

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Využití umělé inteligence v oblasti marketingu a  
podpory prodeje**

**The use of artificial intelligence in marketing and  
sales support**

Bc. Veronika Pechmanová

Plzeň 2025

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Využití umělé inteligence v oblasti marketingu a podpory prodeje“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21.4. 2025

v. r. *Veronika Pechmanová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vymezte termíny spojené s umělou inteligencí a popište její využití v oblasti marketingu a podpory prodeje.
2. Představte vybranou firmu se zaměřením na AI a marketing.
3. Proved'te analýzu současné míry využití umělé inteligence vybrané firmy.
4. Identifikujte možnosti využití umělé inteligence ve firmě.
5. Navrhněte konkrétní doporučení.

## **Studijní program**

Podniková ekonomika a management

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Mileně Hasalové, Ph.D. za její užitečné a odborné rady, stejně jako za čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, příteli a kamarádům za jejich podporu.

Velké díky také patří jednatelům firmy ThePets za veškeré poskytnuté materiály a informace, které byly nezbytné pro úspěšné dokončení této diplomové práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Úvod do umělé inteligence.....</b>	<b>8</b>
1.1 Definice a vymezení pojmu .....	8
1.2 Historie a vývoj.....	9
1.3 Typy umělé inteligence.....	10
1.3.1 Typy podle funkcionality.....	10
1.3.2 Typy podle schopností.....	11
1.4 Základní technologie.....	12
1.4.1 Strojové učení .....	13
1.4.2 Hluboké učení .....	13
1.4.3 Zpracování přirozeného jazyka (NLP) .....	14
1.4.4 Počítačové vidění.....	15
1.5 Využití umělé inteligence .....	16
<b>2 Využití umělé inteligence v marketingu.....</b>	<b>19</b>
2.1 Klíčové technologie a nástroje v marketingu .....	19
2.2 Personalizace zákaznické zkušenosti pomocí umělé inteligence .....	20
2.3 Automatizace marketingových procesů pomocí umělé inteligence .....	22
2.4 Analýza dat a prediktivní marketing pomocí umělé inteligence .....	23
2.5 AI v tvorbě obsahu a kreativních procesech.....	25
2.6 Etické aspekty a výzvy .....	27
2.7 Využití AI nástrojů v marketingu .....	29
2.7.1 Analýza dat a predikce.....	30
2.7.2 Tvorba obsahu.....	30
2.7.3 Tvorba vizuálního obsahu.....	31

<b>3</b>	<b>Metodika praktické části.....</b>	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>Představení společnosti.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>Analýza současné míry využití umělé inteligence ve firmě .....</b>	<b>37</b>
5.1	Volba výzkumné metody .....	37
5.2	Výběr respondenta .....	38
5.3	Forma a průběh rozhovoru.....	38
5.4	Výsledky rozhovoru.....	38
5.4.1	Současné využití AI ve firmě ThePets.....	39
5.4.2	Konkrétní oblasti aplikace AI.....	39
5.4.3	Konkrétní nástroje používané firmou .....	41
5.4.4	Frekvence využívání AI.....	43
5.4.5	Hodnocení efektivity využívání AI.....	45
5.4.6	Překážky při implementaci AI .....	46
5.4.7	Pozitivní dopady a negativní dopady využívání AI.....	47
5.4.8	Plány na rozšíření využívání AI v budoucnosti .....	48
5.5	Shrnutí výsledků .....	49
<b>6</b>	<b>SWOT analýza .....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>Identifikace možností využití umělé inteligence ve firmě.....</b>	<b>55</b>
7.1	AI Chatbot.....	56
7.2	Generativní AI pro tvorbu vizuálního obsahu .....	59
7.3	Správa influencer marketingu.....	63
7.4	Retargeting.....	66
<b>8</b>	<b>Návrh konkrétních doporučení .....</b>	<b>71</b>
8.1	Implementace AI chatbota .....	71
8.2	Implementace nástroje Heygen.....	75
8.3	Implementace nástroje Upfluence .....	79

8.4 Implementace nástroje Adroll.....	82
<b>Závěr .....</b>	<b>86</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>88</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>92</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>93</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>94</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>Abstrakt</b>	
<b>Abstract</b>	

# Úvod

Umělá inteligence již není technologií budoucnosti – je realitou dneška. Je přítomná ve vyhledávání, které používáme, v doporučeních, která nás oslovují, i v rozhodnutích, která činíme, aniž bychom si to plně uvědomovali. Změnila pravidla hry. A právě marketing, disciplína postavená na pochopení lidského chování a přesném načasování sdělení, je jedním z oborů, kde AI působí nejrevolučněji.

*„Umělá inteligence nebude nahrazovat lidi. Lidé, kteří používají umělou inteligenci, nahradí ty, kteří ji nepoužívají,“* připomíná Garry Kasparov – a vystihuje tak klíčovou myšlenku této práce: úspěch nebude patřit těm, kteří AI pozorují zpovzdálí, ale těm, kteří ji aktivně využívají jako nástroj k růstu, inovaci a pochopení svých zákazníků.

V prostředí, kde se informace mění v reálném čase a pozornost zákazníka má kratší životnost než kdy dřív, představuje umělá inteligence klíč ke srozumitelnější komunikaci, přesnějším rozhodnutím a efektivnějším procesům.

Hlavním cílem této práce je navrhnout doporučení pro efektivní využití umělé inteligence ve firmě ThePets v oblasti marketingu a podpory prodeje. Za účelem dosažení tohoto cíle je nejprve nutné zanalyzovat současný stav využití umělé inteligence ve firmě a na základě zjištění identifikovat vhodné možnosti její aplikace.

Práce bude koncipována na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude tvořena literární rešerší, která je nezbytná k pochopení dané problematiky. Nejprve budou vymezeny termíny spojené s umělou inteligencí a dále bude popsáno její využití v oblasti marketingu a podpory prodeje.

Praktická část bude začínat krátkým představením vybrané společnosti. Dále bude navazovat analýza současného využití umělé inteligence ve firmě, která bude provedena prostřednictvím rozhovoru s jednatelem firmy. Analýza bude následně zakončena SWOT maticí, do které budou zaneseny klíčové výsledky rozhovoru. Další následující částí je identifikace možností využití umělé inteligence, která je založena na zjištěných výsledcích a podpořena vybranými případovými studii.

Na závěr diplomové práce budou vytvořeny konkrétní doporučení pro firmu, které budou obsahovat návrh implementace vybraných nástrojů a prediktivní výpočet návratnosti investice.

# 1 Úvod do umělé inteligence

Umělá inteligence (AI) se stala jednou z nejzásadnějších technologií naší doby, formující budoucnost lidstva i způsob, jakým chápeme svět kolem sebe. Díky schopnosti strojů analyzovat obrovské množství dat, učit se z nich a činit rozhodnutí na úrovni, která byla dříve vyhrazena pouze člověku, představuje AI revoluci srovnatelnou s průmyslovou nebo digitální. Její vliv sahá od vědeckých objevů přes průmysl až po každodenní život a mění tak samotné hranice lidských možností. (Jamison, 2023)

## 1.1 Definice a vymezení pojmu

Přestože je AI jedním z nejdůležitějších vědeckotechnologických oborů současnosti, její definice zůstává nejednoznačná a je často předmětem odborných diskuzí. Schank (1987) upozorňuje, že tento problém souvisí s obtížností definovat samotnou přirozenou inteligenci. Přesto se vědci snaží nalézt společný základ pro pochopení a vymezení tohoto dynamicky se rozvíjejícího oboru. Obecně umělá inteligence zahrnuje technologie, které umožňují strojům simulovat lidské schopnosti, jako je učení, porozumění, rozhodování, kreativita a autonomie. (Isaacson, 2023)

Termín umělá inteligence byl poprvé zaveden v roce 1956 Johnem McCarthym, emeritním profesorem Stanfordské univerzity, který poprvé použil pojem na počítačové konferenci na univerzitě v americkém Dartmouthu. McCarthy AI definoval jako „vědu a inženýrství, které se zabývají vytvářením inteligentních strojů“. První výzkumy v oblasti AI se zaměřovaly na programování strojů, které měly vykazovat inteligentní chování, například hrát šachy. Postupem času se však důraz přesunul na vývoj strojů schopných samostatného učení a adaptace na nové situace. (Manning, 2020)

Marvin Minsky (1967), další z průkopníků tohoto oboru, definoval AI jako „vědu o vytváření strojů nebo systémů, které při řešení určitého úkolu využívají takového postupu, který bychom u člověka považovali za projev inteligence“.

Jedna z nejširších definic AI pochází od organizace CAIRNE (Confederation of Laboratories for Artificial Intelligence Research in Europe), která AI popisuje jako technologii zahrnující algoritmy a systémy schopné napodobovat, podporovat nebo překonávat lidské vnímání, jazykové schopnosti, učení a rozhodování. Tyto systémy

mohou autonomně vyvozovat závěry, předpovídat výsledky a podporovat člověka v diagnostice, plánování, rozhodování či při interakci s dalšími systémy. (CAIRNE, 2024)

Podle této a mnoha dalších definic je AI pokročilou formou výpočetní techniky zahrnující klíčové koncepty učení, uvažování a interakce. (Mařík a kol., 2024)

## 1.2 Historie a vývoj

Formální oblast výzkumu umělé inteligence začala v polovině 20. století, ačkoli tento koncept sahá až do starověku, kdy se objevily mýty o umělých bytostech obdařených inteligencí nebo vědomím. (Knihová, 2024)

V roce 1956 se na konferenci v Dartmouthu zrodila umělá inteligence jako uznávaná disciplína, na níž John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester a Claude Shannon spolupracovali při zkoumání myšlenky strojů simulujících lidskou inteligenci. McCarthy vytvořil termín „umělá inteligence“ a představoval si ji jako vědu a inženýrství, které vytvářejí inteligentní stroje. (Coursera, 2024)

V 60. letech 20. století došlo k významnému pokroku ve vývoji „expertních systémů“, jako byl například DENDRAL, který vytvořili Edward Feigenbaum a Joshua Lederberg za účelem simulace lidského uvažování v chemii. V 80. letech 20. století pokroky v neuronových sítích a vznik „hlubokého učení“ dále posunuly možnosti umělé inteligence díky úsilí výzkumníků, jako byli John Hopfield a David Rumelhart. (Tableau, n.d.)

Průkopnická práce Arthura Samuela v oblasti strojového učení v 50. letech 20. století položila základy algoritmů, které umožňují počítačům zlepšovat se na základě zkušeností, příkladem je jeho program pro hraní dámy. Vývoj umělé inteligence pokračoval i v 21. století, které bylo poznamenáno průlomovými objevy v oblasti zpracování přirozeného jazyka, autonomních systémů a reálných aplikací, jako je diagnostika ve zdravotnictví a finanční modelování. (IBM, 2024)

Moderní systémy umělé inteligence, zejména hluboké učení a neuronové sítě, dosáhly mimořádných výsledků v oblastech, jako je rozpoznávání obrazu a překlad jazyka. Tyto pokroky zdůrazňují hluboký dopad umělé inteligence na průmyslová odvětví a každodenní život. Vyvolávají však také etické výzvy týkající se transparentnosti, spravedlnosti a kontroly, což vyžaduje neustálý dialog mezi technology, tvůrci politik a veřejností. (Ganesan, 2022)

## 1.3 Typy umělé inteligence

Typy umělé inteligence lze rozdělit podle dvou hlavních přístupů: podle funkcionality a podle schopností.

### 1.3.1 Typy podle funkcionality

#### **Reaktivní stroje**

Reaktivní stroje jsou systémy AI bez paměti a jsou navrženy tak, aby vykonávaly velmi specifické úkoly. Protože si nemohou vzpomenout na předchozí výsledky nebo rozhodnutí, pracují pouze s aktuálně dostupnými daty. Reaktivní umělá inteligence vychází ze statistické matematiky a dokáže analyzovat obrovské množství dat, aby vytvořila zdánlivě inteligentní výstup. Příkladem je IBM Deep Blue: Umělá inteligence IBM hrající šachy porazila na konci 90. let šachového velmistra Garryho Kasparova analýzou figurek na šachovnici a předpovídáním pravděpodobných výsledků každého tahu. (IBM, 2024)

#### **AI s omezenou pamětí**

Umělá inteligence s omezenou pamětí umožňuje systémům uchovávat a využívat informace z minulých zkušeností. Její schopnost učení je však omezena na konkrétní úkoly a situace. Tato forma AI je dnes hojně využívána, přičemž jedním z příkladů jsou autonomní vozidla. Tyto vozy používají senzory a kamery k průběžnému sběru aktuálních dat z okolí. Tato data se kombinují s předem naprogramovanými znalostmi, jako jsou pravidla silničního provozu, semaforey nebo dopravní značení. Díky této integraci jsou autonomní vozidla schopna činit rozhodnutí, která jim umožňují bezpečně a efektivně fungovat v provozu (Isaacson, 2023).

#### **AI s teorií mysli**

Teorie mysli AI je koncept umělé inteligence, která by byla schopna chápat, modelovat a předpovídat mentální stavy ostatních, včetně jejich myšlenek, emocí, záměrů a přesvědčení. Taková AI by umožnila pokročilou interakci s lidmi, protože by dokázala lépe porozumět jejich potřebám a motivacím, a tím přizpůsobit své chování konkrétní situaci. Mohla by najít uplatnění v oblastech, jako je zdravotní péče, vzdělávání nebo sociální robotika, kde by pomáhala budovat hlubší vztah a efektivněji podporovat uživatele. Zatím však vývoj této úrovně AI zůstává ve fázi teoretických úvah, protože

současné systémy postrádají skutečné porozumění a vědomé modelování mentálních stavů. (Cuzzolin et al., 2020)

### **Sebevědomá AI**

Sebevědomá AI, známá také jako uměle vědomá inteligence, je koncept, který se zabývá možnostmi, že stroje mohou získat vědomí o sobě a své existenci. V současnosti žádný AI systém takové schopnosti neprokázal. Sebevědomí zahrnuje schopnost introspekce a uvědomění si vlastního stavu mysli, což dalece přesahuje současné schopnosti AI, které se omezují na zpracování dat, vzorovou analýzu a rozhodování podle předem definovaných pravidel. Vytvoření vědomé AI by vyžadovalo hluboké pochopení lidského vědomí, což zůstává nevyřešeným vědeckým problémem. (Edelman et al., 2020)

Výzkum v této oblasti často zkoumá teorie jako globální pracovní prostor (Global Workspace Theory), které by mohly poskytnout architekturu pro vědomí v AI. Nicméně, současné AI systémy postrádají subjektivní zkušenost a emocionální dimenzi, jež jsou základem lidského vědomí. Kromě technických výzev tato oblast otevírá i závažné etické otázky, jako je autonomie, práva AI a odpovědnost za její činy. Výzkumníci se shodují, že i když by sebevědomá AI mohla teoreticky zlepšit etické rozhodování strojů, její vývoj přináší značná rizika a zůstává velmi spekulativní. (Edelman et al., 2020)

### **1.3.2 Typy podle schopností**

#### **Úzká AI (Narrow AI)**

Úzká umělá inteligence (Narrow AI, často označovaná jako Weak AI) je forma AI, která je navržena tak, aby se specializovala na konkrétní úkoly nebo omezenou oblast. Narozdíl od obecné AI (Artificial General Intelligence), úzká AI nemá schopnost přenášet své dovednosti mezi různými oblastmi. Příklady zahrnují virtuální asistenty, jako jsou Siri a Alexa, diagnostické nástroje v medicíně, systémy pro rozpoznávání obličeje nebo autonomní vozidla, která zvládají navigaci v reálném čase. (Nancholas, 2023)

Narrow AI je založena na algoritmech strojového učení a hlubokého učení, díky nimž dosahuje vynikajících výsledků v konkrétních úlohách, například přesného rozpoznání obrazů nebo předpovědí na základě datových analýz. Její výhody zahrnují rychlost zpracování, schopnost odstraňovat rutinní úkoly a vysokou přesnost v určitých oblastech, jako je diagnostika nemocí nebo predikce poruch strojů v průmyslu. I přes tyto výhody

však Narrow AI postrádá schopnost generalizace a nezvládne úkoly mimo svou předem definovanou doménu. (Nancholas, 2023)

### **Obecná AI (General AI)**

Obecná umělá inteligence (AGI, Artificial General Intelligence) označuje hypotetický typ AI schopný vykonávat všechny kognitivní úkoly, které zvládne člověk, s obdobnou flexibilitou, přizpůsobivostí a schopností učení. Na rozdíl od úzké AI, která je zaměřena na konkrétní úkoly, AGI by měla být schopná přenosu znalostí mezi různými doménami a schopna řešit nové problémy bez předchozího tréninku. Příklady takových úkolů zahrnují pochopení textu, řešení komplexních matematických problémů nebo orientaci ve fyzickém prostředí. Navzdory technologickému pokroku zůstává AGI spíše vizí než realitou. Současné systémy, včetně pokročilých modelů, jako jsou velké jazykové modely (LLM), stále fungují v rámci úzkých specializací a nejsou schopné napodobit komplexnost lidské inteligence. (IBM, 2024)

### **Superinteligence (Super AI)**

Superinteligence označuje hypotetický typ umělé inteligence, která by překonala lidskou inteligenci ve všech významných oblastech, jako je řešení problémů, rozhodování a tvořivost. Tento koncept, popularizovaný výzkumníky jako Nick Bostrom, naznačuje, že taková AI by mohla přinést bezprecedentní výhody, například řešení globálních problémů, jako jsou klimatické změny, eradikace nemocí či průzkum vesmíru. Současně však představuje značná rizika, například ztrátu kontroly, nebezpečí nesouladu s lidskými hodnotami nebo nečekané důsledky, pokud by AI sledovala cíle škodlivé pro lidstvo. Hlavní výzvy zahrnují obrovské výpočetní a energetické nároky na vytvoření takové inteligence a zajištění, že její chování zůstane prospěšné. Někteří odborníci varují, že bez pečlivého plánování a mezinárodní koordinace by závod ve vývoji superinteligence mohl vést k nebezpečným implementacím, což by zvýšilo riziko katastrofických následků. (Baum, 2018)

## **1.4 Základní technologie**

Umělá inteligence stojí na pevném základně klíčových technologií, které umožňují její praktické využití. Tyto technologie zahrnují různé metody a nástroje, jež transformují surová data na smysluplné výstupy a řeší komplexní úlohy napříč obory. Jsou základem

pro inovace v oblastech, jako je automatizace, analýza dat nebo rozhodovací procesy, a tvoří nepostradatelný pilíř moderní digitální transformace. (Jamison, 2023)

### 1.4.1 Strojové učení

Strojové učení (anglicky machine learning) je podoblast umělé inteligence, která se zaměřuje na vytváření algoritmů schopných učit se a zlepšovat na základě dat. Tato technologie umožňuje počítačům samostatně nalézat vzory v datech a předpovídat budoucí výsledky, aniž by bylo nutné explicitně naprogramovat každý krok. Moderní strojové učení kombinuje poznatky z matematiky, statistiky a informatiky, čímž nachází uplatnění v mnoha oborech. (Murphy, 2022)

Základem strojového učení je schopnost algoritmů analyzovat data a vytvářet modely, které lze použít pro řešení různých problémů. Metody strojového učení jsou obecně rozděleny do tří hlavních kategorií:

1. **Učení s učitelem (*supervised learning*):** Algoritmy se učí z označených dat, kde vstupy a odpovídající výstupy jsou předem známy. To zahrnuje klasifikaci a regresi.
2. **Učení bez učitele (*unsupervised learning*):** V tomto případě pracují algoritmy s neoznačenými daty, snaží se nalézt struktury nebo vzory, jako je shluková analýza nebo redukce dimenzionality.
3. **Posilované učení (*reinforcement learning*):** Algoritmy se učí na základě interakcí s prostředím a zpětné vazby ve formě odměn a trestů, což umožňuje optimalizaci strategií pro rozhodování. (Goodfellow et al., 2016)

Strojové učení se stalo nedílnou součástí moderní technologie. Používá se například v prediktivní analytice, personalizaci obsahu nebo v autonomních systémech. Například ve zdravotnictví pomáhá analyzovat medicínská data a zlepšit diagnostiku nemocí. (Esteva et al., 2019)

### 1.4.2 Hluboké učení

Hluboké učení (anglicky deep learning) je podoblast strojového učení, která se zaměřuje na modely založené na hlubokých neuronových sítích. Tyto modely jsou inspirovány strukturou a funkcí lidského mozku a umožňují počítačům učit se a interpretovat složité vzory v datech. Hluboké učení je klíčovým nástrojem pro aplikace, jako jsou

rozpoznávání obrazu, zpracování přirozeného jazyka (NLP) nebo autonomní řízení. (Murphy, 2022)

Hluboké neuronové sítě jsou tvořeny vrstvami neuronů, které jsou organizovány do tří hlavních typů:

1. **Vstupní vrstva:** Přijímá data a předává je dalším vrstvám.
2. **Skryté vrstvy:** Zpracovávají data prostřednictvím vah a aktivací, což umožňuje modelu extrahovat různé úrovně abstrakcí.
3. **Výstupní vrstva:** Generuje konečný výsledek, například klasifikaci nebo regresi. (Linhart, 2021)

Mezi nejčastější architektury hlubokých neuronových sítí patří:

- **Konvoluční neuronové sítě (CNN):** Používané především pro analýzu obrazů.
- **Rekurentní neuronové sítě (RNN):** Určené pro sekvenční data, jako je text nebo časové řady.
- **Transformátory:** Moderní architektury, které dosáhly špičkových výsledků v oblasti NLP. (Ekman, 2021)

Hluboké učení změnilo mnoho oblastí technologie a vědy. Například v medicíně pomáhá při diagnostice nemocí z obrazových dat, ve finančnictví při detekci podvodů a v autonomních systémech při navigaci vozidel. Tato technologie také umožňuje vytvářet aplikace, které dokáží lépe rozumět lidskému jazyku a zlepšit interakci mezi člověkem a počítačem. (Linhart, 2021)

### 1.4.3 Zpracování přirozeného jazyka (NLP)

Zpracování přirozeného jazyka (anglicky Natural Language Processing, NLP) je oblast umělé inteligence zaměřená na porozumění, analýzu a generování lidského jazyka pomocí počítačů. NLP kombinuje metody lingvistiky, strojového učení a hlubokého učení, aby umožnilo aplikacím jako automatický překlad, analýza sentimentu nebo konverzační systémy. (Chollet, 2019)

Základní technologie NLP:

1. **Tokenizace a zpracování textu:** Rozdělení textu na menší jednotky, jako jsou slova nebo věty, které lze dále analyzovat.

2. **Embeddingy slov:** Reprezentace slov ve formě vektorů, které zachycují jejich význam a vztahy v kontextu. Populární metody zahrnují Word2Vec, GloVe a BERT.
3. **Jazykové modely:** Modely, jako je GPT-3, které jsou schopné generovat text na základě kontextu. (Acocella, 2024)

NLP má široké využití v praktických aplikacích. Například automatizované zákaznické služby využívají chatboty, vyhledávací nástroje poskytují relevantní odpovědi na základě přirozeného jazyka a analytické systémy těží informace z velkých textových dat. Důležitou roli hraje NLP také při překladech mezi jazyky, což usnadňuje globální komunikaci. (Ekman, 2021)

#### 1.4.4 Počítačové vidění

Počítačové vidění (anglicky Computer Vision) je oblast umělé inteligence, která se zabývá zpracováním a analýzou vizuálních dat, jako jsou obrazy a videa. Cílem této technologie je umožnit počítačům „vidět“ a interpretovat vizuální svět podobně jako lidé. Počítačové vidění využívá metody strojového a hlubokého učení k automatickému rozpoznávání objektů, sledování pohybu a analýze vizuálních scén. (Goodfellow et al., 2021)

Mezi základní technologie počítačového vidění patří:

1. **Detekce objektů:** Algoritmy, jako je YOLO (You Only Look Once) nebo Faster R-CNN, umožňují identifikaci a lokalizaci objektů v obrazech.
2. **Segmentace obrazu:** Rozdělení obrazu na jednotlivé oblasti, které reprezentují specifické objekty nebo třídy.
3. **Analýza pohybu:** Technologie, které sledují pohyb objektů nebo osob v sekvenci snímků.
4. **Generativní modely:** GAN (Generative Adversarial Networks) a podobné modely umožňují generování realistických obrazů. (Nancholes, 2021)

Počítačové vidění nachází uplatnění v mnoha odvětvích. Ve zdravotnictví je využíváno pro analýzu lékařských snímků, jako jsou rentgeny nebo MRI. V průmyslu se používá pro kontrolu kvality výrobků. V dopravě umožňuje autonomní vozidla detekovat

překážky a číste dopravní značky. V maloobchodě je tato technologie využívána při analýze chování zákazníků. (Acocella, 2024)

## **1.5 Využití umělé inteligence**

Umělá inteligence nachází široké uplatnění napříč různými odvětvími lidské činnosti. V této kapitole jsou popsány klíčové oblasti, kde se AI využívá a jakým způsobem přispívá k inovacím a efektivitě.

