v oblasti umělé inteligence usilují o vytváření pokročilých systémů, které mají schopnost řešit různé komplexní úkoly. Mezi hlavní úkoly umělé inteligence se řadí schopnost porozumět lidskému jazyku, identifikovat vzory v obrazových a zvukových datech, zpracovávat rozsáhlé datové soubory a nacházet rychlá řešení pro komplexní problémy, které by pro člověka vyžadovaly značné množství času. AI zahrnuje širokou škálu oborů, jako je strojové učení, neuronové sítě, robotika, počítačové vidění a zpracování přirozeného jazyka. Spojení těchto různých disciplín nejen posiluje jejich individuální přínosy, ale také podporuje technologický rozvoj a inovace (Vadapalli, 2022, s. 15).

Budoucnost umělé inteligence se předpokládá v celé řadě odvětví, například v autonomní dopravě, automatizované výrobě nebo zdravotní diagnostice. Význam AI však pravděpodobně ovlivní i řešení společenských výzev, jako jsou vzdělávání, zdravotní péče nebo ochrana životního prostředí. Díky své schopnosti inovovat a zvyšovat kvalitu života zůstává AI významnou oblastí vědeckého výzkumu. Vývojáři a výzkumníci budou i nadále zkoumat možnosti využití této technologie k efektivnějšímu řešení náročných problémů a ke zlepšení podmínek pro budoucí generace (Bringsjord, Govindarajulu, 2018, s. 120).

### **1.2.2 Zapojení umělé inteligence v marketingu**

AI má kořeny sahající až do poloviny 20. století, kdy se začala používat v různých oblastech, včetně marketingu. Vývoj AI v marketingu prošel mnoha fázemi, od počátečních experimentů až po moderní aplikace, které dnes výrazně ovlivňují způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky.

Jedním z prvních průlomů v oblasti AI byl počítač vytvořený Arthurem Samuelem v roce 1952, který dokázal simulovat hru Dáma. Tento počín znamenal začátek využívání AI v praktických aplikacích. V roce 1954, tedy o dva roky později, učinila firma IBM významný pokrok v oblasti automatizovaného překladu, kdy vyvinula systém zaměřený na překlad vybraných frází z

anglického jazyka do ruštiny. Tato inovace představovala zásadní krok vpřed v používání strojového překladu a ukázala, jak mohou počítače napomoci v překonávání jazykových bariér. Tento projekt se stal základem pro další výzkum a vývoj v oblasti umělé inteligence a jazykového zpracování, což vedlo k moderním překladatelským nástrojům, jaké známe dnes.

Dalším klíčovým momentem v rozvoji bylo zavedení termínu "umělá inteligence" v roce 1956, což mělo zásadní vliv na formování tohoto oboru (Bringsjord & Govindarajulu, 2018, s. 121).

V roce 1959 Arthur Samuel přinesl významný pokrok v oblasti umělé inteligence zavedením konceptu strojového učení. Tento pokrok měl zásadní dopad na rozvoj umělé inteligence a její využití v různých oblastech, včetně marketingu. V 60. a 70. letech 20. století se umělá inteligence začala více uplatňovat. Mezi nejvýznamnější aplikace patří např. první virtuální asistent ELIZA, který byl vytvořen v roce 1966, a Wabot-1, první humanoidní robot vyvinutý v Japonsku v roce 1970. Tento robot byl schopen manipulovat s objekty a komunikovat s lidmi, což znamenalo průlom v oblasti robotiky (Kod'ousková, 2024, online).

V průběhu 70. let se AI začala implementovat také v medicíně a strojovém překladu, kde zůstává klíčovým nástrojem dodnes. V tomto období se výzkum umělé inteligence zaměřoval na řešení složitých algebraických problémů a formální dokazování matematických tvrzení, což vedlo k prohloubení znalostí v této oblasti a položilo základy pro budoucí inovace. Technologie byla převážně používána v laboratorních podmínkách a její praktické aplikace, včetně marketingu, byly stále v raných fázích vývoje. Po období intenzivního rozvoje v 50. až 70. letech nastal pokles zájmu a investic, což bylo způsobeno nedostatkem finančních a technických zdrojů. V 80. letech však došlo k obnovení zájmu o umělou inteligenci, což vedlo k novým inovacím a aplikacím v různých oblastech, včetně marketingu (Kod'ousková, 2024, online).

S příchodem digitální éry a rozvojem internetu na přelomu tisíciletí své možnosti využití AI v marketingu výrazně rozšířily. Moderní technologie umožňují firmám využívat AI k analýze obrovského množství dat, což pomáhá lépe porozumět potřebám a chování zákazníků. AI se používá k personalizaci marketingových kampaní, optimalizaci cenových strategií a zlepšení zákaznické zkušenosti prostřednictvím chatbotů a virtuálních asistentů (Davenport, 2019, s. 101).

Virtuální asistenti a chatboti využívají AI, díky tomu dokážou komunikovat s uživateli prostřednictvím textových nebo hlasových zpráv a poskytovat přizpůsobené odpovědi na základě kontextu. Tyto technologie zásadně zvyšují efektivitu zákaznické podpory a zároveň

přispívají k redukci nákladů spojených s jejími službami. Jejich schopnost fungovat nepřetržitě, tedy 24 hodin denně a 7 dní v týdnu, umožňuje zpracovávat vysoký objem dotazů současně, což významně zkracuje dobu čekání pro zákazníky. Kromě toho se tím uvolňují lidské zdroje, které se mohou zaměřit na komplexnější problémy vyžadující osobní přístup. Takový přístup nejen zlepšuje celkovou spokojenost zákazníků, ale také zefektivňuje provozní náklady firem (Langhans, 2016, s. 75).

V současné době je AI také využívána k vytváření relevantních nadpisů a popisků pro vizuální obsah, personalizaci newsletterů a nabídek v reálném čase, analýze dat ze sociálních médií a identifikaci trendů. Díky AI mohou firmy lépe cílit na své zákazníky a optimalizovat obsah pro vyhledávače, což vede k vyšší organické viditelnosti a lepším marketingovým výsledkům (Mazzini, 2020, online).

### **1.2.3 Využití AI v různých oblastech marketingu a komunikace**

Od začátku roku 2023 se svět internetového podnikání ocitl na prahu nové éry díky integraci umělé inteligence (AI), zejména v oblasti obsahového marketingu. Moderní nástroje pro automatizaci tvorby obsahu, založené na strojovém učení, jako je GPT-4 od OpenAI, přinesly zásadní změny v tom, jak jsou texty generovány. Tyto pokročilé generátory obsahu využívají složité algoritmy a neuronové sítě, aby vytvářely texty, které jsou stále více podobné lidskému písemnému stylu. Pomocí těchto technologií mohou marketingové týmy efektivně vytvářet různé typy textů, včetně článků, blogových příspěvků a příspěvků na sociálních médiích, což výrazně zrychluje a zjednodušuje proces tvorby obsahu.

Generátory obsahu, které umožňují automatizovanou tvorbu textů, nabízejí řadu výhod, včetně úspory času a snížení nákladů spojených s produkcí obsahu. Tyto nástroje jsou schopny generovat texty v mnoha jazycích a přizpůsobovat obsah širokému spektru publik, což je obzvlášť užitečné pro globální marketingové kampaně. Nicméně, je důležité mít na paměti, že i přes pokročilost těchto technologií nemohou plně nahradit lidskou kreativitu a intuici. Kvalita generovaného textu nemusí vždy odpovídat očekávání, a proto je nezbytné, aby výsledný obsah prošel důkladnou kontrolou a úpravami od lidského editora. Tento krok je klíčový pro zajištění správnosti a kvality textů (Hern, 2023, s. 16).

Další oblastí, kde umělá inteligence výrazně přispěla, je optimalizace pro vyhledávače (SEO). AI nástroje jsou nyní široce využívány k analýze klíčových slov, hodnocení konkurence a optimalizaci obsahu. Nástroje umělé inteligence umožňují podrobnou analýzu klíčových slov a poskytují doporučení pro optimalizaci obsahu, což podporuje účinnější SEO strategie. Tyto

technologie marketingovým odborníkům usnadňují lepší pochopení vyhledávacích trendů a konkurenčního prostředí, což vede k lepšímu umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávačů a zlepšuje viditelnost online obsahu (Rose-Collins, 2022, s. 47).

Umělá inteligence přinesla zásadní inovace do marketingu a komunikace, přičemž jednou z významných aplikací jsou virtuální asistenti a chatboti. Tyto pokročilé technologie umožňují uživatelům interakci pomocí textových nebo hlasových rozhraní, a to díky pokročilým metodám pro zpracování přirozeného jazyka. Například chatboti, jako IBM Watson, dokážou nejen odpovídat na jednoduché otázky, ale také řešit složitější úkoly. Díky kontextové analýze poskytují odpovědi přizpůsobené konkrétním potřebám uživatelů. Tato schopnost jim umožňuje efektivně reagovat na problémy zákazníků a tím zlepšovat jejich celkovou zkušenost s poskytovanými službami. Díky těmto vlastnostem se chatboti stávají neocenitelným nástrojem pro firmy, které chtějí nabídnout rychlou a efektivní zákaznickou podporu, zároveň umožňují snížení nákladů a zvýšení efektivity, protože jsou k dispozici nepřetržitě a zvládají velký objem dotazů současně (Langhans, 2016, s. 80).

Další významnou aplikací AI v marketingu je automatizace tvorby obsahu. Moderní algoritmy umělé inteligence dokážou generovat nadpisy a popisy či různé texty. Tento proces zahrnuje analýzu základních prvků a automatické vytváření textů, které jsou atraktivní a relevantní pro cílové publikum. Kromě toho AI umožňuje personalizaci obsahu na základě analýzy chování a preferencí uživatelů v reálném čase. To znamená, že newslettery, nabídky a další marketingové materiály mohou být přizpůsobeny specifickým potřebám jednotlivých uživatelů, čímž se zvyšuje jejich relevanci a účinnost.

AI rovněž nachází uplatnění při analýze dat ze sociálních médií, kde může identifikovat aktuální trendy a vzorce v uživatelském chování. Tento typ analýzy poskytuje cenné informace, které pomáhají vytvářet obsah přizpůsobený preferencím publika. AI nástroje dokážou zpracovat textový i vizuální obsah, což zlepšuje porozumění potřebám cílových skupin. Algoritmy umělé inteligence se také využívají k automatizované tvorbě blogových příspěvků na základě klíčových slov a relevantních témat. Tyto algoritmy optimalizují obsah pro vyhledávače, analyzují klíčová slova a doporučují úpravy ke zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání, což zvyšuje návštěvnost a efektivitu marketingové komunikace.

I přes širokou škálu výhod, které AI nabízí, je klíčové si uvědomit, že lidská kreativita a schopnost empatie zůstávají nezbytné pro tvorbu skutečně kvalitního obsahu. AI by měla být chápána jako nástroj, který podporuje a zefektivňuje proces tvorby obsahu, nikoli jako náhrada

lidského vkladu a tvůrčího myšlení. Lidská schopnost interpretovat nuance a emocionální kontext je stále neocenitelná při vytváření obsahu, který autenticky oslovuje a angažuje cílové publikum (Mazzini, 2020, online).

### **1.3 Teoretické modely a rámce**

Teoretické modely a rámce jsou klíčové pro pochopení a úspěšnou aplikaci marketingové komunikace a analýzy konkurence. Poskytují strukturovaný přístup k analýze a plánování marketingových aktivit, který firmám umožňuje dosahovat stanovených cílů a udržovat si konkurenční výhodu. Tato kapitola se zaměřuje na teoretické modely, které jsou zásadní pro efektivní řízení marketingové komunikace a konkurence schopnosti.

#### **1.3.1 Teoretické modely marketingové komunikace (AIDA, DAGMAR)**

Plánování tvoří základ všech marketingových činností, přičemž v oblasti marketingové komunikace má zvlášť klíčový význam. Správné naplánování komunikační strategie je zásadní pro úspěšné oslovení cílové skupiny, a to zejména v závislosti na fázi životního cyklu produktu, služby nebo značky, kterou firma propaguje. Aby bylo možné zvolit nejefektivnější strategii, je nutné projít procesem, který umožňuje optimální zacílení na konkrétní segment trhu či zákazníka. Tento proces začíná jasným stanovením komunikačních cílů, které musí být měřitelné a konkrétní. Následně je potřeba vytvořit koncept samotného marketingového sdělení, který bude reflektovat potřeby a očekávání cílové skupiny.

V této fázi lze použít různé teoretické modely marketingové komunikace. Mezi nejznámější a často využívané modely patří AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) a DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Model AIDA se soustředí na postupné vedení zákazníka od prvotního zaujetí až po konečné provedení akce, jako je nákup. Na druhé straně model DAGMAR se orientuje na stanovení konkrétních cílů reklamních kampaní, které lze snadno měřit a vyhodnocovat. Tyto modely poskytují nástroje pro efektivní plánování a realizaci komunikačních strategií, což je zvláště užitečné v maloobchodu, kde je důležité rychle a účinně oslovit široké publikum.

