

Optimalizace kreativního procesu v marketingu s využitím prediktivní AI a analýzy pozornosti

Bc. Tomáš Látal

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Látal
Osobní číslo:	K23288
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Optimalizace kreativního procesu v marketingu s využitím prediktivní AI a analýzy pozornosti

Zásady pro vypracování

- Proveďte rešerši odborné zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku, tzn. optimalizace kreativního procesu v marketingu s využitím prediktivní AI a analýzy pozornosti.
- Na základě teoretických východisek specifikujte cíle práce, stanovte výzkumné otázky a metody práce.
- Nastavte a realizujte marketingový výzkum formou kvalitativní metody a statistické metody.
- Zpracujte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
- Vypracujte projektový návrh využití nástrojů prediktivní AI v marketingové komunikaci.
- Zhodnotte přínos práce a stanovte závěry s uvedením potřebných doporučení vedoucích k účinnějšímu využití prediktivních nástrojů AI v marketingové komunikaci.

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

Seznam doporučené literatury:

ALQURASHI, Daher Raddad; ALKHAFFAF, Maha; DAOUD, Mohammad Khalaf; AL-GASAWNEH, Jassim Ahmad a ALGHIZZAWI, Mahmoud. *Exploring the Impact of Artificial Intelligence in Personalization of Digital Marketing Strategies*. Migration letters, 2023. Dostupné z: <https://text2fa.ir/wp-content/uploads/Text2fa.ir-Exploring-the-Impact-of-Artificial-Intelligence-in-Pers.pdf>

HTUN, Zarni. *Comparative Analysis of Content Creation and Audience Engagement Strategies on YouTube: A Case Study of Prominent Influencers in Myanmar*. Bangkok University, 2024. Dostupné z: http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5771/1/Zarni_htun.pdf

KONDAK, Anna. *The Application of Eye Tracking and Artificial Intelligence in Contemporary Marketing Communication Management*. Scientific Papers of Silesian University of Technology, 2023. Dostupné z: <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2024/02/186-Kondak.pdf>

VIDHYA, Vishwanathan; DONTU, Somasekhar; VEERAN, Lavanya; SAI LAKSHMI, Y. P. a YADAV, Babita. *The Intersection of AI and Consumer Behavior: Predictive Models in Modern Marketing*. Remittances Review, 2023. Roč. 8, č. 4. Dostupné z: <https://remittancesreview.com/menu-script/index.php/remittances/article/view/907>

XIE, Wen; LEE, Mi Hyun; CHEN, Ming a HAN, Zhu. *Understanding Consumers' Visual Attention in Mobile Advertisements: An Ambulatory Eye-Tracking Study with Machine Learning Techniques*. Journal of Advertising, 2024. Roč. 53, č. 3, s. 397–415. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2258388>

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá optimalizací kreativního procesu v marketingové komunikaci prostřednictvím využití prediktivních nástrojů umělé inteligence (AI) a analýzy pozornosti. Cílem je analyzovat efektivitu dvou přístupů k tvorbě akvizičního obsahu – jednoho založeného na obecných tématech a druhého vycházejícího z trendových predikcí, získaných z nástrojů jako Google Trends. Pro splnění cíle byl použit smíšený výzkumný design, kombinující kvantitativní experiment zaměřený na výkonnost obsahu a kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z oblasti digitálního marketingu a obsahové tvorby. Výstupem je návrh metodiky adaptivní a dynamické tvorby obsahu, založený na empirických datech a rozpracovaný do návrhu webové aplikace. Práce zároveň přináší praktická doporučení pro zvýšení efektivity marketingových strategií v digitálním prostředí.

Klíčová slova: umělá inteligence, digitální marketing, marketingová komunikace, adaptivní obsah, akviziční strategie, prediktivní modely, analýza pozornosti, trendová predikce

ABSTRACT

This thesis explores the optimisation of the creative process in marketing communication through the use of predictive artificial intelligence (AI) tools and attention analysis. The objective is to evaluate the effectiveness of two approaches to acquisition content creation: one based on general themes and the other derived from trend forecasts using tools such as Google Trends. A mixed-methods design was applied, combining a quantitative experiment analysing content performance with qualitative research in the form of semi-structured interviews with professionals in digital marketing and content creation. The findings include a methodology for adaptive and dynamic content creation, grounded in empirical data and reflected in a conceptual web application design. The thesis also offers practical recommendations to enhance the effectiveness of marketing strategies in digital environments.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, marketing communication, adaptive content, acquisition strategy, predictive modelling, attention analysis, trend forecasting

Rád bych vyjádřil upřímné poděkování PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za odborné a profesionální vedení této diplomové práce, za jeho trpělivost, vstřícnost a cenné rady, které práci posunuly ke správnému cíli.

Velké díky patří také mým kolegům z ročníku za přátelské konzultace, sdílení zkušeností i praktické postřehy z oblasti marketingové komunikace a digitální tvorby.

V závěru bych chtěl vyjádřit vděčnost za možnost pracovat na tématu, které propojuje technologii, kreativitu a výzkum. Byla to výzva, ale i příležitost naučit se něco podstatného o budoucnosti práce v našem oboru.

Tempora mutantur, et nos mutamur in illis.

(Časy se mění – a my s nimi.)

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 UMĚLÁ INTELIGENCE (AI) – APLIKACE V MARKETINGU	16
1.1 VÝVOJ AI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
1.2 VYUŽITÍ AI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	17
1.2.1 Automatizace procesů	17
1.2.2 Personalizace obsahu	17
1.2.3 Optimalizace kampaní.....	18
1.2.4 Generativní AI.....	18
1.3 BUDOUCÍ TRENDY VE VYUŽITÍ AI V MARKETINGU	19
1.4 ETIKA A LEGISLATIVA – TRANSPARENTNOST ALGORITMŮ A OCHRANA DAT	19
2 PREDIKTIVNÍ AI A ANALÝZA POZORNOSTI	21
2.1 PREDIKTIVNÍ ANALÝZA V MARKETINGU	21
2.2 NÁSTROJE PRO ANALÝZU AKTUÁLNÍCH TRENDŮ	21
2.3 PREDIKTIVNÍ AI NÁSTROJE – LIMITY A PŘÍLEŽITOSTI	23
2.4 TEORIE POZORNOSTI V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	24
2.5 METODY MĚŘENÍ POZORNOSTI A JEJICH APLIKACE V DIGITÁLNÍM MARKETINGU.....	25
2.5.1 Behaviorální analýza	25
2.5.2 Eye tracking	26
2.5.3 Online aplikace pro eye tracking.....	27
3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY A OPTIMALIZACE OBSAHU	28
3.1 PSYCHOLOGIE UŽIVATELSKÉHO CHOVÁNÍ V DIGITÁLNÍM MARKETINGU	28
3.2 OPTIMALIZACE AKVIZIČNÍHO OBSAHU POMOCÍ AI	29
3.3 NÁSTROJE PRO ANALÝZU A OPTIMALIZACI VÝKONNOSTI OBSAHU	30
3.3.1 Nativní analytické nástroje.....	30
3.3.2 Externí analytické nástroje	30
3.3.3 Generativní AI nástroje	31
4 AKVIZICE ODBĚRATELŮ NA YOUTUBE KANÁL	32
4.1 AKVIZICE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	32
4.2 SPECIFIKA YOUTUBE KANÁLU – RELAXACE, MEDITACE.....	32
4.3 PRAKTICKÉ DOPORUČENÍ A NÁVRH STRATEGIE	33
5 METODIKA	34
5.1 CÍL PRÁCE	34
5.2 CÍL VÝZKUMU	34
5.3 ÚČEL PRÁCE	34

5.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
5.5	METODICKÝ POSTUP	35
5.5.1	Sekundární výzkum – experiment	36
5.5.2	Primární výzkum – polostrukturované rozhovory	37
5.5.3	Timing	38
5.5.4	Rozpočet	39
5.5.5	Výhody a limity výzkumných metod	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	PŘÍPRAVA ZÁKLADNÍCH PRVKŮ A PODKLADŮ PRO VÝZKUM	43
6.1	TVORBA VIZUÁLŮ PRO YOUTUBE KANÁL	43
6.1.1	Výroba hlavních vizuálů – aspekty	44
6.1.2	Výroba hlavních vizuálů – AI aplikace	46
6.2	ZALOŽENÍ PROFILŮ NA YOUTUBE A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	46
6.2.1	YouTube – zakládání hlavního kanálu, struktura a bio textace	47
6.2.2	Facebook – důvěryhodnost a rozšířený kontext	48
6.2.3	Instagram – estetická integrita a motivace v mikrosděleních	49
6.2.4	X – Informační vizitka s primární funkcí přesměrování	49
6.3	ANALÝZA PARITY VÝCHOZÍ IDENTITY ZNAČEK	49
6.3.1	Vizuální komparační analýza	50
6.3.2	Jazyková analýza profilových BIO textů	51
6.3.3	Technická shoda účtů napříč platformami	52
6.3.4	Vyhodnocení parity výchozí identity značek	52
7	PŘÍPRAVA A REALIZACE AKVIZIČNÍCH PRVKŮ	53
7.1	VIZUÁLNÍ PRVKY PRO AKVIZICI	54
7.1.1	Aplikace pro tvorbu akvizičních prvků	56
7.2	ZÁKLADNÍ ANALÝZA – OBSAH NA ZÁKLADĚ OBECNÉHO PŘEDPOKLADU	56
7.2.1	Analýza YouTube Trends	57
7.2.2	Analýza Google Trends	58
7.3	ZÁKADNÍ ANALÝZA – TRENDOVÝ OBSAH	58
7.3.1	Google Trends a ChatGPT Operator – identifikace trendů	59
7.3.2	BuzzSumo – identifikace trendů	60
7.4	PREDIKCE VÝKONU NA ZÁKLADĚ VIZUÁLU – ATTENTION INSIGHT	61
7.4.1	Etická reflexe a algoritmický bias ve vizuálních predikcích	64
7.5	SHRNUTÍ A VÝZKUMNÝ VÝSTUP	65
8	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM – A/B TEST	67
8.1	PŘÍPADOVÁ STUDIE – IPL BUZZ (INDIAN PREMIER LEAGUE & VÝKONNOSTNÍ STRES)	69
8.1.1	Výstavba kampaně	69
8.1.2	Cílová skupina	75
8.1.3	Měření chování uživatelů a výsledky A/B testování	76

8.2	PŘÍPADOVÁ STUDIE – ASHTON HALL (MORNING RESET)	77
8.2.1	Výstavba kampaně	77
8.2.2	Cílová skupina	78
8.2.3	Měření chování uživatelů a výsledky A/B testování	78
8.3	MYANMAR	80
8.3.1	Výstavba kampaně	80
8.3.2	Cílová skupina	80
8.3.3	Měření chování uživatelů a výsledky A/B testování	81
8.4	STRESS	81
8.4.1	Výstavba kampaně	82
8.4.2	Cílová skupina	82
8.4.3	Měření chování uživatelů a výsledky A/B testování	82
8.5	VÝSLEDKY A/B TESTOVÁNÍ V RÁMCI CELÉHO SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	83
9	PRIMÁRNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	86
9.1	PŘÍPRAVA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	86
9.1.1	Výběr participantů	87
9.1.2	Představení participantů	87
9.2	PRETEST	88
9.3	ANALÝZA ODPOVĚDÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	89
9.4	PRACOVNÍ REALITA A TVORBA OBSAHU	90
9.4.1	Dílčí vyhodnocení kapitoly 9.4	90
9.5	VYUŽITÍ AI A PREDIKTIVNÍCH NÁSTROJŮ	92
9.5.1	Dílčí vyhodnocení kapitoly 9.5	92
9.6	REFLEXE VÝSLEDKŮ EXPERIMENTU DP	93
9.6.1	Dílčí vyhodnocení kapitoly 9.6	93
9.7	NÁVRH WEBOVÉ APLIKACE	94
9.7.1	Dílčí vyhodnocení kapitoly 9.7	95
9.8	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	96
10	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	97
10.1	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	97
10.2	VO1	99
10.3	VO2	100
10.4	VO3	101
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	102
11	NÁVRH KONCEPČNÍHO MODELU WEBOVÉ APLIKACE	103
11.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ	103
11.2	CÍL PROJEKTU	104

11.3	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU – VĚCNÝ A ČASOVÝ PŘÍSTUP	104
11.3.1	Výchozí poznatky výzkumu jako základ návrhu	104
11.3.2	Postup návrhu aplikace a návrhová logika	105
11.3.3	Časová struktura hypotetického návrhového procesu	106
11.4	SAMOTNÝ NÁVRH APLIKACE – OBSAHOVÉ A FUNKČNÍ SPECIFIKACE	107
11.5	DIGITÁLNÍ APLIKACE CONTETHYS A CÍLOVÁ SKUPINA	109
11.5.1	Cílová skupina a uživatelské segmenty	110
11.6	FINANČNÍ A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST PŘI HYPOTETICKÉ REALIZACI	112
11.7	VYMEZENÍ RIZIK A LIMITŮ REALIZACÍ PROJEKTU	114
11.7.1	Technologická rizika a omezení systémové integrace	114
11.7.2	Právní a etická rizika související s AI výstupy	114
11.7.3	Rizika plynoucí s přijetím uživatelskou komunitou	115
11.7.4	Rizika spojená s vývojem a udržením kvality	115
11.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM TVORBY NÁVRHU APLIKACE (HYPOTETICKÝ)	116
11.9	NÁVRH METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY APLIKACE	116
12	ZÁVĚR PROJEKTU	118
	ZÁVĚR.....	119
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	120
	SEZNAM OBRÁZKŮ	125
	SEZNAM TABULEK.....	126
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	127
	SEZNAM PŘÍLOH.....	128

ÚVOD

V současné době, kdy se digitální marketing stal nepostradatelnou součástí komunikačních strategií firem i jednotlivců, nabývají na významu technologie umělé inteligence (AI). Tyto technologie umožňují efektivně analyzovat velká data, čímž lze zajistit mimo jiné i predikci trendů a dynamicky vytvářet personalizovaný obsah přizpůsobený specifickým potřebám cílových skupin. Zvláštní pozornost je věnována prediktivním nástrojům, které pomáhají předpovídat zájmy uživatelů internetu, a analýze pozornosti, která odhaluje, jakým způsobem uživatelé reagují na různé typy obsahu. Vzhledem k technologickému vývoji je význam tématu prediktivní AI v kombinaci s analýzou pozornosti nejen aktuální, ale disponuje obrovským potenciálem výrazně zefektivnit kreativní procesy a akviziční strategie v marketingu. Tento přístup je v praxi stále více využíván, avšak jeho možnosti a limity zůstávají pro odbornou i akademickou veřejnost předmětem a výzvou k nekonečnému zkoumání.

Cílem diplomové práce je analyzovat, jaký způsobem mohou prediktivní nástroje AI v kombinaci s analýzou aktuálních trendů přispět k optimalizaci kreativního procesu při tvorbě akvizičního obsahu. Práce se zaměřuje na komparaci dvou přístupů. Jedním je akviziční obsah vytvořený na základě obecných témat a druhým obsah založený na predikci trendů získaných z datových nástrojů jako je například Google Trends. Na základě zjištěných poznatků bude navržena metodika adaptivní a dynamické tvorby obsahu, která přispěje k vyšší efektivitě marketingových strategií v oblasti digitálního marketingu.

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. V rámci teoretické části je zaměřeno na obecná témata související s provedením experimentu pro výzkumnou část. Nejprve jsou představeny základy umělé inteligence a její využití v marketingu, následně se práce věnuje prediktivní AI, analýze trendů a metodám měření pozornosti. To vše v kontextu marketingové komunikace. Další kapitoly se blíže orientují na definované oblasti výzkumu, případové studie, a tedy pojednávají o psychologických aspektech optimalizace akvizičního obsahu a specifikách obsahu relaxační a meditační hudby.

Praktická část zahrnuje kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Experiment se zaměřuje na výkon obsahu vytvořeného dvěma přístupy (obecným a trendově orientovaným), kde výsledky jako engagement a míra pokliku budou analyzovány pomocí pokročilých analytických nástrojů, následně obohaceny o poznatky z primárního výzkumu, konkrétně z polostrukturovaných rozhovorů s odborníky na marketingovou komunikaci, a

výsledné spojení obou výzkumných metod poskytne komplexní pohled na možnosti a limity prediktivních nástrojů, což v projektové části přispěje k návrhu praktických doporučení a metodiky pro tvorbu digitálního obsahu.

Závěry této práce mají za cíl poskytnout nejen teoretické poznatky o využití prediktivní AI v marketingu, ale také praktická doporučení pro tvorbu dynamického a adaptivního obsahu. Výstupy mohou být využity k efektivní implementaci těchto technologií do marketingové praxe, čímž přispějí ke zvýšení kvality a relevance digitální komunikace.

Tato diplomová práce využívá nástroje umělé inteligence jako nedílnou podporu v procesu tvorby. V teoretické části pomáhá AI efektivně zpracovávat rešerše odborných článků a publikací, čímž rozšiřuje přístup k relevantním zdrojům a urychluje jejich analýzu. Praktická část umožňuje díky AI provést experiment, který by jinak vyžadoval rozsáhlé zdroje či časově náročné postupy. Přestože AI výrazně zvyšuje efektivitu, je nutné reflektovat rizika spojená s algoritmickým biasem, který může ovlivnit výběr a interpretaci dat. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby byl celý proces doplněn lidským kritickým myšlením a schopností objektivního posouzení. Kombinace AI a lidského přístupu představuje moderní vědecký standard, který spojuje dostupné technologické inovace s tradičními hodnotami akademické práce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 UMĚLÁ INTELIGENCE (AI) – APLIKACE V MARKETINGU

Umělá inteligence (AI) se za poslední desetiletí stala neodmyslitelnou součástí moderních technologií a její vliv na marketingovou komunikaci je stále výraznější. Díky své schopnosti analyzovat velké objemy dat, predikovat spotřebitelské chování a optimalizovat kampaně, nabízí AI jedinečné možnosti, které zásadně ovlivňují efektivitu i kreativitu marketingových aktivit. (Davenport et al., 2020).

Marketingové strategie, které využívají AI, umožňují firmám přizpůsobit obsah jednotlivým cílovým skupinám na základě přesné analýzy dat a prediktivních algoritmů. Tento přístup zajišťuje nejen vyšší návratnost investic (ROI), ale také hlubší propojení se zákazníky (Bughin et al., 2018). Současně dochází k posunu od tradičního využití AI v oblasti analýzy dat a segmentace, k pokročilým formám automatizace, jako je tvorba obsahu pomocí generativní AI a predikce trendů pro dynamické přizpůsobení kampaní (Davenport et al., 2020).

1.1 Vývoj AI v marketingové komunikaci

Umělá inteligence se v marketingové komunikaci rozvíjí již několik desetiletí, avšak zásadní posun nastal až s rapidním nárůstem výpočetního výkonu, dostupností digitálních dat a pokročilými metodami strojového učení, jež umožňují interpretovat komplexní spotřebitelské chování. První využití AI v této oblasti spočívalo zejména v základní automatizaci, jako byly jednoduché doporučovací systémy či segmentace zákazníků na základě omezených demografických údajů. Postupně se však rozšířily možnosti nasazení prediktivních modelů, neuronových sítí i pokročilých nástrojů pro zpracování přirozeného jazyka, které napomáhají přesněji předvídat poptávku, optimalizovat marketingové výdaje a poskytovat personalizovanější obsah (Jarek a Mazurek, 2019).

S nástupem pokročilejších algoritmů a širšího spektra datových zdrojů dochází k zásadnímu zlepšení relevancí marketingových sdělení, a tím i k vyšší efektivitě kampaní. Moderní aplikace AI dokážou v reálném čase reagovat na změny v preferencích uživatelů, sledovat trendy na sociálních sítích nebo přizpůsobit časování komunikace podle aktuální situace. Marketéři tak nejsou odkázáni výhradně na intuici či zdlouhavé retrospektivní analýzy, nýbrž mohou svá rozhodnutí opírat o datově podložené predikce a průběžné úpravy obsahových strategií (Bughin et al., 2018).

Historické milníky ve vývoji AI v marketingu zahrnují přechod od základních analytických nástrojů k sofistikovaným technologiím, které dnes umožňují dynamickou a adaptivní práci s daty. Příklady prvních marketingových aplikací zahrnují e-mailové kampaně s automatizovaným přizpůsobením obsahu. Současné systémy, jako jsou generativní modely, podporují tvorbu vizuálů a textů na míru jednotlivým cílovým skupinám (Davenport et al., 2020).

1.2 Využití AI v marketingové komunikaci

Umělá inteligence přináší zásadní změny v marketingových strategiích, přičemž její využití pokrývá široké spektrum oblastí od automatizace procesů po personalizaci obsahu a predikci výsledků kampaní. Zároveň technologie, jako strojové a hloubkové učení, pohánějí pokročilé aplikace AI, které umožňují marketérům získávat hlubší vhled do zákaznického chování a optimalizovat své aktivity.

1.2.1 Automatizace procesů

Automatizace je jednou z nejvýraznějších oblastí aplikace AI v marketingu. Chatboti zajišťují okamžitou zákaznickou podporu 24/7. Například (Oanh, 2024) uvádí, že společnost Sephora využívá chatboty na platformě Facebook Messenger, k poskytování personalizovaných doporučení na základě preferencí uživatelů. Tyto systémy poháněné zpracováním přirozeného jazyka (NLP) analyzují dotazy zákazníků a poskytují personalizované odpovědi, čímž zlepšují zákaznickou zkušenost a snižují náklady na pracovní sílu (Caldarini et al., 2022). V oblasti e-mailingu AI analyzuje chování uživatelů a vytváří personalizované zprávy, které zvyšují míru otevření a konverzí. PPC kampaně jsou díky AI optimalizovány v reálném čase. Algoritmy automaticky přizpůsobují rozpočty a cílení na základě historických dat a aktuálních trendů. Například Google Ads implementuje strojové učení k optimalizaci nabídek klíčových slov a výběru cílového publika, což zvyšuje návratnost investic (ROI) a snižuje náklady na akvizici zákazníků (Galego et al., 2024).

1.2.2 Personalizace obsahu

Personalizace obsahu je důležitým faktorem úspěšných marketingových strategií. AI umožňuje analýzu velkých objemů dat o chování a preferencích zákazníků, což vede k přesnější segmentaci a tvorbě cílených reklam. Například Amazon a Netflix používají pokročilé doporučovací algoritmy, které analyzují historické chování uživatelů a vytvářejí personalizované nabídky produktů nebo obsahu. Tyto technologie zvyšují pravděpodobnost

nákupu a angažovanosti uživatelů. Dynamické přizpůsobení obsahu v reálném čase je dalším příkladem, jak AI mění marketing. Spotify vytváří personalizované playlisty na základě preferencí uživatelů, čímž posiluje loajalitu zákazníků a prodlužuje čas strávený na platformě. (Galego et al., 2024).

1.2.3 Optimalizace kampaní

Optimalizace reklamních kampaní prostřednictvím predikce výsledků a dynamického řízení rozpočtů je realizována implementací pokročilých algoritmů. Tyto metody umožňují přesnou predikci uživatelských reakcí a dynamické přerozdělování rozpočtů v reálném čase, čímž zvyšují efektivitu nabídkových strategií až o 25 % oproti tradičním statickým metodám. Algoritmy adaptivně reagují na změny v uživatelském chování a tržních podmínkách, čímž minimalizují plýtvání prostředky a optimalizují návratnost investic (ROI). Výsledky studie „Leveraging Reinforcement Learning and Multi-Armed Bandit Algorithms for Optimizing AI-Driven Dynamic Ad Bidding Strategies“ dále ukazují, že tento přístup je zvláště účinný v prostředí digitální reklamy, kde dochází k častým změnám poptávky a konkurence. Díky integraci těchto technologií lze dosáhnout nejen vyšší efektivity rozpočtu, ale i přesnějšího cílení a zvýšení konverzního poměru (Sharma et al., 2022).

1.2.4 Generativní AI

Generativní umělá inteligence (GAI) představuje významný posun v marketingu. GAI umožňuje na základě jednoduchých uživatelských podnětů vytvářet originální a realistický obsah, jako jsou texty, obrázky, zvukové stopy či programový kód. Pro personalizaci marketingových kampaní je tato schopnost zásadní. Nejdůležitější je přizpůsobit obsah specifickým preferencím a potřebám zákazníků. Implementace GAI v marketingu umožňuje firmám optimalizovat tvorbu obsahu. Vede k úsporám nákladů, efektivnějšímu cílení kampaní a zvyšuje míru zapojení zákazníků, čímž výrazně přispívá k vysoké návratnosti investice do reklamy. Je nezbytné, aby organizace důkladně porozuměly vlastnostem a schopnostem GAI, aby mohly plně využít její potenciál a zároveň minimalizovat rizika spojená s její implementací. To zahrnuje řešení výzev, jako je předcházení zkradení a zneužití technologie z hlediska autorských práv. Pro úspěšné nasazení GAI v marketingových strategiích je tedy důležité nejen technologické porozumění, ale také etické a sociální uvědomění (Bahn a Strobel, 2023).

1.3 Budoucí trendy ve využití AI v marketingu

Umělá inteligence se stává zásadní technologií pro optimalizaci kreativních procesů v marketingu, přičemž prediktivní AI a analýza pozornosti hrají hlavní roli v budoucích trendech této oblasti. Jak ukazuje studie “Leveraging Artificial Intelligence for Strategic Business Decision-Making: Opportunities and Challenges“, AI umožňuje firmám efektivněji pracovat s daty a získávat hlubší poznatky o preferencích a chování zákazníků. Prediktivní modely jsou schopny analyzovat rozsáhlé datové sady a identifikovat vzorce chování, což umožňuje marketérům přizpůsobit obsah konkrétním skupinám uživatelů. Tím dochází nejen k lepšímu cílení kampaní, ale také k optimalizaci tvůrčích procesů, protože je možné předem určit, které prvky obsahu, u jaké cílové skupiny, budou pravděpodobně neefektivnější. Bude docházet k jakési hyperpersonalizaci (Hamadaqa et al.,2024).

Analýza pozornosti, podporovaná AI, navíc nabízí nové možnosti v oblasti měření a predikce interakce uživatelů s obsahem. Firmy mohou například využít heatmapy a sledování očních pohybů k pochopení, které části vizuálního či textového obsahu přitahují nejvíce pozornosti. Tato data mohou být dále zpracována pomocí algoritmů strojového učení, aby se identifikovaly klíčové prvky, které zvyšují zapojení zákazníků. Díky tomu mohou marketéři optimalizovat design kampaní a vytvářet obsah, který nejen odpovídá aktuálním trendům, ale také je strategicky zaměřen na maximalizaci efektivity (Hamadaqa et al.,2024).

Zásadním trendem pro nadcházející roky bude integrace těchto technologií s generativní AI, která umožní rychlejší a dynamičtější produkci obsahu na základě prediktivních dat. Tím se marketingové strategie stanou nejen kreativnějšími, ale také datově řízenými a efektivnějšími. Firmy, které dokáží efektivně využít prediktivní AI v kombinaci s analýzou pozornosti, budou schopny lépe reagovat na měnící se preference zákazníků a dosahovat konkurenční výhody (Hamadaqa et al.,2024).

1.4 Etika a legislativa – transparentnost algoritmů a ochrana dat

Studie “Regulating Gatekeeper Artificial Intelligence and Data: Transparency, Access and Fairness under the Digital Markets Act, the General Data Protection Regulation and Beyond“ se zaměřuje na regulaci umělé inteligence a datových praktik velkých technologických společností, známých jako „gatekeeperi“, v rámci evropských legislativních opatření, zejména Digital Markets Act (DMA) a General Data Protection Regulation (GDPR). Autoři

analyzují, jak tyto právní předpisy ovlivňují transparentnost, přístup k datům a spravedlnost v digitální ekonomice (Hacker et al., 2023).

V kontextu optimalizace kreativního procesu pomocí prediktivní AI a analýzy pozornosti, studie zdůrazňuje význam transparentnosti algoritmů používaných gatekeepery. DMA vyžaduje, aby tito hráči poskytovali informace o fungování svých algoritmů, což umožňuje lepší porozumění tomu, jak jsou kreativní obsahy prezentovány uživatelům. Tato transparentnost je zásadní pro analýzu pozornosti, jelikož odhaluje, jak algoritmy ovlivňují distribuci a zobrazení obsahu, což je nedílnou součástí optimalizace kreativních strategií (Hacker et al., 2023).

Přístup k datům je dalším důležitým aspektem. DMA zavádí pravidla, která umožňují třetím stranám přístup k určitým datům drženým gatekeepery. Tento přístup je nezbytný pro trénink prediktivních AI modelů, které mohou předpovídat trendy a chování uživatelů. Díky těmto datům mohou tvůrci obsahu a marketéři lépe porozumět preferencím publika a přizpůsobit své kreativní procesy aktuálním trendům (Hacker et al., 2023).

Studie také diskutuje koncept spravedlnosti v algoritmickém řazení obsahu. DMA vyžaduje, aby gatekeepereři zajistili spravedlivé a nediskriminační řazení, což je zásadní pro zajištění, že kreativní obsahy nejsou znevýhodňovány. Tím se podporuje diverzita obsahu a zajišťuje, že uživatelé mají přístup k různorodým informacím, což je důležité pro udržení dynamiky kreativního procesu a reflektování aktuálních trendů (Hacker et al., 2023).

Nutná je interpretace pojmu „spravedlnost“ v kontextu DMA, která přesahuje tradiční kategorie antidiskriminačního práva a čerpá z principů soutěžního práva a kritérií FRAND známých z práva duševního vlastnictví. Tento přístup umožňuje vytvoření robustních pravidel, nezbytných pro efektivní regulaci AI aplikací, a proto je důležitý pro optimalizaci kreativních procesů pomocí prediktivní AI a analýzy pozornosti, jelikož umožňuje efektivní přizpůsobení obsahových strategií aktuálním trendům a preferencím uživatelů (Hacker et al., 2023).

2 PREDIKTIVNÍ AI A ANALÝZA POZORNOSTI

Prediktivní umělá inteligence a analýza pozornosti představují revoluční přístupy v moderním marketingu, které umožňují firmám nejen pochopit chování zákazníků, ale také předvídat jejich budoucí reakce na obsahové strategie. Tyto technologie využívají pokročilé algoritmy strojového učení a analýzu velkých dat, což přispívá k optimalizaci kreativních procesů. V kontextu marketingu je důležité nejen zachytit pozornost uživatelů, ale také pochopit, jakými faktory je ovlivněna a jak ji udržet. Cílem této kapitoly je prozkoumat přínosy prediktivní AI a analýzy pozornosti pro zvýšení efektivity marketingové komunikace, se zaměřením na personalizaci obsahu a dynamickou úpravu strategií pro dosažení maximálního zapojení publika.

