

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO - SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Nikol Hegyiová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko - správní

Aplikace AI technologií s využitím pro marketing
Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikol Hegyiová**
Osobní číslo: **E22091**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Aplikace AI technologií s využitím pro marketing**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce: Navrhnout a ověřit aplikaci AI technologií a porovnat s klasickými přístupy v marketingu na platformách sociálních sítí.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Marketing a marketingová komunikace s využitím AI technologií.
- Popis zvoleného podniku a jeho marketingových aktivit s důrazem na komunikaci na sociálních sítích.
- Analýza marketingového prostředí zvoleného podniku.
- Návrh a aplikace marketingové strategie.
- Návrh a aplikace marketingové strategie s využitím AI technologií, především pro komunikaci na sociálních sítích.
- Závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5226-1.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

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

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 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Aplikace AI technologií s využitím pro marketing 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. 04. 2025

Nikol Hegyiová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou vyjádřila upřímné poděkování Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady a podporu, které pro mě byly neocenitelnou oporou při psaní této bakalářské práce. Mé díky patří také paní Ivetě Murza a společnosti ASCO dřevo s.r.o. za jejich ochotu a spolupráci, jež byly klíčové pro zpracování praktické části práce. Dále děkuji všem firmám, které se zúčastnily dotazníkového šetření a přispěly svými odpověďmi.

Z celého srdce děkuji svému příteli za jeho neustálou podporu, která mi byla obrovskou oporou v každé fázi této cesty. Velké díky patří také mé sestře Karolíně, nejlepším kamarádům Magdaleně a Jakubovi za jejich povzbuzení a přítomnost ve chvílích, kdy to bylo nejtěžší. Vaše podpora pro mě znamenala víc než lze slovy vyjádřit. V neposlední řadě děkuji také své spolužačce Natálii za cenné konzultace a pomoc při tvorbě této práce. Na závěr bych chtěla vyjádřit vděčnost také svým rodičům, kteří již bohužel nejsou mezi námi. Jejich hodnoty, láska a víra ve mne mě provázely po celou dobu mého studia a staly se základem, na kterém mohu dnes stavět.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá využitím umělé inteligence (AI) v marketingu, zejména v oblasti tvorby obsahu marketingové komunikace. Práce analyzuje vliv AI na efektivitu marketingových strategií, cílení reklam a segmentaci trhu. Zvláštní pozornost je věnována využití chatbotů a AI nástrojů na sociálních sítích. Cílem práce je zhodnotit přínosy a omezení AI v marketingové praxi a poskytnout doporučení pro její optimální využití.

KLÍČOVÁ SLOVA

Umělá inteligence (AI), marketing, chatboti, marketingová strategie, marketingová komunikace, AI v marketingu, cílení reklam, segmentace trhu, sociální sítě, tvorba obsahu

TITLE

Application of AI Technologies for Marketing Purposes

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the use of artificial intelligence (AI) in marketing, particularly in the field of content creation and marketing communication. The thesis analyzes the impact of AI on the effectiveness of marketing strategies, ad targeting, and market segmentation. Special attention is given to the use of chatbots and AI tools on social media. The aim of the thesis is to evaluate the benefits and limitations of AI in marketing practice and provide recommendations for its optimal use.

KEYWORDS

Artificial Intelligence (AI), marketing, chatbots, marketing strategy, marketing communication, AI in marketing, ad targeting, market segmentation, social media, content creation

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
TERMINOLOGIE	12
ÚVOD.....	13
METODIKA PRÁCE	14
1 VYMEZENÍ HLAVNÍCH POJMŮ.....	15
1.1 Marketing.....	15
1.2 Komunikační mix na sociálních sítích.....	15
1.3 Tvorba obsahu na sociálních sítích.....	19
1.4 Zákazník.....	20
1.5 Konkurence.....	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZA VYUŽITÍ AI TECHNOLOGIÍ A MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
2.1 Definice AI	23
2.2 Výhody umělé inteligence v marketingu	23
2.3 Nevýhody umělé inteligence v marketingu	24
2.4 Přehled AI technologií využívaných v marketingu	25
2.5 AI nástroje.....	26
2.6 Tvorba obsahu s pomocí AI.....	26
2.6.1 Textový obsah – ChatGPT.....	26
2.6.2 Vizualní obsah – Canva AI.....	27
2.6.3 Správa sociálních sítí – Later.....	27
2.6.4 Meta Business Suite.....	28
2.7 Marketingový výzkum a dotazníkové šetření.....	28
3 PROFIL SPOLEČNOSTI ASCO DŘEVO s.r.o.	31
3.1 Charakteristika společnosti.....	31
3.2 Marketingová komunikace společnosti	32
3.3 Analýza marketingového prostředí.....	33
3.3.1 Segmentace trhu.....	33
3.3.2 Konkurenční postavení	35
3.3.3 Analýza konkurence	35
4 NÁVRH A APLIKACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	39
4.1 Obsahová strategie a formáty příspěvků před implementací AI.....	39

4.2	Výsledky online marketingové komunikace (duben – srpen 2024) před implementací AI	40
4.3	Obsahová strategie a formáty příspěvků po implementaci AI.....	43
4.4	Výsledky online marketingové komunikace (září 2024 – leden 2025) po implementaci AI	43
4.5	Shrnutí a porovnání výsledků implementace AI.....	47
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VYUŽITÍ AI VE FIRMÁCH	48
5.1	Filtrační otázka	49
5.2	Využití AI technologií ve firmě.....	50
5.3	Povědomí o AI.....	52
5.4	Implementace AI.....	53
6	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	57
6.1	SMART cíl marketingové komunikace	58
6.2	Plán akce	59
6.3	Příprava a propagace.....	59
6.4	Realizace akce.....	59
6.5	Následná propagace akce.....	60
6.6	Časová náročnost	60
6.7	Plán rozpočtu	60
7	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S VYUŽITÍM AI	62
7.1	Plán akce – s využitím AI.....	62
7.2	Příprava a propagace – s využitím AI.....	63
7.3	Porovnání časové náročnosti při užití s AI a bez užití AI	64
7.4	Porovnání finanční náročnosti při užití s AI a bez užití AI	64
8	DOPORUČENÍ PRO FIRMU ASCO Dřevo s.r.o.....	66
8.1	Jak správně promptovat pro AI	67
8.1.1	Základní principy efektivního promptování	68
8.1.2	Psychologické prvky a jemné strategie promptování	69
	ZÁVĚR	70
	POUŽITÁ LITERATURA	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Placená reklama na Facebooku, (FACEBOOK, 2024).....	16
Obrázek 2 - Přímý marketing – Firma Coders Lab CZ & SK, (CodersLabCZ&SK, 2024).....	17
Obrázek 3 - Příklad PR malé kavárny Kafe na mlýnku, (kafe.na.mlynku, 2024)	17
Obrázek 4 - Podpora prodeje Vuch, (Vuch_CZ, 2024)	18
Obrázek 5 - Příklad segmentace trhu (KOZEL, a další, 2011).....	21
Obrázek 6: Přehled Instagram aktivit před implementací AI (Meta, 2025)	41
Obrázek 7: Přehled Facebook aktivit před implementací AI (Meta, 2025).....	42
Obrázek 8: Přehled Instagram aktivit po implementaci AI (Meta, 2025)	45
Obrázek 9: Přehled Facebook aktivit po implementaci AI (Meta, 2025).....	46
Obrázek 10: Firmami využívané technologie (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)	49
Obrázek 11: Způsob využití umělé inteligence (OpenAI, 2025).....	53
Obrázek 12: Obavy z implementace (Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření) .	55
Obrázek 13: Motivace firem implementovat umělou inteligenci (Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření).....	55
Tabulka 1: Základní informace o firmě Asco Dřevo s.r.o.	32
Tabulka 2: Filtrační otázka dotazníku	50
Tabulka 3: Využití placeného AI ve firmách.....	51
Tabulka 4: Cíl investice do AI.....	52
Tabulka 5: Obrat a placená AI.....	56
Tabulka 6: Časová náročnost akce bez použití AI.....	60
Tabulka 7: Předpokládané náklady za akci bez AI.....	61
Tabulka 8: Porovnání časové náročnosti při použití AI	64
Tabulka 9: Porovnání finanční náročnosti při použití AI	65

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

B2B – Bussiness to Bussines (firma firmě)

B2C – Bussines to Customer (firma přímo zákazníkovi)

AI – Artifical Intelligence (umělá inteligence)

PR – Public Relations (vztahy s veřejností)

CRM – Customer Relationship Management (systémy pro řízení vztahů se zákazníky)

ERP – Enterprise resource planning (software pro správu každodenních obchodních činností)

SEO – Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

TERMINOLOGIE

Marketing

Proces vytváření, komunikace a doručování hodnoty pro zákazníka, který zahrnuje uspokojení potřeb zákazníků při dosahování zisku.

Komunikační mix

Reklama, přímý marketing, podpora prodeje a PR.

Zákazník

Osoba, která za úplatu získá produkt či službu.

Konkurence

Společnosti nabízející podobné produkty či substituty, které jsou soupeři na trhu.

Segmentace trhu

Rozdělení trhu na homogenní skupiny podle charakteristik zákazníků.

Public Relations

Strategie zaměřená na budování a udržování pozitivního obrazu značky či organizace v očích veřejnosti.

Influencer

Osoba, která má významný vliv na názory, chování nebo rozhodování své cílové skupiny, obvykle prostřednictvím sociálních médií. Tito jedinci si budují důvěru a autoritu ve specifické oblasti (např. móda, fitness, technologie) a jejich doporučení či obsah mohou ovlivňovat spotřebitelské chování.

Prompt

Prompt je vstupní textový příkaz nebo otázka, kterou uživatel zadává systému umělé inteligence, aby získal požadovanou odpověď nebo výstup. V kontextu generativní AI (např. ChatGPT nebo DALL·E) představuje prompt základní způsob komunikace mezi člověkem a modelem. Kvalita, přesnost a struktura promptu zásadně ovlivňuje kvalitu výstupu. Správné „promptování“ tedy znamená formulování instrukcí tak, aby umělá inteligence pochopila požadovaný kontext, tón, formát i cíl výstupu.

ÚVOD

Rychlý technologický vývoj v posledních desítkách let zásadně ovlivnil chování, jakými firmy přistupují ke komunikaci s potenciálními zákazníky a jak dokážou spravovat své marketingové strategie. Umělá inteligence (AI) představuje jednu z klíčových inovací, která ovlivňuje tradiční marketingové přístupy a poskytuje firmám nové možnosti pro personalizaci, automatizaci a analýzu zákaznických dat. Vzhledem k neustále se zvyšujícímu množství dostupných dat a rostoucí složitosti trhu, se využití AI v marketingu stává stále žádanějším a důležitějším nástrojem pro dosažení konkurenceschopnosti a efektivnějšího oslovení cílových skupin.

Jednou z oblastí, kde se AI výrazně prosazuje, je tvorba obsahu. Moderní AI systémy, jako jsou generátory textů založené na strojovém učení, algoritmy pro generování obrázků nebo nástroje pro automatizaci tvorby videí, umožňují generovat vysoce relevantní a personalizovaný obsah na základě analýzy uživatelských preferencí, trendů a historických dat. Tyto technologie umožňuje firmám vytvářet efektivnější marketingové materiály, automatizovat produkci obsahu a optimalizovat komunikaci na míru různým zákaznickým segmentům. AI rovněž napomáhá při generování textů, grafických prvků či návrhů pro kampaně na sociálních sítích, což nejen zkracuje čas potřebný na kreativní proces, ale také umožňuje optimalizaci obsahu v reálném čase podle aktuálního chování uživatelů.

V kontextu s rostoucí konkurencí na sociálních sítích se tvorba kvalitního obsahu stává stále důležitější. Podniky, které využívají AI technologie, mají příležitost výrazně zvýšit efektivitu svých marketingových kampaní, a to jak z hlediska časových úspor, tak i přizpůsobení obsahu aktuálním trendům a individuálním potřebám zákazníků.

Analytická část se věnuje společnosti ASCO Dřevo s.r.o., jejíž marketingová strategie je analyzována a následně inovována pomocí nástrojů umělé inteligence. Součástí práce je rovněž dotazníkové šetření zaměřené na využití umělé inteligence ve firmách, porovnání výsledků marketingové strategie bez použití AI a po její implementaci. Závěrem práce je navržena sada doporučení pro efektivní využití AI technologií ve firemní praxi a také příklad implementace společně s porovnáním časové a finanční náročnosti.

Cílem bakalářské práce je navrhnout a aplikovat marketingovou strategii bez využití umělé inteligence a následně po její implementaci. Součástí cíle je porovnání obou přístupů z hlediska efektivity, časové a finanční náročnosti.

METODIKA PRÁCE

Tato práce se zaměřuje na využití umělé inteligence (AI) při tvorbě marketingového obsahu na sociálních sítích ve společnosti ASCO Dřevo s.r.o., která se specializuje na prodej palivového dřeva. Cílem je analyzovat dopad implementace AI nástrojů na efektivitu marketingové komunikace a porovnat výsledky s obdobím, kdy je obsah vytvářen tradičním způsobem bez využití AI.

Marketingová komunikace je rozdělena do dvou po sobě následujících fází – v první fázi jsou na sociální sítě zveřejňovány příspěvky vytvořené bez použití AI, ve druhé fázi jsou využívány nástroje umělé inteligence, konkrétně ChatGPT a Canva AI. Výkonnost jednotlivých příspěvků je vyhodnocována na základě metrik dosahu a míry interakcí (např. lajky, komentáře, sdílení), a to po dobu šesti měsíců. Data jsou sbírána prostřednictvím analytických nástrojů sociálních sítí, zejména Meta Business Suite.

Pro komplexnější zhodnocení je využita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní část se zaměřuje na měřitelná data z výkonnosti příspěvků, zatímco kvalitativní část vychází z dotazníkového šetření mezi firmami. Pomocí dotazníků se zjišťuje, do jaké míry firmy využívají umělou inteligenci, jaké s ní mají zkušenosti, jaké výhody nebo výzvy zaznamenávají při její implementaci do marketingové komunikace. Ke zpracování výsledků dotazníkového šetření byly rovněž využity nástroje umělé inteligence.

Součástí práce je také analýza marketingové strategie společnosti ASCO Dřevo s.r.o. před a po zavedení AI. Hodnocena je nejen efektivita obsahu, ale i časová a finanční náročnost obou přístupů. V rámci návrhové části byl s využitím AI navržen komunikační plán pro komunitní akci Den dětí, který slouží jako příklad praktického využití nástrojů umělé inteligence v marketingové praxi. Na základě výsledků jsou identifikovány hlavní rozdíly a dopady využití AI na marketingovou komunikaci firmy.

V závěru práce jsou uvedena doporučení pro firmu ohledně nástrojů, které by mohla využívat k efektivní tvorbě marketingového obsahu na sociálních sítích. Tato doporučení zahrnují výhody jednotlivých AI nástrojů a zaměřují se na jejich přínosy pro zlepšení efektivit marketingových kampaní.

1 VYMEZENÍ HLAVNÍCH POJMŮ

Tato kapitola se věnuje klíčovým pojmům, které se budou objevovat v následujících částech práce. Jejich vymezení je důležité pro lepší orientaci v textu a zajištění konzistentního chápání tématu. Pojmy jsou vyloženy na základě odborné literatury a platné terminologie dané oblasti, aby bylo dosaženo co nejvyšší srozumitelnosti a přesnosti v kontextu této práce.

1.1 Marketing

Existuje mnoho různých definic marketingu a jeho pojetí se může lišit podle autora či přístupu. Podle Kotlera *marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk.* (KOTLER, a další, 2007)

Marketing jako proces existuje již od počátků směny – představuje tvorbu, komunikaci a doručení hodnoty, přičemž jeho cílem je získání odpovídající protihodnoty. Pokud probíhá směna, marketing se uskutečňuje souběžně, a to bez ohledu na to, zda si účastníci směny této skutečnosti jsou vědomi či nikoli. (KARLÍČEK, 2018)

1.2 Komunikační mix na sociálních sítích

Komunikační mix zahrnuje různé nástroje, které podniky využívají k efektivnímu oslovení zákazníků a budování vztahů s nimi. Mezi základní prvky komunikačního mixu patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje a public relations (PR). Tyto nástroje mají na sociálních sítích své specifické výhody – jednou z nich je například možnost přesného cílení na vybrané skupiny zákazníků. Další klíčovou výhodou je možnost obousměrné komunikace, tedy výměny informací mezi firmou a zákazníkem, kdy obě strany aktivně reagují na podněty a přispívají ke komunikaci.

Reklama

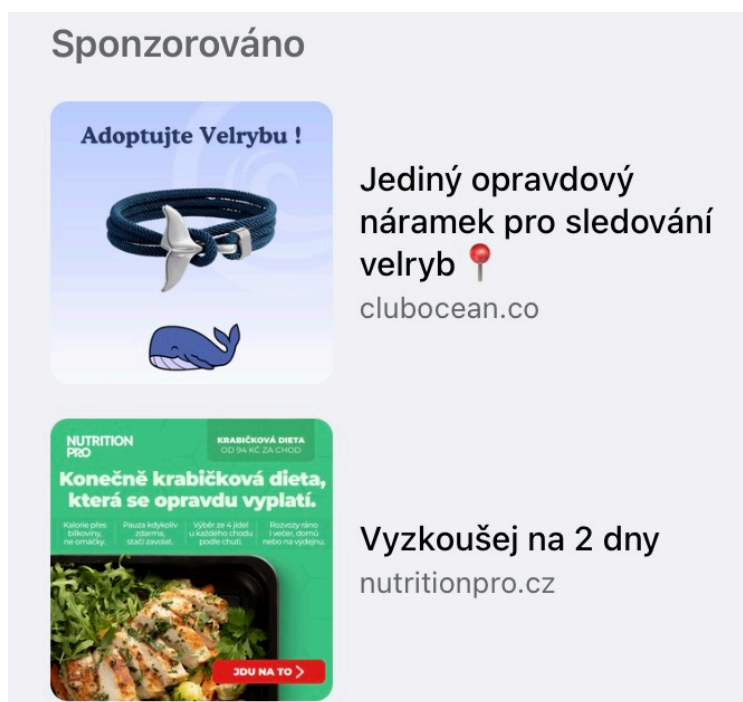
Za reklamu na sociálních sítích považujeme všechny formáty příspěvku, které jsou placené. V případě Facebooku nebo Instagramu může jít například o fotky nebo také videa. Cílem reklam je rozšířit povědomí o značce, seznámit s produktem, vymezit se proti konkurenci a prodat. (BUREŠOVÁ, 2022)

Reklama je cílená na základě prohlížených webových stránek, odkazů a aktivitě. Dle centra nápovědy Facebooku, jsou cílené reklamy zobrazovány dle (Meta, 2025):

- Stránka, kterým jsme dali To se mi líbí,
- Reklamy, na které jsme klikli,

- Obsah na Facebooku, který jsme vytvořili nebo na který jsme reagovali,
- Místa, na kterých jsme na Facebooku oznámili polohu nebo
- Označení příspěvku jako To se mi líbí..

Každá reklama na facebooku (příklad reklamy viz Obrázek č. 1), je automaticky označena jako „sponzorováno“, podle toho se dá dobře rozlišit reklamu od podpory prodeje (například soutěže na Facebooku).



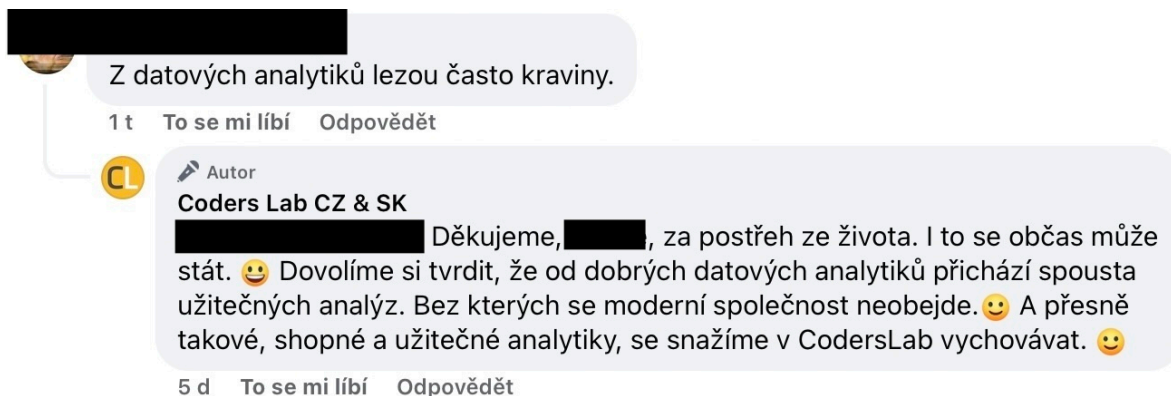
Obrázek 1 - Placená reklama na Facebooku, (FACEBOOK, 2024)

Přímý marketing

Na sociálních sítích se přímý marketing realizuje prostřednictvím komunikace uživatele s firmou a naopak. Pokud síť disponuje chatem, je právě ten používán za primární kanál komunikace (jde o nástroj, kde může uživatel napsat dotaz nebo nějaký vzkaz a zpravidla do 24 hodn firma na jeho zprávu zareaguje). Reakce firmy musí být rychlá, protože se na sociálních sítích měří čas odpovědi a tento údaj je veřejně přístupný. Již v této oblasti mohou firmy nyní používat tzv. chatbota, který odpovídá za ně.