Součástí komunikační strategie může být rovněž výběr mezi strategií tahu (pull) a tlaku (push), přičemž každá z těchto strategií se zaměřuje na různé aspekty marketingové komunikace. Zatímco strategie tlaku spočívá v aktivním prosazování produktu či služby směrem k zákazníkovi, strategie tahu se soustředí na vyvolání poptávky ze strany zákazníků. Obě strategie jsou však navrženy tak, aby co nejlépe reflektovaly potřeby cílové skupiny a optimalizovaly marketingové úsilí.

Úspěšná komunikační strategie by měla zahrnovat několik klíčových prvků: jasně definované poslání, adekvátní rozpočet, strukturované sdělení přizpůsobené konkrétnímu zákazníkovi, výběr vhodných médií pro distribuci tohoto sdělení a stanovení měřících ukazatelů pro sledování a hodnocení úspěšnosti kampaně. Tato strategická rozhodnutí by měla být navíc flexibilní, aby mohla reagovat na případné změny na trhu nebo ve spotřebitelském chování (Jaderná & Volfová, 2021, s. 46).

Marketingová strategie navíc musí být v souladu s celkovou politikou a dlouhodobými cíli společnosti. Z tohoto důvodu zahrnuje i klíčová rozhodnutí o výběru cílových trhů, segmentaci zákazníků a zvolení efektivních metod pro vzbuzení zájmu u potenciálních klientů. Strategické umístění firmy ve vztahu ke konkurenci hraje rovněž důležitou roli a může být podpořeno například rozhodnutím o navázání spolupráce s konkurenty ve vybraných oblastech. Tento přístup pomáhá firmám maximalizovat své konkurenční výhody a dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu (Jakubíková, 2023, s. 35).

### **Model AIDA**

Model AIDA je zvolen pro svou schopnost názorně popsat jednotlivé fáze, kterými zákazníci procházejí během rozhodování o nákupu. Tento model je zvláště vhodný pro tvorbu i realizaci kreativních marketingových kampaní, jelikož umožňuje efektivně oslovit zákazníky v různých fázích jejich rozhodovacího procesu.

Model AIDA, jehož autorem je Elias St. Elmo Lewis, prodejce firmy National Cash Register Co., vznikl v roce 1898 a zachycuje postupné kroky, kterými zákazník prochází. Název modelu je zkratkou čtyř základních fází: Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce).

Tento postup vysvětluje, jak je nejprve potřeba přitáhnout pozornost spotřebitele, dále ho zaujmout a podnítit jeho zájem, poté probudit touhu po daném produktu či službě, a nakonec ho přimět k tomu, aby podnikl konkrétní akci, jako je např. nákup (Jakubíková, 2023, s. 297).

Tento čtyřfázový proces odráží klíčové momenty, které ovlivňují spotřebitelské chování a rozhodování o nákupu. V praxi to znamená, že marketingové sdělení by mělo být navrženo tak, aby nejprve přitáhlo pozornost zákazníků prostřednictvím atraktivního obsahu, následně vyvolalo jejich zájem o produkt, probudilo v nich touhu po jeho vlastnictví, a nakonec vedlo k tomu, že zákazník učiní konkrétní rozhodnutí, například si produkt zakoupí (Chromý, Ryashko, 2013, s. 72).

## Model DAGMAR/ACCA

Model AIDA, který se zaměřuje na čtyři klíčové fáze nákupního procesu, je rozšířen o model DAGMAR, který klade důraz na stanovení konkrétních a měřitelných reklamních cílů. DAGMAR, což je akronym pro anglický termín „Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results“, tedy „definování reklamních cílů pro měřitelné výsledky reklamy“, nabízí strukturovaný rámec pro efektivní plánování a hodnocení reklamních strategií. Tento model podtrhuje důležitost formulování specifických cílů před tím, než se přistoupí k rozpočtování a plánování reklamních aktivit.

V roce 1961 Russel H. Colley, tvůrce základních principů modelu DAGMAR, zdůraznil, že reklamní záměry by měly být převedeny na jasně definované a měřitelné cíle. Model DAGMAR, rovněž známý pod zkratkou ACCA, se skládá ze tří klíčových a vzájemně propojených složek:

1. **Stanovení reklamních cílů:** Prvním krokem je formulace konkrétních cílů podle kritérií SMART – specifické (Specific), měřitelné (Measurable), adekvátní (Achievable), realné (Realistic) a termínované (Timely). Díky těmto aspektům je možné efektivně měřit úspěšnost reklamních kampaní.
2. **Popis zákaznického procesu:** Druhý krok spočívá v určení čtyř základních kroků, kterými zákazník prochází, než se rozhodne pro nákup. Jsou to fáze: uvědomění si produktu (awareness), pochopení jeho výhod (comprehension), získání přesvědčení o jeho hodnotě (conviction) a nakonec samotné provedení nákupu (action).
3. **Vyhodnocení výsledků reklamy:** Třetí složka se zaměřuje na měření a analýzu výsledků reklamních aktivit, což umožňuje posoudit účinnost kampaně a případně upravit strategii na základě dosažených výsledků.

Model DAGMAR se zaměřuje na konkrétní komunikační úkoly, které je třeba splnit v rámci určité cílové skupiny a v definovaném časovém rámci (Tyagi, Kumar, 2004, s. 102). Tento přístup zajišťuje, že reklamní aktivity jsou nejen efektivně plánovány, ale také přesně měřeny a hodnoceny. Výhodou modelu je, že poskytuje konkrétní měřítka pro hodnocení úspěšnosti kampaní, což umožňuje lepší kontrolu nad dosažením stanovených reklamních cílů a optimalizaci marketingových strategií na základě získaných výsledků.

### 1.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je universální nástroj strategického plánování, který pomáhá vytvářet podklady pro kvalifikovaná rozhodnutí jak firmám, tak i jednotlivcům. Metodu vytvořil Albert Humphrey

v 60. – 70. letech 20. století na Stanfordově univerzitě v rámci výzkumného projektu, při kterém analyzoval data 500 nejvýznamnějších amerických společností. Cílem projektu bylo provést analýzu slabých míst ve stávajícím plánování těchto společností a navrhnout nový systém pro efektivní řízení změn (Grasseová, 2012, s. 62).

Název SWOT je odvozen z prvních písmen anglických názvů: **Strengths** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (hrozby). Tato analýza umožňuje firmám identifikovat jejich interní přednosti a nedostatky, a zároveň analyzovat vnější faktory, které mohou představovat buď nové příležitosti k rozvoji, nebo potenciální rizika. Informace pro SWOT analýzu se čerpají z několika důležitých zdrojů. Prvním z nich je analýza zákazníků, která poskytuje pohled na potřeby a preference cílové skupiny, čímž se odhalují silné a slabé stránky firmy v očích zákazníků. Dále se zohledňuje analýza konkurence, která pomáhá identifikovat hlavní hráče na trhu a jejich strategie, což přispívá k určení příležitostí a hrozeb. Konečně, důležitou součástí je analýza makroprostředí, často prováděná pomocí PEST analýzy, která hodnotí politické, ekonomické, sociální a technologické faktory ovlivňující podnikání. SWOT analýza umožňuje firmám lépe porozumět i jejich interním schopnostem a potenciálu na trhu, což jim pomáhá plánovat budoucí strategie a rozhodovat o dalších krocích (Sedláčková, 2006, s. 91).

Zamazalová (2009, s. 104-105) doporučuje obrátit obvyklý postup SWOT analýzy a nejdříve se zabývat vnějšími faktory, kterými jsou příležitosti a hrozby, a teprve následně analyzovat vnitřní silné a slabé stránky. Vzhledem k tomu, že podnik není schopen ovlivnit vnější faktory, je nezbytné, aby upravoval své strategie s ohledem na využití příležitostí nebo odvrácení hrozeb.

Po analýze vnějšího prostředí následuje zhodnocení vnitřních faktorů, tedy silných a slabých stránek. Cílem je identifikovat silné stránky, které firmu zvýhodňují v tržním postavení, a zároveň slabé stránky, které jsou překážkou v rozvoji a měly by být eliminovány.

SWOT analýza poskytuje firmě důležité informace pro strategické rozhodování. Definuje silné stránky a příležitosti, zároveň upozorňuje na slabé stránky a hrozby. Pokud převládají silné stránky a příležitosti, může se firma považovat za dobře směřující. Naopak přítomnost více slabín a hrozeb naznačuje potřebu přehodnotit strategii a případně upravit směr rozvoje.

### 1.3.3 PEST analýza

Další z důležitých analýz vnějšího prostředí, které působí na podnik, je analýza PEST. Někdy bývá uváděna jako PESTLE, STEP, PESTE dle analyzovaných faktorů. PEST analýza je

zkratka pro analýzu politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social) a technologických (Technological) faktorů. Tyto čtyři klíčové faktory pomáhají firmám identifikovat externí vlivy, které mohou ovlivnit jejich pozici na trhu a zároveň firmám mohou pomoci pochopit, jak se mohou těmto faktorům přizpůsobit (Jakubíková, 2013, s. 56).

**Politické faktory** zahrnují politickou situaci v zemi či oblasti, ve které podnik podniká. Zde hrají roli jednotlivé legislativní předpisy, regulace vlády, daňová politika, obchodní a celní zákony apod. Například změny v pracovním právu nebo obchodních regulací mohou mít přímý vliv na efektivitu a náklady firmy (Grasseová, 2012, s. 89). **Ekonomické faktory** zahrnují ekonomické podmínky na daném trhu jako například výše daní, stabilita měny, podpora zaměstnanosti, mzdové náklady, fáze ekonomiky na daném trhu, ale i vliv globalizace a exportu. Tyto faktory určují, jak se mění kupní síla zákazníků, jaká rizika či příležitosti se na daném trhu objevují (Sedláčková, 2006, s. 102). **Sociální faktory** souvisejí s demografickým vývojem, kulturními trendy, preferencemi spotřebitelů. Nabídka firem může být třeba ovlivněna stárnutím populace nebo nárůstem zájmu o ekologické výroby (Grasseová, 2012, s. 91). **Technologické faktory** zkoumají technologické podmínky pro fungování na daném trhu či zemi. Zahrnují inovace, automatizaci, výzkum a vývoj nových technologií, které mohou vytvořit konkurenční výhodu pro podniky, které se novým trendům rychle přizpůsobí (Jakubíková, 2023, s. 58).

Díky využití PEST analýzy mohou tak firmy lépe předvídat potenciální hrozby a příležitosti vnějšího prostředí, což jim umožňuje přijímat efektivnější rozhodnutí a lépe plánovat své strategie.

## 2 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V PRAXI

Tato část je věnována konkrétní analýze a návrhu komunikační strategie pro společnost GRUND a.s. Cílem je vytvořit strategii, která efektivně využije možnosti umělé inteligence k dosažení lepší komunikace se zákazníky a zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Praktická část začíná představením společnosti GRUND a.s., její historie a současné pozice na trhu. Následně je analyzována stávající komunikační strategie a prostředí, ve kterém firma působí, včetně SWOT a PEST analýz.

Hlavní částí práce je návrh nové komunikační strategie, která zahrnuje konkrétní návrhy na využití umělé inteligence, její implementaci, očekávané přínosy a rizika. Závěrem jsou shrnuty hlavní návrhy a doporučení. Práce si klade za cíl přinést nové poznatky a praktická řešení pro využití umělé inteligence v marketingové komunikaci, které mohou společnosti GRUND a.s. pomoci zvýšit efektivitu marketingových kampaní, zvýšit povědomí o značce, a tím posílit její postavení na trhu.

### 2.1 Profil podniku GRUND a.s.

GRUND a.s. je přední český výrobce koupelnových předložek a koberečků s historií sahající do roku 1990. Společnost sídlí v Mladých Bukách a od svého vzniku se rozrostla z rodinného podniku na významného hráče na domácím i zahraničním trhu. Firma GRUND a.s. se vyznačuje důrazem na kvalitu, design, inovace a ekologii, což jí pomáhá udržovat konkurenceschopnost a pověst spolehlivého výrobce. Tato kapitola se bude věnovat historii a vývoji podniku, jeho současné pozici na trhu a klíčovým produktům.

#### 2.1.1 Vize, mise a cíle

**Vize** firmy GRUND a.s. směřuje k pozici globálního lídra v oblasti udržitelných bytových textilií. Firma chce být vnímána jako synonymum pro kvalitu, design a zodpovědný přístup k životnímu prostředí.

**Mise** firmy GRUND a.s. je pevně ukotvena ve více než třicetileté tradici rodinné firmy. Společnost se zaměřuje na výrobu kvalitních, ekologicky šetrných a designově atraktivních koupelnových předložek, které přinášejí komfort a pohodlí. GRUND a.s. chce uspokojovat potřeby zákazníků po celém světě, a zároveň se snaží přispívat ke snižování ekologické stopy prostřednictvím vývoje nových produktů, které jsou recyklovatelné. Firma zavádí procesy, které minimalizují dopady na životní prostředí.

