

# Využití nástrojů umělé inteligence pro šíření organického obsahu v marketingové komunikaci

Tomáš Látal

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Látal**  
Osobní číslo: **K20282**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Využití nástrojů umělé inteligence pro šíření organického obsahu v marketingové komunikaci**

## Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku, tzn. praktické využití moderních nástrojů umělé inteligence se zaměřením na tvorbu obsahu a jejich efektivitu při užití v marketingové komunikaci – obsahovém marketingu.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle práce, stanovení výzkumných otázek a metody práce.
3. Nastavení a realizace marketingového výzkumu formou kvalitativní metody.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumných otázek.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení vedoucích k účinnějšímu využití nástrojů umělé inteligence.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- DAVENPORT, Thomas. 2019. How artificial intelligence will change the future of marketing. In. Journal of the Academy of Marketing Science [online]. Publikováno 2019-09-10. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00696-0.pdf?pdf=button%20sticky>.
- KANE, Brendan. 2019. Milion sledujících: Jak získávat nové followery na sociálních sítích. Brno: Zoner Press. 184 s. ISBN 978-80-7413-407-4.
- KANG, Hyunjin. 2022. AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. In. Oxford academic [online]. Publikováno 2022-08-18. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/27/5/zmac014/6670985?login=false>.
- O'BRIEN, Clodagh. 2023. 6 of the Most Important Social Media & Influencer Trends in 2023. In. Digitalmarketinginstitute.com [online]. Publikováno 2023-01-16. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-most-important-social-media-influencer-trends-2023>.
- ROSE-COLLINS, Felix. 2022. Výhody a nevýhody používání obsahu generovaného umělou inteligencí pro SEO. In. Rank-tracker.com [online]. Publikováno 2022-12-05. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-pros-and-cons-of-using-ai-generated-content-for-seo/>.

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/ práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Látal

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na moderní informační technologii současné doby, kterou je umělá inteligence a její integraci do marketingového prostředí, zejména pak do oblasti obsahového marketingu. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část objasňuje tematiku marketingové komunikace a detailněji se zaměřuje na digitální sféru, respektive procesy a teorii tvorby obsahového marketingu. Dále také popisuje základní pojmy a nástroje umělé inteligence. Praktická část mapuje konkrétní aplikace na bázi umělé inteligence a věnuje se kvalitativnímu zkoumání obsahových výstupů z těchto aplikací, respektive jakým způsobem působí na koncové spotřebitele i ve srovnání s reálnými obsahovými výstupy, jež byly použity pro konkrétní marketingové komunikace.

Klíčová slova: umělá inteligence, obsahový marketing, digitální média, SEO, chat GPT

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on the modern information technology of our time, which is artificial intelligence and its integration into the marketing environment, especially into the field of content marketing. The thesis is divided into two parts. The theoretical part explains the topic of marketing communication and focuses in detail on the digital sphere, or the processes and theory of content marketing. It also describes the basic concepts and tools of artificial intelligence. The practical part maps specific applications based on artificial intelligence and focuses on the qualitative examination of the content outputs from these applications, or how they affect the end consumers and in comparison with the real content outputs that have been used for specific marketing communications.

Keywords: artificial intelligence, content marketing, digital media, SEO, chat GPT

Děkuji paní PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce, velmi si vážím jejího profesionálního, ale i přátelského přístupu.

Dále děkuji své rodině a přátelům za celkovou podporu, trpělivost a motivaci po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>10</b>
1.1 Hlavní složky marketingové komunikace .....	10
1.2 DIGITÁLNÍ MÉDIA .....	11
1.2.1 Hlavní kanály digitálních médií .....	11
1.2.2 Omnichannel .....	12
1.2.3 Customer journey mapping .....	13
1.2.4 Identifikace cílové skupiny – persony.....	13
<b>2 CONTENT MARKETING.....</b>	<b>15</b>
2.1 TVORBA OBSAHU – CONTENT CREATION .....	15
2.2 FORMÁTY OBSAHU – CONTENT FORMATS .....	16
2.2.1 Long-form content .....	16
2.2.2 Micro content .....	17
2.2.3 Vizualní content .....	18
2.3 SEO A OPTIMALIZACE OBSAHU – CONTENT OPTIMIZATION .....	19
2.3.1 Výběr klíčových slov .....	19
2.3.2 Optimalizace nadpisů a meta popisů.....	20
2.3.3 Struktura obsahu.....	20
2.3.4 Optimalizace obsahu .....	22
2.3.5 Optimalizace obrázků.....	23
2.3.6 Strukturovaná data .....	23
2.3.7 SEO vs. PPC v rámci obsahového marketingu .....	24
2.4 KANÁLY S ORGANICKÝM DOSAHEM .....	25
2.5 MĚRITELNOST DOSAHU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	25
2.5.1 Měření a sledování výsledků u digitálních médií .....	26
<b>3 TECHNOLOGICKÉ TRENDY V MARKETINGU .....</b>	<b>28</b>
<b>4 UMĚLÁ INTELIGENCE.....</b>	<b>30</b>
4.1 UMĚLÁ INTELIGENCE – TEORIE.....	30
4.2 UMĚLÁ INTELIGENCE VS. LIDSKÉ MYŠLENÍ.....	30
4.2.1 AI agentura vs. lidská agentura .....	32
4.3 ETICKÉ OTÁZKY A PRÁVNÍ ASPEKTY .....	32
4.4 UMĚLÁ INTELIGENCE V MARKETINGU .....	33
4.5 UMĚLÁ INTELIGENCE V OBSAHOVÉM MARKETINGU .....	34
4.6 ANALÝZA TRHU – NÁSTROJE UMĚLÉ INTELIGENCE PRO CONTENT MARKETING.....	35
4.6.1 Generátory obsahu .....	35
4.6.2 Optimalizované vyhledávání.....	35
4.6.3 Personalizace obsahu .....	35
4.6.4 Chatovací roboti .....	36
4.6.5 Sociální média a analýza sentimentu .....	36
4.6.6 Vizualní obsah.....	36
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>38</b>

5.1	CÍLE PRÁCE .....	38
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
5.3	METODY.....	38
5.3.1	Objekt šetření .....	39
5.3.2	Zpracování dat a vyhodnocení .....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>40</b>
<b>6</b>	<b>KVALITATIVNÍ PRŮZKUM.....</b>	<b>41</b>
6.1	VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	41
6.2	VÝZKUMNÝ NÁSTROJ .....	41
6.3	ANALÝZA VÝZKUMU .....	42
6.3.1	Otázka č. 1 .....	42
6.3.2	Otázka č. 2.....	42
6.3.3	Otázka č. 3 a 4.....	43
6.3.4	Otázka č. 5.....	44
6.3.5	Otázka č. 6.....	45
6.3.6	Otázka č. 7.....	45
6.3.7	Otázka č. 8.....	46
6.3.8	Otázka č. 9.....	47
6.3.9	Otázka č. 10.....	47
<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>49</b>
7.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1 .....	49
7.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2 .....	50
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>58</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>60</b>



## ÚVOD

Umělá inteligence je fenomén poslední doby, jež je v různých odborných i laických diskusích charakterizován jednak nepřiměřeným zveličováním a mnohdy i značnou hysterií. Oproti tomu se v odborné veřejnosti najdou i tací, kteří pracují s fakty, a planoucí námitky proti rozšíření či nadužívání umělé inteligence dokážou svými argumenty hasit.

K takzvané hrozbě v podobě umělé inteligence lze ku příkladu přirovnat hrozbu automatizace z roku 2013, kdy vědci odhadli, že v následujících deseti až dvaceti letech bude v USA zautomatizováno až 47 % pracovních pozic. O šest let později jsme byli svědky nejnižší nezaměstnanosti v historii USA. V Evropě po přelomu tisíciletí automatizace dokonce vytvořila asi o jeden a půl milionu víc nových pracovních příležitostí, než jich zničila.

Výše uvedená fakta jsou jen hrstkou skutečností, které vyvrací strach z neznámého. Umělá inteligence, zkráceným označením AI, v podobě tak jak ji v současné době známe, není opravdu inteligentní, jedná se spíše o korelační analýzu, která hledá vzory v datech. Celý systém funguje na bázi strojového učení, kterým se z nepředstavitelného zdroje dat, v krátkém časovém okamžiku snaží generovat předpovědi, nikoli vysvětlení. To znamená, že funguje zcela jinak než lidský mozek.

Užití AI v poslední době razantně zasahuje i do oblasti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu, kde se jejími produkty stávají mimo jiné i kreativní návrhy marketingových komunikací, jež byly doposud výsadou nadaných specialistů. Z tohoto důvodu i těmito kruhy rezonuje otázka, zdali je AI spíše pomocníkem, či hrozbou pro budoucí využívání lidských zdrojů.

Tato bakalářská práce si tedy klade za cíl, zmapovat samotný proces a několik nástrojů AI pro tvorbu kreativních řešení v oblasti komerčních sdělení, zejména neplaceného obsahu určeného k šíření na internetu. Na základě interakce s respondenty porovnat přímé kreativní výstupy z lidského mozku a výstupy z automatizovaných aplikací na bázi umělé inteligence. A na základě takových zjištění generovat příklady, jaké nástroje lze implementovat do procesů tvorby reklamního obsahu a zdali tyto procesy umělá inteligence dokáže spíše zefektivnit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací lze označit proces, ve kterém všechny organizace bez ohledu na velikost a zaměření, vytváří a sdílí informace o svých produktech, službách nebo vlastní značce. Cílem takového procesu je vytvořit povědomí, zájem či poptávku a udržovat vztah nejen se stávajícími, ale i potencionálními zákazníky. Marketingová komunikace si rovněž klade za cíl motivovat a přesvědčit zákazníky k nákupu nebo alespoň ke zvážení vlastní nabídky. Nedílnou součástí tohoto procesu je i vzbuzování a udržení vztahu s takzvanými stakeholdery, podniky a osobami s již vytvořenou vazbou na organizaci, jejichž účast je na kvalitním fungování organizace přímo i nepřímo závislá (Batra, Keller, 2016, s. 122).

## 1.1 Hlavní složky marketingové komunikace

Mezi hlavní nástroje a techniky marketingové komunikace patří:

1. Reklama – placená forma propagace prostřednictvím různých médií, jako jsou televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama atd.
2. Public relations – PR řídí vnímání a vztahy mezi organizací a veřejností, zpravidla má formu neplacených, organických aktivit, do nichž zahrnujeme tiskové zprávy, konference, mluvčí a veřejné mediální události.
3. Osobní prodej – cílí na prodej produktu nebo služby za přímého kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem.
4. Direct marketing – účinný nástroj díky němuž organizace podporuje prodej, poskytuje informace o produktech a službách prostřednictvím e-mailové komunikace, pošty, telefonu nebo sociálních médií.
5. Propagační akce – krátkodobé stimuly sloužící k motivaci zákazníka nakoupit, jsou to slevy, soutěže, dárky, vzorky zdarma apod.
6. Online marketing – jedna z nejrozmanitějších složek marketingové komunikace pro propagaci, využívá digitální technologie a média, jako jsou webové stránky, sociální média, vyhledávače, mobilní aplikace apod.

Má-li být marketingová komunikace efektivní, vyžaduje pečlivé plánování, výběr nejvhodnějších kanálů a koordinaci různých aktivit, což lze souhrnně označit jako marketingovou strategii. Základem vyhodnocení je měřitelnost úspěšnosti jednotlivých nástrojů, tak aby organizace svými marketingovými aktivitami dosahovala co nejoptimálnějších výsledků a návratnosti vynaložených investic (Keller, Kotler, 2013).

Nedílnou součástí moderní, úspěšné marketingové strategie, je rovněž i tvorba samotného obsahu. V současné době se v této oblasti klade největší důraz na kanály marketingové komunikace, které lze mimo jiné také souhrnně označit jako digitální média (Harris, 2020).

## 1.2 Digitální média

Digitální média lze odborně definovat jako prostředky pro šíření jakéhokoli obsahu, který je vytvořen, distribuován a zobrazován prostřednictvím digitálních zařízení, jako jsou osobní počítače, chytré telefony, tablety, ale i televizory využívající internetové připojení. Samotná podoba a druh takového obsahu jsou dále tříděna do základních kategorií, jako texty, obrázky, zvukové záznamy a videa. Tyto média jsou vytvářena nejen profesionálními tvůrci. Modernizace, automatizace, a hlavně dostupnost hardwarových i softwarových zařízení přivádí do obsahového světa stále více amatérů, kteří za pomoci digitálních technologií, sdílí na celosvětové síti vlastní nápady. Digitální média se stala neodmyslitelnou součástí každodenního života a výrazně se podílejí na kulturním, společenském, ekonomickém a politickém dění (Miller, 2011).

### 1.2.1 Hlavní kanály digitálních médií

Z hlediska obsahového marketingu, jsou digitální média vzhledem ke své rozmanitosti a zásahu nejužívanějším nástrojem pro jeho šíření. Význam digitálních platform umocňuje nabídka širokého publika, zásahu a funkčnosti 24/7 a v neposlední řadě možnost segmentace, a tedy cílení na relevantní publikum, což značkám a organizacím umožňuje vytvářet a šířit své zprávy efektivně a rychle. Dělí se na:

1. Sociální sítě – Sociální sítě jsou jedním z nejefektivnějších prostředků, jak k oslovení cílové skupiny, tak i získání její pozornosti. S ohledem na množství sdíleného obsahu na sociálních sítích každý den, je však nutné vytvářet kvalitní a zajímavý obsah, který bude vynikat.
2. Webové stránky – Webové stránky jsou stále důležitým kanálem marketingové komunikace. Aby webové stránky byly úspěšné, je nutné klást důraz nejen na přehlednost, ale také na tvorbu zajímavého a relevantního obsahu, který přiláká návštěvníky a přesvědčí je o kvalitě nabízených produktů nebo služeb.
3. E-mail marketing – E-mail marketing je stále jedním z nejúčinnějších způsobů, jak oslovit své zákazníky. Kvalitní obsah v e-mailových kampaních může zvýšit míru otevření a interakce s produkovánými zprávami.

4. Blogování – Blogování je skvělý způsob, jak oslovit své publikum a poskytnout jim hodnotný obsah. Důležité je se zaměřit na tvorbu kvalitního obsahu, což může vést k většímu zájmu o nabízené produkty a služby.
5. Videoobsah – Videoobsah se stává stále důležitějším způsobem marketingové komunikace. Vytváření zajímavých a kvalitních videí může pomoci získat pozornost a zaujmout potřebnou cílovou skupinu (Kingsnorth, 2022).

Rozšíření digitálních médií a význam digitálních platforem v marketingové komunikaci je zapříčiněn mimo jiné i oblibou jednoduché kombinace několika různých digitálních kanálů.

### 1.2.2 Omnichannel

Marketingová taktika omnichannel se zaměřuje na poskytování jednotného zážitku zákazníkům přes různé kanály, které značka používá. Cílem této strategie je propojit všechny kanály, aby zákazníci mohli snadno přecházet mezi nimi a zachovat si kontinuitu své interakce se značkou.

Omnichannel marketing umožňuje zákazníkům interagovat se značkou přes různé kanály, včetně webových stránek, sociálních médií, mobilních aplikací, e-mailů, chatovacích aplikací, televizních reklam a tiskovin. Data o interakcích zákazníka se značkou jsou shromažďována a sdílena napříč kanály, aby se vytvořila co nejkomplexnější a nejefektivnější zkušenost pro zákazníka. Cílem Omnichannel marketingu je zlepšit zákaznickou spokojenost, zvýšit loajalitu zákazníků a zlepšit celkovou efektivitu marketingových aktivit značky (Šimek, 2020).