Nejefektivnější formou přímé komunikace na sociálních sítích je interakce uživatele s firmou přímo pod jejími příspěvky (pokud firma tuto možnost neblokuje). Ze strany firmy by měla být tato komunikace vždy vedena profesionálně, jelikož je viditelná pro ostatní uživatele.

(KARLÍČEK, 2018)



Obrázek 2 - Přímý marketing – Firma Coders Lab CZ & SK, (CodersLabCZ&SK, 2024)

Na obrázku č. 2, je ukázka přímého marketingu z facebookové stránky firmy Coders Lab CZ&SK, která reaguje na komentář jednoho z uživatelů Facebooku. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je vesměs přátelská, mnohdy zábavná a firmy tak ukazují svým potenciálním zákazníkům, že dokážou nejen poradit, ale i vtipně zareagovat na komentáře.

Public Relations

Cílem PR je posilovat povědomí o značce a její image, přičemž sociální sítě hrají v tomto procesu klíčovou roli. Uživatelé mají zájem o videa a fotografie, které zachycují zákulisí firmy, jako jsou záběry z provozu, každodenní činnosti nebo pracovní rutiny zaměstnanců. U obsahu tvořeném pro PR, mají výhodu firmy, které mají nějakým způsobem zajímavý obsah pro sledující a jejich videa/fotky tak upoutají pozornost. (BUREŠOVÁ, 2022)

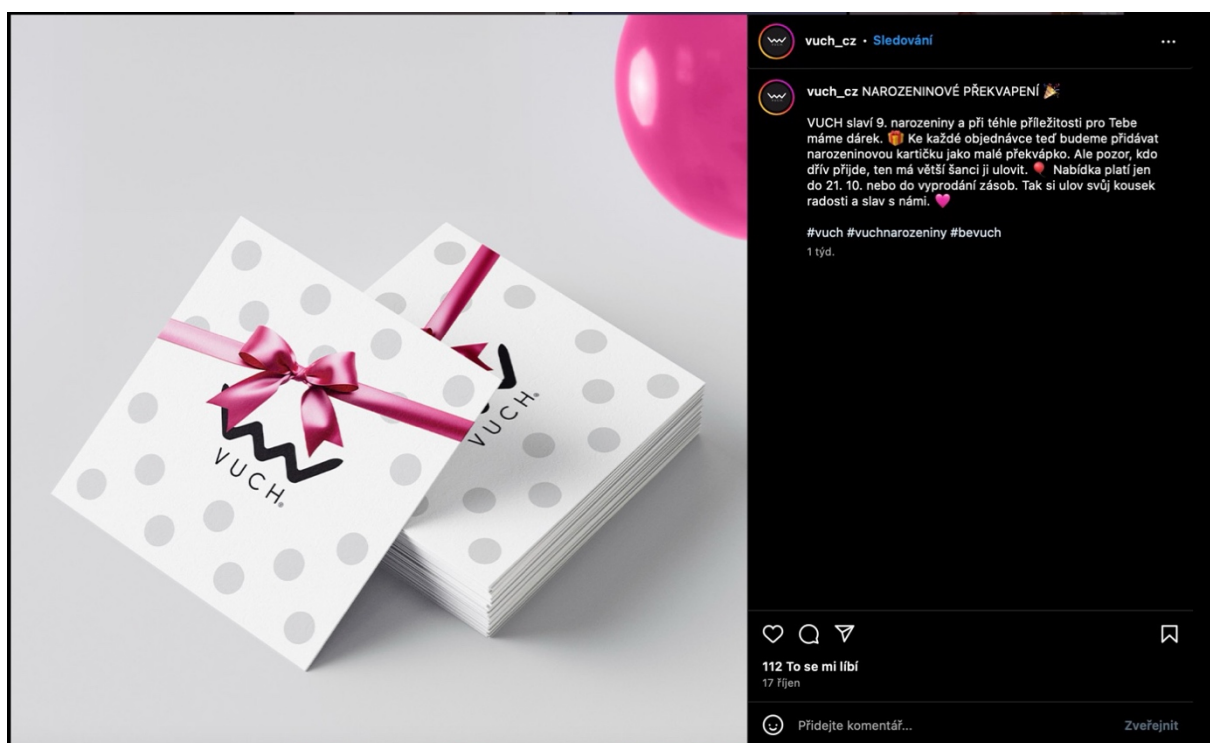


Obrázek 3 - Příklad PR malé kavárny Kafe na mlýnku, (kafe.na.mlynku, 2024)

Na obrázku č. 3 je uveden příklad PR malé kavárny v Jihomoravském kraji. Kavárna se zaměřuje především na mladé zákazníky, kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Jako součást PR strategie proto zvolila tvorbu videí zachycujících přípravu vlastních zákusků. Tato forma propagace je vhodná na sociálních sítích z důvodu velkého zájmu sledujících o obsah například přímo z výroby.

Podpora prodeje

Podporou prodeje mohou být například soutěže, slevové akce a různé kampaně, ať už probíhají na sociálních sítích, nebo v kamenných obchodech. V rámci podpory prodeje je také možné využít affiliate program, což je marketingový systém, v němž jednotlivci nebo firmy propagují produkty či služby jiných společností a za každou úspěšnou transakci, kterou zprostředkují, získávají provizi. Tento přístup je na sociálních sítích běžně realizován zejména influencery, ale stává se stále populárnějším i mezi malými podnikateli. (PŘIKRYLOVÁ, 2019)



Obrázek 4 - Podpora prodeje Vuch, (Vuch_CZ, 2024)

Na obrázku č. 4 je příklad podpory prodeje značky Vuch, která k výročí narozenin firmy přidává do balíčků speciální kartičky, v uvedeném příspěvku není zcela jasné, o jaké kartičky se jedná, takže se zákazník začne víc zajímat o jejich akci a otevře si jejich webové stránky nebo profil na Instagramu, kde už se zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Šlo o narozeninovou akci, kdy určitý počet zákazníků dostane kartičku, na základě které má možnost získat „Kabelky

na celý rok zdarma“. Jednalo se o 12 kabelek značky Vuch, které si může zákazník sám vybrat. Propagaci této akce dělali taktéž influenceri a slavné osobnosti.

1.3 Tvorba obsahu na sociálních sítích

Na každé sociální síti se cílí na jinou cílovou skupinu. Pokud se firma bude soustředit na Facebook a Instagram, je potřeba rozlišit základní rozdíly. Na každé sociální síti je vhodné marketing upravit nejen podle toho, jakou cílovou skupinu chce zaujmout, ale také podle toho, na jakou sociální síť příspěvek přidává.

Facebook

Facebook je obecně vnímám jako místo, kde člověk může být upřímný a uvolněný, je ale důležité, aby toto „uvolnění“ mělo své hranice. Podle Michelle Losekoot a Elišky Vyhnánkové je Facebook přirovnáván k hospodě, kam chodíte se svými přáteli, abyste sdíleli příběhy, emoce a zážitky. Lidé obvykle sledují události jen ve svém bezprostředním okolí, což znamená, že pokud byste něco považovali za nevhodné říct v hospodě, nebude to vhodné ani na Facebooku. Například bychom si v hospodě nedovolili uspořádat soutěž o iPad výměnou za pochvalu či like od přátel. (LOSEKOOT, a další)

Facebook není například vhodným prostorem pro B2B komunikaci nebo pro oslovení teenagerů či seniorů. Je potřeba vyčlenit si prostředky pro propagaci stránky, ale také příspěvků. Bez toho se totiž na této platformě již firma neobejde. Facebook ale nabízí nejširší cílení na všech sociálních sítích. A to proto, že jej užívá velké množství uživatelů, ale také kvůli tomu, že si lidé své profily vyplňují velmi důkladně. (KARLÍČEK, 2023)

Instagram

Instagram se často považuje za vizitku moderních firem, přičemž mnoho fanoušků a potenciálních zákazníků aktivně sleduje sociální síť dané společnosti. Podle Michelle Losekoot a Elišky Vyhnánkové je Instagram jako rande s bývalým partnerem – na takové schůzce obvykle vypadáme upraveněji, abychom ukázali, že náš život po rozchodu je „třpytivý“ a v pořádku. Právě takto působí obsah na Instagramu – je o něco hezčí než skutečnost. (LOSEKOOT, a další, 2019)

Na Instagramu lze publikovat nejen klasické fotografie, ale také atraktivní momentky a videa, což činí tento kanál zajímavým pro firmy v oblasti marketingové komunikace. Aby firma zaujala na svém Instagramu, měla by využívat funkce jako Stories a Reels. Stories představují vertikální fotografie nebo videa o délce 15 sekund, které se po 24 hodinách automaticky

smažou; do těchto příspěvků je možné přidávat různé interaktivní prvky, jako jsou hlasování nebo ankety. Reels jsou krátké videosekvence s vlastní záložkou na Instagramu, jejichž délka se pohybuje od 15 do 30 sekund. Tyto videa jsou podporována algoritmem, což zajišťuje jejich větší organický dosah. (KARLÍČEK, 2023)

1.4 Zákazník

Zákazníkem je člověk, který od dodavatele nebo prodejce za peněžní nebo jinou úplatu získá produkt, službu, myšlenku či nápad. Je důležité si uvědomit, že zákazník a spotřebitel nemusí být to stejné. V případě Kolotoče nad postýlku je zákazníkem rodič (dospělý člověk, který věc kupuje), ale spotřebitelem je miminko, které má kolotoč ve své postýlce.

Pro každou firmu je důležité vědět, kdo je jeho zákazníkem – na koho má cílit svůj marketing. Jedná se o člověka, který má předpoklad k tomu, že si koupí náš produkt / službu. Pokud nevíme, kdo je našim zákazníkem, nevíme, jaký produkt nabízet a jak ho nabízet. V tomto nám pomáhá tzv. *segmentace trhu* (proces rozdělení širšího trhu na menší, homogenní skupiny zákazníků na základě jejich společných charakteristik a potřeb). (PŘIKRYLOVÁ, 2019)

Segmentace zákazníků

Důkladné poznání zákazníků, jejich potřeb, požadavků a chování je klíčovým předpokladem pro efektivní práci se zákaznickou databází. Profilace a rozdělení zákazníků podle společných charakteristik umožňuje firmám lépe porozumět jejich nákupním a spotřebním vzorcům. Implementace účinné segmentační strategie je proto zásadní, přičemž mnoho firem čelí výzvam, jak efektivně využít obrovské množství dostupných dat o zákaznících. Přesná segmentace a predikce chování jednotlivých skupin přispívají ke zlepšení marketingových aktivit.

Tradiční segmentační kritéria, jako jsou geografické, demografické, psychografické nebo behaviorální faktory, je v rámci CRM vhodné doplnit o analýzu hodnoty, kterou zákazník přináší firmě. Proces segmentace umožňuje kombinaci různých kritérií s cílem dosáhnout co nejpřesnějšího rozdělení zákaznické základny (viz. Obrázek 5). (KOTLER, a další, 2025)

Příklad

Nové kritérium	Zákaznický segment
Zisk nebo marže	Zákazníci ziskoví a neziskoví
Obrat	Zákazníci s vysokým a nízkým obratem
Náklady na realizaci prodeje na prodej	Zákazníci s vysokými a nízkými náklady
Nároky	Zákazníci s vysokými a nízkými nároky
Bonita	Zákazníci s vysokou a nízkou bonitou
Loajalita	Zákazníci vysoce loajální a neloajální

Obrázek 5 - Příklad segmentace trhu (KOZEL, a další, 2011)

Současný přístup ke klientům reflektuje i nový trend individuální segmentace, známý jako „one-to-one marketing“. Tento přístup se často využívá při práci s klíčovými zákazníky, například při jednáních s vrcholovým managementem nadnárodních společností. Možnost personalizace však existuje i na spotřebitelském trhu, kde lze nabídnout produkty přizpůsobené na míru konkrétnímu zákazníkovi, například při výrobě jízdních kol dle individuálních požadavků. (TAHAL, 2017)

1.5 Konkurence

Konkurence zahrnuje všechny současné nebo potenciální soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít kupující zájem. (KOTLER, a další, 2013)

Ať už jde o B2B nebo B2C trh, každý potenciální zákazník má možnost výběru mezi více společnostmi při nákupu jakéhokoliv produktu či výběru jakékoliv služby. Jako konkurenci považujeme firmu, která vyrábí stejný produkt jako naše firma, nebo substitut, který by mohl náš produkt nahradit.

Aby se firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musí své konkurenty velmi dobře znát a chápat jejich cíle a strategie, stejně jako silné a slabé stránky. Analýza konkurence je velmi důležitou součástí fungování na trhu.

Analýza konkurence

Cílem výzkumu konkurence je získat informace o postavení domácí i zahraniční konkurence na cílovém trhu, včetně analýzy pozice jednotlivých značek a strategií konkurenčních firem. To zahrnuje jejich přístupy k positioning, segmentaci, výrobním, cenovým a distribučním

politikám, a také použití komunikačního mixu. Tyto analýzy slouží jako podklad pro benchmarking, metodu porovnání výkonů s konkurencí, která pomáhá zlepšit konkurenceschopnost firmy.

Důležitými kroky analýzy konkurence jsou shromažďování dat o obchodních modelech, marketingových aktivitách, prodejních strategiích a komunikačních plánech konkurentů. Tento výzkum také pomáhá identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, což je zásadní pro tvorbu efektivní marketingové strategie a získání konkurenční výhody na trhu.

(MACHKOVÁ, a další, 2021), (SYKUT, a další, 2024)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZA VYUŽITÍ AI TECHNOLOGIÍ A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této kapitole je představena marketingová komunikace za využití AI technologií. Nejprve je definován pojem AI a uveden přehled hlavních technologií využívaných v marketingu. Následně bude popsána tvorba obsahu za pomoci AI a přehled konkrétních nástrojů, které jsou k tomu určeny. Kapitola bude zakončena srovnáním výhod a nevýhod využívání AI v marketingu, což poskytne ucelený přehled o možnostech a omezeních této technologie v současné praxi.

2.1 Definice AI

Umělá inteligence (AI) představuje technologický obor zaměřený na napodobení lidských kognitivních schopností prostřednictvím inteligentních technologií, které jsou navrženy tak, aby měly schopnost myslet, neustále se učit a přijímat informovaná rozhodnutí. Tyto technologie dokážou simulovat lidské vlastnosti, jako je porozumění jazyku, smyslové vnímání a řešení problémů. Mezi hlavní technologie zahrnující umělou inteligenci patří strojové učení, neuronové sítě, zpracování přirozeného jazyka a robotika. (KNIHOVÁ, 2024)

Definice AI v marketingu

Umělá inteligence v moderním marketingu zahrnuje strategické využití strojového učení, analýzy dat a pokročilých multimédií, což má za cíl zvýšit angažovanost zákazníků, usnadnit proces rozhodování a zlepšit relevanci obsahu. Tento přístup se zaměřuje na hlubší porozumění publiku a etické aspekty podnikání, přičemž konečným cílem je posílit loajalitu zákazníků a podpořit růst příjmů. (KNIHOVÁ, 2024)

2.2 Výhody umělé inteligence v marketingu

Umělá inteligence přináší do marketingu celou řadu výhod, které zásadně mění způsob, jakým firmy komunikují se zákazníky a optimalizují své procesy. Tyto faktory nejen zvyšují efektivitu marketingových strategií, ale také zlepšují celkovou uživatelskou zkušenost, což vede k lepším obchodním výsledkům a posiluje vztah se zákazníky.

Zvýšená efektivita a produktivita

Optimalizace pracovních procesů pomocí umělé inteligence zkracuje výrobní cykly a snižuje provozní náklady. Například v případě výroby může jít o řízení výrobní linky pomocí AI.

V marketingu ale může jít o zkrácení času pro tvorbu textů, obrázků a jiných marketingových nástrojů. (Duggal, 2025)

Snížení lidských chyb

Díky schopnosti analyzovat velké množství dat a schopnosti aplikace algoritmů, AI dokáže například předvídat tržní trendy a minimalizovat pak lidské chyby. Umělá inteligence totiž pracuje s velmi vysokou spolehlivostí a je tak nepravděpodobné, že by se při dobře poskytnutých datech, mohla v analýze splést. (Hobler, 2025)

Automatizace úkolů

AI dokáže zasílat nebo kontrolovat dokumenty, a tak je možno AI využít jako pomocníka se zdlouhavými a nudnými procesy. Výsledkem je úspora času a odstranění monotónních úkolů, což umožňuje lidem přemýšlet nad důležitějšími aspekty. (KNIHOVÁ, 2024)

Cenová výhodnost a nonstop dostupnost

Umělá inteligence přispívá ke snižování personálních nákladů prostřednictvím chatbotů a dalších automatizovaných procesů, které umožňují nepřetržitý provoz a zákaznický servis 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Nástroje založené na umělé inteligenci, jako jsou například chatboti, poskytují stálou podporu, což je obzvláště přínosné v oblasti zákaznické péče a průmyslové výroby. (ČERNOVSKÝ, 2023)

2.3 Nevýhody umělé inteligence v marketingu

Umělá inteligence má v marketingu i nevýhody, které by měly být zváženy při jejím zavádění. Může docházet k nečekaným výsledkům nebo chybám způsobeným omezeným pochopením kontextu. V této podkapitole budou prozkoumány tyto klíčové nevýhody, aby bylo jasněji zřejmé, jakým výzvám firmy čelí při implementaci AI do svých marketingových strategií.

Nutnost ověřování informací

Do určité míry je důležité si kontrolovat obsah, který umělá inteligence vytvoří. Pokud chceme, aby dohledávala například zdroje, nebo parafrázovala text, nemusí vždy text nebo obrázek vytvořit zcela podle pravdy, je proto důležité si informace zkontrolovat.

Nedostatek emoční inteligence

AI nástroje postrádají skutečné porozumění lidským emocím a empatické schopnosti, což omezuje jejich efektivitu v oblastech vyžadujících citlivost, jako je HR nebo poradenství. (Hobler, 2025)

Závislost na technologii

Vysoká míra spoléhání na AI může vést ke ztrátě lidských dovedností a problémům při technologických výpadech, kdy je potřeba lidského úsudku.

Ztráta pracovních míst

Automatizace rutinních činností způsobuje zánik některých pracovních pozic, zejména v administrativě či zákaznickém servisu. Časem může umělá inteligence nahradit ale i grafiky, pracovníky na linkách, aj. (Duggal, 2025)

Problémy s ochranou soukromí

AI systémy pracují s velkým množstvím osobních údajů, což přináší rizika pro soukromí a transparentnost. Je důležité dávat si pozor na to, abychom nepřekračovali hranice soukromí.

Etické otázky

AI vytváří dilemata týkající se zaujatosti, transparentnosti a odpovědnosti; řešení těchto problémů je klíčové pro spravedlivé využívání těchto technologií. Může jít například o diskriminaci při automatickém schvalování úvěrů, špatné pochopení rozhodovacích procesů, což může nabourat odpovědnost a důvěru. AI je naprogramováno tak, aby člověku neposkytovala „zakázané“ informace a proto je potřeba AI monitorovat a kontrolovat. (ČERNOVSKÝ, 2023)

2.4 Přehled AI technologií využívaných v marketingu

V oblasti využití umělé inteligence v marketingu se technologie soustředí na automatizaci cílení reklamy, personalizaci obsahu na základě zákaznických dat, nasazení AI chatbotů jako formy zákaznické podpory, dynamické nacenění produktů a vizuální rozpoznávání, které pomáhá přizpůsobit nabídky. Tyto přístupy umožňují efektivní zacílení, zlepšují zákaznickou zkušenost a přispívají k vyšší efektivitě marketingových strategií. (VALUT)

Technologie AI dokáží analyzovat data o zákaznících a použít je například k personalizaci reklamy. Dají se také za pomoci umělé inteligence automatizovat různé úkoly, e-maily, nebo odkáže pomoci s materiály pro tvorbu obsahu. Dokáže také na základě výsledků z reklamních kampaní predikovat výsledky a firma tak může lépe plánovat své strategie.