Cíle firmy GRUND a.s. jsou zaměřeny na dosažení dlouhodobého růstu a posílení pozice na trhu, a to:

- **Získávání nových zákazníků, udržování stávajících a zvýšení povědomí o značce GRUND:** Cílem je zvýšit celkovou návštěvnost firemních webových stránek o 15 % v roce 2025, přičemž klíčovými hodnotami jsou design, kvalita a udržitelnost.
- **Nárůst celkových prodejů (B2C a B2B):** Zvýšení přímého B2C prodeje prostřednictvím e-shopů a růst B2B prodeje s cílem zvýšit celkové prodeje o 10 % během roku 2025.
- **Expanze na nové trhy:** Vstup na trhy Maďarska a Rumunska prostřednictvím nových e-shopů s cílem dosáhnout měsíčního obrátu 15 000 Kč a návratnost investic (ROI) do 12 měsíců od spuštění e-shopů
- **Zaměření na inovace a ekologickou udržitelnost:** Modernizace výroby a marketingových aktivit, včetně využití ekologických postupů, s cílem zvýšit efektivitu, posílit konkurenční výhodu, získat certifikaci Made in Green a zlepšit zákaznickou zkušenost o 20 % do konce roku 2025.
- **Efektivní řízení nákladů:** Udržení podílu marketingových nákladů na obrátu (PNO) maximálně do výše 25 %. Cílem je zajistit efektivní řízení nákladů a udržitelnost v roce 2025

### 2.1.2 Historie a vývoj podniku

Společnost GRUND a.s. byla založena v roce 1990 a sídlí v obci Mladé Buky v Královéhradeckém kraji. Výroba koupelnových předložek navazuje na textilní výrobu na úpatí Krkonoš, která měla v těchto místech bohatou tradici. Díky pěstování a zpracování lnu patřily Krkonoše k jednomu z nejvýznamnějších center textilního průmyslu v Čechách. V 18. a 19. století v Krkonoších vznikaly textilní manufaktury, které se specializovaly právě na zpracování lnu. Tkaly se například ubrusy, povlečení, utěrky, kapesníky apod. Zájem o syntetická vlákna a levný import z Asie bohužel negativně ovlivnil textilní průmysl nejen v Krkonoších, což vedlo k zániku mnoha tradičních továren.

Společnost GRUND a.s. byla založena v roce 1990 manželi Grundovými. Dva roky po jejím vzniku se do firmy připojili i jejich synové, Jan a Jiří. Společnost GRUND a.s. zůstává i nadále v rodinném vlastnictví. „Grund je v mnoha jazycích základ. Pro naši rodinu je to nejen příjmení,

ale také závazek směrem k vám, našim zákazníkům. Poctivý základ k útulnému domovu totiž vytváříme na úpatí Krkonoš již skoro 35 let." říká Jiří Grund ml. (grundhome.cz, 2024).

Firma byla založena v prázdné ložnici po babičce. V počátcích výroba probíhala ryze v domácích podmínkách s jedním šicím strojem a minimálním kapitálem za přičinění všech členů rodiny. V roce 1992 firma měla 20 zaměstnanců a přesídlila do nově vybudované výrobní haly v Mladých Bukách.



Obrázek 2: Výrobní prostory v roce 1990 (grundhome.cz, 2024)

Dnes firma GRUND a.s. sídlí v zrekonstruované továrně, kde od roku 1997 provozuje i přádelnu a vyrábí svou vlastní přízi. Díky tomu je schopna zajistit výrobu koupelnových předložek na jednom místě, což jí umožňuje mít plnou kontrolu nad kvalitou každého výrobku.

V průběhu následujících třiceti let společnost dosáhla několika výrazných mezníků a stabilně expandovala. Původně rodinný podnik se postupně rozrostl a etabloval na trhu nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Koupelnové předložky firmy GRUND a.s. se vyznačují vysokým standardem kvality, dlouhou životností, pestrou škálou barev a unikátními designy. Kromě lokálně navrhovaných grafických motivů jsou součástí produktového portfolia i speciální designové kolekce vznikající ve spolupráci se světoznámými jmény jako Karim Rashid, Luigi Colani, Osmany Laffita nebo Blanka Matragi.

GRUND a.s. se zaměřuje na výrobu koupelnových předložek s důrazem na ekologické aspekty. Společnost šije předložky z organické bavlny a recyklovaných přízí, čímž odpovídá na rostoucí poptávku po eco-friendly produktech na trhu. V rámci této filozofie klade GRUND a.s. také důraz na recyklovatelnost obalového materiálu. Kromě těchto moderních ekologických

materiálů firma nadále využívá tradiční příze z polyacrylu a polyesteru, čímž kombinuje inovaci s osvědčenou kvalitou.

### **2.1.3 Současná pozice na trhu**

GRUND a.s. se řadí mezi přední výrobce koupelnových předložek, které jsou proslulé svou kvalitou, designem a inovativním přístupem. Společnost zaměstnává 80 až 100 pracovníků a navzdory poklesu tržeb o 31,2 % v roce 2022, způsobenému následky pandemie COVID-19, rostoucími náklady na energie a proměnlivým chováním spotřebitelů, se i nadále snaží posílit svou pozici na trhu. Reaguje na změny v preferencích zákazníků, zejména v Německu, kde se zvýšil zájem o online nakupování, a proto zavedla nové e-shopy (grundhome.cz, grundhome.de, grundhome.sk, grundhome.pl a grundhome.nl). Důraz na ekologii a udržitelnost výrobků rovněž přispívá k její konkurenceschopnosti.

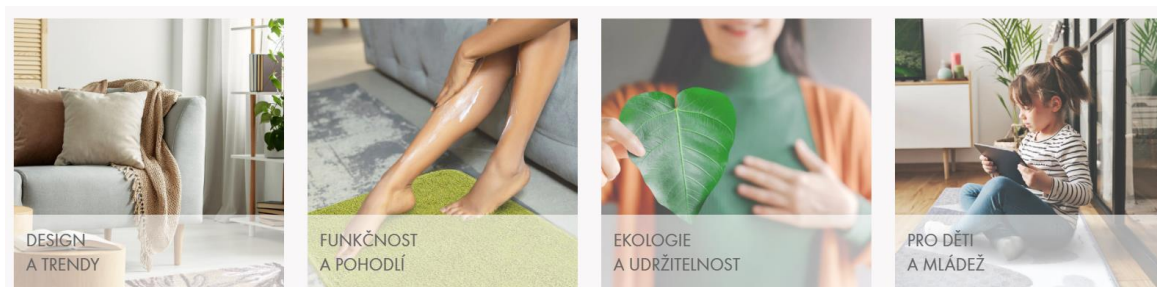
Až 90 % výrobků společnosti GRUND a.s. směřuje do zahraničí. Hlavním trhem je pro firmu Německo, kde prodeje generují až 80 % obrátu. S ohledem na vyšší kupní sílu obyvatelstva si zde prémiové produkty nacházejí dobře své zákazníky, a i návyk častější výměny koupelnových předložek a doplňků nahrávají dobrému obrátu. Mezi významné zákazníky patří kamenné obchody Galeria Kaufhof, XXX Lutz, Sconto, Kika/Leiner, Hammer, Hornbach, Erwin Müller, ale také zásilkové obchody jako OTTO, Bader, Klingel, Heine apod.

Firma GRUND a.s. dosud realizovala většinu svých prodejů na českém trhu prostřednictvím B2B spolupráce s velkoobchodními partnery. V reakci na rostoucí zájem zákazníků o online nákupy však nyní zaměřuje své úsilí na převzetí koncových zákazníků a rozvoj přímého maloobchodního prodeje (B2C). K tomu využívá své dva vlastní e-shopy, grundhome.cz a vsedokoupelen.cz. Tento nový model prodeje přináší několik výhod, jako je vyšší marže, přímý kontakt s koncovými zákazníky a klíčová možnost optimalizace marketingové strategie a výroby na základě shromážděných dat od zákazníků.

### **2.1.4 Klíčové produkty firmy**

Firma GRUND a.s. se zaměřuje na výrobu kvalitních a designových koupelnových předložek, které kombinují estetiku, funkčnost a udržitelnost. Produktové portfolio je zaměřeno na různé segmenty zákazníků, od těch, kteří kombinují designové kousky, až po zákazníky hledající ekologické nebo dětské produkty. Následující výčet představuje základní klíčové řady produktů.

- **Designové a trendy koberečky** – GRUND a.s. vyrábí luxusní ručně šité koberce z pera světových designérů. Tento produkt je zaměřen na zákazníky, kteří hledají exkluzivitu a estetickou hodnotu.
- **Koupelnové předložky s důrazem na funkčnost a pohodlí** – jedná se o tradiční produkt, který je vyráběn z různých designech, barvách a materiálech s důrazem na kvalitu, funkčnost a pohodlí. Do této skupiny spadají také koupelnové doplňky, jako sprchové závěsy, protiskluzové podložky či další koupelnové doplňky, které tvoří ucelené kolekce. Tyto doplňkové produkty zároveň slouží jako důležitý nástroj pro upselling.
- **Ekologické produkty** – GRUND a.s. nabízí svým zákazníkům také produkty z recyklovaných nebo přírodních materiálů, čímž reaguje na stále větší poptávku po ekologických a udržitelných výrobcích.
- **Dětské koberečky** – GRUND myslí i na nejmenší a vyrábí stylové dětské koberečky na hru i odpočinek. Koberečky jsou antibakteriální, snadno udržovatelné, rychleschnoucí a bezpečné díky protiskluzové vrstvě na zadní straně.



Obrázek 3: Slider odkazující na klíčové produkty (grundhome.cz, 2024)

## 2.2 Současná komunikační strategie podniku

Komunikační strategie hraje klíčovou roli v úspěchu každé společnosti. Definuje, jakým způsobem podnik komunikuje se svými cílovými skupinami, včetně zákazníků, obchodních partnerů, zaměstnanců a dalšími zainteresovanými stranami. Efektivní komunikace umožňuje firmě nejen oslovit své zákazníky, ale také posilovat své postavení na trhu, budovat značku a udržovat pozitivní vztahy se zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci a dalšími zainteresovanými stranami. Tato kapitola se zaměřuje na analýzu současné komunikační strategie firmy GRUND a.s., přehled jejich současných komunikačních aktivit, SWOT analýzu stávajících komunikační strategie, tj. na identifikaci jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

## 2.2.1 Přehled současných komunikačních aktivit

### Webové stránky

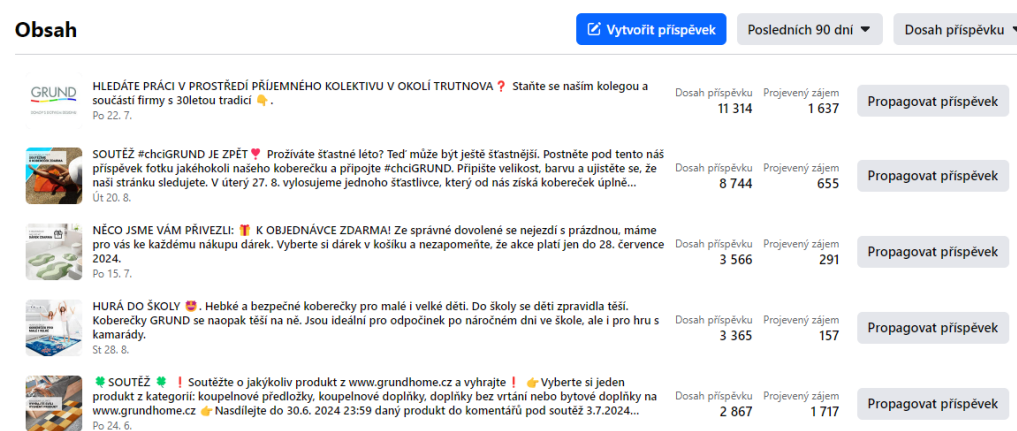
Webové stránky společnosti GRUND a.s jsou centrálním prvkem její digitální komunikace. Stránky jsou navrženy s důrazem na uživatelskou přívětivost, estetiku a přehlednost. Zákazníci zde naleznou podrobné informace o jednotlivých produktech, včetně jejich vlastností, designu, materiálů a ekologických přínosů.

Stránky obsahují integrovaný e-shop, který umožňuje přímý nákup produktů. E-shop je přehledný, s možností snadného filtrování produktů podle různých parametrů, jako je barva, materiál nebo kolekce. Web obsahuje blogovou sekci, která je pravidelně aktualizována články o trendech v interiérovém designu, tipy na údržbu produktů a informace o udržitelnosti. Tato sekce slouží nejen k informování zákazníků, ale také k budování vztahu se značkou prostřednictvím hodnotného obsahu. Stránky využívají videa a fotografie ve vysokém rozlišení, aby představily produkty v reálném prostředí. Tento vizuální obsah je klíčový pro přilákání zákazníků a zajištění pozitivního prvního dojmu.

### Sociální sítě

GRUND a.s. je aktivní na sociálních sítích a aktivně spravuje účty na Facebooku, tak i na Instagramu.

