

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Moderní technologie marketingu, prodeje a
distribuce automobilů**

**Modern technology of car marketing, sales and
distribution**

2024

Marian Zámečník

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Oldřich Bronec, CSc.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Zámečník** Jméno: **Marian** Osobní číslo: **502912**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Moderní technologie marketingu, prodeje a distribuce automobilů

Název bakalářské práce anglicky:

Modern Technologies of Marketing, Sales and Distribution of Cars

Pokyny pro vypracování:

Cíl: práce se bude zabývat problematikou marketingu, prodeje a distribuce automobilů konkrétního výrobce či prodejce. Zaměří se na problematiku optimalizace distribučních řetězců, digitalizace komunikace v rámci distribučních linek, možného prodeje prostřednictvím elektronických medií, specifikace podrobné personalizace automobilů, digitalizace komunikačních linek napříč distribučním a dodavatelským řetězcem a také využití nástrojů umělé inteligence v dané oblasti. Provede audit dosavadních postupů a technologií vybraného výrobce či prodejce, doporučí vhodné změny a jejich implementaci. Osnova a metoda: práce bude rozdělena do tří částí: Teoretická část popíše problematiku marketingu, distribuce a prodeje aut, strukturu účastníků tohoto procesu a technologie, které jsou v jednotlivých oblastech užívány (včetně například nástrojů umělé inteligence). Metodická část představí konkrétního automobilového výrobce, dovozce a dealera automobilů, dosavadní praxi marketingu, distribuce a prodeje automobilů. kritické problémy tohoto procesu a rizika se kterým se setkává, a metodiku, která bude uplatněna při zpracování praktické části. Praktická část provede procesní analýzu dosavadní praxe, navrhne nezbytné úpravy a vyhodnotí přínosy a také rizika navrhovaných změn.

Seznam doporučené literatury:

Extended Producer Responsibility and the Impact of Online Sales, OECD, Paris, 2018
Chaitania Reddy Mittapelli: Online Shopping: Kansas State University, Kansas, 2008
Mirek Sedlák , Petra Mikulášková: Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod, Computer Press, 2012
KIA: Obchodní podmínky pro on-line prodej motorových vozidel KIA, KIA Czech, Praha 2021
Podklady jednotlivých výrobců a distributorů aut

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Oldřich Bronec, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023** Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Oldřich Bronec, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

ZÁMEČNÍK, MARIAN. *Moderní technologie marketingu prodeje a distribuce automobilů*. Praha:
ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 24.4.2024

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Oldřichu Broncovi, CSs, za odborné konzultace, pomoc a vedení mé práce. Zároveň mé poděkování patří i BcA. Antonínu Pečenkovi za skvělou domluvu a otevřenost. Za poskytnuté materiály a možnost rozhovoru. Chtěl bych také poděkovat společnosti CarTec Group za možnost využít jejich materiály do praktické části této práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na průzkum a analýzu nových technologií v marketingu, které se používají v prodeji a distribuci automobilů. Hlavní pozornost je věnována možnostem využití umělé inteligence v marketingových aktivitách na straně dealera automobilů. Práce nejprve definuje základní principy trhu s automobily, online marketingu a umělé inteligence. Dále popisuje, jak je tyto technologie možné implementovat do marketingových procesů. Detailněji se pak zabývá specifickými aplikacemi umělé inteligence v kontextu tvorby obsahu pro marketingové kampaně. Na základě získaných informací a dat, práce hodnotí efektivitu těchto technologií a navrhuje doporučení pro dealery, jak mohou umělou inteligenci efektivně využít k zvýšení produktivity a efektivnímu využití času. Cílem této práce je poskytnout komplexní přehled o významu a potenciálu umělé inteligence v marketingu automobilového průmyslu a přispět k lepšímu porozumění možností jejího využití pro zvýšení konkurenceschopnosti dealerů.

Klíčová slova

Nástroje umělá inteligence, umělá inteligence v marketingu, online marketing, marketing v automobilovém průmyslu, PPC, sociální sítě

Abstract

This bachelor thesis focuses on the exploration and analysis of new technologies in marketing that are used in the sale and distribution of automobiles. Main attention is given to the possibilities of using artificial intelligence in marketing activities on the car dealer side. The thesis first defines the basic principles of the car market, online marketing, and artificial intelligence. It then describes how these technologies can be implemented into marketing processes. It also delves into specific applications of artificial intelligence in the context of content creation for marketing campaigns. Based on the information and data obtained, the thesis evaluates the effectiveness of these technologies and proposes recommendations for dealers on how they can effectively use artificial intelligence to increase productivity and efficient use of time. The goal of this thesis is to provide a comprehensive overview of the significance and potential of artificial intelligence in automotive industry marketing and contribute to a better understanding of its possibilities for enhancing the competitiveness of dealers

Keywords

Artificial intelligence tools, artificial intelligence in marketing, online marketing, marketing in the automotive industry, PPC, social networks.

Obsah

Úvod	9
1 První kapitola	11
1.1 Marketing v automobilovém průmyslu	11
1.2 Specifika trhu	12
2 Nové technologie marketingu	14
2.1 Digitální marketing	15
2.1.1 SEO	15
2.1.2 PPC	16
2.1.3 Email marketing	17
2.1.4 Influencer marketing	18
2.2 Sociální sítě	19
2.3 Umělá inteligence	20
2.3.1 Chatbot	21
2.3.2 ChatGPT	21
2.3.3 Dall-E	22
2.3.4 Adobe Firefly	23
2.3.5 Midjourney	23
3 Třetí kapitola	26
3.1 Metodologie výzkumu	26
3.2 O klientovu	27
3.3 BMW/Lil Miquela	27
3.4 Přípravná fáze	28
3.5 Tvorba obsahu	33
3.6 Tvorba textů	38
3.7 Analýza Obsahu	40
3.8 Rozhovor	41
3.9 Analýza rozhovoru	47
Závěr	48
Seznam použité literatury	50
Seznam obrázků	53

Úvod

Celý svět se vyvíjí a stejně tak se svět marketingu posouvá obrovskými kroky. Marketingový svět v automobilovém průmyslu je některými svými faktory velice specifický. I moderní technologie ovlivňují svět automobilismu obrovským způsobem. S příchod moderních technologií jako rozšířené reality a umělé inteligence se trh rapidně mění. Někteří z nás už predikují konec prodeje a distribuce automobilů tak jak jsme je znali dodnes.

I díky těmto obavám jsem si vybral toto téma, rád bych prozkoumal a otestoval nové technologie v automobilovém průmyslu. Konkrétně se zaměřím na technologii, která s námi existuje už dlouhou řadu let. V posledních několika letech však zažívá výrazný nárůst oblíbenosti a není pochyb, že i svět prodeje automobilů se mění k nepoznání. Umělá inteligence v posledních dvou letech naprosto změnila život lidem, nejen v marketingu, ovlivňuje různá odvětví, včetně školství a programování. Umělá inteligence samozřejmě přináší mnoho výhod, které mohou pomoci podnikům k lepšímu zpracování dat, tvorbě obsahu nebo jejího následného zpracování. Potýká se však i s problémy, které je potřeba řešit.

V této práci prozkoumám online marketingový trh spolu s nejčastěji používanými praktikami. Zjistím také čím je prostředí automobilového průmyslu specifické a jak se v průběhu let měnil. Pokusím se přiblížit problematiků a způsoby jakými lze použít umělou inteligenci. A představím i platformy které lze používat pro marketingové aktivity. Mimo teoretického základu a přehledů všech možností, které umělá inteligence nabízí v marketingu, bude kladen důraz i na praktickou část této práce.

Jedná se o vypracování kompletní marketingové kampaně sloužící jako test. Rád bych v práci otestoval, zda nástroje zmíněné v teoretické části lze bez dalších úprav v momentální chvíli hned používat, zda jsou k používání těchto aplikací potřeba speciální dovednosti a trénink a zda je výsledek kvalitní i bez dalších úprav. Součástí praktické části je i rozhovor který slouží jako skvělý náhled do reálné praxi v marketingu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 První kapitola

1.1 Marketing v automobilovém průmyslu

Marketing spojený s automobilovým průmyslem se neustále vyvíjí. Marketing byl samozřejmě používán jako způsob, jak propagovat automobilku ale také jak podpořit prodej. Marketing v automobilovém průmyslu je dost specifický sám o sobě. Samozřejmě je to z důvodu koncového produktu, jedná se totiž o velice drahý produkt vyžadující velkou investici. V minulosti si automobil mohli dovolit pouze ti nejbohatší obyvatelé z hlediska socioekonomického statusu spadající vyšší třídy, ostatní na koupi svého vlastního auta často vůbec nedosáhli. To se však změnilo v období 70. let minulého století, kdy se výroba, a tedy i ceny automobilů, výrazně snížily. S rostoucí konkurencí se tedy automobilky musely čím dál více snažit, aby zákazníka zaujali a přilákali k výběru právě jejich produktu a odradily ho od koupě vozidla konkurence. V tuto chvíli začal ve velkém působit marketing na koncového zákazníka. Nadcházející období provázelo několik olejových krizí, při kterých byl značně zasažen i trh s automobily. V 90. letech však přichází nové trendy, jež se několik posledních desítek let vyvíjejí. Jedná se především o postavení zákazníků a prodejců a toho, jakým způsobem je reklama cílena (Candelo 2019).

Velkou roli v marketingu automobilových firem hraje především jejich positioning. Jedná se o strategii, pomocí které se automobilová značka může pozitivně či negativně vtisknout do povědomí potenciálních zákazníků. V automobilovém průmyslu se může jednat o proces, při kterém výrobce definuje, co jejich značka znamená pro zákazníky, a jakými aspekty se odlišuje od konkurence. Tento proces je klíčový při rozdělování či takzvané segmentaci trhu. Při pozicování značky na trh může hrát ve prospěch dané firmy hned několik zásadních aspektů (Kostelíjk et al. 2020). Může to být například nová technologie, to se povedlo například automobilce Tesla, která se na trhu prezentuje jako lídr v technologiích a elektromobilitě. Tato pozice následně může pozitivně působit u targetingu. Značka tedy může cílit na nadšence do technologií nebo elektromobility. Značky však mohou pomocí správně zvolené strategie mířit i na emocionální spojení s potenciálním zákazníkem a navodit u zákazníka specifické emoce například v souvislosti s pocitem za volantem. BMW například sází na ultimátní požitek z jízdy, který ve svých marketingových aktivitách prezentuje především výkonem, designem a

orientací na řidiče. Ve svých sděleních se vyvarovává lehkovážnosti a klade důraz na sílu a serióznost (Adamska 2022).

V marketingu automobilových značek se využívá řada propagačních aktivit, ty následně mají za úkol napomáhat jak prodejům, tak podporovat pozici a směr, jež si značka určila. U automobilového průmyslu také platí, že značka musí zůstat aktuální a řídit se tak posledními technologickými trendy a spotřebitelskými preferencemi. Při spojení tradičních médií a automobilového průmyslu je nejčastěji k vidění reklama na billboardech a v televizi. Konkrétně billboardy skvěle působí ve prospěch povědomí o značce, kdy právě za volantem můžete pozorovat reklamu například na váš vysněný vůz. Moderní technologie však pozornost čím dál tím víc obrací do online prostředí. Pro automobilky je tedy velice důležitá přítomnost prezentace značky na co nejvíce místech i zde. Samozřejmě záleží, jak je nastavený targeting značky, ten může ovlivnit volbu platformy, kde bude vůz primárně propagován. Například při cílení na technicky zdatné osoby, které jsou přítomné na sociálních sítích, může být investice do marketingu na sociálních sítích a partnerství s influencery velice efektivní (Autoraptor 2023).

Samozřejmě s příchodem digitálního marketingu se i automobilovému průmyslu otevřelo spoustu nových možností, jak své produkty propagovat. Díky tomu jsou tradiční formy marketingu jako reklamy na billboardech nebo v televizi méně používané, než tomu bylo v minulosti. Příčinou tohoto faktu může být jak časová, tak především finanční náročnost, která se může podepsat v rozhodovacím procesu při tvorbě celé marketingové kampaně. Digitální marketing také umožňuje efektivně dosahovat cílových skupin díky jasnému nastavení na platformách. Rozdíl oproti tradičním reklamám není tak zásadní, můžeme tedy předpokládat, že její využití je v tomto průmyslu stále velice důležité. Online svět však začíná nabízet čím dál tím více prostředků, jak kvalitně propagovat. Odborníky je tedy předpokládáno, že tradiční formy marketingu budou postupem času na ústupu (Boboev et al. 2021).