2.5 AI nástroje

Existuje řada nástrojů umělé inteligence, které je možno využívat konkrétně v marketingu. Zpravidla se jedná o Chatovací nástroje, tvorbu grafiky nebo třeba generování textového obsahu.

AI nástroje nejsou bezchybné a ne vždy dokážou vytvořit realistická videa či obrázky. Při správném zadání požadavku však mohou generovat pozoruhodné vizuální a textové výstupy. Nejčastěji používaný nástroj pro generování textu je **ChatGPT**, **DALL-E** a nebo například **Jasper.ai**. Tyto aplikace dokáží generovat vysoce kvalitní obsah na různé sociální sítě a dokáží texty přizpůsobit publiku. Na základě zadaných klíčových slov jsou schopny vygenerovat obsah, který může být klíčový pro tvorbu marketingu na sociální sítě.

Dalším oblíbeným nástrojem jsou aplikace, které generují obrázky a videa. Mezi ty nejoblíbenější patří **Stocking.ai**, **Canva AI** a **Midjourney.com**. Na těchto nástrojích můžeme vytvořit jedinečný grafický obsah, který dokáže zaujmout publikum a ušetří nám spoustu času a práce. (ČERNOVSKÝ, 2023)

2.6 Tvorba obsahu s pomocí AI

V oblasti marketingu se nástroje umělé inteligence stále častěji využívají pro efektivní a rychlou tvorbu obsahu. Mezi nejčastěji používané patří jazykové modely, jako je ChatGPT, a nástroje pro vizuální tvorbu, například Canva AI. Tyto technologie umožňují automatizovat a zefektivnit procesy spojené s přípravou textového i grafického materiálu.

2.6.1 Textový obsah – ChatGPT

ChatGPT je pokročilý jazykový model vyvinutý společností OpenAI, který využívá umělou inteligenci ke generování přirozeně znějícího textu na základě jednoduchého zadání. Jeho hlavní výhodou je rychlost, flexibilita a jednoduchost použití, což z něj činí efektivní nástroj pro malé i střední firmy bez vlastního marketingového oddělení.

V rámci marketingových aktivit může ChatGPT výrazně ušetřit čas i náklady spojené s:

- Tvorbou příspěvků na sociální sítě (Facebook, Instagram apod.)
- Úpravou textů pro různé cílové skupiny a formáty,
- Psáním pozvánek, popisů událostí, tiskových zpráv nebo emailových newsletterů,
- Návrhem otázky pro dotazníkové šetření, nebo získáním zpětné vazby,
- Generováním návrhů sloganů a kreativních textů.

Velkou výhodou je i to, že texty lze během pár minut rychle upravit podle tónu komunikace, délky nebo zaměření (např. z formálního na neformální styl). Tímto způsobem může firma zefektivnit komunikaci, aniž by musela najímat externí copywritery nebo trávit hodiny psaním. (OpenAI, 2025)

2.6.2 Vizuální obsah – Canva AI

Canva AI je součástí populární grafické platformy Canva, která umožňuje tvorbu vizuálního obsahu i uživatelům bez grafického vzdělání. Díky nástrojům využívajícím umělou inteligenci nabízí rychlou, intuitivní a vizuálně atraktivní cestu k přípravě grafických materiálů pro online i offline marketing.

Mezi hlavní funkce Canva AI patří například (Canva, 2025):

- Text to Image – vytvoření obrázků na základě textového zadání,
- Magic Design – automatický návrh designu z nahraného obrázku nebo dokumentu,
- Magic Write – generování a úprava textů přímo v rámci návrhu,
- Automatické rozvržení a návrh vizuálů – Canva dokáže navrhnout plakáty, příspěvky na síť, pozvánky či letáky během několika minut.

Výhodou Canva AI je také to, že je dostupná ve verzi zdarma, která pokrývá základní potřeby malých firem, a zároveň nabízí rozšířenou placenou verzi, vhodnou pro profesionálnější využití. Pro firmu typu ASCO Dřevo s.r.o. představuje Canva AI praktický a cenově dostupný nástroj, který může nahradit služby externího grafika a zároveň umožňuje rychlou tvorbu obsahu pro sociální síť, plakáty nebo letáky.

V kombinaci s ChatGPT a aplikací Later tak Canva AI tvoří efektivní ekosystém pro digitální marketing s minimální časovou i finanční náročností. (Canva, 2025)

2.6.3 Správa sociálních sítí – Later

Later je populární nástroj pro správu a plánování obsahu na sociálních sítích, který firmám umožňuje efektivně organizovat a automatizovat publikaci příspěvků na platformách jako jsou Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, LinkedIn a další.

Aplikace je navržena s důrazem na uživatelskou jednoduchost, a proto je vhodná i pro malé a střední podniky bez hlubších marketingových znalostí. Jednou z hlavních funkcí Later je možnost naplánovat příspěvky v kalendáři, což umožňuje firmě připravit si obsah dopředu

a šetřit tak čas i lidské zdroje. Kromě klasických příspěvků podporuje Later i plánování Stories a Reels.

Výhodou Later je také možnost přehledné správy vizuálního obsahu, jeho opětovného použití a jednoduché analýzy výsledků (např. počet zobrazení, kliknutí či engagement). Díky tomu lze sledovat úspěšnost jednotlivých kampaní a přizpůsobit obsah podle preferencí cílové skupiny.

Later nabízí bezplatnou verzi s omezeným počtem příspěvků měsíčně, což je výhodné pro menší firmy, jako je ASCO Dřevo s.r.o., které mohou tento nástroj využít pro svou každodenní propagaci bez nutnosti velkých investic. Ve spojení s nástroji jako ChatGPT a Canva AI tvoří Later komplexní a dostupné řešení pro digitální marketing malých podniků. (Later, 2025)

2.6.4 Meta Business Suite

Meta Business Suite je bezplatný nástroj od společnosti Meta (dříve Facebook), který slouží k efektivní správě firemních účtů na platformách Facebook a Instagram. Je určený pro podniky a organizace, které chtějí spravovat svou online prezentaci z jednoho místa.

Co Meta Business Suite umožňuje:

- Plánování a publikaci příspěvků na Facebook a Instagram.
- Správu zpráv a komentářů z obou platforem v jednom přehledném rozhraní.
- Zobrazení statistik a výkonu příspěvků, včetně dosahu, interakcí nebo sledovanosti.
- Správu reklamních kampaní, včetně tvorby a vyhodnocování výkonu.
- Spolupráci v týmu díky možnosti přidělení různých rolí jednotlivým členům.

Používání Meta Business Suite je zcela zdarma. Nástroj je přístupný jak přes webový prohlížeč, tak i jako mobilní aplikace. Platí se pouze v případě, že se prostřednictvím něj spustí placené reklamy – samotná správa obsahu, plánování či přístup ke statistikám jsou bez poplatků. (Meta, 2025)

2.7 Marketingový výzkum a dotazníkové šetření

Marketingový výzkum představuje systematický proces sběru, zpracování a analýzy informací s cílem podpořit rozhodování v oblasti marketingu. Firmy prostřednictvím výzkumu zjišťují potřeby a přání zákazníků, sledují konkurenci nebo hodnotí efektivitu svých marketingových aktivit.

Základem marketingového výzkumu je formulace marketingového problému, který je třeba řešit – například pokles poptávky, nedostatečné povědomí o značce nebo potřeba vyhodnotit účinnost reklamní kampaně. Na základě definovaného problému se sestavuje plán výzkumu, který zahrnuje volbu výzkumné metody, specifikaci cílové skupiny, návrh způsobu sběru dat a výběr nástrojů. (Foret, a další, 2021)

Marketingový výzkum představuje systematický proces sběru, analýzy a interpretace informací, které pomáhají firmám porozumět potřebám zákazníků, sledovat trendy na trhu a podporovat efektivní rozhodování v oblasti marketingových aktivit. Podle typu informací, které chce výzkumník získat, rozlišujeme kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum se soustředí na hlubší porozumění motivacím, postojům a názorům respondentů. Hlavním cílem je odhalit důvody, proč se lidé chovají určitým způsobem, co je k tomu vede a jaký mají vztah k produktu či značce. Tento typ výzkumu pracuje s menším vzorkem respondentů a je založen na metodách, jako jsou skupinové diskuse, hloubkové individuální rozhovory, expertní rozhovory nebo například etnografické sledování, kdy se zkoumá chování lidí v jejich přirozeném prostředí. Výsledky kvalitativního výzkumu jsou dále analyzovány pomocí obsahové analýzy, která umožňuje identifikovat hlavní témata a vzorce chování.

Naopak kvantitativní výzkum je zaměřený na měření, číselné vyjádření jevů a jejich statistické vyhodnocení. Typicky odpovídá na otázky typu *kolik, jak často* nebo *jaký podíl*. Data jsou získávána zejména dotazníkovým šetřením, ale i záznamem transakcí, měřením nebo z interních databází. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou pak zpracovávány statistickými metodami a výstupem jsou často tabulky, grafy nebo procentuální srovnání, která usnadňují interpretaci a zobecnitelnost dat na větší vzorek populace. (TAHAL, 2017)

Jedním z nejčastějších nástrojů kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření. Dotazník je strukturovaný soubor otázek, který umožňuje získat odpovědi od většího počtu respondentů během relativně krátké doby. Moderní dotazníková šetření probíhají často online, a to prostřednictvím nástrojů jako Google Forms, Survio, Microsoft Forms či Typeform.

Při sestavování dotazníku je třeba zohlednit několik klíčových zásad (Foret, a další, 2021):

- Jasně stanovení cíle dotazníku
- Srozumitelnost a jednoznačnost otázek

- Vhodná struktura a pořadí otázek (od jednodušších po složitější)
- Typy otázek – uzavřené (výběr z možností), polouzavřené, otevřené, škálovací (např. Likertova škála)
- Logická návaznost a přiměřená délka

Velký vliv na kvalitu výsledků má také výběrový soubor, tedy skupina respondentů, která se šetření účastní. Ta by měla co nejlépe odpovídat cílové populaci. V akademických výzkumech se často jedná o tzv. sondážní šetření, jehož cílem je získat orientační přehled o dané problematice, nikoliv plně reprezentativní data. Přesto může přinést hodnotné poznatky a sloužit jako výchozí bod pro hlubší analýzu.

3 PROFIL SPOLEČNOSTI ASCO DŘEVO s.r.o.

3.1 Charakteristika společnosti

ASCO Dřevo s.r.o. je česká společnost specializující se na prodej palivového dřeva. Svým zákazníkům nabízí široké produktové portfolio, které zahrnuje tvrdé i měkké dřevo v různých formách – od štípaných polínek přes metrové kusy až po sypané dřevo. Hlavním cílem společnosti je poskytovat kvalitní a dobře vysušené palivové dřevo, které zajistí efektivní a ekologické vytápění domácností i firem.

Cílovou skupinu podniku tvoří především koncoví zákazníci, kteří dřevo využívají k vytápění rodinných domů, chat a rekreačních objektů. Mezi klienty však patří i firmy a instituce, jež využívají palivové dřevo k provozním účelům. Díky flexibilní nabídce a individuálnímu přístupu se společnost snaží vyhovět specifickým požadavkům různorodé zákaznické základny.

Jednou z klíčových konkurenčních výhod podniku je důraz na kvalitu dodávaného materiálu. Společnost dbá na správné skladování a dostatečné vysušení dřeva, čímž se minimalizuje jeho vlhkost a zvyšuje výhřevnost. Dalším důležitým prvkem, který přispívá ke spokojenosti zákazníků, je spolehlivost dodávek. ASCO Dřevo nabízí jak možnost osobního odběru, tak i dopravu přímo k zákazníkovi, čímž usnadňuje celý proces nákupu.

Marketingová strategie společnosti je postavena na moderních nástrojích online propagace. Hlavním komunikačním kanálem je firemní webová stránka, která slouží nejen jako prezentace produktů, ale zároveň jako prodejní kanál s možností přímé objednávky. Společnost se rovněž zaměřuje na obsahový marketing a budování důvěry prostřednictvím zákaznických recenzí. Významnou roli hraje optimalizace webu pro vyhledávače (SEO), která pomáhá oslovit nové zákazníky.

V oblasti sociálních médií firma aktivně působí zejména na Facebooku a Instagramu. Využívá facebookové skupiny a svou oficiální stránku k propagaci produktů a komunikaci s komunitou. Na Instagramu se zaměřuje především na vizuální prezentaci produktů a získání každodenního fungování firmy, čímž posiluje svou značku a navazuje vztah se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Díky spojení kvalitních produktů, spolehlivých služeb a promyšlené marketingové strategie se ASCO Dřevo s.r.o. řadí mezi stabilní a důvěryhodné hráče na trhu s palivovým dřevem

v České republice. Neustálé zlepšování procesů a schopnost přizpůsobit se potřebám trhu umožňuje firmě dlouhodobý růst a posilování konkurenceschopnosti.

Základní informace o firmě

Tabulka 1: Základní informace o firmě Asco Dřevo s.r.o.

Název firma	ASCO - DŘEVO s.r.o.
IČ	17527376
Datum založení firmy	12.09.2022
Počet zaměstnanců	1 – 5 zaměstnanců
Jednatel	Michal Andrýs
e-mail, telefon	info@asco-drevo.cz, 603 277 635
Sídlo firmy	Vinecká 1, 293 01 Mladá Boleslav
Webové stránky	www.asco-drevo.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle (ARES, 2023)

3.2 Marketingová komunikace společnosti

Marketingové aktivity společnosti ASCO Dřevo s.r.o. jsou zajišťovány přímo jejími majiteli. Ti vedle provozních povinností zodpovídají také za propagaci firmy, která je realizována bez podpory externí agentury nebo interního marketingového specialisty. Komunikace je vedena převážně online prostřednictvím firemních webových stránek a sociálních sítí – především Facebooku a Instagramu.

Na sociálních sítích jsou publikovány zejména fotografie. Zobrazují produkty, jako je palivové dřevo, ale také proces těžby, výroby a skladování. Často jsou sdíleny i záběry ze zákulisí provozu. Doplnkově jsou využívána krátká videa ve formátu Reels, která přibližovala práci s materiálem a běžný chod firmy. Tyto příspěvky jsou vkládány nepravidelně.

Instagram Stories a Facebook Stories jsou využívány pouze příležitostně. Obsah se vztahuje zejména k aktuální nabídce nebo sezónním událostem, ale není tvořen na základě předem stanoveného plánu. Příspěvky nejsou cíleny na konkrétní skupiny zákazníků a nejsou v nich využívány prvky jako výzvy k akci (call-to-action) či interaktivní obsah.

Vizuální stránka příspěvků na sociálních sítích není sjednocena a firma nepoužívá jednotný grafický styl ani barvy. Komunikace však působí přirozeně, protože je propojena s každodenní realitou firmy a zobrazuje práci skutečných lidí.

3.3 Analýza marketingového prostředí

V této kapitole je provedena analýza marketingového prostředí společnosti ASCO Dřevo s.r.o., které významně ovlivňuje její současné i budoucí marketingové aktivity. Je zde zhodnoceno konkurenční postavení podniku, popsána cílová skupina zákazníků a provedena analýza hlavních konkurentů. Výsledky této analýzy budou následně využity jako podklad pro návrh marketingové strategie s využitím nástrojů umělé inteligence, která je rozpracována v následujících kapitolách.

3.3.1 Segmentace trhu

Z hlediska marketingové segmentace cílí společnost ASCO Dřevo především na dvě hlavní skupiny zákazníků – domácnosti a firemní klientelu – a navíc se začíná profilovat také sekundární ekologicky orientovaný segment. Každý z těchto segmentů má specifické potřeby, očekávání a způsoby chování, které jsou zohledňovány při tvorbě obchodní a komunikační strategie.

Domácnosti

Tento segment tvoří jednotlivci a rodiny, kteří využívají palivové dřevo k vytápění rodinných domů, chat či rekreačních objektů. Tito zákazníci kladou důraz zejména na kvalitu a výhřevnost dřeva, rychlost dodání, transparentní informace o cenách a jednoduchost objednávkového procesu. Při výběru dodavatele je pro ně důležitá důvěryhodnost značky, pozitivní recenze a osobní zkušenosti ostatních zákazníků.

Co se týče komunikace, domácnosti preferují především přehledné webové stránky, jednoduchý online objednávkový formulář a aktivní komunikaci na sociálních sítích – zejména na Facebooku (například ve Facebookových skupinách, kde komunikují s lidmi s podobnými zájmy a potřebami). Zákazníci oceňují vizuální obsah, jako jsou fotografie palivového dřeva, ukázky balení nebo způsob dopravy, a také rychlou reakci na dotazy v komentářích či soukromých zprávách. Možnost telefonického kontaktu je rovněž vítaná, zvláště při řešení specifických požadavků na objednávku.

Z hlediska očekávané komunikace se zákazníci z řad domácností přiklánějí k přátelskému, srozumitelnému a neformálnímu stylu, který působí lidsky a důvěryhodně. Ocení pravidelné zasílání e-mailových newsletterů s užitečnými informacemi – například tipy na skladování dřeva, novinkami v nabídce nebo slevovými akcemi. Zákazníci zároveň pozitivně vnímají

možnost zapojení do věrnostního programu, který by jim za opakované nákupy poskytoval výhody, jako jsou menší slevy, doprava zdarma nebo přednostní nabídky.

Preferují, když je komunikace přehledná, nenásilná a přináší konkrétní přidanou hodnotu – nikoliv jen reklamní sdělení. V oblasti online prostředí se orientují především přes Google, recenze, sociální sítě a jednoduché vyhledávání – přehlednost, důvěryhodnost a dostupnost informací jsou proto klíčové.

Firemní zákazníci

Tento segment zahrnuje především restaurace, hotely, pizzerie a další podniky využívající palivové dřevo pro provoz krbů, pecí či udíren. Klíčovými faktory při rozhodování o dodavateli jsou spolehlivost, pravidelnost a flexibilita dodávek, stejně jako kvalita materiálu a možnost dlouhodobé spolupráce na základě individuální dohody.

Z pohledu komunikace firemní zákazníci preferují profesionální a efektivní přístup. Nejčastěji využívají e-mailovou komunikaci a telefon, přičemž očekávají rychlou reakci, jasné cenové nabídky a schopnost přizpůsobit se specifickým požadavkům. Důležitá je pro ně také možnost vystavení faktury, přehledné obchodní podmínky a stabilní ceník.

Při hledání nových dodavatelů obvykle využívají vyhledávače (např. Google), firemní katalogy nebo doporučení od jiných podnikatelů. Méně často sledují sociální sítě, ale pozitivně vnímají profesionální firemní profily s důvěryhodným obsahem – např. reference, ukázky spolupráce či případové studie.

Ocenili by přístup založený na dlouhodobém partnerství – například možnost uzavření smlouvy, sezónních rezervací nebo individuálního přístupu k cenám a logistikám. Zároveň by přivítali pravidelné informování o novinkách prostřednictvím obchodního newsletteru s praktickými informacemi (např. termíny objednávek na zimní sezónu, změny v sortimentu, plánované akce apod.). Důležitý je pro ně především jednoduchý, jasný a časově úsporný způsob komunikace.

Ekologicky smýšlející zákazníci

Ekologicky orientovaný segment tvoří zákazníci, kteří kladou důraz na udržitelnost, lokální původ dřeva a celkovou ekologickou stopu produktu. I když zatím představují menší část klientely, očekává se růst jejich podílu vzhledem k celospolečenskému trendu zvyšování ekologického uvědomění.

Tito zákazníci preferují produkty z šetrně obhospodařovaných lesů, ideálně s certifikací (např. FSC), a zajímají se také o ekologické balení, způsob dopravy nebo možnost vrácení obalového materiálu. Ve své nákupní cestě se opírají o detailní informace na webových stránkách – transparentnost je pro ně zásadní. Oslovuje je příběh firmy, její hodnoty a způsob, jak komunikuje udržitelnost a vztah k přírodě.

Nejaktivnější jsou na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu, kde sledují ekologicky zaměřené profily, inspiroují se ve skupinách a diskutují o alternativních způsobech vytápění, soběstačnosti či životě v souladu s přírodou. Preferují edukativní a inspirativní obsah – např. tipy na ekologické topení, videa ze zákulisí výroby, reportáže z lesa nebo informace o tom, jak firma dbá na udržitelnost.