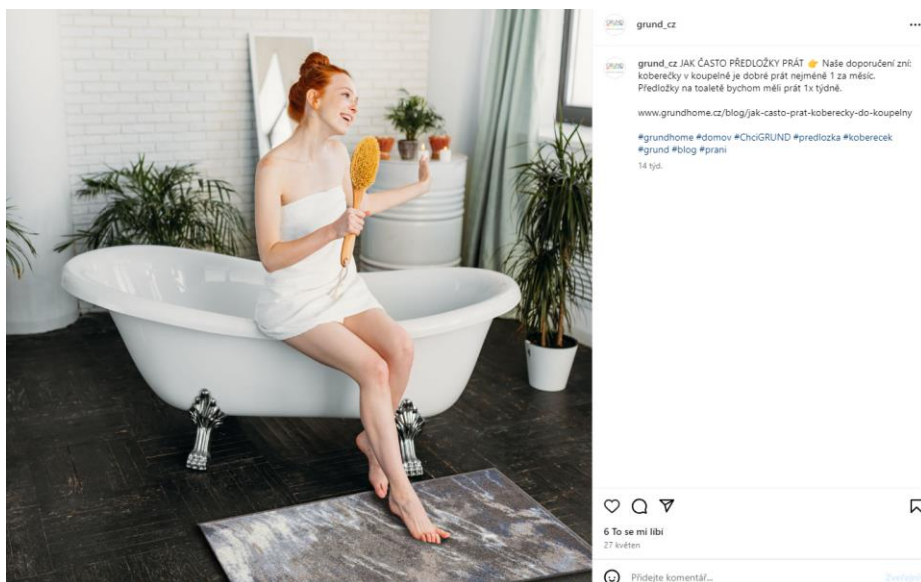
Facebookové příspěvky jsou z většiny statického charakteru, prezentující prostřednictvím katalogových fotografií portfolio produktů firmy GRUND a.s. Facebook je využíván k informování o novinkách, inspiracích, významných akcích ze života firmy GRUND, slevách a soutěžích, díky kterým se společnosti daří dosáhnout vysoké míry engagementu.



Obsah	Vytvořit příspěvek	Posledních 90 dní	Dosah příspěvku
<b>GRUND</b> HLEDÁTE PRÁCI V PROSTŘEDÍ PŘÍJEMNÉHO KOLEKTIVU V OKOLÍ TRUTNOVA? Staňte se našim kolegou a součástí firmy s 30letou tradicí 🌟. Po 22. 7.			Dosah příspěvku: 11 314 Projevený zájem: 1 637 Propagovat příspěvek
<b>SOUTĚŽ #chciGRUND JE ZPĚT</b> 🎉 Prožíváte šťastné léto? Teď může být ještě šťastnější. Postněte pod tento náš příspěvek fotku jakéhokoli našeho koberečku a připojte #chciGRUND. Pripíšte velikost, barvu a ujistěte se, že naši stránku sledujete. V úterý 27. 8. vylosujeme jednoho šťastlivce, který od nás získá kobereček úplně... Út 20. 8.			Dosah příspěvku: 8 744 Projevený zájem: 655 Propagovat příspěvek
<b>NĚCO JSME VÁM PŘIVEZLI!</b> 📦 K OBJEDNÁVCE ZDARMA! Ze správné dovolené se nejezdí s prázdnou, máme pro vás ke každému nákupu dárek. Vyberte si dárek v košíku a nezapomenejte, že akce platí jen do 28. července 2024. Po 15. 7.			Dosah příspěvku: 3 566 Projevený zájem: 291 Propagovat příspěvek
<b>HURÁ DO ŠKOLY</b> 🎒 Hebké a bezpečné koberečky pro malé i velké děti. Do školy se děti zpravidla těší. Koberečky GRUND se naopak těší na ně. Jsou ideální pro odpočinek po náročném dni ve škole, ale i pro hru s kamarády. St 28. 8.			Dosah příspěvku: 3 365 Projevený zájem: 157 Propagovat příspěvek
<b>SOUTĚŽ</b> 🎉 Soutěžte o jakýkoliv produkt z www.grundhome.cz a vyhraďte! 🏆 Vyberte si jeden produkt z kategorií: koupelnové předložky, koupelnové doplňky, doplňky bez vrtání nebo bytové doplňky na www.grundhome.cz 🏆 Nasdílejte do 30.6. 2024 23:59 daný produkt do komentářů pod soutěž 3.7.2024... Po 24. 6.			Dosah příspěvku: 2 867 Projevený zájem: 1 717 Propagovat příspěvek

Obrázek 4: Přehled dosahu FB příspěvků (Meta Business Suit, GRUND a.s., 2024)

Zatímco Instagram se zaměřuje na vizuálně atraktivní prezentaci produktů prostřednictvím fotografií a videí. V obou případech firma využívá možnosti sponzorovaných příspěvků, což ji umožňuje oslovit široké publikum nových potenciálních fanoušků a zákazníků, a to s přesností demografického a zájmového cílení na základě specifikovaných hlavních cílových skupin.



Obrázek 5: Ukázka IG postu (instagram.com/grund\_cz, 2024)

Firma aktivně komunikuje se svými sledujícími, odpovídá na komentáře a dotazy, což posiluje vztahy se zákazníky a zvyšuje jejich loajalitu. Tato interakce na sociálních sítích je důležitá pro budování komunity kolem značky.

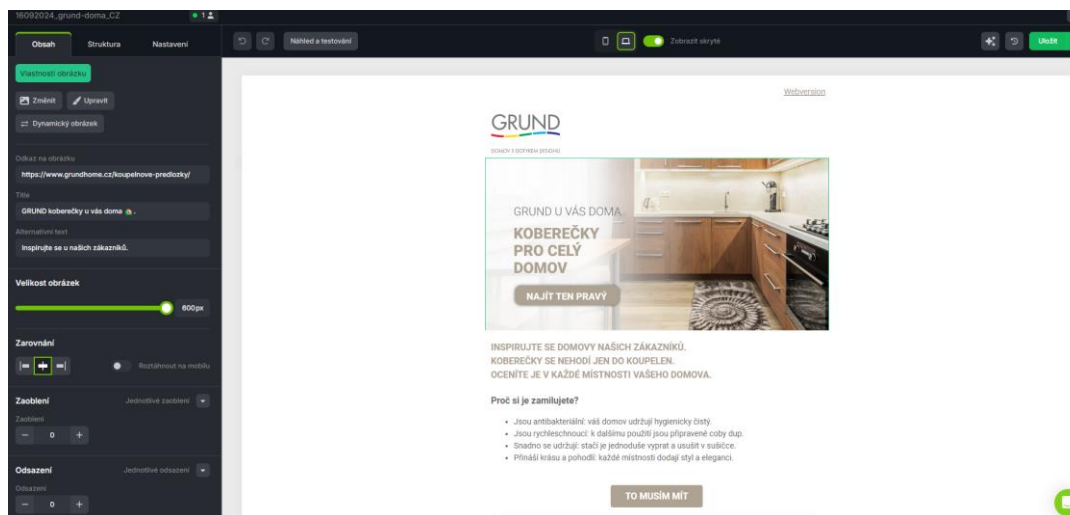
Na YouTube kanálu GRUND a.s. jsou k dispozici videa představující produkty, jejich použití v interiéru a návody na údržbu. Video jsou navržena tak, aby byla informativní a inspirativní, což pomáhá zákazníkům lépe pochopit hodnotu a výhody produktů.

### **E-mail marketing**

E-mail marketing firmy GRUND a.s. patří mezi hlavní pilíře digitální strategie, zejména s ohledem na současnou situaci, kdy se zákazníci více přesunuli do online prostředí. Firma GRUND a.s. pro svou komunikaci se zákazníky používá český nástroj Ecomail, který umožňuje efektivně vytvářet e-mailové kampaně, personalizovat, segmentovat a vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kampaní. Prostřednictvím těchto kampaní firma informuje o novinkách ve svém produktovém portfoliu, slevových akcích, vytváří tematické prezentace produktů, to vše s cílem vést zákazníka na web stránky a motivovat je v dalších krocích k provedení konverze.

Firma využívá také automatizované e-mailové kampaně k tomu, aby oslovila zákazníky v různých fázích nákupního cyklu. Například e-maily jsou zasílány zákazníkům, kteří opustili košík, aby je motivovaly k dokončení nákupu.

Newsletter obsahuje nejen informace o produktech a akcích, ale také tipy na údržbu a péči o produkty, což zvyšuje hodnotu pro zákazníky a podporuje jejich dlouhodobou loajalitu.



Obrázek 6: Ukázka newsletteru (grund.ecomailapp.cz, 2024)

## Účast na veletrzích a výstavách

GRUND a.s. pravidelně vystavuje na významných mezinárodních veletrzích a výstavách, jako je například veletrh Heimtextil ve Frankfurtu nad Mohanem nebo HomeTex – ABK Open v Bad Salzflun. Tyto akce umožňují firmě prezentovat své produkty širokému publiku, navazovat nové obchodní kontakty a zvyšovat povědomí o značce na globálním trhu.

Veletrhy a výstavy jsou často využívány k představení nových kolekcí a inovativních produktů. GRUND a.s. zde může přímo ukázat kvalitu a design svých produktů a získat okamžitou zpětnou vazbu od návštěvníků.



Obrázek 7: Ukázka prezentace firmy na Heimtextil 2019, HomeTex June 2024 (vlastní)

### **Public Relations (PR)**

Firma pravidelně vydává tiskové zprávy týkající se nových produktů, spoluprací s designéry a úspěchů na mezinárodních trzích. Tyto zprávy jsou rozesílány do médií a publikovány na webových stránkách společnosti, což pomáhá udržovat pozitivní obraz firmy v očích veřejnosti a zvyšuje povědomí o značce.

GRUND a.s. spolupracuje s různými médii na článcích a reportážích o trendech v interiérovém designu a udržitelném bydlení. Tato spolupráce zahrnuje nejen odborné časopisy, ale i populární lifestyle média, která pomáhají firmě oslovit širší publikum.

Společnost se angažuje v různých projektech spojených s designem a architekturou, což jí umožňuje zviditelnit svou značku a podpořit své hodnoty. Sponzoring akcí zaměřených na udržitelnost a ekologii je dalším příkladem, jak společnost posiluje svou pozici na trhu.

### **Zpětná vazba od zákazníků**

GRUND a.s. klade velký důraz na zpětnou vazbu od svých zákazníků. Recenze jsou sbírány prostřednictvím e-shopu, sociálních sítí a dalších online platform. Firma pravidelně monitoruje a analyzuje tuto zpětnou vazbu, aby mohla neustále zlepšovat své produkty a služby.

Společnost provádí průzkumy spokojenosti, aby získala hlubší vhled do potřeb a očekávání svých zákazníků. Výsledky těchto průzkumů jsou využívány k optimalizaci produktové nabídky a ke zlepšení zákaznické zkušenosti.

Současná komunikační strategie firmy GRUND a.s. je silná v oblasti hodnot, udržitelnosti a dlouhodobé důvěry zákazníků, ale má prostor pro zlepšení v oblasti využívání moderních technologií. Implementace umělé inteligence (AI) by výrazně zvýšila efektivitu marketingové

komunikace, především prostřednictvím personalizace a automatizace, což by vedlo ke zlepšení zákaznické zkušenosti, zvýšení loajality a lepší návratnosti investic do marketingu.

## **2.3 Analýza prostředí podniku**

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu prostředí firmy GRUND a.s. a zahrnuje tři klíčové oblasti: PEST analýzu, analýzu komunikace konkurentů a analýzu cílové skupiny. Každý z těchto nástrojů poskytuje strukturovaný vhled na faktory, které mohou ovlivnit strategické rozhodování a konkurenceschopnost.

### **2.3.1 PEST analýza**

PEST analýza se zaměřuje na vnější faktory, které mohou ovlivnit fungování firmy GRUND a.s. při zavádění nových technologií, jako je umělá inteligence. Zaměřuje se na čtyři klíčové faktory, a to politické (Political), ekonomické (Economic), sociální (Social) a technologické (Technological).

#### **Politické faktory (Political):**

Politické prostředí v EU, zejména nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), klade důraz na bezpečné zacházení se zákaznickými daty. Pro GRUND a.s. je nezbytné dodržovat tato pravidla při využívání AI pro personalizaci marketingových kampaní a zákaznické komunikace. Na druhou stranu, česká vláda a EU podporuje digitalizaci a implementaci nových technologií, vč. AI. Firma GRUND a.s. tak může využít příležitost pro financování zavádění AI do svých marketingových a výrobních procesů.

#### **Ekonomické faktory (Economic):**

Investice do AI znamenají počáteční náklady na implementaci a školení zaměstnanců, což může být pro firmu výzvou, zvláště v kontextu rostoucích nákladů na suroviny a dopravu. V dlouhodobém horizontu však AI pomůže optimalizovat marketingové kampaně a zlepšit efektivitu výroby, což povede ke snížení nákladů a zvýšení návratnosti investic. Konkurence, která už AI zavádí, vytváří tlak na GRUND, aby reagoval na tyto inovace a udržel si tržní podíl.

#### **Sociální faktory (Social):**

Zákazníci dnes preferují personalizované služby, což lze efektivně dosáhnout právě pomocí AI. Tato technologie umožní firmě GRUND a.s. analyzovat chování zákazníků a vytvářet personalizované nabídky, které odpovídají jejich preferencím. Navíc vzrůstající důraz na

udržitelnost v očích spotřebitelů nabízí firmě příležitost využít AI ke zlepšení své ekologické komunikace a k cílení na environmentálně uvědomělé zákazníky.