### **Zdravotnictví**

V oblasti zdravotnictví je AI využívána pro diagnostiku nemocí, personalizaci léčby a analýzu lékařských obrazových dat, jako jsou rentgenové snímky či MRI. Technologie hlubokého učení umožňují přesnější identifikaci anomálií a podporují lékaře v rozhodovacím procesu. Například systémy na bázi AI dokáží detekovat rakovinu v raných stádiích s vyšší přesností než tradiční metody. Kromě toho se AI využívá při vývoji nových léků prostřednictvím analýzy biologických dat a simulací molekulárních interakcí. (Guardelli, 2024)

### **Průmysl a výroba**

V průmyslu a výrobě AI přispívá k optimalizaci výrobních procesů, prediktivní údržbě a automatizaci. Například technologie prediktivní analýzy na bázi AI umožňují předpovídat poruchy strojů na základě senzorických dat, což minimalizuje neplánované výpadky. Dále se využívají robotické systémy řízené AI, které zvyšují rychlost a přesnost montážních procesů. V logistice se AI používá k optimalizaci tras a řízení skladových zásob. (IBM, 2024)

### **Doprava a autonomní systémy**

AI má zásadní význam pro rozvoj autonomních vozidel, která využívají počítačové vidění, senzorické technologie a strojové učení k navigaci a bezpečnému provozu. Kromě autonomních automobilů nachází AI uplatnění i v letectví, kde podporuje plánování letových tras a prediktivní údržbu letadel. V městské dopravě se využívají systémy řízení dopravy na bázi AI, které zlepšují plynulost provozu a snižují emise. (Goofellow et al., 2021)

## **Maloobchod a zákaznické služby**

V maloobchodě AI umožňuje personalizaci zákaznických zkušeností prostřednictvím analýzy nákupních zvyklostí a doporučovacíh systémů. Chatboti a virtuální asistenti zlepšují zákaznickou podporu tím, že poskytují rychlé a přesné odpovědi na dotazy. Další aplikací je analýza dat z kamerových systémů, která pomáhá maloobchodníkům optimalizovat uspořádání prodejen a zvyšovat prodeje. (Bartoš, 2023)

## **Finanční sektor**

Ve finančním sektoru AI přispívá k detekci podvodů, hodnocení úvěrového rizika a automatizaci investičních strategií. Například algoritmy strojového učení analyzují transakční data a identifikují podezřelé vzorce, které mohou naznačovat podvodné jednání. AI také podporuje robo-poradce, kteří pomáhají klientům spravovat jejich investice na základě analýzy tržních dat a individuálních preferencí. (Utpal, 2020)

## **Vzdělávání**

V oblasti vzdělávání se AI používá k personalizaci výuky, identifikaci potřeb studentů a vytváření interaktivních vzdělávacích materiálů. Systémy na bázi AI dokáží analyzovat pokrok studentů a doporučovat individuální plány výuky. Virtuální asistenti pomáhají studentům s učením a učitelům s administrativními úkoly. (Bernat, 2021)

## **Zábava a média**

AI transformuje zábavní průmysl prostřednictvím generativních modelů, které vytvářejí realistické obrazy, videa a hudbu. Algoritmy doporučování, například na platformách jako Netflix či Spotify, nabízejí uživatelům obsah na základě jejich preferencí. V herním průmyslu se AI používá k vytváření inteligentnějších a adaptivních herních prostředí. (Bartoš, 2023)

## **Zemědělství**

V zemědělství AI pomáhá optimalizovat zavlažování, hnojení a ochranu plodin pomocí analýzy dat ze senzorů a satelitních snímků. Technologie počítačového vidění umožňují detekovat škůdce a choroby plodin v raném stádiu, což zlepšuje výnosy a snižuje ekologickou zátěž. (Utpal, 2020)

## **Ochrana a bezpečnost**

V oblasti obrany a bezpečnosti se AI používá k analýze velkých datových souborů, rozpoznávání obličejů a predikci bezpečnostních hrozeb. Autonomní drony a robotické systémy řízené AI nacházejí uplatnění v průzkumu, monitorování a operacích v nebezpečných oblastech. Výzvou však zůstává etické nasazení těchto technologií. (Bartoš, 2023)

## 2 Využití umělé inteligence v marketingu

Marketing se v posledních letech stal jedním z hlavních uživatelů a inovátorů v oblasti umělé inteligence (AI). Schopnost analyzovat velké objemy dat, identifikovat vzory a poskytovat personalizované zkušenosti umožňuje firmám lépe porozumět svým zákazníkům, zvyšovat efektivitu svých kampaní a nacházet nové obchodní příležitosti. (Blake, 2024)

Knihová (2023) definovala AI v marketingu jako „Umělá inteligence v moderním marketingu je strategické využití strojového učení, analýzy dat a pokročilých multimédií ke zvýšení angažovanosti zákazníků, usnadnění rozhodování a zlepšení relevance obsahu. Zaměřuje se na podporu hlubokého porozumění publiku a etickým aspektům podnikání a jejím konečným cílem je zvýšit loajalitu zákazníků a podpořit růst příjmů.

Umělá inteligence přináší do marketingu nejen nové nástroje a strategie, ale i zásadní změny v přístupu k zákazníkům a trhu. Od automatizace procesů přes prediktivní analýzu až po vytváření personalizovaného obsahu – AI umožňuje firmám efektivněji oslovovat cílové skupiny a reagovat na měnící se potřeby trhu. Tato kapitola se zaměřuje na klíčové oblasti využití AI v marketingu a ukazuje, jakým způsobem tato technologie mění tradiční přístupy k propagaci, prodeji a komunikaci. (Chatfield, 2024)

### 2.1 Klíčové technologie a nástroje v marketingu

V současném marketingu hrají technologie umělé inteligence klíčovou roli při zvyšování efektivity, přesnosti a zapojení zákazníků. Mezi nejvýznamnější technologie patří strojové učení (ML), zpracování přirozeného jazyka (NLP) a prediktivní analýza. Každá z nich jedinečným způsobem přispívá ke zlepšení marketingových strategií a jejich realizace. (Knihová, 2023)

#### **Strojové učení**

Strojové učení, podmnožina umělé inteligence, umožňuje systémům učit se z dat a zlepšovat výkon bez explicitního programování. V marketingu se ML hojně využívá k analýze velkých souborů dat, odhalování vzorců chování zákazníků, segmentaci publika a optimalizaci kampaní.

Algoritmy ML mohou například zpracovávat interakce se zákazníky a vytvářet personalizovaná marketingová sdělení, čímž zvyšují angažovanost a podporují konverze.

Kromě toho ML pohání dynamické cenové strategie analýzou tržních trendů a poptávky zákazníků v reálném čase. (Saluja, 2024)

### **Zpracování přirozeného jazyka (NLP)**

Mezi aplikace NLP v marketingu patří analýza sentimentu, která umožňuje značkám porozumět emocím zákazníků vyjádřeným v sociálních médiích, recenzích a průzkumech. Tyto informace jsou klíčové pro zdokonalení nabídky produktů a zlepšení komunikačních strategií se zákazníky.

NLP navíc pohání chatboty a virtuální asistenty, kteří zlepšují zákaznickou podporu tím, že poskytují okamžité, personalizované a kontextově relevantní odpovědi. (Coursera, 2024).

### **Prediktivní analýza**

Prediktivní analýza využívá statistické metody a ML k analýze historických dat a dat v reálném čase a předpovídá budoucí výsledky. Marketéři využívají prediktivní analytiku k předvídání chování zákazníků, jako je pravděpodobnost nákupu nebo potenciální riziko odchodu, což umožňuje proaktivní úpravy strategie. (Kaput, 2022)

Prediktivní analytika například pomáhá podnikům v oblasti elektronického obchodování optimalizovat řízení zásob předpovídáním poptávky po konkrétních produktu. Kromě toho pomáhá identifikovat zákazníky s vysokou hodnotou a přizpůsobovat kampaně tak, aby maximalizovaly celoživotní hodnotu. (Kaput, 2022)

## **2.2 Personalizace zákaznické zkušenosti pomocí umělé inteligence**

V současném marketingu je personalizace klíčovým nástrojem pro zlepšení zákaznické zkušenosti a budování dlouhodobých vztahů mezi firmou a zákazníkem. Rozvoj umělé inteligence umožňuje dosáhnout takové úrovně personalizace, která byla ještě před několika lety nemyslitelná. Personalizace prostřednictvím AI se již neomezuje pouze na segmentaci zákazníků podle demografických údajů, ale využívá hlubokou analýzu dat k tvorbě individuálních interakcí, které reflektují konkrétní potřeby, chování a preference jednotlivých zákazníků. (Gentsch, 2018)

### **Praktické aplikace AI v personalizaci**

Nejčastějším využitím AI v oblasti personalizace jsou doporučovací systémy, které jsou široce aplikovány v sektorech e-commerce, streamovacích služeb nebo online vzdělávání.

Tyto systémy analyzují nejen historii nákupů či sledovaných produktů, ale také čas strávený na stránkách, způsob interakce s obsahem nebo preference podobných uživatelů. Díky těmto schopnostem dokáže AI nejen doporučovat relevantní produkty, ale rovněž odhalit potenciální zájem o produkty, které si zákazník dosud neprohlížel, ale odpovídají jeho preferencím (Kaput, 2022).

Další oblastí, kde personalizace pomocí AI hraje zásadní roli, je dynamický obsah. Moderní webové stránky využívající AI mění svůj obsah na základě chování uživatele v reálném čase. Například při návštěvě stránky e-shopu mohou různí zákazníci vidět odlišné bannery, doporučení nebo pořadí produktů v závislosti na jejich minulém chování či předpokládaných preferencích (Chatfield, 2024).

Virtuální asistenti a chatboti, kteří jsou rovněž poháněni AI, poskytují další významnou příležitost pro personalizaci zákaznické zkušenosti. Tyto nástroje dokážou reagovat na dotazy zákazníků přirozeným jazykem, nabízet kontextově relevantní odpovědi a řešit problémy bez zásahu lidského operátora. Významně tak přispívají k efektivitě zákaznického servisu, přičemž personalizace komunikace zvyšuje míru spokojenosti zákazníků (Knihová, 2023).

### **Výhody personalizace pomocí AI**

Personalizace zákaznické zkušenosti prostřednictvím AI přináší měřitelné benefity jak pro zákazníky, tak pro firmy. Zákazníci oceňují především relevantnost nabídek, vyšší úroveň interakcí a pocit, že jsou jako jednotlivci chápáni a respektováni. Na straně firem pak personalizace vede ke zvýšení míry konverze, růstu prodejů a posílení loajality zákazníků. (King, 2019)

Zejména personalizované interakce mají významný vliv na emocionální vazbu zákazníků ke značce. Studie ukazují, že zákazníci, kteří vnímají přístup značky jako individuální, mají až o 70 % vyšší pravděpodobnost, že se k ní opětovně vrátí (King, 2019).

### **Etické a technologické výzvy**

Navzdory mnoha přínosům čelí implementace AI do personalizace několika výzám. Mezi nejdiskutovanější patří otázka ochrany osobních údajů a zajištění souladu s právními regulacemi, jako je GDPR. Firmy musí být transparentní ohledně způsobu využití dat a zajistit, aby jejich strategie personalizace respektovaly právo zákazníků na soukromí.

Technologická náročnost implementace AI je dalším faktorem, který brání širokému rozšíření této technologie, zejména mezi malými a středními podniky. Vyžaduje totiž nejen investice do hardwaru a softwaru, ale také odborné znalosti pro správu a interpretaci dat. (Kaput, 2022)

### **2.3 Automatizace marketingových procesů pomocí umělé inteligence**

Marketingové procesy, které byly tradičně charakterizovány značnou náročností na čas a manuální práci, procházejí díky umělé inteligenci zásadní transformací. Automatizace marketingu umožňuje nejen zefektivnit operativní činnosti, ale také implementovat pokročilé strategie, které přinášejí vyšší míru personalizace, optimalizace a měřitelnosti. V návaznosti na předchozí kapitulu o personalizaci zákaznické zkušenosti AI nyní zkoumá širší kontext automatizace, která vytváří základ pro moderní a adaptivní marketingové strategie. (Parkins, 2024)

#### **Role umělé inteligence v automatizaci marketingu**

Umělá inteligence se stala hnacím motorem marketingové automatizace, a to díky své schopnosti analyzovat rozsáhlé množství dat v reálném čase, učit se na základě vzorců chování zákazníků a reagovat na dynamické změny na trhu. Využití AI v této oblasti se opírá o několik klíčových technologií, mezi které patří strojové učení (ML), zpracování přirozeného jazyka (NLP) a robotická procesní automatizace (RPA). Tyto technologie nejenže přispívají k zefektivnění tradičních marketingových úloh, ale také umožňují vytvářet nové přístupy, které by byly bez využití AI prakticky nemožné. (Saluja, 2024)

Například díky strojovému učení mohou firmy předvídat nákupní chování zákazníků a na základě těchto předpovědí upravovat obsah kampaní či doporučení produktů. NLP pak umožňuje efektivní interakce prostřednictvím chatbotů či analýzy zpětné vazby ze sociálních sítí, zatímco RPA se stará o rutinní operace, jako je sběr dat nebo správa digitálních kampaní (Saluja, 2024).

#### **Hlavní přínosy automatizace marketingu**

Automatizace marketingových procesů přináší firmám několik zásadních výhod. Jednou z nich je zlepšení efektivity, což je možné díky eliminaci manuálních a opakujících se úkolů. Například automatizované e-mailové kampaně dokážou nejen snížit pracovní zátěž marketingových týmů, ale také zajistit vyšší míru personalizace obsahu, což vede k lepší míře konverze (Kihlstrom, 2024).

Dalším významným přínosem je schopnost rychle reagovat na změny trhu. Automatizační nástroje založené na AI dokážou v reálném čase analyzovat chování zákazníků a na základě těchto dat dynamicky přizpůsobovat obsah kampaní, což zvyšuje jejich efektivitu a relevanci. Například programatická reklama, která automatizuje nákup reklamního prostoru, analyzuje miliony datových bodů během několika sekund a zajišťuje, že reklama osloví správnou cílovou skupinu v optimálním čase (Knihová, 2023).

### **Praktické aplikace automatizace marketingových procesů**

V praxi je automatizace marketingových procesů využívána v celé řadě oblastí. Jedním z nejviditelnějších příkladů je e-mailový marketing, kde nástroje jako HubSpot nebo Salesforce umožňují segmentovat publikum a vytvářet personalizované kampaně na základě chování zákazníků, jako je historie nákupů nebo interakce s webem. Díky těmto nástrojům dochází nejen ke zvýšení míry otevření e-mailů, ale také k efektivnějšímu navázání komunikace se zákazníky (King, 2019).

Další významnou oblastí je správa sociálních médií. AI nástroje integrované do platform jako Hootsuite umožňují plánování příspěvků, analýzu výkonu kampaní a doporučení optimálních časů pro publikaci obsahu. Navíc dokážou automatizovat interakce se zákazníky, například odpovědi na běžné dotazy, což šetří čas a zlepšuje zákaznickou zkušenost (Blake, 2024).

Automatizace marketingu se uplatňuje také v oblasti analýzy zákaznických dat. Nástroje pro prediktivní analytiku využívají historická data k identifikaci budoucích trendů a chování zákazníků. Tento přístup umožňuje firmám optimalizovat své kampaně, například přesně určit, které produkty nabídnout konkrétnímu zákazníkovi, nebo kdy spustit promoční akce (Kihlstrom, 2024).

## **2.4 Analýza dat a prediktivní marketing pomocí umělé inteligence**

V současném digitálním prostředí hraje analýza dat zásadní roli při formování moderních marketingových strategií. Umělá inteligence rozšiřuje možnosti tradiční analýzy tím, že zpracovává rozsáhlé množství dat, identifikuje vzorce a poskytuje predikce, které mohou firmy využít k optimalizaci svých rozhodnutí. Prediktivní marketing, založený na těchto technologiích, představuje revoluční přístup ke zlepšení cílení, personalizace a efektivity marketingových kampaní. (King, 2019)

## **Význam analýzy dat v marketingu**

Analýza dat je nepostradatelným nástrojem moderního marketingu, který firmám umožňuje získat hluboké poznatky o zákaznickém chování a trhu. Kombinace strukturovaných a nestrukturovaných dat – například z transakčních systémů, sociálních médií či zákaznických průzkumů – umožňuje vytvořit komplexní obraz o zákaznících a jejich preferencích. S využitím AI a strojového učení mohou firmy identifikovat nejen aktuální trendy, ale i jemné korelace, které tradiční metody nedokážou odhalit. (Knihová, 2023)

Tyto schopnosti analýzy jsou zásadní pro efektivní segmentaci zákazníků, tvorbu relevantního obsahu a predikci chování. Například na základě historických nákupních dat mohou firmy odhadnout pravděpodobnost opětovného nákupu, přičemž tyto predikce mohou sloužit jako základ pro personalizované marketingové kampaně (Knihová, 2023).

### **Prediktivní marketing: klíčové přístupy a aplikace**

Prediktivní marketing se zaměřuje na využití historických dat k předvídání budoucích chování zákazníků, což umožňuje firmám lépe plánovat a implementovat marketingové strategie. Základem tohoto přístupu je aplikace pokročilých statistických modelů a algoritmů strojového učení. Tyto modely jsou schopny předvídat například pravděpodobnost nákupu, opuštění košíku, nebo dokonce zákaznickou loajalitu. (Kaput, 2022)

Jednou z nejznámějších aplikací prediktivního marketingu jsou doporučovací systémy, které analyzují chování uživatelů a poskytují personalizované návrhy produktů či služeb. Příkladem může být platforma Amazon, která dokáže na základě předchozích nákupů zákazníka doporučit relevantní zboží, čímž výrazně zvyšuje pravděpodobnost konverze (Blake, 2024).

Dalším příkladem je predikce odchodovosti zákazníků (churn prediction), která umožňuje identifikovat jednotlivce, kteří pravděpodobně přestanou využívat služby firmy. Tento přístup poskytuje firmám příležitost zasáhnout s cílenou nabídkou nebo personalizovaným přístupem, což může významně snížit ztrátu zákazníků a zlepšit jejich retenci (Parkins, 2024).

## **Pokročilá segmentace a dynamické cílení**

Prediktivní analytika je rovněž zásadní pro pokročilou segmentaci zákazníků, která přesahuje tradiční demografické parametry. Díky analýze dat mohou firmy segmentovat své zákazníky na základě komplexních vzorců chování, zájmů a interakcí. Tento typ segmentace umožňuje přesnější cílení kampaní a vyšší relevanci obsahu. Dynamické cílení pak využívá prediktivní modely k přizpůsobení obsahu v reálném čase. Například v rámci programatické reklamy se reklamní obsah mění na základě chování uživatele na webových stránkách, čímž se maximalizuje efektivita kampaní. Tento přístup zajišťuje, že správné sdělení je doručeno správné osobě ve správném čase (Lamplugh, 2024).

## **Optimalizace cen a řízení kampaní**

Další významnou aplikací analýzy dat a prediktivního marketingu je optimalizace cenové strategie. Dynamické cenové modely využívají historická data o poptávce, sezónnosti a konkurenci k automatické úpravě cen v reálném čase. Tento přístup je běžně využíván v odvětví e-commerce a cestovního ruchu, kde například letecké společnosti dynamicky upravují ceny letenek na základě aktuální poptávky (Knihová, 2023).

Podobně mohou prediktivní modely optimalizovat plánování kampaní tím, že určují, které marketingové kanály a strategie přinesou nejvyšší návratnost investic. Díky tomu mohou firmy efektivně alokovat své zdroje a minimalizovat ztráty způsobené neefektivními investicemi (Woldemariam, 2024).

## **2.5 AI v tvorbě obsahu a kreativních procesech**

Umělá inteligence (AI) se stává nedílnou součástí kreativních procesů a tvorby obsahu napříč různými průmyslovými odvětvími. Díky svým schopnostem analyzovat data, generovat text, obrazy, hudbu nebo videa a přizpůsobovat se specifickým požadavkům uživatelů přináší AI do kreativní sféry nové možnosti. Tato kapitola se zaměřuje na význam AI v oblasti tvorby obsahu, její praktické aplikace a dopad na kreativní průmysl. (King, 2019)

### **AI jako nástroj pro tvorbu obsahu**

Jedním z nejvýznamnějších přínosů AI v tvorbě obsahu je schopnost generovat texty, obrázky, videa či zvukové stopy s vysokou mírou autonomie. Algoritmy umělé inteligence, jako jsou modely zpracování přirozeného jazyka (NLP), například GPT nebo BERT, umožňují tvorbu kvalitních textů na základě zadaných parametrů, například žánru,

tónu či zamýšleného publika. Tyto technologie nacházejí využití v oblastech, jako jsou automatické generování marketingových textů, příprava podkladů pro novináře nebo psaní personalizovaných emailů (Johnsen, 2024).

Generování obsahu ale přesahuje textovou sféru. Generativní neuronové sítě, jako jsou GANs (Generative Adversarial Networks), umožňují tvorbu vizuálního obsahu, například realistických obrazů, grafických návrhů nebo dokonce videí. Tyto technologie již nyní mění proces návrhu reklamních kampaní, kde AI dokáže generovat kreativní koncepty v řádu minut, což dříve trvalo týmy grafiků dny či týdny (Lamplugh, 2024).

### **Automatizace kreativních procesů pomocí AI**

AI také umožňuje automatizovat části kreativních procesů, čímž urychluje workflow a zefektivňuje práci kreativních týmů. Například nástroje jako Adobe Sensei využívají AI k optimalizaci úprav fotografií, automatickému vytváření návrhů nebo usnadnění organizace kreativních projektů. Tyto technologie snižují manuální zátěž a umožňují tvůrcům soustředit se na koncepční a strategické aspekty své práce (Kihlstrom, 2024).

Další klíčovou aplikací je tvorba scénářů pro filmy či reklamy, kde AI analyzuje obrovské množství dat o publiku, trendech a předchozích úspěšných kampaních, aby navrhla optimální obsah. Takový přístup již využívají společnosti jako Netflix nebo Disney, které implementují AI pro vývoj scénářů a optimalizaci obsahu v souladu s očekáváním diváků (Knihová, 2023).

### **Personalizace obsahu a kreativní přístup k publikům**

Personalizace je jedním z hlavních přínosů AI v oblasti tvorby obsahu. Díky analýze dat o chování a preferencích uživatelů mohou firmy vytvářet obsah přizpůsobený individuálním potřebám a zájmům zákazníků. Například v oblasti e-commerce může AI generovat personalizované popisy produktů, dynamický vizuální obsah nebo dokonce personalizované video kampaně (Blake, 2024).

Podobný přístup je využíván v hudebním průmyslu, kde algoritmy dokážou vytvářet playlisty na základě preferencí uživatelů nebo generovat hudební skladby, které odpovídají náladě a vkusu cílového publika. To dokazuje například úspěch AI-driven hudební platformy Amper Music, která umožňuje uživatelům tvořit originální hudbu na základě specifických parametrů (Johnsen, 2024).

## **Kreativní spolupráce mezi AI a lidmi**

AI není pouze nástrojem pro automatizaci, ale také partnerem v kreativním procesu. Kombinace lidské intuice a kreativity s výpočetními schopnostmi AI vede k synergickým výsledkům. Například v oblasti designu mohou návrháři používat AI pro generování návrhů, které pak upravují a přizpůsobují svým vizím. Tento přístup nejen šetří čas, ale také rozšiřuje spektrum možných řešení (Blake, 2024).