V digitálním marketingu je tedy klíčové využívat omnichannel metod, propojovat různá digitální média, aby se zlepšil zážitek zákazníka. Zákazníci očekávají jednotný zážitek na všech digitálních kanálech, které používají pro interakci se značkou. Propojení řady digitálních kanálů umožňuje zákazníkům snadno přecházet mezi nimi a sdílený obsah zákazníkům lépe pomáhá v identifikaci značky či organizace. Je důležité mít na paměti, že každý kanál by měl být přizpůsoben specifickému typu zákazníka, jednak právě vhodným, jednotným a uceleným obsahem, ale také obsahem atraktivním, který zákazníkovi zprostředkuje co nejlepší zážitek (Šimek, 2020).

### 1.2.3 Customer journey mapping

Mapování zážitku zákazníka je proces, kdy se zobrazuje cesta, kterou zákazník prochází od objevování značky až po nákup a další interakce s ní. Cílem tohoto procesu je pochopit zážitek zákazníka při používání různých kanálů a bodů kontaktu, aby se mohla vytvořit co nejlepší zákaznická zkušenost. Mapování zážitku zákazníka se obvykle skládá z několika kroků:

1. Identifikace cílové skupiny – Prvním krokem je identifikovat cílovou skupinu a porozumět jejím potřebám, preferencím a zvyklostem.
2. Vytvoření zákaznických archetypů – Následuje vytvoření zákaznických archetypů, což jsou fiktivní reprezentace cílových zákazníků, které umožní lépe porozumět jejich potřebám, motivacím a cílům.
3. Zobrazování zážitku zákazníka – Zahrnuje identifikaci jednotlivých fází, kterými zákazník prochází, přičemž každá fáze obsahuje několik kontaktů mezi zákazníkem a značkou.
4. Analýza zákaznického chování – Na základě zobrazování zážitku zákazníka lze provést analýzu zákaznického chování a pochopit, jak zákazníci interagují se značkou v jednotlivých fázích.
5. Zlepšení zážitku zákazníka – Na základě výsledků analýzy můžeme vytvořit plán na zlepšení zážitku zákazníka napříč různými kanály a kontaktními body.

Mapování cesty zákazníka vede mimo jiné i k jeho sociologické identifikaci, rozpoznání zájmu jedince, potažmo celých skupin, což je jedna z výchozích a nejdůležitějších informací při tvorbě marketingového obsahu. Mapování cesty zákazníka je tedy dalším klíčovým nástrojem v digitálním marketingu, který pomáhá zlepšit výkon marketingových kampaní. Zážitek je totiž pro zákazníky stále důležitější a může mít výrazný vliv na jejich rozhodování o nákupu a loajalitě ke značce (Kaplan, 2016).

### 1.2.4 Identifikace cílové skupiny – persony

V digitálním marketingu je dále klíčové určení person, tedy cílových skupin, aby bylo možné úspěšně navrhnout a realizovat digitální marketingové kampaně. K tomuto účelu se využívají různé technologie a nástroje, které umožňují sběr a analýzu dat o uživatelském chování na digitálních kanálech jako jsou webové stránky, sociální sítě, e-mailový marketing a další. Google Analytics je jedním z hlavních nástrojů pro identifikaci cílových skupin v digitálním marketingu. Tento nástroj umožňuje monitorovat interakce uživatelů s

webovými stránkami a poskytuje informace o demografických charakteristikách návštěvníků, zdrojích návštěv, doby strávené na stránkách a dalších údajích. Tyto informace lze využít k identifikaci cílových skupin a vytvoření podrobného profilu jejich chování a zájmů.

Digitální marketing může využívat sociální sítě jako významného zdroje dat pro identifikaci cílových skupin. Tento nástroj umožňuje shromažďování informací o uživatelích, jako jsou jejich zájmy, preference, oblíbené značky, produkty a další. Tyto informace mohou být využity pro vytvoření detailního profilu cílového zákazníka a pro vytvoření personalizovaných reklamních kampaní. SEO a PPC reklamy jsou další nástroje, které umožňují identifikovat klíčová slova a fráze, které hledají uživatelé v souvislosti s danými produkty a službami. Tyto informace mohou být využity pro vytvoření obsahu, který je co nejvíce relevantní pro cílovou skupinu.

Persona v digitálním marketingu hraje klíčovou roli při zajišťování personalizace obsahu a reklam, zvyšování konverzního poměru, zlepšování návratnosti investic a posilování celkové úspěšnosti digitální marketingové kampaně. Persona se používá pro vytváření personalizovaných zpráv a reklam a také pro cílené reklamní kampaně, které jsou co nejvíce relevantní pro konkrétní cílovou skupinu.

Je důležité si uvědomit, že identifikace cílových skupin v digitálním marketingu není statický proces a mění se v závislosti na chování uživatelů a měnících se tržních podmínkách (Allgayer, Kalka, 2007).

Celkově lze konstatovat, že rozpoznání a zmapování cílových skupin je klíčové pro úspěšnou tvorbu obsahu v oblasti marketinkové komunikace a má tedy markantní vliv na úspěšnost reklamních kampaní. Tento proces pomáhá marketérům lépe pochopit potřeby a preference dané skupiny a vytvořit takový obsah, který je co nejvíce relevantní a užitečný pro jakoukoli specifickou skupinu lidí. Díky rozpoznání specifických skupin lidí lze také určit vhodné formáty obsahu, které jsou nejúčinnější pro oslovování dané skupiny.

## 2 CONTENT MARKETING

Obsahový marketing je strategický přístup k marketingu, který se zaměřuje na tvorbu, distribuci a propagaci relevantního, cenného a konzistentního obsahu s cílem přilákat, zaujmout a udržet pozornost cílové skupiny, což v konečném důsledku vede k pozitivním interakcím se zákazníky a zvýšení zisku zadavatele. Tento typ marketingu se opírá o poskytování užitečných informací a řešení problémů pro potenciální zákazníky, což přispívá k budování důvěry, autority a povědomí o značce a vede k dlouhodobým vztahům s nimi.

Obsahový marketing se snaží budovat vztahy se zákazníky a vytvářet důvěru pomocí hodnotového obsahu, který odpovídá na otázky a potřeby zákazníků. Díky tomu se zvyšuje povědomí o značce, posiluje se autorita značky a zákazníci ji vnímají jako odborníka na danou oblast.

Obsahový marketing také umožňuje značkám lépe cílit na své zákazníky a přizpůsobovat obsah jejich potřebám a zájmům. Zákazníci také mají tendenci sdílet kvalitní obsah se svými přáteli a rodinou, což zvyšuje dosah značky (Harris, 2020).

### 2.1 Tvorba obsahu – content creation

Tvůrčí proces obsahu, známý jako tvorba contentu, zahrnuje vytváření hodnotného a zajímavého obsahu pro cílovou skupinu. Kvalitní content je klíčový pro úspěšnou strategii digitálního marketingu, protože přitahuje a udržuje pozornost publika, vytváří důvěru a přináší hodnotu. Existuje mnoho různých forem tvorby contentu, včetně textů, obrázků, fotografií, grafiky, videí, podcastů a interaktivních prvků, jako jsou kvízy, ankety a hry. Při tvorbě contentu je důležité brát v úvahu cílovou skupinu a její potřeby, zájmy a preference, aby byl obsah pro publikum relevantní a oslovil je.

Existuje několik postupů, které lze použít při tvorbě kvalitního obsahu:

1. Průzkum – při tvorbě obsahu je důležité provést průzkum, aby se zjistilo, co zajímá cílovou skupinu, co je pro ni relevantní a co jí chybí. I za pomoci různých nástrojů, jako jsou např. analýzy klíčových slov pro SEO, nástroje pro sledování sociálních médií a analýzy konkurence lze získat užitečné informace.
2. Příprava – na základě analýzy je nutné připravit plán obsahu. To zahrnuje identifikaci témat, která jsou relevantní pro cílovou skupinu, definování formátu a rozsahu obsahu, výběr klíčových slov a zvážení vhodného způsobu publikování.



3. Realizace – po přípravě následuje samotná tvorba obsahu. Texty, fotografie, grafika, videa a další prvky musí být vytvořeny s ohledem na stanovené požadavky. Texty by měly být srozumitelné, přínosné a zajímavé. Obrázky a grafika by měly být vizuálně poutavé a podporovat text. Videa by měla být profesionální a poskytovat zajímavé informace.
4. Optimalizace – po vytvoření obsahu je klíčové ho upravit pro vyhledávače a sociální sítě. To zahrnuje použití klíčových frází, meta popisu, nadpisů, tagů a hashtagů, které pomáhají obsah propojit s tématy, které uživatelé hledají. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že bude obsah nalezen a osloví cílovou skupinu. Také je důležité, aby byl obsah snadno sdílený, aby mohl být co nejvíce rozšířen a získal tak co největší dosah (Howells-Barby, 2021).

## 2.2 Formáty obsahu – content formats

Prezentace obsahu určeného k propagaci produktů, služeb nebo značky je v obsahovém marketingu zajištěna formátem obsahu. Různé cílové skupiny a cíle obsahového marketingu vyžadují různé formáty obsahu. Z hlediska využití a umístění, je nutné dbát na základní pravidla a dodržovat takzvaný faktor očekávání. Například na sociálních sítích uživatelé vyžadují spíše krátké formy sdělení, akční prvky obsahu nebo okamžitou interaktivitu, oproti webové prezentaci, kde uživatel očekává či přímo vyhledává podrobnější informace. Obyčejně krátké příspěvky na sociálních sítích interagují s rozsáhlejším obsahem na webu. Takový příspěvek na sociálních sítích, který odkazuje na podobné, avšak detailnější informace na webu, se nazývá teaser nebo odkazový příspěvek. Tyto příspěvky mají za úkol přitáhnout pozornost uživatelů a motivovat je k prokliku na webovou stránku, kde jsou k dispozici podrobnější informace na dané téma (Varagouli, 2021).

### 2.2.1 Long-form content

Delší forma obsahu, nazvaná long-form content, poskytuje detailní informace, analýzy a příběhy. Long-form content se odlišuje od krátkého obsahu, který se často používá na sociálních sítích, protože se snaží poskytnout uživatelům hlubší pohled na konkrétní téma. Obsahuje více detailů, analýz a vysvětlení a může být více složitý.

1. Příspěvky na blogu – Tyto krátké texty se nejčastěji objevují na webových stránkách a mají za úkol přilákat návštěvníky. Blogové příspěvky jsou skvělým

způsobem, jak sdílet informace, zkušenosti a tipy. Mohou být použity i k výuce a budování autority v oboru.

2. Články – Tyto texty jsou obvykle delší než blogové příspěvky a mohou být publikovány v tištěné nebo digitální podobě. Články se často zaměřují na konkrétní téma a mají za cíl poskytnout čtenářům hlubší informace a znalosti.
3. Infografiky – Infografiky jsou vizuální zobrazení informací, které usnadňují porozumění složitým datům a statistikám. Jsou velmi populární i na sociálních sítích, protože jsou snadno sdílené a vizuálně atraktivní.
4. Videá – Videá jsou velmi efektivní způsob, jak předat informace a zprávy. Mohou být použity k prezentaci produktů a služeb, k vzdělávání, k zábavě a mnohým dalším účelům. Videá mohou být zveřejněna na YouTube, na webu nebo na i sociálních sítích.
5. Podcasty – Podcasty jsou zvukové nahrávky, které mohou být staženy a poslouchány na počítači, mobilním zařízení nebo tabletu. Podcasty jsou ideální pro lidi, kteří chtějí poslouchat obsah během denních rutinních činností, cestování nebo při cvičení. Mohou být použity k vzdělávání, k rozhovorům s hosty a k diskusím o různých tématech.
6. E-knihy – E-knihy jsou elektronické verze knih, které mohou být staženy a čteny na počítači nebo mobilním zařízení. E-knihy jsou ideální pro lidi, kteří chtějí číst obsah během cestování nebo při odpočinku. Mohou být použity k vzdělávání, ke studiu a k rozšíření obzorů o různých tématech (Varagouli, 2021).

### 2.2.2 Micro content

Tento druh obsahu zahrnuje například stručné příspěvky na sociálních sítích, jako jsou Twitter, Instagram nebo Facebook, krátká videá, obrázky nebo grafy, které mají za cíl zaujmout pozornost a podnítit uživatele k interakci s obsahem. Krátké texty se obvykle snaží výstižně vyjádřit hlavní myšlenku nebo sdělení a mohou být součástí širšího marketingového plánu, který následně zahrnuje i delší formy obsahu.

1. Popisky – Popisky jsou krátké textové zprávy, které se objevují vedle obrázků nebo videí na sociálních sítích. Tyto zprávy jsou obvykle krátké věty nebo fráze, které mají přitáhnout pozornost uživatelů a motivovat je k prozkoumání dalšího obsahu.
2. Hashtag – #Hashtag je speciální druh popisku, tvořen slovem nebo frází, která je předcházena symbolem mřížky (#). Jeho účelem je kategorizace a seskupování

obsahu na sociálních sítích. Pokud uživatel zahrne označení do svého příspěvku, stává se vyhledatelným a umožňuje ostatním snadno najít a sledovat všechny příspěvky týkající se daného tématu. Tento druh označení se často využívají v marketingových kampaních, událostech a sociálních hnutích, aby se zvýšila viditelnost a zapojení.

3. **Obrázky** – Obrázky jsou velmi účinným nástrojem na sociálních sítích, protože rychle upoutají pozornost uživatelů. Lze je použít k výraznému zdůraznění produktů a služeb, ke tvorbě vizuálně atraktivních příspěvků a k budování značky.
4. **Video** – Video jsou velmi účinným způsobem prezentace produktů a služeb nebo sdílení zpráv s uživateli na sociálních sítích. Krátká videa lze použít k prezentaci produktů, ukázat zákazníkům značku nebo ke vzdělávání cílové skupiny.
5. **Živé vysílání** – Živá vysílání jsou videa, která jsou vysílána v reálném čase na sociálních sítích. Tento typ videa je velmi účinný při interakci s cílovou skupinou, protože umožňuje okamžitou interakci a reakce na otázky publika.
6. **Stories** – Stories jsou krátká videa nebo fotografie, které jsou zobrazovány pouze po omezenou dobu (obvykle 24 hodin) na sociálních sítích. Tyto stories jsou velmi účinné pro vytváření vizuálně atraktivního obsahu a umožňují interagovat s cílovou skupinou pomocí ankety nebo přímého odkazu (Varagouli, 2021).

### 2.2.3 Vizuální content

Identita značky může být úspěšně komunikována pomocí základního vizuálního obsahu – loga, které je jedním z nejdůležitějších prvků. Logo slouží jako vizuální znak, který pomáhá značce odlišit se od konkurence. Zákazníci si snáze zapamatují vizuální znak než několik odstavců textu, což je klíčové pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Logo může být použito v různých formách obsahu, například na webových stránkách, blogu, sociálních médiích, videích a dalších. Použití loga v obsahu pomáhá posilovat identitu značky a zvyšuje její povědomí mezi zákazníky. Důležité je, aby logo bylo v souladu s celkovým vizuálním stylem značky a snadno zapamatovatelné. Logo by mělo být navrženo tak, aby přirozeně integrovalo s vizuálním stylem webu, sociálních médií a dalších kanálů, kde je používáno. Dobře navržené logo může zlepšit povědomí o značce a podpořit konverze. Když má zákazník pozitivní asociace s logem, je pravděpodobnější, že se rozhodne pro nákup produktů a služeb takové značky. Logo může být také použito jako součást firemních dokumentů, jako jsou letáky, vizitky, prezentace a další, což pomáhá posílit identitu značky a zlepšit vnímání značky u zákazníků.