1.2 Specifika trhu

Trh s automobily je dost specifický a v průběhu historie prošel řadou změn. I když se to tak nemusí zdát, existuje pouze malý počet výrobních firem automobilů. Každá z několika desítek automobilových značek tedy často spadá pod jistou skupinu, která má společného vlastníka. Například skupina Volkswagen Group mimo Volkswagen vlastní i Audi, Bentley nebo Porsche. To zapříčiňuje existenci velice úzkého trhu, do kterého není jako nová

automobilka jednoduše vstoupit. V posledních letech se toto povedlo například společnosti Rimac či Tesla, která rozhodně neoplyvá dlouholetými tradicemi jako například Ford nebo Mercedes. Tyto společnosti zapříčily výrazný růst konkurence, například v roce 2005 vlastnilo 10 největších automobilových společností až 90% podílu na trhu (Pavlínek 2008).

Celý automobilový průmysl začal existovat už koncem 19. století, kdy se začaly prodávat nové automobily. V té době se však jednalo pouze o pár malých obchodů s ručně vyrobenými vozy. Velkým podílem na trhu působila zejména Francie, která v té době měla oproti ostatním státům už velice pokročilou infrastrukturu. Celý trh byl na začátku 20. století rozdílný, rozděloval se hlavně na Evropu a Spojené státy. Evropa měla velkou nevýhodu z důvodu přítomnosti válek, výroba a samotný prodej byl tudíž značně omezen. Mezi tím v USA tento trh vzkvétal a dovolil tedy automobilkám růst a vyrábět nové produkty. V USA na tento popud vznikla všem známá masová produkce, kdy už v roce 1903 Henry Ford vytvořil první montážní linku automobilů. Po jejím vytvoření dokázal Ford zmenšit náklady na produkci aut a dal společnosti možnost růst (Investor's Business Daily, 2011).

V dnešní době je trh s automobily jedním z největších, kromě výroby samotných automobilů nabízí spoustu jiných odvětví včetně produkce náhradních dílů. Tento trh stále roste a až na zásadní propad v roce 2009, způsobený ekonomickou krizí, a v roce 2020, způsobený pandemií covid-19, se jeho růst téměř nezastavuje (Carlier 2023). Moderní technologie mění i tento trh, automobilové společnosti se stejně jako jiné podniky připravují na přesun svého trhu do online světa. Zákaznická poptávka nutí automobilky přizpůsobit se, proto přichází nový prodejní model. Jedná se o online nakupovací systém, jež se už testuje v několika zemích Evropy. Tento model brzy přijde i do České republiky, zůstává však neznámou, na jakých principech bude fungovat (Stoddard, 2019)

2 Nové technologie marketingu

Hlavním cílem marketingu je už z jeho podstaty uspokojit zákazníka. S novými technologiemi se však nabízí čím dál tím více možností a kreativních způsobů, jak přímo na zákazníky cílit. Tradiční marketingové strategie, i když byly kdysi efektivní, se v dnešní době potýkají s velkými výzvami a omezeními. Nové technologie přináší nové způsoby, jak mohou značky komunikovat se zákazníky a jak jednoduše komunikovat svůj produkt nebo myšlenku. Umožňují firmám jednoduše personalizovat obsah a vytvářet poutavější a efektivnější marketingové kampaně. Podniky jsou tedy nuceny se na tyto změny adaptovat a přizpůsobit jí své marketingové aktivity. V éře, kdy je každý chytrý mobilní telefon vstupní branou do světa online marketingu, se stávají tradiční média jako televize, billboardy nebo tištěná reklama až druhotnými. Tyto tradiční metody se čím dál více považují za překonané, neboť se potýkají s problémy jak jejich aplikování nebo i následných analýz a finanční náročnosti. Online svět naproti tomu nabízí veliké množství platform a způsobů, jak správně komunikovat obsah nebo jednoduše přímo cílit na potenciální zákazníky.

Jako nové technologie můžeme rozumět tyto, internet věcí (IoT), umělou inteligenci (AI), strojové učení (ML) a blockchain. Každá z těchto technologií se nachází v počáteční či pokročilé fázi testování. Rychle se však adaptují, můžeme tedy očekávat, že jejich používání bude během několika budoucích let naprostým standardem. Už dnes můžeme pocítovat přítomnost IoT a AI, jejich rozhraní a používání se stalo téměř standardem. Propojení produktů se zákazníky skrze weby a platformy, stejně jako skrze chatboty v podobě automatizovaných asistentů na specializovaných webech, se stává častějším. V tuto chvíli slouží blockchain především jako aplikace pro kryptoměny nebo generativní umění. Má však velký potenciál v zabezpečení dat a transakcí v podnikání, stejně tak jako ve státní správě, zdravotnictví či distribuci obsahu. Využívání těchto technologií můžeme považovat jako klíčové pro podniky jež budou chtít držet krok s konkurencí. Můžeme pozorovat několik společností, které již experimentují s těmito možnostmi ve svých marketingových kampaních. Hlavním důvodem k využívání nových technologií bude především zákazník. Podniky totiž nemůžou spoléhat na to, že budou komunikovat se svými zákazníky v izolovaných prostředích. Zákazníci čekají kontakt se značkou napříč kontaktními body, nové technologie umožňují podnikům tato očekávání splnit nebo je dokonce překonat. Budoucnost marketingu tedy spočívá ve snaze firem získat porozumění potřebám a chování zákazníků napříč platformami. (Tumar et al. 2021)

2.1 Digitální marketing

V digitální době, ve které žijeme, se svět marketingu neustále rozvíjí a adaptuje. Digitální marketing zahrnuje vše od sociálních médií, email marketingu, po optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a online reklamy. Všechny tyto nástroje představují nový směr, jak přistupovat k zákazníkům.

Digitální marketing se stal zásadním nástrojem obchodní strategie pro společnosti všech velikostí, způsoby, jak dosáhnou obrovského počtu potenciálních zákazníků. Při použití tradičních metod by bylo potřeba využít jak mnohem více zdrojů, tak mnohem více úsilí a financí. Prostředí digitálního marketingu umožňuje firmám efektivně volit cílovou skupinu v podobě segmentace, targetingu a positioningu značky. Na rozdíl od tradičních metod poskytuje online svět skvělé nástroje pro následné měření výkonu a analytiku. Důležitou vlastností v rozvoji digitálního marketingu je interakce mezi tradičními kanály marketingu a těmi digitálními. Stejně jako jiné kanály, používané pro tradiční marketing, se ten online dá chápat jako další kanál, je tedy klíčové zapojit ho do marketingové strategie. Tímto zapojením se dá docílit takzvaného multikanálového marketingu. Stejně jaké u tradičních metod by i digitální marketing měl používat jasné cíle a takové příspěvky, aby rovněž přispívaly do rozvoje značky. Důležitým faktorem v online prostředí je také důslednost a pravidelnost, která může pozitivně působit na algoritmus jednotlivých platform, ten následně zvyšuje organické dosahy a způsobuje zvyšování popularity (Chaffey et al. 2019).

Pro správné multikanálové zacílení je vhodné využít všech příležitostí, které digitální prostředí nabízí. Můžeme tak rozumět například reklamnímu médiu, jedná se o takové médium, jež publikuje vaši reklamu skrze platformy. Tato média mohou být jednoduše použita pro zvýšení povědomí o značce a zvýšit poptávku po produktu či službě. Může to být ale i médium s přímou odezvou. Tato média umožňují firmám řídit počet návštěvností na koncovém webu, mohou tak zvyšovat například počet nákupů nebo objednávek (ibid.).

2.1.1 SEO

SEO je zkratkou anglického názvu Search Engine Optimization, jedná se o techniku, umění nebo vědu, která usiluje o zvýšení návštěvnosti webu. Takzvaný web trafik je hlavním

elementem, potravou a palivem pro každý webově založený business. Některé weby jsou založené čistě na všeobecném provozu, který jim zaručuje miliony zobrazení za den. Existuje však i velký počet webů, které se soustředí na vysoce kvalitní cílený provoz. Pro tyto weby jsou praktiky SEO klíčové, snaží se totiž přímo mířit na osoby, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že na jejich webu provedou nějakou akci. Touto akcí může být vyplnění dotazníků, uložení produktu do košíku nebo přímý nákup (Davis 2006).

2.1.2 PPC

Jedná se o zkratku z anglického pay-per-click neboli platit za proklik. Tato technika je velice zásadní a často používaná v online marketingu při propagaci produktu, služby nebo celé značky. V jednoduchosti tento způsob propagace spočívá v přímém zaplacení reklamy nebo celé kampaně. Konkrétní společnost nebo správce reklamy souhlasí s tím, že zaplatí odkazujícímu na web za každého uživatele, který se proklikne přes odkaz na koncovou webovou stránku (Anupan et al. 1999).

Tato praktika se stala velice populární i protože je odkazující přímo tlačěn k tomu, aby tyto příspěvky nebo reklamy častěji zobrazoval. Zároveň se jedná o skvělý způsob, jak měřit úspěšnost, ať už vyhledávací nebo bannerové reklamy. Platformy jako Meta, Google nebo Seznam totiž nabízí i analytickou funkci, kde uživatel může sledovat veškerá data o průběhu spuštěné reklamy. Nejdůležitějšími ukazateli jsou určité zobrazení, která ukazují kolikrát se nastavená reklama zobrazila potenciálním zákazníkům. Dalším ukazatelem jsou také prokliky, jejichž hodnota ukazuje kolikrát na reklamu potenciální zákazník kliknul. Dalším důležitým ukazatelem je CTR neboli click-through-rate, ten ukazuje v procentech prokliky na reklamě ku zobrazení. V praxi to tedy znamená, že zobrazuje, kolik lidí kliklo na reklamu, poté co se jim zobrazila na platformě. V nejideálnějším případě chcete, aby číslo CTR bylo co nejvyšší, tedy aby na každou zobrazenou reklamu uživatel kliknul. To je však v běžné praxi nemožné, nejčastěji se běžné CTR pohybuje v jednotkách procent. Samozřejmě to neplatí na každou reklamu, nastavení může být různorodé, a proto se číslo CTR může lišit. Dalším důležitým ukazatelem je CPC neboli cost-per-click. Tento ukazatel uvádí cenu za jednotlivý proklik. Tímto ukazatelem hlavně sledujeme, jak platforma nakládá s penězi, které jsme jí poskytli. Můžeme pak jednoduše upravovat maximální cenu, kterou jsme ochotni zaplatit za proklik, a tak ovlivňovat průběh a úspěšnost celé kampaně (Richardson et al. 2007)

Klíčovým faktorem při nastavování PPC reklamy je dobře zacílit. Musíme tedy vědět, komu by se měla naše reklama či kampaň zobrazit. Každá strategie by tedy měla mít určené ideální koncové zákazníky. Při cílení je potřeba znát a reflektovat zákaznickovy zájmy, lokalitu bydliště i zaměstnání, nebo například koníčky. Po vytvoření těchto faktů se ulehčuje proces celého zacílení. Každá platforma nabízí trochu jiné rozhraní toho, jak se dá nastavit cílení. Meta například nabízí zacílení v rámci celé sady. Zde se nastavuje tzv. okruh uživatelů, tento panel nastavení nabízí zacílení pomocí věku, pohlaví, demografických údajů jako vzdělání, životních událostí nebo zaměstnání. Zároveň zde ale můžete nastavit zájmy jako nakupování a styl nebo business a industry, můžete ale cílit i na chování. Samozřejmě každá platforma poskytuje různé formáty nastavení cílení, jedná se však o zásadní faktor celé PPC kampaně.