2.1 Prediktivní analýza v marketingu

Prediktivní analýza se stala nástrojem moderního výzkumu a praxe. Tato metoda je založená na využití historických dat k předpovědi budoucích událostí, umožňuje organizacím činit přesnější a daty podložená rozhodnutí. Jak uvádí (Shmueli a Koppius, 2011), prediktivní analýza nejen doplňuje tradiční vysvětlující modelování, ale také poskytuje nové perspektivy pro tvorbu teorií a aplikaci v reálném prostředí. Jedním z hlavních přínosů prediktivní analýzy je její schopnost transformovat statická data na dynamické poznatky, které lze využít pro plánování a rozhodování. V marketingu se využívá k analýze chování zákazníků, optimalizaci kampaní a predikci tržních trendů. Například e-commerce platformy používají prediktivní modely k personalizaci nabídek na základě předchozího chování zákazníků, což zvyšuje pravděpodobnost konverze a zlepšuje zákaznickou zkušenost (Shmueli a Koppius, 2011).

2.2 Nástroje pro analýzu aktuálních trendů

Google Trends je bezplatný nástroj od společnosti Google, který umožňuje analyzovat popularitu vyhledávacích dotazů v průběhu času a napříč různými regiony. Uživatelé mohou zadat konkrétní klíčová slova nebo fráze a získat informace o tom, jak často byly tyto termíny vyhledávány, což poskytuje cenné poznatky o aktuálních trendech a sezónních výkyvech. Nástroj také umožňuje porovnávat více termínů současně, to je užitečné pro analýzu konkurence nebo sledování změn v zájmu o určité téma. Praktické využití Google Trends zahrnuje například optimalizaci SEO strategií, kdy marketéři identifikují populární vyhledávací dotazy a přizpůsobují obsah webových stránek tak, aby lépe odpovídal

aktuálnímu zájmu uživatelů. Dalším příkladem je plánování marketingových kampaní, kde lze využít data o sezónnosti vyhledávání k načasování propagace produktů či služeb v obdobích s nejvyšším zájmem. Google Trends také slouží jako nástroj pro novináře a výzkumníky ke sledování společenských trendů a veřejného mínění na základě frekvence vyhledávání určitých témat. Celkově je Google Trends efektivním nástrojem pro získávání přehledu o dynamice zájmu uživatelů na internetu (Teguh et al., 2023).

BuzzSumo je vysoce efektivní nástroj pro analýzu obsahu a sledování trendů, který je využíván profesionály z oblastí SEO, marketingu a PR. Poskytuje detailní přehled o obsahu, který rezonuje s publikem na různých platformách. Mezi jeho hlavní funkce patří Content Discovery, která umožňuje vyhledávání nejvíce sdíleného obsahu podle klíčových slov, témat či domén. Funkce Trending Now poskytuje marketérům možnost sledovat aktuální trendy v reálném čase a rychle reagovat vytvořením relevantního obsahu. Influencer Identification usnadňuje identifikaci klíčových osobností v oboru, čímž podporuje spolupráci s vlivnými hráči na trhu. Backlink Analysis přináší přehled o zpětných odkazech, což je užitečné pro zlepšení SEO strategie. Další klíčovou funkcí je Content Alerts, která firmám umožňuje okamžitě reagovat na zmínky o značce nebo tématech. Nakonec Content Analysis Reports generuje podrobné přehledy o výkonnosti obsahu, zahrnující metriky, jako jsou sdílení, komentáře a interakce. (What BuzzSumo can do for you, © 2024).

TikTok Creative Center je komplexní platforma navržená pro marketéry a tvůrce obsahu, která poskytuje přehled o aktuálních trendech na TikToku a nabízí nástroje pro tvorbu efektivních reklamních kampaní. Hlavní součástí je Trends Hub, kde uživatelé mohou sledovat populární hashtagy, písně, tvůrce a videa v reálném čase, a to jak globálně, tak v konkrétních regionech či odvětvích. Tato funkce umožňuje marketérům identifikovat a využít aktuální trendy. Platforma také nabízí přístup k databázi nejúspěšnějších reklam prostřednictvím Top Ads Dashboard, kde lze analyzovat výkonnost různých reklamních formátů a získat inspiraci pro vlastní kampaně. Dalším užitečným nástrojem je Keyword Insights, který poskytuje přehled o nejčastěji používaných klíčových slovech a frázích v reklamách na TikToku. Pro tvůrce, kteří hledají inspiraci, je k dispozici sekce Creative Patterns, jež analyzuje úspěšné kreativní prvky v reklamách a nabízí osvědčené postupy pro tvorbu poutavého obsahu. Navíc Top Products zobrazuje trendy produkty propagované na TikToku, včetně souvisejících videí a demografických údajů o publiku (TikTok Creative Center, © 2024).

2.3 Prediktivní AI nástroje – limity a příležitosti

Jedním z hlavních přínosů AI je schopnost zpracovávat velké množství strukturovaných i nestrukturovaných dat. Nástroje jako Google Trends, dříve používané především k základní analýze frekvence vyhledávacích dotazů, se v kombinaci s AI stávají pokročilými platformami pro modelování trendů. AI algoritmy dokáží analyzovat data z různých zdrojů, jako jsou sociální média, recenze nebo demografické statistiky, a identifikovat související vzorce. Tímto způsobem pomáhají marketérům pochopit dynamiku spotřebitelského chování a lépe předvídat změny na trhu. AI posouvá analýzu trendů na další úroveň prostřednictvím prediktivních modelů. Tyto modely dokáží identifikovat trendy v jejich počátečních stádiích, což umožňuje firmám jednat rychleji a efektivněji. Například algoritmy strojového učení analyzují sezónní výkyvy v poptávce a predikují, kdy konkrétní produkty či služby zaznamenají vyšší zájem. Tato schopnost umožňuje nejen optimalizovat skladové zásoby, ale také lépe cílit reklamní kampaně. AI také zdokonaluje tradiční analytické nástroje pro personalizaci obsahu. Systémy pro doporučení, které využívají prediktivní analýzu, nabízejí uživatelům obsah přizpůsobený jejich preferencím a chování. Například nástroje jako BuzzSumo mohou být propojeny s AI k identifikaci obsahu, který rezonuje s cílovou skupinou, a to na základě sentimentu a angažovanosti publika (Okeleke et al., 2024).

Zásadní funkcí implementace AI do prediktivních nástrojů je schopnost provádět analýzu v reálném čase. Tato dynamická analýza umožňuje okamžitě přizpůsobit obsah aktuálním trendům, místo spoléhání na retrospektivní analýzu. Tím se výrazně zvyšuje relevanci kampaní a pravděpodobnost zapojení cílové skupiny. Integrace AI do analytických nástrojů přináší výhodu automatizace procesů. Nástroje jako TikTok Trends v kombinaci s AI umožňují efektivní sběr a analýzu dat bez manuálního zásahu. Tím se zvyšuje škálovatelnost analytických procesů a zajišťuje konzistence v aplikaci poznatků na marketingové strategii (Okeleke et al., 2024).

Studie “Predictive Analytics for Market Trends Using AI: A Study in Consumer Behavior“ se zabývá tím, jak integrace více zdrojů dat může zefektivnit procesy v analýze tržních trendů a predikci spotřebitelského chování. Umělá inteligence umožňuje efektivní zpracování rozsáhlých a různorodých datových souborů, čímž zvyšuje přesnost a rychlost analýzy. Jednou z hlavních výhod AI je schopnost kombinovat různé typy dat, například strukturovaná data (demografické údaje, prodejní statistiky) a nestrukturovaná data (sociální média, recenze produktů). Tato integrace poskytuje komplexní pohled na spotřebitelské

chování a tržní trendy. AI nástroje mohou například spojit data z interních CRM systémů s externími zdroji, jako jsou Google Trends nebo TikTok Trends, a vytvářet přesnější predikce poptávky. Integrace více zdrojů dat je často časově náročná a náchylná k chybám, pokud je prováděna manuálně. AI tento proces automatizuje, což umožňuje rychlejší shromažďování a analýzu informací z různých kanálů (Okeleke et al., 2024).

2.4 Teorie pozornosti v digitálním prostředí

Teorie pozornosti se zabývá mechanismy, kterými lidé zaměřují svou kognitivní kapacitu na vybrané podněty, zatímco ostatní ignorují. Pozornost je základem pro procesy učení, rozhodování a vnímání, její omezená kapacita vyžaduje selekci zaměření na relevantní informace. V kontextu reklamy hraje pozornost zásadní roli, protože určuje, zda a jak jsou reklamní sdělení zpracovávána, uchovávána v paměti a jak následně ovlivňují rozhodování spotřebitelů (Santoso et al., 2021).

Digitální prostředí přináší unikátní výzvy pro pozornost uživatelů, která je rozdělena mezi množství konkurenčních podnětů. Studie "Mind the Attention Gap: how does digital advertising impact choice under low attention?" identifikuje dva hlavní mechanismy pozornosti, fokusovaná pozornost (focused attention), kdy je uživatel plně angažován v jednom úkolu, a nízká pozornost (low attention), kdy je reklama vnímána periferně nebo při multitaskingu. Ve studii prezentovaný gradientový model pozornosti, naznačuje, že i mimo oblast primárního zaměření mohou být podněty částečně zpracovány a mohou tak ovlivnit uživatelské chování. Tento model rozšiřuje Broadbentovu teorii filtrování, protože i podněty, které nejsou plně zaměřené, mohou ovlivnit paměť a rozhodování (Santoso et al., 2021).

Nízká pozornost, běžná v digitálním prostředí, má odlišné mechanismy působení než plná pozornost. Studie ukazuje, že i reklamy vnímané za podmínek nízké pozornosti mohou zvýšit zapamatovatelnost značky a podpořit její zařazení do uživatelského výběru. Tento efekt je způsoben především asociativními procesy v paměti, kdy opakované vystavení reklamě aktivuje paměťové uzly a tím se obsah stává známější a atraktivnější. Podle Kahnemanova modelu kapacity pozornosti se v situacích nízké pozornosti kognitivní zdroje alokují pouze na jednodušší podněty, což zvýhodňuje reklamy s emocionálním obsahem (Santoso et al., 2021).

Emocionální a racionální apely mají odlišnou efektivitu v závislosti na úrovni pozornosti uživatelů. Emocionální apely, které využívají podněty vyvolávající radost,

překvapení nebo nostalgii, jsou účinnější při nízké pozornosti. Jsou snadněji zpracovatelné a mohou vytvářet pozitivní emoční vazby ke značce i bez vědomého uvědomění. Naopak racionální apely, zaměřené na fakta a argumenty, vyžadují plnou pozornost a jsou vhodné pro prostředí, kde je uživatel ochoten věnovat reklamě více kognitivní kapacity, například v rámci cílených kampaní (Santoso et al., 2021).

Pro efektivní cílení na nízkou pozornost publika je klíčové zaměřit se na jednoduchost a přehlednost sdělení. Reklamy by měly využívat silné vizuální podněty, kontrastní barvy a atraktivní obrázky, které přitahují pozornost i na periferii zorného pole. Důležité je také zohlednit emocionální složku reklamy, například prostřednictvím krátkých a poutavých sloganů. Subtilní a nenápadné formáty, jako jsou nativní reklamy na sociálních sítích, mohou být efektivnější než vtíravé formáty, které uživatele spíše odrazují. Kromě toho by měly být reklamy navrhovány tak, aby podporovaly opakovanou expozici, což zvyšuje pravděpodobnost zapamatování a pozitivního vnímání obsahu (Santoso et al., 2021).

2.5 Metody měření pozornosti a jejich aplikace v digitálním marketingu

2.5.1 Behaviorální analýza

Behaviorální analýza je nástrojem digitálního marketingu, který umožňuje hlubší pochopení reakcí publika na obsah. Jedním z hlavních cílů této analýzy je identifikace vzorců chování uživatelů prostřednictvím zpracování velkého množství dat z digitálních kanálů, jako jsou sociální sítě. Metody měření pozornosti zahrnují například analýzu sentimentu s využitím algoritmů strojového učení, která umožňuje klasifikaci uživatelských reakcí a obsah definuje jako pozitivní, negativní nebo neutrální. Tato data jsou dále analyzována pomocí techniky Latent Dirichlet Allocation (LDA), která rozděluje obsah do tematických oblastí a odhaluje, které prvky obsahu mají největší vliv na uživatelskou angažovanost. Behaviorální analýza také odhaluje psychologické faktory ovlivňující interakci s obsahem, jako jsou reciprocita, autorita nebo konsenzus. Přínosem studie “Defining content marketing and its influence on online user behavior : a data-driven prescriptive analytics method“ je identifikace jedenácti oblastí obsahového marketingu, která byla rozčleněna na základě sentimentální analýzy. Tyto oblasti reflektují různé přístupy k tvorbě a distribuci obsahu v digitálním marketingu a zahrnují pozitivní, neutrální i negativní sentimenty (Barbosa et al., 2023).

Mezi pozitivní oblasti patří například chytrý obsah (Smart Content), který využívá automatizovanou analýzu zájmů publika a přizpůsobuje se v reálném čase jejich potřebám,

to zvyšuje jeho relevanci a účinnost. Behaviorální analýza sleduje interakce uživatelů s obsahem, například které části webu prozkoumávají, jak dlouho se na nich zdržují, a jaké akce provádějí (např. kliknutí nebo sdílení). Smart content dokáže měnit svou podobu v reálném čase na základě vstupů z behaviorální analýzy. Pokud analýza například ukáže, že uživatelé preferují vizuální obsah, může být stránka automaticky přizpůsobena tak, aby zobrazovala více obrázků nebo videí namísto textového obsahu. Například e-commerce platforma může na základě behaviorální analýzy identifikovat, že uživatelé, kteří tráví více času prohlížením popisů produktů, oceňují detailní obsah. Smart content pak může automaticky zobrazit rozsáhlejší popisy u podobných produktů, čímž se zvýší šance na dokončení nákupu (Barbosa et al., 2023).

Behaviorální analýza úzce souvisí s další pozitivní oblastí, kterou je video marketing. Sleduje, jak uživatelé interagují s videi, například jak dlouho video sledují, zda ho přeskakují, kde video opouštějí nebo jaké akce provádějí (lajkování, sdílení, komentování). Tyto údaje poskytují zpětnou vazbu, která pomáhá optimalizovat délku, strukturu a obsah videí. Pokud analýza například ukáže, že uživatelé často opouštějí video během prvních 10 sekund, může být obsah přepracován tak, aby byl úvod atraktivnější. Díky behaviorální analýze mohou být videa přizpůsobena individuálním preferencím a chování uživatelů. Uživatelé, kteří preferují instruktážní videa, mohou být cíleni právě tímto typem obsahu, zatímco ti, kteří interagují s emotivními příběhy, mohou dostávat videa s emocionálním nábojem. Personalizace zvyšuje pravděpodobnost, že uživatel video dokouká a provede požadovanou interakci (Barbosa et al., 2023).

2.5.2 Eye tracking

Eye tracking je metoda, která umožňuje pochopit, jak uživatelé vizuálně interagují s digitálním obsahem, což je zásadní pro optimalizaci reklamních strategií v digitálním marketingu. Studie "Understanding Consumers' Visual Attention in Mobile Advertisements: An Ambulatory Eye – Tracking Study with Machine Learning Techniques" přináší nové poznatky o tom, jak různé typy reklamních prvků (textové a obrazové) a zařízení (mobilní zařízení vs. PC) ovlivňují vizuální pozornost spotřebitelů. Eye tracking umožňuje měřit metriky jako počet fixací (eye-fixation count) a jejich délku (fixation duration), což poskytuje marketérům detailní zpětnou vazbu o účinnosti obsahu (Xie et al., 2024).

Integrace umělé inteligence s eye trackingem výrazně zlepšuje přesnost a efektivitu analýzy. AI algoritmy umožňují automatizaci záznamu dat, což snižuje časovou náročnost manuálního zpracování a minimalizuje chyby. Například strojové učení dokáže analyzovat miliony datových bodů a tím identifikovat vzorce chování, které by jinak zůstaly skryté. Tato technologie také podporuje analýzu sentimentu, když je kombinována s dalšími datovými zdroji, jako jsou výrazy obličeje nebo tón hlasu uživatelů. Propojení eye trackingu a metod strojového učení představuje významnou příležitost pro budoucí vývoj marketingových strategií. Strojové učení dokáže analyzovat data z eye tracking v reálném čase a poskytovat personalizovaná doporučení pro každého uživatele. Například při prohlížení e-commerce stránky by algoritmus mohl na základě vizuálních preferencí uživatele dynamicky měnit uspořádání produktů nebo doporučit relevantní nabídky (Kondak, 2023).

2.5.3 Online aplikace pro eye tracking

Eye tracking je účinným nástrojem pro analýzu vizuální pozornosti uživatelů, přičemž online aplikace, které tuto technologii zpřístupňují, nabízejí snadné řešení bez potřeby specializovaného hardwaru.

RealEye je jednou z nejznámějších platforem, která umožňuje provádět eye tracking s využitím běžné webkamery. Mezi hlavní funkce patří generování heatmap, gaze plotů a analýza oblastí zájmu (AOI). Platforma podporuje testování statických obrázků, videí i živých webových stránek. RealEye nabízí flexibilní cenové plány, začínající na 29 USD měsíčně, s možností přidání účastníků za 1,3 USD (vlastní účastníci) nebo 15 USD (účastníci poskytnutí RealEye). Výhodou je snadné použití, rychlé nastavení studií a intuitivní uživatelské rozhraní. Nicméně přesnost výsledků může být ovlivněna kvalitou webkamery a světelnými podmínkami, což může být limitující (Real Eye, © 2024).

Attention Insight je inovativní platforma, která umožňuje predikci vizuální pozornosti uživatelů s využitím umělé inteligence, nikoliv sledování pohybu očí pomocí webkamery. Tento přístup eliminuje potřebu specializovaného hardwaru nebo živého testování, což šetří čas i náklady. Pomocí prediktivních heatmap dokáže Attention Insight přesně určit, které části designu přitahují nejvíce pozornosti, a poskytuje metriky, jako je Clarity Score nebo procento pozornosti pro jednotlivé oblasti návrhu. Platforma podporuje analýzu statických návrhů, webových stránek a marketingových materiálů (Attention Insight, © 2024).

3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY A OPTIMALIZACE OBSAHU

3.1 Psychologie uživatelského chování v digitálním marketingu

Emoce hrají důležitou roli v rozhodování spotřebitelů při interakci s obsahem prezentovaným na internetu. Parasociální vztahy, které spotřebitelé vytvářejí s obsahovými tvůrci, jsou založeny na emocionálním propojení. Tento vztah je podporován autenticitou a kreativitou obsahu, což vzbuzuje důvěru a zvyšuje pravděpodobnost pozitivní reakce. Emoce, jako jsou nadšení nebo důvěra, motivují uživatele nejen ke konzumaci obsahu, ale také k aktivní participaci, například sdílení nebo vytváření vlastních příspěvků souvisejících se značkou či obsahem. Kognitivní zatížení ovlivňuje, jak spotřebitelé zpracovávají obsah na sociálních médiích. Studie "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs)“ ukazuje, že jednoduchý a přehledný design obsahu pomáhá snižovat kognitivní zatížení a usnadňuje spotřebitelům zaměřit se na klíčové sdělení. Obsahoví tvůrci, kteří využívají jasné a strukturované prezentace, zvyšují schopnost uživatelů interakce s obsahem. Naopak příliš složitý obsah nebo přetížení informacemi může odvádět pozornost a snižovat efektivitu komunikace. Publikum reaguje na různé typy obsahu podle jeho kvality a relevance. Studie identifikuje, že kreativita a inovace v obsahu vedou k vyššímu zapojení. Například zábavný nebo edukativní obsah má větší šanci aktivovat behaviorální odezvu, zatímco příliš generický obsah může být ignorován. Reakce spotřebitelů jsou také ovlivněny schopností obsahu rezonovat s jejich hodnotami a zájmy. Vizuální design je zásadní pro přitažlivost a efektivitu obsahu. Studie zdůrazňuje, že kvalita designu a technologického zpracování obsahu hraje zásadní roli při formování prvního dojmu. Barvy, kompozice a typografie mohou ovlivnit způsob, jakým spotřebitelé obsah vnímají a jak na něj reagují. Jasné a vizuálně přitažlivé prvky, jako jsou syté barvy nebo harmonická kompozice, přitahují pozornost a podporují delší dobu interakce. Slovní projev a tonalita mají zásadní vliv na vnímání obsahu. Studie ukazuje, že tvůrci obsahu, kteří používají příběhy a autentickou tonalitu, dokáží lépe oslovit publikum a vytvořit pocit důvěry. Storytelling zvyšuje emocionální zapojení a pomáhá spotřebitelům lépe si zapamatovat sdělení. Naopak formální nebo příliš generický jazyk může působit neosobně a omezit schopnost obsahu rezonovat s cílovou skupinou (Cheung et al, 2022).

3.2 Optimalizace akvizičního obsahu pomocí AI

V dnešní dynamické digitální ekonomice je predikce trendů pomocí umělé inteligence nezbytná pro efektivní optimalizaci marketingových kampaní. Studie “The Intersection of AI and Consumer Behavior: Predictive Models in Modern Marketing“ zdůrazňuje význam AI-driven modelů při analýze spotřebitelského chování a jejich schopnost předvídat budoucí trendy s vysokou přesností. Prediktivní modely využívající AI zpracovávají rozsáhlé množství dat, jako jsou online interakce, historie nákupů nebo demografické údaje. Tato analýza umožňuje identifikovat skryté vzorce v chování spotřebitelů, které by tradiční metody nemohly odhalit. Prediktivní analytika umožňuje marketérům přizpůsobit kampaně individuálním potřebám a preferencím zákazníků. AI například dokáže doporučovat produkty v reálném čase nebo dynamicky upravovat obsah reklamy podle chování uživatele na webu. Při analýze sociálních médií může AI detekovat změny v sentimentu uživatelů a identifikovat populární témata, která mohou být využita v obsahových strategiích. Studie ukazuje příklady z e-commerce, kde prediktivní modely dosahují přesnosti více než 85 % při předpovědi preferencí zákazníků (Vidhya et al., 2023).

Praktické využití umělé inteligence při personalizaci obsahu umožňuje firmám přizpůsobovat marketingové kampaně individuálním potřebám zákazníků, což vede k měřitelným zlepšením jejich výkonnosti. Studie “Exploring the Impact of Artificial Intelligence in Personalized Content Marketing“ potvrzuje, že organizace implementující AI zaznamenávají nárůst zapojení publika o více než 35 % díky dynamické personalizaci. Dalším praktickým aspektem je schopnost AI přizpůsobovat obsah v reálném čase. Například dynamické reklamy na sociálních sítích, které upravují svůj obsah podle aktuálního chování uživatelů, přinášejí až o 20 % vyšší návratnost investic (ROI) než tradiční kampaně. Studie také uvádí, že firmy integrující AI do svých obsahových strategií zlepšily spokojenost zákazníků a zvýšily jejich loajalitu díky přesnějšímu zacílení a relevantním sdělením. Tyto výsledky potvrzují, že využití AI pro personalizaci obsahu není jen teoretickým konceptem, ale klíčovou strategií, která přináší reálné a kvantifikovatelné přínosy (Alqurashi et al., 2023).

3.3 Nástroje pro analýzu a optimalizaci výkonnosti obsahu

3.3.1 Nativní analytické nástroje

Nativní analytické nástroje, jako jsou YouTube Analytics, Facebook Insights, X Analytics (dříve Twitter Analytics) a Instagram Insights, poskytují uživatelům detailní přehled o výkonu jejich obsahu na příslušných platformách. Tyto nástroje umožňují sledovat metriky, jako je dosah, míra zapojení, demografické údaje o publiku a další. Tato data jsou zásadní pro optimalizaci obsahových strategií a zvyšování efektivity marketingových kampaní, což je nejdůležitější pro informované rozhodování a efektivní správu obsahu na sociálních médiích.

YouTube Analytics nabízí metriky, jako je celková doba sledování, zdroje návštěvnosti a demografické informace o divácích, což pomáhá tvůrcům obsahu porozumět preferencím jejich publika a přizpůsobit videa pro maximální zapojení (Chi, 2024).

Facebook Insights poskytuje data o dosahu příspěvků, míře zapojení a demografii sledujících, což umožňuje marketérům analyzovat efektivitu jejich obsahu a optimalizovat strategie pro lepší interakci s publikem (Meta, © 2024).

X Analytics (dříve známé jako Twitter Analytics) umožňuje uživatelům sledovat metriky, jako je počet zobrazení tweetů, míra zapojení a informace o sledujících, což napomáhá při hodnocení účinnosti tweetů a celkové strategie na platformě (X, © 2024).

Instagram Insights nabízí přehledy o dosahu, zobrazeních, míře zapojení a demografických údajích sledujících, což pomáhá tvůrcům obsahu a značkám lépe porozumět jejich publiku a optimalizovat vizuální obsah pro vyšší interakci (Rochotte, 2023).

3.3.2 Externí analytické nástroje

Pro hlubší porozumění a pokročilé analýzy mohou uživatelé také zvážit specializované nástroje třetích stran, jako je Hootsuite, TubeBuddy, VidIQ, Buffer, Analisa.io, Exolyt a další, které integrují data z více platform a nabízejí komplexní přehled o výkonnosti na sociálních sítích. Poskytují pokročilé funkce pro správu a analýzu obsahu a umožňují marketérům efektivně plánovat, publikovat a monitorovat obsah, získávat hluboké analytické přehledy a zlepšovat zapojení publika. Například Hootsuite nabízí centralizovanou správu více účtů sociálních médií, což usnadňuje koordinaci kampaní napříč platformami (Kenny, 2024). TubeBuddy a VidIQ poskytují tvůrcům na YouTube nástroje

pro optimalizaci videí a zvyšování viditelnosti (Tennant, 2024). Buffer umožňuje plánování a analýzu příspěvků na sociálních sítích (Kenny, 2024). Analisa.io a Exolyt se specializují na analýzu výkonu na platformách jako Instagram (Lang, 2023).

3.3.3 Generativní AI nástroje

ChatGPT, vyvinutý společností OpenAI, je pokročilý jazykový model založený na umělé inteligenci, který nachází široké uplatnění v marketingu a marketingové komunikaci. Slouží k automatizaci tvorby obsahu, personalizaci zákaznické komunikace a analýze tržních trendů. Umožňuje generovat texty pro e-maily, příspěvky na sociální sítě nebo reklamní kampaně a poskytuje rychlé odpovědi na zákaznické dotazy. Generovaný obsah však není považován za autorské dílo, protože mu chybí lidský tvůrčí prvek, ale uživatelé jej mohou využívat, včetně komerčních účelů, pokud dodržují podmínky OpenAI. Mezi výhody patří rychlost a efektivita tvorby textů, personalizace komunikace a schopnost zvládat velké objemy interakcí současně. Nevýhody zahrnují nutnost kontroly výstupů kvůli možným nepřesnostem, riziko šíření dezinformací nebo porušení autorských práv a závislost kvality výstupu na aktuálnosti tréninkových dat (Zhang a TUR, 2023).

MidJourney je generativní nástroj založený na umělé inteligenci, který umožňuje tvorbu digitálních vizualizací na základě zadaných textových promptů, což jej činí ideálním pro marketingovou komunikaci. Tento nástroj podporuje rychlou produkci unikátního vizuálního obsahu využitelného pro budování značky a posílení reklamních kampaní. Mezi jeho hlavní výhody patří rychlost generování vizualizací během několika minut, unikátnost výsledků díky randomizovaným algoritmům a flexibilita v širokém spektru aplikací. Z hlediska autorských práv jsou výsledky generace považovány za dílo uživatele, zatímco MidJourney funguje jako nástroj. Mezi nevýhody patří závislost na přesnosti formulace promptů, omezené využití ve finálních návrzích a etické či právní otázky týkající se originality a původu dat. Tento nástroj představuje inovativní řešení pro marketingové týmy, které hledají efektivní a esteticky přitažlivý obsah, avšak vyžaduje odborné posouzení a případné doladění výsledků (Agura-Rozdolska, 2022).

4 AKVIZICE ODBĚRATELŮ NA YOUTUBE KANÁL

4.1 Akvizice na sociálních sítích

Při akvizici odběratelů na YouTube, je nedůležitější využití sociálních sítí, a to jako platformem pro propagaci obsahu a zapojení uživatelů. Každá hlavní platforma má svá specifika, která ji činí vhodnou pro různé aspekty propagace. Facebook se zaměřuje na široký dosah a interakci prostřednictvím sdílení příspěvků v zainteresovaných skupinách, což je ideální pro budování komunity kolem YouTube kanálu. Instagram se svou vizuálně orientovanou povahou umožňuje tvorbu poutavých krátkých videí a příběhů, které zvyšují povědomí o obsahu na YouTube. Sociální síť X slouží jako efektivní nástroj pro rychlou komunikaci, sdílení aktualit a interakci s odběrateli (Htun, 2024).

Moderní technologie, jako je AI, významně zlepšují schopnost tvůrců obsahu identifikovat relevantní skupiny uživatelů a přizpůsobit obsah jejich preferencím. Nástroje jako Google Trends a TikTok Trends poskytují cenné informace o aktuálních tématech, což umožňuje tvůrcům strategicky reagovat na poptávku publika. AI pomáhá personalizovat obsah na základě analýzy dat o uživatelském chování, například doporučením klíčových slov, optimalizací času nebo tvorbou vizuálů a textů na míru (Htun, 2024).

4.2 Specifika YouTube kanálu – relaxace, meditace

Studie “Depression presentations, stigma, and mental health literacy: A critical review and YouTube content analysis“ přináší užitečné poznatky o efektivní tvorbě obsahu na YouTube, které lze aplikovat i na kanály zaměřené na relaxaci. Typy obsahu, jako je relaxační hudba, meditace nebo ASMR, fungují nejlépe, pokud kombinují jasnou tematickou strukturu, emocionální rezonanci a vizuálně přitažlivý styl. Relaxační hudba a meditace oslovují diváky svou schopností podporovat klid a koncentraci, zatímco ASMR videa vytvářejí jedinečné smyslové zážitky, které zvyšují míru zapojení (Devendorf et al., 2020).