V konečném důsledku může logo představovat klíčovou součást úspěšného content marketingu. Pokud je navrženo s cílem vzbudit zájem a zapamatovatelnost, může zlepšit povědomí o značce, vzbudit zájem u potenciálních zákazníků a podpořit konverze (Ojaokomo, 2022).

S v čase rostoucím objemem dat a obsahovým předáváním publika rostou i nároky na kreativní řešení veškerých obsahových formátů, určených pro prezentaci značky či organizace. Z toho důvodu tato oblast čelí stále novým výzvám a vstup AI do takového výrobního procesu, může být i zdrojem nových inspirací, případně zjednodušením procesů samotných.

## **2.3 SEO a optimalizace obsahu – content optimization**

Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization – SEO) a optimalizace obsahu jsou klíčové procesy, které pomáhají zlepšit viditelnost a návštěvnost webových stránek na vyhledávacích, jako jsou Google, Bing a další. Pro dosažení lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání je třeba se zaměřit na několik faktorů, jako jsou obsah, klíčová slova, metadata, struktura a další aspekty (Google, ©2022).

### **2.3.1 Výběr klíčových slov**

Výběr klíčových slov je zásadní pro úspěšnou optimalizaci obsahu a SEO. Klíčová slova jsou ta, která používají lidé při hledání informací na internetu. Při volbě správných slov pro optimalizaci, se zlepší šance na to, že se obsah objeví na předních pozicích výsledků vyhledávání. V praxi to znamená, že je důležité identifikovat relevantní klíčová slova pro cílové publikum a jejich použití v obsahu. Existuje několik nástrojů, které pomáhají s výběrem těch nejlepších. Google Keyword Planner, Ahrefs nebo SEMRush jsou nástroje, které poskytují informace, jako jsou například počet vyhledávání, slova užívaná konkurencí a další užitečná data. Je důležité vybírat slova, která jsou relevantní pro značkou prezentované téma, její cílové publikum a mají také dostatečný počet vyhledávání. Klíčová slova lze také použít v nadpisu, meta popisu, v textu a adrese URL. Klíčová slova jsou základem úspěšné SEO strategie a optimalizace obsahu. Při správném výběru, se zvětšuje šance na to, že se cílený obsah objeví na předních pozicích výsledků

vyhledávání, což vede k vyšší návštěvnosti a případně i k akvizici zákazníků (Google, ©2022).

### 2.3.2 Optimalizace nadpisů a meta popisů

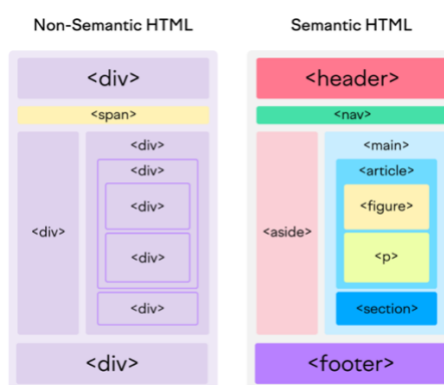
Optimalizace nadpisů a meta popisů je zásadní součástí SEO (Search Engine Optimization) a má klíčový vliv na to, jak bude obsah hodnocen a zobrazován ve výsledcích vyhledávání. Nadpis (title tag) a meta popis (meta description) slouží jako krátký přehled toho, co návštěvníci mohou očekávat, při návštěvě stránky. Před optimalizací nadpisu a meta popisu je důležité provést důkladný průzkum klíčových slov. Optimálně by měla být klíčová slova zahrnuta jak v nadpisu, tak v meta popisu. Nadpis by měl být stručný a jasný, s maximální délkou 60-70 znaků, aby se zobrazil správně ve výsledcích vyhledávání. Meta popis by měl být také srozumitelný a informativní, s doporučenou maximální délkou 155-160 znaků. Nadpis a meta popis by měly být přesvědčivé, aby uživatelé měli chuť kliknout na zobrazený odkaz. Nutné je použití jedinečných a zajímavých formulací, které odliší obsah od konkurence. V některých případech může být užitečné použít značky (např. | nebo -) pro oddělení různých částí nadpisu. Tímto způsobem se strukturuje nadpis a čtenářům se usnadní jeho vnímání. Zavádějící nebo nesouvislé informace mohou vést k vyšším mírám odchodu návštěvníků a negativně ovlivnit hodnocení stránky ve vyhledávacích. Nutný je pravidelný monitoring výkonnosti nadpisů a meta popisů, k čemuž slouží nástroje jako Google Analytics nebo Google Search Console (Google, ©2022).

### 2.3.3 Struktura obsahu

Struktura obsahu je dalším z důležitých aspektů úspěšného webu, který je snadno srozumitelný pro uživatele a dobře indexovatelný vyhledávači, jako je Google. Následující prvky jsou důležité pro vytvoření přehledné a logické struktury obsahu.

1. Nadpisy (H1, H2, H3 atd.) - Užívání nadpisů různých úrovní pro organizaci obsahu na webových stránkách. H1 by měl být hlavní nadpis stránky a používat se pouze jednou. H2, H3 a další nadpisy nižší úrovně by měly být použity pro rozdělení obsahu na sekce a podsekce. To umožňuje uživatelům snadno najít a pochopit informace, které hledají.

2. Klíčová slova v nadpisech – Zahrnutím relevantních klíčových slov do nadpisů zlepší SEO webu. Vyhledávače, jako je Google, dávají větší váhu klíčovým slovům v nadpisech, což pomáhá zlepšit pozici webu ve výsledcích vyhledávání.
3. Logická hierarchie – Odráží důležitost a souvislost různých částí obsahu. Například, informace o organizaci by měly být snadno dostupné, zatímco méně důležité informace, jako jsou často kladené otázky, mohou být umístěny níže nebo na samostatné stránce.
4. Jednoduchost a konzistence – pomáhá uživatelům lépe se orientovat na webových stránkách a snadněji nalézt požadované informace.
5. Interní odkazy – Použití interních odkazů pro propojení relevantních částí obsahu na webu. To pomáhá uživatelům snadno navigovat mezi souvisejícími informacemi a také podporuje vyhledávače při indexaci a procházení webu.
6. Responzivní design – web se automaticky přizpůsobuje různým velikostem obrazovky a zařízením (např. mobilním telefonům, tabletům, stolním počítačům). Tím lze zajistit, že obsah je snadno čitelný a přístupný pro co největší počet uživatelů, což je také důležité pro SEO.
7. Sémantické značení – Pro lepší indexaci obsahu vyhledávači, je výchozí použití sémantických značení, jako jsou HTML5 elementy (např. (např. <header>, <nav>, <main>, <section>, <article>, <aside>, <footer>). Tyto elementy pomáhají vyhledávačům lépe rozumět struktuře vašeho obsahu a jeho významu.



Obrázek 1. Užití sémantického značení (Zdroj: Semrush Blog)

8. Breadcrumb navigace – Breadcrumb navigace je metoda zobrazení cesty uživatele na webu ve formě hierarchické posloupnosti odkazů. Tato navigační struktura umožňuje uživatelům snadno zjistit, kde se nacházejí a rychle se vrátit na vyšší

úrovně navigace. Breadcrumb navigace je také užitečná pro vyhledávače, protože pomáhá lépe pochopit strukturu webu a usnadňuje indexaci.

9. **Strukturovaná data** – Použití strukturovaných dat (např. JSON-LD nebo mikroformáty). Strukturovaná data pomáhají vyhledávačům lépe rozumět obsahu a jeho kontextu, což může vést k lepšímu zobrazení ve výsledcích vyhledávání, například prostřednictvím bohatých snippetů nebo Knowledge Graph panelů.
10. **Rychlost načítání stránek** – pomalé stránky mohou negativně ovlivnit uživatelský zážitek a SEO. Nutnost užití komprimovaných obrázků, efektivního kódování a techniky, jako je lazy loading nebo caching, pro zlepšení rychlosti načítání (Google, ©2022).

#### 2.3.4 Optimalizace obsahu

Tato metoda se zaměřuje na vytváření a úpravu obsahu webových stránek tak, aby byl atraktivní pro čtenáře a zároveň snadno indexovatelný a hodnotitelný pro vyhledávače.

Kvalita a relevance obsahu jsou základními faktory, které ovlivňují úspěch SEO.

1. **Klíčová slova** – Jejich implementace je do obsahu doporučována přirozeným způsobem. Přehnané použití klíčových slov (keyword stuffing) může vést k negativním důsledkům, jako je snížení hodnocení ve vyhledávačích.
2. **Hodnota pro čtenáře** – Nutná tvorba obsahu, který je užitečný, zajímavý a informativní pro čtenáře. Vysoce hodnotný obsah má tendenci získávat více sdílení a odkazů, což vede k lepšímu hodnocení ve vyhledávačích.
3. **Optimalizace struktury** – Používání nadpisů, seznamů a odstavců k uspořádání textů vede ke zvýšení čitelnosti.
4. **Vnitřní a vnější odkazy** – Propojení obsahu s dalšími relevantními zdroji na webu (vnitřní odkazy) a s důvěryhodnými zdroji mimo web (vnější odkazy). To zlepšuje uživatelskou zkušenost a zároveň poskytuje vyhledávačům více kontextu o obsahu stránky.
5. **Meta tagy** – Tyto tagy pomáhají vyhledávačům lépe indexovat a hodnotit obsah, což může vést k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání.
6. **Aktualizace obsahu** – Pravidelná aktualizace zvyšuje hodnotu pro čtenáře. Vyhledávače dávají přednost stránkám, které pravidelně přidávají a aktualizují svůj obsah.

7. Sociální signály – Podpora sdílení obsahu na sociálních sítích vytváří komunitu. Silná sociální přítomnost a angažovanost mohou přispět k lepšímu hodnocení ve vyhledávačích (Google, ©2022).

### 2.3.5 Optimalizace obrázků

Proces optimalizace obrázků se skládá ze tří hlavních komponent, optimalizace názvů souborů, alt textů a velikostí obrázků.

1. Optimalizace názvů souborů – Názvy souborů obrázků by měly být jednoznačné, popisné relevantními klíčovými slovy. Tímto způsobem vyhledávače lépe rozumí obsahu obrázku a mohou jej zařadit do relevantních výsledků vyhledávání. Například místo názvu "obrazek1.jpg" použít název jako "cerna-kozena-bunda.jpg".
2. Optimalizace alt textů – Alt texty jsou textové popisky obrázků, které se zobrazují, pokud se obrázek nemůže načíst nebo jsou využívány čtecími zařízeními pro nevidomé. Alt texty by měly být stručné, přesné a popisovat obsah obrázku, zatímco zahrnují relevantní klíčová slova pro zlepšení SEO. Například alt text pro obrázek kožené bundy by mohl být "dámská černá kožená bunda značky KARA".
3. Optimalizace velikosti obrázků – Velikost obrázků má vliv na rychlost načítání webových stránek, což je důležitý faktor pro hodnocení SEO. Je třeba najít rovnováhu mezi kvalitou obrázku a rychlostí načítání. Obrázky by měly být dostatečně kvalitní, ale zároveň komprimované, aby se snížila velikost souboru a zlepšila rychlost načítání. Nástroje jako ImageOptim, TinyPNG nebo Kraken.io mohou pomoci při komprimaci obrázků bez ztráty kvality (Google, ©2022).

### 2.3.6 Strukturovaná data

Data uspořádaná a formátovaná na webových stránkách tak, aby byla snadno čitelná pro vyhledávače, se nazývají strukturovaná data. Toto umožňuje vyhledávačům lépe pochopit obsah stránky a poskytnout přesnější výsledky ve svých SERP (výsledkových stránkách vyhledávače). Strukturovaná data mohou být implementována pomocí různých nástrojů a formátů, jako jsou například:

1. Schémata (schema.org) – Schémata jsou kolekce sdílených schémat a slovníků pro strukturovaná data, které jsou vytvořeny v rámci společného projektu společností Google, Microsoft, Yahoo! a Yandex. Schémata popisují různé typy objektů a entit,



kteře mohou být na webových stránkách zastoupeny, a definují atributy a vlastnosti pro každý z těchto objektů. Použití schémat na vaší webové stránce může poskytnout vyhledávačům důležité informace o obsahu stránky a jeho souvislostech.

2. JSON-LD – JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) je formát pro značení strukturovaných dat, který je založen na populárním formátu JSON. JSON-LD je snadno čitelný jak pro lidi, tak pro stroje, a umožňuje přidat metadata a informace o kontextu obsahu webové stránky. Společnost Google doporučuje použití JSON-LD jako formátu pro strukturovaná data.
3. Mikroformáty – Jednoduché HTML značky, nazývané mikroformáty, mohou být vloženy do kódu webové stránky, aby poskytovaly další informace o jejím obsahu. Tyto značky slouží k označení specifických typů informací, jako jsou kontaktní údaje, události, recenze nebo recepty. I když mikroformáty nejsou tak úplné jako schémata nebo JSON-LD, stále mohou pomoci zlepšit indexaci obsahu webu ve vyhledávačích (Google, ©2022).

### 2.3.7 SEO vs. PPC v rámci obsahového marketingu

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placená reklama na kliknutí (PPC) jsou dvě metody, které mohou zvýšit viditelnost webových stránek ve vyhledávačích. Používají odlišné postupy, ale z hlediska obsahového marketingu jsou úzce propojené.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) se věnuje zlepšení pozice webových stránek v neplacených výsledcích vyhledávání, tedy v organických výsledcích. Na druhé straně placené inzerování (PPC) zahrnuje platbu za každý klik na zveřejněnou reklamu. Reklamy se zobrazují na vrcholu nebo na straně výsledků hledání a jsou označeny jako placené výsledky. PPC reklamy se také zobrazují na základě klíčových slov, která si stanovíte, a můžete je cílit na konkrétní demografické skupiny a geografické oblasti. PPC může být dražší než organické SEO, ale může poskytnout rychlejší, ne-li okamžitý provoz na webových stránkách zadavatele.

Celkově lze říci, SEO, PPC a content marketing jsou v rámci digitálního marketingu tři zásadní faktory, které by měly být pro úspěch reklamních kampaní pevně spojeny a navzájem se doplňovat (Vencourová, 2021).

## 2.4 Kanály s organickým dosahem

Existuje mnoho způsobů, jak šířit organický obsah, ovšem neexistuje žádný univerzální kanál, který by vyhovoval všem značkám a cílovým skupinám. Nicméně, některé z nejúčinnějších způsobů zahrnují:

1. Sociální sítě – Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn a další sociální platformy umožňují sdílení organického obsahu a umožňují interakci se sledujícími. Sociální sítě mají výhodu velkého dosahu a možnosti zaměřit se na specifické publikum.
2. Blogy a webové stránky – Blogování a publikování na vlastní webové stránce umožňuje vytváření hodnotného obsahu a zlepšení SEO výsledků.
3. Emailový marketing – Emailový marketing zůstává velmi účinným způsobem šíření organického obsahu. Při použití správné strategie může být velmi efektivní pro zvýšení konverzí a získání nových zákazníků.
4. SEO – Optimalizace pro vyhledávače může pomoci zlepšit pozici organického obsahu výsledků vyhledávání.
5. Online komunita a diskusní fóra – Zapojení se do online komunity a fór může přispět k získání nových návštěvníků a zákazníků (Kingsnorth, 2022).

Je důležité mít na paměti, že každá značka má odlišné potřeby a preference, proto je nutné experimentovat a testovat různé kanály, které jsou pro prezentaci značky nejefektivnější.