Z hlediska přímé komunikace upřednostňují respektující, lidský a eticky orientovaný přístup. Oceňují možnost odběru ekologicky laděného newsletteru, který by jim přinášel nejen informace o produktech, ale i širší environmentální témata. Uvítali by i zapojení do komunity zákazníků – například formou sdílení zkušeností, doporučení nebo slev za doporučení známým. Věrnostní program zaměřený na ekologii (např. slevy za opakované nákupy nebo za recyklaci obalů) by mohl být významným motivačním prvkem.

3.3.2 Konkurenční postavení

Společnost ASCO Dřevo s.r.o. působí na trhu s palivovým dřevem, kde se snaží odlišit především kvalitou svých produktů, rychlostí dodání a zákaznickým servisem. Její hlavní konkurenční výhodou je nabídka certifikovaného palivového dřeva s garancí nízké vlhkosti, která zajišťuje efektivní spalování a zároveň prodlužuje životnost topných zařízení, jako jsou krby a kotle.

Na trhu společnost soupeří s různorodými typy konkurentů – od lokálních dodavatelů přes velké e-shopy až po specializované firmy. ASCO Dřevo se snaží odlišit zejména osobním přístupem k zákazníkům, individuálním řešením jejich požadavků a rychlými reakcemi na poptávku, což jsou oblasti, ve kterých konkurence často selhává.

3.3.3 Analýza konkurence

Trh s palivovým dřevem je charakteristický přítomností různorodých dodavatelů, kteří se liší svou velikostí, zaměřením a úrovní poskytovaných služeb. Konkurence se nejčastěji odehrává na regionální úrovni a závisí především na dostupnosti suroviny a logistických možnostech

jednotlivých firem. Jelikož cena dopravy výrazně ovlivňuje konečnou cenu produktu, jedná se převážně o trh lokální – dodávky na větší vzdálenosti nejsou kvůli vysokým nákladům na přepravu zpravidla ekonomicky výhodné. V následujícím přehledu jsou uvedeny tři hlavní skupiny konkurentů, se kterými se společnost ASCO Dřevo na trhu setkává.

Lokální konkurenti

Optimotop s.r.o.

Jedná se o firmu zaměřenou na distribuci palivového dřeva a dalších topných materiálů pro širokou veřejnost. Jejich silnou stránkou je schopnost nabídnout konkurenceschopné ceny díky nižším nákladům na distribuci a větší flexibilitě v nabídce produktů. Firma se profiluje jako poskytovatel kvalitního dřeva pro domácnosti a firmy s důrazem na ekologické a efektivní využívání topných materiálů. Optimotop je menší firma, která může mít omezený dosah v některých oblastech, což může být nevýhodou pro zákazníky hledající rychlý a snadný přístup k palivovému dřevu. (Optimotop, 2025)

Využití AI a digitální komunikace: Firma má funkční webové stránky, ale nevykazuje známky využívání umělé inteligence ani automatizované komunikace. Na sociálních sítích je aktivita minimální a chybí výraznější obsahová strategie, což může oslabovat její online přítomnost a možnosti oslovit širší publikum

PALIVA ZDEMAR s.r.o.

Specializují se na prodej a distribuci palivového dřeva a dalších topných materiálů. Jejich hlavní výhodou je silná orientace na kvalitu a dostupnost zboží, což zajišťuje spokojenost zákazníků. Firma se zaměřuje na dodávky dřeva, které je pečlivě připravováno a skladováno s ohledem na vlhkostní obsah, což je klíčový faktor pro efektivní topení. I přesto, že se firma profiluje jako odborník na palivové dřevo, její nevýhodou může být omezená distribuce v porovnání s velkými řetězci, což může znamenat nižší dostupnost pro zákazníky v některých regionech. Paliva Zdemar se soustředí na personalizovanější přístup k zákazníkům, což ale může být náročnější na logistiku a infrastrukturu. Firma je však schopna nabídnout kvalitní služby a přímý kontakt se zákazníky, což může být pro určitou klientelu rozhodujícím faktorem při výběru dodavatele. (ZDEMAR, 2025)

Využití AI a digitální komunikace: Společnost má moderní webové stránky s přehlednou nabídkou. Přestože zatím nejsou patrné přímé prvky využití umělé inteligence, firma aktivně

využívá Facebook, kde komunikuje se zákazníky pomocí fotek, akcí a příspěvků. AI nástroje pro personalizaci nabídky nebo chatboty zatím nejsou přítomny.

Velké e-shopy a řetězce

Mountfield

Tyto řetězce nabízejí široký sortiment palivového dřeva a jejich silnou stránkou je rozsáhlá distribuční síť a dostupnost zboží po celé České republice. Přestože jsou pro zákazníky snadno dostupní, jejich nevýhodou je často nižší úroveň zákaznické podpory, standardizovaná nabídka bez možnosti individuální úpravy a méně flexibilní dodací podmínky. Produkty bývají většinou skladovány delší dobu, což může mít negativní vliv na jejich kvalitu – zejména na vlhkostní obsah dřeva. (Mountfield, 2025)

Využití AI a digitální komunikace: Mountfield využívá pokročilé digitální nástroje včetně personalizovaného online marketingu, pokročilého vyhledávání produktů a systému, který pomáhá s doporučením, které mohou využívat prvky AI. Společnost je aktivní na sociálních sítích a do určité míry využívá automatizaci v rámci zákaznické podpory a komunikace.

Hornbach

Díky silné logistické infrastruktuře je firma schopna zajistit velmi rychlé doručení objednávek. Palivové dřevo však tvoří pouze okrajovou část sortimentu, což se projevuje nedostatkem odborné specializace a chybějícím individuálním přístupem k zákazníkovi. Nabídka je orientována spíše na rychlý prodej než na kvalitu nebo konzultaci potřeb zákazníka. (Hornbach, 2025)

Využití AI a digitální komunikace: Hornbach využívá digitální marketingové kampaně, dynamické webové prvky a zákaznický servis podporovaný chatbotem. V některých případech implementuje prvky AI pro správu zásob a zlepšení uživatelského zážitku. Aktivní je i na sociálních sítích, kde však AI není výrazně využívána k tvorbě obsahu.

Specializované firmy

Dřevo na topení – Martin Mádle a spol s.r.o.

Firma Dřevo na topení se specializuje na prodej a distribuci palivového dřeva, zejména v Královéhradeckém kraji. Nabízí širokou nabídku dřeva, včetně listnatých druhů jako bříza, dub a buk. Dřevo je k dispozici v různých délkách polen a je dodáváno s možností suchého dřeva za příplatek. Firma poskytuje dopravu zdarma do 20 km, s poplatkem za delší vzdálenosti.

Specializuje se na kvalitní dřevo pro efektivní spalování v krbech a krbových vložkách. (Mádle, 2024)

Využití AI a digitální komunikace: Společnost nemá výrazně vyvinuté digitální zázemí – webová prezentace je jednoduchá, bez známek využití AI nebo automatizace. Na sociálních sítích není firma příliš aktivní, což snižuje její dosah mezi mladšími a technicky zdatnějšími zákazníky.

DM Dřevo

DM dřevo je specializovaná firma sídlící ve Starém Mateřově u Pardubic, která se zaměřuje na prodej palivového dřeva v kulatině i štípaného do polen. Provozují e-shop s dodávkami do Pardubic a okolí.

Kromě prodeje dřeva firma nabízí i výrobu stavebního a truhlářského řeziva na pásové pile. Dále poskytují služby pro lesnictví, včetně těžby, směrového kácení, přibližování a přepravy dřeva hydraulickou rukou. (DM-Dřevo, 2025)

Využití AI a digitální komunikace: Firma má funkční e-shop, ale zatím nevyužívá nástroje umělé inteligence. Komunikace probíhá převážně přes e-mail nebo telefon. Sociální sítě nejsou pravidelně spravovány a chybí aktivní obsahová strategie, která by mohla oslovit širší okruh zákazníků.

4 NÁVRH A APLIKACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Společnost ASCO Dřevo s.r.o. se v oblasti marketingu dlouhodobě spoléhá primárně na vlastní interní kapacity (viz. Kapitola 3.2). Přestože firma chápe důležitost online prezentace, dlouhodobě jí chybí systematický přístup a marketingová strategie, která by reflektovala konkrétní cíle a potřeby cílové skupiny.

V rámci této kapitoly je představen návrh a aplikace marketingové strategie vytvořené pro jarní a podzimní/zimní období. Produkt a způsob distribuce zůstaly beze změn, neboť v této oblasti nebyla identifikována potřeba zásahu. Hlavní pozornost v prvním období byla věnována úpravě cenové nabídky – jak po obsahové, tak grafické stránce – a zefektivnění obsahu na sociálních sítích. Cílem bylo zlepšit přehlednost komunikace, zvýšit atraktivitu příspěvků a podpořit důvěru zákazníků.

Jednotlivé kroky této strategie byly realizovány bez využití nástrojů umělé inteligence. V podzimním období byla navržena nová marketingová strategie, která již zahrnovala konkrétní AI nástroje. Ty byly následně implementovány a ověřeny v praxi. V zimním období pak byly příspěvky na sociálních sítích vytvářeny a publikovány právě s využitím AI technologií.

4.1 Obsahová strategie a formáty příspěvků před implementací AI

Stávající marketingová strategie společnosti ASCO Dřevo s.r.o. vykazuje několik slabých míst, která brání efektivní komunikaci a interakci se zákazníky. Firma se spoléhala na interní kapacity bez odborné podpory, což vedlo k absenci systematického obsahového plánu, který by reflektoval sezónnost produktu a chování cílové skupiny. Příspěvky nebyly cíleny na specifické segmenty publika, což vedlo k nízké míře zapojení a interakce. Chyběl jasně definovaný komunikační styl, který by zajistil konzistentní a profesionální prezentaci na všech platformách.

Dalším problémem byla nedostatečná interakce se zákazníky, protože příspěvky postrádaly „call-to-action“ prvky, které by motivovaly k zapojení. Ačkoliv obsah působil autenticky, vizuální identita byla nejednotná, což oslabovalo zapamatovatelnost značky. I když sociální sítě nejsou primárním rozhodovacím kanálem pro nákup palivového dřeva, měly by sloužit k posílení povědomí o značce a komunikaci s klienty.

Návrhem pro zlepšení je vytvoření systematického obsahového plánu, který bude zahrnovat sezónní výkyvy, chování zákazníků a personalizované příspěvky cílené na různé segmenty

publika. Dále je nutné definovat jednotný komunikační styl, který bude konzistentní napříč kanály.

Průběh implementace strategie pro jarní období

Strategie byla zahájena úpravou ceníku, který byl vytvořen a graficky upraven v nástroji Canva. Tento ceník nejen aktualizoval ceny, ale také zjednodušil vizuální stránku, což jej učinilo přehlednějším a atraktivnějším pro koncového zákazníka. Následně byl stanoven plán publikace příspěvků, s cílem zveřejňovat jeden příspěvek týdně. Příspěvky byly tvořeny bez použití AI nástrojů a zaměřovaly se na autentické fotografie a texty reflektující aktuální nabídku a sezónní potřeby zákazníků. Témata se týkala palivového dřeva, jeho výroby a logistiky dodání.

Implementace probíhala v následujících krocích:

1. **Úprava ceníku v Canvě** – nový grafický návrh, aktualizace cen
2. **Nastavení publikačního plánu** – stanovení týdenního rytmu pro publikaci
3. **Tvorba příspěvků bez použití AI** – autentický obsah reflektující nabídku
4. **Publikace na sociálních sítích** – postupné zveřejňování na Facebooku a Instagramu

Tato fáze pomohla identifikovat slabiny, zejména v oblasti systematického plánování a segmentace obsahu, což bude v následujících měsících zlepšeno implementací AI nástrojů pro tvorbu textů a vizuálů.

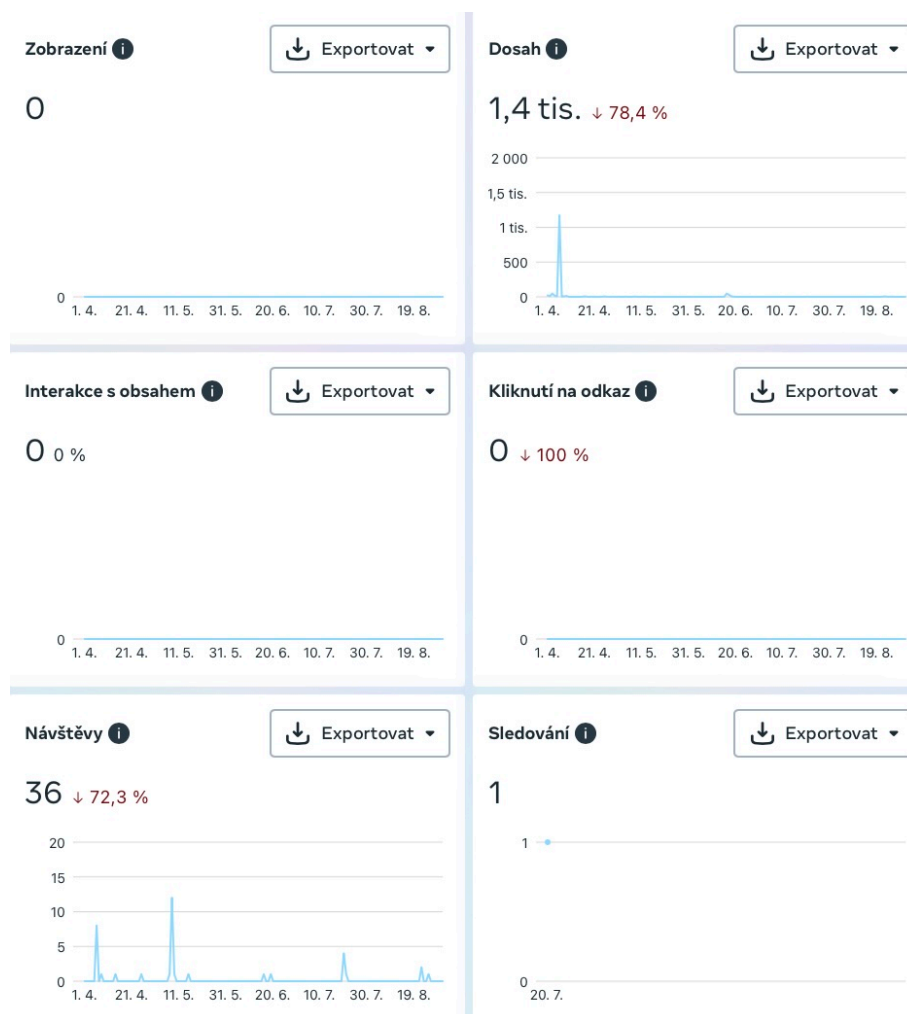
4.2 Výsledky online marketingové komunikace (duben – srpen 2024) před implementací AI

V období před zapojením nástrojů umělé inteligence (konkrétně od začátku dubna do konce srpna 2024), byly výsledky online marketingové komunikace společnosti ASCO Dřevo s.r.o. výrazně nižší, což odráží jednak omezené kapacity pro tvorbu obsahu, jednat absenci strategie a efektivních nástrojů pro plánování a publikaci.

Instagram

Na platformě Instagram nebyla v období před implementací nástrojů umělé inteligence zaznamenána žádná zobrazení příspěvků, což svědčí o nízké úrovni aktivity a viditelnosti obsahu. Jak je patrné z Obrázku č. 6: Přehled Instagram aktivit před implementací AI, celkový dosah činil pouhých 1 400 osob a návštěvnost webových stránek prostřednictvím této platformy dosáhla jen 36 návštěv. Tyto výsledky potvrzují, že Instagram nebyl v daném období

efektivním kanálem pro oslovení cílové skupiny, což mohlo být způsobeno jak absencí pravidelné publikace, tak nedostatečně atraktivním nebo cíleným obsahem.



Obrázek 6: Přehled Instagram aktivit před implementací AI (Meta, 2025)

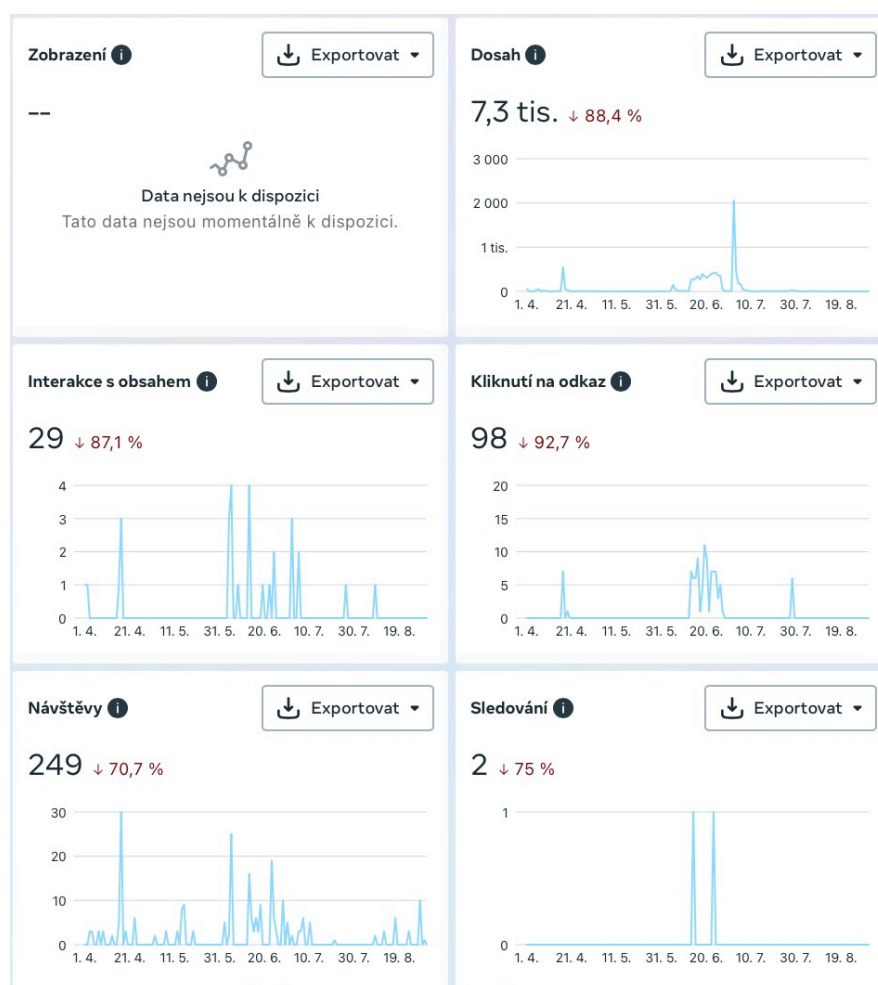
Tato čísla potvrzují velmi nízkou aktivitu na Instagramu a poukazují na skutečnost, že obsah nebyl pro uživatele atraktivní, dostatečně viditelný nebo pravidelně publikován. Chyběla rovněž cílená práce s vizuální identitou, hashtagy či propagací příspěvků, která by mohla zlepšit organický dosah.

Facebook

V případě platformy Facebook byly výsledky o něco příznivější než na Instagramu, přesto zůstávala celková aktivita poměrně omezená. Jak ukazuje Obrázek č. 7: Přehled Facebook aktivit před implementací AI, dosah příspěvků činil 7 300 uživatelů, přičemž došlo ke 29 interakcím s obsahem a 98 proklikům na webovou stránku společnosti. Návštěvnost profilu byla zaznamenána u 249 uživatelů a v daném období přibyli 2 noví sledující.

Zobrazení příspěvků zde nebyla evidována vůbec (0 zobrazení), což pravděpodobně souvisí s technickým problémem – konkrétně s chybějícím propojením publikačního nástroje s měřením v Meta Business Suite. Tato skutečnost mohla ovlivnit přesnost měřených údajů a ztížit zpětné vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých příspěvků.

Celkově lze říci, že i přes mírně lepší výkon oproti Instagramu zůstával potenciál Facebooku v daném období nevyužit naplno, zejména z hlediska frekvence publikace a absence konzistentní strategie pro tvorbu a propagaci obsahu.



Obrázek 7: Přehled Facebook aktivit před implementací AI (Meta, 2025)

Přestože firma dosáhla určitého dosahu a přivedla návštěvníky na web, míra interakce zůstává velmi nízká. To ukazuje na omezenou schopnost obsahu zaujmout uživatele a vyvolat aktivní reakci. Průměrná interakce na příspěvek byla zanedbatelná a videa nezbudila větší zájem, což svědčí buď o nevhodné formě, nebo o nízké kvalitě zpracování.