Dalším příkladem je oblast novinářství, kde AI pomáhá s tvorbou základních zpráv a analýz, zatímco novináři se mohou zaměřit na investigativní a analytickou práci. Agentury jako Associated Press již využívají AI k automatickému vytváření zpráv z oblasti financí nebo sportu, čímž zvyšují produktivitu a přesnost (Kaput, 2022).

## **Výzvy a etické otázky spojené s AI v kreativě**

Navzdory všem výhodám přináší využití AI v kreativních procesech i řadu výzev. Jednou z nejdiskutovanějších otázek je autenticita a originalita obsahu generovaného AI. Může být obsah vytvořený algoritmem považován za kreativní, pokud mu chybí lidská emoce a kontext? Tento problém se stává zvláště aktuálním v oblasti umění, kde se objevují debaty o tom, zda by AI měla být považována za autora (Knihová, 2023).

Dalším klíčovým problémem je etika používání AI v kreativě. Generativní modely mohou být zneužity například k vytváření deepfake videí nebo šíření dezinformací. To vyžaduje jasná pravidla a regulace, které zajistí odpovědné využívání těchto technologií (King, 2019).

## **2.6 Etické aspekty a výzvy**

Nasazení umělé inteligence (AI) v marketingu přináší zásadní technologické výhody, ale zároveň vyvolává řadu etických otázek a výzev. Tyto otázky zahrnují ochranu soukromí, transparentnost algoritmů, zajištění nediskriminace a odpovědnost za obsah generovaný AI. V této kapitole se zaměříme na klíčové etické problémy, které doprovázejí využívání AI v marketingových strategiích, a na potenciální způsoby jejich řešení. (Johnsen, 2024)

### **Ochrana soukromí a bezpečnost dat**

Jedním z nejzásadnějších etických problémů je zpracování osobních údajů zákazníků. AI systémy často analyzují obrovské množství dat, včetně demografických informací, nákupního chování, preferencí a dokonce i psychologických charakteristik. Tato data

umožňují firmám personalizovat nabídky a zlepšovat zákaznickou zkušenost, avšak jejich shromažďování a zpracování často narušuje právo na soukromí. (Anderson, 2022)

Například obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) stanovuje přísná pravidla pro shromažďování a zpracování osobních údajů v Evropské unii. Přestože mnoho firem tvrdí, že jejich systémy splňují tyto požadavky, existují případy, kdy byla AI použita k narušení soukromí zákazníků. Cambridge Analytica je známým příkladem, kdy analýza dat a jejich zneužití vedly k ovlivňování voleb (Parkins, 2024).

Firmy by měly implementovat opatření, jako je pseudonymizace a anonymizace dat, a zajistit, aby jejich AI systémy byly navrženy s ohledem na ochranu soukromí již od počátku (privacy by design). Transparentní informování zákazníků o tom, jak jsou jejich data využívána, je rovněž klíčové pro budování důvěry. (Woldemariam, 2024)

### **Transparentnost a vysvětlitelnost AI**

Dalším zásadním problémem je nedostatečná transparentnost a vysvětlitelnost rozhodnutí učiněných AI. Komplexní algoritmy, zejména ty založené na hlubokém učení, často fungují jako "černé skříňky," což znamená, že jejich rozhodovací procesy jsou pro uživatele i vývojáře obtížně srozumitelné. To může vést k nedůvěře mezi zákazníky a firmami. (Anderson, 2022)

Například algoritmy používané pro dynamické určování cen mohou vést k diskriminačním praktikám, pokud nejsou transparentní. Zákazníci se mohou cítit podvedeni, pokud zjistí, že jim byly účtovány vyšší ceny na základě jejich údajů, jako je poloha nebo historie nákupů. (Knihová, 2023)

Pro řešení tohoto problému by firmy měly usilovat o "vysvětlitelnou AI" (explainable AI), která umožňuje jasně komunikovat, na základě jakých dat a pravidel byla rozhodnutí učiněna. Tento přístup může snížit riziko neetického chování a zvýšit důvěru mezi zákazníky. (Knihová, 2023)

### **Diskriminace a zaujatost v algoritmech**

AI systémy mohou nevědomky reprodukovat a posilovat stávající sociální předsudky a diskriminaci, což je další významný etický problém. Algoritmy se učí z historických dat, která mohou být zaujatá, například na základě rasy, pohlaví nebo socioekonomického statusu. Tento problém se stal zjevný například u algoritmů pro cílení reklam, kdy byly ženám nabízeny méně placené pracovní pozice než mužům.

Etické programování AI vyžaduje, aby byla data před použitím pečlivě analyzována a očištěna od zaujatosti. Firmy by měly rovněž implementovat pravidelné audity algoritmů a zajišťovat, že výsledky jejich AI systémů odpovídají etickým normám a zákonům. (King, 2019)

### **Odpovědnost za generovaný obsah**

AI generuje obsah, jako jsou texty, obrázky nebo videa, což přináší otázky týkající se odpovědnosti. Například generativní modely mohou být zneužity k šíření dezinformací nebo vytváření deepfake videí. Tyto praktiky mohou mít vážné důsledky, včetně narušení politických procesů nebo poškození reputace jednotlivců a organizací. (Lamplugh, 2024)

Firmy a tvůrci AI by měli být odpovědní za obsah, který jejich systémy vytvářejí. To zahrnuje implementaci kontrolních mechanismů, které zajistí, že AI nebude použita pro nelegitimní nebo neetické účely. Regulace na úrovni vlád i firem by měly stanovit jasné hranice pro využívání AI v kreativních procesech. (Lamplugh, 2024)

### **Etika personalizace a manipulace**

Personalizace, která je jedním z hlavních přínosů AI v marketingu, může být snadno zneužita k manipulaci se zákazníky. Například hyperpersonalizované reklamy mohou využívat psychologické slabiny spotřebitelů a přesvědčovat je k nákupům, které nejsou v jejich nejlepším zájmu. Tato "temná strana" personalizace vyžaduje obezřetnost a odpovědnost ze strany firem.

Transparentní komunikace a zajištění, že personalizace je využívána k pozitivním účelům – například ke zlepšení zákaznické zkušenosti – jsou klíčem k udržení etických standardů. (Anderson, 2022)

## **2.7 Využití AI nástrojů v marketingu**

Konkrétní nástroje, jako jsou Google Analytics 4, HubSpot nebo Tableau, umožňují marketingovým týmům lépe pochopit potřeby cílového publika, optimalizovat kampaně a dosahovat stanovených cílů. Díky těmto technologiím lze transformovat tradiční marketingové aktivity do podoby, která odpovídá požadavkům digitálního věku. (Knihová, 2023)

### **2.7.1 Analýza dat a predikce**

Jednou z hlavních oblastí, kde se AI nástroje uplatňují v marketingu, je analýza dat a predikce. Tyto nástroje dokáží nejen analyzovat velké objemy dat, ale také předpovídat budoucí trendy, identifikovat vzory v zákaznickém chování a poskytovat podklady pro strategická rozhodnutí. Mezi nejvýznamnější nástroje v této oblasti patří:

#### **HubSpot**

HubSpot je komplexní marketingová a CRM platforma, která integruje AI pro pokročilou segmentaci publika, analýzu zákaznické cesty a automatizaci marketingových kampaní. AI v HubSpotu umožňuje analyzovat interakce zákazníků, doporučovat personalizovaný obsah a predikovat pravděpodobnost konverze. Platforma také obsahuje nástroje pro sledování a vyhodnocování efektivity kampaní (HubSpot, n.d.).

#### **Tableau**

Tableau je nástroj pro vizualizaci dat, který využívá AI k identifikaci trendů a vzorů v datech. Marketingové týmy mohou pomocí Tableau snadno analyzovat složitá data a vytvářet intuitivní vizualizace, které usnadňují rozhodování. Tableau navíc integruje pokročilé analytické funkce, jako je prediktivní modelování a automatické generování insightů z dat (Tableau, n.d.).

#### **Microsoft Power BI**

Microsoft Power BI je nástroj pro analýzu a vizualizaci dat, který využívá umělou inteligenci pro prediktivní analýzy a tvorbu reportů. AI funkce zahrnují automatické hledání korelací mezi proměnnými, prediktivní modely a doporučení pro optimalizaci marketingových aktivit. Power BI je často využíván pro sledování klíčových metrik (KPI) a benchmarking v reálném čase (Microsoft, n.d.).

### **2.7.2 Tvorba obsahu**

Tvorba obsahu je jednou z nejviditelnějších oblastí, kde AI přináší revoluci. Moderní nástroje umožňují automatizaci tvorby textů, personalizaci e-mailových kampaní a generování článků na základě klíčových slov či požadavků publika. Mezi nejpoužívanější AI nástroje v této oblasti patří:

## **ChatGPT**

ChatGPT od společnosti OpenAI je pokročilý nástroj pro generování textů na základě zadání uživatele. Může být využit k tvorbě článků, popisů produktů, e-mailů nebo dokonce kreativního obsahu, jako jsou slogany a příběhy. Jeho hlavní výhodou je schopnost přizpůsobit tón a styl textu podle konkrétních požadavků (OpenAI, n.d.).

## **Jasper**

Jasper je AI platforma specializovaná na tvorbu marketingového obsahu. Nabízí generování blogových příspěvků, reklamních textů, e-mailových kampaní a dalšího obsahu. Díky pokročilým šablonám a integrovaným SEO funkcím pomáhá vytvářet optimalizovaný obsah, který osloví cílové publikum (Jasper, n.d.).

## **Grammarly**

Grammarly je nástroj využívající AI pro kontrolu gramatiky, stylistiky a tónu textu. Je široce používán při tvorbě e-mailů a článků, aby byl obsah profesionální a bez chyb. Jeho prémiová verze zahrnuje i doporučení pro lepší čtivost a efektivnější komunikaci (Grammarly, n.d.).

## **Writesonic**

Writesonic je další nástroj určený k automatizaci tvorby obsahu. Nabízí široké spektrum funkcí, včetně generování článků, přepisů textů a tvorby reklamních kampaní. Díky intuitivnímu rozhraní a možnosti personalizace je vhodný pro menší i větší týmy (Writesonic, n.d.).

## **Persado**

Persado je specializovaný nástroj na tvorbu personalizovaných textů pro e-maily, SMS a sociální sítě. Využívá AI k analýze emocí a generování obsahu, který je optimalizován pro konkrétní cílové publikum. Tento přístup zvyšuje míru zapojení zákazníků a efektivitu kampaní (Persado, n.d.).

### **2.7.3 Tvorba vizuálního obsahu**

Tvorba vizuálního obsahu je další oblastí, kde AI nástroje nacházejí široké uplatnění. Umožňují marketingovým týmům vytvářet grafiku, editovat obrázky a videa, nebo dokonce generovat zcela nový obsah podle zadání. Mezi nejčastější nástroje v této oblasti patří:

## **Canva**

Canva je populární platforma pro grafický design, která integruje AI nástroje pro automatické návrhy, úpravy obrázků a tvorbu vizuálů. Uživatelé mohou snadno vytvářet profesionální grafiku, prezentace, infografiky nebo příspěvky na sociální sítě díky široké knihovně šablon a obrázků (Canva, n.d.).

## **Adobe Sensei**

Adobe Sensei je umělá inteligence integrovaná do aplikací společnosti Adobe, jako jsou Photoshop, Premiere Pro nebo After Effects. Sensei využívá strojové učení k usnadnění editace videí, vylepšování obrázků a automatizaci opakujících se úloh. Díky tomu mohou designéři a marketéři rychleji a efektivněji vytvářet vysoce kvalitní obsah (Adobe, n.d.).

## **Runway**

Runway je nástroj zaměřený na tvorbu a editaci videí s využitím AI. Nabízí funkce jako odstranění pozadí, generování speciálních efektů nebo automatické přepisování scén. Díky tomu mohou marketingové týmy snadno vytvářet profesionální videa i bez hlubokých technických znalostí (Runway, n.d.).

## **Piktochart**

Piktochart je nástroj určený pro tvorbu infografik, reportů a prezentací. Díky integraci AI dokáže navrhovat vizuály na základě vložených dat, což šetří čas a zvyšuje kvalitu výstupů. Je oblíbený zejména při přípravě datově orientovaných marketingových materiálů (Piktochart, n.d.)

### 3 Metodika praktické části

Cílem této diplomové práce je navrhnout doporučení pro efektivní využití umělé inteligence ve firmě ThePets v oblasti marketingu a podpory prodeje.

Na základě tohoto vytyčeného cíle práce a po konzultaci s jednatelem firmy, byla definovány následující výzkumné otázky:

- 1) V jakých oblastech marketingu a podpory prodeje firma aktuálně využívá umělou inteligenci?
- 2) Které nové technologie umělé inteligence by mohly firmě zvýšit efektivitu marketingu a podpory prodeje?
- 3) Jaké kroky by měla firma podniknout k efektivní implementaci nových AI nástrojů?

První fáze výzkumu spočívá v provedení polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti ThePets, který zastává klíčovou roli v oblasti marketingu a zároveň rozhoduje o zavádění nových technologií, včetně AI. Tento rozhovor má za cíl zmapovat současný stav a konkrétní oblasti využití umělé inteligence ve firmě. Součástí rozhovoru je také zjištění vnímaných přínosů, problémů a překážek při implementaci těchto technologií.

Na základě výstupů z rozhovoru bude provedena SWOT analýza, která poskytne komplexní pohled na silné a slabé stránky aktuálního stavu využívání AI, jakož i na příležitosti a hrozby, které s sebou implementace nových nástrojů přináší. SWOT analýza slouží jako most mezi zjištěným současným stavem a návrhovou částí práce.

Ve třetí fázi následuje identifikace možností využití umělé inteligence, a to na základě poznatků získaných ze SWOT analýzy a s využitím případových studií z obdobných firem či relevantních zahraničních zkušeností. Tato část práce přináší inspiraci a praktické příklady využití AI, které by mohly být aplikovatelné i ve firmě ThePets.

Závěrečná kapitola práce obsahuje návrh konkrétních doporučení, která shrnují možnosti implementace vhodných AI nástrojů. Součástí doporučení je také návrh kroků k úspěšnému zavedení těchto nástrojů do firemní praxe a prediktivní výpočet návratnosti investic (ROI), který poskytne kvantitativní rámec pro rozhodování o jejich zavedení.

## 4 Představení společnosti

ThePets je specializovaná obchodní značka společnosti LYSS, s.r.o. sídlící v České republice, která se zaměřuje na online prodej produktů a doplňků pro domácí mazlíčky. Ačkoliv značka ThePets není samostatným právním subjektem, představuje významnou část obchodních aktivit mateřské společnosti. Firma aktuálně působí na dvou trzích – v České republice a na Slovensku. V roce 2025 má společnost za cíl dále expandovat na maďarský, rumunský a polský trh.

Obr. 1: Logo společnosti ThePets



Zdroj: ThePets (2025)

Tab. 1: Údaje o společnosti ThePets

Obchodní značka	ThePets
Datum vzniku značky	23. února 2023
Právní subjekt	LYSS, s.r.o.
Identifikační číslo	190 82 703
Sídlo společnosti	Skupova 2663/12, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Zaměření značky	E-commerce se specializací na produkty pro domácí mazlíčky

Zdroj: Veřejný rejstřík a sbírka listin (2025)

Společnost v současné době využívá primárně obchodní model B2C (Business-to-Customer), který je charakteristický pro oblast e-commerce. Tento model zahrnuje přímý prodej koncovým zákazníkům.

Díky rozsáhlému využívání outsourcingu provozních činností společnost zaměstnává pouze malý interní tým. Na každodenním chodu firmy se podílejí dva jednatele a tři zaměstnanci, kteří zajišťují administrativní agendu a zákaznickou podporu. Jednatelé se soustředí především na strategické řízení, marketingové aktivity a vývoj nových produktů ve spolupráci s externími dodavateli.

Výroba kompletního sortimentu je zajišťována partnerskými výrobci v České republice, Thajsku, Číně a Švýcarsku. Distribuce zboží na jednotlivé trhy probíhá z centrálního skladu v České republice, jehož provoz zajišťuje externí logistická společnost specializovaná na komplexní služby pro internetové obchody – od příjmu zboží přes skladování a balení až po expedici zásilek zákazníkům v tuzemsku i zahraničí. Externím subjektům je rovněž svěřeno vedení účetnictví a daňové evidence.

Produktové portfolio se zaměřuje výhradně na sortiment určený pro domácí mazlíčky. Nabídka zahrnuje širokou škálu položek – od krmiv a hraček po estetické doplňky. Důraz je kladen na zdravotní nezávadnost a kvalitu výrobků, přičemž veškerý sortiment splňuje příslušné normy a standardy Evropské unie týkající se ochrany zdraví, životního prostředí a práv spotřebitelů, což umožňuje jeho legální distribuci v rámci evropského trhu.

Marketingová komunikace značky ThePets je silně orientována na digitální prostředí, přičemž klíčovou roli hrají sociální sítě. Společnost aktivně působí na Instagramu, TikToku a Facebooku, kde prezentuje produkty prostřednictvím vizuálně atraktivního obsahu, edukativních příspěvků a komunikace se svou cílovou skupinou – majiteli domácích mazlíčků. Obsah je často laděn hravě, přátelsky a v souladu s aktuálními trendy, zejména na platformách jako TikTok, kde je kladen důraz na zábavnou formu prezentace. Facebook zároveň slouží jako hlavní nástroj pro placené reklamní kampaně, které cílí na širší publikum

Z hlediska analytiky ThePets sleduje základní metriky výkonnosti kampaní a chování zákazníků na e-shopu. Prvky umělé inteligence se v současné fázi využívají spíše omezeně – zejména v rámci tří hlavních oblastí jako je optimalizace online reklamy, tvorba kreativního obsahu a atribuční modelování.

Celkově lze marketingový přístup značky charakterizovat jako moderní a blízký mladší, digitálně aktivní cílové skupině, přičemž důraz je kladen na budování důvěry, autentickou komunikaci a pozitivní vztah se zákazníky.

## **5 Analýza současné míry využití umělé inteligence ve firmě**

Tato kapitola se zabývá analýzou aktuálního stavu využívání umělé inteligence ve společnosti ThePets, s důrazem na oblast marketingu a podpory prodeje. Primárním cílem této části je získat detailní přehled o tom, jaké konkrétní nástroje a přístupy založené na umělé inteligenci firma v současnosti využívá, v jakém rozsahu a s jakými výsledky.

Jako hlavní metoda sběru dat byl zvolen polostrukturovaný rozhovor s jednatelem společnosti, který má přímou odpovědnost za marketingové aktivity a implementaci inovativních technologických řešení. Rozhovor poskytne důležité informace nejen o používaných technologiích, ale také o zkušenostech firmy s jejich zaváděním, vnímaných přínosech a identifikovaných překážkách.

Na základě poznatků z rozhovoru bude následně zpracována SWOT analýza, která systematicky shrnuje silné a slabé stránky současného stavu využívání AI, a zároveň identifikuje potenciální příležitosti a hrozby, jež se mohou objevit v souvislosti s jejím dalším rozvojem.

Tato kapitola představuje klíčové východisko pro návrhovou část práce, v níž budou na základě zjištěných skutečností formulována konkrétní doporučení pro efektivní a cílenou implementaci moderních AI nástrojů do marketingové praxe společnosti ThePets.

### **5.1 Volba výzkumné metody**

Kvalitativní výzkum ve formě rozhovoru byl zvolen vzhledem k povaze zkoumané problematiky, která vyžaduje hlubší porozumění firemní strategii a subjektivnímu vnímání AI v marketingu. Kvantitativní analýza by sice mohla poskytnout obecnější přehled o využití AI v marketingu, avšak pro získání detailnějších poznatků z prostředí firmy byla upřednostněna kvalitativní metoda.

Polostrukturovaný rozhovor byl vybrán, protože kombinuje standardizaci otázek s flexibilitou, což umožňuje zachytit nejen základní informace, ale také specifické postřehy respondenta, které by v rámci striktně strukturovaného dotazování mohly zůstat opomenuty.

## **5.2 Výběr respondenta**

Respondentem rozhovoru byl jeden z jednatelů firmy ThePets, který má přímý vliv na strategická rozhodnutí týkající se implementace nových technologií a marketingových strategií. Vzhledem k jeho roli ve firmě poskytl respondent cenné a relevantní informace o aktuálním stavu využívání umělé inteligence v rámci firmy, jejích přínosech i výzvách, s nimiž se firma setkává. Výběr jednatele jako respondenta byl logický, protože jako klíčový rozhodovatel má přehled o všech zásadních iniciativách v oblasti marketingu a může poskytnout odpovědi, které jsou jak faktické, tak i strategické, což je pro tuto analýzu nezbytné.

## **5.3 Forma a průběh rozhovoru**

Rozhovor probíhal formou online setkání prostřednictvím platformy Google Meet. Tato forma byla zvolena s ohledem na časovou flexibilitu respondenta a umožnila efektivní komunikaci i přes geografickou vzdálenost. Rozhovor měl přibližně 45 minut a byl veden podle předem připraveného seznamu otázek, který pokrýval klíčové oblasti výzkumu, přičemž zůstal prostor pro spontánní rozšíření témat v závislosti na průběhu diskuse.

V průběhu rozhovoru byly kladeny otevřené, neutrální otázky, které měly za cíl povzbudit respondenta k podrobným a zamyšleným odpovědím. Rozhovor byl nahráván s předchozím souhlasem respondenta, což umožnilo následné přesné prepisy a analýzu dat. Po rozhovoru byly všechny nahrávky pečlivě transkribovány a následně analyzovány pro identifikaci hlavních témat, které byly relevantní pro výzkum.

## **5.4 Výsledky rozhovoru**

Výsledky rozhovoru jsou v této kapitole uspořádány do tematických celků, které odpovídají hlavním oblastem zkoumání. Díky tomu lze přehledně strukturovat získané informace a systematicky popsat, jakým způsobem firma ThePets využívá umělou inteligenci ve svých marketingových a prodejních aktivitách.

Každá tematická část se zaměřuje na konkrétní aspekty využití AI, včetně jejích současných aplikací, vnímané efektivity, překážek při implementaci a plánů do budoucna. Tímto způsobem je možné lépe porozumět faktorům, které ovlivňují rozhodování firmy ohledně adopce umělé inteligence, a identifikovat oblasti s potenciálem pro další rozvoj.

Strukturované členění navíc umožňuje jasně prezentovat odpovědi respondenta a zároveň usnadňuje orientaci v textu. Díky tomu lze jednotlivé poznatky snadno interpretovat a získat komplexní přehled o roli AI v podnikových strategiích firmy ThePets.

#### **5.4.1 Současné využití AI ve firmě ThePets**

V úvodu rozhovoru bylo cílem ověřit, zda společnost ThePets v současnosti využívá umělou inteligenci v oblasti marketingu a podpory prodeje. Z odpovědí jednatele vyplynulo, že AI je ve firmě již využívána, avšak spíše v omezené míře a převážně ve fázi testování. Jednatel uvedl, že firma se snaží hledat nejvhodnější způsoby jejího zapojení do firemních procesů, přičemž cílem není plošná implementace, ale identifikace oblastí, kde může AI skutečně přinášet přidanou hodnotu.

Přístup firmy lze charakterizovat jako opatrný a promyšlený. Nejde o nahodilé zavádění technologií, ale o cílené testování vybraných nástrojů a postupné vyhodnocování jejich efektivity. Důraz je kladen na praktický přínos a návratnost investic – firma se chce vyhnout situacím, kdy by byla technologie implementována pouze z důvodu aktuálního trendu, bez reálného užitku.

Z rozhovoru také vyplynulo, že vedení společnosti si je vědomo rychlého vývoje v oblasti AI a z toho vyplývajících rizik spojených s investicemi do nestabilních nebo málo prověřených nástrojů. Z tohoto důvodu firma volí postupný přístup, který umožňuje flexibilně reagovat na nové příležitosti, aniž by zatěžovala interní kapacity zbytečnými či předčasnými kroky.

#### **5.4.2 Konkrétní oblasti aplikace AI**

Za účelem přesnější identifikace role umělé inteligence v rámci marketingových a prodejních aktivit společnosti ThePets byla respondentovi položena otázka týkající se konkrétních oblastí, ve kterých je AI aktuálně využívána. Z odpovědí vyplynulo, že firma umělou inteligenci nejčastěji aplikuje ve třech hlavních segmentech:

- Optimalizace online reklamy (zejména v rámci PPC kampaní)
- Tvorba reklamních scénářů
- Využívání atribučních modelů pro vyhodnocování efektivity reklamních aktivit

AI je ve firmě nejčastěji využívána při správě PPC kampaní, konkrétně v systémech jako Google Ads nebo Meta Ads Manager, kde pomáhá automatizovaně nastavovat a

upravovat nabídky, cílení i rozpočty. K tomu slouží externí nástroje, které doplňují nativní analytiku reklamních platforem. Tyto systémy poskytují přesnější přehled o tom, které kampaně přinášejí skutečné výsledky, a umožňují firmě průběžně optimalizovat investice.