## 2.5 Měřitelnost dosahu v marketingové komunikaci

Měřitelnost dosahu představuje zásadní aspekt v oblasti marketingové komunikace, jelikož umožňuje marketérům provádět analýzu efektivity svých kampaní a přizpůsobovat je tak, aby dosahovaly lepších výsledků. Mezi nejčastěji využívané metody měření dosahu patří:

1. Google Analytics – tento nástroj slouží k monitorování návštěvnosti webových stránek, počtu zobrazených stránek na jednu návštěvu a dalších sledovaných indikátorů. Díky tomu mohou marketéři měřit úspěšnost svých kampaní v online prostředí.
2. Sociální sítě – sociální sítě nabízejí nástroje pro sledování počtu zobrazení, interakcí a sdílení příspěvků. Tyto ukazatele umožňují marketérům měřit efektivitu svých kampaní na těchto platformách.

3. Emailový marketing – zde mohou marketéři měřit úspěšnost svých kampaní na základě počtu otevřených emailů, kliknutí na odkazy a konverzí.
4. Reklamní nástroje – efektivitu reklamních kampaní lze měřit pomocí nástrojů, jako jsou Google AdWords, Facebook Ads nebo LinkedIn Ads. Tyto nástroje poskytují informace o počtu zobrazení reklam, kliknutí a konverzí.
5. Průzkumy a dotazníky – tato metoda umožňuje získat zpětnou vazbu od zákazníků a měřit efektivitu kampaní na základě způsobu vnímání zákazníky (Hall, 2022).

Je podstatné si uvědomit, že ne všechny postupy měření jsou vhodné pro každou situaci a že kombinace různých metod může nabídnout komplexnější perspektivu na efektivitu kampaně.

### 2.5.1 Měření a sledování výsledků u digitálních médií

Měření a monitorování výsledků jsou klíčové prvky v digitálním marketingu, neboť umožňují marketérům určit, jak efektivní jsou jejich kampaně a jak je lze vylepšit. Existuje mnoho ukazatelů, které se používají k měření a sledování digitálních médií v marketingové komunikaci. Následující jsou některé z nejčastěji využívaných:

1. Počet zobrazení (imprese) - Počet zobrazení specifického inzerátu nebo obsahu.
2. Kliknutí (click-through rate) - Počet kliknutí na inzerát nebo obsah v poměru k počtu zobrazení.
3. Konverze (conversion rate) - Počet návštěvníků, kteří uskutečnili požadovanou akci, např. nákup, registraci nebo stahování obsahu.
4. Průměrná doba strávená na stránce (average time on page) - Průměrná doba strávená návštěvníky na stránce.
5. Průměrný počet stránek za návštěvu (average pages per session) – Průměrný počet stránek, které návštěvník prohlédne během jedné návštěvy.
6. Poměr odmítnutí (bounce rate) - Procento návštěvníků, kteří opustí web bez jakéhokoliv interakce s obsahem.
7. Sociální zapojení (social engagement) - Počet interakcí, jako jsou komentáře, sdílení a lajky, na sociálních sítích.
8. Náklady na získání zákazníka (customer acquisition cost) - Náklady spojené s přilákáním nového zákazníka.
9. návratnost investice (return on investment) - Poměr mezi ziskem a náklady na online reklamní kampaň. Tyto ukazatele umožňují marketérům monitorovat

efektivitu svých kampaní a rozhodovat o jejich dalším optimalizování. Díky tomu mohou dosáhnout lepších výsledků a maximalizovat návratnost investice do online marketingu (Kane, 2019).

Na obsahový marketing neexistuje univerzální návod. Celková strategie se skládá z velkého množství dílčích procesů, jejichž součinností lze dosáhnout pozitivních výsledků. Nejdůležitější je neustálá optimalizace výstupů na základě zjištění z testování a následných měření.

### 3 TECHNOLOGICKÉ TRENDY V MARKETINGU

Vývoj technologií hraje klíčovou roli v trendech pro digitální média. Pro aktuální rok 2023 jsou nejdotknutelnější oblastí zejména sociálních sítí a influencer marketing. Technologické trendy, jako jsou rozšířená realita (AR), virtuální influenceři, automatizace a analýza dat, umožňují značkám vytvářet inovativní a účinné kampaně. Moderní studie se zaměřují na technologické aspekty nových trendů a poskytují konkrétní příklady jejich uplatnění v praxi. Rozšířená realita umožňuje influencerům a značkám vytvářet interaktivní a zajímavý obsah, který jejich publikum může prozkoumat. Příkladem AR ve spolupráci mezi značkou a influencerem je kampaň společnosti Pepsi s influencerem Zachem Kingem. Zach vytvořil řadu AR filtrů na Instagramu, které fanoušci mohli použít a sdílet se svými přáteli. Tato kampaň kombinovala Zachovu kreativitu s inovativní technologií, čímž zvýšila povědomí o značce Pepsi.

Virtuální influenceři se stávají stále populárnějšími. Tyto online osobnosti, které jsou vytvořeny pomocí technologií jako umělá inteligence a 3D grafika, se často stávají tvářemi značek a účastní se marketingových kampaní. Příkladem digitálního influencera je Lil Miquela, online osobnost, v současnosti s téměř třemi miliony sledujících na Instagramu. Lil Miquela spolupracovala se značkami jako Calvin Klein nebo Prada a dokázala vytvářet autentické vztahy s následovníky, přestože je zcela digitální postavou.

Automatizace je klíčovým technologickým trendem, který influencerům a značkám pomáhá zefektivnit své kampaně. Nástroje, jako jsou chatboti, umožňují automatizovat komunikaci s publikem, zatímco značky mohou používat programatické nákupy reklamy pro efektivnější cílení svých kampaní. Příkladem automatizace v marketingu prostřednictvím online osobností je chatbot Wendy's, který byl vytvořen pro interakci s fanoušky na sociálních sítích. Wendy's chatbot odpovídá na otázky, poskytuje informace o produktech a zvýšil angažovanost zákazníků se značkou.

Analýza dat hraje klíčovou roli v oblasti influencer marketingu, neboť umožňuje značkám a influencerům lépe pochopit své publikum, monitorovat výkonnost kampaní a optimalizovat své strategie. Jedním příkladem využití analýzy dat je spolupráce sportovní značky Adidas s fitness influencerkou Kaylou Itsines. Adidas využívá data z různých sociálních médií ke sledování účinnosti kampaně a přizpůsobení strategie potřebám cílové skupiny. Díky této analýze dat může značka dosáhnout lepších výsledků a zvýšit návratnost investic do influencer marketingu.

Živé vysílání se stává dalším technologickým trendem, který v roce 2023 získává na popularitě. Influenceri využívají živé vysílání na platformách jako Twitch, YouTube nebo Instagram ke komunikaci se svými fanoušky k vytváření interaktivního obsahu. Jedním příkladem živého vysílání je kampaň společnosti Samsung s technologickým influencerem Marquesem Brownleem (MKBHD). Marques pořádal živé streamy, během kterých ukazoval nové produkty Samsungu a odpovídal na otázky diváků, což zvýšilo povědomí o produktech a posílilo důvěru fanoušků v značku.

V roce 2023 budou technologické trendy, jako rozšířená realita, virtuální influenceri, automatizace, analýza dat a live streamování, hrát klíčovou roli při rozvoji sociálních médií. Tyto pokročilé technologie umožní influencerům a značkám vytvářet novátorské a účinné kampaně, které zlepší zapojení a dosah. Příklady jako Pepsi a Zach King nebo Samsung a Marques Brownlee dokazují, jak mohou být tyto technologie úspěšně implementovány do influencer marketingových kampaní a jaký vliv mají na růst a úspěch značek (O'BRIEN, 2023).

V marketingu je také na vzestupu strojový překlad do vícejazyčného obsahu. Většina online textů je napsána v angličtině, což omezuje jejich publikum. Uživatelé, kteří nemluví anglicky, používají online překladové nástroje, které mohou překládat chybně a poškodit tedy obsah. Z tohoto důvodu se vícejazyčné vytváření obsahu stává stále populárnějším, zejména díky rychlému vývoji a dostupnosti strojového překladu MT (Machine Translation). Nicméně, přílišná závislost na MT může vést k podobným výsledkům jako při použití online překladových nástrojů. Proto strojová úprava překladu, známá jako MTPE (Machine Translation Post-Editing), je velmi atraktivní pro digitální marketéry, protože kombinuje pokročilou technologii a dovednosti rodilých překladatelů k vytvoření vícejazyčného obsahu, který přesně překládá marketingovou zprávu a vyhýbá se chybám (Hutt, 2023).

Pokrokovější a mnohem atraktivnější formy obsahu ve světě digitálního marketingu jsou součástí přirozeného vývoje a zároveň také přesycenosti publika. Technologické trendy jsou jen hlavními nástroji budoucích prezentací značek, které zabezpečí rychlost a zautomatizují procesy ve výrobě obsahu. Největší důraz bude kladen na přesnost. To nejen v kvalitě související s kreativitou předávaného obsahu, ale i na dokonalém a přesnějším cílení značek či organizací na své cílové skupiny.

## 4 UMĚLÁ INTELIGENCE

Fenomén současného technologického světa a pro mnohé i zázrak moderní vědy. Systémy a algoritmy v rámci oboru informatiky, zvaného umělá inteligence (AI), jsou vyvíjeny za účelem provádění úkolů, které by normálně vyžadovaly lidskou inteligenci. Umělá inteligence se zaměřuje na modelování různých forem inteligence, například rozpoznávání obrazů, řešení problémů, učení se, plánování a rozhodování. Tyto technologie se opírají o strojové učení, zpracování přirozeného jazyka a další inovace.

### 4.1 Umělá inteligence – teorie

Umělá Inteligence (AI) je vědní obor, jenž se zaměřuje vývojem algoritmů a technologií pro tvorbu systémů, jež jsou schopny vykazovat inteligentní chování. V současnosti umělá inteligence získává stále větší pozornost ze strany průmyslu, států a výzkumných institucí. Výzkum v této oblasti se zaměřuje na návrh a tvorbu algoritmů, které umožňují počítačům rozpoznávat vzorce v datech, učit se zkušeností a rozhodovat na základě dat. Vědci se v oblasti umělé inteligence snaží vytvořit systémy, které dokážou rozpoznat řeč, porozumět lidskému jazyku, rozpoznat obrazy, analyzovat data a řešit komplikované problémy. Výzkum v oblasti umělé inteligence zahrnuje více disciplín, jako jsou strojové učení, neuronové sítě, robotika, počítačové vidění a přirozené jazykové zpracování. Tyto disciplíny často spolupracují na vývoji nových technologií a aplikací. Umělá inteligence má využití v průmyslu, například v oblastech jako jsou autonomní vozidla, diagnostika nemocí, finanční analýzy a automatizace výroby. Výzkum v této oblasti také přispívá k řešení mnoha společenských problémů, jako jsou vzdělávání, zdravotnictví a ochrana životního prostředí. S ohledem na obrovský potenciál umělé inteligence pro inovace a zlepšení kvality života, je toto pole stále více v centru pozornosti vědeckého světa. Odborníci v oblasti AI budou i nadále hledat nové přístupy ke využití této technologie k řešení náročných problémů a k vytváření lepší budoucnosti pro lidstvo (Bringsjord, Govindarajulu, 2018).

### 4.2 Umělá inteligence vs. lidské myšlení

Srovnání umělé inteligence s lidským myšlením je stále komplexní téma, které zahrnuje mnoho aspektů a perspektiv. Nicméně, odborná literatura přece jen poukazuje na několik základních rozdílů, které jsou identifikovatelné jednoznačně. Jedním z takových je zpracování informací. Umělá inteligence dokáže zpracovat obrovské množství dat a

informací velmi rychle. Na druhou stranu, lidský mozek má omezenou kapacitu zpracování informací, ale je schopen vykonávat několik úkolů současně a vytvářet nové myšlenky a koncepce. S rostoucí schopností strojového učení, se umělá inteligence se může naučit z obrovského množství dat a zlepšit své výsledky. Ovšem lidské učení je více interaktivní a intuitivní, a často zahrnuje emocionální a kreativní prvky. V otázce lidské kreativity a inovativního myšlení jsou má umělá inteligence náročnou roli. Zatímco umělá inteligence může být trénována k rozpoznávání vzorců a zpracování informací, tvorba nových myšlenek a koncepcí je stále především lidskou schopností. Stejně tak je to se sociální interakcí. Umělá inteligence stále nevykazuje schopnost interakce, kterou má lidský mozek. Lidská interakce zahrnuje schopnost rozpoznávat a vyjadřovat emoce, interpretovat řeč těla a komunikovat s jinými lidmi na různých úrovních.

Z toho vyplývá, že jak umělá inteligence, tak lidské myšlení mají své výhody a omezení. Důležitým faktorem pro synergickou spolupráci mezi těmito dvěma způsoby myšlení je využití jejich předností a korigování jejich nedostatků. Z těchto aspektů vyplývá, že existují jak přínosy, tak omezení jak u umělé inteligence, tak i u lidského myšlení. Klíčovým faktorem pro synergickou spolupráci těchto dvou způsobů myšlení je využívání jejich silných stránek a korigování jejich slabostí. Umělá inteligence může podpořit lidské myšlení tím, že analyzuje obrovské množství dat, identifikuje vzorce a nabízí nápady, které by člověk sám neobjevil. Naopak lidské myšlení může pomoci umělé inteligenci tím, že odhaluje a opravuje chyby, přináší subjektivní perspektivu s emocionálními a kreativními prvky a umožňuje umělé inteligenci lépe porozumět lidskému chování a potřebám. Jako příklad synergické spolupráce mezi umělou inteligencí a lidským myšlením lze uvést chatboty, kteří se stále více využívají pro zlepšení zákaznického servisu. Tyto systémy mohou využívat umělou inteligenci k automatickému zpracování velkého množství dotazů a odpovědí na základě vzorců a pravidel, ale lidský personál může poskytnout kvalitnější odpovědi na složitější otázky a řešit specifické problémy. Dalším příkladem může být medicínská diagnostika, kde umělá inteligence může pomoci při rychlém a přesném vyhodnocení zobrazovacích technologií, zatímco lékaři mohou poskytnout lidskou interpretaci a zhodnotit celkový zdravotní stav pacienta. Synergická spolupráce mezi umělou inteligencí a lidským myšlením nabízí obrovský potenciál v mnoha oblastech, jako je například výroba, finance, obchod, vzdělávání a mnoho dalších. Nicméně, je důležité si uvědomit, že tato spolupráce bude úspěšná pouze tehdy, pokud bude založena na důvěře a respektu mezi lidmi a technologiemi (Vadapalli, 2022).



#### 4.2.1 AI agentura vs. lidská agentura

Výzkum zveřejněný v časopise *Journal of Computer-Mediated Communication*, se soustředil na zkoumání interakce mezi lidskou a umělou inteligencí na sociální síti TikTok, s důrazem na uživatelskou angažovanost. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak AI algoritmy na TikToku přispívají k tvorbě uživatelského obsahu a jak to ovlivňuje chování uživatelů na této platformě. Během výzkumu byl analyzován obsah a algoritmy na TikToku. Byly také provedeny dotazníkové šetření mezi uživateli. Zkoumány byly různé typy videí, jako jsou taneční videa, zábavné momenty, vzdělávací obsah a další. Výsledky ukázaly, že AI algoritmy mají výrazný vliv na to, jaký obsah je uživatelům prezentován, současně bylo ovšem prokázáno, že uživatelé stále mají kontrolu nad tím, jak se na platformě chovají, jsou schopni reagovat na obsah a měnit své preference. I když AI algoritmy mají sklon nabízet uživatelům obsah, který se jim již dříve líbil, což může vést k takzvanému filter bubble efektu, kdy jsou uživatelé vystaveni pouze určitému typu obsahu a nemají šanci objevovat nové věci, stále zde hraje roli i lidský faktor, a to možnost využití systémové funkce TikToku, vyhledávání nového obsahu. Tím výzkum prokázal, že člověk stále disponuje nevyzpytatelnou schopností měnit své chování v čase, a tedy prozkoumávat nový obsah. Ač byl výzkum prováděn pouze na sociální síti TikTok, z výsledků je patrné, že umělá inteligence prozatím nemá schopnost ovládnout lidské chování, proto stále existuje prostor i pro lidskou agenturu i při interakci s AI algoritmy (Kang, 2022).