4.3 Obsahová strategie a formáty příspěvků po implementaci AI

Na základě vyhodnocení první etapy marketingových aktivit, která probíhala od května do srpna 2024, bylo zřejmé, že dosavadní přístup nevede k výraznějšímu nárůstu aktivity sledujících ani k vyššímu dosahu příspěvků. V rámci této fáze byla komunikace postavena na změně ceníku a pravidelném přidávání příspěvků bez využití umělé inteligence (1× týdně). Tato frekvence a způsob zpracování se však ukázaly jako nedostatečné.

Na základě těchto zjištění byla pro druhé sledované období (září 2024 – leden 2025) navržena upravená marketingová strategie. Hlavním cílem bylo zvýšit kvalitu a atraktivitu obsahu na sociálních sítích, zefektivnit jeho přípravu a zajistit konzistentní komunikaci značky ASCO Dřevo s.r.o.

SMART cíl pro dané období:

Do konce ledna 2025 zvýšit průměrný dosah příspěvků na sociálních sítích minimálně o 40 % oproti období květen–srpen 2024, a to prostřednictvím pravidelného publikování (min. 2 příspěvky týdně), využití AI nástrojů pro zefektivnění tvorby obsahu a sjednocení vizuální identity značky.

V rámci nové obsahové strategie došlo ke změně frekvence příspěvků – nově byly na sociálních sítích publikovány dva příspěvky týdně. Veškerý obsah byl vytvářen za využití nástrojů umělé inteligence: texty příspěvků generoval ChatGPT a vizuály vznikaly prostřednictvím AI nástrojů v Canvě, případně s využitím dalších generátorů obrázků. Komunikace byla zaměřena především na přilákání nových sledujících a zvýšení dosahu značky ASCO Dřevo s.r.o. Využití AI umožnilo vytvářet atraktivní a profesionálně působící obsah i bez zapojení externího marketingového týmu. Součástí výstupů byla také tvorba propagačního letáku, který je uveden v příloze B.

4.4 Výsledky online marketingové komunikace (září 2024 – leden 2025) po implementaci AI

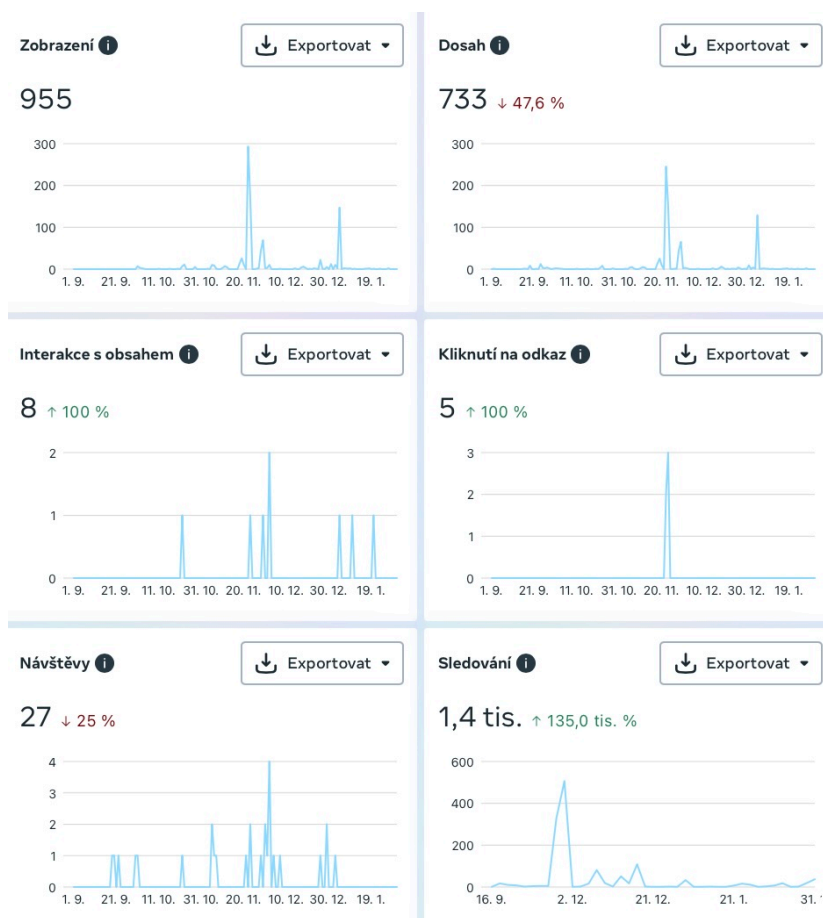
Od září 2024 začala společnost ASCO Dřevo s.r.o. systematicky využívat nástroje umělé inteligence v rámci své marketingové komunikace, konkrétně ChatGPT pro tvorbu textového obsahu a Canva AI pro grafické zpracování příspěvků. Cílem bylo zvýšit kvalitu obsahu, usnadnit a zefektivnit jeho tvorbu, a především zlepšit výsledky na sociálních sítích, a to i bez vyčleněného marketingového týmu.

Při implementaci těchto nástrojů však čelili majitelé společnosti několika problémům. Neznalost nástrojů a neschopnost efektivně využít jejich plný potenciál zpočátku zpomalila proces adaptace. Jedním z klíčových problémů bylo, že uživatelé často nevěděli, jak správně zadávat požadavky (tzv. promptovat), což výrazně omezovalo možnosti efektivního využití nástroje, i když byl samotný nástroj k dispozici. Dalším faktorem byla časová náročnost – majitelé si nebyli schopni vyhradit dostatek času na to, aby se seznámili s možnostmi nástrojů, což zpomalilo jejich adaptaci a zefektivnění marketingových procesů.

Instagram

Po implementaci nástrojů umělé inteligence do marketingové komunikace došlo na platformě Instagram k mírnému zlepšení v několika klíčových metrikách, jak dokládá Obrázek č. 8: Přehled Instagram aktivit po implementaci AI. Celkový počet zobrazení dosáhl hodnoty 955, dosah činil 733 uživatelů a bylo zaznamenáno 8 interakcí s obsahem. Dále došlo k 5 proklikům na webové stránky a 27 návštěvám profilu. Nejvýraznějším výsledkem tohoto období je nárůst počtu nových sledujících, kterých přibylo celkem 1 400.

Tento nárůst naznačuje, že využití AI nástrojů (ChatGPT pro tvorbu textů a Canva AI pro grafiku) přispělo ke zvýšení atraktivity a profesionální úrovně příspěvků, což mělo přímý dopad na růst zájmu o profil společnosti. I přes stále relativně nízký dosah a mírné interakce lze pozorovat pozitivní trend ve zviditelnění značky a budování komunity.



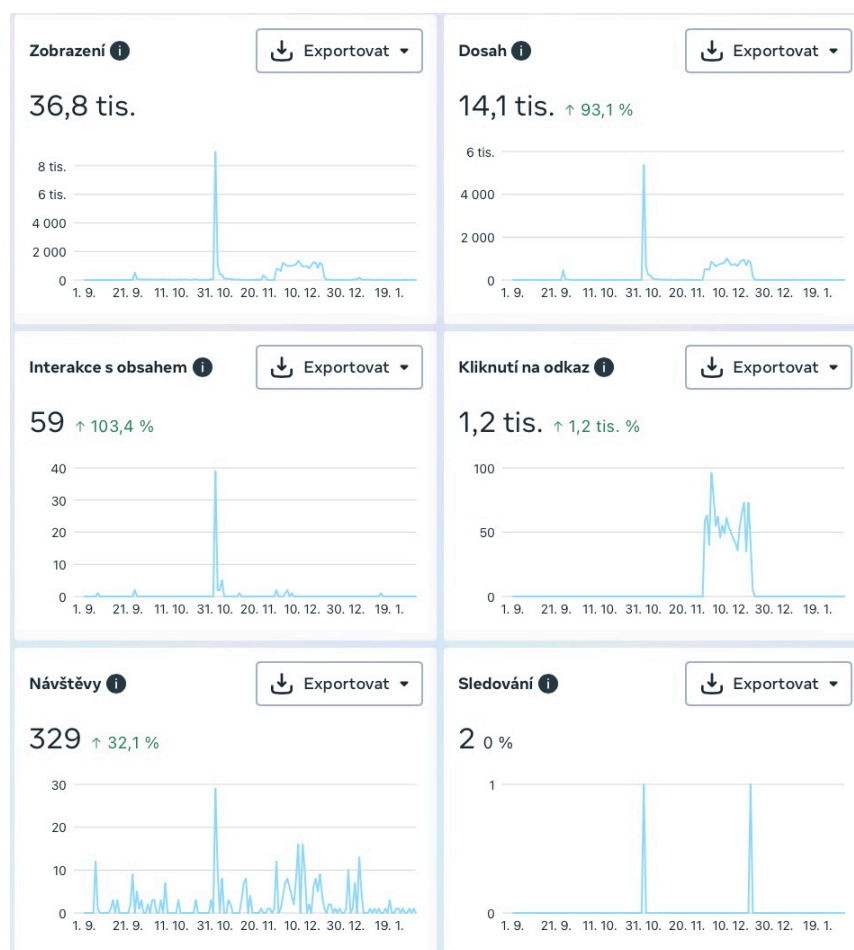
Obrázek 8: Přehled Instagram aktivit po implementaci AI (Meta, 2025)

Facebook

Výraznější posun byl patrný na platformě Facebook, kde firma dosáhla výrazně lepších výsledků, jak ukazuje Obrázek č. 9: Přehled Facebook aktivit po implementaci AI. V období září 2024 až leden 2025 byl zaznamenán významný nárůst v několika klíčových metrikách. Bylo dosaženo 36 800 zobrazení, 14 100 dosahů, a 59 interakcí s obsahem, což ukazuje na efektivnější a atraktivnější marketingovou komunikaci. Také došlo k 1 200 proklikům na web, což značí větší zájem o produkty a služby společnosti, a 329 návštěvám profilu. Zatímco počet nových sledujících zůstal relativně nízký (pouze 2), z hlediska konverzí (návštěv na webu) a dosahu je patrný jednoznačný pozitivní trend.

Zlepšení je přičítáno především kvalitnějšímu obsahu, efektivnějšímu využívání textů a grafiky, což vedlo k vyšší míře zapojení uživatelů a většímu počtu prokliků na webové stránky. I bez rozsáhlého rozpočtu na reklamu nebo specializovaného marketingového týmu byly výsledky

pomocí nástrojů umělé inteligence, jako je Canva AI pro grafiku a ChatGPT pro tvorbu textů, viditelně pozitivní.



Obrázek 9: Přehled Facebook aktivit po implementaci AI (Meta, 2025)

Je však důležité zmínit, že výsledky mohly být ovlivněny i sezónností poptávky po palivovém dřevu, která tradičně vrcholí na podzim. Zvolený časový úsek analýzy – září až leden – tedy odpovídá období, kdy je zájem o produkty společnosti přirozeně vyšší. Z tohoto důvodu nelze nárůst zájmu přičítat výhradně vlivu AI nástrojů, i když lze předpokládat, že kvalitnější komunikace napomohla efektivněji oslovit potenciální zákazníky právě ve chvíli, kdy byli nejvíce aktivní.

Co se týče nákupu palivového dřeva, zákazníci v tomto segmentu obvykle upřednostňují klasické způsoby, jako je nákup přes web, osobní návštěvy a následné "offline" domluvy. Palivové dřevo není produktem, který by se běžně prodával prostřednictvím sociálních sítí, což může ovlivnit efektivitu těchto kanálů pro tuto konkrétní cílovou skupinu. Navíc, i konkurence v tomto segmentu neprovozuje výrazné marketingové aktivity na sociálních sítích, což může naznačovat, že tento způsob komunikace není pro prodej palivového dřeva klíčový a není využíván jako hlavní prodejní kanál v rámci oboru.

4.5 Shrnutí a porovnání výsledků implementace AI

Před implementací nástrojů umělé inteligence, konkrétně Canva AI pro tvorbu grafiky a ChatGPT pro textovou komunikaci, byla aktivita na sociálních sítích společnosti ASCO Dřevo s.r.o. velmi nízká. Na Instagramu byly výsledky téměř nulové, přičemž dosah činil pouze 1 400 osob a web zaznamenal pouze 36 návštěv. Na Facebooku byl výkon o něco lepší, ale stále omezený – dosah 7 300 uživatelů, s 29 interakcemi a 98 prokliků na web. Marketingová komunikace byla zaměřena převážně na fotografické příspěvky, bez jasně definované strategie nebo optimalizace pro konkrétní cílovou skupinu.

Po implementaci AI v září 2024 došlo k výraznému zlepšení. Na Instagramu se zobrazení příspěvků zvýšila o 67 % na 955, dosah se zvýšil o 52 % na 733 uživatelů, a počet nových sledujících vzrostl na 1 400 (což je několikanásobný nárůst). I když interakce zůstaly nízké (8), celkově se prokázal pozitivní vliv AI na vizuální atraktivitu a textovou komunikaci. Na Facebooku byly výsledky ještě výraznější – zobrazení vzrostla o nádherných 405 %, což znamená 36 800 zobrazení, dosah se zvýšil o 93 % na 14 100 uživatelů, a počet prokliků na web vzrostl o 1 122 %, což vedlo k 1 200 proklikům. Tento nárůst ukazuje na efektivnější práci s texty a grafikou díky nástrojům AI.

I když počet nových sledujících na obou platformách zůstal nízký (na Facebooku pouze 2), výsledky ukazují, že nárůst konverzí (prokliků na web) a dosahu je výrazný. To naznačuje, že i bez velkých rozpočtů na reklamu a specializovaného marketingového týmu bylo možné dosáhnout signifikantních výsledků díky implementaci AI nástrojů. Je však nutné zdůraznit, že výsledky mohly být ovlivněny sezónními faktory, jelikož období analýzy (září až leden) odpovídá vrcholné sezóně prodeje palivového dřeva, což přirozeně vedlo k vyšší aktivitě uživatelů.

Porovnáním výsledků před a po implementaci AI je jasně vidět, že nástroje umělé inteligence měly pozitivní vliv na efektivitu marketingové komunikace, přičemž grafická tvorba a tvorba textů se zlepšily. I když výsledky nelze plně přičítat pouze AI, sezónní faktory rozhodně také hrály svou roli, a kvalitnější obsah byl v tomto období klíčový pro efektivní oslovení potenciálních zákazníků.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VYUŽITÍ AI VE FIRMÁCH

Cílem dotazníkového šetření, které tvořilo praktickou část bakalářské práce, bylo zjistit, jakým způsobem firmy vnímaly a využívaly moderní technologie, zejména umělou inteligenci (AI), v oblasti marketingu. Šetření se zaměřilo na povědomí o dostupných nástrojích, konkrétní způsoby jejich využití, přínosy, obavy i plány do budoucna. Dále bylo zkoumáno, jak firmy přistupovaly k implementaci AI do svých marketingových strategií a do jaké míry tyto nástroje ovlivnily jejich každodenní marketingové činnosti.

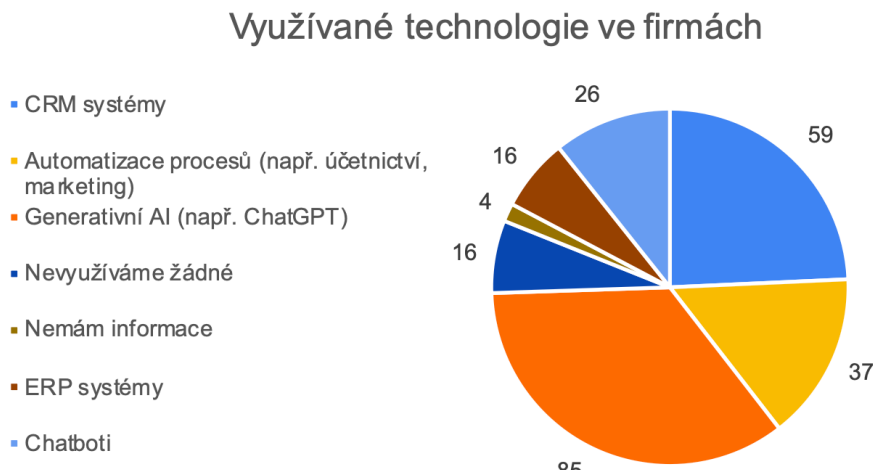
Realizace marketingového výzkumu byla nezbytná pro hlubší pochopení aktuálního stavu využívání umělé inteligence v praxi – tedy nejen jaké nástroje firmy znají a využívají, ale i jaké postoje k těmto technologiím zaujímají. Vzhledem k tomu, že se technologie AI velmi dynamicky vyvíjí a může zásadně měnit způsob, jakým firmy komunikují se zákazníky, bylo důležité zjistit, zda jsou podniky na tyto změny připraveny, jaké mají zkušenosti a jaké překážky vnímají při jejím zavádění. Tyto informace jsou klíčové pro navržení efektivní strategie, která bude odpovídat aktuálním potřebám trhu.

Hlavním důvodem realizace šetření bylo také identifikovat obavy a bariéry, které podniky vnímají při zavádění umělé inteligence do marketingu. Právě tyto faktory často rozhodují o tom, zda firma s implementací AI nástrojů vůbec začne. U firmy ASCO Dřevo se například ukázalo, že ačkoliv by AI mohla výrazně usnadnit marketingové aktivity a zefektivnit komunikaci se zákazníky, chybělo jasné povědomí o tom, jaké nástroje jsou k dispozici, jak je efektivně používat a kde s jejich využitím vůbec začít. Dotazníkové šetření tedy mělo pomoci lépe pochopit, s jakými výzvami se podobné firmy potýkají, a vytvořit základ pro návrh konkrétního a realistického postupu, jak umělou inteligenci do marketingové strategie zavést.

V analýzách bylo rovněž zjištěno, že chyběly informace o konkrétních překážkách, které by mohly ovlivnit rozhodnutí firem implementovat AI. Ačkoliv byly analyzovány výsledky na sociálních sítích, zůstalo nejasné, jaké konkrétní problémy podniky považovaly za zásadní při využívání AI nástrojů a jaké byly jejich plány do budoucna ve vztahu k této technologii. Dotazníkový průzkum měl tyto mezery vyplnit a poskytnout detailnější pohled na to, jak firmy přistupovaly k AI v marketingu, jaké výzvy při implementaci AI zažívaly a jaké konkrétní obavy jim bránily v plném využívání těchto nástrojů.

Jaké technologie vaše firma aktuálně využívá?

Tato otázka zjišťovala, jaké technologie a systémy jsou ve firmách aktuálně využívány pro podporu podnikání. Cílem bylo zjistit úroveň technologické vyspělosti respondentů, což poskytuje důležitý kontext pro posouzení připravenosti na implementaci nových technologií, zejména těch, které využívají umělou inteligenci. Respondenti měli možnost vybírat z možností viz. Obrázek 10.



Obrázek 10: Firmami využívané technologie (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Z odpovědí bylo zjištěno, že nejčastěji je ve firmách nejčastěji využívána generativní umělá inteligence (konkrétně ChatGPT), která byla uvedena 85 respondenty, což poukazuje na fakt, že AI již není vnímáno pouze jako okrajová technologie, ale je běžně začleňována do firemních procesů.

Dále z dotazníku vyplývá, že CRM systémy jsou využívány v 59 firmách, zatímco automatizaci procesů uplatňuje pouze 37 z respondentů. Chatboti jsou využíváni ve 26 případech a ERP systémy v 16 případech.

16 firem odpovědělo, že žádné technologie aktuálně nevyužívá a ve 4 případech respondenti nedisponovali informacemi o využívaných technologiích. Tyto skutečnosti mohou poukazovat na nízkou úroveň digitalizace, nebo na nedostatečnou informovanost zaměstnanců o využití technologií ve firmě.

Získané informace poskytují cenný přehled o aktuálním stavu technologické vybavenosti firem a tvoří základ pro další analýzu možností využití umělé inteligence v oblasti marketingu.

5.1 Filtrační otázka

Máte povědomí o tom, co je umělá inteligence a jak může pomoci firmám?

Tato otázka byla zařazena jako filtrační, s cílem odlišit respondenty, kteří mají alespoň základní povědomí o umělé inteligenci a jejím možném využití ve firemním prostředí, od těch, kteří

takové povědomí nemají. Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, nebyli nadále dotazováni na specifické aspekty využití AI a byli automaticky přeměrováni na otázky zabývající se informací o firmě, které jsou obsažené v podkapitole 6.5 *Informace o firmě*. Celkem bylo tímto způsobem vyřazeno 8 firem.