2.1.3 Email marketing

Email marketing je strategie běžně používaná v praxi, která slouží jako prostředek pro dosažení cílů prostřednictvím emailové pošty. Jedná se o formu přímého marketingu, přímo totiž míří na potenciální zákazníky, kteří například projeví zájem o produkt nebo službu. Samozřejmě klíčovým prvkem je sběr emailových adres. Tento první krok může být v mnoha ohledech složitý. Získání dostatečného množství adres může být například pro začínající podnik nebo službu velice složité. Potenciální zákazník totiž musí udělit jasný souhlas s tím, že mu tyto emaily budou odesílány. Společnost dále musí mít jasně zvolenou segmentaci neboli na jakého klienta bude s jakým produktem cílit. Může se jednat o demografický faktor, preferovaný produkt nebo předchozí chování. Obsah emailu by měl být přesvědčivý a poskytnout klientovi jistou výpovědní hodnotu. Tyto kampaně zahrnují jasný text, grafiku a výzvu k akci. Tato akce může být například proklik na následující produkt, článek nebo webovou stránku. Samozřejmě i u email marketingu existuje několik způsobů, jak ho realizovat. Může to být manuální nastavení a zpracování, což je z pravidla velmi časově náročné, nebo automatické odesílání pomocí platforem jako je Mailchimp nebo Hubspot. Obecně je tato forma marketingu považovaná za jednu z těch nejúčinnějších. Email totiž dokáže skvěle ovlivňovat online i off-line prodeje, zároveň spolehlivě posiluje vztahy se zákazníky a při dobré komunikaci posiluje jejich loajalitu a buduje důvěru a povědomí. Díky efektivnímu užití dat také můžete jednoduše upravovat styl zpráv přímo dle preferencí zákazníků (Jenkins et al. 2009).

2.1.4 Influencer marketing

Jedná se v celku o novou a velice zásadní formu marketingu. Dnes už se jedná o nedílnou součást marketingové strategie každé velké značky nebo společnosti. I přes tento fakt se tato forma marketingu setkává také s nepochopením a negativními názory.

Tato forma marketingu má za cíl povzbudit značku za pomoci uživatelů s vlivem na sociálních sítích. Ti značku propagují skrze své profily, kde mají z pravidla velké počty sledujících a podporovatelů, jedná se o unikátní zdroj, jak své značce přinést velké povědomí bez nutnosti čekání, než se samotné profily značky více zviditelní (Leung et al. 2020). V několika posledních letech se tato forma marketingu stala účinnější než kdy dřív, a zakotvila tak i základ pro vznik zcela nových zaměstnání, v tomto případě tzv. „Influencer“. Názvem influencer se rozumí člověk, jež má značný vliv na sociálních sítích. Mezi ty největší na světě se zařadily například hollywoodské hvězdy jako Kylie Jenner, Selena Gomez či Dwayne „The Rock“ Johnson nebo fotbalisté Cristiano Ronaldo a Lionel Messi. Tyto osobnosti měly obecně zjednodušené začátky na sociálních sítích díky jejich už předchozí popularitě ve sportu nebo filmovém průmyslu. Influencer marketing dal ale i prostor ke zrození zcela nových osobností skrze sociální sítě. Tyto osobnosti začaly svou cestu pouhým sdílením svých životů na různé sociální sítě jako Youtube, Instagram nebo dnes velice populární TikTok. Osobnostmi s největším vlivem na světě dnes mohou být Khaby Lame, který se stal známým díky svým krátkým a výstižným videím na platformě TikTok, a dnes se řadí mezi nejvýdělečnější influencery na světě. Další velice významnou osobností je MrBeast, který se proslavil hlavně skrze videa na platformě Youtube. V České republice jsou potom největšími jmény na sociálních sítích Petr Čech, Leoš Mareš, Jirka Král nebo Petr Mára.

Tato forma marketingu se sice může zdát bezchybná, i tak se v ní ale skrývají nejasnosti, kvůli kterým ji velké množství marketérů zavrhuje. Jednou z nich může být změna chování zákazníka. Z velké části spojení značky a influencera závisí na vzájemné domluvě a komunikaci o značce. Tato komunikace se však může v rukách těchto lidí změnit. Marketéři se tedy často potýkají s problémem, kdy myšlenka produktu z úst influencera zkrátka vyzní jinak. V těchto momentech je zároveň velice důležité zvolit si správně člověka, který bude značku na sociálních sítích propagovat. Díky rozšíření trendu influencer marketingu vzrostla i cena, kterou influenceri za zprostředkování reklamy požadují. Dříve se jednalo o vcelku levný způsob budování značky, dnes si však ti nejvlivnější jedinci říkají za příspěvek na jejich profilu částky v řádech milionů korun. Na tyto osobnosti zejména menší a začínající značky nemají dostatek

finančních zdrojů. Proto raději volí cestu micro-influencerů. Tento pojem označuje uživatele na sociální platformě, který má méně než několik tisíc sledujících (Leung et al. 2020). V tomto případě značka za post nemusí zaplatit tolik peněz, ale efekt přilákání zákazníků zejména pro malé firmy je i v tomto případě znatelný.

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě radikálně změnil způsob, jakým lidé komunikují, sdílejí informace a dokonce nakupují. Sociální platformy jako Facebook, Instagram, X nebo LinkedIn se staly nedílnou součástí našeho každodenního života, umožňují totiž lidem propojovat se a sdílet informace či obsah ze všech koutů světa. Tyto platformy poskytují prostor pro osobní vyjádření, tvorbu komunit ale zároveň se staly užitečným nástrojem pro podniky a jejich marketingové kampaně. Propagace a budování značky nebylo nikdy jednodušší. Poskytují také možnost dosáhnout velkých výsledků a jistotu, že jimi nastavenou reklamou uvidí právě ten člověk, na kterého cílí. Vezmeme-li v úvahu to, že na mobilním telefonu dnes tráví lidé čím dál tím více času, a často je to právě na sociálních sítích, naplnění jejich domovských stran je v celku jednoduché. Dnes už můžeme považovat sociální sítě za velmi efektivní formu marketingu a způsobu, jak oslovovat potenciální zákazníky. Existuje velký počet možných strategií a způsobů, jakými mohou firmy oslovovat široké publikum, včetně placené reklamy, influencer marketingu nebo tvorby virtuálního obsahu v rámci správy profilů (Smith et al. 2013)

Sociální sítě můžeme jednoduše rozdělit, každá z nich totiž funguje trochu jinak. První světově rozšířenou sociální sítí je Facebook. Ten vznikl už v roce 2004 v USA. Jeho hlavní myšlenkou bylo spojit studenty univerzit, tehdy nabízela možnosti jako sdílet své myšlenky nebo status (Brügger 2015). Do České republiky aplikace dorazila až v roce 2008. V té době už se nejednalo pouze o aplikaci pro vysoké školy, Facebook nasbíral okolo 100 milionů uživatelů. Jednalo se o novou věc, která jednoduše spojovala lidi z celého světa. Facebook se však postupem času výrazně proměňoval. Jedná se o platformu vlastněnou společností Meta, která nabízí spoustu možností pro firmy včetně skvělého rozhraní Meta Business Suite. Toto rozhraní funguje jako správce společností, publik, kampaní nebo analytiky. I když se může zdát, že Facebook zaniká a jeho používání už nemá pro nově vzniklé podniky smysl, stále se pyšní první příčkou v počtu uživatelů mezi všemi sociálními sítěmi. Dnes je tomu téměř 3 miliardy (Walsh 2024). Druhá z nejdůležitějších sociálních sítí je Instagram. Ten vznikl v roce 2010 a sloužil pouze pro sdílení fotek. Samotné pořizování fotek a jejich následná publikace v tu dobu fungovala

pouze skrze mobilní aplikaci (Mattern 2017). Stejně jako Facebook se Instagram proměnil. Svou původní aplikaci přitom obohatil o funkce jako jsou Stories (po vzoru Snapchatu) nebo Reels (po vzoru TikToku). Instagram se může pyšnit svou stále rostoucí popularitou. Právě tato aplikace dala prostor pro vznik dnes už vcelku běžnému povolání influencer. V roce 2012 Instagram koupila Meta, která ho přidala do svého portfolia, kde se dnes nachází i Facebook nebo WhatsApp. Všechny aplikace od Mety jsou chytrě propojeny přes jednu platformu sloužící pro správu všech profilů, která dává možnost podnikům využívat všechny platformy efektivně a komplexně.

Poslední sociální síť, kterou bych rád zmínil, je TikTok. Jedná se o aplikaci čínského původu, která pod názvem Douyin vznikla už v roce 2016. Tato platforma nabízí rychlý formát videí, který se v posledních letech stal velice populárním. Mimo jiné aplikace nabízí i formu placeného obsahu, podobně jako aplikace Mety (D'souza 2024). Dalšími důležitými aplikacemi mohou být však i LinkedIn nebo X (Twitter).

2.3 Umělá inteligence

Umělá inteligence, jakožto nejvýznamnější technologický objev moderní doby, víc než kdy dřív hýbe světem. Jedná se o revoluci v oblastech vědy, technologií ale i marketingu. Umělá inteligence se velice jistě stává jedním ze základních pilířů v nových technologiích. Minsky definoval umělou inteligenci už v roce 1967 jako „vědu o vytváření strojů nebo systémů, které budou při řešení určitého úkolu užívat takového postupu, která – kdyby ho dělal člověk – bychom ho považovali za projev jeho inteligence“ (Minsky 1967). Historie umělé inteligence však sahá až do poloviny 20. století, konkrétně do roku 1955, kdy Newell a Simon vyvinuli The Logic Therorst (Volná et al. 2013). Až v posledních 30 letech se však z umělé inteligence stal nástroj, který má dopad na celou společnost i průmysl. Díky všem pokrokům v programování a počítačích překračuje dnes stále nové hranice programování a strojového učení. Způsoby, jakými vykonává složité úlohy a neustále se učí, jsou pro běžného člověka zcela nepochopitelné. Aplikace této technologie jsou v dnešní době různorodé a můžeme se s nimi setkat na každém kroku. Lze například vyhledávat obrázky podle motivu nebo jednoduše překládat text v reálném čase. Formy chatbotů se potom staly věrným pomocníkem nejen pro studenty, používat tuto službu prostřednictvím stálého pomocníka na webu nebo na rychlé zodpovězení otázek může každý uživatel.

I přes mnoho kladných přínosů pro společnost se umělá inteligence potýká i s mnoha etickými a sociálními výzvami. Hrozby umělé inteligence můžeme řadit do čtyř kategorií, úmyslné, z nedbalosti, náhodné nebo z důvodu neschopnosti předvídat a připravit se na přizpůsobení se transformačním dopadům umělé inteligence na společnost. Jedním z velkých hrozeb je například rychlé a organické třídění a analyzování dat, kdy se rozsáhlé soubory dat skládají z osobních údajů či obrázků, včetně těch z vsudypřítomných kamer. To dává možnost vytvářet vysoce personalizované cílení marketingových a infomačních kampaní. Těmto údajům však potencionálně hrozí zneužití, které může způsobit vážné následky (Federspiel et al. 2023). Zvýšená míra využití těchto nástrojů může znamenat i určitou degenerace kritického myšlení a řešení problémů.

2.3.1 Chatbot

Chatbot můžeme jednoduše vnímat jako formu umělé inteligence, ve zkratce se jedná o počítačový program, který reaguje a odpovídá jako chytrá entita. Jsou také známí jako tzv. chytrí boti nebo digitální asistenti, kteří mohou jednoduše imitovat lidskou konverzaci. Jejich využití je však o mnoho širší. Mohou jednoduše edukovat, analyzovat data či tvořit obsah na základě vašich požadavků. Jejich popularita roste také díky snadné dostupnosti v internetových prohlížečích bez nutnosti další instalace (Maglogiannis et al. 2020).

2.3.2 ChatGPT

Tento název označuje jazykový model vytvořený společností OpenAi. Jedná se o robota, se kterým je možné komunikovat prostřednictvím textových zpráv. ChatGPT je schopen reagovat a odpovídat v závislosti na vašem požadavku, zároveň dokáže komunikovat v několika jazycích, včetně toho českého. Dokáže tedy skvěle překládat text, kontrolovat a vytvářet počítačový kód, psát dlouhé texty i indikovat a opravit chybu. Zároveň ale může také odmítnout odpovědět na otázku, která se neshoduje s nastavenými pravidly programu. Na rozdíl od předchozích jazykových modelů si tento pamatuje, o čem si s uživatelem dopisuje i několik zpráv zpět. Tento fakt skvěle napomáhá věrohodnosti a tomu, jak tento model působí na

uživatelé. Nejnovější verze ChatGPT 4.0 zároveň přinesla nové funkce jako nahrávání textu, tabulek nebo obrázků. Chat od tohoto updatu tedy může reagovat přímo na vaše podklady, může vytvářet souhrny textů, reagovat na tabulky v Excelu nebo popisovat obrázky.