#### 4.3 Etické otázky a právní aspekty

Pokrok v oblasti umělé inteligence nabízí mnoho výhod a příležitostí v různých oblastech, jako jsou medicína, doprava, průmysl a mnoho dalších. Avšak, tento rychlý vývoj přináší i etické otázky a výzvy. AI může být diskriminační, pokud se učí na základě historických dat, která obsahují diskriminační vzorce chování. Pokud tato data zahrnují nespravedlivé praktiky, AI může tyto chyby zdědit a šířit je dál. Je nutné zajistit, aby algoritmy byly trénovány na reprezentativních datech a aby byla zajištěna transparentnost výsledků, aby se zabránilo diskriminaci. Umělá inteligence může být využívána k monitorování jednotlivců a jejich chování, což může být v rozporu s právem na soukromí. Je důležité dodržovat soukromí lidí a zajistit bezpečnost dat. S rostoucí autonomií AI se zvyšuje potřeba odpovědnosti za její rozhodnutí a činy. Je důležité zvážit, kdo bude odpovědný za chyby, které se staly v důsledku počínání umělé inteligence a jak bude možné tyto chyby napravit. Umělá inteligence může být zneužita i k útokům na jiné systémy nebo k vytvoření nových

hrozeb. Je nutné zajistit, aby byla umělá inteligence bezpečná a odolná proti útokům. S narůstajícím významem umělé inteligence v různých oblastech je klíčové zvážit, kdo bude rozhodovat o jejím použití a jakým způsobem bude spravována. Je důležité zvážit otázky odpovědnosti, transparentnosti a regulace (Müller, 2020).

Problematika spojená s rozvojem AI je složitá a vyžaduje multidisciplinární přístup, který zahrnuje odborníky z oblasti technologie, práva, etiky a dalších oblastí. Je klíčové diskutovat o těchto otázkách a hledat řešení, která budou v souladu s etickými a morálními principy a umožní rozvoj a využití AI k prospěchu společnosti jako celku. V této souvislosti se také diskutuje o vytvoření etických rámců pro vývoj a využívání AI, které by stanovily zásady a pravidla pro zachování etických standardů v této oblasti. To může pomoci minimalizovat rizika spojená s využíváním AI a zároveň zajistit, aby byla využita s ohledem na lidská práva a svobody (Müller, 2020).

S rozvojem umělé inteligence se také objevují právní otázky a výzvy, zejména ochrana duševního vlastnictví. Umělá inteligence může být použita k vytváření nových vynálezů a technologií, což vyvolává otázku, kdo má právo na vlastnictví těchto vynálezů a technologií a jak by měly být chráněny. S rostoucí autonomií umělé inteligence se zvyšuje potřeba určit, kdo bude zodpovědný za její rozhodnutí a chování. Je důležité zvážit, kdo bude odpovědný za škody, které způsobí AI, a jakým způsobem bude možné tyto škody odškodnit. Současně se také zvyšuje potřeba regulace, aby byla zajištěna bezpečnost a zabezpečena ochrana základních lidských práv. Je třeba zvážit, jakým způsobem bude regulace umělé inteligence probíhat a kdo bude mít pravomoc k regulaci. Používání umělé inteligence může zahrnovat sběr a zpracování osobních údajů. Je třeba zajistit, aby bylo respektováno soukromí lidí a aby byla zajištěna bezpečnost a ochrana dat. Pokud umělá inteligence obsahuje diskriminační prvky, může to vést k porušení antidiskriminačních právních předpisů, je důležité zajistit, aby byla umělá inteligence regulována a kontrolována, aby se snížila rizika diskriminace. V současné době probíhají právní diskuze a debaty na téma regulace a ochrany umělé inteligence. Je klíčové, aby byla regulace AI v souladu s etickými a právními principy a aby se snížila rizika spojená s využitím umělé inteligence (Müller, 2020).

#### **4.4 Umělá inteligence v marketingu**

Využití umělé inteligence v marketingu může výrazně zlepšit předvídaní prodejních schopností firem v oblasti prodeje, cenové politiky a reklamy. Například prostřednictvím

algoritmů AI lze předpovídat, co mají zákazníci zájem nakoupit, jakou cenu jsou ochotni zaplatit za zboží a zda je vhodné nabízet různé slevy a akce. Pokud jde o využití umělé inteligence v oblasti marketingu, existuje několik výzkumných témat, jako je například zkoumání chování zákazníků při nákupu různých produktů a optimalizace marketingových strategií na základě těchto poznatků. Je důležité věnovat zvláštní pozornost předpovídání poptávky po nových produktech, kde se výkonnost algoritmů AI může lišit v závislosti na dostupnosti dat, které jsou potřebné pro trénování strojových učebních modelů. Dalším významným tématem je optimalizace strategie cen a rozpočtů pro propagaci. Umělá inteligence může pomoci předvídat nejlepší cenu pro produkty a rozhodovat o tom, zda nabídnout různé slevy a akce. Tento přístup může být velmi efektivní, protože cena a slevy jsou klíčovými faktory ovlivňujícími rozhodnutí zákazníků o nákupu. Největší otázkou zůstává, zda bude v budoucnu nutné vynakládat zdroje na reklamu, když firmy budou schopny předvídat preference zákazníků na základě dat a algoritmů umělé inteligence. To by mohlo ovlivnit celkovou alokaci marketingových rozpočtů a budoucnost marketingových kampaní (Davenport, 2019).

#### **4.5 Umělá inteligence v obsahovém marketingu**

Umělá inteligence může být použita k vytvoření relevantních nadpisů a popisků pro fotografie, videa a další vizuální obsah. Na základě analýzy vizuálních prvků obsahu může algoritmus automaticky vytvořit krátké a výstižné nadpisy, které osloví danou cílovou skupinu. Umělá inteligence může také analyzovat chování a preference uživatelů, aby mohla personalizovat newslettery a nabídky v reálném čase. Tímto způsobem může být zajištěno, že obsah newsletterů bude pro každého uživatele relevantní. Využití nachází také v analýze dat ze sociálních sítí a identifikaci trendů, které mohou posloužit jako inspirace pro tvorbu obsahu. Algoritmy umělé inteligence mohou analyzovat nejen textový obsah, ale také vizuální prvky jako obrázky a videa. Umělá inteligence může být využita i k vytváření materiálu pro blogy. Algoritmy mohou automaticky generovat články na základě klíčových slov a témat, která jsou pro konkrétní cílovou skupinu nejrelevantnější. V neposlední řadě může být AI použita k optimalizaci materiálu pro vyhledávače. Algoritmy mohou analyzovat klíčová slova a pomoci tak vytvořit obsah, který bude výše hodnocen v organických výsledcích vyhledávačů.

Nicméně, i když umělá inteligence může být velmi užitečná pro tvorbu obsahu v oblasti obsahového marketingu, stále je třeba si uvědomit, že lidská kreativita a schopnost

pochopení uživatelů jsou stále nezbytné pro vytváření výjimečného obsahu. Proto by umělá inteligence měla sloužit pouze jako nástroj pro podporu a zlepšení tvorby obsahu, nikoli jako náhrada lidské práce a kreativity (Mazzini, 2020).

## **4.6 Analýza trhu – nástroje umělé inteligence pro content marketing**

Od začátku roku 2023 započala masivním způsobem nová éra internetového podnikání, a to vytváření aplikací využívajících technologii umělé inteligence, pro využití v různých oblastech, zejména v content marketingu. Internetové stránky [www.gpte.ai](http://www.gpte.ai) jsou souhrnným adresářem s odkazy na dosud veškeré volně přístupné aplikace a ke dni 18.4. 2023 tento adresář čítá 1 572 aplikací.

### **4.6.1 Generátory obsahu**

Nástroje na vytváření textového obsahu, známé jako generátory obsahu, jsou vybaveny strojovým učením a umožňují automatické vytváření textů, jako jsou články, blogové příspěvky, příspěvky na sociálních sítích a další. Jeden z příkladů takového generátoru je GPT-4 od OpenAI (aktuální verze aktualizovaná k září 2021), který využívá pokročilé algoritmy a neuronové sítě k tvorbě textu, jehož styl a struktura jsou podobné textům psaným lidmi. Generátory obsahu mohou být významným činitelem, který urychluje proces tvorby obsahu a šetří čas marketingových týmů. Tyto nástroje mohou být použity v různých odvětvích, jako je marketing, novinářství, vzdělávání a další. Díky generátorům obsahu lze vytvářet texty v mnoha jazycích a pro různá publika. Je třeba mít na paměti, že generátory obsahu nemohou nahradit lidskou tvorbu textů úplně a nemusí být zaručena kvalita každého generovaného textu. Důležité je také, aby byl výsledný text zkontrolován a upraven lidským redaktorem, aby odpovídal specifickým potřebám a cílům (Hern, 2023).

### **4.6.2 Optimalizované vyhledávání**

Proces optimalizace pro vyhledávače (SEO) využívá umělou inteligenci k analýze klíčových slov a konkurence. Existuje mnoho nástrojů, jako je MarketMuse a Clearscope, které pomáhají s tímto procesem. Tyto nástroje poskytují doporučení pro upřesnění klíčových slov a vylepšení obsahu pro lepší SEO výsledky (Rose-Collins, 2022).

### **4.6.3 Personalizace obsahu**

AI-driven nástroje, jako je Adobe Target, umožňují personalizaci obsahu webových stránek a aplikací na základě chování, preferencí a demografických údajů uživatele. Díky

tomu lze nabízet relevantní obsah, který odpovídá zájmům a potřebám uživatele, což zvyšuje kvalitu uživatelského zážitku. To zahrnuje prezentaci relevantních produktů, doporučení obsahu, personalizované zprávy a akce, jako jsou slevy a nabídky. Výhody personalizace obsahu pomocí AI-nástrojů jsou značné. Algoritmy strojového učení využívané AI-nástroji, jako je Adobe Target, analyzují data o chování uživatele na webových stránkách nebo v aplikacích. Tyto algoritmy umožňují personalizovat obsah pro každého uživatele na základě jeho chování a preference, jako jsou například historie prohlížení stránek a produktů, doba strávená na webu nebo v aplikaci, umístění, jazyk a zařízení použité k přístupu k webovým stránkám nebo aplikacím (Racine, 2023).

#### **4.6.4 Chatovací roboti**

Virtuální asistenti a chatboti jsou programy s využitím umělé inteligence (AI), kteří interagují s uživateli. Tyto programy jsou navrženy tak, aby mohly komunikovat s uživateli pomocí textových nebo hlasových zpráv a zpracovávat přirozený jazyk, který uživatel používá. AI-poháněné chatboty, jako je IBM Watson, mohou vykonávat složitější úkoly než pouhé odpovídání na otázky. Tyto chatboty mohou například rozpoznávat kontextové informace a poskytovat přizpůsobené odpovědi, které jsou relevantní pro konkrétní situaci. Mohou také automaticky analyzovat a řešit problémy zákazníků, čímž zlepšují celkovou zákaznickou zkušenost. Chatboty jsou velmi užitečné pro podniky, které chtějí poskytovat rychlou a efektivní zákaznickou podporu. Mohou pomoci zlepšit efektivitu a snížit náklady na poskytování zákaznické podpory, protože mohou být k dispozici 24/7 a zvládnout velké množství dotazů současně (Langhans, 2016).

#### **4.6.5 Sociální média a analýza sentimentu**

Nástroje, jako jsou Brandwatch nebo Hootsuite, používají AI pro monitorování a analýzu sociálních médií a nálad. Tyto nástroje pomáhají marketingovým týmům lépe porozumět zákazníkům, sledovat trendy a optimalizovat strategie (Desreumaux, 2020).

#### **4.6.6 Vizuální obsah**

Pro nástroje jako jsou DeepArt.io nebo DALL-E apod., které využívají umělou inteligenci pro generování a úpravu vizuálního obsahu, je tvorba vizuálního obsahu snadná a efektivní. Aplikace syntetizují obrazová data s vysokou přesností a rychlostí. Tyto nástroje jsou ideální pro tvorbu ilustrací, obrázků, animovaných videí a dalších vizuálních prvků, a

nabízejí širokou škálu funkcí, které umožňují personalizaci vizuálního obsahu podle potřeb uživatelů (Mileva, 2023).

## 5 METODIKA PRÁCE

Hlavním tématem, na které se bakalářská práce zaměřuje je umělá inteligence a její využití v obsahovém marketingu. Tato studie se soustředí na identifikaci způsobu, jakým veřejnost vnímá konkrétní výstupy, jimiž jsou specifické virtuální produkty z dílen aplikací fungujících na bázi umělé inteligence.

Pro úplné pochopení problematiky je klíčové mít důkladnou znalost jednak důležitosti, ale i procesu tvorby samotného obsahu v obsahovém marketingu. Proto se práce v úvodní části věnovala výkladu teoretických základů a zmapovala i konkrétní možné oblasti obsahového marketingu, v níž identifikuje možnost uplatnění nástrojů umělé inteligence. V praktické části budou uvedeny cíle pro výzkum, stanoveny výzkumné otázky a v rámci zvoleného marketingového výzkumu bude následně vyhodnoceno, jaké pocity má veřejnost při vnímání konkrétních výstupů z aplikací využívajících systému algoritmů ze strojového učení, ve srovnání s výstupy vytvořenými lidskou inteligencí.

### 5.1 Cíle práce

Primárním cílem výzkumu je porovnat již existující výstupy s novými výstupy vytvořenými pomocí aplikací na bázi umělé inteligence a zjistit zkušenosti a názory veřejnosti na kvalitu a efektivitu těchto výstupů. Sekundárním cílem, který vyplývá i z teoretické části je zmapování a praktické užití aplikací na bázi umělé inteligence při tvorbě obsahu pro obsahový marketing.

### 5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou hlavní výhody a nevýhody využití aplikací založených na bázi umělé inteligence pro tvorbu obsahu v rámci obsahového marketingu?

VO2: Jaké jsou postoje respondentů ke kvalitě a účinnosti stávajících výstupů v porovnání s novými výstupy vytvořenými s využitím aplikací založených na umělé inteligenci?

### 5.3 Metody

VO1: Instalace aplikací a praktické odzkoušení jejich neplacených i placených variant autorem bakalářské práce.

VO2: Pro sběr dat bude provedena kvalitativní metoda šetření, polostrukturovaný rozhovor, zejména z důvodu důležitosti zkoumání subjektivních pocitů a názorů respondentů na předem připravené otázky. Podoba polostrukturovaného rozhovoru bude mít formu konkrétního scénáře, který bude obsahovat textový a grafický obsah členěný do deseti tematických otázek. Respondenti budou v úvodu seznámeni se způsobem průběhu rozhovoru a druhem očekávaných odpovědí.

### **5.3.1 Objekt šetření**

Objektem šetření bude vybraná skupina 12 lidí, žijící v okolí autora bakalářské práce, se snahou o zajištění co nejrozmanitějšího vzorku respondentů, z hlediska věku, vzdělání, pohlaví. Důraz výběru bude především kladen na aktivní uživatelské zkušenosti s digitálními médii.

### **5.3.2 Zpracování dat a vyhodnocení**

VO1: Získané praktické zkušenosti při práci s jednotlivými aplikacemi budou pro každé téma vyhodnoceny formou interpretace na základě osobní zkušenosti autora bakalářské práce.