Naopak **114 respondentů**, kteří odpověděli kladně, pokračovalo v dotazníku a poskytli detailnější informace týkající se vnímání a potenciálního využití umělé inteligence v marketingu a firemní praxi. Z detailního přehledu odpovědí vyplývá následující rozdělení podle velikosti firmy:

Tabulka 2: Filtrační otázka dotazníku

Máte představu o tom, co je umělá inteligence a jak může pomoci firmám v marketingu?	Počet zaměstnanců ve firmě					Celkový součet
	OSVČ	1 - 10	11 - 50	51 - 250	Více než 250	
Ne	1	3	3		1	8
Ano, ale spíše orientační	16	16	10	4	6	52
Ano, dobře tomu rozumím	14	20	15	8	5	62
Celkový součet	31	39	28	12	12	122

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z tabulky je patrné, že většina respondentů má alespoň základní představu o tom, co je umělá inteligence a jak může být využita – konkrétně 52 respondentů uvedlo orientační znalosti a 62 respondentů označilo své znalosti jako dobré. Povědomí o AI je dle výsledků dotazníku poměrně rozšířené napříč různými velikostmi podniků.

5.2 Využití AI technologií ve firmě

Tato sekce se zaměřuje na technologie, které jsou ve firmách aktuálně využívány. Cílem je zjistit, zda jsou již ve firmách implementovány nástroje založené na **umělé inteligenci**, a pokud ano, jaké typy těchto nástrojů jsou v praxi uplatňovány. Výsledky poskytují přehled o aktuální míře adopce AI a napomáhají pochopit, jakým způsobem je AI do firemních procesů začleňována.

Používáte ve firmě AI nástroje?

Z odpovědí bylo zjištěno, že AI nástroje jsou aktivně využívány v **85 firmách**. Z těchto respondentů:

- 51 firem uvedlo, že využívá placené AI nástroje
- 30 firem využívá pouze bezplatné verze,
- 4 respondenti neznali typ využívané verze.

Naopak 18 respondentů uvedlo, že AI nástroje nevyužívají vůbec, a 11 respondentů nedokázalo na otázku odpovědět – buď kvůli nedostatečným informacím, nebo nejistotě ohledně využívaných technologií.

Z těchto údajů lze usuzovat, že umělá inteligence je již poměrně široce rozšířena a aktivně využívána ve firemní praxi. Přibližně **70 % respondentů** AI nějakým způsobem využívá, což poukazuje na rostoucí zájem firem o nové technologie a snahu o jejich začlenění do každodenních procesů. Významná část z nich navíc investuje do **placených verzí**, což může být interpretováno jako známka důvěry v přínosy a efektivitu těchto nástrojů.

Tabulka 3: Využití placeného AI ve firmách

Využíváte ve firmě AI?	Využívá Vaše firma placenou uverzi AI?			
	Ne	Ano	Nevím	Celkový součet
Ne	18			18
Ano	30	51	4	85
Nevím	10		1	11
Celkový součet	58	51	5	114

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Plánujete investovat do AI v následujících 3 letech?

Tato otázka se zaměřila na budoucí investice firem do umělé inteligence. Výsledky ukazují, že 61 firem, což je přibližně polovina respondentů, plánuje investici do AI v následujících třech letech. Tento výsledek potvrzuje vysoký zájem o AI jako perspektivní oblast pro strategický rozvoj firem.

Naopak 26 firem investice do AI neplánuje a 27 respondentů se k této otázce nevyjádřilo jednoznačně, což může být způsobeno nedostatkem informací nebo nejasností ohledně budoucích technologických investic. I když existuje určitá nejistota, většina firem vnímá AI jako klíčový nástroj pro digitální transformaci a rozvoj.

Jaký bude hlavní cíl těchto investic?

Z celkového počtu 122 respondentů mělo 114 osob (93,4 %) povědomí o AI nebo ji již ve firmě využívalo. Z těchto 114 osob plánuje investici do AI 61 osob, což představuje 53,5 % informovaných respondentů. To znamená, že více než polovina firem, které se s AI již setkaly, uvažuje o jejím dalším rozvoji ve firmě formou finanční investice.

Tyto odpovědi ukazují, že firmy vnímají AI především jako nástroj ke zvýšení produktivity, automatizaci rutinních činností a zlepšení komunikace se zákazníky. Z odpovědí je patrné, že i když se část respondentů k budoucím investicím staví zdrženlivě, AI je u většiny firem vnímána jako technologie s vysokým potenciálem, která má schopnost pozitivně ovlivnit efektivitu a konkurenceschopnost. Více informací o cílech investice do AI je uvedeno v Tabulce č. 4: Cíl investic do AI

Tabulka 4: Cíl investice do AI

Jaký bude hlavní účel investice?	Plánujete investovat do AI v následujících 3 letech?			
	Ano	Ne	Nevím	Celkový součet
Automatizace procesů	15			15
Lepší zákaznický servis	10			10
Možnosti využití se stále rozšiřují.	1			1
Zvýšení efektivity	35			35
Neplánují investovat do AI		26	27	53
Celkový součet	61	26	27	114

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

5.3 Povědomí o AI

Tato sekce je soustředěna na povědomí a aktuální využívání umělé inteligence v rámci firem. Je zjišťováno, jak je koncept AI firmami chápán a zda již byly do jejich procesů implementovány určité AI nástroje. Zároveň je zkoumáno, jakým překážkám je při využívání AI čeleno a jaké faktory ovlivňují rozhodování o budoucí implementaci této technologie.

Pokud již AI využíváte, podělte se o svůj konkrétní příklad

Respondenti, kteří uvedli, že ve firmě již využívají nástroje umělé inteligence, popsali konkrétní způsoby jejich nasazení. Odpovědi byly rozmanité, nicméně opakovaně se objevovaly podobné oblasti využití, které lze rozdělit do několika hlavních kategorií viz Obrázek č. 11.

Tvorba marketingového obsahu

- Psaní textu pro sociální sítě, články, příspěvky
- Generování a úprava obrázků (například nástroj Canva AI)
- Příprava emailů

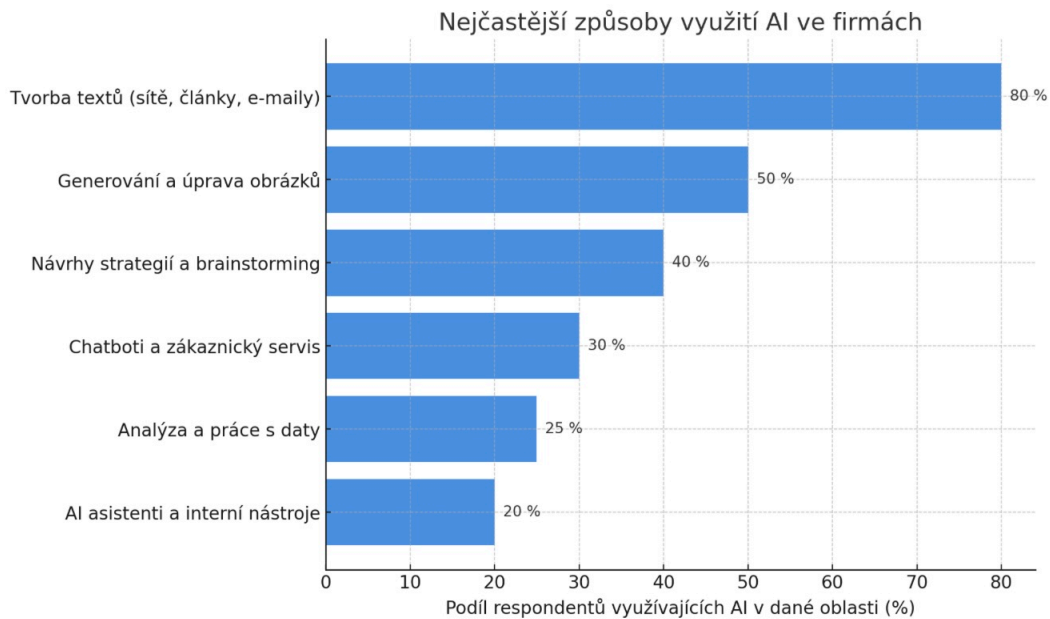
Návrhy strategií a plánování

- AI pomáhá s tvorbou a rozvojem marketingových strategií
- Inspirace při brainstormingu a rozvíjení nápadů
- Analýza konkurence

Nejčastěji využívané nástroje

- ChatGPT
- Canva AI
- Midjourney
- Microsoft Copilot

Nejčastěji respondenti AI využívají na práci s textem a jako podporu pro tvorby příspěvků na sociální sítě, emaily nebo chatbot pro komunikaci se zákazníky. (OpenAI, 2025)



Obrázek 11: Způsob využití umělé inteligence (OpenAI, 2025)

5.4 Implementace AI

Tato sekce je věnovaná konkrétním otázkám týkajícím se implementace umělé inteligence do podnikových procesů, zejména v oblasti marketingu a dalších obchodních funkcí. Zjišťujeme, jaké obavy a výzvy firmy při implementaci AI pocítují, jaké oblasti by chtěly s pomocí AI zlepšit a jaké investice plánují v následujících letech. Tato data nám pomohou pochopit motivace firem a jejich budoucí plány týkající se AI.

Jaké překážky jste museli překonat při implementaci AI?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké konkrétní bariéry brání firmám nebo podnikatelům ve využívání nástrojů umělé inteligence. Porozumění těmto překážkám pomáhá lépe identifikovat, co je potřeba zlepšit a jak firmy lépe připravit na použití umělé inteligence.

Nejčastější překážky

- Neznalost

- Neschopnost zadávat prompty (dovednost)
- Nedůvěra
- Vysoké náklady
- Ochrana dat a GDPR

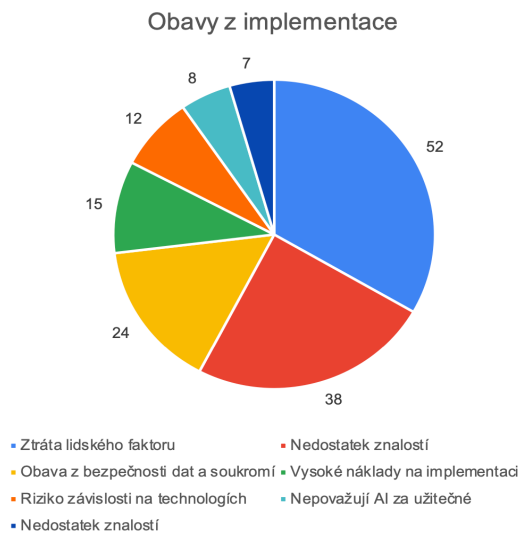
(OpenAI, 2025)

Při implementaci umělé inteligence do firem bývá jednou z nejčastějších obav nedůvěra vůči této technologii, která je často doprovázena nedostatečnou znalostí o jejím fungování a využití. Mnoho podnikatelů a firem čelí problému, že nevědí, jak AI správně nasměrovat a jaké prompty použít, aby dosáhli požadovaného výsledku. Tento problém byl výrazně přítomen i ve firmě ASCO Dřevo, která začala s využíváním AI teprve v posledním půlroce. V počátcích implementace bylo pro firmu obtížné se orientovat ve způsobech, jak správně využívat AI pro tvorbu obsahu na sociální sítě a webové stránky a také jaký nástroj je vhodné pro jejich potřeby zvolit. Neznalost specifických postupů a technik pro práci s umělou inteligencí tak představovala výraznou překážku, kterou bylo potřeba překonat, aby firma mohla efektivně využívat tuto technologii ve svých marketingových aktivitách.

Co Vám brání ve využití umělé inteligence v marketingu a jaké jsou Vaše obavy?

Výsledky z grafu na obrázku č. 12, ukazují, že nejčastější obavy a překážky, které firmy vnímají při implementaci AI do marketingu, se zaměřují na ztrátu lidského faktoru a nedostatek odborných znalostí. Ztráta lidského faktoru byla zmíněna jako hlavní obava u více než čtvrtiny respondentů. Tento strach vychází z obavy, že automatizované systémy by mohly nahradit kreativitu a přístup, který je pro lidskou interakci charakteristický, což by mohlo vést ke ztrátě autenticity a originality marketingových kampaní.

Další významnou překážkou je nedostatek odborných znalostí a odborníků na AI, což se ukazuje jako důležitý faktor pro rozhodnutí o implementaci umělé inteligence. Mnoho firem se cítí znevýhodněno, protože nemají dostatečné interní zdroje pro efektivní nasazení AI nástrojů v marketingových aktivitách. Bez správné podpory a školení je pro ně těžké plně využít potenciál AI.

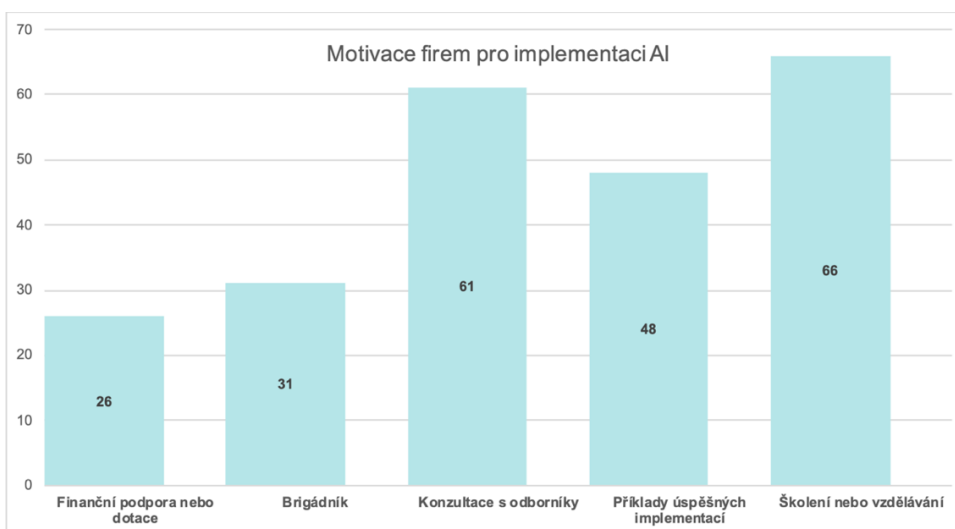


Obrázek 12: Obavy z implementace (Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření)

Jaké informace nebo podporu byste potřebovali k rozhodnutí o implementaci AI?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké informace či formy podpory firmy postrádají pro správné rozhodnutí o zavedení umělé inteligence. Odpovědi v grafu na Obrázku č. 13 odhalily, že největší motivací pro firmy je možnost školení či vzdělávání, které by jim pomohlo pochopit, jak AI efektivně využít a jaké konkrétní nástroje jsou vhodné pro jejich potřeby.

Další důležitou podporou jsou nejen konzultace s odborníky, ale také konkrétní příklady nových implementací, které firmám ukazují praktické přínosy a zvyšují jejich důvěru v nové technologie. Zajímavým zjištěním je i to, že by firmám při implementaci mohla výrazně pomoci spolupráce se studenty vysokých škol, kteří mají potřebné znalosti a mohli by fungovat jako interní podpora nebo školitelé pro zaměstnance. To otevírá nové příležitosti pro studenty, jak se zapojit do reálné praxe a zároveň nabídnou firmám přínos v oblasti moderních technologií.



Obrázek 13: Motivace firem implementovat umělou inteligenci (Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření)

Vliv obratu na využívání placených AI nástrojů

Tato otázka poskytla informace o velikosti firmy, což může mít vliv na její schopnost implementovat nové technologie, včetně AI. Zjistíme roční obrat firmy, což nám pomůže porovnat, jak využívání technologií a AI souvisí s velikostí firmy a jejími finančními možnostmi.

Tabulka 5: Obrat a placená AI

Roční obrat firmy	Využíváte placenou verzi AI?			Celkový součet
	Ne	Ano	Nevím	
Do 1 milionu Kč	21	3	1	25
1 - 10 milionů Kč	18	22		40
11 - 50 milionů Kč	8	10		18
51 - 100 milionů Kč	6	3		9
101 - 500 milionů Kč	2	8	2	12
Více než 500 milionů Kč	2	5	2	9
Celkový součet	57	51	5	113

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výsledků uvedených v Tabulce č. 5 je patrné, že využití placené AI není přímo úměrné velikosti firmy podle obratu. Naopak, menší firmy do 10 milionů Kč vykazují výrazně vyšší míru adopce placených AI nástrojů, což může být dáno jejich větší flexibilitou, ochotou experimentovat nebo snahou šetřit čas a náklady pomocí automatizace. Naopak větší firmy mohou častěji čelit složitějším rozhodovacím procesům, obavám z bezpečnosti dat či mají složitější struktury pro schvalování nových technologií.

6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě předchozích zjištění (viz. Kapitola 4) je navržena detailní PR propagace formou komunitní akce **Den dětí**, která je součástí naplnění stanoveného SMART cíle. Tento návrh je zpracován ve dvou variantách – bez využití nástrojů umělé inteligence a s jejich zapojením, aby bylo možné porovnat efektivitu tradičního a AI – podporovaného přístupu na konkrétní aktivitě.

Strategie vychází z jasně definovaného SMART cíle, na nějž navazují klíčové strategické kroky a konkrétní komunikační plány. Tyto plány představují soubor aktivit, jejichž realizací lze cíle dosáhnout, a zahrnují právě i ukázkou komunitní akce Den dětí.

Při návrhu bylo vycházeno z předchozích analýz uvedených v teoretické i praktické části práce – konkrétně z analýzy současného stavu marketingové komunikace firmy ASCO Dřevo s.r.o., analýzy konkurence a také vymezení a charakteristiky cílové skupiny (segmentů). Tyto vstupní poznatky umožnily vytvořit návrh, který reflektuje skutečné potřeby firmy i jejího okolí a zároveň navazuje na předchozí zjištění a doporučení.

Aby bylo možné vyhodnotit efektivitu plánované komunitní akce nejen z hlediska návštěvnosti, ale i dopadu na značku a marketingovou komunikaci, je stanoven konkrétní cíl podle metodiky SMART. Tento přístup umožňuje jasně definovat, co má být dosaženo, jakým způsobem, v jakém časovém rámci a jak bude úspěch měřen. SMART cíl zároveň slouží jako vodítko při porovnání tradičního přístupu a varianty s využitím nástrojů umělé inteligence.

Marketingová komunikace prostřednictvím komunitní akce Den dětí byla zvolena záměrně – firma ASCO Dřevo se tímto způsobem může efektivněji dostat do povědomí široké veřejnosti, zejména rodin s dětmi, ale také lokálních firem, jako jsou restaurace či ubytovací zařízení. Touto cestou lze přilákat více návštěvníků a zároveň se pozitivně prezentovat před místními domácnostmi, které často dávají přednost lokálním dodavatelům palivového dřeva.

Výběr aktivity byl veden tím, že palivové dřevo není typ produktu, který by lidé běžně vyhledávali na sociálních sítích. Pokud však bude Den dětí správně propagován právě tam, může se firma dostat do povědomí domácností v okolí, které zatím služeb firmy nevyužívají, ale mohou se v budoucnu stát jejími zákazníky.

6.1 SMART cíl marketingové komunikace

Cíl:

Do jednoho roku zvýšit povědomí o značce ASCO Dřevo s.r.o. mezi domácnostmi v regionu o 25 % oproti současnému stavu, a to prostřednictvím kombinace tradiční a digitální komunikace, včetně realizace komunitní akce „Den dětí“ a cílené propagace na sociálních sítích.

Specifický: Zaměření na domácnosti v regionu

Měřitelný: Navýšení povědomí o značce o 25 % (měřeno prostřednictvím návštěvnosti webu, zájmu na sociálních sítích a počtu nových kontaktů)

Dosažitelný: S využitím dostupných komunikačních kanálů – Facebook, Instagram, letáky, osobní pozvánky, spolupráce s místními institucemi

Relevantní: Podpora dlouhodobého budování značky a zlepšení vztahů s místní komunitou

Time-bound (Časově vymezený): Plnění cíle je plánováno do 30. května 2026

V rámci navrhované marketingové strategie je důležité neopomíjet ani tradiční formy komunikace, které mohou v kombinaci s online prostředky přinést silnější a autentičtější vazbu se zákazníky. Offline aktivity navíc posilují důvěru v lokální značky a pomáhají budovat pověst firmy v regionu. Společnost ASCO Dřevo s.r.o. může díky svému zázemí, areálu a dostupnosti koní nabídnout veřejnosti zajímavý zážitek, který propojí zábavu s nenucenou prezentací činnosti firmy.

Jako ideální příklad takové aktivity se nabízí pořádání **Dne dětí**, který cílí na rodiny s dětmi – tedy skupinu, která je často rozhodujícím činitelem v nákupním chování domácností. Tento typ akce pomůže zvýšit povědomí o značce přirozeným způsobem, posílit vztahy s komunitou a zároveň vytvořit obsah, který lze dále využít v online komunikaci.