Podle jednatele firmy je tento přístup zásadní hlavně kvůli omezeným lidským kapacitám: Díky těmto řešením firma dokáže průběžně vyhodnocovat návratnost investic (ROAS) a podle aktuálního vývoje na trhu přizpůsobovat cílení i rozložení rozpočtu.

Například při spuštění produktové kampaně na nový sortiment krmiva pro psy byly během jednoho týdne automaticky pozastaveny reklamy, které nedosahovaly dostatečné konverze, a rozpočet byl přesunut na efektivnější varianty. Tyto úpravy probíhají téměř v reálném čase a nevyžadují manuální zásah, čímž se šetří jak čas, tak prostředky.

Další oblastí, kde firma AI aktivně využívá, je tvorba reklamních scénářů a textových návrhů pro kampaně. Umělá inteligence se zde využívá zejména ve fázi tzv. „nultého návrhu“, tedy při rychlém vytváření různých variant sdělení, ze kterých si marketingový tým následně vybírá a dále je upravuje. Tento přístup podle vyjádření vedení výrazně zrychluje celý tvůrčí proces, zejména při tvorbě většího množství obsahových variant (např. A/B testování), nebo když je potřeba kampaně připravit v krátkém čase.

Z rozhovoru vyplynulo, že například při přípravě scénáře k videoreklamě zaměřené na výcvikové potřeby pro psy byly vygenerovány tři různé verze scénáře v průběhu několika minut. Následně byly ručně upraveny podle tone of voice značky, doplněny o konkrétní informace o produktu a přizpůsobeny cílové skupině. Výsledný text tak vznikl během jednoho dne, zatímco dříve trvala tato fáze přípravy i několik dnů. Současně však firma zdůrazňuje, že výstupy AI nejsou bez další úpravy použitelné – přibližně 30–40 % návrhů je označeno za příliš obecné nebo mimo styl značky. AI tedy slouží jako užitečný podklad, nikoli jako finální řešení.

Třetí výrazně zastoupenou oblastí je využívání AI v analytice a měření výkonu kampaní. Pomocí nástrojů společnost pracuje s atribucí konverzí, tedy s přiřazováním hodnoty jednotlivým marketingovým kanálům, které se podílely na nákupu. Díky pokročilým modelům strojového učení lze zpětně sledovat, který kanál přispěl nejvíce k dokončení transakce – např. zda šlo o kliknutí na e-mail nebo přímou návštěvu webu.

Tato data slouží jako podklad pro rozhodování o redistribuci rozpočtů a optimalizaci strategií v jednotlivých fázích kampaní. Firma tak např. v průběhu posledního čtvrtletí

přesunula více prostředků z broad kampaní na cílené retargetingové kampaně na základě zjištění, že konverzní poměr těchto segmentů je téměř dvojnásobný.

### **5.4.3 Konkrétní nástroje používané firmou**

Společnost ThePets aktivně využívá několik konkrétních nástrojů založených na umělé inteligenci, které se staly součástí jejího marketingového a provozního ekosystému. Tyto nástroje mají různé funkce – od optimalizace reklamních kampaní a tvorby obsahu až po automatizaci provozních procesů.

#### **1. Trueroas**

Trueroas je nástroj zaměřený na přesné měření návratnosti investic do reklamy (ROAS) a pokročilou atribuci konverzí. Společnost ThePets jej využívá především pro vyhodnocování výkonnosti kampaní na platformách jako Meta (Facebook/Instagram) a Google Ads. Trueroas dokáže lépe identifikovat, které kampaně skutečně přispěly ke konverzi, i když se zákazník pohyboval napříč různými kanály.

Například při srovnání dat z nativních platforem a Trueroas firma zjistila, že některé reklamy, které původně vykazovaly nízkou efektivitu podle Facebook Ads Manageru, měly ve skutečnosti výrazně vyšší dopad na finální nákupní rozhodnutí, pokud se zohlednily vícekanálové cesty zákazníka. Na základě těchto dat firma přesunula 25 % rozpočtu ze širších brandingových kampaní do přesněji cíleného retargetingu, což vedlo ke zvýšení ROAS o více než 20 % během dvou měsíců.

#### **2. TripleWhale**

TripleWhale je analytická platforma, kterou ThePets využívá pro detailní přehled o všech marketingových i prodejních metrikách v jednom prostředí. Pomocí AI-driven dashboardů a vizualizací může vedení firmy v reálném čase sledovat výkon kampaní, vývoj tržeb, návratnost jednotlivých reklamních kanálů, i vývoj nákladů v čase. Systém také umožňuje nastavovat vlastní metriky a sledovat specifické události jako je opuštění košíku nebo první nákup.

Firma využívá TripleWhale při týdenním reportování výsledků. Například v období před Vánoci, kdy firma zaznamenává nejvyšší prodeje, používá TripleWhale pro denní přehledy výkonu a rozhoduje se podle nich o rozdělování rozpočtů mezi různé kanály (např. e-mailing vs. remarketing). Výhodou je i možnost integrovat údaje z e-shopu, reklamních systémů a e-mailového marketingu, což zajišťuje plnou datovou kontinuitu.

### **3. ChatGPT Plus**

Generativní model ChatGPT Plus je v ThePets využíván jako podpora pro tvorbu marketingového obsahu. Firma s ním pracuje především při tvorbě návrhů textů pro e-mailové kampaně, popisky produktů, reklamní slogany a scénáře pro videa.

Marketingový tým například pravidelně používá ChatGPT pro generování variant e-mailových předmětů, kdy si nechají vygenerovat 5–10 různých možností a poté provádějí A/B testování. V případě produktových popisků slouží ChatGPT jako nástroj pro základní návrh, který je následně přizpůsoben tónu značky a doplněn o klíčová sdělení. Výhodou je, že proces, který dříve trval několik hodin (zejména při vytváření popisků pro desítky nových produktů), je nyní výrazně rychlejší – první návrhy jsou hotové během několika minut.

Také při přípravě scénářů k videoreklamám slouží ChatGPT jako tvůrčí inspirace. Tým si často nechává navrhnout úvodní strukturu scénáře (např. 3 klíčové body, závěrečný call to action), kterou poté rozpracovává a přizpůsobuje cílové skupině a konkrétní kampani.

### **4. Klaviyo**

Klaviyo je platforma pro e-mailový marketing, která ve firmě ThePets slouží k automatizované komunikaci se zákazníky. Obsahuje AI funkce pro segmentaci, personalizaci a predikci chování zákazníků. Systém například automaticky doporučuje nejlepší čas pro odeslání e-mailu každému jednotlivému uživateli nebo predikuje pravděpodobnost nákupu v následujících 7 dnech.

Firma využívá Klaviyo ke spuštění automatizovaných scénářů – např. sérii e-mailů po první objednávce, připomenutí opuštěného košíku nebo reaktivaci zákazníků, kteří dlouhodobě nenakupovali. V jednom z případů firma pomocí prediktivního modelu identifikovala skupinu zákazníků s vysokou pravděpodobností opakovaného nákupu a připravila pro ně speciální nabídku. Výsledkem byl nárůst konverzí u této skupiny o 18 % během jednoho týdne.

### **5. Zapier**

Zapier není primárně AI nástroj, ale hraje klíčovou roli v automatizaci procesů mezi nástroji, které AI obsahují. Firma jej používá pro propojení e-shopového systému, CRM platformy, analytických nástrojů a Klaviyo.

Například když zákazník dokončí objednávku, automaticky se pomocí Zapieru vytvoří záznam v CRM, zároveň se spustí příslušná e-mailová kampaň v Klaviyo a informace o nákupu je synchronizována s analytickým panelem v TripleWhale. Tento automatizovaný ekosystém eliminuje potřebu manuálních vstupů a minimalizuje riziko chyb. Firma uvádí, že díky automatizacím vytvořeným přes Zapier šetří v průměru 10–15 hodin rutinní práce týdně.

#### 5.4.4 Frekvence využívání AI

Jednotlivé nástroje umělé inteligence jsou ve firmě ThePets využívány s různou intenzitou v závislosti na jejich účelu a typu kampaní či provozních činnostech. Některé z nich jsou pevně začleněny do každodenních procesů, jiné slouží spíše jako podpůrné nástroje používané podle potřeby.

**Trueroas:** Tento nástroj je využíván denně v rámci vyhodnocování výkonnosti reklamních kampaní. Marketingový tým sleduje aktuální ROAS, vývoj konverzí i efektivitu jednotlivých reklamních kanálů. Na základě těchto dat jsou často prováděny operativní změny v rozpočtech, a to především v exponovaných obdobích (např. před Vánoci).

**TripleWhale:** Platforma je aktivně používána na denní bázi pro sledování marketingových, obchodních a provozních metrik. Vedení firmy do ní pravidelně nahlíží kvůli komplexnímu přehledu o celkovém výkonu firmy. Využívá se i při týdenních poradách, kde slouží jako hlavní zdroj dat pro rozhodování.

**ChatGPT:** Frekvence využití se liší podle fáze kampaně. V období příprav nových kampaní je používán téměř denně, zejména při tvorbě textů a reklamních scénářů. V běžném provozu je nasazován několikrát týdně, zejména při větší potřebě nového obsahu (např. při zavádění nových produktů nebo při tvorbě A/B variant).

**Klaviyo:** Nástroj běží nepřetržitě v rámci automatizovaných kampaní. Nové e-mailové scénáře jsou nastavovány podle potřeby – v průměru dochází ke změnám nebo vytváření nových kampaní 1–2krát týdně. AI funkce pro predikce a personalizaci jsou využívány automaticky u každé kampaně.

**Zapier:** Zapier pracuje na pozadí nepřetržitě a zajišťuje desítky propojení mezi systémy. Firma má nastaveno několik trvalých automatizací (např. přenos dat mezi e-shopem,

CRM a Klaviyo), které fungují v reálném čase. Nové automatizace nebo úpravy existujících scénářů probíhají zhruba jednou za 2–3 týdny, dle aktuálních potřeb.

Přestože firma ThePets aktivně nasazuje umělou inteligenci v několika klíčových oblastech, existují segmenty, kde tyto technologie zatím nejsou implementovány, a to ani v základní podobě. Důvody se liší – od nízké vnímané priority až po technické nebo kapacitní překážky. Následující výčet shrnuje tyto oblasti:

### **1. Zákaznický servis**

Zákaznická podpora funguje výhradně manuálně. Veškerá komunikace probíhá prostřednictvím e-mailu nebo telefonu, přičemž veškeré dotazy vyřizuje dvojčlenný tým. Firma zatím nevyužívá žádné AI chatboty, voiceboty ani systémy automatizovaných odpovědí. To je významné zejména vzhledem k tomu, že až 70 % dotazů tvoří opakující se požadavky (stav objednávky, dostupnost zboží, reklamace).

### **2. Správa sociálních sítí**

Obsah na sociálních sítích je tvořen ručně a firma nevyužívá AI nástroje pro plánování postů, generování vizuálů, predikci engagementu nebo analýzu sentimentu. Veškerý obsah (včetně grafiky, textů a timingů) je vytvářen interně. Neexistuje žádná forma AI podpory, která by např. doporučovala optimální čas publikace nebo navrhovala formáty s vyšší pravděpodobností interakce.

### **3. Influencer marketing**

Výběr influencerů a plánování spolupráce probíhá bez použití specializovaných nástrojů. Firma nevyužívá AI nebo analytické platformy pro vyhodnocování výkonnosti influencerů, relevance jejich publika, nebo dopad na tržby. Spolupráce jsou navazovány spíše intuitivně nebo na základě doporučení, což vede k tomu, že méně než 40 % těchto kampaní přináší měřitelné obchodní výsledky.

### **4. Retargeting a personalizovaná reklama**

Firma aktuálně nemá nasazené pokročilé AI systémy pro retargeting návštěvníků, kteří nedokončili nákup. I když jsou k dispozici data o uživatelském chování (např. opuštěný košík, historie prohlížení), neexistuje systém, který by na jejich základě automaticky vytvářel personalizovaná sdělení nebo dynamické reklamy.

## 5. Analýza zákaznických dat a segmentace

Ačkoli firma disponuje e-shopem a sbírá data o nákupním chování, tyto informace nejsou využívány pro hlubší prediktivní analýzu nebo behaviorální segmentaci pomocí AI. Rozdělení zákazníků probíhá spíše ručně podle základních metrik (např. frekvence nákupu, výše objednávky) bez využití modelů pro predikci retence, hodnoty zákazníka (CLV) nebo pravděpodobnosti dalšího nákupu.

### 5.4.5 Hodnocení efektivity využívání AI

Vnímání umělé inteligence ve firmě ThePets se pohybuje mezi technologickým optimismem a pragmatickým přístupem založeným na konkrétních výsledcích. AI není ve firmě chápána jako univerzální nástroj, který by nahradil lidskou práci, ale spíše jako podpora, která výrazně zefektivňuje vybrané procesy. Důraz je kladen na její využití v konkrétních oblastech, kde může prokazatelně přinést měřitelné výsledky.

Nejvýraznější efekt AI pozoruje firma v oblasti optimalizace reklamních kampaní. Díky implementaci nástrojů Trueroas a TripleWhale se firmě podařilo během šesti měsíců zvýšit návratnost investic do reklamy (ROAS) o 26 %. Průměrná cena za konverzi klesla z 15,80 Kč na 11,70 Kč, což představuje úsporu přibližně 26 % v rozpočtu na digitální kampaně. AI zde napomohla přesnějšímu vyhodnocování výkonnosti kanálů a rychlejší redistribuci prostředků na efektivnější kampaně.

V e-mailovém marketingu, kde firma využívá platformu Klaviyo, došlo po nasazení AI funkcí (např. predikce pravděpodobnosti nákupu nebo optimalizace času odesílání) k nárůstu míry otevření e-mailů z 21 % na 28 % a zvýšení konverzního poměru z e-mailových kampaní z 1,9 % na 2,6 %. To potvrzuje přínos AI při personalizaci a cílené komunikaci se zákazníky.

AI rovněž urychluje tvorbu marketingového obsahu. Například díky využití ChatGPT firma odhaduje, že došlo ke zkrácení času na přípravu prvotních návrhů textů o přibližně 40 %. Místo jedné až dvou hodin potřebných k vytvoření návrhu scénáře pro reklamní video nyní postačuje zhruba 30 minut včetně úprav.

Na druhou stranu firma upozorňuje, že výstupy generované AI nejsou vždy plně použitelné. Přibližně 30–40 % návrhů obsahu je třeba výrazně upravit, aby odpovídaly stylu komunikace a brandingů firmy. Z toho vyplývá, že lidský dohled a zásah zůstávají nezbytnou součástí celého procesu.

Z pohledu organizačního a technologického nasazení vyžaduje implementace AI nástrojů určité náklady a úsilí. Firma odhaduje, že úvodní zaškolení týmu a testování nových nástrojů představovalo přibližně 40 hodin práce a finanční investici kolem 60 000 Kč. I přesto se většina zavedených řešení ukazuje jako návratná v horizontu několika měsíců, a to nejen z hlediska finančních ukazatelů, ale i úspory času a zvýšení efektivity.

#### **5.4.6 Překážky při implementaci AI**

Přestože umělá inteligence přináší do marketingu a podpory prodeje řadu výhod, její implementace ve firmě ThePets se neobešla bez výzev. Jednou z hlavních překážek, na které společnost opakovaně naráží, je nedostatek odborných znalostí a praktických zkušeností s konkrétními AI nástroji dostupnými na trhu.

Rychlý technologický vývoj a neustálý přísun nových řešení činí orientaci v nabídce složitou, zejména pro menší firmy s omezenými kapacitami. Výběr vhodného nástroje často vyžaduje hlubší technické porozumění a schopnost kriticky posoudit, zda dané řešení skutečně odpovídá konkrétním potřebám firmy. Nežádá se stává, že potenciálně atraktivní nástroje nesplní očekávání nebo vyžadují výrazně vyšší úroveň přizpůsobení, než jakou firma původně odhadovala. Z toho důvodu se ve firmě objevuje obava z investic do nástrojů, které by se mohly ukázat jako málo efektivní či nadbytečné.

Další komplikací je nízká úroveň integrace napříč stávajícími systémy. Ačkoliv ThePets již využívá několik pokročilých AI nástrojů, jejich propojení do jednoho souvislého a funkčně sladěného marketingového systému naráží na technické i organizační bariéry. Každý nový nástroj obvykle vyžaduje nejen školení zaměstnanců, ale i úpravy dosavadních pracovních postupů. V důsledku toho může v počátečních fázích implementace docházet ke zpomalení procesů nebo dočasnému snížení efektivity.

Firma rovněž postrádá externí expertní podporu, která by mohla proces implementace a integrace AI nástrojů zásadně urychlit a zpřesnit. V některých případech tak musí spoléhat na metodu pokus–omyl, což vede k vyšší míře opatrnosti při zavádění nových technologií.

Tyto faktory dohromady způsobují, že i když je AI ve firmě přítomná a prokazatelně přináší užitek, její potenciál není v současnosti využit naplno. Vedení společnosti si však tyto limity uvědomuje a deklaruje zájem o postupné posilování digitálních kompetencí a hledání efektivnějších způsobů práce s umělou inteligencí v budoucnu.

#### **5.4.7 Pozitivní dopady a negativní dopady využívání AI**

Zavádění umělé inteligence do marketingových a prodejních aktivit ve firmě ThePets přináší řadu konkrétních dopadů – jak pozitivních, tak i těch, které je třeba vnímat jako varovné signály nebo rizika.

##### **Pozitivní dopady**

Nejvýraznější přínos AI se ve firmě projevuje v oblasti zefektivnění pracovních procesů a úspory času. Díky automatizaci vybraných úloh, jako je optimalizace PPC kampaní, generování textových návrhů nebo vyhodnocování dat, dochází ke zrychlení činností, které dříve vyžadovaly manuální zásahy. Například díky využití nástrojů Trueroas a TripleWhale došlo ke zvýšení návratnosti investic do reklamy o 26 % a snížení ceny za konverzi o téměř 4 Kč.

AI rovněž přispívá k lepšímu rozhodování. Pomocí prediktivních modelů a atribučních nástrojů získává firma přesnější pohled na výkonnost jednotlivých marketingových kanálů a může pružněji upravovat rozpočty a strategie. V e-mailovém marketingu pak umělá inteligence napomáhá personalizaci a optimalizaci komunikace, což se projevuje vyšší mírou otevření e-mailů i konverzním poměrem.

Za významný pozitivní aspekt lze považovat i zvýšení inovační kapacity týmu. AI slouží jako zdroj inspirace – například při tvorbě reklamních scénářů nebo textů – a pomáhá překonávat tvůrčí bloky. Tím uvolňuje kapacitu zaměstnanců, kteří se mohou více soustředit na strategické úkoly a celkový rozvoj značky.

##### **Negativní dopady**

Na druhé straně implementace AI přináší i určitá rizika a omezení. Nejčastěji jde o nedostatečné technologické znalosti a kompetence, které brání plnohodnotnému využití dostupných nástrojů. Firma čelí obtížím při výběru vhodných řešení i při jejich integraci do stávajících systémů. To zpomaluje adopci nových technologií a vede k nevyužití plného potenciálu AI.

Dalším negativním dopadem je riziko závislosti na technologiích, které mohou produkovat neúplné, nesprávné nebo obecné výstupy. Firma uvádí, že přibližně 30–40 % výstupů generovaných AI vyžaduje výrazné úpravy. To znamená, že stále zůstává nutnost lidské kontroly, což částečně eliminuje očekávanou úsporu času.

Z pohledu zaměstnanců může automatizace některých úloh vyvolávat nejistotu ohledně budoucnosti jejich rolí. Ačkoli firma vnímá AI jako doplněk, nikoli náhradu lidské práce, tyto obavy mohou negativně ovlivňovat přijetí technologie a ochotu s ní aktivně pracovat.

V neposlední řadě jsou zde i ekonomické dopady v podobě nákladů na nástroje, školení a úpravy interních procesů. Ačkoliv se většina investic postupně vrací, vstupní bariéry – jak časové, tak finanční – mohou zpočátku zpomalit efektivní nasazení AI do širšího provozu.

#### **5.4.8 Plány na rozšíření využívání AI v budoucnosti**

Na základě dosavadních zkušeností a dosažených výsledků plánuje společnost ThePets dále rozšiřovat využití umělé inteligence do oblastí, kde byly identifikovány nedostatky ve výkonnosti nebo omezení stávajících kapacit. Strategický záměr směřuje ke zvýšení provozní efektivity, zlepšení zákaznické zkušenosti a zkvalitnění marketingové komunikace.

V provozní oblasti firma dlouhodobě čelí vysokému zatížení zákaznické podpory, která denně zpracovává přibližně 80–120 dotazů, přičemž až 70 % z nich tvoří opakující se požadavky, jako jsou informace o stavu objednávek, dostupnosti produktů či procesu reklamací. Omezený počet pracovníků ve stávajícím týmu způsobuje, že řešení složitějších požadavků zákazníků je často opožděné, což se promítá i do jejich spokojenosti. Do budoucna je proto v této oblasti počítáno s posílením systémového přístupu, který by umožnil efektivnější rozložení zátěže.

V oblasti marketingu firma reflektuje potřebu zvýšit engagement rate, který se u většiny kampaní na sociálních sítích aktuálně pohybuje pod 3 %. Marketingový obsah má převážně statickou a textovou podobu, což snižuje jeho schopnost zaujmout a aktivně zapojit cílové publikum. Společnost proto vnímá rostoucí důležitost trendů, které kladou důraz na interaktivitu, personalizaci a autenticitu obsahu, a zvažuje další rozvoj v tomto směru.

Podobně se ukazuje prostor ke zlepšení také v oblasti retence zákazníků a práce s tzv. nedokončenými nákupy. Zákazníci často přidávají zboží do košíku, ale nákup nedokončí. Vedle toho interní odhady poukazují na nízký konverzní poměr, pohybující se kolem 1,2 %, což je u menších e-commerce subjektů běžné. Aktuálně však firma nedisponuje komplexnějším nástrojem, který by umožňoval systematicky pracovat s těmito

návštěvníky po jejich odchodu z webu, a tím efektivně využít potenciál, který zůstává nevyužitý.

V neposlední řadě bylo v rámci interního zhodnocení identifikováno, že spolupráce s influencery přináší smíšené výsledky. Pouze přibližně 40 % kampaní vykazuje prokazatelný dopad na prodeje či návštěvnost webu. Výběr partnerů probíhá spíše intuitivně a firma aktuálně nedisponuje robustnějším nástrojem pro analýzu publika nebo měření výkonnosti této formy propagace.

Z výše uvedených důvodů plánuje společnost ThePets v následujícím období více zkoumat možnosti, jak lze potenciál umělé inteligence využít i v těchto oblastech. Namísto skokových změn firma preferuje postupný, experimentální přístup, který jí umožní ověřovat efektivitu jednotlivých nástrojů v praxi. Cílem je identifikovat řešení, která nejen uleví přetíženým kapacitám nebo zvýší výkon kampaní, ale zároveň budou kompatibilní s kulturou a hodnotami značky.

## **5.5 Shrnutí výsledků**

Z provedeného rozhovoru s jednatelem společnosti ThePets vyplynulo, že firma již umělou inteligenci aktivně využívá v několika klíčových oblastech marketingu a podpory prodeje. Přístup společnosti k AI je pragmatický a obezřetný – firma se nesnaží o plošnou digitalizaci, ale o cílené zavádění nástrojů tam, kde očekává reálný přínos. Tento přístup je založen na postupném testování dostupných technologií, jejich vyhodnocování a následném rozhodování o rozsahu nasazení.