VO2: Získané informace budou vyhodnoceny takzvanou kvalitativní obsahovou analýzou. Interpretace dat formou narativního příběhu u jednotlivých otázek, se zaměřením na pochopení významu a kontextu obsahu, který bude shromážděn v polostrukturovaném rozhovoru.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM

Výzkumné šetření probíhalo formou polostrukturovaných rozhovorů o celkové průměrné délce asi 30 minut na jeden rozhovor. Vzhledem k zaměření výzkumu a stanovení výzkumné otázky č. 2, kladla metodika důraz na subjektivní pocity respondentů. Ze všech rozhovorů byla zaznamenaná a uložena digitální stopa v podobě zvukového záznamu a při dotazování probíhal současně i ruční zápis klíčových informací.

### 6.1 Výzkumný soubor

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem dvanáct respondentů, osm mužů a čtyři ženy. V celkovém vzorku byl kladen důraz na různorodost cílových skupin, kde společným jmenovatelem byla podmínka, aktivní uživatel internetu. Respondenti byli rozděleni do čtyřech věkových skupin 20 – 30 let, 30 – 40 let, 40 – 50 let a 50 – 60 let.

	20 - 30 let	30 - 40 let	40 - 50 let	50 - 60 let
Muž	3	3	2	1
Žena	1	1	0	1

Tabulka 1. Rozčlenění respondentů dle věkových skupin (Muži, Ženy)

Místo pro rozhovory bylo voleno v souladu s naturalistickým pojetím celého výzkumu, a tedy všechny rozhovory probíhaly výhradně v domácím prostředí respondentů. Výběr prostředí minimalizoval nervozitu participantů z účasti na výzkumu a nahrávání rozhovorů. Odpovědi tak byly spontánní, uvolněné a ve větší míře tedy odrážely upřímné myšlenky dotazovaných.

### 6.2 Výzkumný nástroj

Pro uskutečnění výzkumu byl vytvořen scénář polostrukturovaného rozhovoru, který obsahoval jednak veškeré úvodní informace, po kterých následovalo deset otevřených otázek na různá témata se zaměřením na konkrétní oblasti obsahového marketingu. Každá otázka obsahovala různý počet otevřených podotázek, které měly za úkol identifikovat jednak konkrétní zjištění z nich vyplývající, ale i vyjádření a dojmy dotazovaných na konkrétní problematiku. Soubor otázek byl koncipován jednotlivě do oblastí, copywriting, tvorba vizuálního a zvukového obsahu, optimalizace ve vyhledávání a informační zdroje. Po praktické stránce byl výzkum realizován postupným scrolováním a zobrazováním navazujících částí scénáře. Respondenti tedy interagovali vždy se zobrazeným obsahem. Předem každé otázky proběhlo stručné seznámení respondenta s daným tématem.

## 6.3 Analýza výzkumu

### 6.3.1 Otázka č. 1

#### Kreativní stránka chatbota ChatGPT-4

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

**VO1: Jaké jsou výhody a nevýhody užití chatbota ChatGPT při tvorbě kreativních textových výstupů, jež by mohly být využitelné v obsahovém marketingu?**

**VO2: Jak tyto výstupy vnímají koncoví uživatelé internetu, potenciální zákazníci?**

Odpověď VO1: S naprostou objektivitou lze zhodnotit, že ChatGPT společnosti OpenAI je nekonečným zdrojem informací a v případě tvorby textového materiálu poskytuje nevyčerpatelné množství variant návrhů, o které je požádán. Možná je i komunikace v českém jazyce. Oproti tomu, mu chybí lidský důvtip, nadhled a smysl pro humor. V rámci vlastních výukových procesů, vnímá skutečnosti jen pragmaticky a kreativní výstupy tedy tvoří spíše na bázi logiky než citu, což pro je pro finální produkty v kreativní tvorbě extrémně nedostačující.

Odpověď VO2: Jako příklad využití tohoto nástroje byla použita možná přeformulace reklamního sloganu pracího prášku Vizír: „*Vy zíráte, my zíráme, Vizír, zářivě bílé prádlo.*“ z roku 1992. Tento reklamní slogan byl vybrán záměrně, dle předpokladu, že v této době umělá inteligence nemohla mít na jeho zrození vliv. Respondentům bylo nabídnuto několik možných variant, jako moderní náhrada za tento důvtipný výtvar tehdejších marketérů. Všem dotazovaným se více než nové návrhy, líbil původní návrh. Jako případné možné náhradní varianty byly ještě určeny třemi respondenty.

Varianta: „*Nenechte špínu vládnout, dejte jí pěkně Vizíra.*“ se líbila dvěma dotazovaným, shodou okolností dvěma ženám ve věkové kategorii 30 – 40 let a 50 – 60 let.

Varianta: „*Vizír – tajemství dokonalé bělosti.*“ se líbila muži 20 – 30 let.

### 6.3.2 Otázka č. 2

#### Aplikace automaticky generující logo

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

**VO1: Jaké jsou výhody a nevýhody užití logomakerů při výrobě vlastního loga značek a organizací, jež by mohly být využitelné v obsahovém marketingu?**

**VO2: Jak tyto výstupy vnímají koncoví uživatelé internetu, potenciaální zákazníci?**

Odpověď VO1: Nutno konstatovat, že aplikace pro automatickou tvorbu loga, pracují velmi rychle, intuitivně a konkrétně aplikace Looka nabízí i zajímavé zpracování výstupů, kdy vygenerovaná loga vizuálně prezentuje na konkrétních produktech jako jsou vizitky, reklamní tabule, trička apod., pro lepší představu finálního produktu při praktickém využití.

Odpověď VO2: Jako příklad využití tohoto nástroje bylo použito logo regionální značky, kterou všichni dotazovaní dobře znají a šest dalších, různých variant tohoto loga vygenerovaných za pomoci umělé inteligence. Všichni dotazovaní jednoznačně označili původní logo, z dílny profesionálního grafika za nejlíbivější. Ostatní varianty nehanili, ovšem ani jedna varianta nepředčila svým zpracováním původní a v současné době využívané logo.

**6.3.3 Otázka č. 3 a 4****Využití chatbota ChatGPT-4 jako nástroj při tvorbě klíčových slov pro SEO**

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

**VO1: Jaké jsou výhody a nevýhody užití chatbota ChatGPT při výběru klíčových slov, jež by mohly být využitelné v optimalizovaném vyhledávání?**

Odpověď VO1: Chatbot ChatGPT řadí mezi své vlastnosti i poskytování teoretických rad z oblasti optimalizace vyhledávání a je schopný na základě přesně formulované otázky poskytovat konkrétní návrhy klíčových slov. Stejně tak lze do zadávacího pole zkopírovat URL adresu konkrétní stránky, kterou v okamžiku analyzuje a vygeneruje možné a nejpravděpodobnější návrhy klíčových slov pro SEO. Jeho postupy jsou opět velmi pragmatické a výstupy jsou zcela ve smyslu logiky, nikoli ve smyslu nevyzpytatelného lidského chování. Respondentům byly představeny dvě modelové situace, u kterých měli prezentovat vlastní způsoby vyhledávání na internetu. Všichni dotazovaní vyhledávají způsobem, kterým zjistí primární nadřazené informace a detaily dohledávají pomocí proklikem zobrazených odkazů. Čím detailnější informaci potřebují najít, o to víc je volba jejich klíčových slov nadřazenější. Oproti tomu ChatGPT nabízí nejlogičtější varianty optimalizovaného vyhledávání, pro nejkratší cestu k získání požadované informace.

### 6.3.4 Otázka č. 5

#### **Aplikace automaticky generující vizuální obsah**

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

**VO1: Jaké jsou výhody a nevýhody užití aplikací pro generování vizuálního obsahu, jež by mohl být využitelný v obsahovém marketingu?**

**VO2: Jak tyto výstupy vnímají koncoví uživatelé internetu, potenciální zákazníci?**

Odpověď VO1: Aplikací pro tvorbu obsahu je v současné době nepřeberné množství, pro praktické testování a užití výsledků pro výzkum v bakalářské práci, byla zvolena aplikace s názvem DALL-E, respektive její placená verze. Tato aplikace pochází ze stejné dílny jako ChatGPT, od společnosti OpenAI a u široké veřejnosti získává pozitivní recenze. Tato aplikace pracuje systémem generování vizuálního obsahu z textového popisu. Jinými slovy, do zadávacího pole uživatel vepisuje slovy konkrétní údaje, jak má finální výstup vypadat. Následně generované obrázky, lze dále stejným způsobem upravovat nebo výstupy obnovovat pro další varianty. Aplikace funguje systémem kreditu, kdy každá generovaná část je účtována. Pro získání kvalitních výstupů je velmi nutná uživatelská zkušenost. Zadávání je možné i v českém jazyce, což je pro uživatele spíše nevýhodou. Výstupy se pak značně neshodují s kontextovými smysly v tomto jazyce běžně užívanými. Pro získání výstupů dle konkrétních představ zadavatele, jako je například umístění vlastního loga do obrazového výstupu, je takřka nemožné, aplikace nedokáže identifikovat a zobrazovat přesná loga, čímž lze výstupy hodnotit spíše jako abstraktní a pro jejich přímé použití v obsahovém marketingu je tedy nutný zásah grafika. Stejně tak aplikace nerozumí abstraktním výrazům jako jsou například svěžest, sladkost, ponurost apod., veškeré prvky je nutné specifikovat konkrétně.

Odpověď VO2: Respondentům byl představen jeden vizuál energetického nápoje, použitý pro virálně úspěšnou, letní, reklamní kampaň nápoje Big Shock s názvem Brazil MIX. A pro porovnání další čtyři obdobné vizuály generované aplikací DALL-E. Původní vizuál tvořený profesionálním grafikem byl všemi respondenty rozeznatelný na první pohled, zejména díky své ostrosti, méně výraznému zpracování a rozeznatelnosti konkrétního loga. Všichni dotazovaní vyhodnotili původní vizuál jako nejlíbivější. Na mladší generace respondentů ovšem při otázce, po jaké plechovce by sáhli v prosklené lednici, lépe působila pestrost designů samotných plechovek generovaných z aplikace, zejména pak plechovka na prvním obrázku. U všech vizuálů se dotazovaní shodli, že z nich vyzařuje

svěžest a letní atmosféra, což bylo hlavním abstraktním motivem i pro kampaň nápoje Big Shock.

### 6.3.5 Otázka č. 6

#### **Aplikace automaticky generující vizuální obsah – fotografie**

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

**VO1: Jaké jsou výhody a nevýhody užití aplikací pro generování vizuálního obsahu – fotografie, jež by mohly být využitelné v obsahovém marketingu?**

**VO2: Jak tyto výstupy vnímají koncoví uživatelé internetu, potencionální zákazníci?**

Odpověď VO1: Stejně tak jako v pro otázku č. 5, byla pro tvorbu vizuálního obsahu – fotografie použita aplikace s názvem DALL-E. Princip zadávání byl identický, jen s tím rozdílem, že cílem konání bylo vygenerovat reálnou fotografii boty. V případě tvorby reálné fotografie byly brány v úvahu veškeré aspekty užívání a tedy zhodnocení již nabytých uživatelských zkušeností.

Odpověď VO2: Respondentům bylo představeno 6 podobných fotografií bílých sportovních bot. Dvě z nich byly reálné fotografie (Obrázek 4 a 6) použité ve vizuálech značky Adidas, konkrétně u příspěvků na sociální síti Instagram. Dotazovaní měli za úkol rozpoznat, které jsou reálné fotografie a které jsou vygenerované aplikací. Ani v jednom případě nebyly správně identifikovány oba reálné objekty a pouze v jednom případě byl identifikován alespoň jeden reálný objekt. Naprostá většina respondentů označovala jako reálné objekty číslo 1 a 3. Celkově byly všechny vygenerované fotografie hodnocené jako velmi reálné. Nutno tedy konstatovat, že aplikace dokáže vytvořit tento druh vizuálního obsahu v kvalitě hodné reálných fotografií.

### 6.3.6 Otázka č. 7

#### **Aplikace automaticky generující audio obsah – lidský hlas**

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

**VO1: Jaké jsou výhody a nevýhody užití aplikací pro generování audio obsahu, lidského hlasu, jež by mohly být využitelné v obsahovém marketingu?**

**VO2: Jak tyto výstupy vnímají koncoví uživatelé internetu, potencionální zákazníci?**

Odpověď VO1: Aplikace TTSVerbatik pro tvorbu audio obsahu, lidského hlasu jsou svým užitím velmi jednoduché a automatizované. Prakticky se zde zadává jen strohý text, následuje možná volba hlasu, ženského a mužského, u kterých je možné upravovat rychlost, pomlky mezi slovy a vkládat omezenou nabídku filtrů a efektů pro konečné zabarvení hlasu. Generování hlasu ve vztahu k délce textu je omezeno softwarovými možnostmi a možnostmi internetového připojení. Text o délce kolem pětiset znaků se nepodařilo vygenerovat. V aplikaci je možné vygenerovat 138 různých světových jazyků, respektive dialektů. Nejvíce hlasových variant poskytuje anglická angličtina se čtrnácti hlasy, následuje americká angličtina s dvanácti hlasy. Značné rezervy má aplikace u jazyků ostatních světových zemí, kde jsou u naprosté většiny na výběr možné hlasy pouze dva, stejně tak jako u češtiny, pouze jeden ženský a jeden mužský.

Odpověď VO2: Respondentům byly přehrány hlasy vygenerované do českého jazyka, kdy u mužského byla upravena rychlost na vyšší, aby hlas zněl reálněji a také se to na hodnocení projevilo. Rychlejší mužský hlas byl vyhodnocen jako reálně znějící a tedy téměř k nerozeznání od lidského. Na otázku zdali by respondenti byli ochotni sledovat pořad moderovaný takovým hlasem, mladší generace 20 – 30 let zaujala neutrální postoj a takový hlas by jim nevadil, oproti tomu generace ve věku 30 let a výš, by jednoznačně při této kvalitě volily raději přednes živého člověka.

### 6.3.7 Otázka č. 8

#### Informační potenciál chatbota ChatGPT-4

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

**VO1: Jaké jsou výhody a nevýhody užití chatbota ChatGPT při generování základních informací, jež by mohly být využitelné v obsahovém marketingu?**

Odpověď VO1: Zdroje chatbota ChatGPT-4 jsou obsáhlé internetové knihovny z řad nejen odborných studií, odborných knih a článků, ale i běžně dostupných informací. Veřejně dostupné aktualizace chatbota, i placené, které je možné využívat k rychlému a věcnému získávání informací jsou z knihoven aktualizovaných k září roku 2021. Veškerá data zveřejněná po tomto měsíci, jsou v rámci vyhledávání nedostupná. Z toho důvodu, může být pro některé uživatele pátrající po nových trendech, vyhledávání limitující. Ovšem jako základní zdroj informací slouží z běžného uživatelského hlediska velmi kvalitně. Otázka číslo osm se týkala psychologie barev, v souvislosti s volbou konkrétního zaměření

v podnikání. Vygenerovaná odpověď se ve 100% shodovala s reálným uvažováním respondentů, čímž lze konstatovat, že pro základní poradenství například v oblasti psychologie člověka, jež je důležitá i pro marketingové principy, je tento chatbot velmi užitečným nástrojem.