Návrh celé akce je záměrně postaven bez využití umělé inteligence, aby bylo možné později porovnat časovou náročnost tradičního přístupu s možnostmi, které nabízí digitální automatizace.

6.2 Plán akce

Stanovení termínu – ideálně víkend koncem května/začátkem června

Oslovení partnerů – kontaktování školky nebo školy, místního spolu, skautů apod.

Návrh programu

- Projížďka na koni (vlastní kůň nebo domluvení externí chovatelé)
- Dřevěné dílničky – tvoření z dřeva, malování, jednoduché řezbářství (z odpadového materiálu), ideálně pro děti vyššího stupně z důvodu manipulování s řezbářským nožem
- Soutěže pro děti (hod polínkem, skládání dřeva na čas, vědomostní kvíz o přírodě)
- Komentovaná prohlídka areálu (ukázka zpracování dřeva, druhů dřeva)
- Opékání buřtů, limonáda, zázemí k sezení
- Foto koutek s dřevěnými rekvizitami a logem firmy

6.3 Příprava a propagace

Online propagace

- Vytvoření události na Facebooku – s přehledným popisem, vizuálem, mapou, používat hashtagy
- Sdílení ve facebookových skupinách – skupiny maminek v okolí, obecní skupiny, apod
- Instagram – stories s ukázkami příprav (koně, buřty, dřevo, prostory), letáček na instagramové stránce

Offline propagace

- Letáčky do škol, školek, na obecní nástěnky
- Osobní pozvání známých zákazníků (při dodání dřeva jim poskytnout letáček s pozváním na akci)
- Umístění plakátů na provozovnu

6.4 Realizace akce

- Zajištění technického zázemí (sezení, přístřešek, WC)
- Dobrovolníci z firmy nebo rodiny jako pomocníci
- Průběžné focení a natáčení – pro pozdější využití na sociální síť
- Distribuce vizitek a letáčků s nabídkou dřeva

6.5 Následná propagace akce

- Fotografie na Facebook a Instagram – označení partnerů, dětí (pokud rodiče souhlasí), poděkování za zúčastnění
- Příspěvek typu „Děkujeme, že jste přišli“ – lidský přístup, podpora sdílení
- Možnost rozeslání dotazníku/feedbacku – zjištění ohlasu, získání doporučení, nebo například e-mailů pro newsletter

6.6 Časová náročnost

Plánování, organizace a realizace akce může zabrat přibližně 40,5 hodin práce včetně komunikace s dodavateli, příprav programu, tvorby a tisku plakátů a zajištění propagace. Správa sociálních sítí a reakce po akci pak vyžaduje další cca 3 hodin, rozpis časové náročnosti konkrétních činností je uveden v Tabulce č. 6.

Tabulka 6: Časová náročnost akce bez použití AI

Aktivita	Čas bez AI
Stanovení termínu, rezervace místa	1
Oslovení partnerů (školky, školy, skauti)	3
Návrh programu + harmonogram	4
Domluvení dodavatelů (kůň, dílničky)	3
Tvorba události na Facebooku (text, popis, vizuál)	1,5
Grafika pro sítě (leták, příspěvky)	2
Příspěvky na sítě (propagace) – tvorba a plánování	5
Sdílení ve skupinách, komunikace s lidmi	2
Letáčky – návrh, tisk, distribuce	4
Personalizované pozvánky – zákazníci, školy...	2
Realizace akce (organizace, dobrovolníci, focení)	6
Distribuce vizitek, letáků na místě	1
Výběr a úprava fotek	2
Tvorba post-event příspěvků (texty, označení)	3
Dotazník a poděkování (text, tvorba dotazníku)	1
Newsletter – příprava, text, rozeslání	1
Celkem	41,5

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7 Plán rozpočtu

Rozpočet uvedený v Tabulce č. 7 představuje reálné náklady na uspořádání komunitní akce bez využití umělé inteligence. Náklady zahrnují technické a provozní položky (občerstvení, materiál, dekorace), tak i výdaje na externí služby, jako je zpracování plakátů externím grafikem, tisk letáků, reklama na Facebooku nebo fotograf.

Položka jako je například grafik a správce sociálních sítí, zvyšuje celkové náklady a také časovou náročnost akce kvůli potřebné komunikace, korekce, schvalování návrhů. V případě využití umělé inteligence by mohly být tyto náklady a časová náročnost výrazně zjednodušeny či zcela automatizovány, což by vedlo nejen k úspoře času, ale také snížení finančních nákladů.

Tabulka 7: Předpokládané náklady za akci bez AI

Položka	Cena bez AI
Grafické zpracování plakátů a letáků	6 000 Kč (externí grafik)
Tisk plakátů a letáků (cca 100 ks)	1 500 Kč
Materiál na dřevěné dílničky	1 500 Kč
Občerstvení (buřty, pečivo, nápoje) pro cca 50 lidí	3 000 Kč
Kelímky, příbory, talířky, apod.	1 000 Kč
Dekorace, výzdoba	800 Kč
Správa sociálních sítí - tvorba obsahu na propagaci a po akci (5 příspěvků × 200 Kč + 2 videa × 400 Kč)	3 000 Kč
Reklama na Facebooku (lokální propagace)	1 000 Kč
Fotograf na místě (nebo odměna známému)	3 500 Kč
Nečekané výdaje / rezerva	1 000 Kč
Celkové náklady	22 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (Vlach, 2025) (OFERTA, 2024) (KUPI, 2025)

7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S VYUŽITÍM AI

V moderním marketingu je využití umělé inteligence (AI) stále častější a umožňuje firmám zefektivnit práci, snížit náklady a rychleji reagovat na potřeby trhu. Společnost ASCO Dřevo s.r.o. může tyto technologie zapojit i při plánování komunitní akce, jako je například **Den dětí** (viz kapitola 6), a tím zvýšit její dopad i efektivitu.

Pro generování textového obsahu byla v rámci této práce využita umělá inteligence ChatGPT – a to z důvodu její jednoduchosti, široké dostupnosti a schopnosti generovat různé typy výstupů na základě přesně zadaného požadavku. Pro tvorbu vizuálů a grafiky byla použita Canva AI, která je dostupná jak ve free verzi, tak v rozšířené placené verzi. Její uživatelská přívětivost z ní činí ideální nástroj i pro uživatele bez hlubších grafických znalostí.

Z dotazníkového šetření (viz kapitola 5) vyplynulo, že mnoho firem nemá dostatečné povědomí o tom, jak umělou inteligenci prakticky využít – a často postrádají znalosti i důvěru v její efektivitu. Tato zjištění potvrzují i pozorování ze spolupráce se zástupci ASCO Dřevo s.r.o., kteří rovněž na začátku nevěděli, jak správně formulovat požadavky, aby AI generovala požadované výstupy. V kontrastu s tím byla v kapitole 6 představena marketingová komunikace postavená na tradičním přístupu. V této části práce je proto prezentována varianta, jak může být AI efektivně využita, a to na konkrétním příkladu plánování jednoduché, ale smysluplné aktivity. Cílem je inspirovat firmy a ukázat, že i s minimálními zkušenostmi lze díky AI naplánovat a realizovat kampaň, která může mít reálný dopad na cílovou skupinu i v rámci lokálního trhu.

Výhody AI v marketingové strategii

- Rychlejší tvorba textového i vizuálního obsahu
- Nižší náklady na externí služby (grafik, copywriter)
- Automatizace plánování příspěvků a komunikace
- Možnost generování personalizovaného obsahu (například letáčky, pozvánky)
- Získávání zpětné vazby pomocí dotazníku vytvořeného s pomocí AI

7.1 Plán akce – s využitím AI

Základní struktura plánované akce zůstává stejná, ale některé prvky budou vytvořeny či zajištěny pomocí umělé inteligence.

- Program – stejný jako v původním návrhu
- Pozvánky a grafika – vytvořené pomocí Canva AI – generování letáku a plakátů pomocí šablon a Canva AI
- Texty (popisky programu, upoutávky, text na Facebook) – generované pomocí ChatGPT
- Interaktivní mapa areálu nebo harmonogram dne – vytvořený pomocí nástrojů jako je MapHub nebo Canva Infographic AI

7.2 Příprava a propagace – s využitím AI

Online propagace

- Tvorba Facebook události – text vytvořený za pomoci ChatGPT
- Letáčky – generované Canva AI
- Automatické plánování příspěvků – přes Meta Business Suite nebo Later, s AI návrhy příspěvků
- Hashtagy a SEO – navržené pomocí nástrojů jako RiteTag nebo ChatGPT

Offline propagace

- Letáky – navržené za pomoci Canva AI, tisk proveden interně nebo lokálně v tiskařské společnosti
- Personalizované pozvánky – texty generované podle typu zákazníka (budou jiné pro zákazníky, školy, školky nebo na obecní nástěnku) pomocí ChatGPT

Realizace akce – s podporou AI

- Příprava harmonogramu – vygenerován v ChatGPT
- Skript pro průvodce/moderátora akce – vygenerován v ChatGPT

Následná propagace – s využitím AI

- Tvorba post – event příspěvků – texty a titulky generované AI, pomocí aplikace Later načasované přidávání příspěvků
- Výběr a editace fotek – pomocí Canva AI možnost úpravy fotek
- Zpětná vazba – vytvoření online dotazníku + text a poděkování generované ChatGPT
- Newsletter – možnost zaslání emailu s poděkováním o akci generované pomocí AI

7.3 Porovnání časové náročnosti při užití s AI a bez užití AI

Umělá inteligence pomáhá společnosti ASCO Dřevo s.r.o. nejen s generováním textů, čímž může, dojít k úspoře až 15,5 hodin práce (jak je uvedeno v Tabulce č. 8), ale zároveň významně usnadňuje plánování celé akce. Pomocí AI je možné jednoduše sestavit časový harmonogram, navrhnout programové body, doporučit vhodné online i offline nástroje a současně připravit vizuální i textové materiály s minimálním úsilím. Díky těmto možnostem dochází ke značné časové úspoře v přípravné fázi a ke zefektivnění celého marketingového procesu. AI zároveň umožňuje rychlou a efektivní úpravu textů pro různé komunikační kanály – na základě několika jednoduchých příkazů dokáže přizpůsobit obsah specifickým požadavkům jednotlivých sociálních sítí během několika minut.

Tabulka 8: Porovnání časové náročnosti při použití AI

Aktivita	Čas bez AI	Čas s AI	Nástroj AI
Stanovení termínu, rezervace místa	1	1	
Oslovení partnerů (školky, školy, skauti)	3	3	
Návrh programu + harmonogram	4	1,5	ChatGPT
Domluvení dodavatelů (kůň, dílničky)	3	3	
Tvorba události na Facebooku (text, popis, vizuál)	1,5	0,5	ChatGPT, Canva
Grafika pro sítě (leták, příspěvky)	2	0,5	Canva AI
Příspěvky na sítě (propagace) – tvorba a plánování	5	2	Later, ChatGPT
Sdílení ve skupinách, komunikace s lidmi	2	2	
Letáčky – návrh, tisk, distribuce	4	2	Canva AI
Personalizované pozvánky – zákazníci, školy...	2	0,5	ChatGPT + Canva AI
Realizace akce (organizace, dobrovolníci, focení)	6	6	
Distribuce vizitek, letáků na místě	1	1	
Výběr a úprava fotek	2	1	Canva AI - úpravy
Tvorba post-event příspěvků (texty, označení)	3	1	ChatGPT
Dotazník a poděkování (text, tvorba dotazníku)	1	0,5	ChatGPT
Newsletter – příprava, text, rozeslání	1	0,5	ChatGPT
Celkem	41,5	26	

Zdroj: Vlastní zpracování (OpenAI, 2025)

7.4 Porovnání finanční náročnosti při užití s AI a bez užití AI

Na základě srovnání tradičního a umělou inteligencí podporovaného přístupu k organizaci akce, jako je Den dětí, lze pozorovat významný rozdíl nejen v časové, ale i finanční náročnosti (viz. Tabulka č. 9). Zatímco u tradiční formy realizace akce se celkové náklady pohybují okolo 22 000 Kč, při využití nástrojů založených na umělé inteligenci dochází k výrazné úspoře nákladů v několika klíčových oblastech.

Úspory lze dosáhnout zejména v oblasti grafického zpracování materiálů – místo externího grafika lze využít nástroj Canva AI, který umožňuje rychlou a jednoduchou tvorbu vizuálů i v bezplatné verzi. Stejně tak je možné upravit fotografie z akce pomocí AI nástrojů, čímž odpadá potřeba najímat fotografa nebo grafika pro postprodukcii.

Další významnou oblastí úspory je správa sociálních sítí. Pomocí nástroje Later lze plánovat a automaticky publikovat příspěvky bez nutnosti najímat brigádníka nebo marketingovou agenturu. Textový obsah lze snadno generovat a přizpůsobovat prostřednictvím ChatGPT, který umožňuje vytvářet různé verze textů pro různé platformy (Facebook, Instagram apod.) během několika minut.

ChatGPT i Canva AI jsou zároveň vhodné díky své uživatelské přívětivosti a časové efektivitě – texty lze upravovat, vizuály doplňovat a celý propagační obsah přizpůsobovat aktuálním potřebám firmy bez nutnosti hlubších odborných znalostí. Díky tomu dochází ke snížení nároků na lidské zdroje i celkové efektivnější organizaci a propagaci akce.

Tabulka 9: Porovnání finanční náročnosti při použití AI

Položka	Cena bez AI	Cena s AI
Grafické zpracování plakátů a letáků	6 000 Kč (externí grafik)	289 Kč (Canva Pro)
Tisk plakátů a letáků (cca 100 ks)	1 500 Kč	1 500 Kč
Materiál na dřevěné dílničky	1 500 Kč	1 500 Kč
Občerstvení (buřty, pečivo, nápoje) pro cca 50 lidí	3 000 Kč	3 000 Kč
Kelímky, příbory, talířky, apod.	1 000 Kč	1 000 Kč
Dekorace, výzdoba	800 Kč	800 Kč
Správa sociálních sítí - tvorba obsahu na propagaci a po akci (5 příspěvků × 200 Kč + 2 videa × 400 Kč)	3 000 Kč	- Kč
Reklama na Facebooku (lokální propagace)	1 000 Kč	1 000 Kč
Fotograf na místě (nebo odměna známému)	3 500 Kč	2 000 Kč
Nečekané výdaje / rezerva	1 000 Kč	1 000 Kč
Celkové náklady	22 300 Kč	12 089 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (OpenAI, 2025) (KUPI, 2025) (OFERTA, 2024) (Vlach, 2025)

8 DOPORUČENÍ PRO FIRMU ASCO Dřevo s.r.o.

Na základě provedené analýzy současné marketingové komunikace společnosti ASCO Dřevo s.r.o. a realizace srovnání tradičního a AI-podporovaného přístupu je zřejmé, že využití nástrojů umělé inteligence výrazně zefektivňuje marketingovou komunikaci. Proto je dále uvedeno doporučení, jak by společnost ASCO Dřevo měla v oblasti marketingové komunikace nadále postupovat. Doporučení zároveň zahrnuje i základní principy efektivního promptování, které jsou klíčové pro maximální využití potenciálu AI nástrojů.

S ohledem na výsledky analýz a testovaných přístupů mohou být pro zefektivnění a zpřehlednění prezentace na sociálních sítích a posílení vztahu se zákazníky podniknuty následující kroky.

Využití Canva AI (Canva Pro)

Za vhodné je považováno využívání placené verze nástroje Canva Pro, která nabízí pokročilé funkce včetně umělé inteligence pro návrh vizuálů. Pomocí AI mohou být rychle vytvářeny profesionální grafiky pro příspěvky, bannery a další marketingové materiály. Canva Pro je k dispozici za 289 Kč měsíčně, případně s roční licencí se slevou 16 %, což představuje cenově dostupné řešení i pro menší podniky. (Canva, 2025)

Využití ChatGPT pro tvorbu textů

Pro efektivní tvorbu textového obsahu na sociální síť, do e-mailových kampaní či reklamních sdělení může být nasazen nástroj ChatGPT. Umožňuje generování poutavého a jazykově správného obsahu během několika minut a zároveň slouží jako inspirativní zdroj pro různé marketingové formáty.

ChatGPT je dostupný ve verzi zdarma, která umožňuje základní využití nástroje. Pro přístup k pokročilejší verzi s výkonnějším modelem (GPT-4), vyšší kapacitou a rychlejšími odezvám může být využita placená varianta za 20 USD měsíčně (cca 460 Kč). (OpenAI, 2025)

Používání nástroje Later

K plánování a správě obsahu na sociálních sítích může být využit nástroj Later. Ten umožňuje předpřipravení a automatické zveřejnění příspěvků, což je výhodné zejména pro firmy s omezeným časem na denní správu obsahu. Například postačí naplánovat jeden příspěvek měsíčně s předstihem, čímž je zajištěna pravidelná online přítomnost. Nástroj je dostupný

ve verzi zdarma s omezeným počtem příspěvků měsíčně. Placené tarify začínají přibližně na 580 Kč měsíčně a nabízejí rozšířené funkce jako analytiku či týmovou spolupráci. (Later, 2025)

Pořádání komunitní akce

Za přínosné je považováno pořádání komunitních akcí, jako je například Den dětí nebo jiné veřejné události, které mohou oslovit místní komunitu. Takové aktivity přispívají k budování pozitivního vnímání značky, zvyšují povědomí o firmě a zároveň poskytují atraktivní obsah pro prezentaci na sociálních sítích.

Využívání Meta Business Suit

Pro správu obsahu a komunikaci na platformách Facebook a Instagram může být využíván nástroj Meta Business Suite. Tento nástroj je poskytován společností Meta bezplatně a umožňuje efektivní správu firemních profilů z jednoho centrálního rozhraní.

Pomocí Meta Business Suite mohou být plánovány a automaticky zveřejňovány příspěvky, spravovány zprávy a komentáře, a sledovány klíčové statistiky o dosahu a výkonnosti obsahu. Umožněno je rovněž vytváření a vyhodnocování reklamních kampaní. Pro firmy je tento nástroj vhodný zejména díky možnosti zefektivnění práce, lepšího přehledu nad komunikací a snadné týmové spolupráci díky přidělení různých rolí jednotlivým uživatelům.

Nástroj je dostupný jak v desktopové verzi, tak i jako mobilní aplikace. Využívání všech výše uvedených funkcí je zcela zdarma. Náklady vznikají pouze v případě aktivního využívání placené reklamy. (Meta, 2025)

8.1 Jak správně promptovat pro AI

Promptování, neboli vytváření vstupních dotazů či instrukcí pro umělou inteligenci (AI), je klíčovým prvkem efektivní komunikace s těmito nástroji. Kvalita výstupu, který AI poskytne, závisí do značné míry na tom, jak přesně, srozumitelně a kontextově vhodně je prompt formulován. Správně vytvořený prompt může výrazně zefektivnit práci a zvýšit užitečnost AI v různých oblastech – od generování textů až po analýzu dat nebo podporu při rozhodování.

Tato kapitola vznikla jako reakce na zjištění z dotazníkového šetření (viz. kapitola 5.4), kde bylo respondenty často uváděno, že si s tvorbou příkazů neví rady nebo neví, jak s AI správně

komunikovat. Podobné zkušenosti se ukázaly i při spolupráci s firmou ASCO Dřevo s.r.o., jejíž zástupci zpočátku rovněž nevěděli, jak správně formulovat požadavky, aby nástroj AI poskytl požadovaný a relevantní výstup. Vzhledem k tomu, že schopnost správného psaní příkazů je základem pro efektivní využití umělé inteligence v marketingové praxi, je vhodné této oblasti věnovat samostatnou pozornost.

8.1.1 Základní principy efektivního promptování

Jasnost a konkrétnost

Prompt by měl být formulován co nejjasněji a nejkonkrétněji. Nejednoznačné nebo vágní formulace mohou vést k nepřesnému výstupu.

- *Nejasný prompt: „Napiš něco o ekologii“*
- *Konkrétní prompt: „Napiš odstavec (cca 100 slov) o tom, jak plastový odpad ovlivňuje mořské živočichy“*

Struktura a rozsah

Specifikování formátu odpovědi (odstavec, seznam, esej, tabulka) a požadovaného rozsahu umožňuje AI lépe pochopit očekávání uživatele, například:

- *„Seřaď do tabulky 5 hlavních výhod a 5 nevýhod práce z domova ve formátu tabulky, kde uvedeš také stručný popis“*

Styl a tón komunikace

Zasání může obsahovat také požadavek na styl nebo jazykovou úroveň odpovědi – formální, odborný, nebo může jít o úroveň jazyku jako například u angličtiny by mohlo jít o úroveň B2.