První verze tohoto jazykového modelu byla spuštěna už v roce 2018. Tehdy však jeho funkce byly značně omezené a rozhodně nenabízely tolik potenciálu jako verze současná. Mohl čerpat pouze z malého množství zdrojů. Tento chat byl primárně určený na učení jazyků a jejich překládání. V roce 2019 OpenAI představila ChatGPT 2.0. Hlavní změnou bylo víceúkolové učení, tato verze měla také přístup k více zdrojům. To jí umožňovalo se lépe učit a porozumět jazykům. V roce 2020 přišla verze 3.0, která opět zvětšila objem svých zdrojů, zároveň se naučila čerpat přímo ze zásob informací a formovat odpovědi jako člověk. O pár let později v roce 2022 byl ChatGPT 3.5 uveden i pro veřejnost a velice rychle si získal pozornost. Minulý rok OpenAI uvedlo nejnovější verzi 4.0, která se stala veřejnosti přístupná po zaplacení měsíčního poplatku (Wu et al. 2023).

Příchod této technologie mimo mnoho pozitiv přinesl i spoustu obav, hlavně kvůli potenciálu této služby. Velké množství veřejnosti rovněž vnímá ChatGPT jako hrozbu pro své zaměstnání kvůli obrovskému počtu funkcí, které nabízí. Chat se však stal nedílnou součástí pokroku a užitečným nástrojem pro mnohá zaměstnání.

2.3.3 Dall-E

Jedná se o jazykový model, který umožňuje převádět textový pokyn na obrázek. Toto rozhraní vzniklo stejně jako ChatGPT ve společnosti OpenAI. Celé rozhraní je skvěle aplikováno do programu ChatGPT 4.0. Samozřejmě jako jiné jazykové modely i Dall-E si prošlo několika generacemi. Pro veřejnost začala být zajímavá generace Dall-E 2.0, ta už poskytovala velkou databázi, ze které se celý program učil. Dnes dostupná verze se jmenuje Dall-E 3.0.

Tento program však musel překonat mnoho překážek. Jednou z nich bylo porozumění jazykům. V tomto ohledu mu skvěle pomohl druhý program od OpenAI, ChatGPT. Ten byl v moment vzniku první verze Dall-E už značně vyvinutý. Dalším a velice zásadním problémem bylo porozumění promptům neboli příkazům. Ty jsou totiž považovány jako klíčové ve správném generování obrázku z textu. Bylo totiž stanoveno, že složité jazykové modely nepotřebují znát a umět specifický odladěný úkol, místo něj může uživatel jednoduše napsat svůj požadavek neboli prompt. Samozřejmě výsledný obrázek je z velké části závislý na

rozsahu a podrobnostech tohoto požadavku. Tento prompt následně může ovlivnit míru učení a detailnosti, jež vám vygenerovaný obrázek poskytne (Dang et al. 2022).

U těchto požadavků se objevil i další problém, a to porozumění promptu. V žádném jazyce totiž není jasně řečeno, že každé slovo má pouze jeden význam. Tento problém byl vyřešen před uvedením Dall-E 3.0 a to pomocí předem trénovaných jazyků a zavedením hodnocení zvané Drawbench, které tyto problémy odhaluje a dává pokyn k jejich řešení (Betker et al. 2023).

Celý tento systém nabízí spoustu potenciálu pro různá odvětví včetně marketingu. Umožňuje rychlé vytvoření obrázků a může se jednat o skvělý nástroj pro fotografy jako doplněk jejich práce v postprodukcii.

2.3.4 Adobe Firefly

Adobe Firefly je samostatný webový program společnosti Adobe, který nabízí nové možnosti úprav v aplikaci Photoshop za použití generativní umělé inteligence. Tato služba nabízí generování z textu na obrázek nebo úpravy už vytvořeného obrázku. V aplikaci Adobe expres ho také lze použít na vytvoření textových efektů a v Adobe ilustrátor dokáže vektorovému obrázku přidělit témata nebo změnu barev pouze pomocí promptu. Tento program v momentální době rozumí více než 100 jazykům, tudíž je velice jednoduché ho používat i v češtině. Firefly byl vytvořen hlavně jako pomocný program pro tvůrce a tvorbu tzv. generativního umění, neboli kreativního využití kódování použitého k vytvoření uměleckých děl bez jakýchkoliv předem určených omezení (Laurová 2022). Jedná se tedy o rozhraní, které můžete jednoduše používat i pro komerční účely, stejně jako běžné rozhraní aplikací Adobe.

2.3.5 Midjourney

Jedná se o formu generativní umělé inteligence, která umožňuje tvořit originální grafiku z psaného textu. Textu, kterým podáváme instrukce pro následné vygenerování, se říká prompt a stejně jako u jiných AI rozhraní je při tvorbě správného obrázku naprosto klíčový (Yin et al. 2023). Celý program je postavený na vysoké formě programování v jazyku Python. Tento program je zkonstruován podobně jako jiné formy umělé inteligence, které umí tvořit umění

nebo obrázky, jako například i Dall-E nebo NightCafe. Midjourney je výjimečný hlavně díky zapojení uživatele do procesu tvorby obrázku. S obrázkem z Midjourney totiž nemusíte skončit po samotném vygenerování, jak tomu je například u Dall-E. Po samotném zadání promptu totiž uživatel obdrží čtyři možnosti obrázku, které by se měly co nejvíce podobat promptu. Po prvním vygenerování se uživatel může rozhodnout, zda bude s obrázky dále pracovat a rozvíjet je, nebo na základě jejich dat vygeneruje zcela nové obrázky. To se hodí hlavně v moment, kdy obrázky přímo neodpovídají představám. Je zároveň možné použít úplně stejný prompt, Midjourney však nikdy nevygeneruje stejný obrázek. Program totiž vyvíjí obrázky na základě dostupných informací z internetu, v každém případě to však dělá naprosto náhodně, zároveň program volí proměnlivý poměr informací. I proto je možné dosáhnout jiného výsledku ze stejného promptu. Vývojáři totiž neustále analyzují volby uživatelů, proto je možné, aby se skript programu neustále vyvíjel a učil se generovat lepší vizualizace (Rozdolska 2022). V minulosti bylo možné zkušební verzi tohoto programu používat zcela zdarma, dnes už to tak bohužel není. Vývojáři kvůli přehlcení stránky byli nuceni celé toto rozhraní zpoplatnit.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Třetí kapitola

Praktická část této bakalářské práce se zabývá vytvořením kompletní marketingové kampaně pro společnost CarTec Group. Tato kampaň má za úkol otestovat využití umělé inteligence při tvorbě reálné kampaně. Hlavním úkolem bude využití těchto technologií tak, aby nebylo nutné do procesu dále zasahovat. Zaměřím se především na preciznost a jednoduchost v používání těchto technologií. Tato část by měla zodpovědět otázky, zda je AI už na tolik vyvinutá, že je s její pomocí člověk schopen vytvořit kompletní marketingovou kampaň, a zda je pro používání těchto technologií potřeba se dále vzdělávat. Cílem vytvořené kampaně bude propagace nového vozu, jež v blízké době dorazí na český trh. Kampaň by měla zvýšit povědomí o značce i novém vozidle. Dalším cílem je také přilákání potenciálních zákazníků na showroom za účelem sjednání testovací jízdy. Směrem ke klientovi by tato kampaň měla demonstrovat a prozkoumávat potenciál umělé inteligence a její implementace do marketingu nejen v online světě. Měla by představovat možnosti praktického využití technologie a otestovat, zda se pracovník marketingu může spolehnout pouze na tyto nástroje bez nutnosti dalších úprav. U online prostředí by mělo být využití této kampaně rozsáhlejší. Dle slov klienta by měla být určena primárně na sociální sítě, využití v jiných oborech online marketingu jako PPC se však nezamítá.

Součástí praktické části bude také rozhovor s marketingovým specialistou společnosti CarTec Group. Konkrétně mě bude zajímat zapojení umělé inteligence v dealerství, stejně jako hrozba nových technologií, které mohou ovlivnit obecné fungování na těchto místech. Pokusím se porozumět práci na pozici marketéra v dealerství značky. Tento rozhovor by měl odpovědět na následující otázky:

Zapojuje podnik této velikosti umělou inteligenci do marketingových aktivit?

Jaké faktory mohou ovlivnit přijetí umělé inteligence?

Jak se pracovník marketingu staví k novému prodejnímu modelu v online prostředí?

3.1 Metodologie výzkumu

Vzhledem k cílům této práce jsem pro zpracování využil reálného testu. Právě ten mi dovolí plně pochopit, jak tyto nástroje fungují, zároveň budu schopen při praktickém používání odhalit možné chyby, které při běžném používání vznikají. Pro potvrzení teorií z tohoto testu

jsem se rozhodl provést kvalitativní rozhovor s marketingovým specialistou vybrané společnosti. Provedení rozhovoru umožní hlubší porozumění problému, který přináší reálné používání umělé inteligence. Zároveň může pomoci pochopit fungování v marketingu na straně dealera, a odhalit možné změny, které čekají tento průmysl v budoucnu.

3.2 O klientovu

Společnost CarTec Grup je skupina spojující autorizované prodejce vozů BMW, MINI a motocyklů BMW Motorrad po celé České republice. V Praze tato pobočka funguje od roku 2012. Showroom následně prošel renovací v roce 2019 za účelem komfortu a rozšiřování služeb. Pražská pobočka je vybavena nejmodernějšími technologiemi a mimo autorizovaný prodej nových vozů nabízí i prodej ojetých vozů Premium Selection, záruční i pozáruční servis vozů BMW, autorizovanou lakovnu a karosárnu, půjčovnu vozů a originálního příslušenství a obchod s oblečením a doplňky. CarTec se řídí motem „Rozdíl je v přístupu“. Celá společnost se tedy snaží nabízet své služby v co nejlepší kvalitě.

3.3 BMW/Lil Miquela

Automobilce BMW nejsou pojmy online influencing nebo umělá inteligence vůbec cizí. Jako první se totiž spojila s influencerkou vytvořenou pomocí umělé inteligence. Celá kampaň vznikla v kolaboraci s agenturou Media.Monks pod názvem „Make it Real“. Myšlenka této kampaně spočívá ve spojení digitálního a fyzického světa. Její tvůrci uvádí, že cítili nepřítomnost inovací v marketingu automobilového průmyslu, hlavně pak spojení s mladou generací a technicky založeným publikem (Media.monks 2023). Proto využili představení nového elektrického vozu BMW iX2. Kampaň přináší vzestup technologií jako je umělá inteligence, metaverse a Web3 spojením světa digitálního a fyzického za pomoci virtuální influencerky Lil Miquely. Ta měla za úkol přitáhnout hlavně mladou generaci, neboť pouze její instagramová stránka čítá více jak 2,5 milionu sledujících.

Proto vznikl film s neobvyklým existenciálním podtónem, který ukazuje Lil Miquelu řítící se vstříc reálnému světu, tuto bránu projíždí a objevuje se ve světě reálném. Tuto cestu provádí právě v novém voze od BMW a spolu s ním se zamilovává i do lidského života. Tato

myšlenka se spájí s novou vizí značky, která zní „Freude.Forever“ neboli radost navždy (Writer 2023).

Celé spojení automobilky a umělé inteligence zde posloužilo skvěle ke zvýšení relevantnosti u mladé generace i jako odpoutání od tradičních automobilových kampaní.



OBRÁZEK 2 LIL MIQUELA PRVNÍ UKÁZKA



OBRÁZEK 1 LIL MIQUELA DRUHÁ UKÁZKA

3.4 Přípravná fáze

Celá přípravná fáze započala schůzkou s marketingovým specialistou společnosti CarTec Group. Po nalezení společných slov mi na tuto práci poskytl několik obrázků z fotobanky BMW nového vozu řady 5 Touring. Bohužel pro mě se jedná pouze o počítačové 3D rendery, proto kvalita není nejlepší, tak jako by mohla být u reálných fotografií. I přes tento fakt mi však poskytly pevný základ pro vytvoření všech podkladů pro kampaň.



OBRÁZEK 4 MATERIÁL OD KLIANTA 1



OBRÁZEK 3 MATERIÁL OD KLIANTA 2

Začal jsem tedy s průzkumem faktů a předností tohoto vozu. Mezi mé hlavní zdroje patřily oficiální stránky BMW Czech Republic a BMW Group. Spolu s videi z představení tohoto vozu jsem se snažil vyhledat co nejvíce zajímavých faktů o tomto voze. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, čím je vůz inovativní, zajímavý a čím se liší od ostatních vozů stejné třídy. Spolu s tímto průzkumem jsem si vytvořil i myšlenkovou mapu. Ta mi sloužila skvěle při seřazování myšlenek a nalezení hlavního tématu celé kampaně.