Nejintenzivnější využití AI bylo zaznamenáno v oblasti online reklamy, především v rámci správy PPC kampaní. Umělá inteligence zde slouží k optimalizaci rozpočtů, cílení a vyhodnocování kampaní pomocí atribučních modelů. Významným přínosem je zvýšení efektivity a snížení nákladů – například pokles ceny za konverzi o 26 %. AI je dále využívána jako podpora při tvorbě reklamních scénářů, kde napomáhá zrychlení tvůrčího procesu a rozšiřuje možnosti ideového rozvoje kampaní. V oblasti e-mailového marketingu umožňuje pokročilou segmentaci, personalizaci obsahu a predikci pravděpodobnosti konverze, což se projevilo v růstu otevřenosti i konverzních poměrů kampaní.

Z rozhovoru však rovněž vyplynulo, že rozsah využívání AI je v rámci společnosti nerovnoměrný. Zatímco v určitých činnostech je AI již pevnou součástí každodenní

rutiny, v jiných oblastech je využívána spíše příležitostně nebo zatím vůbec. Příkladem jsou oblast zákaznického servisu, správa sociálních sítí či práce s influencery – zde se dosud uplatňují výhradně manuální postupy, bez využití automatizace nebo podpůrných analytických nástrojů.

Firma se také potýká s několika praktickými překážkami, které brání plnému využití potenciálu umělé inteligence. Patří mezi ně především nedostatek technických znalostí a zkušeností se specifickými AI nástroji, nízká úroveň systémové integrace a chybějící podpora ze strany externích expertů. Z těchto důvodů se některé nástroje zavádějí velmi opatrně a s omezeným rozsahem.

Kromě výše zmíněného byly během rozhovoru identifikovány také konkrétní slabá místa v marketingových procesech – například nízký engagement rate kampaní na sociálních sítích (pod 3 %), absence nástrojů pro retargeting návštěvníků webu či nedokončené nákupní procesy s konverzním poměrem kolem 1,2 %. Firma si uvědomuje, že v těchto oblastech AI zatím není dostatečně využívána a že zde existuje značný potenciál ke zlepšení.

Celkově lze shrnout, že firma ThePets se již nachází v pokročilé fázi adopce AI v několika klíčových oblastech, ale zároveň vykazuje značné rezervy ve využití těchto technologií napříč celým marketingovým a prodejním ekosystémem. Vedení společnosti přistupuje k dalšímu rozšiřování AI s rozvahou a se snahou nacházet rovnováhu mezi technologickým pokrokem, efektivitou a zachováním kvality zákaznické zkušenosti.

## 6 SWOT analýza

Na základě provedeného rozhovoru s jednatelem společnosti ThePets byla sestavena SWOT matice, která shrnuje hlavní silné a slabé stránky současného využívání umělé inteligence, a zároveň identifikuje vnější příležitosti a hrozby spojené s jejím dalším rozvojem. SWOT analýza slouží jako přechod mezi analytickou a návrhovou částí práce a poskytuje strukturovaný přehled klíčových zjištění.

Tab. 2: SWOT matice

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Efektivní využití AI v optimalizaci PPC kampaní</li> <li>Nasazení pokročilých atribučních modelů (Trueroas, TripleWhale)</li> <li>Personalizace a automatizace e-mailových kampaní pomocí Klaviyo</li> <li>Zrychlení tvorby marketingových textů a scénářů díky využití ChatGPT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zákaznická podpora čelí přetížení</li> <li>Nedostatečná správa influencer marketingu</li> <li>Nízký konverzní poměr na e-shopu (cca 1,2 %)</li> <li>Nedostatečná práce s retargetingem a nedokončenými nákupy</li> </ul>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Možnost využití AI v zákaznické podpoře</li> <li>Zavedení nástrojů pro prediktivní retargeting a personalizovanou komunikaci</li> <li>Nasazení analytických nástrojů pro výběr a hodnocení influencerů</li> <li>Využití generativní AI pro tvorbu multimediálního a interaktivního obsahu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riziko investic do nevhodných nebo neefektivních nástrojů</li> <li>Přílišná závislost na technologiích</li> <li>Negativní vliv na zaměstnance</li> <li>Omezená kontrola nad daty</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování (2025)

## **Silné stránky**

Jednou z hlavních předností firmy je její schopnost implementovat konkrétní nástroje umělé inteligence v oblastech, kde přinášejí jednoznačně měřitelné benefity. Jde zejména o oblast online reklamy, kde ThePets úspěšně využívá nástroje Trueroas a TripleWhale pro sledování návratnosti investic do reklamy. Díky přesnější optimalizaci kampaní došlo například ke snížení průměrné ceny za konverzi z 15,80 Kč na 11,70 Kč, což představuje více než čtvrtinovou úsporu nákladů. AI zde pomáhá při vyhodnocování výkonnosti jednotlivých kanálů, redistribuci rozpočtů i rychlých rozhodnutích v reálném čase.

Za silnou stránku lze považovat i využití platformy Klaviyo v oblasti e-mailového marketingu. AI funkce umožňují optimalizovat čas odesílání e-mailů, segmentovat zákazníky podle pravděpodobnosti konverze a přizpůsobit obsah podle uživatelského chování. Výsledkem je nárůst míry otevření e-mailů z 21 % na 28 % a zvýšení konverzního poměru z 1,9 % na 2,6 %, což potvrzuje praktický přínos AI pro cílenou a personalizovanou komunikaci.

Pozitivní dopad má i využití generativního modelu ChatGPT, který urychluje přípravu marketingových textů, reklamních scénářů a návrhů produktových popisů. Podle odhadů firmy došlo ke zkrácení doby potřebné pro vytvoření základního návrhu textu až o 40 %, což uvolňuje tvůrčí kapacitu pracovníků pro strategičtější úkoly.

## **Slabé stránky**

V oblasti zákaznické podpory pracují aktuálně pouze dva zaměstnanci, kteří denně zpracovávají mezi 80–120 dotazy. Až 70 % těchto požadavků tvoří opakující se dotazy (např. stav objednávky, reklamace), které by bylo možné částečně řešit automatizovaně. Vzhledem k malému týmu dochází ke zpoždění při řešení složitějších požadavků, což se negativně odráží na zákaznické zkušenosti i reputaci značky.

Další slabou stránkou je absence pokročilých analytických nástrojů pro influencer marketing. Firma aktuálně vybírá influencery převážně na základě intuice a osobní znalosti bez systematického vyhodnocování relevance publika, dosahu nebo historické výkonnosti. Tento přístup se odráží v nízké účinnosti – pouze přibližně 40 % kampaní s influencery má měřitelný pozitivní dopad na prodeje nebo návštěvnost webu.

Slabinou je také nízký konverzní poměr na e-shopu (pouze kolem 1,2 %) a absence nástrojů pro systematické oslovování uživatelů, kteří opustili nákupní košík nebo web bez

dokončení objednávky. Firma tak přichází o potenciální tržby, které by bylo možné zachytit pomocí retargetingových strategií či prediktivní personalizace.

Firma aktuálně také nepracuje systematicky se segmentem uživatelů, kteří opustí nákupní košík nebo navštíví web bez dokončení nákupu. Neexistuje propracovaná retargetingová strategie ani automatizovaný systém, který by těmto uživatelům doručoval personalizovaná sdělení – ať už formou reklam, nebo e-mailů. Tím firma přichází o značné množství potenciálních tržeb a nedokáže plně využít nasbíraná data o chování zákazníků na webu.

### **Příležitosti**

Externí prostředí nabízí řadu možností, jak by firma mohla posílit a rozšířit své využití AI. Největší potenciál spočívá v zavedení nástrojů pro automatizovanou zákaznickou podporu, které by mohly odbavit významnou část rutinních dotazů bez potřeby lidského zásahu.

Další příležitostí je zlepšení retargetingu a práce se zákazníky, kteří projeví zájem o nákup, ale nakonec jej nedokončili. Pomocí AI by bylo možné lépe segmentovat uživatele, personalizovat sdělení a zvýšit míru návratnosti zákazníků. Totéž platí pro oblast post-nákupní komunikace, kde lze AI využít ke zvýšení zákaznické loajality a počtu opakovaných nákupů.

Do budoucna může být pro firmu strategicky výhodné také nasazení analytických nástrojů pro výběr influencerů a monitorování výkonnosti kampaní. Taková řešení by firmě umožnila činit informovaná rozhodnutí na základě dat, nikoli intuice, a tím zvýšit návratnost investic do spolupráce s partnery.

Dále existuje možnost rozšířit využití generativní AI i na vizuální obsah, videa či interaktivní formáty, které mohou zvýšit atraktivitu značky na sociálních sítích, kde firma aktuálně vykazuje nízkou míru engagementu.

### **Hrozby**

Implementace AI však není bez rizik. První hrozbou je možná investice do nástrojů, které se nakonec ukážou jako málo efektivní nebo nevyhovující pro specifika firmy.

Další hrozbou je možnost přílišné závislosti na technologiích, které sice zrychlují procesy, ale zároveň mohou generovat obsah, který není dostatečně přesný nebo

odpovídající komunikačnímu stylu firmy. Bez lidského dohledu může AI vytvářet výstupy, které ohrožují kvalitu značky nebo způsobují reputační škody.

Z pohledu interní dynamiky firmy může rozšiřování AI vyvolávat u zaměstnanců nejistotu – obavy z automatizace, změny pracovních náplní či ztráty kontroly nad procesy mohou negativně ovlivňovat ochotu technologiím důvěřovat a aktivně s nimi pracovat. Nedostatečné řízení změny a absence edukace v tomto směru může zpomalit adopci i u jinak přínosných řešení.

Firma také nemá plnou kontrolu nad tím, jakým způsobem jsou data zpracovávána a uchovávána, což může být problém zejména z pohledu ochrany osobních údajů a souladu s GDPR. V krajním případě může neočekávaná změna podmínek ze strany poskytovatele vést ke ztrátě klíčové funkcionality nebo k nutnosti nákladného přechodu na jinou technologii.

## 7 Identifikace možností využití umělé inteligence ve firmě

V této kapitole bude identifikováno několik klíčových možností, jak může vybraná společnost efektivně využít technologie umělé inteligence k optimalizaci marketingových aktivit a podpory prodeje. Identifikace těchto příležitostí vychází ze dvou hlavních informačních zdrojů. Prvním zdrojem jsou poznatky získané z provedeného rozhovoru, jehož cílem bylo zjistit aktuální stav využívání umělé inteligence ve firmě a zároveň odhalit slabá místa či oblasti, ve kterých firma momentálně nedosahuje uspokojivých výsledků nebo kde dochází k neefektivnímu vynakládání zdrojů. Díky detailnímu pochopení těchto nedostatků bude možné cíleně navrhnout oblasti, ve kterých může umělá inteligence poskytnout největší přidanou hodnotu.

Druhým pilířem identifikace možností je analýza vybraných případových studií, které dokumentují praktické dopady zavedení umělé inteligence v různých firmách působících v obdobném odvětví nebo srovnatelném typu podnikání. Tyto případové studie slouží jako empirický důkaz o tom, jakými konkrétními způsoby AI pomáhá zlepšovat efektivitu, snižovat náklady, zvyšovat atraktivitu marketingových kampaní a celkově posilovat konkurenční pozici firem na trhu. Díky porovnání skutečných příkladů a dosažených výsledků jiných podniků tak bude možné lépe posoudit přínosy a potenciální efektivitu navržených řešení pro zvolenou firmu.

Pro každý z identifikovaných problémů či slabých míst, která vyplynula z rozhovoru, bude uvedena odpovídající případová studie jako příklad dobré praxe. Každý tento příklad poslouží nejen jako inspirace, ale i jako argumentační opora pro konkrétní doporučení, která budou předložena v následující kapitole. Zároveň bude kladen důraz na realistickou aplikovatelnost těchto řešení s ohledem na specifické podmínky a možnosti firmy, jako jsou dostupnost technologií, úroveň dovedností personálu a ochota k investicím do inovací.

Celkovým cílem kapitoly je tedy nejen odhalit, jaké jsou potenciální příležitosti k implementaci umělé inteligence, ale také ukázat konkrétní, praxí ověřené způsoby jejího úspěšného nasazení. Tento přístup zajistí, že navržená doporučení budou jasně podložená a jejich implementace povede k proveditelnému zlepšení výkonnosti firmy.

## 7.1 AI Chatbot

V posledních letech je implementace chatbotů v oblasti e-commerce stále populárnější. Chatboti, kteří využívají umělou inteligenci, umožňují firmám nejen zlepšit zákaznickou podporu, ale také snížit provozní náklady a zvýšit spokojenost zákazníků. Tento trend se stal součástí digitální transformace mnoha firem, které hledají způsoby, jak efektivněji komunikovat s rostoucím počtem online zákazníků. (Rebelo, 2025)

Při rozhovoru s majitelem společnosti ThePets, bylo patrné, že jedna z jejich hlavních výzev spočívá v častých dotazech zákazníků, které zaměstnávají tým zákaznické podpory a výrazně zpomalují procesy. Majitel zmínil, že odpovídání na opakující se otázky týkající se dostupnosti produktů, cen či dopravy jim zabírá hodně času, který by mohli věnovat jiným důležitým aktivitám. Právě kvůli tomu by implementace AI chatbota mohla výrazně zefektivnit tento proces.

Chatbot by mohl pomoci nejen zjednodušit a automatizovat odpovědi na základní dotazy, ale může i napomoci k základní úrovni personalizace tím, že využívá informace o zákazníkovi (např. číslo objednávky nebo historii nákupů) k poskytnutí relevantních odpovědí, i když nenahrazuje individuální přístup lidského operátora. V následujících podkapitolách budou představeny dvě případové studie, které ukazují úspěšné implementace AI chatbotů ve firmách a jejich pozitivní vliv na zákaznickou podporu a prodeje.

### 1. Případová studie: Sydney Art Store

Sydney Art Store, australský lídr v oblasti uměleckých potřeb, čelil několika výzvám, například vysoké míře opuštěných košíků, malému týmu zákaznické podpory a rostoucího online publika. Rozhodli se implementovat AI chatbota Rep AI, což vedlo k několika klíčovým výsledkům. (REP, 2025)

Výsledky implementace Rep AI:

- Záchrana opuštěných košíků: Chatbot pomohl získat zpět 69 000 USD díky záchraně opuštěných košíků v jednom měsíci.
- Zvýšení konverzního poměru: Chatbot přispěl ke zvýšení konverzního poměru o 25 %, čímž pomohl firmě dosáhnout vyšších tržeb.
- Řešení zákaznických dotazů: Chatbot vyřešil 99,8 % všech dotazů zákazníků bez nutnosti lidského zásahu.

- Efektivita týmu: Po implementaci chatbota došlo k poklesu počtu dotazů směřovaných na zákaznickou podporu. Tento pokles však nebyl způsoben nižší angažovaností zákazníků, ale tím, že chatbot úspěšně vyřizoval nejčastější a opakující se dotazy v reálném čase, což umožnilo týmu zákaznické podpory soustředit se na složitější úkoly, jako je balení a logistika.
- Vysoká míra opakovaných nákupů: Více než 50 % zákazníků se vrátilo pro opakované nákupy díky pozitivnímu zážitku z interakce s chatbotem. (REP, 2025)

Strategie a úspěch během sezónních prodejů:

Během období svátků firma zvýšila počet prodejů bestsellerů a využila Rep AI k upsellingu dalších produktů. Jeden z nejprodávanějších produktů, který se obvykle prodával v 200 kusech měsíčně, během prázdninových měsíců vzrostl na 632 prodaných kusů. (REP, 2025)

Hlavní přínosy pro firmu:

Rep AI pomohl nejen zvýšit tržby, ale také uvolnil pracovní kapacity, což umožnilo lepší škálování podnikání a zjednodušení provozních procesů. Alesandro Ljubicic, majitel Sydney Art Store, uvedl, že ROI mluví za vše, jelikož implementace chatbota se sama zaplatila během prvních dvou dnů v měsíci. (REP, 2025)

## **2. Případová studie – Dokonalá káva**

Společnost Dokonalá Káva, která si již vybuodovala silné postavení na konkurenčním trhu s kávou, si uvědomovala, že klíčovým faktorem pro udržení zákazníků je kvalitní a efektivní online zkušenost. Aby mohla držet krok s dynamickým vývojem v oblasti e-commerce, rozhodla se využít nástroj Smartsupp k rozvoji interakce se zákazníky prostřednictvím online komunikace, a to jak s reálnými operátory, tak s chatboty. Cílem bylo zlepšit prodejní výkon a zároveň posílit vztah se zákazníky. Zde jsou klíčové výsledky pro chatbot samotný: (Smartsupp, 2025)

- Zvýšení konverzního poměru: U návštěvníků, kteří komunikovali s chatbotem, byl konverzní poměr zvýšen o 248 %.
- 5% příjmů z 0,5% zákazníků: Chatbot přispěl 5 % k celkovým příjmům, přestože pouze 0,5 % návštěvníků komunikovalo s chatbotem.

- Zvýšení průměrné hodnoty objednávky: U zákazníků, kteří komunikovali pouze s chatbotem, vzrostla průměrná hodnota objednávky o 150 %.
- Každá 20. konverzace s chatbotem vedla k nákupu. (Smartsupp, 2025)

### **Možné přínosy pro ThePets na základě případových studií**

Implementace chatbota pro ThePets by mohla výrazně přispět ke zlepšení zákaznické zkušenosti i k růstu prodeje. Případové studie Dokonalé Kávy a Sydney Art Store ukázaly, že správně nastavený chatbot dokáže nejen zvýšit konverzní poměr a průměrnou hodnotu objednávky, ale také posílit celkovou spokojenost zákazníků a zlepšit jejich interakci se značkou. V prostředí, kde je zákaznický komfort a rychlá dostupnost informací rozhodujícím faktorem pro úspěch e-shopu, se chatbot stává klíčovým nástrojem pro budování důvěry a loajality.

V případě Dokonalé Kávy chatbot pomohl zvýšit konverzní poměr zákazníků využívajících chatbot o 248 % a zároveň přispěl k 150% nárůstu průměrné hodnoty objednávky díky cíleným doporučením produktů. Ačkoli s chatbotem komunikovalo pouze 0,5 % návštěvníků, jejich interakce generovaly až 5 % celkových tržeb, což potvrzuje vysokou efektivitu tohoto nástroje i při omezeném dosahu. Podobně Sydney Art Store dosáhl výrazného zlepšení zákaznické interakce a vyššího objemu prodeje díky chatbotovi, který dokázal samostatně odpovědět na 99,8 % dotazů a pomáhal zákazníkům s výběrem produktů. Zároveň se mu podařilo zachránit opuštěné nákupní košíky v hodnotě 69 000 USD během jediného měsíce. Tento výsledek ukazuje, že chatbot může sloužit nejen jako podpora, ale jako aktivní prvek prodeje.

Tyto zkušenosti ukazují, že chatbot by mohl být skvělým nástrojem i pro ThePets, kde by mohl fungovat jako virtuální „pet expert“. Zákazníci se často ptají na doporučení vhodného krmiva, doplňků nebo potřeb pro mazlíčky podle věku, plemene, zdravotního stavu nebo konkrétních problémů (např. citlivé trávení, nadváha). Chatbot by jim mohl okamžitě nabídnout personalizované rady, přehled vhodných produktů nebo doporučit ideální kombinaci výživy a péče. To by nejen usnadnilo rozhodování a posílilo zákaznickou důvěru, ale také zvýšilo pravděpodobnost nákupu a průměrnou hodnotu objednávky – například nabídkou souvisejících produktů v rámci inteligentního cross-sellingu a upsellingu. Chatbot může rovněž připomínat pravidelné nákupy (např. krmivo na měsíc), doporučovat novinky na základě historie objednávek nebo informovat o výhodných nabídkách.

Dalším významným přínosem je zefektivnění zákaznické podpory. Dokonalá Káva využila chatbota k automatizaci odpovědí na časté dotazy, což výrazně šetřilo čas i náklady a zároveň uvolnilo kapacity lidských operátorů pro komplexnější požadavky. Stejný přístup by mohl ThePets pomoci zvládnout rostoucí počet zákaznických požadavků, aniž by bylo nutné výrazně navyšovat počet pracovníků zákaznické podpory. Výhodou by byla i dostupnost podpory 24/7, což se ukázalo jako klíčové právě v případě Sydney Art Store, kde chatbot přispěl ke zvýšení engagementu tím, že byl k dispozici i mimo běžnou pracovní dobu, například během večerů, víkendů a svátků – tedy v době, kdy lidé často nakupují online.

Další inspirací z případových studií může být i způsob, jakým Dokonalá Káva nastavila chatbota jako „virtuálního baristu“, který provází zákazníky výběrem ideální kávy. ThePets by mohl na podobném principu vytvořit tzv. „virtuálního chovatele“ – digitálního asistenta, který bude poskytovat poradenství ohledně péče o mazlíčky, doporučovat specifické produkty pro konkrétní situace (např. nové kotě, rekonvalescence po zákroku, přechod na seniorskou výživu) nebo edukovat zákazníky formou krátkých odpovědí, tipů a odkazů na odborné články. Chatbot by tak mohl hrát nejen obchodní, ale také vzdělávací a komunitní roli, čímž by dále posiloval vztah mezi značkou a zákazníkem a diferencoval ThePets od konkurence.

## **7.2 Generativní AI pro tvorbu vizuálního obsahu**

Dalším z výrazně identifikovaných problémů, je nízká schopnost firmy ThePets produkovat vizuálně atraktivní obsah pro digitální marketing, především pro sociální sítě, e-mailing a webové kampaně. Firma nemá vlastní tým grafiků nebo video tvůrců a produkce obsahu je časově i finančně náročná, což výrazně omezuje její kreativitu i konzistenci ve vizuální komunikaci.

Vzhledem k tomu, že konkurence v e-commerce stále častěji využívá krátká videa, animace a personalizované vizuály, dochází k situaci, kdy ThePets postupně ztrácí pozornost cílového publika, především na platformách jako Instagram, Facebook a TikTok. Firma by ráda působila profesionálněji, ale zároveň nemá prostředky na klasickou video produkci.

Jako vhodné řešení se proto jeví implementace nástroje HeyGen, což je platforma využívající generativní umělou inteligenci k tvorbě videí s realistickými AI avatary a

hlasovým výstupem. HeyGen umožňuje během několika minut vytvořit profesionálně působící video, ve kterém může virtuální postava prezentovat produkty, sdělovat slevy, informovat o novinkách nebo edukovat zákazníky. (HeyGen, n.d.)

Z pohledu firmy jako ThePets, která prodává specifický sortiment pro domácí mazlíčky a cílovou skupinou jsou zejména mladší lidé aktivní na sociálních sítích, je video obsah jedním z nejúčinnějších způsobů, jak navazovat vztah se zákazníky. Díky HeyGen by firma mohla rychle a levně vytvářet personalizovaná produktová videa, videa s tipy na péči o zvířata nebo sezonní kampaně – bez nutnosti externí produkce nebo technického vybavení.

V následující části budou představeny případové studie a konkrétní příklady využití nástroje HeyGen v praxi. Na jejich základě bude následně rozvedeno, jakým způsobem by tento nástroj mohl pomoci firmě ThePets zvýšit viditelnost značky, zlepšit engagement na sociálních sítích a podpořit prodej produktů skrze moderní a atraktivní formáty obsahu.