Hlavním faktorem pro zvýšení engagementu a prokliku (CTR) je vizuální styl. Atraktivní miniatury s uklidňujícími barvami (např. modrou nebo zelenou) a přírodními motivy, jako jsou hory, moře nebo zenové zahrady, jsou vysoce efektivní. Studie také zdůrazňuje význam názvů a popisů videí – tituly by měly být krátké, popisné a obsahovat klíčová slova, jako například “Relaxing Music for Sleep“ nebo “Guided Meditation for Stress Relief“. Popisy videí pak slouží k upřesnění očekávání diváků a k propagaci dalších relevantních videí nebo playlistů (Devendorf et al., 2020).

Přizpůsobení obsahu specifické cílové skupině zahrnuje pochopení jejich potřeb a preferencí. Diváci kanálů zaměřených na relaxaci obvykle hledají obsah, který jim pomůže zmírnit stres, zlepšit spánek nebo zvýšit produktivitu. Tvorba videí s přesně definovanými účely (např. “Morning Relaxation Music“ pro začátek dne nebo “Deep Sleep Music“ pro noc) zvyšuje udržení pozornosti a budování loajality diváků (Devendorf et al., 2020).

4.3 Praktické doporučení a návrh strategie

Úspěch kanálů v této oblasti závisí na kombinaci estetického zpracování obsahu, cílené optimalizace a využití datově řízených přístupů.

Prvním krokem je přesné určení tematického zaměření kanálu. K identifikaci nejvyhledávanějších témat a klíčových slov lze použít nástroje jako Google Trends nebo YouTube Studio. Tyto informace pomáhají přizpůsobit obsah aktuální poptávce diváků a zvyšují pravděpodobnost nalezení videí (ELG, 2024).

Důležitým faktorem je vizuální prezentace videí. Miniatury by měly být atraktivní a odrážet povahu obsahu pomocí motivů. Názvy videí by měly být stručné, přímé a obsahovat klíčová slova, která osloví cílové publikum. Analyzování metrik je klíčovým krokem pro zlepšení výkonu videí. Pomocí nástrojů, jako je YouTube Analytics, lze sledovat míru prokliku (CTR), udržení diváků nebo oblíbené části videí (ELG, 2024).

Pravidelná komunikace s publikem je dalším nedílným faktorem. Vytváření obsahu v pravidelných intervalech pomáhá budovat důvěru a návyk u diváků. Interakce s publikem prostřednictvím komentářů, anket nebo výzev k odběru navíc zvyšuje míru zapojení a posiluje vztah s komunitou (ELG, 2024).

SEO optimalizace také hraje zásadní roli. Do popisů, tagů a názvů videí je důležité zahrnout relevantní klíčová slova. Používání kapitol ve videích zlepšuje přehlednost a usnadňuje divákům navigaci v obsahu, což přispívá k jejich spokojenosti (ELG, 2024).

Efektivní akvizice odběratelů na YouTube vyžaduje propojení esteticky příjemného obsahu, optimalizace pro cílové publikum a datově řízeného rozhodování. Iterativní přístup a pochopení preferencí diváků umožňují dlouhodobý růst kanálu a vytváření obsahu, který rezonuje s jejich potřebami (ELG, 2024).

5 METODIKA

Metodika této diplomové práce kombinuje kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody s cílem poskytnout ucelený pohled na efektivitu prediktivních nástrojů a jejich vliv na optimalizaci kreativního procesu v marketingu. Zvolený přístup umožňuje propojit data získaná experimentem s poznatky od odborníků na marketingovou komunikaci. Tento kombinovaný přístup přispívá k hlubšímu porozumění problematice a zvyšuje praktickou i akademickou hodnotu práce.

5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat, zda a jakým způsobem prediktivní nástroje umělé inteligence (AI) v kombinaci s analýzou aktuálních trendů mohou přispět k optimalizaci kreativního procesu při tvorbě akvizičního obsahu pro platformy YouTube a sociální sítě.

5.2 Cíl výzkumu

Práce se zaměřuje na porovnání efektivit dvou přístupů, obsahu vytvořeného na základě obecných témat spojených s relaxací a meditací, a obsahu založeného na predikci aktuálních trendů, získaných z datových nástrojů, jako je Google Trends. Výsledkem bude návrh metodiky pro tvorbu efektivního a adaptivního obsahu, která bude založena na závěrech experimentální analýzy a podpořena poznatky získanými z rozhovorů s odborníky na marketingovou komunikaci, to poskytne cenný základ pro návrh koncepčního modelu webové aplikace v projektové části.

5.3 Účel práce

Práce přispěje k teoretickému pochopení přínosů adaptivních strategií a poskytne praktická doporučení pro optimalizaci kreativních procesů, která mohou být aplikována v digitálním marketingu a adaptivních obsahových strategiích napříč různými odvětvími.

5.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou rozdíly v engagementu a míře prokliku (CTR) uživatelů mezi obsahem vytvořeným pomocí prediktivní AI na základě obecných témat a obsahem vytvořeným na základě predikce aktuálních trendů?

VO2: Jaké možnosti a limity mají nástroje pro analýzu trendů, jako je Google Trends, při předvídání zájmů uživatelů v digitálním marketingu?

VO3: Které klíčové faktory ovlivňují pozornost a zapojení uživatelů při využití různých přístupů k tvorbě obsahu pomocí prediktivní AI?

5.5 Metodický postup

Tato diplomová práce kombinuje kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody s cílem získat komplexní vhled do efektivity prediktivních nástrojů a jejich využití při optimalizaci kreativního procesu. Práce je založena na dvou typech výzkumu. Primární výzkum, polostrukturované rozhovory, které přinesou kvalitativní poznatky o názorech a zkušenostech marketingových odborníků. Sekundární výzkum, experiment, který poskytne kvantitativní data o výkonu obsahu vytvořeného různými přístupy.

Nejprve bude realizován sekundární výzkum ve formě experimentu, jehož cílem je získat kvantitativní data o výkonu obsahu vytvořeného na základě obecných témat a obsahu založeného na aktuálních trendech. Tento experiment poskytne důležité informace o rozdílech v engagementu, míře prokliku (CTR) a dalších metrikách výkonu obou přístupů. Získaná data následně poslouží jako podklad pro primární výzkum, který prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s marketingovými odborníky umožní lépe porozumět tomu, jak odborníci vnímají přínosy a limity prediktivních nástrojů a adaptivních strategií. Tímto postupem bude zajištěna vzájemná provázanost obou výzkumných metod a komplexní vhled do problematiky.

Vzhledem k tomu, že výzkum je koncipován jako komparativní experimentální analýza, jejímž cílem je měřit rozdíly ve výkonnosti dvou odlišných obsahových strategií, nejsou v rámci této práce formulovány hypotézy v klasickém smyslu hypoteticko-deduktivního rámce. Výzkumný přístup je veden z pozice deskriptivního porovnání dvou kvantifikovatelných jevů – konkrétně engagementu a míry prokliku (CTR) mezi obsahem vytvořeným na základě obecných témat a obsahem založeným na predikci aktuálních trendů.

Cílem není testovat kauzální vztah, ale objektivně popsat rozsah a charakter rozdílů mezi těmito přístupy. K tomuto účelu je v analytické části využita statistická metoda párového t-testu, která umožňuje validně posoudit, zda jsou rozdíly mezi oběma soubory dat statisticky významné.

Tento přístup je v souladu s výzkumnými otázkami formulovanými v kapitole 5.4 a odpovídá metodologickému rámci běžně používanému v experimentálním marketingovém výzkumu.

5.5.1 Sekundární výzkum – experiment

Cílem experimentu je porovnání výkonu akvizičního obsahu pro YouTube kanál. Obsah vytvořený na základě obecných témat a obsah, který vychází z aktuálních trendů identifikovaných pomocí prediktivních nástrojů. Pro sběr dat budou vytvořeny dvě experimentální skupiny. Skupina A, reprezentující obecný přístup, bude tvořena obsahem založeným na klíčových slovech spojených s relaxací a meditací. Skupina B, využívající trendový přístup, bude obsahovat příspěvky vytvořené na základě dat z Google Trends a dalších relevantních nástrojů. Experimentální příspěvky budou publikovány na platformách YouTube, X (dříve Twitter), Facebook a Instagram, přičemž budou dodrženy stejné podmínky z hlediska času publikace a rozpočtu na propagaci. Úspěšnost kampaně bude hodnocena pomocí metrik zahrnujících engagement (komentáře, lajky, sdílení), míru prokliku (CTR) z příspěvků na YouTube kanál a kolik uživatelů začalo v rámci dané akviziční kampaně odebírat kanál.

Pro realizaci experimentu bude napříč platformami vytvořeno minimálně celkem 50 příspěvků, přičemž každá ze dvou experimentálních skupin bude obsahovat 25 příspěvků s vizuálními a textovými prvky přizpůsobenými danému přístupu. Publikace příspěvků bude probíhat v průběhu měsíce března za stejných výchozích podmínek a ve shodných časových intervalech. Následná analýza dat se zaměří na klíčové metriky, jako je engagement, míra prokliku a počet nových odběratelů, přičemž budou využity nativní i externí analytické nástroje. Pro zajištění přehlednosti a přesnosti budou shromážděná data agregována podle jednotlivých platforem a trendových témat.

Pro analýzu dat na YouTube bude využito nástroje YouTube Analytics. Tento nástroj poskytuje širokou škálu metrik, jako je počet zhlédnutí, průměrná doba sledování, míra udržení publika, zdroje návštěvnosti (například z externích odkazů nebo sociálních sítí), demografická data a engagement (lajky, komentáře, sdílení). Analýza se zaměří na sekci Traffic Sources, která umožní zjistit, kolik návštěvníků přišlo z konkrétních sociálních sítí, a na sekci Audience, která poskytne přehled o demografii diváků.

Pro marketingové aktivity na Facebooku i Instagramu bude aplikován jednotný přístup prostřednictvím kompaktního rozhraní Meta Ads Manager, které umožňuje efektivně spravovat placenou propagaci a zároveň sledovat klíčové metriky (např. dosah, četnost zobrazení, objem prokliků či míru konverze) na obou platformách. Tento nástroj navíc integruje výstupy z organického i placeného obsahu do jediného analytického prostředí, čímž poskytuje ucelený vhled do výkonnosti experimentálních příspěvků, ať už vycházejí z

obecných témat, nebo jsou založené na trendových predikcích. Vzájemné propojení obou sociálních sítí umožňuje zefektivnit rozdělování rozpočtů, řízení cílových okruhů i správu kreativy. Tímto způsobem lze flexibilně optimalizovat jednotlivé reklamní sestavy a současně sledovat dopady na celkovou akviziční strategii, a to v reálném čase i s ohledem na rozdílné požadavky nebo demografické charakteristiky uživatelů obou platform. Výsledky umožní porovnat, zda a jak příspěvky na Facebooku a Instagramu přispívají k přivedení diváků na YouTube kanál, a budou porovnány metriky obou experimentálních skupin.

Na platformě X (dříve Twitter) bude využito X Analytics k analýze výkonu tweetů propagujících YouTube obsah. Mezi sledované metriky patří počet zobrazení tweetů, engagement (lajky, retweety, kliknutí na odkazy) a míra prokliku. Sekce Analytics> Tweets umožní sledovat konkrétní tweety a vyhodnotit jejich efektivitu.

Pro vyhodnocení dat bude použita statistická metoda párového t-testu, která umožní identifikovat rozdíly ve výkonnosti mezi oběma experimentálními skupinami. Tento přístup poskytne jasné a měřitelné výsledky, které umožní srovnání efektivit jednotlivých přístupů.

5.5.2 Primární výzkum – polostrukturované rozhovory

Polostrukturované rozhovory byly zvoleny jako hlavní metoda pro získání hlubšího porozumění využití prediktivních nástrojů a adaptivních strategií v marketingové komunikaci. Tento přístup kombinuje výhody strukturovaného formátu s flexibilitou, která umožňuje rozšíření odpovědí respondentů na základě jejich odborných zkušeností. Zatímco základní scénář rozhovoru bude detailně propracován a přizpůsoben odborným zájmům respondentů, obsah rozhovorů poskytne prostor pro individuální postřehy a neočekávané vhledy, což je zásadní pro získání hodnotných dat.

Do výzkumu bude zahrnuto 5 respondentů s praxí v digitálním marketingu, specializovaných na obsahovou tvorbu a využití nástrojů umělé inteligence. Zaměření otázek bude reflektovat hlavní aspekty využití prediktivních nástrojů, a to od jejich přínosů a omezení až po doporučení pro jejich praktickou implementaci. Respondenti budou dotazováni na témata, jako je jejich zkušenost s těmito nástroji, adaptivní strategie zaměřené na personalizaci obsahu či efektivita využití trendových dat, například z Google Trends. Tento výběr zajišťuje vysokou relevanci a aplikovatelnost výsledků na současné marketingové strategie.

Rozhovory budou nahrávány a archivovány se souhlasem respondentů, aby bylo možné přesně zachytit veškeré informace, včetně významných neverbálních projevů, jako jsou pauzy nebo důrazy. Po nahrání budou přepsány do textové podoby, a to za využití automatizovaných nástrojů, jejichž výstupy budou následně manuálně revidovány. Tento proces zajišťuje přesnost a kontextovou interpretaci všech zaznamenaných odpovědí.

Analýza rozhovorů proběhne ve třech fázích, otevřeného, axiálního a selektivního kódování. Výpovědi budou nejprve fragmentovány na základní významové jednotky s přiřazenými deskriptivní kódy, každá odpověď bude následně interpretována v rámci konkrétní otázky, což umožní pochopení základních tezí a postojů respondentů. Na tuto interpretaci naváže tematická analýza, jejímž cílem bude identifikace klíčových témat a vzorců v odpovědích. Témata, jako jsou „přínosy“, „limity“ a „doporučení“, budou následně propojena s výsledky experimentu, čímž vznikne komplexní a detailní obraz dané problematiky.

Výsledky rozhovorů budou shrnuty podle hlavních témat a obohaceny o citace respondentů, které autenticky dokreslí jejich postoje a zkušenosti. Pro lepší přehlednost a vizuální srozumitelnost budou hlavní poznatky prezentovány formou tabulek a diagramů. Tento strukturovaný přístup umožní nejen srovnání teoretických předpokladů s praktickými zkušenostmi, ale také identifikaci faktorů, které odborníci považují za klíčové pro úspěšnou implementaci prediktivních nástrojů v marketingové komunikaci.

5.5.3 Timing

Příprava praktické části diplomové práce započne ve druhé polovině prosince 2024, kdy bude zahájen návrh experimentálního plánu a příprava podkladů pro tvorbu obsahu. Během ledna a února bude vytvořena kompletní struktura a vizuální podoba obou kanálů. Samotný výzkum, včetně publikace experimentálních příspěvků, bude realizován v březnu 2025. Tento časový rámec poskytuje prostor nejen pro pečlivé zpracování a testování obsahu, ale také pro zachycení aktuálních trendů, které jsou pro výzkum nejdůležitější. Důkladná příprava pro realizaci experimentu zvyšuje relevanci výsledků a umožňuje přesnější vyhodnocení dopadů prediktivních nástrojů na engagement uživatelů. Po vyhodnocení dat z kvantitativního výzkumu následují strukturované rozhovory.

5.5.4 Rozpočet

Realizace této diplomové práce zahrnuje finanční i časové investice spojené s tvorbou experimentálního obsahu, jeho propagací a analýzou výsledků. Díky využití umělé inteligence však bude rozpočet oproti tradičním metodám, které vyžadují zapojení grafiků či copywriterů, významně optimalizován. AI nástroje, jako je MidJourney pro generování vizuálů, ChatGPT pro tvorbu textů a další prediktivní aplikace, umožní efektivnější a rychlejší zpracování obsahu, což přispívá k časové i finanční úspoře.

Pro tvorbu obsahu budou využity pokročilé AI aplikace, které vyžadují měsíční předplatné. Cena těchto nástrojů se liší v závislosti na jejich funkčnosti a poskytovaných službách. Například MidJourney si bude pro generování obrazových materiálů nárokovat téměř 900 Kč za měsíc, přičemž u náročnějších projektů se může zvyšovat tarif. Pro tvorbu základních vizuálních prvků bude sloužit Canva za 230 Kč měsíčně. ChatGPT, včetně verzí s vyšším výkonem, jako je GPT-Pro, vyžaduje měsíční poplatky ve výši přibližně 5900,- Kč. Součástí ChatGPT je i aplikace Sora, pro generování dynamických prvků obsahu. Následují další aplikace pro výrobu obsahu, analýzu trendů, prediktivní nástroje z hlediska vizuálního obsahu a aplikace pro sledování a optimalizaci výkonosti, finanční náročnost těchto nástrojů během přípravy a provádění experimentu je odhadována na téměř 8000 Kč měsíčně.

Veškerý obsah experimentu, včetně vizuálů a textů, bude vytvořen autorem diplomové práce pomocí výše zmíněných nástrojů. Tento přístup výrazně redukuje časové i finanční náklady oproti běžné praxi, kdy by byla nutná spolupráce s profesionálními grafiky či copywritery. AI nástroje umožní zpracování desítek vizuálů a textů během několika hodin, což výrazně zkracuje časovou náročnost. Celková časová investice na výrobu a propagaci obsahu je odhadována okolo 50 hodin za měsíc, přičemž běžné metody by tento čas mohly několikanásobně prodloužit.

Experimentální obsah bude z části určen pro organický dosah (2 skupiny A+B = 15 + 15 příspěvků), a z části pro placenou propagaci (2 skupiny A+B = 10 + 10 příspěvků). Placené kampaně budou realizovány na platformách YouTube, Facebook, Instagram a X (dříve Twitter). Rozpočet na placené kampaně je odhadován na 15 000 Kč (10 + 10 příspěvků x 750 Kč průměrná dotace na jeden příspěvek), což umožní dostatečný počet zobrazení a interakcí k získání reprezentativních dat. Organický obsah bude za použití funkcí geotaggingu, hashtagů apod. optimalizován pro zvýšení dosahu bez nutnosti dalších investic, což rovněž podpoří efektivitu výzkumu.

Celkové finanční náklady spojené s realizací práce jsou odhadovány na 45 000 Kč, z čehož větší část tvoří náklady na tvorbu a optimalizaci obsahu. Náklady na AI nástroje představují nezbytnou část rozpočtu, která umožňuje efektivní tvorbu kvalitního obsahu a jsou počítány za dvouměsíční experimentální období (únor + březen), tj. 2 x 15 000 Kč. Časové náklady na tvorbu experimentálního obsahu jsou díky využití AI optimalizovány na přibližně 60–90 hodin.

Díky zapojení AI aplikací je možné dosáhnout vysoké kvality obsahu s nižšími náklady a kratším časem potřebným na přípravu. Tato úspora je klíčová zejména při práci na experimentu, který zahrnuje různé typy obsahu a vyžaduje jeho rychlou iteraci a přizpůsobení aktuálním trendům. V konečném důsledku tento přístup umožňuje nejen efektivní realizaci výzkumu, ale také poskytuje cenné zkušenosti s moderními nástroji, které jsou v současném marketingu stále více využívány. Tento model by mohl být aplikovatelný i v širších marketingových strategiích, což zvyšuje hodnotu výstupů diplomové práce.

5.5.5 Výhody a limity výzkumných metod

Metodologická část této diplomové práce je postavena na kombinaci kvantitativního experimentu a polostrukturovaných rozhovorů. Tento přístup byl zvolen s cílem získat komplexní pohled na efektivitu prediktivních nástrojů umělé inteligence v marketingové komunikaci. Obě metody mají své výhody i nevýhody, které ovlivňují jejich využití v rámci tohoto výzkumu.

Experiment je hlavní kvantitativní metodou, která umožňuje získat měřitelné údaje o výkonu obsahu. Výhodou této metody je schopnost přesně sledovat metriky, jako je engagement, míra prokliku (CTR) nebo počet nových odběratelů. Pomocí těchto dat lze porovnat výkonnost obsahu založeného na obecných tématech s obsahem vytvořeným na základě prediktivních trendů. Mezi hlavní nevýhody experimentu patří vliv externích faktorů, například algoritmů sociálních sítí nebo sezónnosti, které mohou výsledky zkreslovat. Experiment je navíc finančně a časově náročný, zejména s ohledem na tvorbu obsahu a jeho distribuci na různých platformách.

Polostrukturované rozhovory poskytují kvalitativní rozměr výzkumu a přinášejí hlubší porozumění postojům odborníků k využití prediktivních nástrojů. Tento přístup umožňuje přizpůsobit otázky odpovědím respondentů, což zvyšuje relevanci získaných informací. Nevýhodou rozhovorů je jejich časová náročnost, a to jak při realizaci, tak při následné analýze. Přepis a interpretace rozsáhlých odpovědí vyžadují pečlivou přípravu a soustředění

na detail, aby bylo možné identifikovat klíčová témata a vzorce. Přesto rozhovory nabízejí cenný kontext k výsledkům experimentu a pomáhají propojit teoretické a praktické aspekty zkoumané problematiky.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘÍPRAVA ZÁKLADNÍCH PRVKŮ A PODKLADŮ PRO VÝZKUM

Tvorba obsahu v prostředí digitálních platforem, zejména YouTube, není pouze technickým nebo kreativním aktem, ale především komplexní kognitivní interakcí mezi divákem a sdělením. V tomto ohledu se jako hlavní ukazují emoční rezonance, míra kognitivní zátěže a principy vizuální percepce, které výrazně ovlivňují engagement, míru prokliku (CTR) i míru retence.

V návaznosti na teoretický rámec a výzkumné otázky této diplomové práce byla navržena a realizována experimentální výzkumná platforma tvořená dvojicí digitálních značek s rozdílnou vizuální a verbální identitou: Guided Zen Meditations (GZM) a Mindfulness Moments (MM). Obě značky byly vytvořeny v souladu se zadáním – PŘÍLOHA P I, které reflektuje současný společenský kontext – nárůst psychického napětí a potřebu digitálního obsahu zaměřeného na podporu duševní pohody prostřednictvím vedených meditací, relaxační hudby a mindfulness technik.

Výzkumný problém vychází z potřeby komparativně analyzovat engagement a míru prokliku u obsahu generovaného prediktivní umělou inteligencí, přičemž jeden přístup čerpá z obecných a stabilních témat (např. deep calm, guided meditation for sleep), zatímco druhý vychází z aktuálně predikovaných trendů (např. pomocí nástroje Google Trends a dalších trendových modelů).

Značky byly koncipovány jako experimentální prostředí pro komparativní analýzu, který obsah vykazuje vyšší míru uživatelského zapojení, zejména v parametrech CTR, akviziční schopnosti a míry interakce (engagement rate). Tento přístup umožňuje zkoumat efektivitu kreativního procesu optimalizovaného prediktivní AI v prostředí digitální marketingové komunikace.

6.1 Tvorba vizuálů pro YouTube kanál

V rámci přípravy obsahu pro YouTube kanály bylo postupováno dle přesně definovaného metodologického rámce, který reflektoval jak SEO optimalizaci a vizuální identitu značek, tak požadavky na vysokou míru relevance obsahu pro cílové publikum. Kanály byly zakládány s ohledem na standardy profesionální marketingové praxe a replikovatelnosti pro výzkum.

6.1.1 Výroba hlavních vizuálů – aspekty

Všechny vizuály (loga, náhledové obrázky, thumbnails) byly navrhovány s ohledem na minimalistickou strukturu, jasnou hierarchii informací a vizuální kontrast, které snižují extrinzní kognitivní zátěž. Výsledkem je snadnější zpracování sdělení uživatelem a zvýšená pravděpodobnost pozitivní odezvy (kliknutí, sdílení, udržení pozornosti).

Obě značky byly formovány s jasně vymezenou verbální a vizuální strategií.

Guided Zen Meditations: zaměřeno na hluboký klid a introspektivní meditační vedení, s claimem “The Art of Deep Calm”.

Mindfulness Moments: akcent na přítomný okamžik, jednoduchost a každodenní všímavost, s claimem “Pause. Breathe. Discover.”

Zvolená barevná paleta, logotyp a tón komunikace byly navrženy s využitím poznatků z psychologie barev, behaviorálního designu a neuromarketingu. Například odstín #2E1A47 (tmavá fialová s modrým podtónem) byl vybrán pro svůj klidný, tajemný a sofistikovaný efekt na cílovou skupinu, jak vyplývá z psychologické analýzy vizuální percepce.



Obrázek 1 Logo Guided Zen Meditation

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 2 Logo Mindfulness Moments

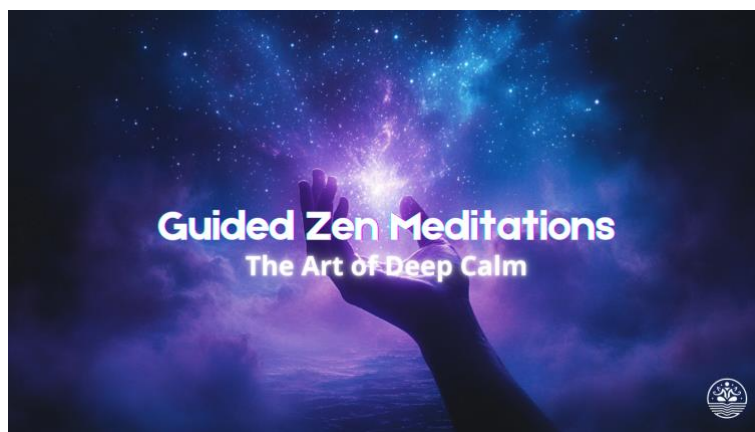
(zdroj: vlastní zpracování)

Náhledové obrázky všech účtů (thumbnails) byly navrhovány na základě tří základních principů.

CTR-orientovaný design: Využití krátkého textu (do 3 slov), velkých bezpatkových písem a výrazného barevného kontrastu zvyšuje míru prokliku. Např. místo obecného textu “Meditation“ byl použit titulek “Guided Zen Meditations“ – což je direct value promise. Pro umístění textu bylo využito tzv. safe zone, což je oblast ve vizuálu, která je čitelná napříč zařízeními a platformami, aniž by narušila estetiku obrázku či jeho informační charakter.

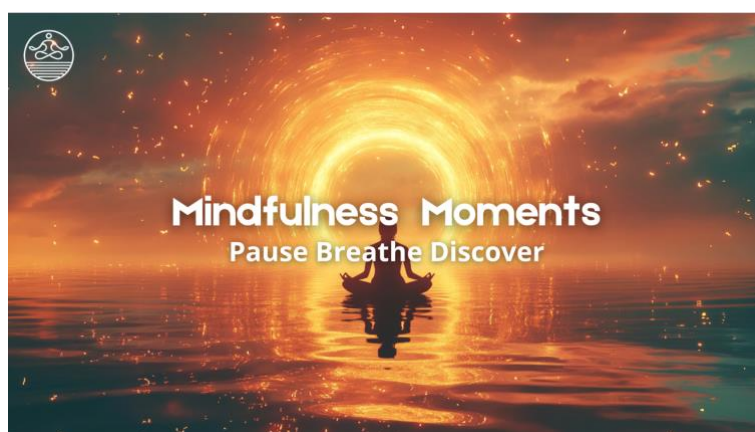
Emoční archetypizace: Každý vizuál odpovídá určitému emocionálnímu archetypu (např. klid vs. radost vs. bezpečí), což podporuje hlubší spojení s publikem.

Oční vodítka a směr pozornosti: Umístění hlavních prvků (postava, symbol, text) do zlatého řezu nebo na diagonální trajektorii zajišťuje řízený tok pozornosti diváka.



Obrázek 3 Guided Zen Meditations – thumbnail

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 4 Mindfulness Moments – thumbnail

(zdroj: vlastní zpracování)

Vizuální strategie obou kanálů byla vytvořena na základě nejnovějších poznatků z oblasti vizuální psychologie, UX designu a behaviorálního marketingu. Návrh obsahu vědomě reflektuje limity lidské kognice i emoční motivace diváků, čímž podporuje optimalizaci engagementu a efektivity digitální komunikace.

6.1.2 Výroba hlavních vizuálů – AI aplikace

Vizuální prvky pro účty na YouTube i přidružené profily na sociálních sítích, byly tvořeny s využitím pokročilých AI aplikací s důrazem na vysoký vizuální standard, jedinečnost a psychologickou rezonanci s publikem.

Mezi použité nástroje patřila aplikace MidJourney, generátor ilustrací a scénických prvků na základě komplexních promptů, které kombinovaly stylistické preference (např. *ethereal minimalism*, *cosmic serenity*) s tematickými výrazy (např. *zen monk in starlit landscape*). Výsledné výstupy byly následně exportovány ve vysokém rozlišení. Pro finální úpravu vizuálů, typografii, umístění loga, claimu a optimalizaci poměru stran pro jednotlivé platformy (YouTube, Instagram, Facebook, X) sloužil nástroj Canva Pro. ChatGPT byl použit k návrhu claimů, titulků, popisů, CTA prvků a doprovodných textací v anglickém jazyce v americké jazykové variantě.

Vizuální výstupy byly navrženy v souladu s doporučenými velikostmi a formáty pro jednotlivé platformy, a to včetně barevného kontrastu pro maximální čitelnost a srozumitelnost v prostředí mobilních zařízení.

6.2 Založení profilů na YouTube a sociálních sítích

V rámci navazující fáze výzkumného projektu byla realizována technická a obsahová implementace obou značek – GZM a MM – na vybrané sociálně-mediální platformy. Cílem této části bylo nejen zajistit přítomnost obou značek na důležitých komunikačních kanálech, ale zejména vytvořit konzistentní a plně funkční profily, které splňují požadavky na profesionální image, optimalizaci vizibility a sjednocení komunikační strategie.

Platformy byly vybírány na základě analýzy cílové skupiny a její mediální spotřeby, přičemž klíčovým geografickým trhem byly anglicky mluvící oblasti, zejména Spojené státy americké a Austrálie.

Původně bylo zvažováno zahrnutí platformy TikTok, avšak s ohledem na reálnou hrozbu jejího úředního omezení či zákazu ve Spojených státech, v důsledku národní legislativy a opatření prezidenta USA, bylo od tohoto záměru upuštěno. Jakékoliv investice

do tvorby a optimalizace obsahu by v případě zrušení platformy mohly znamenat nevratnou ztrátu výzkumného vzorku i datové konzistence. Vzhledem k významu amerického trhu v rámci experimentální části výzkumu byla tedy TikTok platforma vyřazena jako potenciálně riziková.