### **Technologické faktory (Technological):**

Díky rostoucí dostupnosti AI technologií má GRUND a.s. možnost implementovat inovativní řešení v oblasti výroby, marketingu i zákaznické podpory. Umělá inteligence umožní personalizaci nabídek a zlepšení zákaznické komunikace prostřednictvím chatbotů a predikcí poptávky, což povede ke zlepšení efektivity prodeje a zásobování.

Analýza PEST ukazuje, že firma GRUND a.s. má velký potenciál pro zlepšení své konkurenceschopnosti díky zavedení AI. Kromě výzev, jako jsou počáteční investice a dodržování regulací, nabízí AI firmě GRUND a.s. příležitosti pro optimalizaci procesů, zlepšení zákaznické zkušenosti a posílení komunikace.

### **2.3.2 Analýza komunikace konkurence**

Trh s koupelnovými předločkami je v České republice vysoce konkurenční. Zákazníci mají přístup k široké škále vzorů, materiálů a velikostí, a to jak v kamenných prodejnách, tak i prostřednictvím e-shopů. Mezi největší hráče na trhu patří zahraniční řetězce, jako jsou IKEA, JYSK, SCANTO, XXX Lutz, Hornbach, OBI a další.

V oblasti koupelnových předloček existuje několik významných hráčů na trhu, kteří se kromě tradičních marketingových strategií začínají stále více zaměřovat na inovace a využití umělé inteligence (AI) ve své komunikaci. Tato analýza se zaměřuje na hlavní konkurenty firmy GRUND a.s., jako jsou Kleine Wolke, IKEA, Bonami a hodnotí jejich přístupy k využití AI ve svých komunikačních strategiích.

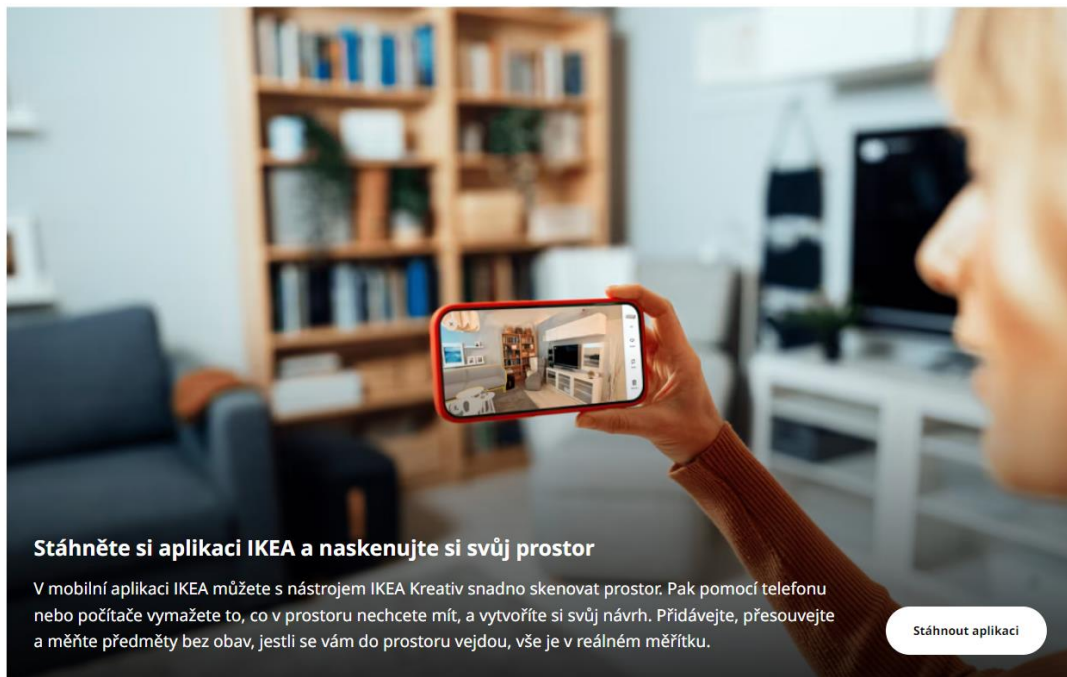
#### **1. IKEA**

IKEA je jedním z významných hráčů na trhu s koupelnovými doplňky a předločkami. Tato globální značka se silně orientuje na technologické inovace, včetně využití ve svých marketingových a komunikačních strategiích.

**Virtuální asistenti a chatboti:** IKEA implementovala AI-driven chatboty, kteří poskytují zákazníkům podporu při výběru produktů. Chatboti zvládnou odpovídat na běžné otázky, pomáhají zákazníkům při orientaci na webu a podporují je během nákupního procesu.

**AR technologie a vizualizace:** IKEA využívá AR (augmented reality) aplikaci IKEA Kreativ, která umožňuje zákazníkům zařídit si interiér v rozšířené realitě s pomocí

umělé inteligence. Tento nástroj podporuje personalizovanou komunikaci se zákazníky, čímž se odlišuje od konkurence.



Obrázek 8: Aplikace IKEA kreativ (ikea.com, 1999-2024)

## 2. Kleine Wolke

Kleine Wolke, ačkoliv se zaměřuje na cenově dostupné produkty vyráběné v Asii, se v oblasti komunikace s AI zatím příliš neangažuje. Konkurenční strategie se spíše zaměřuje na tradiční marketingové kanály a prodejní strategie, jako je cenová konkurence a široká dostupnost produktů.

**Tradiční marketingové nástroje:** Kleine Wolke primárně spoléhá na marketing prostřednictvím e-commerce platform a B2B partnerství. Jejich přítomnost na trhu je silná díky nabídce širokého portfolia produktů za nižší ceny, avšak využití AI pro personalizaci komunikace nebo automatizaci marketingových procesů zatím není hlavní součástí jejich strategie.

**Nedostatek flexibilní reakce na trh:** Závislost na dovozu z Asie přináší dlouhé dodací lhůty a menší schopnost rychle reagovat na měnící se poptávku, což snižuje jejich flexibilitu ve srovnání s lokálními výrobci jako GRUND. AI by zde mohla být využita pro lepší predikce poptávky a řízení zásob, což však zatím není součástí jejich komunikační strategie

### 3. Bonami

Bonami je e-commerce platforma zaměřená na interiérový design a domácí doplňky, včetně koupelnových předložek. Společnost klade důraz na moderní technologie a využití AI pro zlepšení zákaznické zkušenosti.

**Personalizace a doporučování produktů:** Bonami využívá AI algoritmy pro analýzu zákaznického chování a vytváří personalizované nabídky, které zákazníkům zobrazují relevantní produkty na základě jejich předchozích nákupů a prohlížení. Tento přístup zvyšuje konverzi a zlepšuje efektivitu marketingových kampaní.

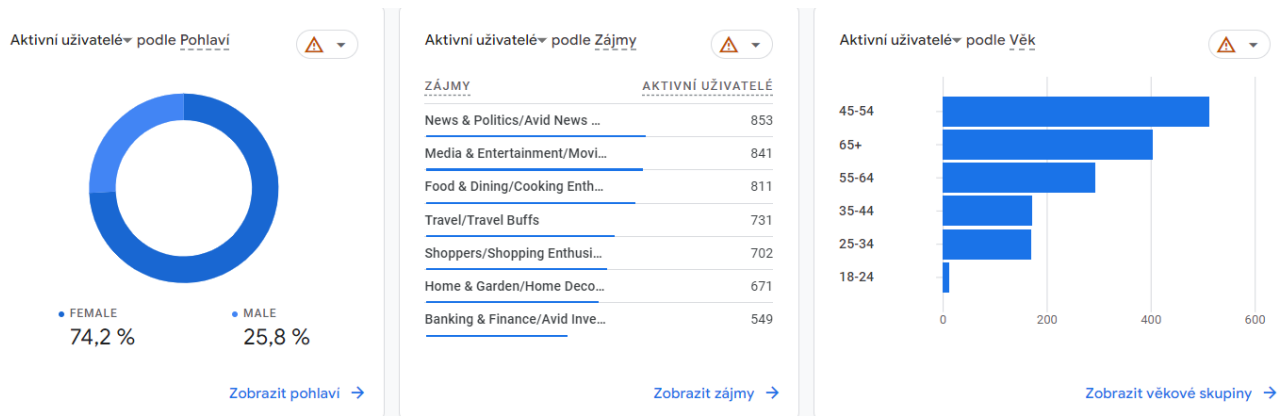
**Automatizace marketingu:** Bonami také využívá AI pro automatizaci e-mailových kampaní, které jsou personalizované podle chování a preferencí zákazníků. Tento přístup umožňuje lepší cílení a vyšší úroveň personalizace, čímž se Bonami odlišuje od tradičních prodejců jako Kleine Wolke.

Využití umělé inteligence se mezi hlavními konkurenty firmy GRUND a.s. liší. Zatímco IKEA a Bonami jsou v implementaci AI velmi pokročilí, konkurenční značka Kleine Wolke se zaměřuje spíše na tradiční marketingové přístupy a méně na technologické inovace. AI je pro některé konkurenty zásadním nástrojem pro personalizaci, automatizaci a optimalizaci komunikace se zákazníky, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní a zlepšuje zákaznickou zkušenost. GRUND a.s. by mohl těžit z podobných nástrojů pro posílení své vlastní komunikační strategie, zejména v oblasti personalizace, predikce poptávky a automatizace marketingových procesů.

#### 2.3.3 Analýza cílových skupin

Firma GRUND a.s. cílí na střední a vyšší příjmové skupiny, které oceňují kvalitní a designové bytové doplňky. Typickým zákazníkem je žena ve věku 25 až 65 let, která vyhledává estetiku, pohodlí, bezpečnost a produkty šetrné k životnímu prostředí. Sdílí podobné hodnoty a k firmě je loajální. Často nakupuje prostřednictvím e-commerce platformy. Je ochotna investovat do kvalitních produktů, které přinášejí dlouhodobou hodnotu. Její nákupní rozhodování je ovlivněno recenzemi, doporučeními a vizuálními prezentacemi produktů.

Na obrázku č. 9 jsou uvedeny statistické údaje z analytického nástroje Google Analytics 4, který slouží jako zdroj dat pro definování hlavních person firmy GRUND a.s.



Obrázek 9: Aktivní uživatelé dle pohlaví a věku (analytics.google.com, 2024)

### Hana Loajální (hlavní persona)



Hana Loajální žije ve větším městě a je jí něco mezi 45 a 54 lety. Stále pracuje a váží si volného času, který netráví on-line. Na internetu nebrouzdá, vyřídí si poštu, přečte zprávy nebo nakupuje.

#### Jak Hana nakupuje?

Kromě jídla Hana on-line nakupuje téměř všechno – oblečení, boty, drogerii, elektroniku, granule pro psy, kosmetiku, vybavení do domácnosti. Cenu výrobku si hlídá, má o ní jasnou představu, ke srovnání cen používá Heurékou nebo rovnou nakupuje v již ověřených e-shopech typu Alza. Kvalita výrobku je pro ni velmi důležitá, před nákupem si přečte recenze ostatních nakupujících, odebírá D-test. Je ochotná si za kvalitu připlatit.

#### Jaká zařízení používá k nákupu?

O výrobku, který hledá, má vcelku jasnou představu. Při vyhledávání používá desktop, tablet, někdy i mobil. Finální nákup však udělá přes desktop (občas tablet). Chce totiž na výrobek pořádně vidět, z toho důvodu nikdy nenakupuje přes mobil.

### **Potřebuje:**

- Ušetřit čas
- Vyžaduje kvalitu a je ochotná si za ni připlatit
- Pomohou recenze
- Vrací se tam, kde byla spokojená

### **Vadí jí:**

- Malá obrazovka mobilu
- U nákupu většího zboží by chtěla před nákupem zboží vidět/osahat v showroomu
- Když výrobek nedorazí ve slíbeném termínu

### **Postoj ke značce GRUND a.s.**

Je ambasadorem značky GRUND a.s., šíří jeho dobrou pověst mezi známými a rodinou. Má s předlozkami GRUND letité pozitivní zkušenosti. Výrobek po letech mění až z důvodu rekonstrukce koupelny, a přesto pro něj stále hledá uplatnění, má k němu vztah a těžko se s ním loučí.

### **Radka Konzervativní**



Radka Konzervativní žije ve větším městě, má vyšší střední nebo vysokoškolské vzdělání. Je jí něco mezi 25 až 44 lety. Je aktivní zaměstnaná žena, která je velmi vytížená – svojí prací, péčí o rodinu a děti a také o domácnost. Její děti jsou mladšího školního věku. Je racionální, praktická, má přehled a ráda si vytváří svůj názor. Internet používá každodenně jako nástroj pro práci a zjištění informací. Nemá mnoho volného času a na internetu nakupuje uvážlivě a racionálně. Nákupy na internetu jí spoří čas. Nekupuje zbytečnosti, má ráda kvalitní výrobky, které vydrží. Čte recenze v dTestu, inspiruje se v časopisech nebo online článkách.

### **Jak Radka nakupuje?**

Radka nakupuje on-line téměř všechno – kosmetiku, boty, oblečení, květiny na zahradu, elektroniku, věci pro děti, vybavení do domácnosti, ale také třeba potraviny. Je pro ni zásadní,

že online nákupy ušetří čas. Navíc si může vybírat z neomezeného sortimentu a v klidu si srovnat svůj výběr a nákup promyslet.