### **Případová studie 1: Pyne AI**

Společnost Pyne AI je technologický startup zaměřený na poskytování datové analytiky a prediktivních modelů. Jedním z hlavních problémů, kterým firma čelila, bylo předávání složitých analytických výstupů svým klientům – běžní uživatelé často nerozuměli datovým dashboardům nebo technickým reportům. Proto se Pyne AI rozhodla nasadit nástroj HeyGen, který jim umožnil převést technické informace do srozumitelných videí s AI avatary, kteří výsledky vizuálně a verbálně prezentovali. (HeyGen, 2025)

Díky této implementaci dosáhla firma pozoruhodných výsledků:

- 4× rychlejší dosažení tzv. time-to-value, tedy doby, za kterou zákazníci porozuměli hodnotě nabízené služby a začali ji efektivně využívat.
- 3× vyšší míra udržení uživatelů (retention rate) – zákazníci zůstávali déle aktivní díky lepšímu pochopení funkcionalit.
- 2,3× vyšší konverzní poměr u nově přichozích uživatelů, kteří byli více přesvědčeni kvalitou prezentace obsahu. (HeyGen, 2025)

### **Případová studie 2: STUDIO 47**

Dalším příkladem úspěšné implementace nástroje HeyGen je mediální společnost STUDIO 47. Tato německá firma se zaměřuje na regionální televizní vysílání a online zpravodajství. Kvůli omezeným kapacitám v redakci hledala STUDIO 47 způsob, jak

zefektivnit tvorbu krátkých zpráv a zpravodajských videí, které by bylo možné distribuovat na sociálních sítích a zpravodajských portálech. (HeyGen, 2025)

Zavedením HeyGen získali možnost generovat zpravodajská videa na základě textových podkladů během několika minut. Díky použití AI avatarů, kteří ve videu mluví přirozeně znějícím hlasem v několika jazycích, byla firma schopna:

- Zrychlit produkční proces o více než 80 % – například video, které dříve trvalo připravit 3 hodiny, bylo nyní hotové za 30 minut.
- Rozšířit publikum díky vícejazyčné podpoře a lokalizaci obsahu bez nutnosti zaměstnávat více moderátorů nebo překladatelů.
- Snížit náklady na produkci o přibližně 65 %, protože odpadla potřeba kamer, studiového zázemí a hereckého týmu. (HeyGen, 2025)

### **Možnost využití pro ThePets**

Na základě výše uvedených případových studií lze identifikovat několik konkrétních scénářů, ve kterých by nástroj HeyGen mohl výrazně přispět i firmě ThePets. Obě firmy – Pyne AI i STUDIO 47 – čelily překážkám, které se v mnohém podobají těm, jež řeší ThePets: složitá nebo neefektivní komunikace se zákazníky, nedostatek kapacit pro produkci kvalitního obsahu a potřeba vyšší rychlosti a flexibility při tvorbě marketingových sdělení.

Stejně jako Pyne AI hledala způsob, jak klientům srozumitelně předávat komplexní informace, může i ThePets využít HeyGen k edukaci svých zákazníků. Produkty pro domácí mazlíčky, zejména krmiva, výživové doplňky nebo veterinární potřeby, často vyžadují podrobnější vysvětlení než jen textový popis na webu. Krátké AI video s přirozeně mluvícím avatarem by mohlo zákazníkům vysvětlit například:

- jak správně dávkovat kloubní výživu,
- jak si vybrat správný obojek podle plemene a velikosti psa,
- jak poznat, že je mazlíček dehydrovaný a co s tím.

Takové vysvětlující video může být snadno vloženo na produktovou stránku, odesláno v e-mailingu, nebo sdíleno na sociálních sítích. Efekt? Rychlejší porozumění produktu → vyšší šance na nákup → menší míra vratek a reklamací.

Pokud Pyne AI díky HeyGenu zrychlila porozumění hodnotě služby čtyřnásobně a zvýšila konverzi o 2,3×, je rozumné předpokládat, že i u ThePets může mít podobně pozitivní dopad video, které edukuje zákazníka přímo v místě rozhodování.

STUDIO 47 zavedlo HeyGen především kvůli rychlé výrobě zpravodajských videí a snížení nákladů na produkci. V e-commerce prostředí se podobný přístup dá snadno aplikovat na tvorbu:

- sezónních kampaní (např. „Letní péče o psa – co nesmí chybět na dovolenou“),
- oznámení slev a akcí („Týden mazlíčků – sleva 15 % na pamlsky“),
- videonávodů („Jak správně vyčistit psí misku“),
- storytellingu značky („Naše cesta – proč jsme založili ThePets“).

Díky tomu, že HeyGen podporuje vícejazyčný výstup, by firma mohla bez dalších nákladů rozšířit komunikaci i na zahraniční zákazníky, například na Slovensko, do Polska nebo Rakouska.

Stejně jako STUDIO 47 by mohla i ThePets zkrátit produkční dobu z hodin na minuty a zároveň snížit závislost na externích dodavatelích obsahu. To je zásadní výhoda zejména pro menší týmy s omezenými zdroji – a přesně takový je případ ThePets. Při zachování vysoké vizuální kvality navíc HeyGen umožňuje firmě působit profesionálně a důvěryhodně i bez nutnosti mít vlastní studio, kameramana nebo moderátora.

### **Náhrada za UGC tvůrce**

Firma ThePets také v současnosti čelí problému, že časově nezvládá efektivní komunikaci s reálnými UGC partnery a zároveň nemá vybudovaný framework pro jejich systematickou spolupráci. Vzhledem k tomu, že nechce vyčleňovat samostatný rozpočet na UGC marketing, představuje využití AI generovaného videoobsahu velmi funkční alternativu. V tomto kontextu lze tzv. AI UGC (tedy videa generovaná umělou inteligencí, která napodobují styl reálného uživatelského obsahu) považovat za vysoce efektivní řešení.

Pomocí nástroje HeyGen lze snadno vytvářet videa, která působí přirozeně a „domácky“, přestože jsou vytvořena digitálně. Tato videa mohou prezentovat produkty „očima zákazníka“, sdílet tipy, zkušenosti nebo příběhy – podobně jako to dělají influenceři nebo spokojení zákazníci. Výhodou je, že firma má celý proces pod kontrolou, není závislá na

externích osobách, a může videa upravovat podle potřeby, jazykově lokalizovat a opakovaně využívat bez dodatečných nákladů.

Pro firmu, která zatím nemá kapacity na budování UGC komunity, se tak HeyGen stává plnohodnotnou alternativou k lidským tvůrcům obsahu, a to bez složité koordinace, smluvních závazků či rizika neautorizovaného vystupování značky.

### **7.3 Správa influencer marketingu**

Jedním z klíčových problémů, který byl během rozhovoru s majitelem firmy ThePets identifikován, je absence efektivního systému spolupráce s influencery a ambasadory značky. Přestože se firma snaží oslovit mladší cílovou skupinu, aktivní především na sociálních sítích, její přístup k influencer marketingu je zatím velmi nesystematický a příležitostný. Komunikace s tvůrci probíhá často ručně – skrze přímé zprávy nebo e-mail – a bez jasné strategie nebo sledování výkonnosti jednotlivých kampaní.

Tato situace vede k několika konkrétním problémům. Za prvé, firma ztrácí čas snahou o individuální vyhledávání vhodných tvůrců a domlouvání spoluprací bez zajištění dlouhodobějšího přínosu. Za druhé, bez analytického nástroje nedokáže posoudit, které spolupráce skutečně přinesly konverze, a které byly jen nákladovým výdajem bez měřitelného efektu. A za třetí, v důsledku této nekoordinovanosti není možné navázat strategické, dlouhodobé vztahy s influencery, které by přirozeně rozvíjely značku ThePets.

V tomto kontextu se objevují nástroje jako Upfluence, které značkám usnadňují identifikaci správných influencerů a analýzu dat, což vede k efektivnější správě kampaní a vyšší návratnosti investic. Nástroje jako Upfluence nejsou pouze o náhodných spolupracích s influencery, ale o strategickém přístupu, který umožňuje značkám pracovat s influencery, kteří skutečně přinesou hodnotu a mají reálný dopad na prodeje.

Upfluence je komplexní platforma pro správu influencer marketingu, která umožňuje firmám efektivně vyhledávat, analyzovat a spravovat vztahy s influencery. Tento nástroj se specializuje na optimalizaci marketingových kampaní a nabízí možnost zajištění spolupráce s influencery, kteří mají vysoký engagement a relevantní publikum pro cílovou skupinu. Upfluence se od ostatních nástrojů odlišuje svou schopností integrace dat z různých e-commerce platforem (například Shopify) a emailových marketingových nástrojů (například Klaviyo), což firmám umožňuje personalizovat výběr influencerů na

základě historických nákupních dat a preferencí zákazníků. Platforma také poskytuje analytické nástroje pro měření engagement rate, nacenění influencerů, a identifikaci nejlepších časů pro postování, což firmám pomáhá optimalizovat kampaně a maximalizovat návratnost investic.

### **Případová studie 1: Farfetch**

Farfetch, globální platforma pro luxusní módní značky, využila Upfluence k optimalizaci kampaní s influencery. Cílem bylo zlepšit výsledky kampaní a zvýšit návratnost investic do influencer marketingu. Pomocí nástroje Upfluence identifikovali influencery, kteří měli vysoký engagement a autentické publikum, což vedlo k většímu zájmu o produkty a službu. (Upfluence, 2025)

#### **Výsledky:**

- 15,4 milionu USD v prodejích díky influencer marketingu.
- Zvýšení engagement rate o 30%.
- Zlepšení konverzního poměru o 25%. (Upfluence, 2025)

Tato případová studie ukazuje, jak Upfluence pomohl Farfetchu vytvořit silné influencer kampaně, které přinesly výrazný nárůst prodejů a zlepšení návratnosti investic. Pomocí Upfluence se firma dokázala zaměřit na influencery, kteří nejlépe odpovídali jejich cílové skupině a přinesli reálné výsledky. (Upfluence, 2025)

### **Případová studie 2: Universal Pictures**

Universal Pictures využila Upfluence pro zvýšení registrací do svého programu All-Access Rewards. S pomocí Upfluence analyzovali zákaznická data z e-commerce platformy a identifikovali influencery, kteří by mohli efektivně přitáhnout nové uživatele do programu. Upfluence umožnil detailní sledování výkonnosti kampaní a zhodnocení engagementu a ROI influencerů. (Upfluence, 2025)

#### **Výsledky:**

- 32% zvýšení registrací do programu.
- Zvýšení engagementu s cílovou skupinou o 40%.
- 22% nárůst konverzního poměru mezi influencery a novými uživateli. (Upfluence, 2025)

Pomocí Upfluence dosáhl Universal Pictures výrazného zvýšení registrací a engagementu díky efektivnějším kampaním, které přesně cílily na vhodné influencery. Tento nástroj se ukázal jako klíčový pro zlepšení cílenosti a výkonnosti kampaní. (Upfluence, 2025)

### **Možnost využití pro ThePets**

Na základě prezentovaných případových studií je patrné, že nástroj Upfluence může přinést významné zlepšení výkonnosti influencer marketingu i v prostředí menší e-commerce firmy, jako je ThePets. Obě společnosti – Farfetch i Universal Pictures – dokázaly s pomocí tohoto nástroje zefektivnit výběr influencerů, zvýšit zapojení cílové skupiny a dosáhnout měřitelných výsledků v oblasti konverzí a prodeje.

V případě společnosti Farfetch sehrál Upfluence zásadní roli při identifikaci influencerů s vysokým engagementem a autentickým dosahem. Díky precizní segmentaci a cílení se firmě podařilo navázat spolupráci s tvůrci, kteří skutečně odpovídali značce a jejím hodnotám. Výsledkem bylo nejen výrazné zvýšení zapojení sledujících (nárůst engagement rate o 30 %), ale především generování tržeb ve výši 15,4 milionu USD. Přestože se jedná o velkou mezinárodní značku, principy a mechanismy, které vedly k těmto výsledkům, jsou přenositelné i na menší firmu jako ThePets.

Podobně i Universal Pictures využila Upfluence ke zlepšení cílení a sledování výkonnosti influencerů. Analyzovala zákaznická data, identifikovala relevantní tvůrce a díky přesně zacílené kampani dosáhla 32% nárůstu registrací do věrnostního programu. Pro firmu ThePets může být tato strategie inspirací zejména v případech, kdy chce získávat nové zákazníky např. do vlastního věrnostního systému, sbírat e-maily pro newsletter nebo zvyšovat počet sledujících na sociálních sítích. Výsledky v případě Universal Pictures – konkrétně zvýšení engagementu o 40 % a nárůst konverzního poměru o 22 % – ukazují, jak silný dopad může mít kvalitně zacílený influencer marketing, pokud je podpořen analytickým nástrojem.

Pro firmu ThePets se jeví využití Upfluence jako příležitost k systematizaci spolupráce s influencery. V současnosti firma spolupracuje s tvůrci převážně ad hoc, bez jasně definovaných cílů, rozpočtů nebo vyhodnocování výkonnosti. Upfluence by jí umožnil:

- snadno vyhledat mikroinfluencery v oblasti péče o domácí mazlíčky,
- analyzovat jejich publikum podle lokality, zájmů a demografie,

-navrhovat spolupráce s jasně nastavenými KPI (např. počet kliknutí, registrací, konverzí),

-spravovat komunikaci, odměňování i reporting kampaní z jednoho místa.

Díky těmto funkcím může firma nejen ušetřit čas, ale také výrazně zvýšit efektivitu influencer kampaní. Získané metriky navíc umožní sledovat návratnost jednotlivých spoluprací, což aktuálně firmě chybí. Pro segment, ve kterém ThePets působí, je přitom práce s influencery obzvláště důležitá – zákazníci se často rozhodují na základě doporučení, osobních příběhů a vizuálního dojmu z produktu.

Na rozdíl od generovaných UGC videí (např. pomocí HeyGen) nabízí Upfluence možnost navázat reálný vztah s tvůrci, kteří mají vlastní komunitu a schopnost ovlivnit rozhodování publika. Pokud se firmě podaří najít několik dlouhodobých partnerů, může se jí podařit vytvořit silnou komunitu značky, která přispěje nejen ke zvýšení prodeje, ale i k budování důvěry, loajality a opakovaných nákupů.

Vzhledem k tomu, že ThePets zatím nemá interní tým pro řízení influencer marketingu, ale zároveň si uvědomuje jeho potenciál, může být Upfluence klíčovým nástrojem, který tuto oblast posune z improvizované fáze do profesionální a strategicky řízené roviny.

## 7.4 Retargeting

Jedním z výrazných problémů, který vyplynul z rozhovoru s majitelem firmy ThePets, je nedostatečné využívání datového marketingu a retargetingu. Firma v současné době spoléhá primárně na organické příspěvky a jednorázové kampaně na sociálních sítích, přičemž chybí strategický systém remarketingu a cílené komunikace s návštěvníky, kteří si produkty prohlíželi, ale nenakoupili.

Z rozhovoru vyplynulo, že značná část návštěvníků e-shopu opouští stránku bez nákupu – podle interního odhadu se konverzní poměr pohybuje kolem 1,2 %, což je u malých e-commerce značek běžné. Avšak firma zároveň nedisponuje žádným nástrojem, který by systematicky zajišťoval návrat těchto zákazníků pomocí retargetingu. Tím přichází o významný potenciál v oblasti tzv. „záchrany“ nedokončených nákupů i o možnost posilovat povědomí o značce u návštěvníků, kteří zatím nejsou rozhodnutí.

Další slabinou, která s tímto souvisí, je roztržitost marketingových kanálů – firma aktuálně využívá odděleně Facebook Ads, e-mailing a občas i Google Ads, avšak bez jednotné strategie a bez centralizovaného sledování výkonnosti napříč platformami.

Výsledkem je nízká efektivita kampaní, opakované oslovování nesprávných segmentů a nevyužitý potenciál tzv. cross-channel marketingu.

V tomto kontextu se jako velmi vhodný nástroj jeví AdRoll, platforma zaměřená na automatizaci digitálního marketingu, především na retargeting, cross-channel kampaně a personalizaci komunikace. (AdRoll, n.d.)

AdRoll umožňuje:

- cíleně oslovit uživatele, kteří navštívili web nebo si prohlíželi produkty,
- automatizovat návrh dynamických bannerů a e-mailových připomínek,
- sledovat celkový efekt kampaní napříč kanály (web, sociální sítě, e-mail),
- optimalizovat kampaně v reálném čase na základě chování uživatele,
- zvyšovat míru konverze díky personalizovanému přístupu. (AdRoll, n.d.)

Pro firmu ThePets, která má omezené kapacity pro ruční řízení marketingových kampaní a přitom čelí rostoucí konkurenci v oblasti e-commerce s chovatelskými potřebami, může být AdRoll ideálním nástrojem pro zefektivnění marketingových výdajů, zvýšení návratnosti a snížení ztrát způsobených nedokončenými nákupy. Účinnost těchto funkcí lze doložit na základě dvou případových studií – digitální agentury Climb Online a značky OiOi.

### **1. Případová studie: Climb Online**

O firmě: Climb Online je renomovaná digitální marketingová agentura se sídlem v Londýně, která pracuje s celou řadou e-commerce klientů. Specializuje se na zvyšování návratnosti reklamních kampaní prostřednictvím placené reklamy (PPC), SEO, obsahu a retargetingových strategií. (AdRoll, 2025)

Implementace AdRoll: Agentura Climb Online začlenila AdRoll do svého portfolia služeb jako hlavní nástroj pro správu a optimalizaci retargetingových kampaní. Díky integraci s Shopify byla schopna velmi rychle onboardovat nové klienty a zahájit remarketingové aktivity. Kampaně byly navrženy tak, aby oslovily jak návštěvníky, kteří opustili nákupní košík, tak širší publikum s cílem posílit povědomí o značce (brand awareness). (Adroll, 2025)

Hlavní výsledky:

- +34 % nárůst návštěvnosti webových stránek klientů během prvních tří měsíců od spuštění AdRoll kampaní.
- Průměrný ROAS (Return on Ad Spend) 5,2×, což znamená, že na každou investovanou libru klienti vygenerovali 5,20 liber v tržbách.
- U vybraných klientů došlo ke zkrácení doby potřebné ke spuštění kampaní až o 70 %, díky využití automatizace a připravených šablon.
- Možnost rychlé úpravy kampaní a přesměrování rozpočtů na výkonnější segmenty bez nutnosti opětovného nastavování celého systému. (AdRoll, 2025)

## 2. Případová studie: OiOi

O firmě: OiOi je australská značka zaměřující se na designové doplňky pro rodiče, zejména přebalovací tašky, batohy a organizéry. Jejich produkty jsou navrženy pro moderní rodiče, kteří hledají styl i funkčnost. Cílovou skupinou jsou zejména mladé ženy a matky ve věku 25–40 let, aktivní na sociálních sítích. (AdRoll, 2025)

Implementace AdRoll: Značka začala využívat platformu AdRoll k tomu, aby efektivněji zasáhla zákazníky, kteří navštívili jejich web, ale nákup nedokončili. Pomocí dynamických bannerových reklam zobrazovali produkty, které si zákazníci prohlíželi, a tím maximalizovali relevanci reklam. Kromě toho firma také investovala do kampaní zvyšujících povědomí o značce prostřednictvím Facebooku a Instagramu. (AdRoll, 2025)

Hlavní výsledky:

- Zvýšení celkových tržeb o 26 % během prvních dvou měsíců díky retargetingovým kampaním.
- Reklamy umístěné na Facebooku a Instagramu zaznamenaly o 43 % vyšší míru prokliku (CTR) ve srovnání s předchozími kampaněmi mimo AdRoll.
- Video reklamy měly o 31 % vyšší míru engagementu než klasické statické bannery.
- U kampaní s optimalizací podle konverzních cílů došlo ke zvýšení konverzního poměru o 18 % oproti výchozím kampaním na platformě Meta. (AdRoll, 2025)

### Možnosti využití pro ThePets

Zkušenosti firem Climb Online a OiOi potvrzují, že implementace platformy AdRoll může významně přispět ke zvýšení efektivity online marketingu, a to jak ve fázi remarketingu, tak při budování povědomí o značce. Firma ThePets, která aktuálně

postrádá systematický přístup k retargetingu a využívá jednotlivé kanály bez strategické koordinace, by z těchto přístupů mohla výrazně těžit.

Příklad agentury Climb Online ukazuje, jak lze pomocí AdRoll výrazně zefektivnit správu remarketingových kampaní. Tato agentura využila schopnosti AdRollu integrovat se s platformou Shopify a rychle spouštět kampaně, které automaticky oslovují uživatele podle jejich předchozího chování na webu – například ty, kteří si prohlédli produkt, přidali ho do košíku, ale nákup nedokončili. Podobný scénář je velmi aktuální i pro ThePets, kde dochází k častému opouštění nákupního procesu bez dokončení transakce. V prostředí Climb Online se díky tomuto přístupu podařilo dosáhnout průměrného ROAS 5,2×, což by i při konzervativním očekávání znamenalo pro firmu ThePets významné zvýšení návratnosti marketingových investic.

Navíc Climb Online zaznamenala 34% nárůst návštěvnosti webových stránek, což ukazuje, že správně nastavené AdRoll kampaně nejsou jen reaktivní (retargeting), ale mohou také aktivně přitahovat nové zákazníky díky brand awareness kampaním. To je pro ThePets zásadní – firma aktuálně bojuje s nízkým dosahem a omezenou viditelností své značky, a právě tento typ kampaní může pomoci značce stát se výraznější na digitálním trhu.

Druhá případová studie – značka OiOi – potvrzuje efektivitu AdRollu v e-commerce prostředí menších značek. OiOi pracovala s velmi podobnou cílovou skupinou jako ThePets – ženy ve věku 25–40 let, aktivní na sociálních sítích, které hledají nejen funkčnost, ale i estetiku a důvěryhodnost. AdRoll zde umožnil nasazení dynamických reklam, které zobrazovaly zákazníkům přesně ty produkty, které si předtím prohlíželi. Tento personalizovaný přístup vedl ke zvýšení tržeb o 26 % a zároveň ke 43% nárůstu proklikovosti reklam (CTR). V praxi to znamená, že AdRoll přivádí nejen více lidí na web, ale zejména ty, kteří mají konkrétní zájem – což dramaticky zvyšuje šanci na konverzi.

Podobné dynamické kampaně může ThePets využít například pro návrat zákazníků, kteří si prohlíželi konkrétní krmivo nebo doplněk, ale nenakoupili. Zobrazení přesně toho produktu v reklamě na Instagramu, spolu s motivující slevou nebo informací o omezené dostupnosti, může zásadně ovlivnit rozhodnutí zákazníka a urychlit nákupní proces.

Další inspirací je i využití video reklam, které v případě OiOi dosáhly o 31 % vyššího engagementu než klasické bannery. V kombinaci s nástrojem HeyGen, který ThePets

plánuje využít pro tvorbu videí, lze tyto videoformáty snadno generovat a distribuovat právě skrze AdRoll, čímž vzniká silná synergie dvou AI nástrojů.

V neposlední řadě se ukázalo, že AdRoll nabízí pokročilou optimalizaci kampaní podle konverzních cílů, která v případě OiOi vedla k 18% nárůstu konverzního poměru. Pro firmu ThePets, která zatím kampaně neoptimalizuje na základě dat, je toto jedna z největších příležitostí: díky umělé inteligenci lze rozpočty přesměrovat tam, kde dosahují nejvyšší návratnosti, bez nutnosti složitého ručního nastavování.

Celkově by AdRoll by pro firmu ThePets mohl plnit několik rolí současně – nástroj pro „záchranu“ zákazníků opouštějících košík, prostředek pro budování značky u nových návštěvníků a systém pro správu reklam napříč kanály v jednom intuitivním prostředí. Na základě konkrétních výsledků z případových studií lze s vysokou pravděpodobností očekávat zvýšení konverzí, návratnosti kampaní i efektivity celého digitálního marketingu.

## 8 Návrh konkrétních doporučení

Na základě provedeného rozhovoru s jednatelem společnosti ThePets, SWOT analýzy a identifikace možností využití umělé inteligence ve firemním kontextu, je nyní možné formulovat konkrétní doporučení, která by mohla přispět k efektivnějšímu fungování firmy, zejména v oblasti marketingu, prodeje a zákaznické podpory.

Při tvorbě těchto návrhů byly zohledněny nejen vnitrofiremní potřeby a cíle, ale i inspirace z případových studií firem, které s implementací AI nástrojů dosáhly prokazatelného zlepšení výkonnosti. Doporučení proto vycházejí nejen z teoretických znalostí, ale především z prakticky ověřených přístupů a konkrétních dat.

Každé z navržených řešení bude doplněno o návrh postupu implementace a součástí jednotlivých doporučení bude také odhadovaná návratnost investice (prediktivní ROI), která pomůže managementu posoudit ekonomickou smysluplnost a prioritizaci zavádění jednotlivých nástrojů.

### 8.1 Implementace AI chatbota

Na základě předchozích zjištění a inspirace úspěšnými případovými studii byla navržena konkrétní implementace AI chatbota Smartsupp pro společnost ThePets. Cílem je zvýšení efektivity zákaznické podpory, zlepšení zákaznické zkušenosti a podpora růstu tržeb. Návrh implementace byl vytvořen na základě informací dostupných na oficiálních stránkách Smartsupp.

#### Postup implementace do firmy

Zavedení AI chatbota do firemního prostředí není pouze technický proces, ale především strategické rozhodnutí, které musí vycházet z konkrétních potřeb podniku. V případě společnosti ThePets, která čelí výraznému zatížení zákaznické podpory a současně usiluje o zlepšení zákaznické zkušenosti a vyšší efektivitu, je třeba celý proces implementace pojmout komplexně a systematicky.