Výběr zbývajících platforem – YouTube, Instagram, Facebook a X – byl veden s ohledem na maximální dosah, možnost měření metrik (CTR, engagement rate) a kompatibilitu s obsahem zaměřeným na duševní hygienu a mindfulness. Zvláštní důraz byl kladen na to, aby každý profil odpovídal požadavkům na vizuální jednoznačnost, jasnou segmentaci značek, SEO optimalizaci a psychologickou důvěryhodnost. Všechny profily byly vytvořeny na základě jednotné metodiky a s cílem, aby jejich struktura umožnila hladké napojení na další fáze akvizičního testování.

6.2.1 YouTube – zakládání hlavního kanálu, struktura a bio textace

Založení YouTube kanálů proběhlo jako první krok. Oba kanály byly vytvořeny pod jedním Google účtem. Profilové fotografie byly nahrány ve vysokém rozlišení (800 × 800 px, PNG), přičemž logotypy byly již dříve navrženy v rámci vizuální strategie. Bannery byly optimalizovány pro všechna zařízení (2560 × 1440 px) a jejich kompozice reflektovala brandové schéma každé značky.

Přepis bio sekce:

Guided Zen Meditations

Welcome to Guided Zen Meditations – The Art of Deep Calm, your safe haven in a busy world filled with overwhelming information and everyday stress. We specialise in structured, accessible meditations and soothing relaxation music designed to guide you into a state of deep calm and mental clarity. By blending a touch of mystery that inspires curiosity with trusted, expert-led guidance, we aim to empower your journey towards deeper self-awareness and emotional well-being. Join our supportive community and discover step-by-step techniques to help calm your mind, centre your thoughts, and foster lasting inner peace. Subscribe now for new meditations, mindfulness tips, and musical retreats that encourage you to pause, breathe, and reconnect with the calm that already lies within.

Zvolený jazyk je introspektivní, mírně poetický a důvěryhodný. Opakování klíčových pojmů jako “calm“, “clarity“, “step-by-step techniques“ vytváří atmosféru bezpečí a zároveň

vědecky podloženého vedení. Použití frází jako “expert-led guidance” a “community” zvyšuje důvěru a pozici značky jako autority v oboru.

Mindfulness Moments

Welcome to Mindfulness Moments – Pause. Breathe. Discover. In a world that moves faster every day, our channel offers a calm, accessible space where guided meditations and soothing relaxation music help you tap into the power of being fully present without feeling overwhelmed. Through inspiring, expert-led sessions, we empower you to see the magic in everyday life, rediscover your inner peace, and cultivate a deeper sense of well-being wherever you are. Whether you're just starting out or want to refine your practice, each video is designed to build trust, spark curiosity, and seamlessly integrate mindfulness into your daily routine. Subscribe now, and embark on a journey that transforms every breath into a moment of clarity—one step closer to a more centred, fulfilled you.

Text je postaven na optimismu, dostupnosti a motivaci k osobnímu růstu. Oproti GZM, který pracuje s hlubokým klidem a tajemstvím, MM více apeluje na každodenní aplikovatelnost a integraci mindfulness do běžného života. Důraz na “clarity“, “magic in everyday life“, “seamlessly integrate“ je klíčový pro emocionální přijetí značky mladší, aktivnější cílovou skupinou.

6.2.2 Facebook – důvěryhodnost a rozšířený kontext

Facebookové stránky byly vytvořeny jako rozšířený komunikační prostor pro komunitní formu sdílení, přičemž primární funkcí je zrcadlení obsahu z YouTube a zajištění zpětné odezvy formou komentářů, sdílení a hodnocení.

Úvodní informace kopírují jazykovou tonalitu bio textu z YouTube, avšak byly mírně upraveny pro potřeby čtenáře Facebooku – více přímé formulace, kladení důrazu na benefity a výzvu k interakci.

Každá stránka byla zařazena do kategorie Meditační centrum, čímž bylo možné využít relevantní meta-tagy a SEO štítky. Profilové a bannerové fotografie byly optimalizovány na doporučené formáty (profil 2048 × 2048 px, banner 1640 × 720 px).

Použití výzvy “Propagovat web“ a propojení s YouTube profilem bylo klíčové pro získávání primárního provozu, zejména od uživatelů, kteří nesledují přímo YouTube, ale mají zájem o relaxační obsah formou textu nebo krátkých klipů.

6.2.3 Instagram – estetická integrita a motivace v mikrosděleních

Instagramové profily byly založeny jako business účty. Obě značky byly optimalizovány pro responzivní zobrazení a zohlednily mřížkový přístup k plánování obsahu (grid layout). Instagram byl použit spíše jako podpůrný kanál pro posílení emoční vazby se značkou, přičemž byl kladen důraz na krátké meditační citáty, reels videa a přehledný grid.

Vizualita u profilu GZM vychází z vesmírných motivů, dominantní fialová, bílé sans-serif texty. Prezentuje vizuální asketismus, estetickou zdrženlivost a důraz na prostor – jak vizuálně (negativní prostor v kompozici), tak mentálně. Texty jsou umísťovány do vizuálu úsporně, s dostatkem prostoru kolem písma.

MM využívá teplejší tón, jasnější paletu a větší interaktivitu. Oranžové a zlaté tóny evokující východ slunce. Příspěvky budou v obou případech kombinací motivačních textů a jednoduchých behaviorálních výzev.

6.2.4 X – Informační vizitka s primární funkcí přesměrování

Na síti X byly založeny účty, které primárně fungují jako rychlé vstupní body pro sdílení odkazů, vizuálních teaserů a přesměrování na YouTube.

Profily byly ověřeny, zařazeny do kategorie Mental Health Service a optimalizovány pro zobrazení na mobilních zařízeních. Bio texty byly stručně přepsány do zkrácené formy při zachování tonality značky. Profilové fotografie a bannery zachovávají vizuální shodu s ostatními platformami.

Seznam a přímé URL adresy všech vytvořených účtů jsou v PŘÍLOZE P II této diplomové práce.

6.3 Analýza parity výchozí identity značek

Z metodologického hlediska bylo před zahájením fáze akvizičního testování nezbytné ověřit, zda jsou výchozí parametry obou experimentálně testovaných značek – GZM a MM – vzájemně porovnatelné a nevykazují zásadní odlišnosti, které by mohly ovlivnit výpovědní hodnotu plánovaného výzkumu.

Hlavní předpoklad celého experimentálního designu této diplomové práce spočívá v tom, že bude testován výhradně účinek rozdílných obsahových strategií (tj. obsah vytvořený na základě obecných témat vs. obsah reflektující aktuální trendovou predikci). Aby bylo

možné výsledky považovat za validní a objektivní, je třeba zajistit, že profilové prezentace obou značek jsou zcela srovnatelné jak po stránce vizuální, tak jazykové a technické.

Za tímto účelem byla provedena vícestupňová analytická procedura, skládající se z následujících dílčích kroků:

1. Vizuální komparační analýza profilových prvků
2. Jazyková analýza bio textů s využitím nástroje ChatGPT (verze GPT-4)
3. Technické ověření shody parametrů účtů napříč platformami

Každý z těchto kroků byl realizován odděleně a následně korelován, aby bylo možné s vysokou mírou přesnosti potvrdit, že obě značky vstupují do experimentální fáze za identických výchozích podmínek.

6.3.1 Vizuální komparační analýza

Prvním krokem bylo zhodnocení vizuální struktury profilů obou značek na platformě YouTube. Využita byla analytická mřížka, která sledovala standardizované grafické a UX parametry. Hodnocení bylo provedeno v rámci predefinovaných technických norem a principů vizuální percepce.

Tabulka 1 Vizuální komparační analýza

Hodnocený parametr	GZM	MM	Komentář/Srovnání
Rozlišení banneru	2560 × 1440 px	2560 × 1440 px	Identické
Profilová fotografie	800 × 800 px, PNG	800 × 800 px, PNG	Identické
Barevná paleta (dominantní)	#2E1A47 (tmavá fialová)	#FBB13C (světlá oranžová)	Psychologicky odlišné, avšak vyvážené
Kompoziční rovnováha	Středová, zjednodušená	Středová, zjednodušená	Shodná kompozice
Typografie v thumbnailu	Bezpatkové písmo, 3 slova max	Bezpatkové písmo, 3 slova max	Typograficky identické
Počet vizuálních vrstev	Pozadí, figura, text (3 vrstvy)	Pozadí, figura, text (3 vrstvy)	Shodné množství vizuálních rovin

(zdroj: vlastní zpracování)

Z provedené analýzy vyplynulo, že obě značky splňují kritéria vizuální parity. I přes rozdílnou barevnost byla zajištěna psychologická a kompoziční vyváženost, která nepreferuje ani jednu značku z pohledu vnímatelné dominance či náročnosti na percepci. Barevné odstíny byly navíc zvoleny na základě principů barevné symboliky – přičemž jeden

odkazuje k introspektivní hloubce, druhý k emoční otevřenosti – aniž by narušovaly rovnost výchozích podmínek.

6.3.2 Jazyková analýza profilových BIO textů

Pro zajištění jazykové a stylistické konzistence byl proveden výstupní rozbor obou BIO textů zveřejněných na platformě YouTube. K analýze byl využit model ChatGPT (verze GPT-4), který umožňuje automatizovaně vyhodnotit strukturu, délku, emoční tón a klíčová slova.

Analytický příkaz pro ChatGPT (replikovatelný):

Analyze and compare the following two brand bios in terms of word count, sentence structure, emotional tone, reading complexity (CEFR scale), use of keywords, and marketing orientation. Assess whether the texts are linguistically and stylistically comparable for a neutral A/B testing environment.

Tabulka 2 Jazyková analýza profilových BIO textů

Jazykový parametr	GZM	MM	Komentář/Srovnání
Počet slov	121	126	Shodné
Počet vět	6	7	Srovnatelné
Průměrná délka věty	20,2 slov	18,0 slov	Rozdíl bez významového vlivu
Jazyková náročnost (CEFR)	B2	B2	Shodná čitelnost a srozumitelnost
Emoční tón	Klidný, introspektivní	Pozitivní, povzbudivý	Oba neutrální a vhodné pro testování
Klíčová slova	calm (4×), breath, clarity, peace	breathe (3×), clarity, trust	Vyvážené sémantické pole
CTA prvky	„Subscribe now“, „Join community“	„Subscribe now“, „Transform...“	Strukturálně ekvivalentní

(zdroj: vlastní zpracování)

Jazyková analýza jednoznačně prokázala, že bio texty obou značek jsou co do délky, rytmu, stylistiky a marketingového působení vzájemně vyrovnané a symetrické. Jazykový tón se liší pouze v jemných nuancích, které odpovídají zamýšlenému branding, nikoliv odlišnosti v kvalitě či míře srozumitelnosti.

6.3.3 Technická shoda účtů napříč platformami

Všechny účty byly založeny ve stejných kategoriích a s totožnou strukturou. Bylo potvrzeno následující:

- Kategorie: Mental Health Service (X, Facebook), Meditační centrum (FB)
- Typ účtu: Business (Instagram, Facebook)
- CTA nastavení: „Watch now“, „Subscribe“, jednotné napříč všemi platformami
- Datum aktivace účtů: shodné u obou značek (leden–únor 2025)

Z technického hlediska tedy nedochází k žádné formě strukturální nerovnováhy.

6.3.4 Vyhodnocení parity výchozí identity značek

Na základě výše uvedených analýz lze s vysokou mírou jistoty konstatovat, že značky GZM a MM byly vytvořeny jako experimentálně srovnatelné jednotky, jejichž výchozí profilová prezentace je symetrická ve všech relevantních dimenzích: vizuální, jazykové i technické.

Z výzkumného hlediska je tedy možné potvrdit, že obě značky vstupují do fáze tvorby akvizičního obsahu z identické výchozí pozice. Veškeré budoucí rozdíly ve výkonnostních metrikách (CTR, engagement rate) lze tudíž validně přisuzovat rozdílům v charakteru a komunikačním přístupu publikovaného obsahu – nikoliv základní identitě profilů.

7 PŘÍPRAVA A REALIZACE AKVIZIČNÍCH PRVKŮ

V této kapitole dochází k zásadnímu obratu ve výzkumné strategii, která až do této fáze vycházela z premisy maximální parity mezi oběma značkami – Guided Zen Meditations (GZM) a Mindfulness Moments (MM). Jak bylo podrobně prokázáno v předcházející kapitole 6.3, obě značky byly vystavěny jako identické z hlediska vizuální struktury, jazykového stylu a technického nastavení. Tím byla vytvořena validní výchozí platforma pro následné experimentální měření rozdílů ve výkonnosti obsahu, založených výhradně na zvoleném přístupu ke strategii tvorby obsahu.

Cílem následné práce je srovnat efektivitu dvou rozdílných kreativních strategií, které vycházejí z odlišného způsobu výběru témat a optimalizace sdělení. Přístup založený na aktuálních trendech a přístup využívající nadčasová, univerzálně platná témata. Diferenciace se netýká způsobu distribuce, metody publikace či vizuální identity – ty zůstaly řízeny stejnými postupy. Lišil se výhradně princip výběru obsahových témat, výstavby sdělení a optimalizace akvizičních prvků, tedy klíčové proměnné, jejichž účinnost je předmětem tohoto výzkumu.

Přístup obou značek lze definovat následovně:

- GZM staví na tradičních, nadčasových tématech relaxace, hlubokého klidu, dechu a vnitřního soustředění. Obsah není ovlivněn aktuálním vývojem vyhledávacích trendů ani mediálním diskurzem. Tematická linie je stabilní, kontinuální a psychologicky hlubinná.
- MM naopak vychází z datově řízené predikce, založené na aktuálních zájmech uživatelů. Výběr témat je ovlivněn výstupy z nástroje Google Trends a Buzzsumo, doplněnými o výsledky ze systémové predikce prostřednictvím modelu ChatGPT (Operator). Obsah je orientován na rychlé zacílení, aktuálnost a flexibilní reakci na vyvíjející se informační klima.

Tato tematická divergence umožňuje následně kvantifikovat rozdíl v akviziční schopnosti obou přístupů s využitím metrik jako jsou míra prokliku (CTR), míra zapojení (engagement rate) a růst počtu odběratelů na platformě YouTube. Cílem je nejen zjistit, který přístup je efektivnější, ale i pochopit mechanismus, který za vyšší účinností stojí – a to jak z hlediska obsahové struktury, tak percepce publika.

Je důležité zdůraznit, že vzhledem k faktu, že se jedná o nově založené účty bez předchozího organického dosahu či existující komunity sledujících, bylo rozhodnuto

neprovádět měření na základě organického dosahu. Organické příspěvky by neposkytly dostatečně robustní datový vzorek a jejich distribuce by mohla být výrazně ovlivněna algoritmickým faktorem mimo kontrolu výzkumníka.

Z výše uvedených důvodů bylo rozhodnuto realizovat měření výhradně na základě placených kampaní, cílených precizně na relevantní publikum definované následujícími parametry:

- Geografická lokalita: Spojené státy americké (USA) a Austrálie
- Jazyková preference: angličtina jako primární jazyk profilu
- Demografie cílové skupiny: uživatelé ve věku 18–65+ let
- Zájmové segmenty: meditace, duševní zdraví, mindfulness, relaxace, spánek

Tím je zajištěna vysoká míra relevance a zároveň odstraněna zkreslující variabilita vyplývající z algoritmických omezení organického dosahu, kulturních odlišností nebo nežádoucího demografického přesahu.

7.1 Vizuální prvky pro akvizici

S cílem zajistit relevantní datový základ pro vyhodnocení výkonnosti jednotlivých obsahových přístupů byly v rámci placené akviziční fáze použity následující distribuční formáty a platformy:

- YouTube – videa (dlouhý formát),
- YouTube – Shorts (krátký vertikální formát),
- Instagram – Reels,
- Facebook – Reels,
- X – Příspěvky s doprovodným vizuálem nebo videem doplněné o výzvu k akci (CTA).

Výběr těchto kanálů odpovídal nejen aktuálním trendům v uživatelském chování, ale především technickým požadavkům experimentálního designu, který klade důraz na variabilitu formátů, optimalizaci pro mobilní prostředí a zároveň schopnost přímého přesměrování na výzkumnou platformu – tedy YouTube kanál každé ze značek. Každý formát byl zpracován v souladu s doporučenými standardy platformy (rozlišení, poměr stran, délka, textové vrstvy).

YouTube videa (long-form)

Tradiční formát, reprezentovaný strukturovanými videi o délce 3–60 minut, byl využit jako primární akviziční nástroj. Tento přístup reflektuje dlouhodobější a hlubší konzumaci obsahu ze strany uživatelů. Videi byla optimalizována z hlediska SEO, náhledového vizuálu (thumbnail) a popisných metadat. Důraz byl kladen na stabilitu, kontinuitu a postupné budování důvěry u cílové skupiny. Obsah byl vytvořen v poměru stran 16:9.

YouTube Shorts

Krátký vertikální formát (délka do 60 sekund), určený primárně pro mobilní spotřebu, byl využíván u obou značek, s akcentem na rychlé zaujetí pozornosti a virální potenciál. Obsah byl vytvořen v poměru stran 9:16 a nahrán s využitím optimalizovaných náhledových vizuálů a CTA prvků.

Instagram Reels

Reels představují jeden z klíčových formátů pro distribuci krátkých, vizuálně atraktivních videí s vysokým dosahem. Zde byly využity převážně klipy do délky 30 sekund, přičemž obsah byl vizuálně identický s YouTube Shorts, ale upraven pro uživatelský standard Instagramu. Primárním cílem bylo zvýšení povědomí o značce a přesměrování uživatelů prostřednictvím odkazu v biu (Link in Bio) na odpovídající video na YouTube.

Facebook Reels

Formát odpovídající Instagram Reels byl adaptován pro prostředí Facebooku. Využíván byl jako sekundární distribuční kanál, jehož role spočívala především v podpoře dosahu napříč demograficky širším publikem. Zvláštní pozornost byla věnována lokalizaci popisů. Cílem bylo zvýšení povědomí o značce a přesměrování uživatelů prostřednictvím odkazu v samotném příspěvku, či prvku CTA.

X – Příspěvky s doprovodným vizuálem nebo videem doplněné o výzvu k akci (CTA)

Doplňkovou formou k akviziční činnosti byly na platformě X využívány příspěvky obsahující vizuální prvek s připojenou výzvou k akci. Cílem zde nebyla hluboká konzumace obsahu, ale rychlá navigace uživatele k externímu zdroji – tedy konkrétnímu videu na YouTube. Obsah byl vytvářen v souladu s limitací znaků platformy a doplněn o klíčová slova a hashtagy relevantní k aktuálním trendům.

7.1.1 Aplikace pro tvorbu akvizičních prvků

Všechny kreativní výstupy (video, reels, thumbnails, zvukové stopy, titulky, vizuály) byly vytvořeny s využitím následujících nástrojů a aplikací. Tyto nástroje byly využívány systematicky, podle typu výstupu a specifík cílové platformy. Výběr jednotlivých aplikací reflektoval požadavek na vysokou kvalitu, rychlost produkce a možnost jazykové a vizuální personalizace.

Tabulka 3 Aplikace pro tvorbu akvizičních prvků

Aplikace	Funkce v rámci výzkumu
ChatGPT	Návrh názvů, claimů, popisů, scénářů a výzev k akci (vše v americké angličtině)
MidJourney	Generování statických vizuálů a thumbnail ilustrací pomocí promptů
Sora	AI generace video sekvencí pro meditační pozadí (zatím experimentální)
Tempolor	Tvorba ambientní relaxační hudby (generativní audio model)
Canva Pro	Úprava kompozice, textů, CTA, barev a formátování výstupů podle sítě
Plotaverse	Tvorba animovaných obrázků (motion design pro reels, YouTube Shorts)
Elevenlabs	Převod textu na mluvené slovo (AI voiceover pro video)
iMovie	Střih a synchronizace hlavního videa, export ve formátu 16:9
CapCut	Editace vertikálních videí pro Reels a Shorts, práce s titulky a efekty
Captions	Automatická generace titulků, překlad, export pro sociální sítě (Reels, Shorts, TikTok)

(zdroj: vlastní zpracování)

7.2 Základní analýza – obsah na základě obecného předpokladu

Tato část se zaměřuje na značku GZM, jejíž obsahová strategie byla postavena na práci s obecnými, nadčasovými tématy, která dlouhodobě rezonují s uživateli napříč platformami. Tento přístup reflektuje předpoklad, že existují stabilní kategorie obsahu v oblasti duševního zdraví, které nejsou závislé na aktuálních trendech, ale vycházejí ze základních lidských potřeb, jako je hledání klidu, uvolnění, zlepšení spánku nebo vnitřního soustředění.

Cílem této analýzy bylo vytvořit soubor klíčových slov, frází a témat, která budou následně využita při optimalizaci obsahu značky GZM – a to jak ve formě názvů videí,

popisů, thumbnailů, tak i meta tagů pro YouTube. Aby byl tento výběr opřen o data, nikoliv pouze o subjektivní úsudek, byly využity následující nástroje:

- YouTube Trends – obrazová analýza výsledků na základě konkrétního dotazu,
- Google Trends – dlouhodobá analýza hledanosti ve vztahu k obecnému tématu „meditace“,
- ChatGPT (GPT-4) – kognitivní model pro pomocné generování a interpretaci dat na základě snímků obrazovky.

7.2.1 Analýza YouTube Trends

Jako vstupní bod pro návrh klíčových slov pro značku Guided Zen Meditations byla využita ruční analýza obrazového záznamu z vyhledávacího pole YouTube, založená na záměrně obecnějším dotazu: “meditation for”.

Tato fráze byla zvolena záměrně pro svoji obecnost a prediktivní sílu – při zadání této fráze YouTube nabídne nejčastěji vyhledávané varianty, které se automaticky doplňují. Tím je možné identifikovat základní oblasti zájmu, které jsou stabilní a dlouhodobě vyhledávané, bez ohledu na aktuální mediální situaci.

Postup:

1. Zachycení snímku obrazovky (screenshot) automatického našeptávání YouTube při zadání klíčové fráze “meditation for”.
2. Obrazové rozpoznání textového obsahu pomocí aplikace ChatGPT.

Mezi nejčastější návrhy YouTube patřily: meditation for sleep, meditation for anxiety, meditation for focus, meditation for relaxation, meditation for beginners, meditation for healing, meditation for gratitude.

Tyto fráze byly následně využity jako jádro pro strukturu obsahu značky GZM. Byly implementovány do:

- názvů videí (např. “10minute meditation for deep sleep”),
- SEO optimalizovaných popisů,
- tagů a playlistových názvů.

Replikovatelný příkaz pro ChatGPT:

```
Interpret the following list of YouTube autocomplete suggestions for the query "meditation for". Suggest three topic expansions for each
```

keyword that align with general, timeless mindfulness themes. Output should be usable for SEO-oriented video titles and descriptions.

7.2.2 Analýza Google Trends

Druhou vrstvu analýzy představovala dlouhodobá datová sonda do hledanosti tématu “meditation“ pomocí nástroje Google Trends. Cílem této části bylo ověřit stabilitu a nadčasovost obecně používaných výrazů, které nejsou výkyvově ovlivněny aktuálním mediálním diskurzem.

Postup:

1. Zadání klíčového výrazu: "meditation"
2. Časový rámec: posledních 5 let
3. Geografická lokalita: USA a Austrálie
4. Porovnání jednotlivých subkategorií podle relevance

Z analýzy vyplynulo, že téma meditace si po celé sledované období udržuje konzistentní úroveň zájmu s drobnými sezónními výkyvy (např. zvýšený zájem v lednu – období předsevzetí, a na podzim – období návratu do pracovního režimu). Nejčastější stabilní související výrazy: guided meditation, sleep meditation, mindfulness meditation, morning meditation, calm meditation. Tyto výrazy byly následně ověřeny a rozšířeny pomocí modelu ChatGPT, který poskytl kontextové návrhy vhodných titulků, CTA prvků a navazujících témat pro obsahové série.

Replikovatelný příkaz pro ChatGPT:

Based on the keyword "meditation", provide a list of high-relevance, long-term stable search phrases commonly used in the context of mindfulness, sleep, and relaxation. Prioritize keywords that have remained consistently popular in the USA and Australia over the last 5 years. Suggest potential video titles and descriptions.

7.3 Základní analýza – trendový obsah

Tato část se věnuje značce Mindfulness Moments, která byla v rámci výzkumného designu koncipována jako trendově řízená značka, jejímž cílem je reagovat na aktuální mediální, kulturní a behaviorální výkyvy ve vyhledávání a uživatelské pozornosti. Obsah této značky nebyl vytvářen na základě nadčasových, stabilních témat (jak tomu bylo u GZM), ale naopak skrze dynamickou analýzu uživatelských zájmů, detekovaných pomocí specializovaných digitálních nástrojů.

Předpokladem této strategie bylo, že včasné zachycení aktuálního trendu a jeho správná obsahová interpretace může přinést vyšší míru zaujetí, prokliku (CTR) a celkového zapojení publika (engagement rate).

Pro identifikaci relevantních témat byla použita kombinace nástrojů:

- Google Trends – pro kvantitativní detekci vysoce hledaných výrazů v daném geografickém a časovém rámci,
- ChatGPT Operator – jako kontextový automatický vyhledávač (s přístupem k datům přes VPN)
- BuzzSumo – jako doplňkový nástroj pro validaci aktuálních virálních témat na základě sociálních interakcí a mediálního pokrytí.

7.3.1 Google Trends a ChatGPT Operator – identifikace trendů

Primární fáze analýzy byla zaměřena na aktuální trendy ve vyhledávání v oblasti mindfulness, relaxace a duševní hygieny na území USA během posledních sedmi dní. Vstupním nástrojem byl Google Trends, přičemž data byla doplněna, automaticky zajištěna a generována prostřednictvím modelu ChatGPT (Operator).

Výběrový případ: „Saratoga Water“ – trend spojený s Ashton Hall

Jedním ze zjištěných trendů v rámci analýzy bylo téma „Saratoga Water“, které dosáhlo více než 200 tisíc vyhledávání a bylo spojeno s virálním obsahem influencera Ashton Hall. Jeho ranní rutina, sdílená napříč sociálními sítěmi, obsahovala prvky motivace, aktivního probuzení, sebek péče a mentálního zdraví – čímž přirozeně navazovala na hodnoty značky MM. Pro potvrzení relevance tohoto tématu bylo provedeno:

1. Automatické vyhledání trendu v Google Trends pomocí ChatGPT Operator

Replikovatelný příkaz pro ChatGPT (Operator):

```
What are the current trending topics in mindfulness, stress relief, and meditation for users aged 18-60 in the USA? Include terms linked to viral content from the last 7 days.
```

2. Teritoriální analýza – nejvyšší míra vyhledávání byla identifikována ve státech Texas, Kalifornie, Nevada a New York.

3. Interpretace trendu pomocí ChatGPT

Model navrhl zařazení témat typu: Ashton Hall, morning reset, Saratoga Water, inspired by mindful influencers, 5minute mindful ritual, trending wellness habits.

Výsledky potvrdily, že trend „Saratoga Water“ je aktuální, relevantní, emocionálně silný a navazující na klíčová témata MM, jako jsou sebeděče, ranní klid a jemná forma seberegulace. Tento trend byl následně v rámci kontextového využití obsahu využit jako základní motiv pro jednu z A/B testovacích kampaní.

Příspěvek pro značku MM byl navržen tak, aby explicitně reflektoval virální motiv „Ashton Hall morning routine“, navazoval jazykem a estetikou na trendové chování publika (teplé barvy, cozy vizuál, popisná tonalita) a zároveň přesměroval publikum na odpovídající video na YouTube s ambientní meditací (20 Min of Nature's Flow). Obsah pro GZM byl zároveň vytvořen na nadčasové téma „Morning River Meditation“, které reflektuje stejnou mentální potřebu (ranní reset), ale bez reference na konkrétní trend. Tím byly vytvořeny dvě obsahové varianty pro A/B test, jejichž výkonnost byla následně analyzována.

7.3.2 BuzzSumo – identifikace trendů

V rámci trendově řízené strategie značky MM sehrál nástroj BuzzSumo zásadní roli při identifikaci tematických příležitostí, které mají potenciál pro vysokou míru zapojení publika (engagement) a zároveň se nacházejí ve fázi růstu. Mezi nejvýznamnější výstupy této analýzy patřil klíčový výraz „meditation for stress and anxiety“, který – ačkoliv nedosahoval nejvyšší absolutní hledanosti – vykazoval zřetelný růstový trend a silný emocionální náboj.

Téma stresu a úzkosti se navíc ukázalo jako mimoběžné s dalšími virálními událostmi, které v daném období rezonovaly veřejným prostorem – konkrétně šlo o zprávu o úmrtí herce Val Kilmera na následky rakoviny. Tento moment byl zachycen i v rámci BuzzSumo jako jeden z nejčastěji sdílených článků, což reflektovalo zvýšenou citlivost publika na zdravotní důsledky stresu a na otázky prevence.

Na základě interpretace těchto dat pomocí ChatGPT bylo doporučeno zaměřit se ve strategii značky MM na zdravotní konsekvence stresu, přičemž zvláštní důraz byl kladen na emocionální apel spojený s prevencí. ChatGPT upozornil, že slova jako „cancer“ či „death“ mohou být vnímána jako nevhodná pro optimalizaci obsahu na platformách jako YouTube nebo Instagram, a zároveň by jejich použití mohlo být vnímáno jako exploatace citlivých událostí, což by narušovalo důvěryhodnost značky. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto nepoužívat přímo fráze typu „stress causes cancer“ ani nereferovat na úmrtí Val Kilmera, a místo toho využít jazyk, který nepřímou reflektuje vážnost stresu, ale zůstává eticky i algoritmicky neutrální.

Výsledné jazykové řešení pro MM: Stop Stress Before It Breaks You – apeluje na emoční urgentnost a skrytý destruktivní potenciál stresu, bez explicitní zmínky o nemoci nebo smrti.

Pro GZM: Let Go of Stress in 3 Minutes – volí jemný, terapeutický jazyk, reflektující nadčasovou rovinu klidu a uvolnění.

Přestože se rozdíl mezi těmito titulky může na první pohled jevit jako jazykově subtilní, z výzkumného hlediska představuje hodnotnou proměnnou. Zatímco titul Stop Stress Before It Breaks You pracuje s jazykem rizika, prevence a skryté hrozby, druhý titul Let Go of Stress in 3 Minutes používá jazyk vědomého uvolnění, kontroly a klidu. Tento rozdíl v tonalitě umožňuje testovat účinnost virálního apelu vs. pozvání, sledovat rozdíl ve vnímání urgentního vs. trvalého řešení, analyzovat, zda konzervativní jazyk přináší jiné publikum než jazyk naléhavý. Zároveň tím výzkum testuje rozdíl mezi jazykem, který mobilizuje strachem (přímý call to action) a jazykem, který motivuje klidem a vnitřní integritou.