Je pro ni zásadní kvalita produktů. Je konzervativní – co jí vyhovuje, u toho zůstává a nemění jen proto, že některé zboží (značka) je zrovna o pár korun levnější. Rozumí poměru cena/kvalita a neřeší, že za kvalitu zaplatí více. Nekupuje si zbytečnosti, ale to, co opravdu potřebuje.

Čte recenze produktů a hodnocení zákazníků, dívá se i na srovnávače cen typu Heuréka, ale pouhé cenové srovnání pro ni není rozhodující. Z posbíraných recenzí si tvoří sama obrázek o tom, jaký produkt je a co od něj čekat. Pokud nakupuje nějakou značku produktu poprvé, je pro ni důležité si o ní zjistit co nejvíce. Zásadní je pro ni kvalita. Sleduje také „příběh značky“, historii, její vývoj, produkty, recenze. Sama aktivně nové značky nevyhledává, ale aktivně reaguje na články v novinách, přílohách novin, v časopisech, nebo v online člancích. Zapůsobí na ni zajímavé články o značce, pokud ji zaujme, vyhledá si ji online. Je to pro ni jeden z podnětů, proč nakoupit.

### **Jaká zařízení používá k nákupu?**

O výrobku, který hledá, má podobně jako Hana Loajální vcelku jasnou představu. Při vyhledávání používá desktop, tablet, mobil jen minimálně. Stejně tak si na desktopu výrobek prohlíží, srovnává. Finální nákup udělá opět přes desktop (občas tablet). Na výrobek chce pořádně vidět, zároveň je pro ni bezpečnější, když platí on-line kartou.

Potřebuje:

- Ušetřit čas
- Vyžaduje kvalitu a neřeší, že si za ni připlatí
- Pomohou recenze a hodnocení
- Je loajální, co jí vyhovuje, nemění, není její styl za každou cenu na něčem ušetřit

Vadí jí:

- Malá obrazovka mobilu
- U nákupu neznámého zboží by jí vyhovovalo zboží vidět/osahat si ho
- Vyžaduje, aby si mohla sama řídit, kdy si dodané zboží u dopravce vyzvedne
- Pokud nemá možnost si vybrat z více platebních možností

### **Postoj ke značce GRUND a.s.**

Se značkou GRUND a.s je velmi spokojená – jak s kvalitou, tak údržbou produktů. Výrobek GRUND si kupovala před pár lety, když na značku náhodně narazila – na výstavě, kde měla možnost si výrobek osahat (a poté v klidu nakoupila doma on-line), nebo v novinách (tradičních nebo online), kde si přečetla o historii značky, která ji zaujala natolik, že šla do e-shopu a vybrala si předložku.

### **2.3.4 SWOT analýza**

Tato část kapitoly je zaměřena na detailní SWOT analýzu současné komunikační strategie společnosti GRUND a.s.

SWOT analýza se zabývá identifikováním silných (**Strenghts**) a slabých (**Weaknesses**) stránek současné komunikační strategie firmy, a zároveň odhaluje příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**), které mohou mít vliv na její účinnost. Tyto výsledky budou sloužit jako podklady pro návrh nové strategie, která bude lépe odpovídat požadavkům trhu a očekávání zákazníků. Jedná se o efektivní nástroj pro zkoumání interních a externích faktorů, které ovlivňují firemní výsledky. Firma tak identifikuje oblasti, kde má konkurenční výhody, kde je třeba zlepšení a které vnější vlivy mohou přinášet rizika nebo naopak příležitosti.

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zpracování)

	<b>POMOCNÉ</b> (k dosažení cíle)	<b>ŠKODLIVÉ</b> (k dosažení cíle)
<b>VNITŘNÍ</b> (atributy organizace)	<b>STRENGTHS (silné stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nabídka unikátních designů</li> <li>Kvalita produktu a know-how</li> <li>CZ výroba (evropský původ)</li> <li>Dodací lhůty</li> <li>Zákaznická podpora</li> <li>Dlouholetá tradice a důvěra značky</li> <li>Aktivní sociální sítě</li> <li>Pozitivní zkušenost zákazníků</li> <li>Zaměření na ekologii a udržitelnost</li> <li>Přítomnost na zahraničních trzích grundhome.de/sk/pl/nl</li> </ul>	<b>WEAKNESSES (slabé stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Úzce zaměřené produktové portfolio (koupelnové předložky)</li> <li>Závislost na konkrétních trzích</li> <li>Stárnoucí cílová skupina, nedaří se oslovit mladší cílovou skupinu</li> <li>Omezené rozpočty na marketing</li> <li>Omezené technické dovednosti v oblasti AI</li> <li>Omezené využití datové analýzy</li> <li>Vysoké marketingové náklady při vstupu na nové trhy</li> <li>Omezené grafické podklady (chybí fotografie, videa)</li> </ul>
<b>VNĚJŠÍ</b> (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES (příležitosti)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expanze na zahraniční trhy (e-shop HU, RO)</li> <li>Zvýšení povědomí o značce a zajištění věrnosti zákazníka</li> <li>Využití moderních technologií (AI) v marketingu (analytika, texty, fotky, chatboti)</li> <li>Využití trendu online nakupování</li> <li>Rozšířit komunikaci na soc. sítích</li> <li>Využití ekologického trendu</li> <li>Využití trendu podpory lokálních značek</li> </ul>	<b>THREATS (hrozby)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rostoucí konkurence a konkurence využívající AI</li> <li>Rychlý technologický pokrok</li> <li>Změny v právních předpisech a regulacích</li> <li>GDPR, ochrana dat -&gt; obavy ze ztráty důvěry</li> <li>Rostoucí riziko kybernetických útoků</li> <li>Ekonomické změny (recese, změny kupní síly apod.)</li> <li>Vysoké náklady na moderní technologie a jejich správu</li> </ul>

### Silné stránky (Strengths):

GRUND a.s. má více než 30letou tradici, což pozitivně posiluje důvěru zákazníků. Využívá moderní a uživatelsky přívětivé webové stránky s e-shopem, které jsou lokalizované také na zahraničních trzích (grundhome.cz, grundhome.de, grundhome.pl, grundhome.sk, grundhome.nl) jako hlavní kanál komunikace se zákazníky, což umožňuje efektivní prezentaci produktů a přímý prodej. Firma je aktivní na platformách jako Facebook a Instagram, kde pravidelně komunikuje se zákazníky, což zvyšuje povědomí o značce a posiluje vztahy se zákazníky.

### **Slabé stránky (Weaknesses):**

GRUND a.s. se zaměřuje především na e-mail marketing a webovou komunikaci, což může být neúspěšné při oslovování mladší generace, která preferuje aktivní zapojení na sociálních sítích. Komunikace na sociálních sítích jako Instagram a Facebook je ve srovnání s konkurencí méně intenzivní, což může omezovat dosah a možnost cílit na mladší generaci. AI zatím není plně integrovaná do marketingových a komunikačních strategií, což může firmu omezovat v porovnání s konkurencí, pokud tyto nové technologie využívá. Omezené marketingové rozpočty mohou omezovat schopnost firmy oslovovat širší publikum, vytvářet nové grafické podklady a videa, a realizovat rozsáhlejší kampaně by mohly zlepšit viditelnost firmy. Silná orientace na konkrétní trhy může představovat riziko v případě ekonomických výkyvů nebo změn v preferencích zákazníků.

### **Příležitosti (Opportunities):**

Možnost vstupu na nové trhy a rozšíření zákaznické základny představuje příležitost pro růst firmy. Intenzivnější přítomnost na sociálních médiích a rozšíření grafických podkladů a formátů (fotografie, videa, reels) může zvýšit povědomí o značce mezi mladšími zákazníky a přilákat nové cílové skupiny. Implementace nových technologií do komunikačních aktivit může zvýšit efektivitu komunikace. Stále větší zájem o udržitelné produkty a ekologické postupy může být pro firmu příležitostí k posílení své pozice na trhu prostřednictvím cílených kampaní zaměřených na ekologicky smýšlející zákazníky. Zde může být prospěšná spolupráce s ekologicky smýšlejícími influencery, kteří tak mohou pomoci posílit komunikaci a zvýšit dosah v širší komunitě.

### **Hrozby (Threats):**

Zvýšená konkurence na globálním trhu představuje hrozbu, zejména od firem, které také kladou důraz na kvalitu a udržitelnost. Ekonomické nestability a změny v legislativě mohou negativně ovlivnit poptávku po produktech firmy, což by mohlo snížit tržby. Stále se měnící preference zákazníků mohou vést k poklesu poptávky po konkrétních produktech, pokud firma nebude schopna včas reagovat na nové trendy. Rychlé změny v technologiích, další vývoj i měnící se trendy v digitální komunikaci mohou mít negativní dopad, pokud se firma GRUND a.s. nebude adaptovat na nové formáty a platformy.

### 2.3.5 TOWS analýza

Na základě SWOT analýzy byla provedena komparační matice (TOWS), která propojuje silné a slabé stránka s příležitostmi a hrozbami. Tato komparační matice pomáhá navrhnout konkrétní kroky, jak využít AI k dosažení podnikových cílů.

#### **Silné stránky – Příležitosti (Maxi – Maxi)**

- Unikátní designy + expanze na zahraniční trhy  
Využít unikátní designy k propagaci a přizpůsobení produktů pro vstup na nové trhy, jako jsou Maďarsko a Rumunsko.
- Kvalita produktu a know-how + zvýšení povědomí o značce  
Vytvořit marketingové kampaně zdůrazňující kvalitu a znalosti, které posílí důvěru zákazníků a zlepší povědomí o značce.
- CZ výroba (evropský původ) + využití trendu online nakupování  
Posílit komunikaci o české výrobě v online prostředí a zaměřit se na zákazníky, kteří vyhledávají lokální původ, kvalitu a udržitelnost.
- Dlouholetá tradice + využití AI v marketingu  
Využít tradici a důvěru značky při implementaci AI, např. pro personalizaci nabídek
- Pozitivní zkušenost zákazníků + spolupráce s influencery  
Využití pozitivní zákaznické zkušenosti k navázání spolupráce s influencery, což může posílit povědomí o značce a přispět ke zvýšení důvěry.

#### **Slabé stránky – Příležitosti (Mini – Maxi)**

- Omezené rozpočty + Využití AI při vstupu na nové trhy  
Využití AI při překládání produktů, marketingových materiálů, tvorbě textů, což může výrazně snížit náklady s lokalizací obsahu.
- Nedostatečná znalost AI + Implementace nových technologií  
Investovat do školení zaměstnanců a AI technologií. Získané vědomosti využít v automatizaci komunikace, personalizaci obsahu apod.
- Nedostatečné grafické podklady + využití AI při tvorbě fotografií  
Zaměřit se na 3D modelování produktů využívající AI, což umožní snížit vstupní náklady na foto vzorky a uspořit čas. Nové fotografie, videa mohou být využity v médiích, čímž by se zvýšila atraktivita produktů a zapojení zákazníků (popř. oslovení mladší generace).
- Nízké oslovení mladší generace + využití lokální hodnoty a ekologického trendu

Oslovit mladší cílové skupiny prostřednictvím kampaní zaměřených na lokální značky a ekologickou odpovědnost. Tato strategie může přitáhnout pozornost mladší generace.

- Vysoké marketingové náklady při vstupu na nové trhy + rozšíření komunikace na sociálních sítích

Vytvořit strategii pro kampaně na sociálních sítích, které umožňují levnější a efektivnější způsob oslovování nových zákazníků na zahraničních trzích.

### **Silné stránky – hrozby (Maxi – Mini)**

- Dlouholetá tradice + zvyšující se konkurence  
Je nezbytné, aby GRUND a.s. aktivně využíval svou reputaci v marketingových kampaních, udržoval věrnost zákazníků a nenechal se ohrozit rostoucí konkurencí.
- Přítomnost na zahraničních trzích + ekonomické nestability, změny v legislativě  
Firma GRUND a.s. by měla sledovat legislativní změny a vývoj ekonomiky v daných zemích, a připravit se na případné změny v komunikační strategii.
- Kvalitní produkty + technologické pokroky konkurence  
I když má GRUND skvělou kvalitu i design, konkurence využívající AI (v marketingu, ve výrobě) může firmu ohrozit. Je nezbytné, aby GRUND sledoval a integroval moderní technologie a tím si udržoval konkurenční výhodu.
- Zákaznická podpora + riziko kybernetických útoků  
Silná zákaznická podpora výrobce GRUND je jeho předností. Vzrůstající riziko kybernetických útoků představuje hrozbu pro ochranu údajů zákazníků, což může negativně poškodit důvěru v značku. GRUND by měl investovat do bezpečnostních technologií a vzdělávání zaměstnanců a tím minimalizovat tato rizika.