Vzhledem k tomu, že na podzim minulého roku představil dealer verzi sedan tohoto vozu, musel jsem se tedy zaměřit na aspekty, kterými se touring od této verze liší. Největším faktorem ve všech článcích a videích byla velikost zavazadlového prostoru (BMW Group, 2024). Ve spojitosti s vozem jsem se proto rozhodl cílit mimo jiné i na tuto specifikaci. Po průzkumu jsem se rovnou obrátil k umělé inteligenci v rozhraní ChatGPT 4.0. Dotazoval jsem se následovně:

„Potřeboval bych připravit marketingovou kampaň do online prostředí. Hlavně na sociální sítě a PPC reklamu. Jedná se o kampaň pro představení nového vozu značky BMW. Jedná se o nový model BMW 5 series Touring. Klient je CarTec Group, což je prémiový dealer značky BMW. Musím připravit kompletní kampaň na propagaci tohoto vozu, zároveň ale musí lákat zákazníky na showroom, kde bude vůz k vidění. Hlavní přednosti vozu jsou hlavně velikost zavazadlového prostoru, praktičnost, nové technologie a pohodlí. Děkuju“

ChatGPT: „Vytvoření efektivní marketingové kampaně pro nový model BMW 5 Series Touring pro Cartec Praha bude vyžadovat promyšlenou strategii, která zacílí na potenciální zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a PPC (pay-per-click) reklamy. Zde je návrh strategie, jak postupovat:

- Identifikujte primární demografii zákazníků pro BMW 5 Series Touring. To mohou být rodiny hledající prostorný a praktický vůz, profesionálové hledající pohodlí a technologie, a nadšenci do aut, kteří chtějí kombinaci výkonu a praktičnosti.
- Zaměřte se na hlavní přednosti vozu: velikost zavazadlového prostoru, praktičnost, nové technologie a pohodlí. Vytvořte sdělení, která osloví emocionální i praktické potřeby vaší cílové skupiny.
- Zaměřte se na platformy, kde je vaše cílová skupina nejaktivnější. Facebook a Instagram jsou ideální pro vizuálně zaměřené kampaně, zatímco LinkedIn může být užitečný pro

zacílení na profesionální demografii. YouTube je skvělý pro sdílení delších videí, která ukazují vůz v akci.

- Použijte Google Ads a sociální média pro cílené PPC kampaně. Klíčová slova a fráze by měly zahrnovat "nové BMW 5 Series Touring", "prémiové rodinné vozy", "vozy s velkým zavazadlovým prostorem" atd. Zaměřte se na lokální klíčová slova, jako je "BMW dealer Praha", aby bylo možné efektivně zacílit na potenciální zákazníky v okolí.
- Vytvořte různorodý obsah, včetně krátkých videí, která ukazují vůz v akci, obrázků zvýrazňujících hlavní vlastnosti a příspěvků, které zdůrazňují pohodlí a technologie. Příběhy zákazníků a recenze mohou také pomoci vybudovat důvěru.
- Propagujte nadcházející showroomové eventy na sociálních sítích a ve vašich PPC kampaních. Nabídněte speciální podmínky nebo exkluzivní prohlídky pro ty, kdo se zaregistrují online.
- Použijte analytické nástroje k měření úspěšnosti vaší kampaně. Sledujte konverze, angažovanost a návštěvnost webových stránek. Na základě získaných dat průběžně optimalizujte své kampaně.
- Zvažte partnerství s lokálními influencery, kteří mohou testovat a recenzovat vůz, což může zvýšit povědomí a důvěryhodnost značky. Při plánování kampaně pamatujte na to, že klíčem je soudržnost a jednotnost vašich sd“

Umělá inteligence mi poskytla dlouhou a velice komplexní odpověď. Navrhla mi celý proces tvorby zadané marketingové kampaně. První bod byl definice cílové skupiny. V tomto odstavci chat skvěle odpověděl a rovnou vysvětlil, jak by měla vypadat ideální cílová skupina této kampaně. Jedná se o profesionály hledající pohodlí a technologie, zároveň rodiny hledající praktičnost a pohodlí, a v neposlední řadě nadšenci do aut hledající kombinaci praktičnosti a výkonu. Dalším krokem bylo vymezení hlavních předností vozu a následné vytvoření sdělení, které osloví emocionální i praktické potřeby cílové skupiny. Na konkrétní sdělení jsem se tedy ptal následovně:

„Můžeš rozvést druhý bod. Popřípadě být konkrétní s klíčovými sděleními jaké bych měl v textech a grafice použít?“

ChatGPT: „Rozvedení klíčových sdělení pro vaši marketingovou kampaň pro BMW 5 Series Touring s ohledem na velikost zavazadlového prostoru, praktičnost, nové technologie a pohodlí zahrnuje vytvoření přesvědčivých a zapamatovatelných frází,

kteřé rezonují s vaší cílovou skupinou. Zde jsou návrhy, jak mohou tato klíčová sdělení vypadat:

Velikost zavazadlového prostoru

Slogan: "Prostor bez kompromisů. Nové BMW 5 Series Touring."

Grafický nápad: Zobrazte vůz naložený rodinnými kufry, sportovním vybavením a dětským kočárkem, aby se zdůraznil obrovský zavazadlový prostor. Přidejte rozměry zavazadlového prostoru a srovnání s běžnými potřebami rodiny.

Praktičnost

Slogan: "Elegance v každodenním životě. Objevte praktičnost s BMW 5 Series Touring."

Grafický nápad: Zvýrazněte praktické vlastnosti, jako jsou sklápěcí sedadla, snadný přístup k zavazadlovému prostoru a další inteligentní úložné řešení v interiéru.

Nové technologie

Slogan: "Technologie, které vás pohánějí vpřed. Průkopník inovací v BMW 5 Series Touring."

Grafický nápad: Vizually prezentujte klíčové technologické funkce, jako je digitální přístrojová deska, asistenční systémy pro řidiče, infotainment systém a konektivitu. Můžete vytvořit interaktivní online prohlídku těchto technologií.

Pohodlí

Slogan: "Cestujte ve vrcholném pohodlí. BMW 5 Series Touring, kde luxus potkává funkčnost."

Grafický nápad: Ukázat interiér vozu se zaměřením na pohodlná sedadla, prostornost kabiny a prvotřídní materiály. Můžete zahrnout svědectví zákazníků popisující jejich zkušenosti s pohodlím při dlouhých cestách.

Sdružení sdělení

Kombinovaný slogan: "Nové BMW 5 Series Touring: Prostor, praktičnost, inovace a pohodlí pro vaši každodenní cestu."

Grafický nápad: Vytvořte řadu postů nebo videí, které spojují všechny čtyři výše uvedené aspekty do jednoho příběhu. Například rodinný výlet, který ukazuje, jak vůz

splňuje různé potřeby během jednoho dne - od naložení sportovního vybavení až po pohodlnou cestu domů v noci.

Tato klíčová sdělení by měla být použita napříč všemi marketingovými kanály, od sociálních médií přes PPC reklamy až po tištěné materiály, aby zajistila konzistentní a zapamatovatelný zážitek pro potenciální zákazníky.“

Touto odpovědí mi chat skvěle předdefinoval jednotlivé kategorie příspěvků nebo sad, do kterých se budou vkládat jednotlivé reklamy. Od klienta mám informaci, že příspěvky a reklamy jsou primárně určené na sociální sítě Facebook, Instagram a popřípadě LinkedIn. Tímto se zodpovídá další bod z první otázky k chatu. Dále jsem poprosil chat o definování dalších klíčových slov. Ptal jsem se takto:

„Můžeš mi nadefinovat další klíčová slova?“

ChatGPT: „Samozřejmě, klíčová slova jsou zásadní pro úspěch PPC kampaní a optimalizaci pro vyhledávače (SEO), zejména pokud se zaměřujete na nový model BMW 5 Series Touring. Zde je seznam doporučených klíčových slov, která pokrývají hlavní přednosti vozu a zároveň zacílí na potenciální zákazníky Cartec Praha:

Prostor a praktičnost

- BMW 5 Series Touring prostorný vůz
- Luxusní rodinný vůz s velkým zavazadlovým prostorem
- Praktické funkce BMW 5 Series
- Vůz s velkým kufr

Nové technologie

- BMW 5 Series inovační technologie
- Nejnovější infotainment systém BMW
- Asistenční systémy pro řidiče BMW
- Konektivita a zábava v BMW 5 Series

Pohodlí:

- Pohodlný interiér BMW 5 Series
- Luxusní sedadla BMW
- BMW s vrcholným pohodlím pro dlouhé cesty
- Komfortní jízda v BMW

Obecná klíčová slova o voze:

- Nový model BMW 5 Series Touring
- BMW 5 Series Touring recenze
- BMW 5 Series Touring specifikace
- Cena BMW 5 Series Touring

Lokální a zaměřená klíčová slova:

- BMW dealer Praha
- Kde koupit BMW 5 Series Touring v Praze
- BMW 5 Series Touring k prohlídce Praha
- Cartec Praha BMW 5 Series

Použití těchto klíčových slov v rámci vaší online marketingové strategie může pomoci zvýšit viditelnost vaší kampaně a přitáhnout potenciální zákazníky, kteří hledají nový BMW 5 Series Touring nebo související informace. Při tvorbě PPC kampaní a obsahu pro sociální média nezapomeňte klíčová slova pravidelně testovat a optimalizovat na základě výkonu.“

Tato klíčová slova by mohla poskytnout skvělý základ pro tvorbu PPC kampaní i email marketingu. Dalším krokem při tvorbě kampaně je tvorba reálného obsahu.

3.5 Tvorba obsahu

Celou tvorbu obsahu jsem začal s obrázky, které mi poskytl klient. Jedná se o čtyři 3D obrázky nového vozu a jeden obrázek sloužící jako inspirace. Všechny čtyři obrázky jsou situované ve futuristickém prostředí. Hned od začátku mi tedy bylo jasné, že tato pozadí budu měnit. Tyto změny mi usnadní usadit vůz do ideálního prostředí, takového, aby co nejvíce odpovídal tématu jednotlivých sad. S příspěvků začínám v rozhraní aplikace Midjourney.

Tento krok jsem samozřejmě nebral jako konečný, neboť musím použít konkrétní obrázky automobilů poskytnuté klientem. Jednalo se spíš o formu inspirace. Než jsem však začal generovat první obrázek, bylo nezbytné formulovat správný prompt tak, aby byly popsány veškeré detaily. Obrázek jsem popisoval následovně:

„Realistic photos used to introduce the new Bmw 5 series touring model to the showroom. Bright environment, soft lights. A car standing in front of a shopping center in a parking lot on a spring day. The car is centered. The car has an open trunk and various luggage such as suitcases, a stroller and shopping are around. The photo should show and highlight the size of the luggage compartment.“

Midjourney mi po krátkém čekání vygeneroval několik obrázků. Tyto obrázky odpovídaly všem mým požadavkům, umělá inteligence zde však použila starší model vozu. To může být způsobeno tím, že na internetu o novém modelu nejsou informace dostatečně dlouho. Umělá inteligence se tedy nestihla naučit nebytné prvky důležité k následnému vygenerování



OBRÁZEK 5 MIDJOURNEY GENEROVÁNÍ 1

Tyto obrázky mi posloužily jako skvělá inspirace. Přesunul jsem se tedy s jedním z obrázků od klienta do aplikace Photoshop. Prvním krokem bylo odstranění pozadí a vygenerování nového. Chtěl jsem se držet tématu parkoviště a vozu se zavazadly, proto jsem se opět pokusil napsat správný prompt, který zněl následovně:

„sunny, modern parking lot.“

Umělá inteligence tedy vygenerovala několik zajímavých možností. Já jsem si vybral následující.