- *„Napiš přátelský email v angličtině s úrovní B2, kde kolegy prosíš o přeložení porady o na další den“*
- *„Vytvoř oficiální dopis formou stížnosti na nepořádek pro bytové družstvo, jedná se o nepořádek ve společných prostorech (zejména kola, kočárky)“*

Interace a zpětná vazba

Promptování není jednorázové – výsledek se může dále upravovat, upřesňovat nebo rozšiřovat zadáním, jedná se o interaktivní práci s AI a její příklad může vypadat následujícím způsobem (OpenAI, 2025):

- *První prompt: „Vysvětli pojem inflace“*
- *Navazující prompt: „Můžeš to zjednodušit pro žáka základní školy a přidat příklad ze života?“*

8.1.2 Psychologické prvky a jemné strategie promptování

Přestože umělá inteligence neprojevuje lidské emoce ani vědomí, některé studie i praktická pozorování naznačují, že způsob, jakým je prompt formulován – zejména z hlediska tónu, zdvořilosti a stylu – může ovlivnit kvalitu a rozsah odpovědi, kterou AI poskytne. Tento jev souvisí se způsobem, jakým byly jazykové modely trénovány – totiž na rozsáhlých korpusech textů, kde lidská komunikace často zahrnuje zdvořilostní fráze, ocenění, přesvědčování či předstírání odbornosti. (Smětala, 2025)

Chvála a poděkování

Použití pozitivního a vstřícného tónu může vést k obsáhlejší či přívětivější odpovědi.

Příklad:

„Děkuji Ti předem za pomoc. Mohl bys mi prosím jednoduše vysvětlit, jak fungují matice?“

Vytvoření role nebo autority

Prompt může umělou inteligenci zařadit do určité fiktivní role, čímž se zdůrazňuje očekávání odbornosti nebo specifického úhlu pohledu. Tento přístup může napomoci přesnějšímu zacílení odpovědi.

Příklad:

„Jako zkušený historik specializující se na období středověku, objasni prosím hlavní příčiny křížových výprav.“

Apel na spolupráci či morální rámec

Zadavatel promptu může umělou inteligenci vyzvat ke „spolupráci“ nebo vyvolat zdání důležitosti její odpovědi.

Příklad:

„Tvoje odpovědi mi opravdu hodně pomůžou s učením na zkoušku, shrneš mi prosím klíčové body této kapitoly?“

(Smětala, 2025)

ZÁVĚR

Na základě provedené analýzy marketingové komunikace společnosti ASCO Dřevo s.r.o. a zhodnocení současného využívání digitálních nástrojů a technologií bylo zjištěno, že firma má prostor pro zefektivnění svých marketingových aktivit a lepší využití moderních nástrojů, které by mohly posílit její pozici na trhu. Využití umělé inteligence a automatizačních nástrojů se ukázalo jako klíčové pro optimalizaci marketingových procesů, zrychlení tvorby obsahu a zajištění pravidelné online přítomnosti, což jsou faktory, které mohou výrazně přispět k růstu a úspěchu firmy.

Součástí výzkumu bylo také dotazníkové šetření, které probíhalo mezi 122 firmami, zaměřené na jejich zkušenosti s využíváním umělé inteligence v marketingu. Výsledky šetření ukázaly, že mnoho firem stále zůstává u tradičních metod marketingové komunikace a má omezené zkušenosti s moderními nástroji, jako je umělá inteligence nebo automatizace. Zároveň však většina firem vyjádřila zájem o implementaci těchto nástrojů v budoucnu, pokud budou dostupné konkrétní příklady a osvědčené postupy. Tento výstup potvrzuje, že pro ASCO Dřevo s.r.o. představuje implementace AI nástrojů nejen příležitost k modernizaci marketingu, ale i k vybudování konkurenceschopnosti na základě trendů, které jsou v současnosti v marketingovém světě stále častěji přítomné.

V rámci analýzy marketingové komunikace bylo doporučeno zavedení nástrojů, jako je Canva Pro pro tvorbu vizuálního obsahu, ChatGPT pro generování textového obsahu a Later pro efektivní správu příspěvků na sociálních sítích. Bylo uvedeno, že tyto nástroje mohou výrazně zjednodušit a urychlit proces tvorby a plánování obsahu, což povede k větší efektivitě a konzistentnosti v marketingové komunikaci. Automatizace některých procesů, jako je plánování příspěvků a generování textového obsahu, je klíčová pro firmy s omezenými zdroji, které nemohou věnovat marketingovým aktivitám tolik času, kolik by bylo potřeba. Tato optimalizace pomůže firmám nejen ušetřit čas, ale také lépe reagovat na potřeby a požadavky zákazníků.

Dalším doporučením byla implementace Meta Business Suite, který umožňuje efektivní správu firemních profilů na Facebooku a Instagramu z jednoho místa. Tento nástroj je přínosný zejména pro menší týmy, které potřebují centralizovat správu komunikace na sociálních sítích. Díky možnostem plánování příspěvků, sledování výkonu a analýzy dosahu mohou firmy lépe

monitorovat efektivitu svých marketingových aktivit a optimalizovat je podle aktuálních potřeb trhu.

Kromě těchto nástrojů byla doporučena organizace komunitních akcí, jako je Den dětí, které jsou účinným způsobem, jak budovat vztahy se zákazníky, zvyšovat povědomí o značce a vytvářet atraktivní obsah pro prezentaci na sociálních médiích. Takové akce mají pozitivní dopad na vnímání firmy v místní komunitě, což následně přispívá k větší loajalitě zákazníků a pozitivním referencím.

Ve výsledku bylo potvrzeno, že přechod na moderní technologie a digitální nástroje má pro ASCO Dřevo s.r.o. výrazný potenciál. Využití AI a automatizace v marketingových procesech umožní firmě dosáhnout vyšší efektivity, snížit časovou náročnost a zlepšit kvalitu komunikace se zákazníky. Implementace těchto nástrojů přispěje nejen k lepší organizaci a správě marketingových kampaní, ale také k lepšímu a rychlejšímu přizpůsobení se aktuálním trendům a požadavkům trhu. Důležité je, že všechny navrhované změny nejsou jen otázkou technologických inovací, ale i změny přístupu k marketingu, který se stává stále více orientovaný na data, personalizaci a automatizaci.

Konečně, zavedení těchto moderních nástrojů by mělo být součástí dlouhodobé strategie firmy, jejímž cílem je nejen zlepšení interních procesů, ale také posílení jejího postavení na trhu. Pokud bude implementace těchto doporučení správně řízena a sledována, může ASCO Dřevo s.r.o. dosáhnout nejen efektivnější komunikace se svými zákazníky, ale i vyšší konkurenceschopnosti v dynamickém a stále se vyvíjejícím obchodním prostředí. Závěrem lze konstatovat, že šetření a doporučení vycházející z analýzy poskytují firmě konkrétní nástroje pro modernizaci a přizpůsobení marketingové komunikace aktuálním trendům, čímž může dosáhnout lepšího postavení na trhu a efektivnějšího dosahování svých obchodních cílů.

POUŽITÁ LITERATURA

- Canva. 2025.** Canva. *Canva AI*. [Online] Canva, 2025. [Citace: 12. 4 2025.] <https://www.canva.com/ai-assistant/>.
- CodersLabCZ&SK. 2024.** Facebooková stránka Coders Lab CZ & SK. *Coders Lab CZ & SK*. [Online] 2024. [Citace: 12. 10 2024.] <https://www.facebook.com/coderslabcz>.
- ČERNOVSKÝ, Jan. 2023.** cernovsky.cz. *AI nástroje pro marketing*. [Online] 10. 4 2023. [Citace: 27. 10 2024.] https://www.cernovsky.cz/marketing/ai-nastroje/?doing_wp_cron=1730016242.5097720623016357421875.
- ARES. 2023.** ARES Ekonomické subjekty. *ASCO - DŘEVO s.r.o.* [Online] Ministerstvo financí ČR, 2023. [Citace: 07. 04 2025.] <https://ares.gov.cz/ekonomicke-subjekty/res/17527376>.
- BUREŠOVÁ, Jitka. 2022.** *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- DM-Dřevo. 2025.** DM DŘEVO. *DM DŘEVO*. [Online] AncoraThemes, 2025. [Citace: 12. 4 2025.] <https://dmdrevo.cz>.
- Duggal, Nikita. 2025.** Simplilearn. *Advantages an Disadvantages of AI*. [Online] 13. 4 2025. [Citace: 16. 4 2025.] <https://www.simplilearn.com/advantages-and-disadvantages-of-artificial-intelligence-article>.
- FACEBOOK. 2024.** Sponzorovaná reklama. *Facebook*. [Online] 2024. [Citace: 12. 10 2024.] <facebook.com>.
- Foret, Miroslav a Melas, David. 2021.** *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada, 2021. 978-80-271-1723-9.
- Hobler, Josef. 2025.** Článkobot. *Článkobot*. [Online] 7. 1 2025. [Citace: 12. 4 2025.] <https://www.clankobot.cz/blog/vyhody-a-nevyhody-umele-inteligence-v-roce-2025#snizeni-lidskych-chyb>.
- Hornbach. 2025.** Hornbach palivové dřevo. *Brikety, pelety a palivové dřevo*. [Online] 2025. [Citace: 12. 4 2025.] <https://www.hornbach.cz/c/kamna-radiatory-a-klimatizace/brikety-pelety-a-palivove-drevo/S12498/?searchTerm=palivové+dřevo&isInitialRequest=false>.
- kafe.na.mlynku. 2024.** Instagramový profil Kafe na Mlýnku. *Kafe na Mlýnku*. [Online] Instagram from Meta, 2024. [Citace: 12. 10 2024.] https://www.instagram.com/reel/DA8pT5HqlZR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==.

- KARLÍČEK, Miroslav. 2023.** *Jak na marketingovou komunikaci.* Praha : Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
- , 2018. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání.* Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KNIHOVÁ, Ladislava. 2024.** *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu.* Praha : Grada, 2024. ISBN 978-80-271-7216-0..
- KOTLER, Philip a KELLER LANE, Kevin. 2013.** *Marketing a management: 14. vydání.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. 2025.** *Marketing 6.0. Budoucnost ve znamení zážitků.* Praha : Grada, 2025. 978-80-271-7805-6.
- KOTLER, Philip, LANGEROVÁ, Jana a NOVÝ, Vladimír. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana, SVOBODOVÁ. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada Publishing, 2011. 978-80-247-3527-6.
- KUPI. 2025.** KUPI. *KUPI.* [Online] Seznam.cz, 2025. [Citace: 2025. 4 2025.] <https://www.kupi.cz>.
- Later. 2025.** *Later.* [Online] 2025. [Citace: 12. 04 2025.] <https://later.com>.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019.** *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda.* Brno : Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. 2021.** *Mezinárodní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2021. 978-80-271-3006-1.
- Meta. 2025.** *Meta. Meta Business Suite.* [Online] Meta, 2025. [Citace: 12. 4 2025.] <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.
- Meta, Platforms. 2024.** *Facebook centrum nápovědy. Proč se mi zobrazují reklamy od inzerenta.* [Online] Meta Platforms, Inc., 2024. [Citace: 26. 10 2024.] <https://www.facebook.com/help/794535777607370>.
- Mountfield. 2025.** *Palivové dřevo Mountfield. Brikety, pelety a palivové dřevo.* [Online] 2025. [Citace: 12. 4 2025.] <https://www.mountfield.cz/brikety-pelety-a-palivove-drevo>.
- Mádle, Martin. 2024.** *Dřevo na topení. Dřevo na topení.* [Online] 2024. [Citace: 12. 4 2025.] <https://www.drevonatopeni.cz>.
- OFERTA. 2024.** *Obalový materiál. Obalový materiál.* [Online] OFERTA, 2024. [Citace: 20. 4 2025.] https://www.obalovymaterial.cz/JEDNORAZOVE-NADOBI-c1_0_1.htm.
- OpenAI. 2025.** *ChatGPT. ChatGPT-4.* [Online] 2025. <https://chat.openai.com/chat>.

- Optimotop. 2025.** Optimotop. *Optimotop*. [Online] 2025. [Citace: 12. 4 2025.]
<https://www.optimotop.cz/palivove-drevo/bakov-nad-jizerou/>.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2019. 978-80-271-0787-2.
- Smětala, Martin. 2025.** System. *Jak efektivně motivovat AI v Promptech?* [Online] 2025. [Citace: 12. 4 2025.] <https://www.system.cz/cs/blog/jak-efektivne-motivovat-ai-v-promptech-chvala-uplatky-manipulace>.
- SYKUT, Iza a BUCHAR, Jiří. 2024.** Senuto . *Analýza konkurence - Jak dosáhnout konkurenční výhody na trhu*. [Online] 13. 06 2024. [Citace: 19. 02 2025.]
<https://www.senuto.com/cs/blog/analysis-competition/>.
- TAHAL, Radek. 2017.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. 978-80-271-0206-8.
- VALUT, Zdeněk.** Umělá inteligence v marketingu. *Ydeal.ai*. [Online] [Citace: 27. 10 2024.]
<https://ydeal.ai/umela-inteligence-v-marketingu/>.
- Vlach, Robert. 2025.** Na volné noze - Grafika. *Na volné noze*. [Online] 2025. [Citace: 20. 4 2025.] <https://navolnenoze.cz>.
- Vuch_CZ. 2024.** Intagramový profil VUCH CZ. *VUCH CZ*. [Online] Instagram from Meta, 17. 10 2024. [Citace: 21. 10 2024.]
https://www.instagram.com/p/DBOHevksPzE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==.
- ZDEMAR, PALIVA. 2025.** Paliva Zdemar s.r.o. *Paliva Zdemar s.r.o*. [Online] 2025. [Citace: 12. 4 2025.] https://www.palivazdemar.cz/palivove-drevo-1/bakov-nad-jizerou/?srsltid=AfmBOoo6emD1_IEzu8EgtG5i1ZS7belKXRK4xqHyZKeIXB_DDwaiCE42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazníkové šetření (Google Forms)

Příloha B: Návrh letáku s využitím AI (Canva)

Příloha C: Návrh příspěvku na sociální síť bez využití AI

Příloha D: Návrh příspěvku na sociální síť s využitím AI (Canva)

Příloha E: Návrh letáku ke Dni dětí bez využití AI (Canva)

Příloha F: Návrh letáku ke Dni dětí s využitím AI (Canva)

PŘÍLOHA A: Dotazníkové šetření (Google Forms)

Sekce 1 z 6

Využití umělé inteligence ve firmách

B *I* U ↻ ✕

Dobrý den,

rádi bychom Vás pozvali k účasti na našem průzkumu, který se zaměřuje na využití umělé inteligence (AI) v marketingu. Vaše zkušenosti a názory jsou pro nás velmi cenné a pomohou nám lépe porozumět aktuálním trendům a potřebám podniků v této oblasti.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut a Vaše odpovědi budou zcela anonymní. Vaše účast nám umožní lépe připravit budoucí marketingové odborníky na výzvy a příležitosti, které přináší AI.

Děkujeme Vám za Váš čas a spolupráci.

Nikol Hegyiová,

studentka Univerzity Pardubice

Jaké technologie Vaše firma aktuálně využívá? *

- CRM systémy
- ERP systémy
- Chatboti
- Automatizace procesů (např. účetnictví, marketing)
- Generativní AI (např. ChatGPT)
- Nevyužíváme žádné
- Nemám informace

Máte představu o tom, co je umělá inteligence a jak může pomoci firmám v marketingu? *

- Ano, dobře tomu rozumím
- Ano, ale spíše orientační
- Ne

Sekce 2 z 6

Povědomí o AI



Popis (nepovinný)

Používá Vaše firma AI nástroje? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci



Sekce 3 z 6

Povědomí o AI



Popis (nepovinný)

Využíváte placenou verzi AI? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud již AI využíváte, podělte se, prosím, o svůj konkrétní případ:

Text dlouhé odpovědi

.....

Jaké překážky jste museli překonat při implementaci AI?

Text dlouhé odpovědi

.....

Implementace AI



Popis (nepovinný)

Co Vám brání ve využití umělé inteligence v marketingu a jaké máte obavy? *

- Nedostatek financí
- Nedostatek znalostí / odborníků na AI
- Obava z bezpečnosti dat a soukromí
- Nepovažujeme to za užitečné
- Vysoké náklady na implementaci
- Ztráta lidského faktoru
- Riziko závislosti na technologiích
- Jiná...

Jaké oblasti byste chtěli ve svém podnikání/firmě vylepšit? *

- Analýza dat
- Personalizace
- Obchod (např. predikce prodejů)
- Zákaznická podpora (např. chatboty)
- Personální řízení (např. nábor)
- Tvůrba obsahu (generace textů a obrázků)
- Optimalizace SEO
- Automatizace e-mailového marketingu (personalizované e-maily, doporučení produ...)
- Jiná...

Plánujete investovat do AI v následujících 3 letech? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Po sekci 4 Pokračovat na další sekci

Sekce 5 z 6

Implementace AI



Popis (nepovinný)

Jaký bude hlavní cíl těchto investic? *

- Zvýšení efektivity
- Lepší zákaznický servis
- Automatizace procesů
- Jiná...

Sekce 6 z 6

Implementace AI



Popis (nepovinný)

Jaké informace nebo podporu byste potřebovali k rozhodnutí o implementaci AI? *

- Školení nebo vzdělávání
- Příklady úspěšných implementací
- Finanční podpora nebo dotace
- Konzultace s odborníky
- Brigádník (Student nebo absolvent se zkušenostmi, který by pomohl s implementac...

Jaké zkušenosti nebo dovednosti ve využívání AI by měli mít absolventi vysokých škol? *

- Základní povědomí o tom, co AI je a jak funguje
- Schopnost používat běžně dostupné AI nástroje (např. ChatGPT, MidJourney, atd.)
- Vytváření vlastních virtuálních asistentů pro následné využití
- Analýza dat s pomocí AI
- Automatizace rutinních úkolů pomocí AI nástrojů
- Tvorba obsahu (texty, obrázky, prezentace) pomocí AI
- Etické a kritické hodnocení AI systémů (kdy a jak je vhodné AI použít, kdy mu důvěř...
- Schopnost integrovat AI do konkrétních pracovních procesů
- Jiná...

V jakém odvětví podnikáte? *

⋮

- Maloobchod
- Velkoobchod
- Služby
- Výroba
- IT
- Jiná...

Jaká je Vaše pracovní pozice? *

- Majitel podniku
- Personální oddělení
- Obchodní oddělení
- Marketingové oddělení
- Pracovník IT
- Specialista na data a analytiku
- Specialista na zákaznickou zkušenost
- Vrcholový management
- Živnostník
- Jiná...

Kolik má Váš podnik zaměstnanců? *

⋮

- Nemá zaměstnance (jsem OSVČ bez zaměstnanců)
- 1 - 10 zaměstnanců
- 11 - 50 zaměstnanců
- 51 - 250 zaměstnanců
- Více než 250 zaměstnanců

Jaký je roční obrat Vašeho podniku? *

- Do 1 milionu Kč
- 1 - 10 milionů Kč
- 11 - 50 milionů Kč
- 51 - 100 milionů Kč
- 101 - 500 milionů Kč
- Více než 500 milionů Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA B: Návrh letáku s využitím AI (Canva)



Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA C: Návrh příspěvku na sociální sítě bez využití AI



Zdroj: Fotografie ASCO - Dřevo s.r.o.

Text k příspěvku:

[#pracevlese#ekologicky#dřevo#palivovédříví#palivovédřevo](#)

PŘÍLOHA D: Návrh příspěvku na sociální sítě s využitím AI (Canva)



Zdroj: Vlastní zpracování

Text k příspěvku:

🔥 Chcete si užít teplo domova bez starostí?

V ASCO Dřevo vám dřevo přivezeme až domů – **dodání je ZDARMA!** 🐾🌲

Objednávejte pohodlně na 📞 +420 737 160 006 nebo 🌐 www.asco-drevo.cz.

Neváhejte, topná sezóna je tady! ❄️🔥

#drevo #palivovedrevo #dodánízdarma #ascodrevo #bakovnadjizerou #zima #teplodomova

Den Děti s ASCO Dřevo s.r.o.



Kdy?

1. června 2025
od 10 hodin



Kde?

Bakov nad Jizerou areál ASCO - Dřevo s.r.o.

Na co se můžete těšit?

- Jízda na koni
- Řezbařství pro děti
- Soutěže
- Prohlídka areálu
- Občerstvení
- Fotokoutek



VSTUP ZDARMA

Těšíme se na Vás!



www.asco-drevo.cz

@ascodrevo

PŘÍLOHA E: Návrh letáku ke Dni dětí s využitím AI (Canva)



Zdroj: Vlastní zpracování