### **Slabé stránky + hrozby (Mini – Mini)**

- Omezená komunikace na sociálních médiích + rostoucí konkurence  
Zesílit aktivitu na sociálních sítích, tvořit modernější a častější obsah, aby tím firmy GRUND a.s. mohla lépe konkurovat firmám, které intenzivně tyto kanály využívají.
- Chybějící integrace AI do marketingu + rychlý technologický pokrok  
Implementovat AI do marketingových strategií, aby firmy udržela krok s konkurencí, která AI aktivně využívá, např. k analýze trhů, personalizaci komunikace, automatizaci.
- Silná orientace na konkrétní trhy + změny legislativy a preferencí zákazníků  
Diverzifikovat trhy a přizpůsobovat produktové portfolio tak, aby firma mohla lépe reagovat na změny v legislativě nebo preferenci zákazníků, a tím se vyhnula závislosti na konkrétních trzích.

- Omezené marketingové rozpočty + ekonomické nestability  
Optimalizovat marketingové rozpočty a hledat efektivnější formy propagace, jako je využití AI pro automatizaci reklam nebo levnější formy digitální reklamy, aby firma zvládla ekonomické výkyvy a zároveň udržela konkurenceschopnost.

Na základě provedené TOWS analýzy a identifikování silných a slabých stránek firmy GRUND a.s. v souvislosti s příležitostmi a hrozbami, byla zvolena strategie slabé stránky – příležitosti (Mini-Maxi). Tato strategie se zaměřuje na eliminaci slabých stránek a maximální využití příležitostí, čímž přispěje k přizpůsobení se novým trendům a k překonání aktuálních slabých stránek.

## **2.4 Návrh komunikační strategie využívající umělou inteligenci**

Tato kapitola se zaměřuje na návrh komunikační strategie společnosti GRUND a.s. Na základě provedených analýz, jako PEST analýza, analýza konkurence, analýza cílových skupin, SWOT a TOWS analýza, byly identifikovány hlavní faktory, které ovlivňují tržní prostředí a konkurenceschopnost firmy GRUND a.s. Tyto podklady slouží jako základ pro návrh komunikační strategie, která využívá moderní technologie, včetně umělé inteligence.

### **2.4.1 SMART cíle**

Na základě získaných dat da analýz jsou definovány jednotlivé SMART cíle. Tyto cíle jsou úzce propojeny s vizí, misí a podnikovými cíli, čímž vytvářejí prostředí, které umožňuje firmě GRUND a.s. směřovat své aktivity a zdroje k dosažení dlouhodobých záměrů firmy. Toto propojení zajišťuje, že veškeré úsilí firmy je v souladu s jejími hodnotami a záměry, což přispívá k posílení její pozice na trhu.

Následující SMART cíle se zaměřují na konkrétní kroky, jak bude umělá inteligence využita k optimalizaci marketingové komunikační strategie a zlepšení efektivity stávajících procesů.

#### **Cíl 1: Optimalizace a tvorba reklamních textů a obsahu**

Cílem je využít nástroje umělé inteligence, jako je GPT-4 od společnosti OpenAI, k automatizované tvorbě marketingových textů, mezi něž patří reklamní sdělení, popisy produktů, příspěvky na sociálních sítích, newslettery a další obsah pro efektivní komunikaci se zákazníky. Tvorba obsahu bude přizpůsobena specifickým požadavkům jednotlivých cílových skupin a jejich demografickým preferencím na zahraničních trzích.

Implementace AI v procesu tvorby obsahu přinese několik klíčových výhod. Umělá inteligence umožní automatizovat tvorbu textů na základě vstupních dat, čímž se výrazně zkrátí čas potřebný k jejich vytvoření. AI bude také použita pro optimalizaci stávajících textů, například pomocí analýzy klíčových slov a preferencí zákazníků. Tento přístup zajistí personalizovaný obsah, který zlepší zapojení zákazníků a zároveň sníží náklady na tvorbu obsahu.

Každý zahraniční trh má svá specifika, která musí být při tvorbě marketingových textů respektována. AI, jako GPT-4, bude vytvářet obsah přizpůsobený věkovým kategoriím, zájmům a nákupním zvyklostem cílových skupin. Například na německém trhu bude kladen důraz na konzervativní design, ekologii a udržitelnost, zatímco na rumunském trhu se zaměří na cenovou dostupnost a kvalitu produktů.

Klíčové ukazatelé výkonnosti (KPI) pro měření úspěšnosti:

- Snížení nákladů na tvorbu obsahu o 30 %  
Měření bude provedeno před a po implementaci AI nástroje a vyhodnoceno.
- Zkrácení času na tvorbu textů o 30 %  
Měření času před a po implementaci.

## **Cíl 2: Zefektivnění překladů a snížení nákladů na lokalizaci**

Cílem je implementovat nástroje umělé inteligence, jako je DeepL, pro automatizované překlady a lokalizaci marketingových textů, popisů produktů a dalších firemních materiálů, které jsou nezbytné pro efektivní komunikaci na tuzemském i zahraničních trzích. Překlady budou přizpůsobeny kulturním a jazykovým specifikům jednotlivých zemí, tím selepší kvalita překladů a urychlí vstup na nové trhy.

Zavedení AI nástroje DeepL do procesu překladů přinese několik zásadních výhod. Umělá inteligence umožní automatizovat překlady, což výrazně zrychlí jejich zpracování. AI bude zároveň využita k zajištění vysoké kvality překladů, a to prostřednictvím učení z předchozích překladů a zohlednění specifických terminologií. Tento přístup umožní snížit náklady na manuální překlady a zároveň minimalizovat chyby, které mohou vznikat při manuální lokalizaci.

Každý zahraniční trh má své jazykové a kulturní specifika, která je třeba při překladech a lokalizaci respektovat. DeepL bude využit pro vytváření překladů, které budou přizpůsobeny nejen jazyku, ale i kulturním odlišnostem a zvykům dané země. Například na německém trhu bude důraz kladen na formální a precizní styl komunikace, zatímco v Maďarsku či Rumunsku budou překládány texty s větším důrazem na praktickou komunikaci.

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pro měření úspěšnosti:

- Snížení nákladů na překlad o 30 % během 1 roku od implementace  
Měření nákladů na překlady před a po implementaci AI nástroje
- Zkrácení času na překlady o 40 % během 1 roku od implementace  
Měření průměrné doby zpracování překladů před a po nasazení AI

### **Cíl 3: Využití AI v marketingové analytice a PPC kampaních**

Cílem je implementovat nástroje umělé inteligence, jako je Google Performance Max, pro optimalizaci PPC kampaní. Tento nástroj umožní automatizaci a optimalizaci klíčových slov, cílení na zákazníky a strukturu kampaní, což povede ke zvýšení účinnosti reklamních aktivit a maximalizaci návratnosti investic.

Zavedení AI nástrojů do PPC kampaní přinese několik zásadních výhod. Díky umělé inteligenci bude možné automaticky optimalizovat a průběžně zlepšovat kampaně na základě získaných dat o chování zákazníků. AI bude analyzovat klíčová slova, výkonnost reklam a demografické údaje uživatelů, což povede k přesnějšímu cílení reklam a lepšímu rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé kampaně.

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pro měření úspěšnosti:

- Zvýšení obrátu z PPC kampaní o 20 % během 1 roku od implementace AI nástrojů.  
Měření celkového obrátu z PPC kampaní před a po implementaci umělé inteligence.

### **Cíl 4: Využití AI při tvorbě produktových fotografií**

Cílem je implementovat nástroje umělé inteligence, jako je DALL·E, pro generování a úpravu produktových fotografií ve spolupráci s externím grafickým studiem Formaart. Tento nástroj umožní automatizovat proces tvorby a úprav fotografií, což povede ke snížení nákladů na

produkci o 35 % a zkrácení doby potřebné na zpracování fotografií o 50 % během šesti měsíců od zavedení.

Zavedení AI nástrojů do procesu tvorby produktových fotografií přinese několik klíčových výhod. Umělá inteligence bude schopna generovat kvalitní fotografie a automaticky upravovat snímky na základě požadovaných specifikací, což výrazně zkrátí časový rámec potřebný na produkci a postprodukci. AI bude využita například k úpravám barev, velikosti, rozlišení a dalších aspektů fotografií.

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pro měření úspěšnosti:

- Snížení nákladů na produkci fotografií o 35 % během 6 měsíců od implementace AI. Měření nákladů na produkci a úpravu fotografií před a po zavedení AI.
- Zkrácení doby zpracování fotografií o 50 % během 6 měsíců. Měření průměrné doby potřebné na vytvoření a úpravu fotografií před a po implementaci.

#### **Cíl 5: Zlepšení zákaznické zkušenosti pomocí AI-driven chatbotů**

Cílem je nasadit chatboty využívající umělou inteligenci pro zákaznickou podporu, kteří budou k dispozici 24/7 a poskytnou okamžité odpovědi na otázky zákazníků týkající se produktů, objednávek a dalších informací. Chatboti budou schopni poskytovat personalizované odpovědi na základě předchozích interakcí zákazníků a budou průběžně vylepšováni na základě zpětné vazby.

Nasazení AI-driven chatbotů přinese významné výhody. Chatboti budou dostupní nepřetržitě, což zajistí rychlou a efektivní podporu zákazníkům i mimo pracovní dobu. Díky využití AI budou chatboti schopni rychle analyzovat otázky a nabídnout relevantní odpovědi, což povede k vyšší efektivitě a kvalitě komunikace.

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pro měření úspěšnosti:

- Zkrácení průměrné doby reakce na dotazy o 50 % během 6 měsíců od nasazení. Měření času na odpovědi před a po implementaci AI chatbotů.
- Zvýšení spokojenosti zákazníků o 15 % během 6 měsíců od implementace. Měřeno průzkumem zákaznické spokojenosti. Průzkumy před a po implementaci pro porovnání úrovně spokojenosti.

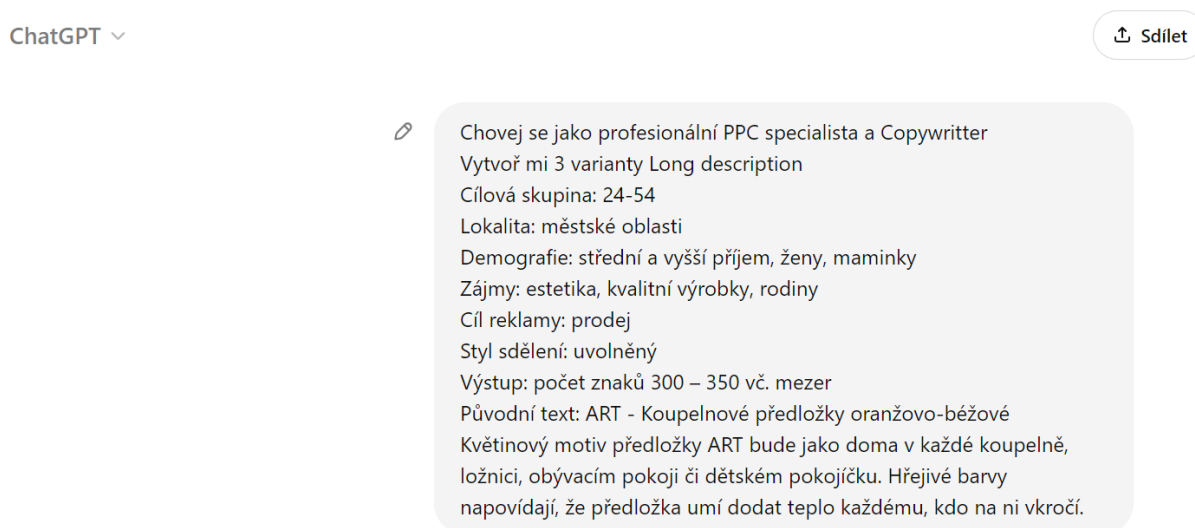
Při jakémkoli využití umělé inteligence je klíčové věnovat zvláštní pozornost následné lidské kontrole. I když AI nástroje mohou výrazně urychlit a zefektivnit procesy, stále nejsou na takové úrovni, aby mohly plně nahradit lidský dohled. Kontrola odborníkem je nezbytná pro zajištění přesnosti. Lidská revize zajišťuje, že obsah bude nejen technicky správný, ale také vhodně přizpůsobený danému kontextu a cílové skupině.

## 2.4.2 Praktická ukázka využití AI

Používání identických produktových popisů v e-shopu může mít nepříznivý dopad na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a celkové hodnocení webových stránek v online vyhledávačích, jako je Google. Vyhledávače preferují originální obsah, a duplicitní texty mohou způsobit penalizaci nebo snížení pozice ve výsledcích vyhledávání. Když Google narazí na opakující se obsah, považuje ho za méně kvalitní, což může vést k nižší míře prokliku a umístění na horších pozicích.

Následující praktická ukázka demonstruje, jak umělá inteligence může efektivně přepracovat stávající „Long Description“ text tak, aby se zajistila jeho jedinečnost a originalita.

Návrh možného promptu pro ChatGPT-4 je zobrazen na Obrázku č. 9.



Obrázek 10: Příklad Promptu (vlastní)

Na následujících obrázcích 11 a 12 jsou uvedeny textové návrhy, které byly vytvořeny pomocí umělé inteligence ChatGPT. Tento proces umožnil okamžité generování textů bez nutnosti investic do copywritingu, což přináší finanční i časové úspory. Přesto je nezbytné věnovat pozornost následné lidské kontrole, aby byla zajištěna kvalita výsledného obsahu.