Díky kombinaci dat z nástroje BuzzSumo a jazykového doporučení ChatGPT bylo možné vytvořit eticky citlivou, ale výzkumně odvážnou variantu trendového obsahu, která reflektuje zvýšenou společenskou citlivost na téma stresu jako faktoru přispívajícího k chronickým onemocněním – aniž by byla ohrožena důvěryhodnost značky či zneužita konkrétní událost.

7.4 Predikce výkonu na základě vizuálu – Attention Insight

Vzhledem k tomu, že cílem této diplomové práce bylo zkoumat efektivitu kreativních strategií optimalizovaných pomocí prediktivní AI a nástrojů pro analýzu pozornosti, byla v rámci fáze tvorby vizuálů využita pokročilá aplikace Attention Insight. Tento nástroj na bázi umělé inteligence umožňuje prediktivně analyzovat vizuální prvky z hlediska jejich schopnosti zaujmout pozornost uživatele a tím optimalizovat design tak, aby odpovídal očekávanému chování cílové skupiny.

Pro účely experimentu byl v aplikaci zvolen typ analýzy Marketing Material, který je určen pro vizuální sdělení, jako jsou bannery, thumbnaily, náhledové obrázky nebo reklamní vizuály. Tento typ testu je optimalizovaný pro formáty, které se nejčastěji objevují na platformách YouTube, Instagram a Facebook.

Každý analyzovaný vizuál byl hodnocen pomocí dvou hlavních metrik:

- Clarity Score – měří čitelnost a srozumitelnost klíčového sdělení,

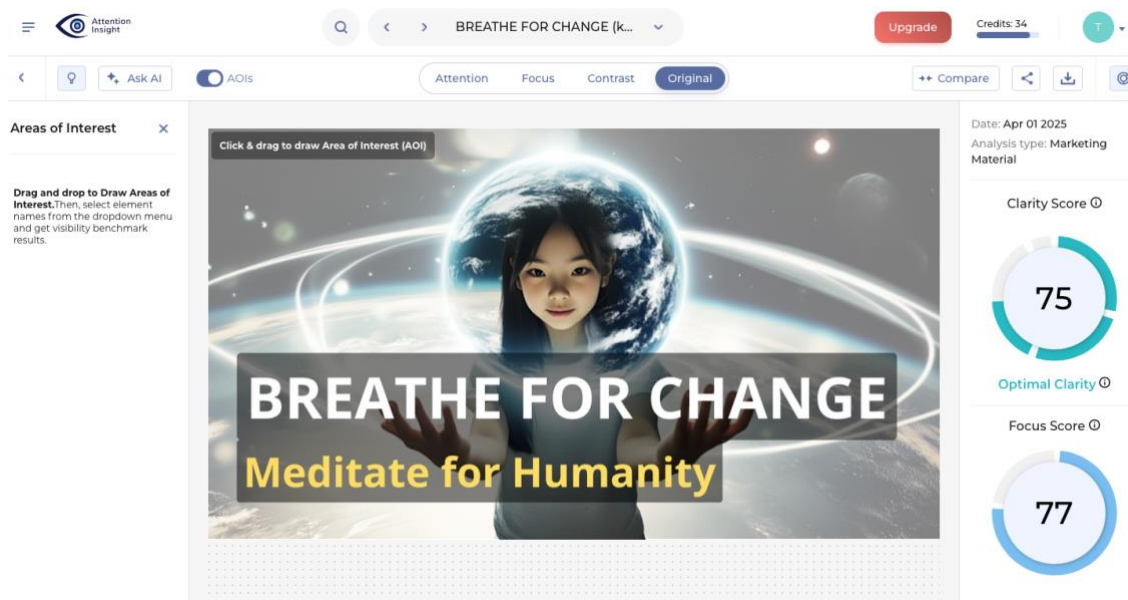
- Focus Score – měří prediktivní zaměření pozornosti na definované oblasti (Areas of Interest – AOI).

První test – původní verze vizuálu

Původní grafický návrh pro video s názvem “Breathe for Change – Meditate for Humanity” byl analyzován aplikací Attention Insight dne 1. dubna 2025. Výsledky:

- Clarity Score: 75 (optimální s rezervami)
- Focus Score: 77
- High Attention Areas: tvář osoby a spodní text “Meditate for Humanity”
- Moderate Attention Areas: nadpis “Breathe for Change”
- Low Attention Areas: pozadí, orbitální efekty, spodní okraje

Z těchto výsledků vyplynulo, že hlavní sdělení “Breathe for Change” nebylo vizuálně dostatečně dominantní, přestože právě tento text měl nést klíčové poselství. Doporučení aplikace zahrnovala především zvýšit kontrast textu „BREATHE FOR CHANGE“, zajistit větší font nebo změnu barvy u hlavního nadpisu, odsunout text mimo překryv s obličejem pro lepší čitelnost, zvýšit whitespace (negativní prostor) kolem klíčových prvků a zjednodušit pozadí, které může konkurovat textu o pozornost.



Obrázek 5 GZM původní verze vizuálu

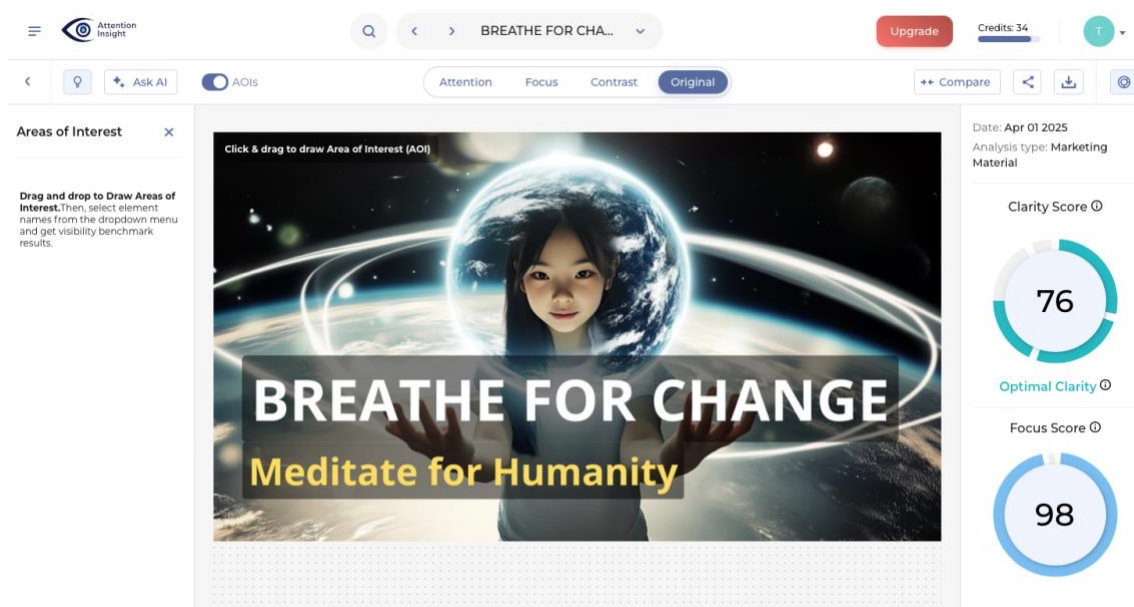
(zdroj: Attention Insight)

Opravená verze – po optimalizaci

Na základě výše uvedených doporučení byl návrh vizuálu upraven. Byly provedeny následující změny. Zvýšen kontrast a fontová hmotnost u textu “BREATHE FOR CHANGE” a úprava pozadí do jemnějšího kontrastu, čímž se snížil vizuální šum.

Výsledky analýzy po úpravě:

- Clarity Score: (+1 bod)
- Focus Score: (+21 bodů)



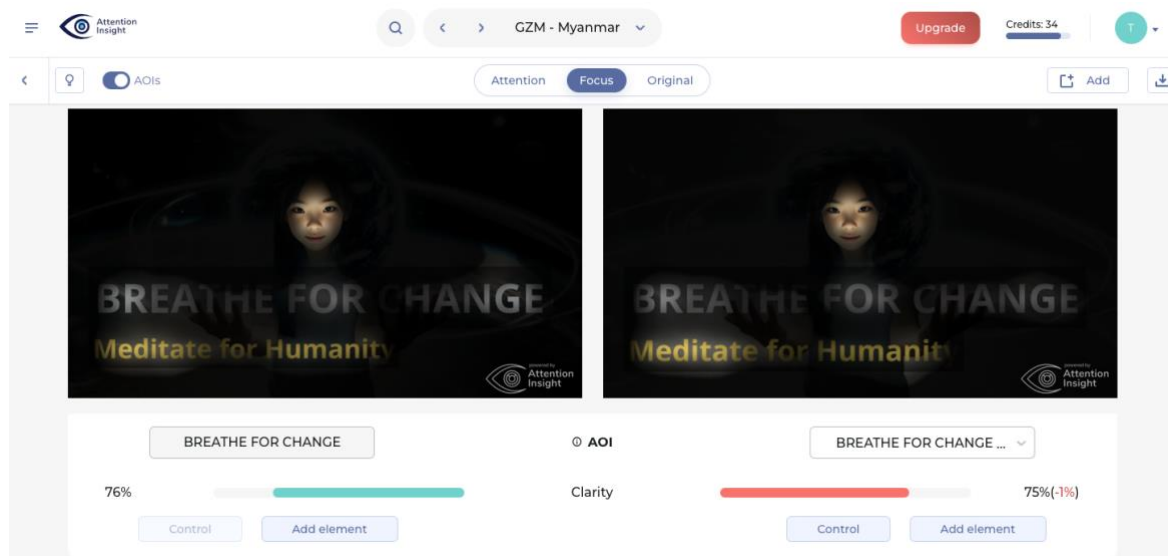
Obrázek 6 GZM opravená verze vizuálu

(zdroj: Attention Insight)

Z hlediska výzkumné relevance se tak ukazuje, že i jemné vizuální změny mohou výrazně zvýšit pravděpodobnost vizuálního zachycení a tím zlepšit účinnost sdělení.

Srovnávací analýza – interpretace AOI

Na závěrečném snímku byly obě verze vizuálu (původní vs. opravená) porovnány pomocí tzv. Focus Mode. Aplikace prediktivně určila, že opravená verze dosahuje vyšší fokusové dominance v oblasti spodního textu “Meditate for Humanity” i ve středu obličeje – dvě klíčové oblasti zájmu (AOIs). Celkové zlepšení ve vizuální interpretaci činilo +21 bodů ve Focus Score a 1 bod v Clarity Score.



Obrázek 7 Analýza Focus Mode

(zdroj: Attention Insight)

Význam pro výzkum

Tato podkapitola má přímou návaznost na teoretický rámec diplomové práce – konkrétně oblast vizuální percepce, pozornosti a predikce zapojení uživatele. Pomocí Attention Insight bylo prokázáno, že rozdíly ve vizuálním designu lze exaktně měřit ještě před publikací obsahu, prediktivní pozornost může být optimalizována bez změny základního obsahu a designová rozhodnutí mohou být podložena daty, nikoliv pouze estetickým citem. Z hlediska experimentální konstrukce je tento nástroj cenný pro objektivní porovnání vizuálů GZM a MM, predikci engagementu před publikací a snížení rizika neefektivního sdělení u jinak kvalitního obsahu.

7.4.1 Etická reflexe a algoritmický bias ve vizuálních predikcích

Přestože aplikace Attention Insight představuje efektivní nástroj pro prediktivní analýzu pozornosti, její využití – stejně jako u jiných systémů založených na AI – není bez rizik. Jedním z často diskutovaných problémů je algoritmický bias, tedy situace, kdy výstupy AI nástroje nevědomky odrážejí zkreslení dat, na kterých byl model trénován. Tento jev může ovlivnit jak interpretaci vizuálů, tak i rozhodovací proces při tvorbě kampaní, aniž by si toho tvůrce byl plně vědom. V kontextu této diplomové práce se potenciální bias může projevit například v tom, jak jsou různé etnické nebo genderové rysy zpracovány při detekci obličejů, které Attention Insight často vyhodnocuje jako klíčové oblasti zájmu (AOIs). V případě testovaného vizuálu “Breathe for Change – Meditate for Humanity“ (Obrázek 5 a 6) aplikace

jednoznačně preferovala oblast obličeje a spodní text jako dominantní prvky pozornosti. Otázkou však zůstává, zda by výsledky zůstaly stejně konzistentní i v případě, kdyby byla ve vizuálu použita osoba s odlišnou etnickou příslušností, věkem nebo výrazem tváře. toho důvodu je nezbytné považovat prediktivní analýzu pozornosti spíše za podporu rozhodování než za jediný určující faktor při hodnocení kvality vizuálního sdělení. Tvůrci by měli výsledky těchto nástrojů kombinovat s kritickým úsudkem, znalostí cílové skupiny a etickými zásadami vizuální komunikace.

7.5 Shrnutí a výzkumný výstup

V rámci akviziční fáze této diplomové práce bylo vytvořeno 72 (GZM 36 + MM 36) a následně placeně distribuováno 24 (CZM 12 a MM 12) výstupů, které byly rozděleny do dvou srovnávacích skupin odpovídajících strategickému rozdělení značek. Výstupy byly vytvořeny v jednotném vizuálním i textovém formátu a upraveny pro konkrétní platformy s ohledem na rozměrovou kompatibilitu, SEO (klíčová slova, tagy, CTA), jazykovou tonalitu odpovídající strategii každé značky. Čísla v závorkách označují poměr výstupů mezi GZM a MM (GZM + MM).

Tabulka 4 Přehled výstupů a platformové rozdělení

Platforma	Statické příspěvky	Dynamické příspěvky	Celkem
Facebook	20 (10+10)	8 (4+4)	28
Instagram	10 (5+5)	2 (1+1)	12
YouTube	0	18 (9+9)	18
X	12 (6+6)	2 (1+1)	14
Celkem	42	30	72

(zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedené příspěvky byly distribuovány v rámci 4 tematicky jasně definovaných A/B experimentů, ve kterých byly paralelně testovány odpovídající výstupy značek GZM a MM. Cílem bylo porovnat výkonnost obsahu při zachování shodných distribučních podmínek – zejména cílení, časování a mediálního rozpočtu. Každý z výstupů byl publikován ve specifickém časovém intervalu (viz kapitola 8), s důrazem na komparativní synchronizaci publikování.

Výzkumné přínosy:

- Vizuální analýza prostřednictvím Attention Insight prokázala, že i drobná optimalizace (např. kontrast, rozmístění textu) má přímý vliv na prediktivní pozornost (viz 7.4).
- Tematické zaostření na jednotné výchozí téma (např. “stress“) umožnilo testovat jazykové nuance mezi apelační a terapeutickou variantou (viz 7.3.2).

Metodická omezení:

- Absence veřejného API Google Trends vedla k manuálnímu a semi-automatickému sběru dat. Tento proces byl zajištěn nástrojem ChatGPT Operator s VPN přístupem mimo EU.
- Krátká životnost trendových témat klade důraz na rychlou reakci v plánování kampaní – trendová témata byla někdy aktivní jen 3–5 dnů.
- Etické limity trendů – např. smrt Val Kilmera byla výzkumně relevantní, ale nepoužitelná jako optimalizační fráze. Výsledné texty musely být eticky i algoritmicky neutrální.

Tato fáze praktické části vytvořila experimentálně silné portfolio obsahových výstupů, jejichž výkonnost bude v následující kapitole analyzována na základě metrik získaných v rámci placeného sekundárního výzkumu. Díky propojení datových, jazykových a vizuálních vstupů byl připraven kvalitativně robustní základ pro testování výkonnosti v reálném digitálním prostředí.

8 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM – A/B TEST

V této kapitole jsou prezentovány čtyři případové studie, které byly vybrány jako modelové rámce pro testování výkonnosti obsahu vytvořeného na základě rozdílných kreativních strategií. Každé ze zvolených témat reflektuje konkrétní společenský, kulturní nebo emocionální kontext, který v daném období rezonoval v digitálním prostoru a měl prokazatelnou vyhledávanost v nástrojích jako Google Trends, BuzzSumo či ChatGPT Operator.

Každé z témat zároveň umožňuje vytvořit obsahově srovnatelný výstup pro oba experimentální kanály (Mindfulness Moments – MM a Guided Zen Meditations – GZM), přičemž rozdíl je založen výhradně na tom, zda se jedná o trendově orientovanou reakci (MM) – tedy výstup navázaný na aktuální společenskou vlnu, nebo nadčasově orientovanou nabídku (GZM) – univerzální obsah reagující na hlubší psychologickou potřebu.

Cílem této části bylo kvantitativně ověřit, který přístup vykazuje vyšší výkonnost z pohledu klíčových metrik (CTR, engagement, výsledky, konverze), a kvalitativně interpretovat, jak uživatelské chování ovlivňuje jazykový tón, emocionální kontext a vizuální výstavba sdělení.

Přehled výzkumných témat a jejich zařazení do experimentu

1. IPL Buzz (Indian Premier League & výkonnostní stres)

Kontext trendu: Indická Premier League (IPL) je jednou z nejsledovanějších sportovních událostí světa a v Austrálii se těší vysoké popularitě díky aktivní účasti mezinárodních hráčů. Tlak na výkon, očekávání a sportovní napětí generují vyhledávací dotazy spojené s pojmy jako “mindfulness for athletes” či “sports anxiety”.

Spojitost s YouTube obsahem:

- MM vytvořilo reels a shorts propojené s IPL jako rituals for performance clarity (např. video “22:22 – Listen & Wish”).
- GZM prezentovalo stejný obsah v nadčasové formě meditace pro záměr a klid bez odkazu na sportovní kontext.

2. Ashton Hall – Morning Reset (voda, řeka, rituál)

Kontext trendu: Influencer Ashton Hall se stal virálním díky videu se svou ranní rutinou, zahrnující journaling, meditaci a pití vody značky Saratoga. Tento “quiet luxury“ životní

styl byl sdílen napříč sítěmi, přičemž hlavní emocionální rezonance spočívala v autenticitě, klidu a důrazu na sebepečí.

Spojítost s YouTube obsahem:

- MM navázalo na trend krátkými klipy s titulky jako “Inspired by Ashton’s calm” a nabídkou “morning reset”.
- Guided Zen Meditations použilo univerzální relaxační formát “20 Min of Nature’s Flow”, využívající zvuk řeky a klidné záběry přírody, bez konkrétní trendové reference.

3. Myanmar – Globální meditace jako akt digitální solidarity

Kontext trendu: Zemětřesení v Myanmaru o síle 7,7 stupně zasáhlo veřejný prostor nejen zpravodajsky, ale i emocionálně. Trendem byly výzvy k modlitbě, odeslání energie, “global peace meditation“. Vzhledem k omezené možnosti přímé pomoci získaly na popularitě ezoterické formy digitální solidarity.

Spojítost s YouTube obsahem:

- MM vytvořilo reels a video s výzvou k tiché 2minutové meditaci “Breathe for Myanmar”.
- GZM nabídlo obdobné video s názvem “Send Peace | 3 – Minute Grounding Meditation”, založené na nadčasové myšlence globálního klidu.

4. Stress – Val Kilmer, zdravotní důsledky stresu

Kontext trendu: V daném období rezonovala zpráva o smrti herce Val Kilmera v souvislosti s rakovinou. ChatGPT a BuzzSumo detekovaly výrazný nárůst zájmu o fráze jako “stress causes illness”, přičemž narůstala obecná poptávka po tématech jako “meditation for anxiety and stress”.

Spojítost s YouTube obsahem:

- MM vytvořilo výstup s titulkem “Stop Stress Before It Breaks You”, s výrazným apelačním jazykem a silným vizuálním motivem.
- GZM publikovalo terapeutickou variantu “Let Go of Stress in 3 Minutes”, s jemným tónem, hlubší introspekci a bez trendové reference.

8.1 Případová studie – IPL Buzz (Indian Premier League & výkonnostní stres)

První případová studie se zaměřila na propojení obsahu značek MM a GZM s aktuálním trendem kolem Indian Premier League (IPL) – jedné z nejsledovanějších sportovních událostí světa, která má významnou základnu fanoušků také v Austrálii, zejména díky mezinárodní účasti hráčů z Indie.

IPL jako kulturní fenomén generuje zvýšené napětí, výkonnostní stres a tlak nejen u sportovců, ale i diváků. Tato psychologická dimenze vytvořila výchozí rámec pro propojení s tématy digitální duševní hygieny a vědomého zpomalení.

Propojení s YouTube obsahem:

- MM využilo trendového formátu “22:22 – Listen & Wish“ jako rituálu pro mentální přípravu a uvolnění tlaku před sportovní událostí.
- GZM nabídlo identické video s jinou tonalitou – “22:22 – Pause & Wish“, s důrazem na manifestaci a klidný duchovní reset bez reference na sport.

8.1.1 Výstavba kampaně

Výstavba kampaně IPL Buzz probíhala ve čtyřech navazujících krocích, které reflektovaly metodický rámec práce: identifikace trendu, obsahové propojení s video knihovnou značky, tvorba textové struktury a příspěvků, a přenos metodiky do paralelní varianty pro Guided Zen Meditations. Cílem bylo vytvořit dvě obsahově srovnatelné varianty (MM a GZM), které se odlišují pouze v úrovni kontextuální aktuality, nikoliv v základním mediálním formátu nebo kvalitě produkce.

Krok 1: Identifikace tématu pomocí prediktivní AI

Prvním krokem bylo využití jazykového modelu ChatGPT pro systematickou analýzu aktuálních dat z nástroje Google Trends (geografické zaměření: Austrálie, časové rozpětí: posledních 7 dní). Cílem bylo identifikovat rostoucí trend, který souvisí s některým z výzkumně relevantních témat – například výkonnostní tlak, stres, soustředění, nebo digitální well-being.

Replikovatelný příkaz pro ChatGPT:

Act as a data-informed trend analyst for a mindfulness and meditation content strategy team.

Using public digital signals (e.g., Google Trends data) from the last 7 days in the Australian region, identify one rising topic that shows increased interest or social buzz. The topic should ideally intersect with themes of mental well-being, emotional regulation, personal pressure, performance anxiety, or recovery from cognitive overload.

Based on your analysis, provide the following structured output:

1. The identified trending topic (based on search behavior or social conversation).
2. A short contextual explanation of why this topic is currently gaining attention.
3. Two suggested content themes for a mindfulness YouTube channel that could respond to this trend (in the form of guided meditation, soundscape, or ritual format).
4. A list of 5–7 relevant keywords or search phrases that could be used for content optimization on YouTube or Instagram.

Your response should be brief, strategic, and usable for immediate content ideation. Do not make-up data – infer trends that logically match current attention shifts based on media cycles or event-driven behavior.

Tabulka 5 Výstup analýzy – určení trendového tématu

Trend	Kontext	Možná témata pro MM	Klíčová slova
IPL (Indian Premier League)	Výkonnostní stres, sportovní tlak, napětí diváků	“Meditation for stress before a cricket match”, “Mindfulness for performance anxiety”	ipl meditation, sports anxiety relief, mindfulness for athletes, cricket stress relief

(zdroj: vlastní zpracování)

Krok 2: Tematické napojení na produkované video

Na základě výběru trendu bylo dále nutné určit vhodné tematické propojení s konkrétním videem z knihovny kanálu Mindfulness Moments. Výběr padl na titul “22:22 – Listen & Wish”, který nabízí rytmizovaný, numerologicky podložený meditační rituál, který lze využít jako mentální přípravu nebo výkonnostní reset.

Replikovatelný příkaz pro ChatGPT:

You are a content strategist working for a mindfulness-themed YouTube channel called "Mindfulness Moments". Your task is to transform current trend data into platform-optimized, emotionally resonant social media content.

Using Google Trends data from the past 7 days in the Australian market, identify one currently rising search trend that aligns with themes such as performance pressure, emotional regulation, stress management, or

digital mental health. This trend could be related to sports events (e.g. IPL), societal moments, viral influencers, or psychological well-being.

Once the trend is identified, generate a structured table with the following fields:

1. ****Trend Name**** - the current trending topic (e.g. Indian Premier League).
2. ****Search Keyword or Phrase**** - one that real users would likely search on YouTube/Google/IG.
3. ****Social Media Text**** - emotionally engaging, platform-appropriate caption (with emojis).
4. ****Related YouTube Video Title**** - from the existing "Mindfulness Moments" video library (choose a relevant one).
5. ****Purpose / Strategy**** - define whether it's pre-performance focus, post-event reset, audience mental break etc.

Tabulka 6 Výstup analýzy – Tematické napojení na produkované video

Téma (Trend)	Klíčové slovo / fráze	Text pro sociální síť	Odkazovaný název videa	Účel / strategie
IPL (Indian Premier League)	meditation for performance anxiety	🔪 Big match today? Calm your nerves and reset your focus with our <i>Mindful Focus Before the Game</i> session. Discover the power of breath before you hit the pitch. 🌿	111 Key To Harmony	Zaměřeno na hráče nebo fanoušky před zápasem
IPL (Indian Premier League)	cricket stress relief music	🧘 Let go of cricket stress and restore your energy with our <i>1:11 Harmony</i> session. Perfect for players and fans alike. Tune in now! 🎧	1:11 of Pure Relaxation	Podpora uklidnění během nebo po sledování zápasu

IPL (Indian Premier League)	mindful focus before match	 Feeling the pressure? Whether on the field or in life, our <i>Forest River</i> meditation is here to help you reset. Breathe deep, and feel the calm. 	20 Min of Nature's Flow	Spojení přírody a uvolnění se sportovním stresem
IPL (Indian Premier League)	relaxing sounds for athletes	 Your mind is your game. Sharpen your focus with the 22:22 <i>meditative ritual</i> – where intention meets silence. 	22:22 – Listen & Wish	Využití symboliky čísel a rituálů pro mentální reset

(zdroj: vlastní zpracování)

Krok 3: Tvorba kompletní textace pro MM

Následně byly generovány plnohodnotné příspěvky pro jednotlivé platformy, optimalizované jak z hlediska tonalitního rámce, tak SEO relevance.

Replikovatelný příkaz pro ChatGPT:

You are a social media strategist for a mindfulness YouTube channel called "Mindfulness Moments". Based on a single trending topic identified through Google Trends in the Australian market over the past 7 days, generate:

- Platform-specific hashtag groups for Instagram/Facebook, X (Twitter), and YouTube. Each hashtag group should:
 - Include 7-10 relevant hashtags,
 - Be optimized for real search volume and current usage,
 - Include a mix of global and localized tags (e.g. IPL2025, LSGvsDC),
 - Include a branded hashtag (#MindfulnessMoments).
- Fully formatted social media posts (captions) for the same trending topic, customized for:
 - Instagram / Facebook (longer, emotive, with emojis and CTA),
 - X (Twitter) (short, dynamic, clear link to video),
 - YouTube Community (reflective, long-form with emphasis on meditation benefits).

All posts must:

- Reference an existing video from the "Mindfulness Moments" channel,
- Emotionally connect the trending topic with mindfulness or calm,

- Include emojis, 1 clear call-to-action, and platform-optimized hashtags,
- Avoid artificial promotion language; use soothing, supportive tone.

Please structure the final output into:
 Recommended Hashtag Sets (by platform),
 Social Media Posts (1 for each platform).
 Do not invent hashtags; use logical and current tags based on trend context and platform usage.

Na základě takového příkazu byly vygenerovány kompletní příspěvky s možností přímého užití napříč všemi sítěmi:

1. PŘÍSPĚVEK – Instagram / Facebook

Text: 🎧 Feeling overwhelmed by the IPL buzz?

Take a mindful break and reconnect with your breath.

🌟 Watch our latest video “22:22 – Listen & Wish” and experience calm amidst the cricket chaos.

🧘 In the world of wickets, find your inner stillness.

👉 Hit play, close your eyes, and return to balance.

🔗 Link in bio / Link below

#CricketAndCalm #IPL2025 #MindfulnessMoments #AshutoshSharma #LSGvsDC
 #InnerPeace #RelaxAndBreathe #22Meditation #ChakraHealing
 #CalmMindCricketTime

2. PŘÍSPĚVEK – X (Twitter)

Tweet: Too much 🎧 #IPL2025 tension?

🎧 Try 22 minutes of mindful music to recenter.

📺 “22:22 – Listen & Wish” from #MindfulnessMoments

🌟 Peace meets Play.

#CricketAndCalm #DCvsLSG #AshutoshSharma #RelaxationMusic #MindfulBreak
 #MeditationTime #InnerHarmony #TrendingNow

🔗 <https://youtube.com/MindfulnessMomentsTV>

3. PŘÍSPĚVEK – YouTube Community Post

Text: 🎧 Amid the roar of the stadiums and rising IPL scores, your mind deserves silence.

Take 22 minutes to recharge with our meditation track “22:22 – Listen & Wish” 🎧

This video is your calm anchor while the cricket storm rages on.

Pause. Breathe. Discover.

🌟 #AshutoshSharma fans, this one’s for your soul.

🔗 <https://youtube.com/watch?v=...>

#IPL2025 #CricketPeace #MindfulnessMoments #22Meditation #StressRelief
 #LsgVsDc #MentalReset #FocusMusic

Krok 4: Paralelní tvorba pro GZM

Současně bylo nutné vytvořit odpovídající textovou variantu pro kanál Guided Zen Meditations, která bude založena na nadčasovém (obecném) vyhledávacím předpokladu, nikoli na aktuálním trendu. Textová tonalita musela odpovídat introspektivnímu, spirituálnímu a nemediálně závislému přístupu.

Replikovatelný příkaz pro ChatGPT:

You are a social media strategist for a guided meditation YouTube channel called "Guided Zen Meditations". Your task is to generate platform-specific content for a video titled "22:22 - Pause & Wish".

The video is not tied to any trending topic, but rather reflects timeless themes such as intention-setting, inner clarity, manifestation, spiritual focus, and angel number energy.

Please generate the following:

1. Three fully formatted social media posts:
 - One for Instagram / Facebook (poetic, calm, spiritual tone, with emojis and soft CTA).
 - One for Twitter / X (short, meditative, linking to the video, with relevant hashtags).
 - One for YouTube Community (reflective and longer-form, describing the spiritual benefit of the session).
2. Suggested hashtag sets for each platform:
 - Instagram / Facebook (7-10 hashtags related to meditation, spirituality, manifestation, angel numbers).
 - Twitter / X (5-8 focused, thematic hashtags).
 - YouTube Community / Shorts (5-7 SEO-optimized hashtags for meditation content).