OBRÁZEK 6 FIREFLY GENEROVÁNÍ POZADÍ

Tento vizuál však potřeboval ještě několik úprav. Jednou z nich je vymazání objektu na oblacích a žlutých vzorců ve spodní části. Vymazání těchto dvou objektů poskytne prostor pro další objekty jako zavazadla nebo kočárek, zejména poté text a logo. Po těchto změnách vypadal vizuál takto:



OBRÁZEK 7 FIREFLY ODSTRANĚNÍ OBJEKŮ

V tuto chvíli jsem považoval první vizuál za hotový, rozhodl jsem se tedy vložit texty a logo. Text odpovídá sloganu vygenerovaným v rozhraní ChatGPT „Prostor bez kompromisů, nové BMW 5 Touring.“. Dále jsem přidal pouze logo a označení vozu 5 Touring. U textu jsem následně jen zmenšil hodnotu krytí a zvýraznil lehce okraje. Text poté nebije na první dobrou tolik do očí, stále však působí elegantním a jednoduchým designem. Dva vizuály k první sadě tedy vypadají takto:



OBRÁZEK 8 ZAVAZADLOVÝ PROSTOR 1



OBRÁZEK 9 ZAVAZADLOVÝ PROSTOR 2

U druhé sady obrázků jsem postupoval stejně. První krok byl v aplikaci Midjourney, bylo tedy opět potřeba správně formulovat prompt. Tato sada by měla poukazovat na moderní technologie, které tento vůz přináší. Proto jsem prompt formuloval takto:

„Realistic photo used to launch the new BMW 5 series touring car. Bright environment, spring day. The car is in the middle of the picture. The car should drive through a modern European-style city. The photo should point to the new technologies that this car brings.“

Po krátkém zpracování Midjourney přišlo s těmito obrázky. Poutavé jsou obzvláště světelné podmínky fotografií:



OBRÁZEK 10 MIDJOURNEY GENEROVÁNÍ 2

Obrázky mi opět poskytly solidní základ pro tvorbu konkrétního vizuálu v aplikaci Photoshop. Zde jsem tedy opět začal oříznutím automobilu, kvůli následné změně pozadí.



OBRÁZEK 11 FIREFLY ZMĚNA POZADÍ 2

V Photoshop aplikaci jsem tedy zadal jednoduchý prompt:

„modert europe city in the day.“

Tento prompt mi vygeneroval jednoduché pozadí moderního města, jež krásně podtrhuje téma celé sady. Samozřejmě stejně jako u předchozí sady i zde jsou potřeba drobné změny. Pomocí umělé inteligence jsem tedy vymazal některé stíny, a naopak přidal několik stromů a sluneční záři. Jako poslední jsem pouze přidal texty vygenerované dříve přes ChatGPT a logo BMW. Výsledné obrázky této sady vypadají následovně:



OBRÁZEK 13 NOVÉ TECHNOLOGIE 1



OBRÁZEK 12 NOVÉ TECHNOLOGIE 2

Další tři sady obrázků jsem tvořil naprosto stejným způsobem jako ty předcházející. Inspiroval jsem se pomocí správného promptu v Midjourney, vymazal jsem pozadí u vizuálů

nového vozu, vygeneroval nové pozadí a následně upravil některé elementy. Dále jsem přidal texty a logo tak, aby všechny obrázky ladily. Ve výsledku jsem skončil s těmito vizuály:



OBRÁZEK 15 POHODLÍ 1



OBRÁZEK 14 POHODLÍ 2



OBRÁZEK 17 PRAKTIČNOST 1



OBRÁZEK 16 PRAKTIČNOST 2



OBRÁZEK 18 SDRUŽENÉ SDĚLENÍ 1



OBRÁZEK 19 SDRUŽENÉ SDĚLENÍ 2

3.6 Tvorba textů

S textovou částí této kampaně je to v tomto případě vcelku jednoduché, opět stačilo držet se jednotlivých sad. Počítal jsem zároveň se skutečností, že se tyto texty budou používat primárně na sociálních sítích, proto jsem vytvořil ke každé sadě primární text a titulky. Všechny texty jsem opět generoval pomocí ChatGPT 4.0. Ten by měl díky naučeným znalostem a

připojení k internetu vytvořit texty, které budou uzpůsobené přesně pro účely této kampaně. Samozřejmě na začátek každého generování přes umělou inteligenci je důležité sestavit správný prompt nebo dotaz. Sestavil jsem tedy prompt, který zní takto:

„Napiš mi několik variant primárního textu o 125 znacích pro sestavu reklam na sociální síti vyzdvihující velikost zavazadlového prostoru nového vozu BMW 5 Series Touring. Celá tato sada má jednoduché moto "Prostor bez kompromisů." zavazadlový prostor má velikost od 570 až po 1700 litrů při sklopení zadních sedadel. Text by měl odpovídat exkluzivitě a luxusu značky stejně jako by měl odpovídat standardním reklamám společnosti BMW.“

ChatGPT mi nabídl hned několik možností. Vybral jsem tedy dvě, které lze využít spolu s první sadou obrázků:

„Nové BMW 5 Touring přináší prostor bez kompromisů od 570 do 1700 litrů zavazadlového prostoru. Připraveni na velké zážitky?“

„Nové BMW 5 Touring. Velký prostor pro velké plány. Až 1700 litrů zavazadlového prostoru na každém kilometru.“

Stejný proces jsem opakoval i u tvorby titulků. V takovém případě nebylo nutné tvořit nový prompt, neboť si Chat pamatuje informace z předchozího dotazu:

„Objem a elegance. Nové BMW řady 5 Touring.“

„Maximální prostor s novým BMW řady 5 Touring.“

Pro další sady však bylo potřeba požadavek mírně upravit. Hlavní změna byla mířena na jednotlivé požadavky reklamních sad. Tedy na praktičnost, nové technologie, pohodlí a sdružené sdělení. Po upravení promptu jsem tedy vygeneroval texty pro všechny sady:

1.

„Elegantní a praktický. Nové BMW řady 5 Touring je dokonalým vozem pro váš každý den.“

„Nové BMW řady 5 Touring: Váš každodenní společník v luxusu a pohodlí.“

„Praktičnost v prémiovém stylu s BMW 5 Touring.“

„Každodenní elegance s BMW 5 Touring.“

2.

„Inovace na každém kilometru. Nové BMW řady 5 Touring kombinuje nejnovější technologické pokroky s nekompromisním komfortem.“

„Představujeme Nové BMW řady 5 Touring: Spojení pokročilých technologií a luxusu, které posouvá vaše cestování vpřed.“

„Nové BMW řady 5. Technologie, která vede.“

„Poháněno inovacemi nové BMW řady 5 Touring.“

3.

„Překračujte hranice komfortu s novým BMW řady 5 Touring. Luxusní sedadla a prostorný interiér pro každou vaši cestu.“

„Objevte pohodlí na každém kilometru s novým BMW řady 5 Touring. Ergonomický design a vysoce kvalitní materiály pro každého.“

„Komfort bez hranic v novém BMW řady 5 Touring.“

„Každá cesta pohodlně s BMW 5 Touring.“

4.

„Nové BMW řady 5 Touring nabízí vše. Prostorný interiér, praktické řešení, špičkové technologie a pohodlí pro vaše cesty.“

„Prostor, praktičnost, inovace a pohodlí. Nové BMW řady 5 Touring je navrženo pro komfort vašich každodenních cest.“

„Nové BMW řady 5 Touring. Prostor, pohodlí, inovace.“

„Každá cesta je lepší s novým BMW řady 5 Touring.“

3.7 Analýza Obsahu

Celý proces tvorby vizuálů byl plynulý a intuitivní. Stačilo se pouze držet návrhů, které mi poskytl ChatGPT. Konkrétně ořezávání vozů a generování nového pozadí fungovalo téměř dokonale. I přes tyto skutečnosti jsem však při tvorbě narazil na pár nepříjemností. Stejně jako klasická pomůcka v aplikaci Photoshop na ořezávání objektů i pomocný prvek v podobě umělé

inteligence tyto ořezy tvoří na základě barvy. Už z předchozích zkušeností tedy vím, že ve chvíli, kdy se barva objektu a pozadí významně liší, je ořez objektu opravdu dokonalý bez nutnosti dalších úprav. Bohužel u vizuálů od klienta barvy objektů i pozadí často splývaly. Při tomto kroku jsem tedy musel učinit několik malých úprav pro to, aby ořez byl co nejprestižnější. Druhá nepříjemnost nastávala u generování objektů na pozadí, zde se často stávalo, že jsem objekty musel generovat několikrát. Vygenerovaný objekt totiž často nebyl kompatibilní s okolní hranicí, tím pádem objekt do obrázku nezapadal. Byl jsem tedy nucen generovat ho znovu, aby výsledný obrázek vypadal co nejlépe.

I přes několik chyb se však používání umělé inteligence při práci s vizuály prokázalo jako velice nápomocné. Bez těchto možností by tvorba těchto vizuálů zabrala o mnoho více času. Jednalo se o zajímavý experiment. Rozhodně bych však nedoporučil se na tyto nástroje umělé inteligence spoléhat. Mohou ušetřit čas, ale zároveň zatím nejsou natolik precizní, aby se vizuál mohl hned použít. Doporučil bych tedy tyto funkce používat pouze jako pomůcku či usnadnění práce, a ne jako nástroj pro definitivní tvorbu. Jsem si vědom, že na tento druh používání nejsou v momentální chvíli určené. Mnoho firem proto zůstává u tradičních procesů tvorby a tyto aplikace používají pouze jako pomocníky.

U tvorby textů jsem se setkal se stejným problémem jako u tvorby vizuálního obsahu. Hlavním faktorem byla nedokonalost. Lze konstatovat, že umělá inteligence není schopna zcela načerpat atmosféru dané značky. Pro jejich reálné použití by tedy bylo potřeba texty ještě manuálně poupravit. Opět se však jedná o skvělého pomocníka, který může pomoci hlavně v počáteční fázi tvorby kampaně. Stejně připomínky potom mám i k samotné struktuře kampaně. ChatGPT dle mého názoru poskytoval dost obecné řešení i po specifikaci přímo pro značku BMW.

3.8 Rozhovor

Součástí praktické části této bakalářské práce je i rozhovor s marketingovým specialistou společnosti CarTec Group Antonínem Pečenkou. Rozhodl jsem se ho oslovit hlavně z důvodu jeho působení ve společnosti CarTec Group, ale také z důvodu jeho bohaté praxe, díky které rozhovor může být zajímavým nahlédnutím do marketingu a fungování v dealerství.

Antonínova cesta v marketingu začala už více než před třemi lety, kdy se odstěhoval do Anglie za svou manželkou a začal pracovat pro firmu MyProtein. Zde začal s moderním

influencer marketingem, v tomto odvětví se osvědčil, i proto úspěšně vedl okolo 150 česko-slovenských influencerů. Sám popisuje tuto část jeho života jako velice krušnou a tvrdou. Bohužel se kvůli začínající pandemii covid-19 byl nucen vrátit do České republiky. I přes to, že se původně věnoval fotografii a grafice, se rozhodl dále pokračovat v kariéře v marketingu. Po několika zkušenostech se dostal až do společnosti BMW Czech Republic na pozici „Marketing intern“, odkud po dokončení programu dále pokračoval na marketingové oddělení v BMW Financial Services. Z této pozice se však po nastavení úspěšných procesů přesunul do jiného odvětví, konkrétně se stal dealerem ve společnosti CarTec Group na pozici marketingového specialisty.

Sám považuje příchod moderních technologií do marketingu v automobilovém průmyslu za velice důležitý. Zásadní změnu pocítuje na podkladech, které dealer obdrží od distributorů. Například nové obrázky vozů už nejsou fotky, ale pouze počítačové 3D rendery. Dle jeho názoru tato skutečnost nemusí pozitivně ovlivňovat vnímání zákazníků, vidí totiž, že se jedná o unifikovanou fotku. Samozřejmě to ale ulehčuje celý proces uvádění automobilu na trh.

„Je to zjednodušení, nějakým způsobem. A možná tohle je to slovo, kterým bych to nazval úplně komplet, zjednodušení.“

I toto zjednodušení však může být obtížné, hlavně pro člověka jako je Antonín, který si rád vše vytvoří sám. Rozhraní umělé inteligence v aplikacích od společnosti Adobe však může dle jeho slov dost práce ulehčit především v případě, že se společnost potýká s časovou tísni.

Umělou inteligenci nevnímá jako hrozbu, nejedná se podle něj o věc, která by v budoucnu mohla nahradit pracovníky marketingu.