### 6.3.8 Otázka č. 9

#### Člověk vs. umělá inteligence

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

#### **VO2: Jak respondenti vnímají potenciál umělé inteligence ve srovnání s lidskými výkony?**

Odpověď VO2: Respondenti byli, po alespoň rámcovém seznámení s možnostmi a výstupy z aplikací umělé inteligence, v rámci otázky vystaveni konkrétní modelové situaci. Vžít se do role zadavatele reklamy a zvážit volbu, zdali upřednostnit služby lidského potenciálu, či umělé inteligence. Ve dvou případech by zaexperimentovali a využili umělou inteligenci pro zadání výroby reklamní brožury vlastního podniku. Ostatní jednoznačně volili variantu lidského potenciálu. Po rozšíření otázky o informaci, že umělá inteligence takový proces zvládne rychleji a za zlomek ceny, pouze dva dotazovaní zůstali u svého původního tvrzení, a i za cenu násobných pořizovacích nákladů a delšího časového pojetí u výroby, by stále více důvěřovali lidskému potenciálu. Ostatní dotazovaní své výroky upravili a volili cestu menších nákladů.

### 6.3.9 Otázka č. 10

#### Reálné výstupy umělé inteligence

Cílem otázky bylo v rámci výzkumných otázek konkrétně zjistit:

#### **VO2: Jak respondenti vnímají konkrétní výstupy umělé inteligence prezentované na sociální síti instagram?**

Respondentům byly představeny tři konkrétní influencerky, respektive od každé jedna profilová fotografie, jedna skupinová fotografie a jedno video. Zdrojem těchto výstupů byly instagramové účty jednotlivých objektů. Všechny influencerky disponují identickou cílovou skupinou, identickým zaměřením a řadí se mezi megainfluencery s počtem více jak jeden milion sledujících. Jeden z těchto profilů je vytvořen čistě jen umělou inteligencí a dotazovaní měli rozeznat, který to je. Jen jeden z respondentů, muž v kategorii 50 – 60



let, identifikoval výtvar umělé inteligence. Všichni ostatní byli doslova zaraženi kvalitou a provedením takových výstupů.

## 7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ

Tato kapitola se zabývá souhrnným hodnocením výsledků z kvalitativního výzkumu, který byl realizován v praktické části bakalářské práce. V jednotlivých kapitolách jsou definovány stanovené cíle práce a uvedení zjištěných skutečností vyplývajících ze zkoumání.

### 7.1 Výzkumná otázka č. 1

**Jaké jsou hlavní výhody a nevýhody využití aplikací založených na bázi umělé inteligence pro tvorbu obsahu v rámci obsahového marketingu?**

Analýzou trhu bylo zjištěno, že tvorba nástrojů a aplikací využívajících technologii umělé inteligence je pro rok 2023 obrovskou podnikatelskou příležitostí. Vývojáři v této oblasti nelení a softwarová řešení produkují denně. Díky multidisciplinárnímu zaměření vzniká široká škála automatizovaných asistentů, u kterých na první pohled není možné rozeznat funkčnost a kvalitu zpracování. Prim tedy hraje marketingová podpora jednotlivých produktů.

Sekundárním cílem bakalářské práce, který vyplývá i z teoretické části, bylo zmapování oblastí, na které se vývoj aplikací zaměřuje, vyfiltrovat z nich aplikace pro užití v obsahovém marketingu a prakticky prozkoumat jejich reálné užití.

Nástroje umělé inteligence, v případě pokročilé uživatelské zkušenosti, dokáží v rámci vzájemné spolupráce a svými automatickými procesy generovat relativně kvalitní obsah. Pro využití těchto nástrojů v oblasti marketingu, je nespornou výhodou jejich rychlost, variabilita a multidisciplinární zaměření, což umožňuje zadavatelům získávat rychlejší výstupy a šetřit tak náklady na výrobu reklamního obsahu.

Nejvyžívanějšími nástroji jsou takzvaní chatboti, kteří generují textový obsah formou konverzace. Odpovídají na kladené otázky a tyto odpovědi čerpají z rozsáhlých internetových knihoven. Výhoda jejich využití tkví především v rozmanitosti generovaných informací. Oproti tomu nevýhodou konkrétně u ChatGPT je stáří poskytovaných dat, která jsou v současné době aktualizována k měsíci září roku 2021. Informace vzniklé dále, k dispozici prozatím nejsou. Další nevýhodou je možné shledat v odosobnění a v extrémně racionálním uvažování této platformy, což se nejvíce projevilo v oblasti optimalizace pro vyhledávání. V marketingovém prostředí, zejména v oblasti

kreativní tvorby, je velmi důležité zahrnovat i tuto pocitovou stránku, což prozatím stále zůstává nespornou výhodou lidské inteligence.

Další nástroje vhodné pro využití tvorby v obsahovém marketingu jsou různé generátory vizuálního, zvukového a kombinačně i audiovizuálního obsahu. Stejně tak jako u textových generátorů, i zde platí, že poslední slovo má stále lidský faktor, který do kreativní tvorby vnáší to nejdůležitější a tím je lidské cítění.

Jako závěrečné doporučení lze jednoznačně konstatovat, že aplikace na bázi umělé inteligence pro tvorbu obsahu v rámci obsahového marketingu, jsou svou flexibilitou velmi užitečným asistentem, ovšem lidský faktor prozatím zdaleka nedokáže nahradit.

## 7.2 Výzkumná otázka č. 2

### **Jaké jsou postoje respondentů ke kvalitě a účinnosti stávajících výstupů v porovnání s novými výstupy vytvořenými s využitím aplikací založených na umělé inteligenci?**

Primárním cílem výzkumu bakalářské práce bylo porovnat již existující výstupy s novými výstupy vygenerovanými pomocí aplikací na bázi umělé inteligence a zjistit zkušenosti a názory veřejnosti na kvalitu a efektivitu těchto výstupů. Je potřeba brát v úvahu, že při hodnocení kreativních výstupů, jinou optikou výsledky posuzuje profesionální kreativec než běžný spotřebitel, kterého má takový obsah ovlivnit. I když je spotřebitel až na konci marketingového řetězce, je nejdůležitější součástí celého procesu.

Respondenti byli zhruba seznámeni s výstupy z obsahových oblastí v marketingu, se kterými se setkávají v běžném životě a mají tedy životní kompetence, takzvanou spotřebitelskou zkušenost, díky které byly jejich názory a připomínky velmi podnětné.

Textová kreativita automatizovaných aplikací respondenty příliš neoslovila a pozitivněji hodnotili spíše výsledky lidské práce. Tvrzení zkoumaného vzorku účastníků lze interpretovat tak, že výstupy tvořené umělou inteligencí postrádaly důvtip, což u druhů textu, jako je například reklamní slogan, vnímají dotazovaní jako nejdůležitější.

Oproti tomu obrazová kreativita byla vnímána mnohem pozitivnějším dojmem, ovšem stále postrádala profesionální uživatelskou zkušenost autora. Autorem generovaný obsah v podobě napodobenin reálných fotografií byl dle respondentů již nerozeznatelný od skutečnosti a profesionální obrazové a audiovizuální výstupy v podobě uměle vytvořené influencerky, dotazovaní nedokázali od skutečnosti, až na jeden případ, rozlišit vůbec.

Závěrem lze tedy konstatovat, že v případě pokročilé uživatelské zkušenosti tvůrce, vnímali respondenti tyto výstupy velmi pozitivně a byli by schopni takový obsah nerušeně přijímat v i rámci konzumace obsahu v běžném každodenním životě.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl, zmapovat samotný proces výroby obsahu v obsahovém marketingu, na který se v současné době klade obrovský důraz právě v digitálním světě. Rovněž pochopit důležitost a metodiku výroby takového procesu a dále také zmapovat a prakticky testovat několik nástrojů umělé inteligence pro tvorbu kreativních řešení v oblasti komerčních sdělení, zejména neplaceného obsahu určeného k šíření na internetu. Konkrétní výstupy generované z takového testování posloužily jako podklady pro výzkumný proces realizovaný v praktické části, a tedy splnění primárního výzkumného cíle. Tím bylo porovnat přímé kreativní výstupy z lidského mozku a výstupy z automatizovaných aplikací na bázi umělé inteligence a kvalitativním zkoumáním vysledovat reakce veřejnosti na tento obsah. Na základě takových zjištění generovat příklady, jaké nástroje lze implementovat do procesů tvorby reklamního obsahu a zdali tyto procesy umělá inteligence dokáže spíše zefektivnit.

Co se uživatelské zkušenosti z hlediska práce s aplikacemi týče, bylo dosaženo závěru, že aplikace na bázi umělé inteligence jsou po praktické stránce velmi intuitivní a pro prvotní orientaci nevyžadují profesionální zkušenosti. To se ovšem odráží v generovaných výstupech a lepších výsledků lze dosahovat opakovaným užíváním. Z hlediska kreativity zde jisté rezervy zjištěny byly, a to především v absenci citového jednání robotů generujících obsah. Nespornou výhodou je ovšem přidaná hodnota v podobě automatizace procesů a rychlosti generování použitelných výstupů.

Závěrem celé práce lze konstatovat, že textové generátory poskytují nekonečné množství cenných a praktických informací, ovšem po kreativní stránce jsou výsledky pro přímé, praktické využívání do obsahového marketingu ve většině případů nepoužitelné. Z hlediska obrazového a audiovizuálního obsahu je zde situace odlišná. Tyto generátory umí produkovat originální a použitelné výstupy, které lze do obsahového marketingu implementovat téměř bez úprav, a tohle vše za zlomek výrobní ceny oproti profesionální práci lidí, vždy ovšem bude záležet na preferencích zadavatele.

Implementaci aplikací na bázi umělé inteligence lze pro zefektivnění výrobních procesů obsahu v obsahovém marketingu určitě doporučit, bylo by ovšem neefektivní takové výstupy bez úprav přímo aplikovat do marketingových komunikací. V této oblasti stále ještě hraje klíčovou roli inteligence lidská.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] ALLGAYER, Florian, KALKA, Jochen 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno : Computer Press. 270 s. ISBN 8025116173
- [2] KANE, Brendan, 2019. *Milion sledujících: Jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Brno : Zoner Press. 184 s. ISBN 978-80-7413-407-4
- [3] KELLER, Kevin Lane, KOTLER Philip 2013. *Marketing management*. Praha : Grada. 816 s . ISBN 978-80-247-4150-5
- [4] KINKSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu*. Brno : Lingea. 384 s. ISBN 9788075087140
- [5] MILLER, Vincent, 2011. *Understanding Digital Culture*. Thousand Oaks : Sage Publications. 264 s. ISBN 978-1847874979

### Internetové zdroje

- [6] BATRA, Rajeev, KELLER Kevin Lane 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. In: *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue* [online]. Publikováno 2016-11-11. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/305079910\\_Integrating\\_Marketing\\_Communications\\_New\\_Findings\\_New\\_Lessons\\_and\\_New\\_Ideas](https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas)
- [7] BRINGSJORD, Selmer, GOVINDARAJULU, Sundar, Naveen, 2018. Artificial Intelligence. In: *Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Publikováno 2019-07-12. [cit 2023-03-11]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/>
- [8] DAVENPORT, Thomas, 2019. How artificial intelligence will change the future of marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. Publikováno 2019-09-10. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00696-0.pdf?pdf=button%20sticky>
- [9] DESREUMAUX, Geoff, 2020. Hootsuite Teams Up With Brandwatch For A New Social Listening Power Tool. In: *WERSM* [online]. Publikováno 2020-03-04. [cit 2023-04-11]. Dostupné z: [https://wersm.com/hootsuite-teams-up-with-brandwatch-for-a-new-social-listening-power-tool/?utm\\_content=cmp-true](https://wersm.com/hootsuite-teams-up-with-brandwatch-for-a-new-social-listening-power-tool/?utm_content=cmp-true)

- [10] GOOGLE, ©2022. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. In: *Google Search Central* [online]. [cit 2023-03-11]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- [11] HALL, John, 2022. How To Measure The Success Of Your Marketing Campaigns. In: *Forbes* [online]. Publikováno 2022-12-05. [cit 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2022/12/25/how-to-measure-the-success-of-your-marketing-campaigns/?sh=6c5ad9eb6c44>
- [12] HARRIS, Jodi 2022. The essential content marketing glossary: 50+ terms you need to know. In: *Contentmarketinginstitute* [online]. Publikováno 2022-01-12. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-glossary-terms>
- [13] HERN, Alex, 2023. What is GPT-4 and how does it differ from ChatGPT?. In: *The Guardian* [online]. Publikováno 2023-03-15. [cit 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/15/what-is-gpt-4-and-how-does-it-differ-from-chatgpt>
- [14] HOWELLS-BARBY, Matthew, 2021. The Future of Content Strategy. In: *Hubspot* [online]. Publikováno 2021-09-03. Aktualizováno 2022-12-04. [cit 2023-02-19]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy>
- [15] HUTT, Steve, 2023. The Next 8 Big Digital Marketing Trends In 2023. In: *eCommerce FASTLANE* [online]. Publikováno 2023-04-16. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://ecommercefastlane.com/the-next-8-big-digital-marketing-trends-in-2023>
- [16] KANG, Hyunjin, 2022. AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. In: *Oxford academic* [online]. Publikováno 2022-08-18. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/27/5/zmac014/6670985?login=false>
- [17] KAPLAN, Kate, 2016. When and how create customer journey maps. In: *Nielsen Norman Group* [online]. Publikováno 2016-07-31. [cit 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>
- [18] LANGHANS, Philip, 2016. Building an IBM Watson Powered AI Chatbots. In: *Chatbots Magazine* [online]. Publikováno 2016-04-18. [cit 2023-04-10]. Dostupné z: <https://chatbotsmagazine.com/building-an-ibm-watson-powered-ai-chatbot-9635290fb1d3>
- [19] MAZZINI, Charles, 2020. Five Ways AI Is Changing The Game Of Content Marketing. In: *Forbes* [online]. Publikováno 2020-03-20. [cit 2023-04-10]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/20/five-ways-ai-is-changing-the-game-of-content-marketing/?sh=7fa284136559>

[20] MCCARTHY, John, 2007. What Is Artificial Intelligence?. In: *Stanford University* [online]. Publikováno 2007-11-12, 02:05. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>

[21] MILEVA, Geri, 2023. Top 11 AI Graphic Design Tools to Boost Your Efficiency. In: *Influencer MarketingHub* [online]. Publikováno 2023-03-24. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/ai-graphic-design-tools/>

[22] MÜLLER, Vincent, 2020. Ethics of Artificial Intelligence and Robotics. In: *Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Publikováno 2020-09-09. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-ai/>

[23] O'BRIEN, Clodagh, 2023. 6 of the Most Important Social Media & Influencer Trends in 2023. In: *Digitalmarketinginstitute* [online]. Publikováno 2023-01-16. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-most-important-social-media-influencer-trends-2023>

[24] OJAOKOMO, Nathan, 2022. How to Maintain Visual Branding in Your Content Marketing. In: *ButterCMS* [online]. Publikováno 2022-01-05. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://buttercms.com/blog/maintain-visual-branding/>

[25] RACINE, Justin, 2023. AI's ROLE in Digital and Retail Personalization, Part 2: Changing Rules of Engagement. In: *CMSWIRE* [online]. Publikováno 2023-03-22. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/customer-experience/ais-role-in-digital-and-retail-personalization-part-2-changing-rules-of-engagement/>

[26] ROSE-COLLINS, Felix, 2022. Výhody a nevýhody používání obsahu generovaného umělou inteligencí pro SEO. In: *Ranktracker.com* [online]. Publikováno 2022-12-05. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-pros-and-cons-of-using-ai-generated-content-for-seo/>

[27] ŠIMEK, Petr, 2020. Víme opravdu, co je omnichannel? In: *MAM* [online]. Publikováno 2020-02-03. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/nazory/2020-02/vime-opravdu-co-je-omnichannel/>

[28] VADAPALLI, Pavan, 2022. AI vs Human Intelligence : Difference Between AI & Human Intelligence. In: *upGrad* [online]. Publikováno 2022-08-26. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.upgrad.com/blog/ai-vs-human-intelligence/>



[29] VARAGOULI, Erika, 2021. Short-Form vs. Long-Form Content (Which One Do I Use and When?). In: *Semrush Blog* [online]. Publikováno 2021-06-30. [cit 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/short-form-vs-long-form/>

[30] VENCOUROVÁ, Monika, 2021. Je pro získávání návštěvnosti webu lepší PPC nebo SEO?. In: *Mioweb* [online]. Publikováno 2021-05-25. [cit 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/blog/je-pro-ziskavani-navstevnosti-webu-lepsi-ppc-nebo-seo/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AI	Artificial Intelligence
AR	Argumented Reality
JSON-LD	JavaScript Object Nation for Linked Data
HTML	Hyper Text Markup Language
MTPE	Machine Translation Post-Editing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
URL	Uniform Resource Locator

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Užití sémantického značení (Zdroj: Semrush Blog).....str. 21

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Rozčlenění respondentů dle věkových skupin (Muži, Ženy).....	39
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odkaz na disk se zvukovými a audiovizuálními záznamy z výzkumného šetření

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

---

**PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA DISK SE ZVUKOVÝMI ZÁZNAMY  
Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ**

[https://drive.google.com/drive/folders/1DI0UgJXi2fIYDXOLocv1\\_8AIw\\_hxpv9L?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1DI0UgJXi2fIYDXOLocv1_8AIw_hxpv9L?usp=sharing)

---

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

- Dobrý den...