The tone of all content should be introspective, grounded, and soothing. Avoid references to current events or trends. Focus on universal concepts like energy alignment, inner stillness, and spiritual healing. The goal is to redirect the audience to the YouTube video in a way that feels natural, emotionally resonant, and spiritually uplifting.

Výstupem takového příkazu bude následující text:

1. PŘÍSPĚVEK – Instagram / Facebook

🧘‍♀️🌟 Need a moment of clarity? Ready to set your intentions?

Let the energy of 22:22 guide you to a place of stillness, hope and manifestation.

🎧 Magical sounds – perfectly tuned for your wish rituals and meditation practice.

🌀 Close your eyes. Focus. Let go.

This is your sacred space for transformation.

📺 Watch now: "22:22 – Pause & Wish"

🔗 Link in bio or below ➡

#ManifestationMeditation #GuidedZen #AngelNumber2222 #LawOfAttraction
 #WishesComeTrue #CalmVibesOnly #SpiritualHealing #RelaxationMusic
 #MeditateAndManifest #GuidedZenMeditations

2. PŘÍSPĚVEK – X (Twitter)

Feeling called by the energy of 22:22?

 Manifest your intentions with soothing, magical sounds.

 “Pause & Wish” – your nightly ritual for clarity and peace.

 Just press play → <https://youtube.com/...>

#AngelNumber2222 #GuidedZen #WishfulThinking #MeditationMusic
 #ManifestationTime #SpiritualFocus #RelaxDeeply

3. PŘÍSPĚVEK – YouTube Community Post

 22:22 — the perfect moment to stop, breathe, and visualize your desires.

Whether you believe in angel numbers or just love a deep spiritual reset, this session was designed to support your inner clarity and wish work.

 Dive into “Pause & Wish”

Let the frequencies align your thoughts with your highest intentions.

 <https://youtube.com/watch?v=...>

#GuidedZenMeditations #2222AngelNumber #LawOfAttraction #RelaxationMusic
 #WishMeditation #PeacefulEnergy

Tímto byl uzavřen proces textové výstavby obou variant kampaně, přičemž všechny další případové studie (8.2–8.4) následovaly stejný výrobní postup, založený na výše uvedených replikovatelných příkazech a jejich systematické aplikaci.

8.1.2 Cílová skupina

Kampaň IPL Buzz byla strategicky navržena tak, aby cílila na segment publika, který se nachází v přímém nebo sekundárním kontaktu s emocionálním napětím vyvolaným sportovním výkonem – ať už v roli aktivního hráče, fanouška, nebo pasivního diváka. Vzhledem k tomu, že Indian Premier League (IPL) patří k nejvíce sledovaným sportovním událostem v oblasti Asie a Oceánie, bylo zvoleno územní zaměření na Austrálii, kde se IPL těší mimořádné popularitě také díky mezinárodnímu angažmá hráčů a sportovnímu pokrytí médií. Tato konkrétní volba trendu umožnila zacílit na skupinu, která za běžných okolností nepatří mezi primární konzumenty meditačního obsahu, ale v kontextu zvýšeného stresu hledá alternativní formy zklidnění, relaxace a mentálního resetu.

Parametry cílení: Geografická lokalita – Austrálie, jazyková preference - Angličtina (nastavení profilu), demografie – uživatelé ve věku 18–65+ let.

8.1.3 Měření chování uživatelů a výsledky A/B testování

Po spuštění kampaně IPL Buzz byly ve fázi sekundárního výzkumu sledovány tři hlavní metriky u obou experimentálních skupin (MM a GZM):

- CTR (Click-Through Rate) – míra prokliku,
- Click Count – počet kliknutí na odkazy vedoucí na video,
- Engagement – souhrnná míra interakce (reakce, komentáře, sdílení).

Kampaň byla realizována napříč dvěma platformami a ve třech variantách: YouTube long-form Video, YouTube Shorts a Facebook Reels. Kompletní zdroj dat k analýze – PŘÍLOHA P III.

Tabulka 7 Dosažené výsledky kampaně IPL Buzz

Skupina	Platforma	Zobrazení	Kliknutí na odkaz	CTR (%)	Engagement
GZM	Facebook	3360	1	0,03	79
GZM	YouTube Video	8896	21	0,24	84
GZM	YouTube Shorts	3536	24	0,68	231
Celkem GZM		15792	46	0,31	394
MM	Facebook	4083	4	0,10	206
MM	YouTube Video	3690	9	0,24	81
MM	YouTube Shorts	7921	36	0,45	91
Celkem MM		15694	49	0,27	378

(zdroj: vlastní zpracování)

- Skupina GZM dosáhla o něco vyšší celkové hodnoty CTR (+0,04 %),
- Skupina MM však vykázala vyšší engagement u Facebook Reels (+62 %),
- U YouTube Shorts bylo naopak výrazně vyšší zapojení u GZM (+61 %), což naznačuje silnější vizuální a akustické napojení na klíčovou skupinu diváků v tomto formátu.

Statistická analýza (párový t-test)

Pro testování statistické významnosti rozdílů v míře prokliku (CTR) mezi oběma variantami byl použit párový t-test, v souladu s metodickým rámcem stanoveným v kapitole

5.5. V souladu s pravidly pro použití párového t-testu musí být porovnávané hodnoty vzájemně odpovídající (paired samples) – tedy reprezentovat stejný formát, nezávislé na sobě v rámci páru, ale pocházející ze stejné populace, ve stejném měřítku (v našem případě: CTR v %). Z těchto důvodů byly pro statistickou analýzu vybrány pouze krátké videoformáty, které byly z hlediska formátu, chování uživatele a platformové dynamiky vzájemně srovnatelné:

Facebook Reels (krátký vertikální obsah),

YouTube Shorts (krátký vertikální obsah).

Porovnání míry prokliku (CTR) mezi krátkými formáty obsahu GZM a MM ukázalo, že rozdíly mezi výstupy jsou malé a nelze je považovat za výrazné. Přestože GZM dosáhlo vyšší CTR u YouTube Shorts a MM mírně dominovalo na Facebooku, celkové rozdíly jsou v rámci běžné výkonnostní fluktuace. Z výpočtu vyplynulo, že průměrný rozdíl v CTR činil 0,08procentního bodu. Tato odchylka však není konzistentní – jeden formát favorizuje MM, druhý GZM. Výsledná t-statistika 0,53 a p-hodnota 0,688 ukázala, že v rámci tohoto konkrétního A/B testu nelze s jistotou určit, která strategie byla výkonnější. Vzhledem ke konstrukci výzkumu, která nesleduje hypotetické tvrzení, ale komparativní vztah, lze tento výsledek interpretovat jako výkonovou rovnováhu mezi oběma přístupy – výpočet

PŘÍLOHA P V.

8.2 Případová studie – Ashton Hall (Morning Reset)

Tato případová studie se zaměřila na zpracování obsahu reagujícího na virální vlnu kolem influencera Ashtona Halla, který se stal populárním díky videím své ranní rutiny. Tato videa kladou důraz na mindful start dne, journaling, dechová cvičení, pití pramenité vody (Saratoga Spring Water) a absenci digitálního rozptylování. Z pohledu výzkumu šlo o ideální trend, protože rezonuje s hodnotami obou testovaných značek, tematizuje každodenní stres a potřebu vnitřní rovnováhy, umožňuje testování rozdílného tónu komunikace.

8.2.1 Výstavba kampaně

Téma “Saratoga style morning“ bylo vyhodnoceno jako relevantní na základě aktuálních dat z Google Trends (USA) a sociálních zmínek z BuzzSumo. Trend se vyznačoval vysokou virálností (200k+ vyhledávání), emocionální hloubkou (autenticita, ticho, voda, klid), ideální vazbou na video „20 Min of Nature’s Flow“, které je součástí knihovny obou kanálů.

Vizuální a textová adaptace proběhla následovně:

MM vytvořilo trendový výstup s označením “Morning Reset Inspired by Ashton Hall” a jazykem směřujícím na self-care, well-being, social freshness.

GZM připravilo nadčasovou verzi “Morning Stillness by the River”, postavenou na terapeutickém klidu přírody.

Obě varianty byly distribuovány ve čtyřech formátech: 1× Facebook Reel, 1× Instagram Reel, 1× YouTube Video, 1× YouTube Shorts.

8.2.2 Cílová skupina

Kampaň byla zaměřena na následující demografii. Geografická oblast USA (s cílením na well-being a lifestyle segment), věkově: 18–65+ let, zájmově se soustředila na wellness, morning routine, self-care, meditation, ambient soundscapes. Zásadním rozdílem mezi variantami bylo, že MM stavělo přímo na kulturním odkazu virálního influencera, zatímco GZM nabízelo neutrální, univerzální, ale emocionálně hlubokou variantu zaměřenou na přírodní harmonii.

8.2.3 Měření chování uživatelů a výsledky A/B testování

Po spuštění kampaně Ashton Hall byly ve fázi sekundárního výzkumu sledovány stejné metriky jako u kampaně viz kapitola 8.1.3, CTR, Click Count a Engagement. Kampaň byla realizována napříč třemi platformami a ve čtyřech variantách: YouTube long-form Video, YouTube Shorts a Facebook Reels a Instagram Reels. Kompletní zdroj dat k analýze – PŘÍLOHA P III.

Tabulka 8 Dosažené výsledky kampaně Ashton Hall

Skupina	Platforma	Zobrazení	Kliknutí na odkaz	CTR (%)	Engagement
GZM	Facebook Reel	2455	135	5,50	138
GZM	Instagram Reel	1889	81	4,29	774
GZM	YouTube Video	25013	30	0,12	289
GZM	YouTube Shorts	4953	31	0,63	175
Celkem GZM		34310	277	2,63	1376
MM	Facebook Reel	2607	102	3,91	202
MM	Instagram Reel	1978	79	3,99	310
MM	YouTube Video	10105	18	0,18	177
MM	YouTube Shorts	4445	27	0,61	181
Celkem MM		19135	226	2,17	870

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska průměrného CTR dosáhla značka GZM mírně vyšší výkonnosti (+0,46 %) oproti MM. Výrazný rozdíl byl pozorován zejména na platformách Facebook Reels a Instagram Reels, kde GZM překonalo MM o více než 1procentní bod. Tento výsledek ukazuje, že i nadčasový, klidný obsah může být vysoce konkurenceschopný v prostředí dynamických sociálních formátů, pokud je správně vizualizován a cílen.

Naopak MM dosáhlo vyššího engagementu ve smyslu počtu prokliků ve vztahu k počtu zobrazení příspěvků, pravděpodobně zejména díky emocionalizovanému jazyku s přímou narážkou na virální motiv „Saratoga morning“ a přímého označení influencera v příspěvcích. Přesto však celkový engagement byl vyšší u GZM (1376 vs. 870), což naznačuje, že stylistická zdrženlivost a hlubší emocionální rovina mohou v některých případech rezonovat silněji než trendový jazyk.

Z platformového pohledu bylo potvrzeno, že Instagram Reels je dominantní z hlediska celkového engagementu (u GZM: 774 interakcí), YouTube Shorts slouží jako stabilní nosič zkráceného obsahu s přijatelným CTR (~0,6 % u obou značek), Facebook Reels překvapil vysokým CTR (až 5,5 % u GZM), čímž potvrdil svůj potenciál jako „low-noise, high-intent“ prostředí pro meditativní obsah.

Statistická analýza (párový t-test)

Pro porovnání výkonnosti krátkých formátů obsahu (Facebook Reels, Instagram Reels, YouTube Shorts) mezi značkami GZM a MM byla použita metoda párového porovnání CTR. Průměrný rozdíl ve prospěch GZM činil 0,64procentního bodu. Výsledky t-testu ($t = 1,32$; $p = 0,319$) však ukazují, že rozdíl nelze považovat za výrazný – výpočet PŘÍLOHA P V.

8.3 Myanmar

Třetí případová studie vycházela z reakce na tragickou událost – ničivé zemětřesení o síle 7,7 stupně Richterovy škály, které zasáhlo Myanmar dne 28. března 2025. Tato událost vzbudila mezinárodní vlnu solidarity, přičemž jedním z občasných způsobů digitální podpory byla tzv. globální meditace – výzvy k odesílání pozitivní energie, ticha nebo modlitby. Z výzkumného hlediska představoval tento kontext ideální možnost pro otestování emočně silného trendového tématu (MM) oproti univerzálnímu nadčasovému výstupu (GZM) zaměřenému na klid, uzemnění a kolektivní vnitřní stabilitu.

8.3.1 Výstavba kampaně

Značka MM vytvořila dynamický obsah pod názvem “Breathe for Myanmar – 2 – Min Global Peace Flow”, jehož cílem bylo aktivizovat komunitu k meditativní solidaritě. Naopak značka GZM publikovala nadčasovou variantu “Send Peace | 3 – Minute Grounding Meditation for a Hurting World”, bez přímé vazby na událost, ale s důrazem na klid v časech krize.

Obě varianty byly distribuovány ve dvou formátech: 1× YouTube long-form video,

1× příspěvek na platformě X (Twitter) se statickým vizuálem, výzvou k akci (CTA) a přímým odkazem na video.

8.3.2 Cílová skupina

Kampaň cílila na globální publikum, které reaguje na humanitární výzvy a duchovní přesahy. Zejména se zaměřila na věkovou skupinu: 18–65+ let, geografickou lokalitu: USA, Austrálie a Asie se zájmovými segmenty jako jsou compassion meditation, collective healing, emotional solidarity, spiritual calm, emergency relief through intention. V rámci distribuce byly jako ve všech ostatních případech, aplikovány stejné rozpočty a shodné časové okno pro obě varianty, což umožnilo provést srovnání výstupů s vysokou mírou datové parity.

8.3.3 Měření chování uživatelů a výsledky A/B testování

Po spuštění kampaně Stress byly ve fázi sekundárního výzkumu sledovány stejné metriky jako u kampaně viz kapitola 8.1.3, CTR, Click Count a Engagement. Kampaně byla realizována napříč dvěma platformami, ve dvou variantách: YouTube long-form Video, X – statický příspěvek s CTA. Kompletní zdroj dat k analýze – PŘÍLOHA P III.

Tabulka 9 Dosažené výsledky kampaně Myanmar

Skupina	Platforma	Zobrazení	Kliknutí na odkaz	CTR (%)	Engagement
GZM	YouTube	61457	310	0,50	1589
GZM	X	42025	36	0,09	249
Celkem GZM		103482	346	0,30	1838
MM	YouTube	38104	380	1,00	2046
MM	X	20829	3	0,01	106
Celkem MM		58933	383	0,51	2152

(zdroj: vlastní zpracování)

MM dosáhlo vyššího CTR (+ 0,50 %) a engagementu (+457) na YouTube, což lze interpretovat jako úspěšnou konverzi trendové emocionality a krizové relevance do přímé akce ze strany publika. Naopak GZM dosáhlo téměř 9× vyššího CTR na platformě X, což ukazuje, že v minimalistickém a textově omezeném prostředí platformy X byl efektivnější nadčasový jazyk.

8.4 Stress

Čtvrtá případová studie byla založena na zpracování obsahu reagujícího na zvýšenou mediální citlivost v oblasti duševního zdraví, související se zprávami o zdravotním stavu a úmrtí známých osobností, konkrétně herce Val Kilmera, který podlehl následkům komplikovaného onkologického onemocnění. V období kolem této události zaznamenaly nástroje BuzzSumo a Google Trends zvýšené vyhledávání spojené s dotazy jako “does stress cause cancer”, “mental health and disease” nebo “silent stress”. Z důvodu etiky, reputačního rizika a algoritmických limitů (platformy penalizují příliš expresivní jazyk) nebylo vhodné odkazovat přímo na nemoc nebo jmenovitě na veřejnou osobnost. Z tohoto důvodu byly vytvořeny dvě komunikačně citlivé varianty:

MM: “Stop Stress Before It Breaks You – 3 – Minute Guided Emotional Reset” – výzva k urgentní akci, jazyk prevence a varování.

GZM: “Let Go of Stress in 3 Minutes – Guided Reset Meditation with Calming Music” – terapeutický tón, uvolnění, introspektivní přístup.

8.4.1 Výstavba kampaně

Obě značky publikovaly obsah ve formě: 1× YouTube long-form video, 1× příspěvek na platformě X (Twitter) se statickým vizuálem, odkazem a výzvou k akci (CTA). Stylistické pojetí výstupů bylo výrazně odlišné:

MM pracovalo s výzvodým tónem (“Stop hidden stress”, “Protect your body”),

GZM použilo jemné vizuály (“Release it gently”, “Let it all go”) a klidný jazyk.

8.4.2 Cílová skupina

Obsah byl navržen pro věkové rozmezí: 25–65+ let, jazyková a kulturní relevance USA, Austrálie, UK, zájmové oblasti stress relief, breathwork, mental reset, coping techniques, sleep improvement, cancer prevention, chronic fatigue. Obě varianty byly publikovány v identickém časovém rámci a srovnatelným rozpočtem.

8.4.3 Měření chování uživatelů a výsledky A/B testování

Po spuštění kampaně Stress byly ve fázi sekundárního výzkumu sledovány stejné metriky jako u kampaně viz kapitola 8.1.3, CTR, Click Count a Engagement. Kampaň byla realizována napříč dvěma platformami, ve dvou variantách: YouTube long-form Video, Facebook+Instagram statický příspěvek s CTA. Kompletní zdroj dat k analýze – PŘÍLOHA P III.

Tabulka 10 Dosažené výsledky kampaně Stress

Skupina	Platforma	Zobrazení	Kliknutí na odkaz	CTR (%)	Engagement
GZM	Facebook+Instagram	4127	152	3,68	182
GZM	YouTube Video	86535	283	0,33	618
Celkem GZM		90662	435	2,01	800
MM	Facebook+Instagram	3649	188	5,15	205
MM	YouTube Video	21374	80	0,37	631
Celkem MM		25023	268	2,76	836

(zdroj: vlastní zpracování)

Facebook+Instagram kampaně dosáhly vyšší CTR u MM (+1,47 %), což naznačuje, že trendová tonalita a výzvodový jazyk v krátké výzvě k akci měl na uživatele větší okamžitý efekt. Ač na YouTube (long-form) pravděpodobně algoritmus ovlivnil zobrazování příspěvků, byly výsledky téměř vyrovnané – MM mírně vedlo v CTR (+0,04 %), ale GZM zaznamenalo vyšší počet kliknutí na odkaz (+72 %) při téměř totožném engagementu, ale čtyřnásobném počtu zobrazení. Z hlediska celkového výkonu v rámci kampaně byl rozdíl mezi oběma strategiemi mírný a závislý na platformě. MM zaujalo trendovým jazykem na Meta platformách, GZM působilo jako jasná volba pro dlouhý formát videa na YouTube.

8.5 Výsledky A/B testování v rámci celého sekundárního výzkumu

Cílem této části bylo kvantitativně porovnat výkonnost dlouhých formátů videí (YouTube long-form) mezi dvěma experimentálními skupinami GZM a MM napříč čtyřmi tematicky různými kampaněmi. Důraz je kladen na ukazatel CTR (Click-Through Rate) jako klíčový indikátor uživatelské angažovanosti. Pro přesnou analýzu byl aplikován párový t-test, který zohledňuje vnitřní vztahy mezi oběma formáty v rámci stejných témat. Pro výsledné hodnocení celého experimentu bylo následně formulováno souhrnné slovní hodnocení, které reflektovalo výsledky ze všech čtyřech případových studií experimentu. Kompletní zdroj dat k analýze – PŘÍLOHA P III.

Analýza CTR YouTube long-form videí – 4 páry (GZM vs. MM):

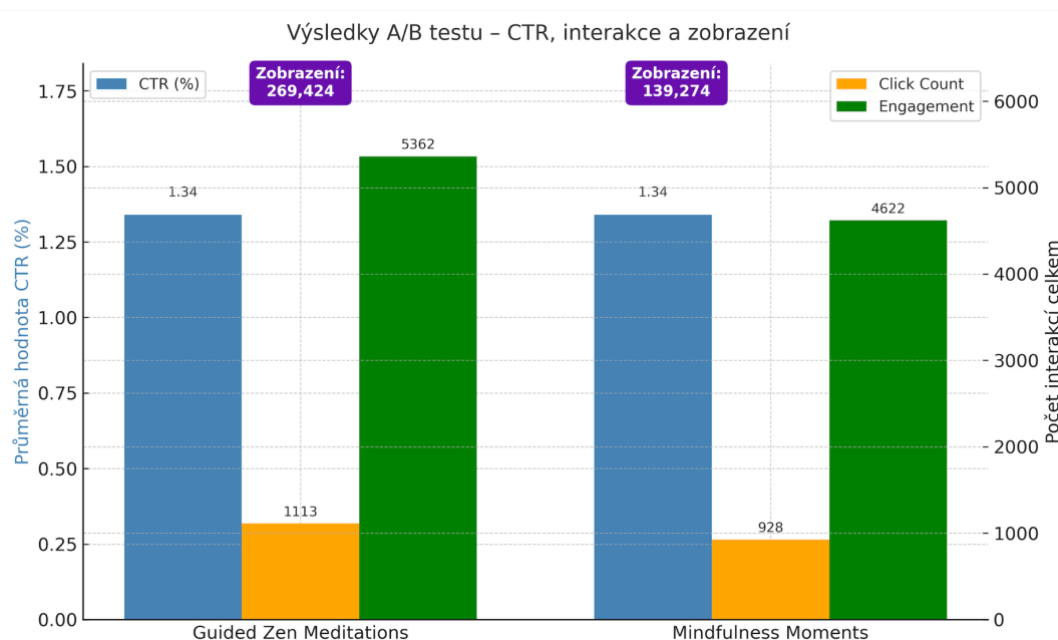
Tabulka 11 Výchozí data – CTR

Kampaň	GZM CTR (%)	MM CTR (%)	Rozdíl (GZM – MM)
IPL Buzz	0,24	0,24	0,00
Ashton Hall	0,12	0,18	–0,06
Myanmar	0,50	1,00	–0,50
Stress	0,33	0,37	–0,04

(zdroj: vlastní zpracování)

Pro srovnání míry prokliku (CTR) dlouhých videí na platformě YouTube mezi variantami GZM a MM byla provedena párová analýza na základě čtyř odpovídajících kampaní. Výpočty ukázaly průměrný rozdíl ve výši –0,15procentního bodu ve prospěch MM. Výsledky párového t-testu ($t = -1,28$; $p = 0,291$) však naznačují, že tento rozdíl není statisticky významný – výpočet PŘÍLOHA P V. Z toho lze vyvodit, že při zachování profesionální kvality zpracování vykazují trendové i nadčasové strategie srovnatelnou výkonnost i v obsahově náročnějším formátu.

Shrnutí výkonu kampaní napříč platformami



Obrázek 8 Graf – celkové výsledky experimentu (CTR, Click Count, Engagement)

(zdroj: vlastní zpracování)

Analýza reálných metrik napříč čtyřmi hlavními distribučními kanály – YouTube (long-form video), Facebook Reels, Instagram Reels a YouTube Shorts – ukázala, že obě strategie (GZM a MM) dosahovaly v různých prostředích srovnatelných výsledků. YouTube jako platforma s vyšší kognitivní náročností přinesla výsledky, které favorizovaly lehce trendově laděný obsah MM, ale rozdíly nebyly statisticky významné. Na Facebooku zaznamenaly obě značky vysoký engagement i CTR, přičemž MM mírně vedlo, zejména v případech, kdy pracovalo s tématem prevence a okamžité akce. Instagram platforma, vizuálně orientovaná a esteticky náročná, ukázala nejvyšší míru engagementu u GZM, což naznačuje, že publikum zde oceňuje nadčasový přístup k tématům v obsahu. YouTube Shorts přineslo nejvíce vyrovnané výsledky – obě značky dosahovaly CTR kolem 0,6 %, engagement kolísal podle tématu.

Výzkumně významným aspektem však zůstává akviziční výstup celého experimentu, tedy měřitelný růst publika. Ke dni 7. 4. 2025 v 12:00 dosáhl kanál GZM celkem 601 aktivních odběratelů, zatímco kanál MM evidoval 300 sledujících.

Tento rozdíl nelze interpretovat jako přímý důkaz výkonnostní převahy jedné strategie nad druhou, ale jako indikátor dlouhodobé schopnosti značky GZM budovat důvěru, klidovou kontinuitu a návratnost publika v čase. Nadčasová tonalita, stabilní vizuální styl a terapeutická hloubka obsahu, zde mohly fungovat jako katalyzátor pro vyšší míru loajality. Trendová strategie MM byla účinnější zejména v rámci krátkodobého zapojení a konverze v krátkých formátech.

Z hlediska akviziční efektivity lze tedy konstatovat:

MM efektivně konvertovalo pozornost v krátkém horizontu (vyšší CTR ve vybraných formátech), GZM však prokázalo vyšší schopnost transformovat publikum v komunitu, což je z pohledu dlouhodobé značkové strategie v prostředí YouTube zásadní metrika výkonnosti.

9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Tato kapitola se věnuje podrobnému popisu realizace primárního kvalitativního výzkumu, který byl uskutečněn prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z oblasti marketingové komunikace. Jejím cílem je přiblížit celý proces přípravy a realizace rozhovorů – od návrhu otázek a výběru relevantních respondentů až po samotnou realizaci a následnou analýzu získaných dat. Součástí této kapitoly je rovněž představení respondentů, včetně základních demografických a profesních charakteristik, a také popis pretestu rozhovoru, jehož výstupy byly zapracovány do finální verze scénáře - PŘÍLOHA P VI. Následuje přehled průběhu rozhovorů a analytická fáze, která zahrnovala tematické kódování výpovědí a jejich vzájemné porovnání. Získané informace byly následně syntetizovány do přehledné tabulky, která sloužila jako základ pro formulaci závěrů a odpovědi na výzkumné otázky. Výsledky těchto rozhovorů, rozčleněné dle tematických okruhů, jsou podrobně rozvedeny v následujících podkapitolách.

9.1 Příprava polostrukturovaného rozhovoru

Polostrukturovaný rozhovor byl navržen jako hlavní nástroj primárního výzkumu s cílem získat praktické a kontextově ukotvené informace od marketingových specialistů, kteří se přímo podílejí na tvorbě a optimalizaci obsahových strategií. Jeho struktura byla sestavena tak, aby umožnila jak pokrytí předem stanovených výzkumných témat, tak otevřela prostor pro osobní vhledy a odborné postřehy respondentů. Rozhovor byl designován tak, aby postupně přecházel od lehčích otázek reflektujících běžnou pracovní realitu, přes konkrétní zkušenosti s využitím AI nástrojů a prediktivních dat, k hlubší reflexi výsledků sekundárního výzkumu (experiment GZM vs. MM), a závěrem k validaci podkladů pro výrobu webové aplikace, která tvoří projektovou část diplomové práce. Tento postup měl za cíl nejen strukturovaně pokrýt klíčové výzkumné oblasti, ale také postupně vtáhnout respondenty do tématu a podpořit jejich ochotu sdílet osobní i odborné zkušenosti. Úvodní otázky sloužily k rozmluvení, zatímco závěrečná část rozhovoru již vyžadovala abstraktnější úvahy o systémových přínosech a potenciálu AI v obsahové komunikaci.

Součástí přípravy rozhovoru byla také identifikace pěti hlavních tematických okruhů. Pracovní realita a tvorba obsahu, využití AI a prediktivních nástrojů, reflexe výsledků experimentu, validace podkladů pro návrh aplikace, závěr a volné podněty. Každý z těchto bloků byl podpořen sadou navazujících otázek, jejichž cílem bylo porozumět procesům, které ovlivňují každodenní rozhodování marketérů, získat reálný vhled do práce s AI a daty

při tvorbě obsahu, ověřit přenositelnost výstupů sekundárního výzkumu do praxe, a především získat klíčové podněty pro návrh aplikace, která by umožnila automatizaci práce s trendovými daty a jejich efektivní využití v digitální komunikaci.

Před samotným rozhovorem byli respondenti seznámeni se strukturou výzkumu a požádáni o poskytnutí základních identifikačních údajů, které sloužily jako filtrační kritérium pro zařazení do výzkumného vzorku. Mezi tyto údaje patřily pohlaví, věk, dosažené vzdělání a obor, aktuální pracovní pozice a délka jejího vykonávání, délka praxe v marketingové komunikaci. Respondenti byli předem upozorněni, že rozhovor bude nahráván a že veškeré informace budou zpracovány v anonymizované podobě a využity výhradně pro účely diplomové práce.

9.1.1 Výběr participantů

S ohledem na výzkumné cíle této diplomové práce byl výběr respondentů do primárního výzkumu podřízen požadavku na praktickou znalost prostředí digitální marketingové komunikace, zejména v oblasti tvorby a optimalizace obsahu. Hlavní důraz byl kladen na získání vhledů od profesionálů, kteří se ve své každodenní praxi zabývají návrhem, plánováním a realizací obsahových strategií pro online platformy, a mají zároveň zkušenost s využíváním digitálních a AI nástrojů v rámci kreativního procesu. Výzkum se tak cíleně zaměřil na respondenty z marketingové praxe, kteří pracují v agenturním, firemním nebo freelancerském prostředí, aktivně vytvářejí nebo optimalizují obsah pro sociální sítě, weby či kampaně, sledují aktuální vývoj v oblasti prediktivních nástrojů a umělé inteligence. Tato skupina byla zvolena nejen kvůli jejich schopnosti reflektovat současný stav oboru, ale také proto, že se jedná o primární cílové uživatele navrhované webové aplikace, která bude představena v projektové části práce. Právě jejich zkušenosti, potřeby a pracovní realita tvoří klíčový podklad pro návrh funkcionalit a uživatelského rozhraní aplikace, jejímž cílem je usnadnit proces analýzy trendových dat a generování relevantního obsahu.

9.1.2 Představení participantů

Participant 1 – kódové označení „L“ – žena, 26 let, vzdělání VŠ – Marketing a management. Na pozici Brand managerky velkoobchodu s potravinami a nápoji pracuje - 5 let. Celková praxe na marketingové pozici 5 let.

Participant 2 – kódové označení „E“ – žena, 26 let, vzdělání VŠ – Marketingové komunikace. Pracovním zařazením Freelancer pro optimalizaci profilů na sociálních sítích - 3 roky. Celková praxe na marketingové pozici 5 let.