„Nemyslím si, že by nás to v budoucnu mělo nahradit, že by stačil jeden člověk, který by dělal všechno sám. Do jisté míry ten selský rozum je stále potřeba, a to umělá inteligence bude velmi těžko nahrazovat.“

Umělá inteligence by měla vykonávat především funkci pomocníka. Velký důraz klade na zpracování obsahu na sociální síť. Obsah na těchto platformách se zrychluje, vymyslet tedy koncept, který bude pro diváky zajímavý, je velice obtížné. U videa se například jedná o prvních 10 sekund, během kterých musí obsah diváka upoutat. Podniky tedy musí vyprodukovat velký počet těchto videí, jen aby zvýšily své možnosti na úspěch. V tomto případě může umělá inteligence usnadňovat proces postprodukce a přípravy materiálů.

Velkou otázkou je však negativní vliv umělé inteligence. Dle Antonína je hlavní problémem degradace přemýšlení. Je si vědom negativního dopadu rychlého obsahu, který ovlivňuje zvláště mladou generaci neschopnou kritického myšlení. Tito lidé se často spoléhají na jednodušší řešení v podobě umělé inteligence, která je schopna vyřešit problém za ně.

„Já mám třeba nějaký grafický projekt kdy, abys udělal třeba logo správně a neprůstředně, tak si musíš udělat research, zjistit historii, barvy a předešlá loga. Všechny tyhle detaily umí dohromady dát ten výstup a už nemusíš přemýšlet nad tvary a barvami. A vlastně jen díky tomuto průzkumu dojdeš logickým uvažováním k finálu. To finále pak bude skoro ve 100% dobrý.“

Následně vyzdvihuje myšlenku týkající se lidí, kteří se raději obrací rovnou na umělou inteligenci. Lidé prý raději věnují čas k pochopení těchto technologií. Velice jednoduše se z tohoto přístupu může vyvinout problém týkající se neschopnosti řešit tyto úkoly bez použití umělé inteligence. Existuje zde tedy velmi tenká hranice mezi zjednodušením práce a naprostým se spoléháním se na AI.

Do marketingových aktivit společnosti CarTec Group v tuto chvíli není plně implementováno využití umělé inteligence. Spoléhají se pouze na vlastní nápady v procesu tvorby marketingových kampaní. Tento proces ale může být velice náročný, Antonín uznává, že například u tvorby textů do emailů by AI mohla celý proces urychlit. V minulosti se však i v této společnosti stalo pár výjimek, kdy se s problémem obrátili k umělé inteligenci, konkrétně k rozhraní aplikace Photoshop Adobe Firefly. Tento nástroj byl nápomocný především díky jeho schopnosti měnit velikost obrázků bez nutnosti dalších úprav. I přes velice zajímavý výsledek se však k dnešnímu dni nejedná o běžnou praxi.

Umělou inteligenci Antonín vnímá jako nástroj, který by měl pomáhat. Nemůžeme se však vyhnout i negativní reakci v souvislosti s budoucností marketingu. Podle něj marketing už dnes není vnímán tak prestižně, jako tomu bylo dřív, a riziko jisté degradace tento obor významně ohrožuje.

„Když se podíváš zpátky do historie tak Rolls Royce se taky skládal ručně, i motor. Dnes už to tak ale není. Dřív začaly nahrazovat lidskou sílu stroje, dnes už stroj nebude ovládat ani ten člověk ale umělá inteligence.“

Obrovskému riziku čelí především mladá generace, která v marketingu začne pracovat. Dle jeho slov v dnešní době mnoho lidí na pozici v marketingu nepatří kvůli jejich neochotě vymýšlet nové a zajímavé kampaně a procesy. Tento efekt se postupně bude stupňovat a stane se standardem. Může tak jednoduše zmizet to hezké, co marketing nabízí, krásné a atraktivní kampaně, kterých je v dnešní době méně, než tomu bylo dříve. I tyto trendy se však pohybují v sinusoidách, Antonín věří, že se vše bude vracet ke kreativě. Kreativita je totiž hlavní věc, kterou umělá inteligence nedokáže nahradit. Vždy bude potřeba člověka, který zadá ten správný prompt. Přesně proto by měl člověk pracující s umělou inteligencí přemýšlet trochu jinak a v používání tohoto nástroje vzdělávat, ne však na úkor svého vlastního přemýšlení. I umělá inteligence má totiž svá pravidla, právě individuální kreativní myšlení ji může dovést k vygenerování správných textů či obrázků.

Antonín byl při prvním setkání s umělou inteligencí šokován její jednoduchostí, která vyvolala v jeho myšlenkách jisté obavy. Napadlo ho, že by umělá inteligence mohla nahradit lidskou práci, což bylo znepokojující. Tyto obavy však netrvaly dlouho. Připomněl si, že umělá inteligence je stále pod kontrolou lidí a nefunguje zcela samostatně, je třeba ji naprogramovat zadáním příkazů, což znamená, že nemůže tak snadno zastoupit všechna zaměstnání.

Společnost CarTec Group z velké části funguje na principech off-line marketingu, především poté eventů. Pouze za loňský rok se jednalo o 45 akcí pro celou CarTec Group. Toto rozhodnutí má více opodstatnění. Jedno z nich je jistě konzervativní přístup k marketingu samotného majitele CarTec Group. Druhým důvodem je segmentace, eventy totiž dávají společnosti naprostou kontrolu nad tím, koho marketingová kampaň zasáhne. Tyto klienty můžete jednoduše pozvat na akci a přímo jim představit nový produkt. Cílení je tedy v tomto případě velice efektivní. Společnost se pak může na akci jednoduše setkat s klienty a v reálném čase provádět průzkum spokojenosti. Reálná měřitelnost a čísla nejsou samozřejmě tak přesná jako například u online kampaně, neboť se jedná hlavně o kvalitativní typ odpovědí. Na druhou stranu je ale tento průzkum okamžitý a pro společnost jednoduše zpracovatelný. Off-line marketing má ale své nevýhody. Těmi hlavními jsou cena a čas, tyto eventy mohou být jak časově, tak finančně velice náročné. Proto je online marketing výhodnou cestou i pro společnost jako je CarTec Group, Antonín zdůrazňuje, že eventy mohou působit těžkopádně a zdlouhavě, stále jsou však nedílnou součástí marketingové strategie, stejně jako reklama v online prostředí.

„Největší inovace, která nás ale čeká, a to víme jistě. Je, jak to BMW nazvalo, future sales model. Je to v podstatě princip agentského prodeje.“

Tato inovace může přinést spoustu změn do světa dealerství v České republice. Do dnes prodej vozů fungoval na principu slev, jinak řečeno všechny vozy do jednotlivých dealerství dodal dovozce. Výslednou cenu, za kterou se vůz prodá zákazníkovi, si však zvolil sám dealer. Tento systém vedl k jisté míře soutěživosti a zároveň tvořil podmínky pro to, aby na území České republiky vzniklo několik společností zaměřujících se na prodej stejné značky vozů.

Tato změna však představí model po vzoru společnosti Tesla. Dealeři vozů se tedy už nebudou předhánět, kdo dokáže poskytnout výhodnější cenu. Vozidla by se měla objednávat přes internet přímo u dovozce, veškeré ceny by v tomto případě měly být sjednocené. Dealer tedy nebude mít prostor pro to, aby poskytoval výhodnější ceny za vozidla, jako tomu bylo do dnes. Tento nový model určitě ovlivní fungování všech showroomů a dealerů. Otázkou tedy je, zda bude stále nutné, aby dealerství jako je CarTec Group existovala, bude-li tento model úspěšný a čeští zákazníci si zvyknou na objednávání automobilů stejně jako si třeba objednávají nový nábytek. CarTec však tuto změnu nevnímá jako svůj zánik. Místo, kde se zákazník potká s prodejcem a převezme si vůz, bude stále potřeba.

„Zákazník chce mít někoho, kdo se o něj stará. To může být v čemkoli, ať už automotive nebo finance. V bankách to třeba bývá tak, že máš svého osobního bankéře. Z nějakého důvodu, bankéř s tebou sedí, ty s ním něco řešíš a už chceš chodit jen k němu.“

Stejný princip bude prý fungovat i u prodeje vozů. Můžeme očekávat podobný model jako nastavila automobilka Nissan v Paříži. Představila tzv. Nissan City Hub, jedná se o spojení tradičního dealerství s digitálními inovacemi. Tento prostor strategicky postavili uprostřed nákupního centra. Hlavní myšlenkou tohoto místa bylo poskytnout potenciálním zákazníkům jistý přednákupní zážitek, spojený s možností naplánování si soukromé schůzky s ambasadorem automobilky. V případě, kdy se zákazník rozhodne si rovnou vůz zakoupit, může si na místě vybrat, zda mu bude nový vůz doručen na jeho adresu nebo do jedné z poboček společnosti Nissan (Cars UK, 2019). Několik automobilek už zavedlo své formy online prodeje především ve Velké Británii a severských zemích. Sám bývalý jednatel společnosti Volkswagen a Škoda auto Jürgen Stackmann uvedl, že přítomnost dealerů je velice důležitá, jelikož tvoří vztah s automobilkou. Dealer tyto vztahy s klientem udržuje, uvádí zároveň že koupí vozu vztah zákazníka a automobilky nekončí. Je tedy málo pravděpodobné, že se taková místa vytratí (Gibbs 2019).

Jak bylo zmíněno výše, společnost CarTec Group do svých marketingových procesů umělou inteligenci zatím nezavedla. Pro pochopení, proč se tak zatím nestalo, existuje hned několik důvodů. Tím nejzásadnějším jsou velice přísná pravidla od českého zastoupení značky. Velké množství podkladů pro online marketing totiž pochází právě od nich. Dealer je tedy limitován tím, co může zveřejnit nebo upravit. Zle slov Antonína je to až 50 % veškerých marketingových aktivit, které jsou regulovány značkou. Zároveň uvádí, že celou firmu řídí především starší generace, která zatím nenašla potenciál a výhody užívání umělé inteligence. Jistá změna však bude jistě potřeba, a to především z důvodu rychlých změn a vzniku nových technologií. Malým změnám se však společnost vystavuje neustále, posledním přírůstkem k těmto změnám byla tvorba na sociální síti, konkrétně Instagram Reels. Krátká videa napomáhají tomu, aby v online prostředí společnost zůstala relevantní.

Sám Antonín vnímá i další zásadní problém u používání umělé inteligence. Dle jeho názoru jsou podklady vygenerované AI stále dost obecné, chybí v nich jistá esence značky, kterou dokáže dodat pouze lidský faktor.

„Myslím si, že je vždycky potřeba vnést do strategie kterou umělá inteligence vytvořila vzhled té firmy. AI to totiž nebude hodnotit podle historie preferencí CarTecu. Bude to hodnotit obecně. Ta strategie potom nemusí nutně fingovat pro CarTec.“

Podle slov Antonína by byla nutná individuální umělá inteligence, vytvořená čistě pro tuto společnost. Do té doby bude potřeba vždy lidského faktoru, který strategii upraví pro potřeby firmy. Zatím může tedy fungovat pouze jako nástroj pro výpomoc. Nejistotu pak vnímá u spuštění nového prodejního modelu BMW. Nedokáže v tomto případě specifikovat, zda bude nutná přítomnost marketingu přímo v dealerství. Zde Antonín spatřuje dva možné scénáře. První možností je zánik marketingu na straně dealera. Samotná propagace dealerství ve chvíli jednotného prodeje může být něco, do čeho vedení firmy nebude schopno investovat finance. V ten moment se společnost může rozhodnout udržovat marketingové oddělení pouze na úrovni dodavatele vozů. Druhý a mnohem pozitivnější scénář je ten, že dealer bude do marketingu tlačen o mnoho více. Bude se totiž jednat o jediný kontakt se zákazníky mimo samotný prodej. Tato dealerství tedy budou chtít upoutat pozornost zákazníků, a přesvědčit je, aby si svůj nový vůz vyzvedli právě na tomto místě.

Na závěr rozhovoru Antonín zdůrazňuje důležitost unikátního přístupu ke každé značce na úrovni marketingu.

„Marketingovou kampaň nelze unifikovat. To je velká slabina umělé inteligence.“

3.9 Analýza rozhovoru

Rozhovor s Antonínem Pečenkou nabídl cenný pohled do fungování společnosti CarTec Group a zároveň odhalil, jakým způsobem firma přistupuje k integraci nových technologií, zejména umělé inteligence, do svých procesů. Antonín se podělil o své názory na výzvy, které přináší využívání umělé inteligence v marketingu. Vyjádřil jak smíšené pocity ve spojitosti s možným zneužitím a omezením lidské role, tak naději v efektivnější a inovativnější pracovní procesy díky technologickému pokroku. Tento přístup ilustruje, že i přes pokročilou technologii, která se již stala součástí mnoha aspektů jiných firem, je lidský dozor nezbytný k udržení kvality a bezpečnosti práce.