- Děkuji, že jste si udělal čas pro tento rozhovor...

- Rád bych se vás zeptal na názory týkající se výzkumného tématu

### **Využití nástrojů umělé inteligence pro šíření organického obsahu v marketingové komunikaci**

- jedná se o využívání různých aplikací na bázi umělé inteligence, díky kterým je možné automaticky vytvářet různý obsah – obrázky, texty, zvukové výstupy, videa apod.

- Vás bych vždy požádal o hodnocení těchto výstupů.

- Odpovědi budou sloužit k výzkum a vyhodnocení pro bakalářskou práci na tohle téma.

- Rád bych taky upozornil, že žádná odpověď není špatná, máme dostatek času se nad vším v klidu zamyslet.

- Některé otázky se můžou zdát třeba jednoznačné, ale to nevadí...v tomto výzkumu je nutné hodnotit jak plusy, tak i nedostatky...

- Také bych požádal o souhlas s nahráváním tohoto rozhovoru, nahrávky nebudou nikde zveřejňovány a slouží pouze pro mě a odbornou komisi u státní závěrečné zkoušky.

- Postupně vám budu představovat celkem deset otázek na různá témata a u každé otázky se zeptám, co mě zajímá.

- Otázky obsahují obrazový a textový materiál, u kterého bych poprosil o vaše hodnocení dle mého zadání (dílčích podotázek).

- Můžeme začít?

---

## Otázka č. 1. ( chat GPT – kreativa)

V současné době je v rámci vyhledávání hodně oblíbený tzv. Chatbot – chatovací robot s názvem CHAT GPT. (vysvětlení co to je)

Znáte slogan pracího prášku Vizír?

*Vy zíráte, My zíráme...*

Poprosil jsem tento nástroj, aby mi vygeneroval nějakou alternativu:

*"S Vizírem neztratíš bílou barvu svého prádla"*

Poprosil jsem tento nástroj znovu o nějakou vtipnější variantu:

*Rád bych splnil vaše očekávání. Co třeba slogan:*

*"S Vizírem bude vaše prádlo bílejší než sníh v Alpách"?*

*Tento slogan by mohl být vnímán jako vtipný a zároveň zdůrazňuje schopnost prášku Vizír zanechat prádlo dokonale bílé a čisté.*

Další návrhy:

*"Čistota pod kontrolou s Vizírem"*

*"Bílé prádlo bez námahy s Vizírem"*

*"Vizír – výkon, na který se můžete spolehnout pro dokonalou bělost prádla" "Bílá a čistá jako nová s Vizírem"*

*"Vizír – tajemství dokonalé bělosti"*

*"Nenechte špínu vládnout, dejte jí pěkně Vizíra"*

*"Čistota s Vizírem"*

Následně jsem požádal o slogan bez slova vizír...

*"Žádná špína, jen čistota"*

*"Čisté prádlo, šťastný život"*

*"Svěží vůně, dokonalá čistota"*

*"Dokonalá čistota každý den"*

Který slogan sloga se vám nejvíce líbí...a proč? Včetně původního...



---

## Otázka č. 2. (logomaker)

Nejdůležitějším znakem firemní identity je logo.

Zde je několik variant loga velmi dobře známé značky.

Jedno logo je současně využíváné, ostatní jsou v okamžiku vygenerovaná loga aplikací na bázi umělé inteligence.



Které logo se vám nejvíc líbí a z jakého důvodu?

---

### Otázka č. 3. (chat GPT – optimalizace)

Modelová situace 1:

Víte, že v Praze bude v O2 Aréně koncert Leoše Mareše.

Co přesně byste napsal/a do internetového vyhledávače, kdybyste chtěl/a zjistit kdy koncert bude?

*Zde jsou pět nejpravděpodobnějších frází, které lidé mohou použít k vyhledání data koncertu Leoše Mareše v O2 Aréně v Praze:*

*Leoš Mareš koncert Praha datum*

*Koncert Leoše Mareše v O2 Aréně Praha kdy se koná*

*Kdy je koncert Leoše Mareše v Praze v O2 Aréně*

*O2 Aréna koncert Leoše Mareše datum*

*Leoš Mareš koncert Praha O2 Aréna datum*

Modelová situace 2:

V Praze na náplavce se bude konat food festival se zaměřením na veganskou stravu. Jakým způsobem budete zadávat dotazy do internetového vyhledávače, abyste zjistil/a, jestli zde bude doprovodný program pro děti.

*"Dětský program na veganském food festivalu na náplavce v Praze?" "Existuje na náplavce během veganského food festivalu nějaká zábava pro děti?"*

*"Bude na náplavce během veganského food festivalu nějaký program pro rodiny s dětmi?"*

*"Je na veganském food festivalu na náplavce nějaká speciální činnost nebo atrakce pro děti?"*

*"Pro které věkové skupiny jsou určeny aktivity pro děti na veganském food festivalu na náplavce v Praze?"*

#### Otázka č. 4. (chat GPT – optimalizace)

Potřebujete co nejrychleji zjistit informace o tomto produktu.

Jak bude vypadat vaše zadání do vyhledávače n internetu?



#### Taška střešní BRAMAC Classic cihlově červená

+ Věrnostní program 30 ks = 1 b.

betonová taška, typ základní, model Classic, povrchová úprava standard, barva cihlově červená, spotřeba cca 10 ks/m<sup>2</sup>, hmotnost 3,75 kg, 330×420 mm

varianty cihlově červená

50,90 Kč  
sleva 18%

41,74 Kč  
bez DPH za ks

**50,51 Kč**  
s DPH za ks

Dostupné na 1 prodejně

Skladem

1 ks

41,74 Kč celkem bez DPH

**50,51 Kč** celkem s DPH

Do košíku

Číslo položky: 1225457150 Katalogový kód: BKM32 Výrobky značky: **BRAMAC**

*Bramac CL střešní tašky*

*Bramac CL základní taška*

*Bramac CL tašková krytina*

*Zde jsou klíčová slova, která by uživatelé nejpravděpodobněji hledali, seřazená podle relevance:*

*Bramac CL, Základní taška, Střešní tašky, Krytinové tašky, Střešní krytiny Tašková krytina, Střešní systémy, Stavebniny, Střešní materiály*

*Uživatelé by pravděpodobně hledali výrobek podle názvu výrobce "Bramac" a názvu produktu "CL". Dále by uživatelé hledali termíny, které se týkají specifických vlastností produktu, jako je "základní taška", "střešní tašky", "krytinové tašky", "tašková krytina" a "střešní systémy". Také by hledali obecné termíny, které se týkají stavebnin a střešních materiálů jako jsou "stavebniny" a "střešní materiály".*

---

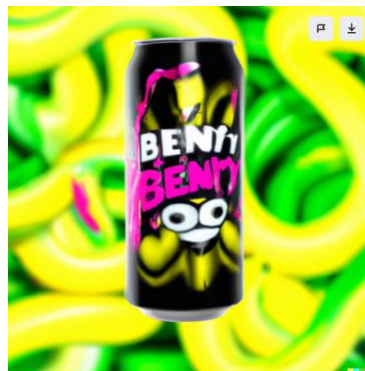
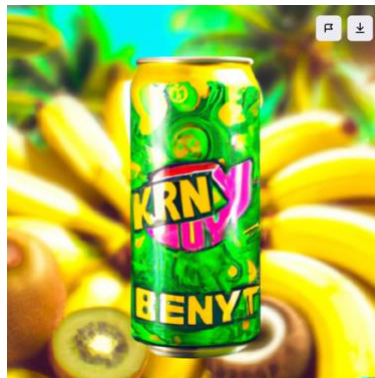
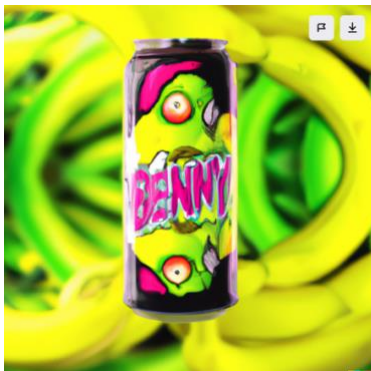
### Otázka č. 5. (generátory vizuálního obsahu)

Zde je několik obrazových výstupů z aplikací umělé inteligence a jeden reálný, využitý v jedné velmi úspěšné reklamní kampani na nápoje, která se šířila díky organickému dosahu. Pravděpodobně poznáte, který to je...

Ovšem který z obrázků, na vás působí nejsvěžeji?

Po které plechovce byste nejraději sáhli do prosklené lednice?

Jaké pocity, chutě, nálady ve vás obrázky vyvolávají?



---

**Otázka č. 6. (generátory vizuálního obsahu)**

Zde je několik obrazových výstupů z aplikací umělé inteligence a dva z nich jsou reálné fotografie. Poznáte, které to jsou?

Co si myslíte o kvalitě vygenerovaných fotografií?



---

### Otázka č. 7. (hlasové generátory)

Jak hodnotíte kvalitu hlasu? Jak na vás hlas působí? Který z těchto hlasů byste označil/a spíše jako reálné lidské povídání?

Vlasta



Antonín



Je možné, že již v blízké budoucnosti začnou vznikat pořady moderované avatary a namluvené digitální formou, prostřednictvím vygenerování hlasu za pomoci umělé inteligence, bylo by vám příjemné poslouchat program namluvený takovým hlasem?

Preferoval/a byste raději živého člověka nebo digitální výstup?

---

## Otázka č. 8. (chtat GPT – informační zdroj)

Modelová situace: Zařizujete si luxusní klenotnictví, pro jaké dvě základní barvy se rozhodnete při tvorbě firemní identity, při zařizování interiéru a tvorbě veškeré další vizuální identity?

*Při tvorbě firemní identity luxusního klenotnictví je důležité zvolit barvy, které odrážejí eleganci, exkluzivitu a prestiž značky. Některé vhodné barvy a kombinace pro tento účel zahrnují:*

*Černá a zlatá: Kombinace černé a zlaté je klasická a luxusní volba, která vytváří sofistikovaný dojem a zdůrazňuje hodnotu šperků. Zlatá může symbolizovat bohatství a prestiž, zatímco černá přidává eleganci a sílu.*

*Tmavě modrá a stříbrná: Tmavě modrá barva symbolizuje důvěryhodnost, autoritu a klid, zatímco stříbrná dodává moderní a elegantní vzhled. Tato kombinace může vést k sofistikovanému a luxusnímu vzhledu.*

*Bílá a šedá: Bílá a šedá jsou čisté a moderní barvy, které vytvářejí jednoduchý a elegantní design. Tato neutrální kombinace umožňuje značce upoutat pozornost, aniž by byla příliš nápadná.*

*Krémová a hnědá: Krémová barva ve spojení s tmavšími hnědými tóny vytváří teplý a elegantní design, který evokuje luxusní prostředí a pohodlí.*

*Fialová a zlatá: Fialová barva je spojována s královskostí a luxusem, a v kombinaci se zlatem vytváří impozantní a vznešený vzhled.*



---

## Otázka č. 9. (člověk vs. umělá inteligence)

Modelová situace:

Jste majitel/ka malé firmy působící v oblasti stavebnictví (do 10ti zaměstnanců). Rozhodnete se, že si necháte vytvořit kvalitní propagační materiál. Tak aby byl použitelný jak digitálně, tak i fyzicky. Forma brožury, ve fyzické podobě dvě spojené oboustranné plnobarevné A4.

Ovšem máte určitou představu o originalitě...nechcete mít to co vaše konkurence, ani poskládané vizuály postahované z knihoven na internetu. Dokonce vzhledem k vašemu zaměření a cílové skupině zákazníků (převážně muži), byste uvítal/a nějaký atraktivní vzhled takového materiálu, jako například oživení propagačního materiálu nějakou sympatickou modelkou.

Za předpokladu, že jste se nyní ve stručnosti seznámil/a s možnostmi a rozmanitostí tvorby obsahového materiálu umělou inteligencí.

Pro co se v případě zadání takové zakázky rozhodnete?

- A) Najmete si firmu, kde vám specialisté, vytvoří brožuru dle vašeho přání, včetně zprostředkování a nafocení vizuálu s krásnou živou modelkou (kterého se klidně můžete zúčastnit).
- B) Najmete si firmu, která využívá aplikace na bázi umělé inteligence a veškerý obsah vám vygeneruje digitálně.

Jak se rozhodnete v případě zjištění že varianta...

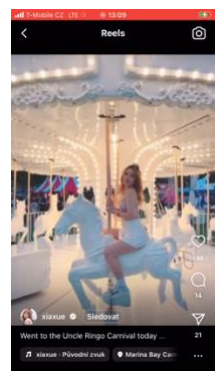
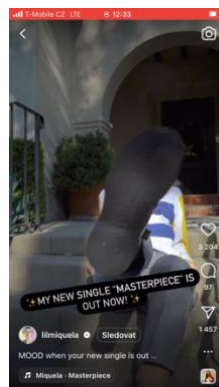
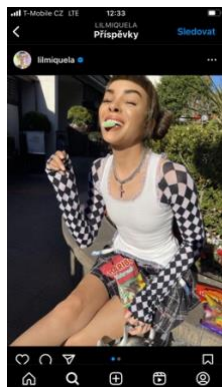
- A) ...je náročná procesně, časově i na lidské zdroje (kreativa, copywriting, fotograf, modelka atd.) Předpokládaný rozpočet – 200 000,- , doba realizace 2-3 týdny
- B) ...jeden člověk s praxí v aplikacích AI zvládne vytvoření prvního kreativního návrhu za půl dne. Předpokládaný rozpočet – 20 000,- , doba realizace 2-3 dny



## Otázka č. 10.

Jedna z níže zobrazených influencerek je čistě výtvořem umělé inteligence, a v reálném světě existuje “prozatím“ pouze na displejích mobilních telefonů. I přesto dokázala na svém Instagramu nasbírat téměř 3 miliony sledujících.

Poznáte, která to může být? Co si o takových výstupech myslíte?



Velice děkuji za vaše názory a postřehy.

Pokud byste měl/a nějaké další názory nebo dotazy, prosím, pojd'me na to.

V případě, že byste chtěla o umělé inteligenci zjistit víc, rád zodpovím všechny případné dotazy.

Vaše jméno a informace z tohoto rozhovoru zůstanou anonymní.

Na shledanou...