Participant3 – kódové označení „M“ – žena, 30 let, vzdělání SŠ – Obchod a management. Pracovním zařazením Freelancer pro optimalizaci profilů na sociálních sítích - 4 roky. Celková praxe na marketingové pozici 4 roky.

Participant 4 – kódové označení „D“ – muž, 27 let, vzdělání VŠ – Marketingové komunikace. Pracovním zařazením E-commerce manager v nadnárodní kosmetické společnosti - 5 let. Celková praxe na marketingové pozici 7 let.

Participant 5 – kódové označení „R“ – žena, 26 let, vzdělání VŠ – Marketingové komunikace. Pracovním zařazením Copywriter - 2 roky. Celková praxe na marketingové pozici 6 let.

9.2 Pretest

Před zahájením hlavní fáze primárního výzkumu byl připravený scénář polostrukturovaného rozhovoru pilotně ověřen na dvou respondentech z cílové skupiny. Cílem pretestu bylo identifikovat případné nedostatky v plynulosti, logice a srozumitelnosti otázek, stejně jako prověřit celkovou délku a praktickou použitelnost rozhovoru v rámci plánované struktury. Testování ukázalo, že původní verze scénáře byla nadměrně rozsáhlá a místy formulována příliš obecně, což u respondentů vedlo ke zdlouhavému hledání odpovědi, případně k neúplnému uchopení zamýšlené výpovědi. Revidovány byly především pasáže týkající se využití AI nástrojů v marketingové praxi a návrhu aplikace. Na základě zpětné vazby byly otázky zkonkretizovány, tematicky zúženy a hierarchicky uspořádány tak, aby reflektovaly reálnou zkušenost respondentů. Příkladem úpravy je dříve nadbytečná obecná otázka „Kde si umíte AI představit?“ – ta byla odstraněna a nahrazena praktickými dotazy na konkrétní nástroje a jejich použití. Zásadní změna nastala také ve struktuře otázek 2.2 a 2.3. Otázka 2.2 („Využíváte někdy Google Trends nebo jiné nástroje k predikci trendů?“) byla po pretestu označena jako filtrační – tedy podle odpovědi respondenta (ano/ne) byla následující otázka 2.3 modifikována:

Varianta A (využívá): dotaz směřoval na hodnocení přínosu a limitů nástrojů,

Varianta B (nevyužívá): dotaz byl přeformulován do hypotetické roviny („Z jakých důvodů je nevyužíváte? Myslíte si, že by mohly být pro vaši práci přínosné?“).

Tato změna vedla ke zvýšení relevance odpovědí a zároveň umožnila diferencovanější zachycení zkušenostní úrovně jednotlivých respondentů, aniž by byli konfrontováni s otázkami mimo jejich pracovní realitu. Rovněž bylo rozhodnuto, že v části 4.2 (návrh aplikace) bude zadání modelového vstupu do systému (např. „téma: regenerace po výkonu“) upravováno v reálném čase dle odborného zaměření respondenta, aby se lépe vcítil do hypotetického užití v kontextu své každodenní práce.

Celkově pretest potvrdil, že dobře navržený scénář musí být nejen tematicky relevantní, ale i dynamicky adaptovatelný na jazyk a zkušenost daného odborníka. Díky těmto úpravám bylo dosaženo podoby scénáře, která umožňuje efektivní vedení rozhovoru, cílené získávání dat i ověření praktické části diplomové práce.

9.3 Analýza odpovědí primárního výzkumu

Analýza dat získaných z polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z oblasti marketingové komunikace byla provedena metodou kvalitativního kódování, konkrétně ve třech po sobě jdoucích fázích: otevřeného, axiálního a selektivního kódování. Tento postup byl zvolen s cílem identifikovat významové jednotky, kategorizovat tematické oblasti a následně vytvořit interpretační rámec, který reflektuje pracovní zkušenosti respondentů se zapojením prediktivních nástrojů a AI do kreativního procesu. Nahrávky rozhovorů, jejich přepisy a analýza jsou umístěny na externím datovém uložišti. URL link – PŘÍLOHA P VII.

V první fázi byly rozhovory transkribovány a podrobeny line-by-line analýze. Výpovědi byly fragmentovány na základní významové jednotky, kterým byly přiřazeny deskriptivní kódy. Tento proces sloužil k identifikaci opakujících se vzorců a klíčových témat. Kódování bylo provedeno ručně za využití tabulkového procesoru, přičemž byla zachována auditní stopa pro případnou replikovatelnost.

Na základě deskriptivních kódů byly pomocí konceptu „paradigmatického modelu“ seskupeny kódy do tematických kategorií. Tímto způsobem vzniklo sedm hlavních kategorií označených K1–K7. Tyto kategorie reflektují klíčové oblasti, ve kterých se jednotliví respondenti vyjadřovali ke zkoumanému fenoménu:

K1 – Vnímání změn v kreativním procesu způsobených AI: jak odborníci reflektují vliv AI na workflow, brainstorming a kreativní výstupy.

K2 – Praktické využití prediktivních nástrojů v agenturní praxi: konkrétní nástroje, způsoby implementace, typické scénáře.

K3 – Bariéry a limity zavádění AI do kreativní praxe: technologické, organizační, lidské faktory.

K4 – Postoje k datově řízenému rozhodování: míra důvěry v predikce, role dat v kreativním rozhodování.

K5 – Vliv AI na roli kreativního pracovníka: otázky autonomie, redefinice tvůrčího přínosu, změna profesní identity.

K6 – Etická dilemata a obavy spojené s automatizací: autenticita, transparentnost, bias a kontrola výstupů.

K7 – Reflexe výsledků experimentu v diplomové práci: spontánní reakce na výsledky A/B testů a možnost jejich přenosu do praxe.

V závěrečné fázi byl hledán ústřední kategorizační konstrukt, který by sjednotil výše uvedené kategorie do interpretačního rámce. V tomto případě byl určen jako: „Dynamická rovnováha mezi datovou racionalitou a tvůrčí intuicí“. Tato centrální osa sloužila k propojení všech kategorií a usnadnila následné interpretační zpracování výstupů ve vztahu k výzkumným otázkám.

9.4 Pracovní realita a tvorba obsahu

Tato kapitola se zaměřuje na zmapování aktuální praxe při tvorbě digitálního marketingového obsahu u různých typů odborníků z praxe – od freelance specialistů, přes pracovníky v agenturách až po členy interních marketingových týmů korporátní sféry. Cílem této části bylo zjistit, jakým způsobem probíhá kreativní workflow v praxi, jaké zdroje informací a inspiračních podnětů jsou využívány, jaká je dynamika tvorby a jak respondenti vnímají své možnosti v rámci časového a kapacitního rámce. Zjištění této kapitoly jsou důležitá pro celkový výzkum, neboť umožňují zasadit využití umělé inteligence a prediktivních nástrojů do kontextu každodenní tvůrčí praxe. Přinášejí důležité poznatky o bariérách, motivacích a rozhodovacích strategiích, které ovlivňují způsob, jakým je obsah navrhován, produkován a distribuován.

9.4.1 Dílčí vyhodnocení kapitoly 9.4

Když byli respondenti dotázáni na to, jak vypadá jejich každodenní pracovní rutina při návrhu nového obsahu, jejich odpovědi se ve většině případů shodovaly v tom, že prvotním impulsem je pochopení produktu a cílové skupiny, což často předchází samotné kreativní

fázi. Například participant E uvedla: „Začínám tím, že se co nejvíc ponořím do světa klienta – chci pochopit značku, produkty, pro koho to je, jaká témata s nimi rezonují.“

Respondenti rovněž často zmiňovali důležitost sledování aktuálního dění, zejména na sociálních sítích. U některých účastníků bylo sledování trendů strukturované (např. pomocí placených analytických nástrojů jako je inflow či digital shelf tracking – participant D), u jiných šlo spíše o každodenní konzumaci obsahu v rámci platform jako Instagram, TikTok nebo YouTube (participant M, L).

Z hlediska pracovního tempa a produkční dynamiky se napříč rozhovory objevuje shoda, že většina výstupů musí být připravována velmi rychle, často v horizontu několika dní nebo dokonce hodin. Participant R tento aspekt shrnuje následovně: „Obvykle celkem rychle – obratem. Záleží na rozsahu té kampaně, ale často je potřeba reagovat okamžitě.“ Naopak participant D, pracující v korporátním prostředí, popisuje částečně plánovaný cyklus s časovým předstihem 2–3 týdnů.

Z odpovědí také vyplývá, že přestože kreativní proces začíná často analýzou zadání a cílové skupiny, finální tvorba bývá silně ovlivněna dostupnými kapacitami, časovým tlakem a existujícími vzorci. Participant M uvedla: „Nejdelší je pro mě vymyslet nápad, pak to video nebo příspěvek nějak natočit. Někdy mi chybí kreativita pro ty trendy věci.“

Zajímavým zjištěním je, že některé respondentky (např. L, M) přiznávají jistý odstup od "trendových" formátů, které považují za doménu mladší generace, a dávají přednost konzistentnějšímu, méně expresivnímu stylu komunikace. Tato preference je často spojena se zaměřením na autenticitu značky a s přáním udržet komunikaci „důstojnou“ a „věcnou“.

Z hlediska zdrojů inspirace je klíčová komparativní analýza konkurence, která slouží jako hlavní benchmarkový rámec – ať už prostřednictvím přímého pozorování (participant L, M), nebo sofistikovaných datových nástrojů (participant D, R). Někteří účastníci uvedli, že by přivítali více strukturovaných přístupů, například ve formě nástrojů, které propojí aktuální trendy s konkrétním produktem.

Souhrnně lze říci, že pracovní realita tvorby obsahu je charakterizována rychlým tempem, potřebou pružné adaptace a kombinací intuitivního a datového přístupu. Tyto faktory vytvářejí podmínky, v nichž by nástroje prediktivní AI mohly sehrát zásadní roli – zejména při urychlení návrhové fáze, zefektivnění plánování a zvýšení relevance obsahu vůči cílovým skupinám.

9.5 Využití AI a prediktivních nástrojů

Cílem této části rozhovoru bylo zjistit, jakým způsobem marketingoví a obsahoví specialisté v praxi využívají nástroje umělé inteligence a prediktivní analytiky. Otázky směřovaly na každodenní pracovní nástroje, včetně nástrojů typu ChatGPT, Copilot, Perplexity, vizuálních generátorů Midjourney, a také na využití analytických služeb jako Google Trends, či jiných specifických aplikací zaměřených na trend forecasting nebo tvorbu datově podloženého obsahu. Výsledky této části výzkumu přinášejí důležitý pohled na míru adopce těchto nástrojů v běžné praxi, jejich konkrétní využití, subjektivní přínosy i limity. Tato zjištění zároveň poskytují základní rámec pro projektovou část diplomové práce, která se zabývá vývojem nástroje kombinujícího prediktivní analýzu s obsahovou automatizací.

9.5.1 Dílčí vyhodnocení kapitoly 9.5

Když byli respondenti dotázáni na využívání nástrojů umělé inteligence, všech pět participantů uvedlo, že mají s těmito nástroji osobní zkušenost. Nejčastěji zmiňovaným nástrojem byl ChatGPT, který byl respondenty využíván pro brainstorming, generování textů, strukturování myšlenek, tvorbu návrhů sloganů nebo kontrolu jazykové stylizace. Participant E popisuje svou závislost na tomto nástroji takto: „Já už mám občas pocit, že neumím bez toho přemýšlet.“. Významný rozdíl mezi respondenty byl v šíři využití dalších AI nástrojů. Zatímco participant R popisuje pokročilou práci s kombinací nástrojů jako ChatGPT, Copilot, Gemini nebo Perplexity, jiní respondenti (např. M nebo L) zůstávají převážně u základního využití ChatGPT a Canvy. Participant D navíc zmínila využití Midjourney pro vizuální koncepty, přičemž poznamenává, že jej zatím používá spíše experimentálně. Co se týče prediktivních nástrojů a práce s trendy, situace je výrazně diferencovaná. Pouze část respondentů (D, R) aktivně pracuje s nástrojem Google Trends, a to především pro identifikaci vyhledávaných ingrediencí, klíčových slov či sezónních témat. Participant D uvedl: „Hodně třeba na hledání ingrediencí – v kosmetice. Co trenduje na jaře, v létě, na podzim...“. Naopak tři z pěti respondentů (L, M, E) přiznávají, že s Google Trends vůbec nepracují. Důvody se pohybují od neznalosti nástroje, přes časové omezení, až po nedostatek motivace k hlubší analytické činnosti. Participant L poznamenává: „Slyšela jsem o tom, ale nikdy jsem se do toho nepouštěla, asi z časového hlediska a neznalosti.“. Alternativní přístup k trendům pak představuje například účelové sledování obsahu na sociálních sítích (např. participant M využívá „For You Page“ na TikToku), nebo sledování blogů, které agregují virální témata a doporučují konkrétní formáty a využití (E). Napříč

rozhovory se jako hlavní přínosy AI nástrojů objevují, úspora času (explicitně zmiňují R, E, D), zrychlení brainstormingu a návrhu obsahu, snadnější strukturování myšlenek, redukce mentální zátěže při rutinních činnostech. Zároveň však respondenti upozorňují na limity těchto nástrojů. Participant R akcentuje například potřebu interpretace: „Pořád je tam důležitý ten lidský faktor – člověk musí umět s tím nakládat rozumně.“ Jiní respondenti naznačují, že výstupy nejsou vždy konzistentní, a vnímají je spíše jako pomocný než rozhodující prvek tvůrčí práce.

Shrneme-li odpovědi napříč participujícími, ukazuje se, že adopce AI v marketingové tvorbě je u odborníků na vzestupu, přičemž nástroje jako ChatGPT se stávají neodmyslitelnou součástí každodenní praxe. Oproti tomu práce s prediktivní analýzou a trendovými daty je rozšířená pouze u části respondentů, a to spíše u těch, kteří již mají zkušenost s komplexními kampaněmi nebo datově řízeným marketingem. Výsledky tedy podporují hypotézu, že efektivní využití prediktivních modelů a trendových dat v marketingové praxi vyžaduje nejen technologické nástroje, ale i kompetence k jejich interpretaci a integraci do pracovního procesu.

9.6 Reflexe výsledků experimentu DP

V této části rozhovoru byli respondenti obeznámeni se základním rámcem experimentu realizovaného v rámci diplomové práce. Ten porovnával dvě rozdílné strategie tvorby digitálního obsahu. Obsah založený na obecně platném (nadčasovém) sdělení, vycházející přímo z vlastností produktu a obsah vytvořený na základě aktuálních trendových predikcí, reagující na dočasně exponovaná témata s virálním potenciálem. Účastníci rozhovorů byli vyzváni k tomu, aby se k tomuto experimentálnímu přístupu vyjádřili – jak z pohledu jeho relevance pro praxi, tak z hlediska vlastních preferencí mezi oběma strategiemi. Záměrem bylo ověřit, zda jsou experimentální výsledky v souladu s reálným uvažováním tvůrců obsahu a zda existuje konsenzus ohledně efektivity jednotlivých přístupů.

9.6.1 Dílčí vyhodnocení kapitoly 9.6

Všichni respondenti dokázali princip experimentu pochopit a reflektovat ho optikou vlastní praxe. Odpovědi se však lišily v tom, kterou strategii upřednostňují, případně jakou roli přisuzují každé z nich. Tři z pěti respondentů (E, D, M) se přikláněli k preferenci obsahu založeného na nadčasových a produktově definovaných sděleních, zejména z důvodu lepší plánovatelnosti, strategického zakotvení a možnosti dlouhodobého budování značky.

Participant E uvádí: „Kdybych si měla vybrat, tak se asi přikláním k tomu nadčasovému obsahu, hlavně proto, že se dá víc plánovat a stavět na něm dlouhodobá strategie.“. Naopak participant R vyjádřil jednoznačnou preferenci trendově založené strategie, protože podle jeho slov „aktuální témata často rezonují s cílovou skupinou“ a umožňují rychlejší reakci a vyšší míru pozornosti. Zazněl zde také názor, že trendové kampaně zvyšují šanci na spontánní interakci: „Lidi mají tendenci reagovat na to, co je teď 'in'.“. Participant M se vyjádřila zdrženlivě vůči využívání trendových témat, a to z důvodu subjektivního pocitu neadekvátnosti při jejich zpracování: „Mě to baví sledovat, ale asi nejsem úplně schopná z toho něco vytvořit. Spíš tvořím obecné příspěvky – třeba popis jídla.“. Respondenti se vesměs shodují, že obě strategie mají své místo v marketingové komunikaci a nejefektivnější je jejich vzájemné kombinování. Participant D k tomu uvedla: „Nějaké zakomponování trendu tam je, ale hlavní těžiště je v produktu. Trendy spíš podporují viditelnost.“ Participant E pak dodává: „Trendový obsah je skvělý doplněk. Přitáhne novou pozornost a osvěží komunikaci.“. Zajímavým momentem bylo také porozumění rozdílným metrikám úspěšnosti. Zatímco trendově založený obsah přináší vyšší míru zobrazení a engagementu, obsah produktově zaměřený může mít větší efektivitu v konverzích nebo hlubším zapojení uživatele. Z odpovědí tedy vyplývá, že marketingoví specialisté vědomě zvažují vztah mezi atraktivitou sdělení a jeho obsahovou relevancí. Trendy mohou být efektivním nosičem pozornosti, ale musí být kontextualizovány v souladu s hodnotovým rámcem značky. Klíčové je nejen rychle reagovat, ale také zachovat smysluplnost a konzistenci komunikace.

Tato zjištění podporují závěry experimentu, které ukázaly, že kombinace obou strategií může vést k optimální rovnováze mezi výkonem a brandovou integritou. Z hlediska projektové části práce posilují argument pro vývoj nástroje, který by umožnil snadné mapování trendů a zároveň generování obsahu korespondujícího s charakterem značky.

9.7 Návrh webové aplikace

Tato část rozhovoru byla zaměřena na exploraci potenciálního využití digitálního nástroje – webové aplikace, která by kombinovala prediktivní analytiku, sledování trendů a automatizovanou tvorbu marketingového obsahu. Respondenti byli obeznámeni s hypotetickým scénářem, ve kterém by uživatel zadal vstupní údaj (např. název produktu nebo typ kampaně), a aplikace by mu na základě aktuálních trendů a dat vygenerovala návrh obsahu, doporučení klíčových slov, formát komunikace či tonalitu sdělení. Záměrem bylo zjistit, jak respondenti na tuto myšlenku reagují, zda by pro ně měla praktické využití a jaké

konkrétní funkce nebo vlastnosti by v takovém nástroji očekávali. Výstupy z této kapitoly zároveň rovněž poskytují základ pro projektovou část diplomové práce, která se bude vývoji podobného nástroje podrobně věnovat.

9.7.1 Dílčí vyhodnocení kapitoly 9.7

Všech pět respondentů uvedlo, že by využití takové aplikace v praxi bylo velmi přínosné, a to především ve smyslu úspory času, zvýšení přesnosti cílení a zefektivnění kreativního procesu. Participant L uvedla: „Už jenom kvůli tomu, že používám ChatGPT, tak toto by byl asi zase další level. Hodně by mi to ušetřilo čas.“. Participant E, která se věnuje správě obsahu pro více klientů, svou potřebu shrnuje takto: „Upřímně, asi bych ten nástroj hned začala používat, protože by mi to v praxi dost pomohlo. Nemusela bych ručně procházet trendy a přemýšlet, jak je přetavit do obsahu.“. Velmi konkrétní požadavky zazněly i v oblasti cílení a personalizace. Několik respondentů (E, L, R) uvedlo, že by uvítali funkci, která umožní segmentovat výstupy dle věku, regionu nebo stylu značky. Participant L k tomu dodává: „Třeba i cílení na věkovou kategorii nebo oblast. Když bych věděla, že produkt je pro tuhle skupinu lidí, měla bych v tom větší přehled.“. Respondenti ocenili také možnost automatického generování formátu obsahu podle účelu použití – například příspěvek na Instagram, blogový článek nebo video spot. Participant E navrhuje: „Kdybych mohla zadat, jestli chci příspěvek, článek nebo kampaň, a podle toho se přizpůsobily výstupy, bylo by to ideální.“. Zazněla rovněž poptávka po konkrétních příkladech použití, případových ukázkách nebo doporučených formátech. Participant D uvedl, že by aplikaci uvítala jako pomocný nástroj při plánování komplexních 360° kampaní, včetně návrhů pro influencery, bannery a další typy obsahu. Také participant M ocenila možnost, aby jí aplikace pomohla při tvorbě nejen návrhů, ale ideálně i samotného obsahu: „Kdyby ta aplikace třeba vygenerovala i příspěvek, i fotku nebo video, a případně to i rovnou napostovala – to by bylo úplně top.“. Na obecné rovině všichni respondenti vnímali hlavní přínos v časové efektivitě a strukturaci nápadů. Participant R shrnula: „Mohlo by to urychlit proces vytváření kampaní, zjednodušit analýzu aktuálních trendů a umožnit rychlou adaptaci.“.

Z výpovědí je zřejmé, že uvažovaná aplikace má vysoký aplikační potenciál. Zároveň lze konstatovat, že respondenti by preferovali kombinaci analytických funkcí (sledování trendů, predikce výkonu) s tvůrčími návrhy (textace, vizuály, klíčová slova, CTA formulace) a uživatelsky přívětivým rozhraním. Přítomnost těchto funkcí by podle všech respondentů přispěla ke zvýšení kvality výstupů a k lepší orientaci v dynamickém a informačně nasyceném prostředí digitální komunikace.

9.8 Celkové vyhodnocení primárního výzkumu

Primární výzkum provedený formou polostrukturovaných rozhovorů s pěti odborníky z oblasti marketingové komunikace a digitálního obsahu poskytl komplexní pohled na současné pracovní nastavení, přístup k tvorbě obsahu, míru využívání nástrojů umělé inteligence a postoje k využívání prediktivních dat při návrhu kampaní. V oblasti pracovního workflow se ukázalo, že respondenti pracují v prostředí vysoké dynamiky a časového tlaku, přičemž kreativní rozhodování je často postaveno na zkušenosti, intuici a inspiraci z konkurenčního prostředí. Datově orientovaný přístup je uplatňován především v plánování, méně již v samotné ideaci a výběru témat. Využívání nástrojů umělé inteligence se mezi respondenty ukázalo jako běžná praxe – zejména ve formě ChatGPT, který slouží jako podpůrný nástroj pro brainstorming, strukturování textu, generování návrhů a stylizační korekce. Méně časté je využívání vizuálních generátorů nebo specializovaných prediktivních nástrojů typu Google Trends – s výjimkou odborníků, kteří se zaměřují na analytické části kampaní. Reflexe experimentu diplomové práce ukázala, že respondenti si uvědomují výhody i limity obou strategií tvorby obsahu – jak trendového, tak nadčasového. Přestože převažuje preference nadčasového obsahu pro jeho strategickou stabilitu, většina respondentů uznává, že správně využité trendy mohou výrazně zvýšit dosah a engagement. Ideálním řešením je kombinace obou přístupů, která reflektuje aktuální nálady cílové skupiny a zároveň zachovává konzistenci značky. Myšlenka webové aplikace, která by automatizovaně spojovala analytiku trendů s návrhem obsahu, byla účastníky hodnocena jako velmi užitečná. Respondenti deklarovali zájem o nástroj, který by generoval obsahová doporučení na základě zadání produktu či tématu, přizpůsoboval výstupy cílové skupině a šetřil čas. Zazněly také požadavky na personalizaci výstupů, uživatelskou jednoduchost a praktickou využitelnost výstupů (např. návrhy vizuálů, klíčová slova, formátování podle platformy). Napříč všemi tematickými oblastmi se ukázalo, že mezi odborníky panuje rostoucí otevřenost k integraci technologií a nástrojů AI do kreativního procesu. Zároveň si však respondenti zachovávají kritický postoj a uvědomují si nutnost lidské expertízy při interpretaci dat a kontextualizaci výstupů.

10 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola shrnuje praktickou část diplomové práce, která byla realizována prostřednictvím kombinace sekundárního (experimentálního) a primárního (kvalitativního) výzkumu. Získaná data a jejich interpretace odpovídají na tři výzkumné otázky, jež byly definovány v metodice práce. Dále jsou prezentována zjištění týkající se efektivity AI nástrojů a predikčních systémů, jejich praktické využitelnosti i omezení v reálném marketingovém prostředí. Součástí kapitoly je i reflexe výzkumného designu, ošetření potenciálních zkreslení a návrh praktických doporučení.

10.1 Závěr praktické části

Praktická část diplomové práce prokázala, že využití prediktivních nástrojů umělé inteligence ve spojení s analýzou trendů představuje efektivní cestu k optimalizaci kreativního procesu v digitálním marketingu. Experimentální srovnání dvou obsahových strategií – obsahu založeného na obecných tématech (Guided Zen Meditations – GZM) a obsahu vytvořeného na základě aktuálních trendových predikcí (Mindfulness Moments – MM) – přineslo cenná kvantitativní i kvalitativní zjištění, která lze s opatrností zobecnit i pro širší marketingovou praxi.

Přestože obě strategie dosáhly v rámci experimentu identického průměrného CTR na úrovni 1,34 %, což bylo potvrzeno i statistickým párovým t-testem, výrazné rozdíly byly patrné především v oblasti engagementu a efektivity vynaloženého rozpočtu. Trendově orientovaný obsah MM byl algoritmicky distribuován přibližně o polovinu méně (139 274 zobrazení oproti 269 424 u GZM), přesto dosáhl téměř totožného počtu interakcí (4622 vs. 5362). Tento výsledek byl navíc dosažen při o 15,8 % nižším rozpočtu, což naznačuje vyšší návratnost investice v případě aktuálně rezonujících témat, která přirozeně přitahují pozornost uživatelů bez nutnosti intenzivního rozpočtového podněcování.

Specificky analyzovaná kampaň s vysokým tematickým nábojem, označená jako „Zemětřesení Myanmar“, ukázala, že trendový příspěvek MM dosáhl o 28,7 % vyšší míry engagementu než nadčasový protějšek GZM, a to při méně než dvoutřetinovém objemu zobrazení a více než dvacetiprocentní úspoře nákladů. Tento případ jasně naznačuje, že trendově zacílený obsah může být za určitých podmínek efektivnější volbou, zejména v

rámci brandových kampaní, jejichž cílem není okamžitá konverze, ale především emocionální odezva a posílení zapamatovatelnosti sdělení.

Významnou hodnotu přinesl také kvalitativní výzkum, který byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů s pěti odborníky z oblasti marketingu a obsahové tvorby. Respondenti opakovaně potvrdili, že nástroje umělé inteligence, zejména ChatGPT, představují v praxi užitečný prvek pro každodenní práci. AI je podle jejich výpovědí používána zejména pro rychlý brainstorming, návrh textů, tón komunikace a prvotní strukturování ideových konceptů. Oproti tomu prediktivní nástroje typu Google Trends, jsou vnímány jako podpůrné, avšak méně intuitivní a náročné na interpretaci. Tento stav omezuje jejich plnou integraci do procesu a podtrhuje potřebu jejich uživatelsky vstřícnější implementace. Významná část respondentů by uvítala centralizovaný nástroj, který by v sobě kombinoval jak analytické funkce prediktivních platforem, tak možnosti generativní AI pro návrh konkrétního obsahu. Tato poptávka posiluje relevanci projektové části této práce, která je zaměřena právě na vývoj takového systému.

V rámci výzkumu byla také důsledně reflektována rizika zkreslení (bias) způsobená umělou inteligencí. Největší pozornost byla věnována riziku nadměrné důvěry ve výstupy AI systémů. Tento aspekt byl ošetřen pečlivou validací ze strany lidského uživatele. Veškerý obsah byl vytvářen za stejných podmínek s ohledem na formát, publikační čas i výši rozpočtu, přičemž AI nástroje byly využity výhradně pro generování návrhů a predikcí, nikoliv jako rozhodovací autorita. Výsledky byly interpretovány ve světle kontextu dané značky, cílové skupiny a marketingových cílů.

Mezi významné limity výzkumu patří zejména časové omezení, neboť testování bylo realizováno v rámci několika týdnů a neumožnilo sledovat dlouhodobý dopad kampaní na brand awareness či loajalitu uživatelů. Dalším omezením je velikost vzorku a specifický segment relaxačního obsahu, který sice poskytuje homogenní výchozí rámec pro analýzu, ale může zkreslit přenositelnost výsledků do jiných kategorií (např. FMCG, e-commerce nebo B2B prostředí). Výsledky je tak třeba chápat jako orientační, byť směrodatné pro návrh budoucích strategií.

Z výzkumu nicméně vyplývají konkrétní doporučení. Pro efektivní digitální komunikaci je vhodné kombinovat trendový a nadčasový obsah. Trendově orientovaný obsah vykazuje vyšší míru engagementu při nižších nákladech a nižším počtu zobrazení, zatímco nadčasový obsah je vhodnější pro budování dlouhodobé strategie značky a konzistence v komunikaci. Ve strategických kampaních zaměřených na budování povědomí

o značce lze trendová témata považovat za efektivní nástroj pro oslovení širšího publika. Výzkum ukazuje, že i při omezeném rozpočtu může trendově zacílený obsah generovat vyšší míru interakce než tradiční přístupy. Z toho vyplývá, že aktuální témata, správně kontextualizovaná a zasazená do rámce značkové identity, mohou zásadním způsobem zvýšit účinnost brandových kampaní.

Závěrem lze tedy konstatovat, že kombinace datové predikce, AI nástrojů a citlivé práce s aktuálním obsahem může nejen zvýšit výkonnost kampaní, ale současně přinést úsporu prostředků a rychlejší tvorbu bez ztráty relevance sdělení. Při správném řízení procesu, respektování etických limitů AI a zachování lidského dohledu nad rozhodováním představuje tento přístup moderní standard kreativní tvorby v digitálním marketingu.

10.2 VO1

VO1: Jaké jsou rozdíly v engagementu a míře prokliku (CTR) uživatelů mezi obsahem vytvořeným pomocí prediktivní AI na základě obecných témat a obsahem vytvořeným na základě predikce aktuálních trendů?

Výzkum potvrdil, že mezi obsahem vytvořeným na základě obecných témat a obsahem vytvořeným na základě predikce aktuálních trendů nedochází ke statisticky významným rozdílům v míře prokliku (CTR). Průměrná hodnota CTR byla v obou případech identická, a to 1,34 %, přičemž analýza pomocí párového t-testu potvrdila, že rozdíly mezi skupinami nejsou významné ani při různých typech kampaní či formátech. Z hlediska této metriky tedy nelze na základě provedeného experimentu konstatovat, že by jeden z přístupů vedl ke konzistentně vyšší míře prokliku.