Dále jsme během rozhovoru probrali nový prodejní model v podobě Future sales modes. Tento model by mohl výrazně změnit trh s automobily v České republice, což vyvolává určité obavy z neznámých důsledků, ale také optimismus ohledně možnosti transformace trhu k lepší dostupnosti a personalizaci automobilů pro zákazníky. Antonín zdůraznil, že ačkoliv technologické inovace mohou přinést mnohé výhody, je důležité udržet lidský prvek v rozhodovacích procesech a v zajišťování kvality služeb. Tento rozhovor tak otevírá důležitou diskusi o roli a míře integrace umělé inteligence stejně jako o budoucnosti marketingu ve spojení s dealerstvími. Jedná se o témata, jež jsou stále více relevantní nejen v automobilovém průmyslu, ale také řadě dalších odvětví.

Závěr

V této bakalářské práci jsem se věnoval novým technologiím v marketingu v automobilovém průmyslu. Cílem bylo přiblížit specifika trhu s automobily a reflektovat změny, kterým je tento trh vystavován nebo ho čekají. Účelně jsem se v této práci zaměřoval na relativně novou technologii v podobě umělé inteligence. Toto téma jsem se snažil přiblížit spolu s nejrelevantnějšími aplikacemi umělé inteligence. Zajímalo mě reálné užívání této technologie v marketingu automobilového průmyslu, zároveň také zda je v momentální chvíli možné pomocí této technologie tvořit komplexní marketingové kampaně či nikoliv.

Pro uvedení kontextu jsem se v teoretické části věnoval specifikům trhu s automobily, jak se tento trh měnil a co nejčastěji předchází koupi nového vozu. Bylo zde nutné uvést, jak trh s automobily vypadal v minulosti a jak vypadá nyní a zmínit fakt, že prodeje automobilů stále rostou. Uvedl jsem také informace o nových technologiích marketingu především v online prostředí, které nabízí spoustu možností a způsobů, jak úspěšně oslovit koncového zákazníka. Toto prostředí nabízí spoustu možností propagace od email marketingu přes PPC nebo nově i influencer marketingu. Důležitou součástí bylo i vymezení pojmu umělá inteligence. To pomohlo k hlubšímu pochopení této technologie a zároveň bylo jednodušší se orientovat v jednotlivých možnostech, jak tuto technologii užít pro potřeby marketingu.

V rámci praktické části jsem se věnoval tvorbě reálné marketingové kampaně pro vybranou organizaci. Snažil jsem se otestovat, jak jsou jednotlivé nástroje umělé inteligence použitelné v praxi, a zda je možné je využít pro kompletní vytvoření kampaně. Zajímalo mě také zda je možné používat tyto nástroje samostatně, bez nutnosti dalších úprav.

Ukázalo se, že používání různých nástrojů umělé inteligence je velice instinktivní. Ověřil jsem si důležitost zvolení správného promptu. Bez správného popisu konkrétního příkazu, který má vygenerovat, totiž umělá inteligence není schopná doručit přesný výsledek. Je tedy potřeba se na tuto skutečnost připravit, pořádně si rozmyslet co přesně po umělé inteligenci požadovat a následně svůj příkaz dobře formulovat. Ve výsledku jsem také zjistil, že ačkoli se jedná o velice nápomocnou technologii, má i několik problémových vlastností. Při tvorbě jak vizuálních, tak textových podkladů pro kampaň, jsem byl značně překvapen limitací znalostí nebo jistým neindividuálním přístupem ke značce. Lze sledovat, že zejména při tvorbě textových podkladů ChatGPT nemá zcela individuální přístup ke značce nebo společnosti. Veškerý text je tedy potřeba následně upravovat, aby byl zcela kompatibilní se značkou. Tuto skutečnost následně potvrzuje i pan Pečenka ze společnosti CarTec Group. I on vnímá velký problém v neindividuálním zpracování podkladů u těchto aplikací. Tyto aplikace tedy budou

nepoužitelné v plném rozsahu, dokud je nebude možné naučit či optimalizovat přesnými informacemi a stylizací daných značek. Pan Pečenka ale zároveň pociťuje velké obavy z možné ztráty schopnost kritického myšlení a samostatného řešení problémů u osob, které se na umělou inteligenci budou příliš spoléhat. Tento problém vnímá jako rozhodující při pokročilém používání umělé inteligence. Tyto platformy by se dle jeho názoru měly používat jako nástroj pro pomoc či ušetření času, člověk by se na ně ale neměl zcela spoléhat. Zároveň představil nový prodejní model, se kterým se bude muset celý automobilový průmysl v České republice v blízké budoucnosti vypořádat. Velká část trhu se vydává po vzoru Tesly na dráhu takzvaného agentského prodeje. V rozhovoru vysvětlil, jak má tento nový model fungovat, a zároveň vyjádřit, jak se k informaci o možné změně tohoto průmyslu staví. Vnímá to jako novou výzvu, zároveň ale jako velkou neznámou v rámci marketingu.

Doufám, že tato práce může být přínosná pro další orientaci v prostředí jak umělé inteligence, tak marketingu obecně. Tato práce objasnila, jaké výzvy ale i příležitosti v těchto odvětvích stále přetrvávají. Zároveň však otevřela další témata, která rozhodně stojí za hlubší prozkoumání. Můžou to být například nové prodejní modely automobilek nebo analytická práce s umělou inteligencí.

Seznam použité literatury

1. **PAVLÍNEK, Petr.** A Successful Transformation?: Restructuring of the Czech Automobile Industry, 2008. 978-3-7908-2039-3
2. **STODDARD, Scott.** Henry Ford's Moving Assembly Line Put World On Wheels [online] 2011. Dostupné z: <https://www.investors.com/news/management/leaders-and-success/henry-ford-put-america-on-wheels/>
3. **CARLIER, Matthilde.** Worldwide motor vehicle sales from 2005 to 2022 [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/265859/vehicle-sales-worldwide/>
4. **MINSKY, Marvin.** Co je umělá inteligence? IT Slovník [online]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/umela-inteligence>
5. **THÁKUR, Chandan Kumar.** Marketing In Automotive Industry [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-automotive-industry-chandan-kumar-thakur/>
6. **VOLNÁ, Eva a Martin KOTYLBA.** *Umělá inteligence*. Ostravská univerzita v ostravě, 2015. 978-80-7464-330-9
7. **MAGLOGIANNIS, Ilias; BRAMER, Max; KARPOUZIS, Kostas.** Artificial intelligence applications and innovations. Springer International Publishing, 2021.
8. **DAVIS, Harold.** Search Engine Optimization: Building Traffic and Making Money with SEO. O'Reilly Media, Inc. 2006. 978-0-5965-2786-0
9. **JENKINS, Simms.** *The truth about email marketing*. FT Press, 2008.
10. **LEUNG, Fine F.; GU, Flora F.; PALMATIER, Robert W.** Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50.2: 226-251.
11. **WU, Tianyu,** et al. A brief overview of ChatGPT: The history, status quo and potential future development. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 2023, 10.5: 1122-1136..
12. **DANG, Hai,** et al. How to prompt? Opportunities and challenges of zero-and few-shot learning for human-AI interaction in creative applications of generative models. *arXiv preprint arXiv:2209.01390*, 2022.
13. **BETKER, James,** et al. Improving image generation with better captions. [online]. 2023. Dostupné z: <https://openai.com/dall-e-3>
14. **LAUROVA, Aliaksandra.** Kreativní kódování a generativní algoritmy jako nástroje pro tvorbu interaktivního vizuálního umění. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2018. 978-80-7678-134-4
15. **Adobe Firefly overview.** [online]. 2024. Dostupné z: <https://helpx.adobe.com/firefly/using/firefly-overview.html>

16. **WRITER, Staff**, BMW makes it real with virtual creator Lil Miquela in latest campaign. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.marketing-interactive.com/bmw-makes-it-real-with-virtual-creator-lil-miquela-in-latest-campaign>
17. **ANUPAM, Vinod**, et al. On the security of pay-per-click and other web advertising schemes. *Computer Networks*, 1999, 31.11-16: 1091-1100.
18. **RICHARDSON, Matthew; DOMINOWSKA, Ewa; RAGNO, Robert**. Predicting clicks: estimating the click-through rate for new ads. In: Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web. 2007. p. 521-530.
19. **YIN, Hu; ZHANG, Zipeng; LIU, Yuanyuan**. The Exploration of Integrating the Midjourney Artificial Intelligence Generated Content Tool into Design Systems to Direct Designers towards Future-Oriented Innovation. *Systems*, 2023, 11.12: 566.
20. **Cars UK**. Nissan City Hub – it’s the FUTURE for car buyers, say Nissan, Cars UK. [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.carsuk.net/nissan-city-hub-its-the-future-for-car-buyers-say-nissan/>
21. **GIBBS, Nick**. Why VW, Ford, Volvo, others are accelerating shift to online sales in Europe, Automotive news Europe. [online]. 2019. Dostupné z: <https://europe.autonews.com/automakers/why-vw-ford-volvo-others-are-accelerating-shift-online-sales-europe>
22. **CARLIER, Mathilde**. Worldwide motor vehicle sales from 2005 to 2022, Statista. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/265859/vehicle-sales-worldwide/>
23. **CANDELO, Elena**. *Marketing innovations in the automotive industry: Meeting the challenges of the digital age*. Springer, 2019. 978-3-0301-5998-6.
24. BMW Group. The new BMW 5 Series Touring. [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0439374EN/the-new-bmw-5-series-touring?language=en>
25. **SMITS, Martin; MOGOS, Serban**. The impact of social media on business performance. 2013.
26. **BRÜGGER, Niels**. A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 2015.
27. **MATTERN, Joanne**. *Instagram*. ABDO, 2016. 978-1-6807-7575-4
28. **Media.monks**. Welcoming Lil Miquela into Our World • How BMW Accelerates Innovation in Automotive Marketing. [online]. 2023. Dostupné z: <https://media.monks.com/case-studies/bmw-lil-miquela-make-it-real-ai-influencers>
29. **WALSH, Shelley**. The Top 10 Social Media Sites & Platforms. [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/>
30. **D’SOUZA, Deborah**. TikTok: What it is, how it works, and why it’s popular. [online]. 2023. Dostupno z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

31. **AutoRaptor.** The Ultimate Guide to Automotive Marketing: Tips and Strategies [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.auraptor.com/blog/the-ultimate-guide-to-automotive-marketing-tips-and-strategies/>
32. **KOSTELIJK, Erik; ALSEM, Karel Jan.** *Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications*. Routledge, 2020. 978-0-429-28582-0
33. **ADAMSKA, Magda.** The positioning of the three most valuable automotive brands in the world. [online]. 2022. Dostupné z: https://brandstruck.co/blog_post/the-positioning-of-the-three-most-valuable-automotive-brands-in-the-world/
34. **DJURAXODJAEVICH BOBOEV, L. Kadrkhuja; RUSTAMOVICH KHALIKOV, Ulugbek; ANVARJONOVICH ISMAILOV, Dilshod.** The Automotive Industry's Digital Marketing: A Comparison of Traditional and Digital Marketing Techniques. In: *The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems*. 2021. p. 453-457.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Lil Miquela druhá ukázka.....	28
Obrázek 2 Lil Miquela první ukázka	28
Obrázek 3 Materiál od klienta 2.....	28
Obrázek 4 Materiál od klienta 1.....	28
Obrázek 5 Midjourney generování 1	34
Obrázek 6 Firefly generování pozadí.....	35
Obrázek 7 Firefly odstranění objektů.....	35
Obrázek 8 Zavazadlový prostor 1	36
Obrázek 9 Zavazadlový prostor 2	36
Obrázek 10 Midjourney generování 2	36
Obrázek 11 Firefly změna pozadí 2	37
Obrázek 12 Nové technologie 2.....	37
Obrázek 13 Nové technologie 1.....	37
Obrázek 17 Pohodlí 2	38
Obrázek 14 Pohodlí 1	38
Obrázek 15 Praktičnost 2.....	38
Obrázek 16 Praktičnost 1	38
Obrázek 19 Sdružené sdělení 1.....	38
Obrázek 18 Sdružené sdělení 2.....	38