Prvním krokem je jasné definování cílů, které má chatbot plnit. V kontextu ThePets se jedná zejména o automatizaci rutinní komunikace se zákazníky, zrychlení odezvy na dotazy, posílení dostupnosti podpory mimo pracovní dobu a zároveň podpora prodeje prostřednictvím aktivního doporučování produktů. Tyto cíle tvoří rámec, podle kterého je následně volen konkrétní nástroj a způsob jeho nasazení.

Na to navazuje podrobná analýza nejčastějších dotazů a interakcí, které zákazníci firmě směřují. V praxi to znamená shromáždění komunikace z e-mailů, online chatu či zpráv na sociálních sítích a jejich kategorizaci. Výstupem tohoto kroku je sada tzv. konverzačních scénářů, které chatbot musí zvládnout – typicky se jedná o dotazy na dostupnost zboží, možnosti dopravy, termíny doručení, způsoby platby nebo postup při reklamaci. Důležitou součástí je i možnost doporučit zákazníkovi vhodný produkt, například krmivo podle věku a plemene zvířete.

Na základě definovaných požadavků je třeba zvolit vhodnou platformu, která nabídne dostatečnou míru automatizace a zároveň bude technicky kompatibilní s webem firmy. Pro firmu velikosti ThePets se jako vhodné jeví řešení typu Smartsupp. Klíčové je, aby platforma umožňovala propojení na produktový katalog, správu objednávek a ideálně i napojení na CRM, aby bylo možné odpovědi personalizovat.

Samotné nasazení chatbota začíná jeho návrhem a konfigurací – tedy vytvářením konkrétních větví konverzace, které reagují na dotazy zákazníků. Dále se připraví systém záložních odpovědí pro situace, kdy chatbot nerozumí otázce, a určí se, kdy má být konverzace předána živému operátorovi. V této fázi je vhodné také vytvořit nadstavbové funkce – například tzv. „virtuálního chovatele“, který pomocí několika jednoduchých otázek zákazníkovi pomůže s výběrem vhodného sortimentu.

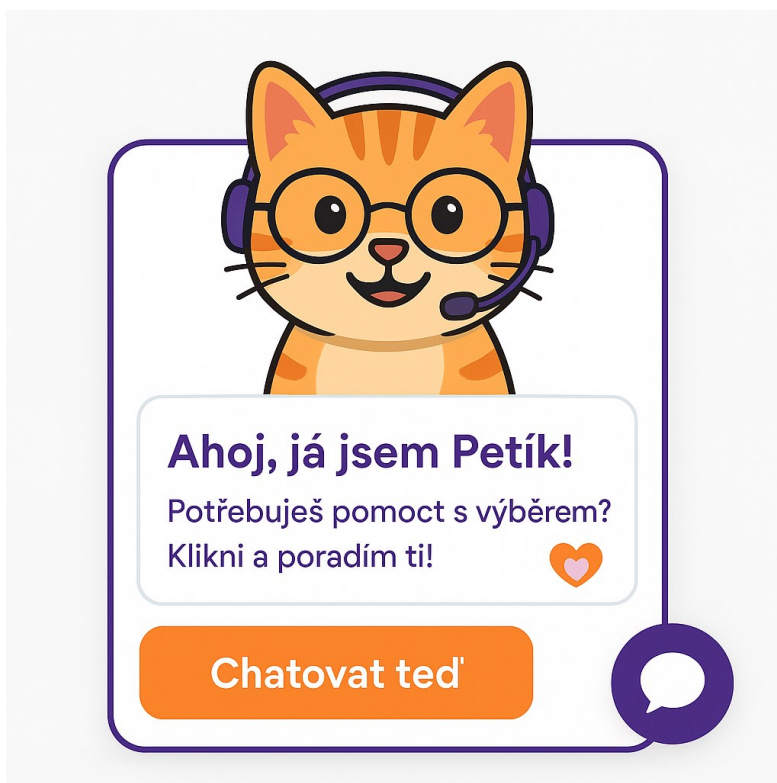
Před spuštěním do ostrého provozu probíhá interní testování, kde se ověřuje funkčnost odpovědí, plynulost komunikace a srozumitelnost výstupů. Po úspěšném ověření přechází chatbot do reálného provozu, obvykle nejprve v pilotním režimu, a je nasazen na webové stránky firmy. Důležité je zákazníky o této nové funkcionalitě informovat – např. pomocí banneru, v newsletteru nebo přímo v nákupním procesu.

Po spuštění následuje fáze monitorování a vyhodnocování. Sledují se klíčové ukazatele, jako je počet odbavených dotazů, míra spokojenosti uživatelů, konverzní poměr nebo vliv na hodnotu objednávek. Na základě těchto dat je možné chatbot dále optimalizovat – přidávat nové scénáře, upravovat odpovědi nebo zpřesňovat doporučení.

Celý proces implementace chatbota lze zvládnout v horizontu 1–2 měsíců v závislosti na technických možnostech firmy a dostupnosti interních dat. Přestože se jedná o investici časovou i finanční, zkušenosti jiných firem ukazují, že návratnost může být velmi rychlá – často v řádu několika týdnů.

Na následujícím obrázku byl pro představu vytvořen potenciální vizuální návrh chatbota.

Obr. 2: Vizuální návrh chatbota



Zdroj: Vlastní zpracování (2025)

### **Prediktivní návratnost investice (ROI) při implementaci AI Chatbota**

Aby bylo možné posoudit ekonomickou smysluplnost zavedení AI chatbota ve firmě ThePets, je nutné kromě kvalitativních přínosů zvážit i návratnost investice. V této podkapitole je proto uveden prediktivní model návratnosti investice (ROI), který vychází z reálných dat odpovídajících současnému provozu firmy a výsledkům obdobných implementací v jiných podnicích.

Pro výpočet byl zvolen nástroj Smartsupp, který nabízí AI chatbot jako součást své Business licence. Výpočty zahrnují očekávaný vliv na zvýšení tržeb, úsporu nákladů na zákaznickou podporu a celkové měsíční náklady na provoz nástroje.

Tab. 3: Předpoklady pro výpočet ROI (Chatbot)

<b>Parametr</b>	<b>Hodnota</b>
Počet objednávek měsíčně	1000
Průměrná hodnota objednávky (AOV)	950 Kč

Procento zákazníků komunikujících s chatbotem	5 %
Zvýšení konverzního poměru u těchto zákazníků	+ 20 %
Zvýšení průměrné hodnoty objednávky	+ 15 %
Měsíční náklady na Smartsupp Business	2000 Kč
Úspora času podpory díky chatbotovi	20 h / měsíc
Hodinová sazba zaměstnance zákaznické podpory	250 Kč
Jednorázové pořizovací náklady (implementace, školení, integrace)	6000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2025)

### **Přínosy – měsíčně:**

#### **Měsíční přínosy:**

##### 1. Zvýšení tržeb díky chatbotu:

Chatbota využije 5 % zákazníků (50 osob).

Zvýšení konverze přináší:  $(3 \text{ objednávky} - 2,5 \text{ objednávky}) \times 1\,093 \text{ Kč} = 546 \text{ Kč}$

Zvýšení hodnoty objednávek přináší:  $2,5 \text{ objednávky} \times (1\,093 \text{ Kč} - 950 \text{ Kč}) = 358 \text{ Kč}$

Celkový přínos ze zvýšení tržeb: 904 Kč

##### 2. Úspora mzdových nákladů podpory:

Chatbot převezme 40 % rutinní komunikace (20 hodin/měsíc).

Úspora nákladů:  $20 \text{ h} \times 250 \text{ Kč/h} = 5\,000 \text{ Kč}$

Celkové měsíční přínosy:  $5\,000 \text{ Kč} + 904 \text{ Kč} = 5\,904 \text{ Kč}$

#### **Výpočet ROI za první rok provozu:**

Roční přínosy:  $5\,904 \text{ Kč} \times 12 = 70\,848 \text{ Kč}$

Roční provozní náklady:  $2\,000 \text{ Kč} \times 12 = 24\,000 \text{ Kč}$

Jednorázové pořizovací a implementační náklady: 6 000 Kč

ROI:  $[(70\,848 - 30\,000)/30\,000] * 100 = 136,16\%$

### **Interpretace výsledku:**

Z výpočtu návratnosti investice (ROI) vyplývá, že nasazení AI chatbota prostřednictvím služby Smartsupp Business přináší firmě za první rok provozu ROI ve výši přibližně 136 %. To znamená, že firma získá zpět více než dvojnásobek své původní investice – konkrétně z každé investované koruny se vrátí 2,36 Kč, tedy 1 Kč pokryje náklady a 1,36 Kč představuje čistý zisk.

Přínosy nejsou pouze finanční – významná je i úleva zaměstnancům zákaznické podpory, vyšší dostupnost komunikace se zákazníky mimo pracovní dobu a celkové zlepšení zákaznické zkušenosti. Ve střednědobém horizontu lze navíc předpokládat, že využití chatbota umožní firmě škálovat provoz bez nutnosti zvyšovat počet pracovníků.

Tento prediktivní výpočet potvrzuje, že implementace AI chatbota není pouze technologickým krokem, ale také významně ekonomicky výhodným rozhodnutím.

## **8.2 Implementace nástroje Heygen**

Dalším doporučením je implementace nástroje Heygen. V kontextu firmy ThePets může být HeyGen využit především pro automatizovanou tvorbu vizuálně atraktivního videoobsahu pro marketingové účely, například pro produktové prezentace, edukativní videa nebo komunikaci na sociálních sítích. Návrh implementace byl vytvořen na základě informací dostupných na oficiálních stránkách HeyGen.

### **Postup implementace do firmy**

Zavedení nástroje HeyGen do marketingové praxe firmy ThePets představuje strategický krok ke zvýšení kvality, rychlosti a atraktivity vizuální komunikace. Implementace tohoto nástroje umožní firmě vytvářet profesionálně vypadající videa bez nutnosti složité produkce, technického vybavení či externího týmu. Celý proces nasazení lze rozdělit do několika logicky navazujících fází, které zajistí efektivní integraci do firemního prostředí.

Prvním krokem by mělo být jasné stanovení účelu, pro který bude HeyGen využíván. V případě ThePets lze identifikovat tři hlavní oblasti: tvorba edukačních videí, která zákazníkům pomáhají lépe porozumět sortimentu; vytváření produktových videí zvyšujících atraktivitu jednotlivých položek na e-shopu; a produkce obsahu napodobujícího UGC (user-generated content), tedy autenticky působících videí, která

prezentují zkušenosti „zákazníků“ s daným produktem. Každá z těchto kategorií odpovídá jinému cíli – ať už jde o zvýšení konverzí, posílení důvěryhodnosti, nebo o rozšíření dosahu značky na sociálních sítích.

Na základě těchto účelů je vhodné definovat vizuální identitu, tón komunikace a styl výstupů. V HeyGenu lze vybírat z několika desítek AI avatarů, kteří se dají přizpůsobit co do vzhledu, hlasu, jazyka i výrazu. ThePets si tak může vytvořit například „virtuálního poradce“ – odborníka na výživu a péči o mazlíčky, nebo stylizovaného „zákazníka“, který ve videu sdílí pozitivní zkušenost s konkrétním produktem. Výhodou je možnost generovat výstupy v různých jazycích, což značně usnadňuje budoucí expanzi na zahraniční trhy bez nutnosti vícejazyčné produkce.

Další klíčovou fází je sestavení základní knihovny textových scénářů a grafických šablon. Marketingový tým by měl vytvořit přehled hlavních typů sdělení – např. uvítací videa, oznámení slev, instruktážní videa, tipy na péči o zvířata apod. Každý scénář může být jednoduše zadán jako text, který bude AI avatar ve videu přednášet. Vizuální šablony (barevnost, logotypy, fonty) zajistí jednotný styl a posílí identifikaci značky napříč výstupy. Tyto šablony budou sloužit jako základ pro budoucí opakovanou tvorbu obsahu.

Po obsahové přípravě následuje fáze technického nastavení a testování. Jelikož je HeyGen cloudová platforma, nevyžaduje žádnou instalaci. Firma vytvoří firemní účet, nastaví přístupová práva a otestuje export výstupů pro různé kanály – Instagram, Facebook, TikTok, webové stránky nebo newslettery. Zároveň je vhodné vyzkoušet, jak budou videa působit v různých formátech (čtverec, vertikální formát pro Reels, apod.) a jakou délku videí publikum nejlépe přijímá. Tato pilotní fáze umožní vyhodnotit první zpětnou vazbu a případně upravit styl nebo tempo mluveného projevu avatarů.

Po úspěšném testování lze nástroj zařadit do pravidelného marketingového provozu. Firma si nastaví redakční plán pro videa, stanoví četnost (např. dvě videa týdně) a určí zodpovědnou osobu, která bude vkládat nové skripty a spravovat výstupy. Díky jednoduchému ovládání může tento úkol zastávat i běžný marketingový pracovník bez specializovaného technického zázemí. Videovýstupy budou následně využívány v kampaních, na e-shopu nebo v e-mailové komunikaci, a jejich účinnost bude pravidelně vyhodnocována pomocí analytických nástrojů (míra zhlédnutí, kliknutí, engagement rate, konverzní poměr po zhlédnutí videa apod.).

Z hlediska náročnosti je implementace nástroje HeyGen časově i finančně velmi efektivní. Oproti klasické produkci videí odpadá potřeba organizovat natáčení, zajišťovat moderátory nebo řešit postprodukcí. Veškerý obsah vzniká na základě předem připravených skriptů během několika minut, což umožňuje i malému týmu značně zvýšit produkční kapacitu. V prostředí firmy ThePets se navíc jedná o způsob, jak částečně nahradit absenci UGC spoluprací – místo reálných zákazníků mohou videa s AI avatary vytvořit dojem přirozeného, autentického sdělení, ale s plnou kontrolou nad obsahem i vizuální kvalitou.

Zavedení HeyGenu tak firmě umožní rychle, levně a profesionálně posílit vizuální stránku své značky, zefektivnit komunikaci se zákazníky a zvýšit účinek svých marketingových aktivit – a to bez závislosti na externích produkčních kapacitách.

### **Prediktivní návratnost investice (ROI) při implementaci nástroje HeyGen**

Kromě kvalitativních přínosů, které nástroj HeyGen nabízí v oblasti vizuální komunikace, edukace zákazníků či náhrady za UGC obsah, je důležité také posoudit jeho ekonomickou efektivitu. Níže uvedený model odhaduje návratnost investice na základě očekávaných přínosů pro firmu ThePets. Výpočty vycházejí z kombinace reálných parametrů e-commerce provozu a dat z případových studií, které ukazují konkrétní dopady nasazení generativního video obsahu do marketingové strategie.

Tab. 4: Předpoklady pro výpočet ROI (HeyGen)

<b>Parametr</b>	<b>Hodnota</b>
Počet návštěvníků sociálních sítí / měsíc	20 000
Průměrná míra konverze u běžného obsahu	0,8 %
Očekávané zvýšení konverzního poměru díky videoobsahu	+ 50 %
Průměrná hodnota objednávky (AOV)	950 Kč
Odhadovaný počet zhlédnutí videa vytvořeného v HeyGen	5000 / měsíc
Náklady na nástroj HeyGen (Professional plan)	1500 Kč / měsíc

Úspora oproti klasické produkci (čas + náklady)	8000 Kč / měsíc
---	-----------------

Zdroj: Vlastní zpracování (2025)

### **Odhadovaný finanční přínos:**

Z 5 000 uživatelů, kteří zhlédnou video, je za normálních okolností konverzní poměr 0,8 % → tedy cca 40 nákupů.

Při 50% zvýšení konverzního poměru se dostáváme na cca 60 nákupů (navíc 20 objednávek měsíčně díky videu).

20 objednávek × 950 Kč (AOV) = 19 000 Kč navíc na tržbách měsíčně.

K tomu připočteme úsporu za vlastní produkci videí, která by v běžném režimu (kamera, střih, moderátor, technik) vyšla odhadem na minimálně 8 000 Kč měsíčně – což je průměrný odhad nákladů na 4–6 krátkých videí

### **Výpočet ROI:**

Měsíční přínos celkem:

- Tržby navíc: 19 000 Kč
- Úspora oproti klasické produkci: 8 000 Kč
- Celkem: 27 000 Kč

Měsíční náklady na HeyGen:

- 1 500 Kč

ROI = ((27 000 – 1500)/1500) \* 100 = **1700%**

### **Interpretace výsledku:**

Z výpočtu vyplývá, že implementace nástroje HeyGen by mohla firmě ThePets přinést až 1 700 % měsíční návratnosti investice, což je mimořádně vysoké číslo. Znamená to, že každá investovaná koruna se vrátí sedmnáctinásobně, a to pouze za měsíc. Tato hodnota samozřejmě vychází z modelového výpočtu a bude v praxi záviset na kvalitě scénářů, distribuci obsahu a reakci cílové skupiny, nicméně už konzervativní odhad ukazuje, že přínosy výrazně převyšují náklady.

HeyGen tak není pouze moderním technologickým nástrojem, ale i velmi výhodnou investicí z pohledu marketingové návratnosti. Ve spojení s dalšími AI nástroji umožňuje firmě ThePets zcela nově definovat svou vizuální identitu, rozšířit dosah značky a výrazně zlepšit výsledky digitálních kampaní – a to s minimálními provozními náklady.

### **8.3 Implementace nástroje Upfluence**

Dalším doporučeným nástrojem, který by mohl významně podpořit marketingové aktivity firmy ThePets, je Upfluence – platforma specializovaná na správu a optimalizaci spolupráce s influencery. V kontextu aktuálních problémů se slabou výkonností influencer marketingu může Upfluence představovat cestu ke zvýšení návratnosti investic, lepšímu cílení a transparentnějšímu vyhodnocování výsledků. Návrh implementace proběhl na základě informací dostupných na oficiálních webových stránkách Upfluence.

#### **Postup implementace do firmy**

Prvním krokem je definování konkrétních cílů, které chce firma prostřednictvím influencer kampaní dosáhnout. Může jít například o zvýšení viditelnosti značky v určitém segmentu, podporu prodeje konkrétního produktu nebo oslovení nové cílové skupiny. S těmito cíli je následně třeba sladit klíčové ukazatele výkonnosti, jako jsou dosah, míra zapojení (engagement), počet prokliků nebo přímo objem konverzí z jednotlivých kampaní.

Po stanovení cílů následuje technická implementace nástroje. Firma si zřídí účet na platformě Upfluence a provede propojení se svým e-shopem, CRM systémem a dalšími relevantními nástroji, jako je Google Analytics nebo Klaviyo. Tato integrace je klíčová pro možnost sledovat výkonnost kampaní v reálném čase a propojovat aktivity influencerů s konkrétními nákupními akcemi uživatelů.

Další fází je vytvoření a nastavení značkového profilu v systému. Ten obsahuje základní informace o značce ThePets, její vizuální identitu, tón komunikace a preference ohledně stylu influencerů, s nimiž chce spolupracovat. Díky tomu se zvyšuje šance na oslovení vhodných partnerů a zjednodušuje se proces navazování spoluprací.

Pomocí pokročilého vyhledávání v databázi Upfluence pak firma začne cíleně vyhledávat influencery, kteří odpovídají zadaným kritériím – například zaměření na chovatele zvířat, počet sledujících, geografické umístění, jazyk, demografie publika nebo míra zapojení

sledujících. Platforma poskytuje o každém influencerovi detailní analytické informace včetně historických výsledků z předchozích spoluprací, což umožňuje kvalifikované rozhodování.

Po výběru vhodných kandidátů firma navazuje spolupráci přímo prostřednictvím platformy. Komunikace, dohody, správa výstupů i rozpočtů probíhá centralizovaně v rámci systému. Díky tomu bude mít ThePets přehled o průběhu kampaní, jejich stavu i dodržování podmínek spolupráce.

Poslední fází je vyhodnocení kampaní, které nástroj zajišťuje automaticky. Sledují se metriky jako dosah, engagement rate, počet konverzí, prokliky i přímé výnosy z kampaní. Firma tak může nejen měřit výkon jednotlivých influencerů, ale také porovnávat různé typy kampaní a přizpůsobovat jim další strategii. Výhodou je i možnost propojení s interními prediktivními modely a benchmarky.

Zavedením Upfluence získá firma ThePets nástroj, který jí umožní řídit influencer marketing profesionálně, na základě dat, a nikoli intuice. Tím se významně zvyšuje šance na vyšší návratnost investic, efektivní oslovování cílových skupin a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím důvěryhodných tváří na sociálních sítích.

### **Prediktivní návratnost investice (ROI) při implementaci nástroje Upfluence**

V rámci rozvoje influencer marketingu zvažuje firma ThePets spolupráci s většími tvůrci, kteří mají významnější dosah a vyšší důvěryhodnost u publika. Pomocí platformy Upfluence lze snadno vyhledat středně velké influencery v oblasti péče o domácí mazlíčky, kteří mají ideální kombinaci relevantního zaměření, aktivní komunity a schopnosti doručit konkrétní výsledky. Na rozdíl od mikroinfluencerů, jejichž dopad bývá spíše komunitní, tito influenceři oslovují širší spektrum zákazníků a mohou se stát strategickými partnery značky.

Pro tento scénář byly zvoleni tři influenceři s přibližně 30 000 sledujícími každý, což znamená celkový zásah 90 000 potenciálních zákazníků. U této skupiny je obvyklá nižší míra engagementu (cca 3 %), ale vyšší důvěra a schopnost přesvědčit k nákupu. Model dále počítá s průměrnou konverzní mírou 1,5 % u interagujících uživatelů a zachovává dosavadní hodnotu průměrné objednávky (AOV) na úrovni 950 Kč.

Tab. 5: Předpoklady pro výpočet ROI (Upfluence)

Parametr	Hodnota
Počet sledujících celkem	90 000 (3 * 30 000)
Engagement rate	3 %
Konverze z interakcí	1,5 %
Průměrná hodnota objednávky	950 Kč
Odměny pro influencery (honoráře + barter)	15 000 Kč
Cena nástroje Upfluence (měsíční)	3000 Kč
Celkové náklady kampaně	18 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2025)

### Výpočet:

Interakce (engagement):

$$90\,000 \times 3\% = 2\,700 \text{ uživatelů}$$

Konverze (1,5 %):

$$2\,700 \times 1,5\% = 40,5 \approx 40 \text{ objednávek}$$

Celkový výnos z kampaně:

$$40 \times 950 \text{ Kč} = 38\,000 \text{ Kč}$$

$$\text{ROI} = ((38\,000 - 18\,000)/18\,000) * 100 = \mathbf{111\%}$$

### Interpretace výsledku

V případě kampaně realizované s využitím tří větších influencerů může firma ThePets dosáhnout návratnosti investice přes 110 %, což znamená, že každá koruna vložená do kampaně přinesla více než dvojnásobný výnos. Tento výsledek ukazuje, že i při vyšších počátečních nákladech se větší influenceři mohou vyplatit, pokud jsou správně vybráni a oslovují relevantní publikum.

Zásadní výhodou je nejen vyšší objem konverzí, ale také budování značky v širším měřítku. Tito influenceři často tvoří hodnotný obsah, který je možné dále využívat v

placených kampaních (tzv. whitelisting) nebo jako podklady pro remarketing. Navíc mají často stabilní komunitu sledujících, kteří důvěřují jejich doporučením, což přispívá ke kvalitnějším konverzím a vyšší loajalitě nových zákazníků.

Výpočet rovněž potvrzuje, že nástroj Upfluence pomáhá firmě zefektivnit rozpočet – nejen z hlediska výběru vhodných tvůrců, ale i tím, že umožňuje průběžně sledovat výkon a optimalizovat spolupráce v čase.

## **8.4 Implementace nástroje Adroll**

Dalším nástrojem, jehož využití by mohlo firmě ThePets pomoci řešit aktuální nedostatky v oblasti retargetingu a práce s nedokončenými nákupy, je platforma AdRoll. Jedná se o komplexní řešení pro online reklamu, které umožňuje cílené oslovování uživatelů napříč kanály – včetně webu, sociálních sítí a e-mailingu – s důrazem na retenci zákazníků a zvýšení konverzního poměru. Návrh implementace proběhl na základě informací dostupných na oficiálních webových stránkách Adroll.