Zde jsou tři varianty dlouhého popisu pro koupelňové předložky ART:

#### Varianta 1:

Předložka ART v oranžovo-běžovém provedení přináší do vaší koupelny nádech elegance a útulnosti. Její květinový motiv vnesete radost a živost do každého prostoru, ať už jde o koupelnu, ložnici či dětský pokojíček. Hřejivé barvy vytvářejí příjemnou atmosféru, která zahřeje na duši. Kvalitní materiály zaručují dlouhou životnost, takže si můžete užívat krásu a pohodlí po dlouhá léta. Vytvořte domov, který odráží váš styl a pečuje o vaši rodinu!

#### Varianta 2:

Objevte předložku ART v trendy oranžovo-běžových tónech, která oživí vaši koupelnu a přidá jí šmrnc! S květinovým motivem se tento kousek stane skvostem ve vašem interiéru, ať už ho umístíte do koupelny, ložnice nebo dětského pokoje. Hřejivé barvy nejenže rozjasní váš prostor, ale také poskytnou teplo a pohodlí při každém kroku. Zainvestujte do kvality, která spojuje krásu a praktičnost, a dopřejte své rodině pohodlí, které si zaslouží!

Obrázek 11: Textový návrh vygenerovaný ChatGPT (vlastní)

#### Varianta 3:

Předložka ART v oranžovo-běžovém provedení přináší do vašeho domova kousek přírody a krásy. Její květinový vzor je ideální pro každou koupelnu, ložnici nebo dětský pokojíček, kde dodá útulnost a svěžest. Hřejivé barvy povzbudí vaši rodinu k radostnému prožívání každého dne. Kvalitní materiály zajišťují dlouhou životnost a snadnou údržbu. Vyberte si kousek, který nejen zkrášlí váš prostor, ale také podpoří pohodlný a stylový životní styl!

Obrázek 12: Textový návrh vygenerovaný Chat GPT (vlastní)

### 2.4.3 Časový harmonogram a rozpočet

Každá z navrhovaných aktivit má svou vlastní časovou náročnost a logickou posloupnost. Tyto faktory byly vzaty v úvahu při sestavování časového harmonogramu, viz Tabulka č. 2.

Aktivita	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tvorba reklamních textů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketingová analytika - outsourcing		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tvorba překladů				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tvorba fotografií - outsourcing					X	X	X	X	X	X	X	X
Implementace chatbotů						X	X	X	X	X	X	X
Průběžná kontrola	X											
Konečná kontrola	X											

Tabulka 2: Časový harmonogram navrhovaných změn (vlastní zpracování)

Optimalizace tvorby reklamních textů zahrnuje školení a implementaci AI nástrojů pro generování textů. Předpokládá se, že na přípravu, školení a realizaci budou potřebné tři měsíce, protože proces vyžaduje zaučení, testování a doladění.

Vzhledem ke komplexnosti a technické náročnosti použití AI v marketingové analytice, např. při implementaci Google Performance Max kampaní, je vhodnější svěřit tuto činnost specializované marketingové agentuře jako je Instinct agency. Firma GRUND se tak bude moci soustředit na přípravu kvalitního obsahu a fotografií, které jsou nezbytné pro spuštění kampaní. Celý proces je naplánován na tři měsíce. První měsíc bude věnován přípravě podkladů podle stanovených cílů, zatímco následující dva měsíce budou určeny pro spuštění kampaní, přičemž algoritmus strojového učení vyžaduje minimálně 6 týdnů, aby se mohl rozběhnout a agentura mohla vyhodnotit první výsledky.

Vzhledem k tomu, že využití AI pro tvorbu překladů může být rychlé, byly navrženy pouze dva měsíce pro školení a integraci do stávajících procesů.

Implementace využití AI při tvorbě produktových fotografií bude trvat přibližně 3 měsíce. První dva měsíce budou věnovány přípravě spolupráce s externím studiem Formaate, definování parametrů a odsouhlasení vzorových výstupů. Třetí měsíc bude zaměřen na samotnou realizaci a úpravy produktových fotografií pomocí AI nástrojů. Tento časový rámec zahrnuje jak nastavení technologických procesů, tak i schvalovací fázi, která zajistí, že výsledky budou splňovat požadované standardy.

Implementace AI chatbotů pro zlepšení zákaznické zkušenosti je plánována na přibližně tři měsíce. V prvním měsíci bude probíhat výběr vhodného řešení na základě specifických potřeb firmy GRUND. Druhý měsíc bude zaměřen na nasazení chatbotů a jejich testování v reálném provozu. Ve třetím měsíci proběhne plná realizace, včetně finálních úprav a integrace, aby bylo zajištěno, že chatboty budou efektivně zlepšovat zákaznickou zkušenost.

Na základě úprav v komunikační strategii je nutné sestavit rozpočet, který bude reflektovat plánované změny související s implementací umělé inteligence. Tento roční rozpočet je pouze orientační a je vychází z odhadovaných nákladů, viz Tabulka 3.

Aktivita	Roční náklady (CZK)	Poznámky
Tvorba reklamních textů	27 600	2x školení, 2x licence na AI nástroje GPT-4
Marketingová analytika - outsourcing	48 000	3h měsíčně x 1350 Kč/hodinová sazba
Tvorba překladů	25 832	Nákup licence na AI nástroj a 2x školení na míru
Tvorba fotografií - outsourcing	0	Finanční náročnost je stejná jako původní proces, firma naopak uspoří za nevýrobu fotovzorků
Implementace chatbotů	29 816	Nákup a implementace chatbotu Shoptet (818 Kč/měsíčně) a školení.
<b>Celkové náklady</b>	<b>131 248</b>	

Tabulka 3: Rozpočet navrhovaných změn (vlastní zpracování)

Roční náklady na optimalizaci a tvorbu marketingových textů pomocí nástroje GPT-4 zahrnuje dvě položky. Jako první je nezbytné absolvovat školení pro dva zaměstnance, přičemž cena školení činí 8 400 Kč na osobu od firmy ICT s.r.o. Brno, což v součtu představuje částku 16 800 Kč. Dalším nákladem je pořízení licence ChatGPT Plus, která stojí 20 USD měsíčně na jednu osobu. Pro dva zaměstnance to znamená roční výdaj ve výši 5 760 Kč. Celkové roční náklady na realizaci tohoto cíle tedy činí 27 600 Kč.

Roční náklady využití AI v marketingové analytice a implementace Google Performance Max kampaní, jsou vypočteny na základě spolupráce s externí agenturou. Sazba agentury Instinct agency činí 1 350 Kč za hodinu, přičemž se předpokládá rozsah práce 3 hodiny měsíčně. Celkové roční náklady tedy činí 48 600 Kč.

Roční náklady na tvorbu překladů pomocí aplikace Mergado Translate napojené na překladové služby DeepL a Google Translate, zahrnují měsíční poplatek za licenci aplikace ve výši 486 Kč, což činí celkově 5 832 Kč za rok. K tomu je nutné připočítat náklady na školení na míru od společnosti ICT s.r.o. Brno, které pro dva zaměstnance vychází na 20 000 Kč. Celkové náklady na tuto aktivitu tedy dosahují 25 832 Kč.

Roční náklady na outsourcing 3D vizualizace produktů se dle firmy Formaát pohybují na úrovni stávajících nákladů na fotografování a postprodukcii, přičemž v obou případech činí přibližně 500 Kč za produktovou fotografii. Tento nový přístup je výhodný, neboť modelace se realizuje na základě grafického návrhu produktu, což firmě GRUND a.s. umožňuje významně snížit náklady spojené s výrobou vzorků, přičemž výroba jednoho vzorku činí ca. 2 000 Kč za kus. Tímto se zvyšuje efektivita nákladů a snižuje finanční zátěž spojená s výrobou fyzických vzorků.

Celkové náklady na implementaci AI chatbotů pro zlepšení zákaznické zkušenosti činí 29 816 Kč. Tato částka zahrnuje měsíční licenci pro doplněk Chatbot Shoptet ve výši 818 Kč a individuální školení pro dvě osoby od společnosti ICT s.r.o. Brno za přibližně 20 000 Kč.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikační strategii pro firmu GRUND a.s., která využívá umělou inteligenci. Tato strategie se zaměřuje na automatizaci procesů tvorby obsahu, fotografií, překladů a marketingové analytiky.

V praktické části byly představeny konkrétní návrhy na implementaci umělé inteligence v komunikační strategii společnosti GRUND a.s. Navrhované změny jsou v souladu s jejími klíčovými cíli, mezi které patří expanze na nové trhy, zvýšení povědomí o značce, udržování vysoké kvality a inovací a implementace moderních technologií, včetně umělé inteligence. Zavedení AI do procesů firmy představuje zásadní krok ke zlepšení efektivity, optimalizaci nákladů a zvýšení výkonnosti. Přehled SMART cílů poskytuje jasnou strategii, jakým způsobem by měla být AI začleněna do jednotlivých oblastí podnikání.

Pro úspěšnou implementaci těchto nástrojů je nezbytné, aby společnost přistoupila k postupné integraci AI technologií, počínaje pilotními projekty, které umožní testovat jejich funkčnost a přínosy v praxi. Důležité je rovněž zajistit průběžné školení zaměstnanců, aby byly schopni efektivně pracovat s novými technologiemi a plně využít jejich potenciál.

Dalším klíčovým krokem je průběžné monitorování a vyhodnocování úspěšnosti implementovaných AI systému. Společnost by měla pravidelně analyzovat data z těchto systémů a přizpůsobovat svou strategii na základě získaných poznatků. V oblasti dalšího výzkumu by firma GRUND a.s. měla zkoumat nové příležitosti a možnosti využití AI, například integraci rozšířené reality pro interaktivní prezentace produktů, což by mohlo dále zlepšit zákaznickou zkušenost.

Doporučuje se také pravidelně sledovat technologický vývoj a trendy na trhu, aby společnost mohla reagovat na nové výzvy a příležitosti. Tímto přístupem může společnost nejen udržet svou konkurenční výhodu, ale také se stát lídrem v oblasti inovativních komunikačních strategií v textilním průmyslu. Tato strategie zajistí dlouhodobý růst a udržitelnost firmy na stále konkurenčnějším trhu.

## POUŽITÁ LITERATURA

ALTAXO. 2019. *Targeting in Marketing*. [online]. [cit 2024-08-01]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/targeting-trhu-aneb-jak-se-vyrabi-zacileni-trhu>

ARGENTI, A. Paul, 2015. *Corporate Responsibility*. SAGE Publications.

BARNEY, J. B., & Hesterly, W. S. (2010). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Pearson/Prentice Hall.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [online]. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRINGSJORD, Selmer, GOVINDARAJULU, Sundar, Naveen, 2018. Artificial Intelligence. In: *Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Publikováno 2019-07-12. [cit 2024-07-11]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/>

DAVENPORT, Thomas, 2019. *How artificial intelligence will change the future of marketing*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. Publikováno 2019- 09-10. [cit. 2024-05-24]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00696-0.pdf?pdf=button%20sticky>

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

GRASSEOVÁ, Monika, 2012. *Strategický marketing*. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-422-8.

HERN, Alex, 2023. The Role of AI in Content Generation. *Guardian*. [online]. Publikováno 2023-05-06. [cit 2024-08-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/may/06/man-v-machine-everything-you-need-to-know-about-ai>

HOLÁ, Jana, 2011. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2636-3.

- CHROMÝ, Jan, Liubov RYASHKO, 2013. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Praha: Extrasystem. Komunikace, média. ISBN 978-80-875-7012-8.
- JADERNÁ, Eva, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-2711-384-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-2713-722-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, Marcela, ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2018]. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing, management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOŘDOUSKOVÁ, Barbora. *Umělá inteligence (AI): historie a trendy pro rok 2024* [online]. Publikováno 2024-05-16. [cit 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/umela-inteligence-ai-trendy>
- KEŘKOVSKÝ, Miroslav, VYKYPĚL, Oldřich, 2006. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-717-9453-8.
- LANGHANS, Philip, 2016. *Building an IBM Watson Powered AI Chatbots*. In: *Chatbots Magazine* [online]. Publikováno 2016-04-18. [cit 2024-06-10]. Dostupné z: <https://chatbotsmagazine.com/building-an-ibm-watson-powered-ai-chatbot-9635290fb1d3>
- LOSEKKOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvin Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

MAZZINI, Charles, 2020. *Five Ways AI Is Changing The Game Of Content Marketing*. In: *Forbes* [online]. Publikováno 2020-03-20. [cit 2024-06-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/20/five-ways-ai-is-changing-the-game-of-content-marketing/?sh=7fa284136559>

PELSMACKER, Patric de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

ROSE-COLLINS, K. *SEO Optimization with AI Tools*. Routledge.

SEDLÁČKOVÁ, Andrea, BUCHTA, Miroslav, 2006. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-367-1. T

TYAGI, C.L. KUMAR, Aron, 2004. *Advertising Management*. Atlantic. ISBN 978-8126-90257-6.

VADAPALLI, Stephan. *Artificial Intelligence. A modern Approach*. Personal Education. ISBN 978-1-292-40113-3.