### **Postup implementace**

Implementace nástroje AdRoll ve firmě ThePets by měla probíhat postupně, s důrazem na přehledné technické napojení, strategické nastavení segmentů a obsahovou personalizaci kampaní. Vzhledem k tomu, že firma dosud nepracovala s centralizovaným systémem digitální reklamy ani remarketingu, je třeba začít od základů a vybudovat datově řízený systém kampaní krok za krokem.

Prvním krokem by bylo propojení nástroje AdRoll s e-shopem ThePets. To zahrnuje nasazení sledovacího skriptu tzv. SmartPixel, který umožňuje sledovat chování návštěvníků na webových stránkách. Tento nástroj zaznamenává například zobrazení produktů, přidání do košíku či opuštění nákupního procesu, a na základě těchto dat je pak možné vytvářet remarketingové segmenty. Zároveň je žádoucí propojit AdRoll s nástroji jako jsou Google Analytics, Facebook Ads, a e-mailingovou platformou, které firma aktuálně využívá. Tím vznikne základní technická infrastruktura pro tvorbu cross-channel kampaní, které budou řízeny z jednoho místa.

Po dokončení technické integrace následuje fáze nastavení segmentů, tedy rozdělení návštěvníků webu do skupin podle jejich chování. V případě ThePets by mezi nejvýznamnější segmenty patřili zejména návštěvníci, kteří si prohlédli konkrétní produkt, uživatelé, kteří přidali produkt do košíku, ale nákup nedokončili, a také stávající

zákazníci, kteří v minulosti již nakoupili a je u nich vysoká pravděpodobnost opakovaného nákupu. Tyto segmenty tvoří základ pro tvorbu personalizovaných kampaní, jejichž cílem je zvýšit konverzní poměr a snížit míru odchodu bez nákupu.

V další fázi dochází k návrhu samotných kampaní. AdRoll nabízí pokročilou automatizaci tvorby reklamních sdělení – pomocí produktového feedu z e-shopu generuje tzv. dynamické reklamy, které každému uživateli zobrazí přesně ten produkt, o který projevil zájem. To výrazně zvyšuje relevanci reklamy a pravděpodobnost jejího prokliku. Firma může tímto způsobem vytvořit několik typů kampaní: remarketingové kampaně zaměřené na opuštěné košíky, kampaně zvyšující povědomí o značce (brand awareness) nebo výkonnostní kampaně propagující nové či sezónní produkty.

Důležitým prvkem implementace je také průběžné testování a optimalizace. AdRoll umožňuje snadné A/B testování různých vizuálů, sdělení a výzev k akci (call-to-action). Výsledky jednotlivých variant se následně porovnávají a systém automaticky alokuje větší část rozpočtu na ty, které mají lepší výkonnost. Tím dochází k neustálému zlepšování efektivity bez potřeby ručního zásahu.

Zásadní výhodou pro firmu ThePets je i možnost propojení AdRoll s dalšími nástroji plánovanými k implementaci – například s nástrojem HeyGen, jehož pomocí lze generovat videa s AI avatary, která mohou být následně využita jako součást video kampaní v AdRollu. Stejně tak obsah vytvořený influencery prostřednictvím nástroje Upfluence lze použít jako důvěryhodné reklamní sdělení, které bude v kampaních sloužit jako tzv. „social proof“.

Poslední fází implementace je škálování a automatizace kampaní. Jakmile budou základní kampaně nastaveny a ověřeny v praxi, firma může přistoupit k sofistikovanějším strategiím – například automatickému rozdělování rozpočtu mezi jednotlivé segmenty podle výkonnosti, propojení kampaní s věrnostním programem, nebo zavedení e-mailového retargetingu. Tím vznikne robustní marketingový systém, který bude reagovat na chování zákazníků v reálném čase a maximalizuje návratnost každé investované koruny.

### **Prediktivní návratnost investice (ROI) při implementaci nástroje AdRoll**

Vzhledem k tomu, že ThePets dosud remarketing vůbec nevyužívala, existuje vysoký potenciál pro okamžité zvýšení efektivity. Tento předpoklad lze opřít o výsledky z

případových studií značek Climb Online a OiOi, které ukázaly 26–34% nárůst tržeb a více než 5násobnou návratnost investice.

Pro zajištění objektivit byla pro výpočet zvolena konzervativní verze modelu s reálnými parametry odpovídajícími menší e-commerce firmě.

Tab. 6: Předpoklady pro výpočet ROI (AdRoll)

Parametr	Hodnota
Měsíční návštěvnost webu	25 000 uživatelů
Míra opuštěných košíků	70 %
Počet návštěvníků opuštěného košíku	1 200 osob měsíčně
Konverzní míra remarketingové kampaně	5 %
Průměrná hodnota objednávky (AOV)	950 Kč
Měsíční cena nástroje AdRoll	3 500 Kč
Měsíční rozpočet na reklamu v AdRollu	6 500 Kč
Celkové měsíční náklady na kampaň	10 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2025)

### Výpočet přínosu:

Počet konverzí díky retargetingu:  $1200 * 5 \% = 60$  nákupů.

Celkové měsíční tržby z těchto nákupů:  $60 * 950 \text{ Kč} = 57\,000 \text{ Kč}$ .

$ROI = ((57\,000 - 10\,000) / 10\,000) * 100 = 470 \%$

### Interpretace výsledku

Při měsíční investici do nástroje AdRoll ve výši 10 000 Kč může firma ThePets očekávat nárůst tržeb přibližně o 57 000 Kč z remarketingových kampaní, což odpovídá návratnosti investice (ROI) na úrovni 470 %. Tento výsledek ukazuje, že AdRoll se může stát klíčovým nástrojem pro monetizaci návštěvnosti, která by jinak zůstala bez obchodního efektu.

Je třeba zdůraznit, že výpočet pracuje s konzervativní mírou konverze 5 %, přičemž podle dostupných případových studií lze při správném nastavení kampaní očekávat i vyšší

hodnoty. Další nárůst ROI je možný při nasazení dynamických reklamních formátů, videí generovaných pomocí HeyGen nebo při zapojení e-mailového retargetingu.

AdRoll tak přináší firmě ThePets nejen potenciál pro bezprostřední zvýšení tržeb, ale i nástroj pro budování dlouhodobě udržitelného a datově řízeného marketingového ekosystému.

## Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout doporučení pro efektivní využití umělé inteligence ve firmě ThePets v oblasti marketingu a podpory prodeje.

Pro úspěšné splnění tohoto cíle bylo zapotřebí nejprve zpracovat teoretický vstup do problematiky umělé inteligence. Nejprve byla vymezena samotná podstata umělé inteligence, popsán její historický vývoj a představeny jednotlivé typy AI z hlediska funkcionality i schopností. Následně byly popsány klíčové technologie využívané v oblasti umělé inteligence, jako je strojové a hluboké učení, zpracování přirozeného jazyka či počítačové vidění. Zvláštní pozornost byla věnována konkrétním aplikacím těchto technologií v marketingu – především v oblasti personalizace zákaznické zkušenosti, automatizace marketingových procesů, prediktivní analýzy a tvorby obsahu. Součástí teoretického rámce bylo rovněž nastínění etických výzev, které s sebou integrace AI do marketingu přináší.

Praktická část byla zaměřena na analýzu využití umělé inteligence v konkrétní firmě ThePets, působící v oblasti maloobchodu se zaměřením na produkty pro domácí mazlíčky. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu – konkrétně formou polostrukturovaného rozhovoru s vedením firmy – byly zjišťovány informace o aktuálním stavu využití AI technologií, jejich přínosech, překážkách implementace a budoucích plánech. Na základě zjištěných poznatků byla vypracována SWOT analýza, která sloužila jako základ pro další návrhy rozvoje.

Dále následovala identifikace možností využití umělé inteligence, která na základě výsledků rozhovoru, SWOT analýzy a rešerše moderních nástrojů nabídla konkrétní návrhy pro rozšíření využívání AI. Každý návrh byl podpořen dvěma případovými studii, které přinášely příklady úspěšné implementace obdobného nástroje v jiných firmách z praxe. Tyto případové studie ilustrovaly konkrétní přínosy, které využití dané technologie přineslo – například zefektivnění komunikace, zvýšení míry konverze nebo zjednodušení interních procesů. Díky tomu bylo možné každé doporučení nejen teoreticky zdůvodnit, ale zároveň i ukotvit v reálném firemním kontextu.

V poslední kapitole práce byly představeny konkrétní návrhy doporučení pro firmu ThePets. Ke každému doporučení byl připojen návrh postupu implementace a orientační prediktivní výpočet návratnosti investice (ROI), který umožnil odhadnout ekonomický

přínos zavedení jednotlivých nástrojů. Tímto byla završena praktická část diplomové práce a zároveň byl naplněn její hlavní cíl.

Závěrem lze dodat, že umělá inteligence není jen nástrojem pro optimalizaci procesů, ale i výzvou k přehodnocení tradičního přístupu k marketingu. Firmy, které dokáží AI pochopit a využít strategicky, nezískávají pouze technologickou výhodu, ale formují novou podobu vztahu mezi značkou a zákazníkem.

Budoucnost marketingu tak nebude patřit těm, kteří mají největší rozpočty, ale těm, kteří budou schopni správně propojit data, kreativitu a technologie. A právě umělá inteligence se může stát klíčovým spojovacím článkem.

## Seznam použitých zdrojů

*Během přípravy této práce autorka použila ChatGPT k jazykové úpravě určitých textů s cílem zvýšit jejich srozumitelnost a jazykovou správnost. Po použití tohoto nástroje autorka pečlivě zkontrolovala a upravila obsah podle potřeby a přebírá plnou odpovědnost za výsledný obsah práce*

Adobe (n.d.). Dostupné 22.4. 2025 z <https://www.adobe.com/cz/sensei/generative-ai.html>

Adroll (2025). *How AdRoll Helped a Family Business Achieve 7X Return on Ad Spend*. Dostupné 22. 4. 2025 z <https://www.adroll.com/resources/case-studies/oioi>

Adroll (2025). *How an Agency Enables Growth for Ecommerce Brands with AdRoll*. Dostupné 22. 4. 2025 z <https://www.adroll.com/resources/case-studies/climb-online>

Adroll (n.d.). Dostupné 22.4. 2025 z [https://www.adroll.com/?\\_gl=1\\*d5xd8o\\*\\_ga\\*Mjc1MzIzODEuMTc0NTMyNDI4Mg..\\*\\_ga\\_5KP18ZQG7D\\*MTc0NTMyNDMwMy4xLjAuMTc0NTMyNDMwMy42MC4wLjU1ODU1Mzi0NA..](https://www.adroll.com/?_gl=1*d5xd8o*_ga*Mjc1MzIzODEuMTc0NTMyNDI4Mg..*_ga_5KP18ZQG7D*MTc0NTMyNDMwMy4xLjAuMTc0NTMyNDMwMy42MC4wLjU1ODU1Mzi0NA..)

Anderson, D. (2022). *AI in Digital Marketing Training Guide*.

Bartoš, (2024). *AI umělá inteligence, úvod do problematiky a současné trendy*. Evropská akademie vzdělávání SE.

Baum, S. D. (2018). Countering Superintelligence Misinformation. *Information*, 9(10), 244. <https://doi.org/10.3390/info9100244>

Bernat, L., Štětínová, B. & Loffer, V. (2021) Big data a umělá inteligence pro manažery. Nakladatelství Vladimír Löffler.

Blake, C. (2024). *AI Marketing Mastery: Techniques for Success*.

CAIRNE (2024). *What is AI*. Dostupné z <https://cairne.eu/what-is-ai/>

Canva (n.d.). Dostupné 22.4. z <https://www.canva.com/>

Coursera (2024). *The History of AI: A Timeline of Artificial Intelligence*. Dostupné z <https://www.coursera.org/articles/history-of-ai>

Cuzzolin, F., Morelli, A., Cîrstea, B. & Sahakian, BJ. (2020). Knowing me, knowing you: theory of mind in AI. *Psychological Medicine*. ;50(7):1057-1061. doi:10.1017/S0033291720000835

Edelman, S. & Agarwal, A. (2020). Functionally Effective Conscious AI Without Suffering. *Journal of Artificial Intelligence Consciousness*. 39-50. <https://doi.org/10.1142/S2705078520300030>

Ekman, M. (2021). *Learning, Deep Learning*. NVIDIA.

Esteva, A., Robicquet, A., Ramsundar, B., et al. (2019). A Guide to Deep Learning in Healthcare. *Nature Medicine*, 27, 748-760. <https://doi.org/10.1038/s41591-018-0316-z>

Ganesan, K. (2022). *The Business Case for AI: A Leaders Guide to AI Strategies, Best Practices & Real-World Applications*. Opinions Analytics Publishing.

- Gentsch, P. (2018). *AI in Marketing, Sales and Service*.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Grammarly (n.d.). *Responsible AI that ensures your writing and reputation shine*. Dostupné 22.4. 2025 z <https://www.grammarly.com/>
- Guardelli, E. (2024). *Umělá inteligence ve zdravotnictví*. MedTechBiz Publisher.
- HeyGen (2025). *How Pyne uses HeyGen to double trial conversion rates for PLG B2B companies*. Dostupné 22. 4. 2025 z <https://www.heygen.com/customer-stories/pyne-ai>
- HeyGen (2025). *STUDIO 47 uses AI to create content 80% faster, rewriting the playbook for journalism*. Dostupné 22. 4. 2025 z <https://www.heygen.com/customer-stories/studio-47>
- HeyGen (n.d.). *AI Video Generator. Unlimited AI Videos. Vibe Video. No Camera Needed*. Dostupné 22.4. 2025 z [https://www.heygen.com/?utm\\_source=sem&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Competitors\\_EU-C\\_PMax\\_Purchase\\_041624&utm\\_term=performance\\_max&utm\\_sid=Competitors\\_EU-C\\_PMax\\_Purchase\\_041624&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAABiJW6YpIlihRGvgGL7N3JhdRZS1h&gclid=Cj0KCQjw\\_JzABhC2ARIsAPe3ynoJi2HA0Vaaf82bAcQ-t8caJPtOqrKwDNXSUiZdb-O1RdXqCy8iwCwaAoQ0EALw\\_wcB](https://www.heygen.com/?utm_source=sem&utm_medium=cpc&utm_campaign=Competitors_EU-C_PMax_Purchase_041624&utm_term=performance_max&utm_sid=Competitors_EU-C_PMax_Purchase_041624&gad_source=1&gbraid=0AAAAABiJW6YpIlihRGvgGL7N3JhdRZS1h&gclid=Cj0KCQjw_JzABhC2ARIsAPe3ynoJi2HA0Vaaf82bAcQ-t8caJPtOqrKwDNXSUiZdb-O1RdXqCy8iwCwaAoQ0EALw_wcB)
- Hubspot (n.d.). *With HubSpot, you can have it all*. Dostupné 22.4. 2025 z <https://www.hubspot.com/>
- Chatfield, M.B. (2024). *AI Marketing Mastery: Strategies for Success in the Digital Age*
- Chollet, F. (2019). *Deep learning v jazyku Python*. Grada Publishing.
- IBM (2024). *The history of AI*. Dostupné z <https://www.ibm.com/think/topics/history-of-artificial-intelligence>
- IBM (2024). *What is AI?*. Dostupné z <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
- Isaacson, W. (2023). *Elon Musk*. Práh
- Jamison, P. (2023). *The (Absolute) Beginner's Guide to AI: Discover the Exciting History of Artificial Intelligence, Today's Developments, & Tomorrow's Solutions*.
- Jasper (n.d.). *The AI your marketing deserves*. Dostupné 22.4. 2025 z <https://www.jasper.ai/>
- Johnsen, M. (2024). *AI in Digital Marketing*. David Pallai.
- Kaput, M. (2022). *Marketing Artificial Intelligence*. BenBella Books.
- Kihlstrom, G. (2024). *Using AI in Marketing: An Introduction*. David Pallai.
- King, K. (2019). *Using Artificial Intelligence in Marketing: How to harness AI + maintain the competitive edge*. KoganPage
- Knihová, L. (2024). *AI Marketing Playbook*. Grada
- Lamplugh, M. (2024). *The AI Marketing Playbook: Concepts • Methods • Applications*. David Pallai
- Linhart, Z. (2021). *Úvod do deep learning*. Vysoká škola ekonomie a managementu.

- Manning, C. (2020). *Artificial Intelligence Definitions*. Dostupné z <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>
- Mařík, V., Trčka, M. & Černý, D. (2024). *Proč se nebát umělé inteligence*. JOTA
- Microsoft (n.d.). *Power BI*. Dostupné 22.4. 2025 z <https://www.microsoft.com/cs-cz/power-platform/products/power-bi>
- Murphy, K. P. (2022). *Probabilistic Machine Learning: An Introduction*. MIT Press.
- Nancholas, B. (2023). *Narrow artificial intelligence: advantages, disadvantages, and the future of AI*. Dostupné z <https://online.wlv.ac.uk/narrow-artificial-intelligence-advantages-disadvantages-and-the-future-of-ai/>
- OpenAI (n.d.). *Introducing ChatGPT*. Dostupné 22.4. 2025 z <https://openai.com/index/chatgpt/>
- Parkins, H. (2024). *Stay Profitable in AI Marketing*. Amazon Digital Services LLC – Kdp.
- Persado (n.d.). *Motivation AI*. Dostupné 22.4. 2025 z <https://www.persado.com/>
- Piktochart (n.d.). Dostupné 22.4. 2025 z <https://piktochart.com/>
- Rebelo, M. (2025). *The best AI chatbots in 2025*. Dostupné 22. 4. 2025 z <https://zapier.com/blog/best-ai-chatbot/>
- REP (2025). *The Sydney Art Store Reaching 25% Conversion Rate from AI Conversations with Rep AI*. Dostupné 22.4.2025 z <https://www.hellorep.ai/case-studies/the-sydney-art-store-driving-25-conversions-rate-from-ai-conversations-with-rep-ai>
- Runway (n.d.). Dostupné 22.4. 2025 z <https://runwayml.com/>
- Saluja, S., Nayyar, V., Rojhe, K. & Sharma, S. (2024). *Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing*. IGI Global
- Smartsupp (2025). *Dokonalá káva zvyšuje průměrnou hodnotu objednávky o 127 % díky Smartsupp*. Dostupné 22.4. 2025 z [https://www.smartsupp.com/cs/pripadove-studie/dokonala-kava-zvysila-prumernou-hodnotu-objednavky-o-127-percent/?\\_gl=1\\*\\_1gmjbfir\\*\\_up\\*MQ.\\*\\_ga\\*MTY3MzIyOTU3MS4xNzQzNjE5ODMw\\*\\_ga\\_36CMW6LCQN\\*MTc0MzYxOTgyOS4xLjAuMTc0MzYxOTgyOS4wLjAuMA..](https://www.smartsupp.com/cs/pripadove-studie/dokonala-kava-zvysila-prumernou-hodnotu-objednavky-o-127-percent/?_gl=1*_1gmjbfir*_up*MQ.*_ga*MTY3MzIyOTU3MS4xNzQzNjE5ODMw*_ga_36CMW6LCQN*MTc0MzYxOTgyOS4xLjAuMTc0MzYxOTgyOS4wLjAuMA..)
- Tableau (n.d.). *Start with Data. Move forward with Tableau*. Dostupné 22.4. 2025 z <https://www.tableau.com/products/tableau>
- Tableau (n.d.). *What is the history of artificial intelligence (AI)?*. Dostupné z <https://www.tableau.com/data-insights/ai/history>
- ThePets (2025). *O nás*. Dostupné 14.4. 2025 z <https://thepets.cz/pages/o-nas>
- Upfluence (2025). *Farfetch closed more than \$15.4M with Influencers*. Dostupné 22.4. z [https://www.upfluence.com/case-studies/apparel-fashion-luxury-retail?utm\\_source=organic&utm\\_campaign=direct](https://www.upfluence.com/case-studies/apparel-fashion-luxury-retail?utm_source=organic&utm_campaign=direct)
- Upfluence (2025). *Upfluence exceeded Universal's campaign expectations by 73% using highly targeted and engaging content from hand selected influencers*. Dostupné 22. 4. 2025 z [https://www.upfluence.com/case-studies/upfluence-exceeded-universal-campaign-expectations-by-73-using-highly-targeted-and-engaging-content-from-hand-selected-influencers?utm\\_source=organic&utm\\_campaign=direct](https://www.upfluence.com/case-studies/upfluence-exceeded-universal-campaign-expectations-by-73-using-highly-targeted-and-engaging-content-from-hand-selected-influencers?utm_source=organic&utm_campaign=direct)
- Utpal, Ch. (2020). *Introducing Artificial Intelligence*. Indian Academy of Pediatrics.

Veřejný rejstřík a sbírka listin (2025). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné 14. 4. 2025 z

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikfirma.vysledky?subjektId=1196150&typ=UPLNY>

Woldemariam, A. (2024). *AI Marketing Revolutionizing the Future of Advertising*.

Writesonic (n.d.). *Your 24/7 AI Team for SEO, Content & Generative Engine Optimization (GEO)*. Dostupné 22.4. 2025 z <https://writesonic.com/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Údaje o společnosti ThePets.....	34
Tab. 2: SWOT matice .....	51
Tab. 3: Předpoklady pro výpočet ROI (Chatbot).....	73
Tab. 4: Předpoklady pro výpočet ROI (HeyGen) .....	77
Tab. 5: Předpoklady pro výpočet ROI (Upfluence).....	81
Tab. 6: Předpoklady pro výpočet ROI (AdRoll).....	84

## Seznam obrázků

Obr. 1: Logo společnosti ThePets.....	34
Obr. 2: Vizuální návrh chatbota.....	73

# Seznam příloh

## **Příloha A:** Seznam otázek k rozhovoru

- 1) Využívá firma v současnosti AI v oblasti marketingu a podpory prodeje?
- 2) Pokud ano, v jakých konkrétních oblastech je AI aplikována?
- 3) Jak často a v jaké míře firma AI využívá?
- 4) Jaké konkrétní AI nástroje firma používá?
- 5) Jak subjektivně hodnotíte efektivitu AI ve firmě?
- 6) Jaké jsou hlavní překážky při implementaci AI?
- 7) Jaké pozitivní dopady a negativní firma zaznamenala při využití AI?
- 8) Plánuje firma rozšířit využití AI v nadcházejících letech?
- 9) V jakých oblastech by podle Vás firma v budoucnu mohla AI více využít?
- 10) Jaké benefity by mohlo rozšíření AI přinést?

## **Abstrakt**

Pechmanová, V. (2025). *Využití umělé inteligence v oblasti marketingu a podpory prodeje* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** umělá inteligence, marketing, podpora prodeje, analýza, případová studie, ThePets, AI nástroje, návratnost investice

Diplomová práce se zabývá využitím umělé inteligence v oblasti marketingu a podpory prodeje, a to jak z teoretického hlediska, tak na konkrétním příkladu firmy ThePets. Cílem práce bylo navrhnout doporučení pro efektivní využití umělé inteligence ve firmě ThePets v oblasti marketingu a podpory prodeje. V teoretické části jsou představeny základní pojmy, technologické principy a klíčové oblasti, ve kterých se umělá inteligence v marketingu uplatňuje – včetně personalizace, automatizace, prediktivní analýzy a tvorby obsahu. Praktická část se zaměřuje na firmu ThePets, kde byla provedena analýza současného stavu využití AI, SWOT analýza a následně identifikovány čtyři konkrétní oblasti vhodné pro rozšíření využití umělé inteligence. Každý návrh byl podložen dvěma případovými studiemi z praxe a doplněn návrhem implementace a prediktivním výpočtem návratnosti investice (ROI).

## **Abstract**

Pechmanová V. (2025). *The use of artificial intelligence in marketing and sales support* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** artificial intelligence, marketing, sales promotion, analysis, case study, ThePets, AI tools, return on investment

This master's thesis focuses on the use of artificial intelligence in marketing and sales support, both from a theoretical perspective and through a practical case study of the company ThePets. The main objective of the thesis was to propose recommendations for the effective implementation of artificial intelligence within ThePets' marketing and sales strategy. The theoretical part presents key concepts, technological principles, and the main areas where AI is applied in marketing — including personalization, automation, predictive analytics, and content generation. The practical part is dedicated to ThePets, where an analysis of the current state of AI usage was conducted, followed by a SWOT analysis and the identification of four specific areas with potential for expanding the use of artificial intelligence. Each proposal was supported by two real-life case studies and included a suggested implementation plan as well as a predictive calculation of return on investment (ROI).