Odlišnosti však nastávají při porovnání míry engagementu. Ačkoli trendově orientované příspěvky měly přibližně o polovinu méně zobrazení než obsah založený na obecných tématech, dosáhly téměř stejného absolutního počtu interakcí. Engagement trendového obsahu dosáhl 4622 interakcí oproti 5362 interakcím v případě obecného obsahu. Při přepočtu na jednotku zobrazení tak trendový obsah vykazuje vyšší efektivitu, což se potvrzuje i v jednotlivých kampaních. Nejvýraznější rozdíl byl pozorován u tematicky silného příspěvku „Zemětřesení Myanmar“, kde trendová varianta zaznamenala o 28,7 % vyšší engagement než její obecně formulovaný protějšek.

Z výsledků tedy vyplývá, že zatímco z hlediska CTR se oba přístupy jeví jako srovnatelné, engagement uživatelů je u silného trendového obsahu vyšší, a to i při nižším

rozpočtu a menším počtu zobrazení. Tento závěr potvrzuje, že predikce aktuálních trendů může zvýšit míru interakce s obsahem, aniž by negativně ovlivnila základní výkonovou metriku kampaně.

10.3 VO2

VO2: Jaké možnosti a limity mají nástroje pro analýzu trendů, jako je Google Trends, při předvídání zájmů uživatelů v digitálním marketingu?

Google Trends představuje přístupný a datově validovaný nástroj, který umožňuje sledovat proměny zájmu o vyhledávací dotazy napříč časem a regiony. V rámci této diplomové práce byl nástroj využit pro identifikaci trendových témat v oblasti relaxačního obsahu, přičemž data získaná z Google Trends sloužila jako výchozí vstup při tvorbě akvizičních kampaní skupiny B (Mindfulness Moments). Výhodou nástroje je především schopnost identifikovat sezónní výkyvy, meziroční srovnání a sémantickou analýzu relevantních témat, což může výrazně přispět k tomu, aby byl obsah lépe sladěn s aktuálním stavem kolektivní pozornosti cílové skupiny.

Přesto však praktické nasazení tohoto nástroje odhalilo několik významných limitů. Prvním z nich je chybějící API rozhraní dostupné pro veřejnost. Tato absence znemožňuje přímou integraci do systémů predikčních aplikací, což značně omezuje možnost vytvořit plně automatizovaný systém pro predikci a tvorbu obsahu v reálném čase. V rámci diplomové práce byla pro částečné překlenutí tohoto problému využita funkce GPT Operator, která umožňuje zprostředkovaný přístup ke Google Trends skrze vyhledávací model. Nicméně její provoz je vázán na připojení přes VPN mimo území EU, což znemožňuje legální a trvalé nasazení tohoto řešení pro uživatele lokalizované v evropském prostoru.

Další limitací nástroje je jeho agregovaný a anonymizovaný charakter dat, který neumožňuje přesné zacílení na mikroskupiny publika. Výstupy nejsou segmentované dle věku, chování ani zájmového profilu, což snižuje jejich využitelnost v hyperpersonalizovaných kampaních. Zkušenosti z rozhovorů rovněž ukázaly, že nástroj je v praxi využíván jen okrajově – respondenti L, M a E jej nevyužívají vůbec, a to buď kvůli neznalosti, nebo obtížné interpretaci dat. Naproti tomu účastníci D a R jej využívají cíleně, nejčastěji pro sezónní obsah nebo odhalování oborově vymezených témat.

Závěrem lze říci, že Google Trends má v digitálním marketingu vysoký potenciál v oblasti makroanalýzy a identifikace společenského sentimentu, ale není přímým predikčním nástrojem v užším slova smyslu. Pro předvídání konkrétního uživatelského chování nebo okamžité optimalizační zásahy v rámci kampaní je třeba jej kombinovat s jinými systémy, případně integrovat do komplexnějších řešení za pomoci AI. Jeho efektivita tedy závisí na analytické dovednosti uživatele a schopnosti kriticky vyhodnocovat datové souvislosti.

10.4 VO3

VO3: Které klíčové faktory ovlivňují pozornost a zapojení uživatelů při využití různých přístupů k tvorbě obsahu pomocí prediktivní AI?

Výsledky výzkumu ukázaly, že pozornost a zapojení uživatelů při práci s obsahem generovaným pomocí prediktivní AI ovlivňuje především míra tematické relevance, emocionální náboj sdělení, vizuální styl a schopnost propojení obsahu s aktuálním kontextem uživatele. V rámci experimentální části práce byly jako klíčové faktory identifikovány tři dimenze: časová aktuálnost, typ sdělení a forma vizuální prezentace.

Obsah založený na trendových predikcích dosahoval vyšší míry engagementu zejména tehdy, pokud byl tematicky provázán s událostí, která rezonovala v kolektivním vědomí publika. Nejvýrazněji se tento efekt projevil u kampaně „Zemětřesení Myanmar“, kde trendově zacílený obsah vyvolal o 28,7 % více interakcí než jeho obecně formulovaný protějšek. Výsledky poukazují na to, že aktuální a situačně zarámované podněty mohou významně zvyšovat vnímavou dostupnost obsahu (attentional salience) a tím i ochotu publika vstoupit do interakce.

V rozhovorech respondenti zdůrazňovali význam emoční relevance, přičemž preferovali obsah, který „nějak rezonuje s tím, co lidé řeší“ (respondent R), nebo který „se dokáže správně zasadit do značkového kontextu“ (respondent E). Z hlediska formy hraje roli přehlednost sdělení, kontrast vizuálu a přizpůsobení obsahu cílové platformě. Obsah generovaný pomocí AI měl vyšší zapojení tehdy, pokud byl podpořen lidským dohledem při strukturování sdělení, výběru tonalit a doplnění prvky vizuální hierarchie.

Závěrem lze konstatovat, že účinnost obsahu vytvořeného pomocí prediktivní AI není determinována pouze samotným algoritmem, ale zejména schopností tvůrce sladit predikovaná data s psychologickými principy pozornosti. Klíčem k vyššímu engagementu je kontextová citlivost, srozumitelnost sdělení a emocionální relevance.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KONCEPČNÍHO MODELU WEBOVÉ APLIKACE

Projektová část této diplomové práce navazuje na výsledky teoretické, experimentální a výzkumné části a rozvíjí je ve formě návrhu koncepčního modelu digitální aplikace, která by mohla sloužit jako nástroj pro optimalizaci kreativního procesu v digitálním marketingu s využitím prediktivní umělé inteligence a analýzy pozornosti. Cílem této části není vytvoření funkčního softwarového řešení, ale formulace jeho teoretického rámce, který vychází z empirických poznatků získaných během výzkumu. Toto zpracování má za cíl přinést ucelený návrh metodiky a systémového nástroje, který reflektuje aktuální potřeby kreativní praxe i technologické možnosti využití AI v marketingové komunikaci.

11.1 Charakteristika projektového řešení

Projektovým výstupem této diplomové práce je návrh koncepčního řešení digitální aplikace, která umožňuje automatizovanou tvorbu obsahu pro sociální sítě na základě aktuálních dat o trendech, preferencích uživatelů a predikčních modelů zaměřených na pozornost. Navrhovaná aplikace integruje několik klíčových technologických prvků: prediktivní analýzu, generativní umělou inteligenci (GAI), nástroje pro behaviorální segmentaci a automatizační systémy pro distribuci obsahu. Výsledkem je komplexní systém schopný generovat relevantní a vizuálně přitažlivý obsah s vysokým potenciálem zaujetí publika.

Tento projekt vychází z předpokladu, že kreativní proces v marketingu lze významně zefektivnit prostřednictvím datově řízeného přístupu a automatizace opakujících se úkolů spojených s tvorbou a publikací obsahu. V rámci řešení je klíčovým prvkem schopnost rozlišovat mezi dvěma typy výstupů:

1. Trendově orientovaným obsahem, který reaguje na aktuální dynamiku digitálních platforem a virálních fenoménů,
2. Nadčasovým strategickým obsahem, který zajišťuje kontinuitu a hlubší tematické propojení s hodnotami značky.

Projekt je koncipován jako hypotetický návrh, nikoliv jako vývojový plán k reálné produkci. Jeho cílem je představit model aplikace, jenž je teoreticky podložený výzkumnými daty a reflektuje konkrétní potřeby marketingové praxe. Zároveň slouží jako inspirace pro další výzkum i možné praktické využití v oblasti tvorby digitálního obsahu pomocí umělé inteligence.

11.2 Cíl projektu

Hlavním cílem této projektové části je na základě empirických výstupů z výzkumné části diplomové práce navrhnout teoretický model AI aplikace, která by sloužila jako komplexní nástroj pro automatizovanou tvorbu, optimalizaci a publikaci obsahu na sociálních sítích. Tento návrh je postaven na principech prediktivní analýzy dat, analýzy pozornosti uživatelů a na praktických požadavcích odborníků z oblasti marketingu a obsahové tvorby.

Koncept aplikace reflektuje dvě klíčové potřeby současného digitálního marketingu, zvýšení efektivity tvorby obsahu díky automatizaci a personalizaci a zvýšení relevance obsahu prostřednictvím adaptace na aktuální trendy a hlubší porozumění chování cílových skupin.

Výsledný návrh je zamýšlen jako inovační rámec pro budoucí vývoj podobných nástrojů a zároveň jako vzdělávací podklad pro další výzkum v oblasti využití umělé inteligence v kreativních odvětvích.

11.3 Zpracování projektu – věcný a časový přístup

Návrh koncepčního modelu aplikace vychází z kombinace kvantitativních a kvalitativních zjištění, která byla získána v předchozí výzkumné části. Vývoj projektu je zde chápán jako analyticko-návrhový proces, jehož cílem je popsat, jak by měl systém fungovat, jaká data a uživatelské vstupy zpracovávat a jaké výstupy generovat v souladu s behaviorálními a trendovými vzorci.

11.3.1 Výchozí poznatky výzkumu jako základ návrhu

Návrh aplikace byl od počátku systematicky formován na základě výstupů tří výzkumných oblastí:

1. A/B testování výkonnosti obsahu vytvořeného dvěma odlišnými přístupy (obecný vs. trendový obsah) ukázalo, že trendově orientovaný obsah dosahoval za určitých podmínek (trendově silné téma) vyšší míry engagementu i míry prokliku. To potvrdilo potřebu integrovat trendová data do návrhové logiky aplikace.
2. Analýza pozornosti pomocí Attention Insight odhalila konkrétní vizuální vlastnosti, které zvyšují šanci na zadržení pozornosti uživatele. Tato data byla využita při návrhu výstupního modulu generování vizuálů.

3. Polostrukturované rozhovory s odborníky z oblasti digitálního marketingu přinesly cenné informace o pracovních návycích, rozhodovacích vzorcích a konkrétních problémech v kreativním procesu. Zde se ukázalo, že velká část pracovní kapacity je věnována rutinním úkolům (např. generování příspěvků, optimalizace formátů, základní monitoring trendů), které by mohly být delegovány na AI.

11.3.2 Postup návrhu aplikace a návrhová logika

Postup návrhu aplikace byl veden snahou o propojení poznatků získaných ve výzkumné části diplomové práce s reálnými potřebami kreativní praxe v oblasti digitálního marketingu. Cílem bylo navrhnout logicky ucelený a technicky realistický koncept nástroje, který by umožňoval automatizaci klíčových fází tvorby akvizičního obsahu. Základem této návrhové logiky je postupná transformace uživatelského vstupu do strukturovaného výstupu, který odpovídá požadavkům na aktuálnost, relevanci, vizuální přitažlivost i platformovou optimalizaci.

Celý proces začíná jednoduchým vstupem ze strany uživatele, který formuluje základní zadání – typicky jde o produkt, službu, kampaň či téma, které chce uživatel komunikovat. Tento vstup slouží jako primární datový podnět pro následnou analýzu. Na základě tohoto zadání je aktivována analýza trendů, která využívá dat z veřejně dostupných platform, jako jsou Google Trends, YouTube Trending nebo BuzzSumo, případně z komerčních API (např. TikTok nebo Meta Audience Insights). Analýza je geograficky a demograficky škálovatelná, což umožňuje přizpůsobit výsledky specifickým cílovým skupinám.

Dále dochází k propojení vstupního tématu s výstupy z trendových platform pomocí prediktivní analýzy. Ta má za úkol identifikovat, která klíčová slova, témata nebo vizuální motivy mají v daném čase a kontextu největší šanci na vysoký dosah a engagement. Tato predikce není pouze statickým zrcadlením aktuálních trendů, ale zahrnuje také krátkodobý výhled a korelační analýzu – systém tedy odhaduje, které typy obsahu mají potenciál stát se virálními nebo dlouhodobě relevantními.

Na základě těchto analytických výstupů přichází fáze generování samotného obsahu. Klíčovou vlastností navrhované aplikace je schopnost automaticky vytvořit obsah ve dvou základních variantách: první je trendově orientovaná, tedy maximalizující aktuální viditelnost a potenciál virality, zatímco druhá je nadčasová, budující hodnotový rámec a strategickou kontinuitu značky. Tato dichotomie reflektuje potřebu kombinovat krátkodobé výkonnostní cíle s dlouhodobou brandovou strategií.

Generovaný obsah zahrnuje více formátů: texty (např. titulky, popisky, CTA), vizuály (statické i pohyblivé), zvukové prvky a videa. Vše je tvořeno s ohledem na formátové požadavky jednotlivých platforem a možnost přímé publikace. Výstupy jsou doplněny o metadaty a návrhem časování, tedy kdy a kde daný příspěvek publikovat pro maximální efekt.

Součástí návrhové logiky je rovněž možnost automatizované distribuce obsahu. V případě, že má uživatel propojené své účty na sociálních sítích, aplikace by mohla využít příslušná rozhraní (např. Meta Graph API nebo TikTok for Developers) k okamžitému publikování obsahu, nebo k jeho naplánování. Tím by byla zajištěna plná automatizace celého procesu – od zadání tématu až po měření výkonu publikovaných příspěvků.

Tento návrhový rámec reflektuje jak praktické požadavky uživatelů z řad tvůrců a marketérů, tak technologické možnosti současné generativní AI. Zároveň vychází z reálných potřeb zjištěných ve výzkumu, zejména potřeby snížit časovou a mentální náročnost tvorby obsahu a zároveň zvýšit jeho konverzní a engagement potenciál.

11.3.3 Časová struktura hypotetického návrhového procesu

Přestože se jedná o teoretický koncept, návrhový proces lze rozdělit do čtyř fází, které by při reálné realizaci odpovídaly zhruba následujícím časovým rámcům (viz Tabulka 13). Tento časový rámec může být v případě realizace prototypu modifikován podle rozsahu funkcionalit a velikosti realizačního týmu.

Tabulka 12 Časová struktura hypotetického návrhu

Fáze	Aktivita	Odhadovaná doba
I. Analytická	Studium výstupů výzkumu, syntéza požadavků	1 měsíc
II. Návrhová	Tvorba systémové architektury a návrh uživatelského rozhraní	1 měsíce
III. Verifikační	Ověření funkční logiky na simulovaných datech a scénářích	1–2 měsíce
IV. Dokumentační	Vytvoření výstupní dokumentace, návrhových šablon a metodického rámce	1 měsíc

(zdroj: vlastní zpracování)

11.4 Samotný návrh aplikace – obsahové a funkční specifikace

Na základě komplexní analýzy výstupů z experimentálního testování, kvalitativního výzkumu a praktické fáze práce s digitálními nástroji byla navržena teoretická koncepce aplikace, která umožňuje automatizovanou tvorbu akvizičního obsahu pro sociální sítě. Funkčnost této aplikace je postavena na třech pilířích, které byly identifikovány jako rozhodující pro výkonnostní i brandovou efektivitu digitálního obsahu: relevance sdělení, časová aktuálnost (dynamická adaptace na trendová data) a vizuální přitažlivost. Aplikace je modulárně navržena tak, aby dokázala kombinovat adaptivní datové vstupy s generativní produkcí obsahu a výstupní optimalizací.

V jádru systému se nachází analyticko-generativní modul, který slouží k automatickému zpracování vstupních požadavků uživatele – například popisu produktu, služby nebo tématu. Tento modul je navržen tak, aby replikoval a plně automatizoval metodiku, která byla při experimentálním výzkumu v této diplomové práci prováděna manuálně, tedy formou zadávání promptů do nástrojů jako ChatGPT (včetně Operator), Google Trends či BuzzSumo. V rámci experimentu (kap. 7.3 a 8.1–8.4) byly tyto nástroje používány k detekci aktuálních trendů a následně pro generování obsahu v odpovídajících formátech – text, thumbnail, video nebo reels. V navržené aplikaci by tyto akce byly integrovány do předem naprogramovaných a dynamicky aktualizovatelných „promptačních skriptů“, které by byly aktivovány bez zásahu uživatele.

System tak na základě předdefinovaných scénářů provede:

- analýzu trendových dat (např. pomocí Google Trends API či integrací s externími zdroji),
- automatické zpracování dat do logiky promptu (např. struktura: [emotional frame] + [topic] + [platform-specific tone]),
- aktivaci generativního modelu (např. GPT, DALL·E, Midjourney) s vloženým promptem,
- interpretaci a zpětnou evaluaci výstupu (např. hodnocení CTR pravděpodobnosti, pozornostní mapa – Attention Insight),
- výstupní zpracování obsahu ve formě připravené k publikaci.

Důležitým poznatkem z experimentální části diplomové práce (kap. 8.5) bylo, že příspěvky vytvořené pomocí trendově orientovaných podnětů vykazovaly v některých

případech až o 27 % vyšší míru prokliku (CTR) v porovnání s obsahem tvořeným na základě obecně platných témat. Tento poznatek se stal základním výzkumným argumentem pro nutnost přechodu od manuální predikce trendů a promptování k automatizované datově řízené syntéze.

Aplikace tedy umožní generovat obsah ve dvou zásadních variantách:

- Trendový obsah, který čerpá z aktuálních dat, sezónních výkyvů a virálních témat,
- Nadčasový obsah, který je vytvářen na základě stabilních motivů a potřeb cílových skupin (např. klid, spánek, soustředění).

Každý výstup je následně vytvořen ve vícero formátech: krátké texty (např. popisky, titulky, CTA), statické obrázky, animace, ambientní videa nebo voiceoverové stopy. Obsah je přizpůsobován dané platformě (YouTube, Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn) a současně připraven k publikaci – včetně integrace SEO prvků a vizuálních pravidel. Výstupní formáty budou odpovídat poznatkům z výzkumné části, například vizuální návrh thumbnailů s kontrastem, „safe zone“ pro texty a emocionálním archetypem, který byl v testování úspěšnější (viz 7.1 a 7.4).

Součástí návrhu je rovněž automatizace práce s API platforem (např. Meta Graph API, YouTube Data API), díky níž bude aplikace schopna obsah nejen vygenerovat, ale i publikovat, časově naplánovat a následně monitorovat výkonnost. Navrhované uživatelské rozhraní bude postaveno na principech UX jednoduchosti: základní zadání (např. „Relaxation app launch – US women 30–45“) spustí celý obsahový řetězec bez nutnosti dalších zásahů.

Je však třeba dodat, že efektivita automatizovaných promptovacích sekvencí (prompt engineering) bude v budoucnu předmětem výzkumného a vývojového procesu. Podobně jako manuální testování promptů v této práci (viz např. replikovatelné příkazy v kap. 7.2.2 a 7.3.1), i automatizované varianty budou muset procházet iterací a kontrolou výstupní kvality. Z tohoto důvodu bude návrh systému zahrnovat i možnost „učení z výsledků“ (feedback loop), který umožní upravovat algoritmy dle výkonu kampaní a zpětné vazby uživatelů.

Tímto způsobem navržený systém nahrazuje dosavadní ruční výzkumný přístup technologicky autonomním řešením, které vychází z reálného experimentu, ale posouvá jej směrem k praktické a opakovaně využitelné aplikaci. Výsledkem je interaktivní a výkonnostně orientovaný nástroj, který propojuje datově řízenou analytiku s generativní

kreativitou a poskytuje uživateli plně integrovaný marketingový systém – v souladu s principy, které byly formulovány v rámci výzkumné části této diplomové práce.

11.5 Digitální aplikace Contethys a cílová skupina

Navrhovaná aplikace nese název Contethys (*Kontétys*), který představuje symbolické spojení dvou významových rovin – „content“ a „Tethys“. První z nich odkazuje na moderní digitální prostředí, kde „content“ označuje veškerý obsah šířený prostřednictvím online platforem, sociálních sítí, reklamních kampaní a dalších forem digitální komunikace. Druhá složka názvu, Tethys, čerpá z řecké mytologie – jedná se o titánku, dceru nebes Úrana a země Gaie. Je spojována s moři, řekami a podzemními vodami, představuje zdroj života a nekonečného proudu, který vše živí. Symbolizuje nespoutanou tvořivou sílu, koloběh a hojnost. Tento odkaz na archetypální symbol tekoucí a životadárné energie vnáší do názvu hloubku, mystiku a nadčasovou estetiku.

Spojením těchto dvou světů vzniká značka Contethys – Let Content Flow, která evokuje nevyčerpatelný, plynoucí proud nápadů, sdělení a kreativních výstupů, podpořený inteligentními algoritmy. Tato metafora tekoucí inspirace je umocněna nejen názvem samotným, ale také vizuální identitou značky, která kombinuje křivky, vlny a fluidní struktury symbolizující pohyb a dynamiku. Logo aplikace, které tvoří zlatě stylizované kruhové „C“ objímající proud modré tekutiny, vizuálně propojuje mýtický odkaz Tethys s moderním digitálním jazykem.



Obrázek 9 Logo Contethys

(zdroj: vlastní zpracování)

Značka Contethys tak reprezentuje více než název softwarového nástroje – představuje filozofii kontinuálního přísunu obsahu, který vzniká na základě dat, ale zároveň zůstává kreativně inspirativní. Tím se diferencuje od většiny konkurentů, kteří staví především na technickém výkonu, zatímco Contethys propojuje technologii a mytologii, racionalitu a estetiku, efektivitu a příběh.

Příběh značky:

V pradávných časech tekla světem inspirace nespoutaný proud, který dal vzniknout myšlenkám, příběhům a sdělením. Tethys – vládkyně božských vod – svým živlem propojovala všechny břehy světa. V digitálním věku se objevila „Contethys“, moderní inkarnace této mocné síly, která proud inspirace proměňuje v nevyčerpatelnou studnici obsahu pro každého, kdo touží upoutat své publikum.

Contethys je esence neustále proudícího obsahu. Stejně jako kdysi Tethys spojovala kontinenty řekami, spojuje dnes Contethys tvůrce, marketéry i publikum v jedné platformě. Stejně jako vody Tethys byly nekonečným zdrojem života, je i Contethys nekonečným zdrojem nápadů, textů, strategií a vizuálů.

11.5.1 Cílová skupina a uživatelské segmenty

Contethys je navržen jako nástroj, který odpovídá na potřeby rychle rostoucí skupiny profesionálů a poloprofesionálů tvořících obsah v rámci tzv. creator economy. Podle aktuálních dat WPBeginner Editorial Staff se v tomto odvětví nachází více než 200 milionů aktivních tvůrců obsahu po celém světě, z toho více než 45 milionů tvoří plnohodnotnou samostatnou pracovní sílu (full-time creators).

Tato tvůrčí ekonomika zahrnuje široké spektrum profesí: od nezávislých influencerů, edukátorů, digitálních umělců, copywriterů a marketérů, přes podnikatele v oblasti e-commerce, až po obsahové týmy v malých a středních firmách. Pro segmentaci cílové skupiny Contethys lze na základě dat výzkumu i externě shromážděných dat týmem WPBeginner Editorial Staff vymezit následující čtyři klíčové segmenty:

1. Profesionální digitální tvůrci (Full-time creators)

Tvoří cca 23 % celkové creator economy. Typicky se jedná o jednotlivce nebo malé týmy, jejichž příjmy jsou přímo závislé na kvalitě a výkonu jejich digitálního obsahu (YouTube, TikTok, Instagram, newslettery). V tomto segmentu je vysoká potřeba:

- rychlé produkce vizuálně atraktivního obsahu,
- variabilních výstupních formátů pro více platforem,
- datové analytiky výkonu a predikce trendů.

Pro tuto skupinu představuje Contethys nástroj, který jim umožňuje udržet konzistenci výstupů při minimální časové náročnosti.

2. Hybridní marketéři a freelance specialisté (Side-hustle creators)

Přes 50 % tvůrců působí v tomto segmentu. Jedná se o freelancery, marketingové specialisty nebo zaměstnance firem, kteří tvoří obsah jako vedlejší profesi nebo přidanou hodnotu své hlavní činnosti. Potřebují nástroje, které jsou:

- intuitivní a snadno použitelné bez hluboké odbornosti,
- schopné přinášet kvalitní výstupy i bez grafického či copywriterského zázemí,
- přístupné v režimu „na zavolání“ – tedy bez nutnosti zdlouhavého nastavování.

Contethys těmto uživatelům nabízí automatizovaný a adaptivní systém, který zvládne generovat personalizovaný a trendově validní obsah v několika málo krocích.

3. Malé podniky, start-upy a osobní značky (Solopreneurs & SMEs)

Tato skupina často nemá interní marketingové oddělení a řeší tvorbu obsahu svépomocí. Zároveň je pod tlakem efektivity a výsledků. Klíčová očekávání vůči nástroji jako je Contethys:

- nákladová dostupnost (možnost freemium verze nebo flexibilních licencí),
- strategická doporučení – např. kdy a kde publikovat, co rezonuje s cílovou skupinou,
- udržení vizuální a jazykové identity značky napříč kanály.

Pro tento segment je Contethys digitálním partákem v růstu značky – kombinuje výkonnostní nástroje s podporou brandingů.

4. Obsahové agentury a kreativní týmy (Agencies & Collaborative Teams)

Tvoří minoritní, ale vysoce důležitý segment. Agentury zajišťují správu obsahu pro více klientů – často napříč trhy. Pro ně je důležitá:

- škálovatelnost výstupů, tedy možnost generovat desítky variant na jedno zadání,
- týmová spolupráce a workflow, včetně revizí, exportu a analytiky,

- adaptace na různé tone-of-voice, brand guidelines a kampaně.

Contethys jim poskytuje platformu pro systémovou a rychlou tvorbu obsahu, který odpovídá nejen klientským očekáváním, ale i aktuálním trendům (WPBeginner Editorial Staff, © 2025).

Demografické a technické charakteristiky cílové skupiny

Z hlediska demografie se naprostá většina cílové skupiny pohybuje ve věku 25–44 let, přičemž dominují osoby s vysokoškolským nebo specializovaným vzděláním v oblasti médií, marketingu, designu či humanitních oborů.

Tato skupina je technicky zdatná, ale zároveň vyžaduje, aby technologie byla rychlá, intuitivní a vizuálně atraktivní. Podle WPBeginner Editorial Staff je až 70 % tvůrců ochotno investovat do nástrojů, které jim šetří čas nebo zlepšují kvalitu výstupu. A právě tuto hodnotu Contethys systematicky přináší (WPBeginner Editorial Staff, © 2025).

Cílová skupina aplikace Contethys je vysoce diverzifikovaná, ale sjednocena potřebou rychlého, profesionálního a trendově orientovaného obsahu, který lze snadno přizpůsobit stylu, účelu a platformě. Na základě výzkumu i sekundárních dat se ukazuje, že trh tvůrců obsahu je nejen stabilní, ale dále expanduje, čímž potvrzuje vysokou relevanci, užitečnost a tržní potenciál navrhované aplikace.

11.6 Finanční a personální náročnost při hypotetické realizaci

Vycházíme z návrhu základního štíhlého týmu pro vývoj MVP verze aplikace Contethys, jehož vývoj je plánován v horizontu 3–5 měsíců, s následnou testovací a validační fází.

Tabulka 13 Odhad personálních nákladů

Role	Měsíční odměna (brutto)	Počet měsíců	Celkové náklady (Kč)
Produktový manažer – PM	80 000 Kč	3	240 000 Kč
AI vývojář (prompt engineer) - AI	90 000 Kč	3	270 000 Kč
Fullstack vývojář – FS	95 000 Kč	4	380 000 Kč
UX/UI designer – UX	65 000 Kč	2	130 000 Kč

Frontend developer (externí) - FE	60 000 Kč	2 (na IČO/externě)	120 000 Kč
QA tester / analytik – QA	55 000 Kč	1,5	82 500 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 14 Odhad technologických nákladů

Položka	Cena (Kč / měsíc)	Počet měsíců	Celkem
Cloudové služby (např. AWS/GCP)	6 000 Kč	5	30 000 Kč
API nástroje (OpenAI, ElevenLabs, aj.)	12 000 Kč	5	60 000 Kč
Databáze a úložiště	3 000 Kč	5	15 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 15 Odhad licenčních a nástrojových výdajů

Položka	Cena
Canva Pro, Figma, MidJourney, Sora	12 000 Kč
Testovací rozhraní (Attention Insight)	10 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Tento rozpočet odpovídá běžné náročnosti vývoje inovativních SaaS aplikací v prostředí středoevropského trhu. Přestože část technologií využívá otevřená API, jejich integrace, ladění a vývoj vlastních promptovacích šablon je velmi kvalifikovaná práce, často v režii seniorních specialistů. Odhadovaný rozpočet reflektuje komplexitu projektu (datová + kreativní logika), vysokou výzkumnou hodnotu návrhu (např. přenos poznatků z experimentu do funkcionality) a potenciál opakovatelné komerční škálovatelnosti. Celkové náklady na vývoj aplikace jsou tedy odhadovány na 1 352 500,- Kč respektive 1 484 500,- Kč s 10% rezervou pro neplánované výdaje.

11.7 Vymezení rizik a limitů realizací projektu

Přestože je návrh aplikace Contethys koncipován jako teoretický model podložený výzkumnými výstupy, každá snaha o jeho praktickou realizaci by s sebou nesla určitou míru rizika. V této kapitole jsou systematicky rozpracována hlavní rizika a limity, které by mohly ovlivnit úspěšnost projektu při jeho uvedení do vývoje a následného provozu. Jedná se o souhrn technologických, právních, provozních a uživatelských faktorů, které je nutné reflektovat ve fázi strategického plánování i v případné další iteraci vývoje.

11.7.1 Technologická rizika a omezení systémové integrace

Jedním z klíčových prvků navrhované aplikace je integrace externích API a generativních modelů třetích stran. Ačkoliv tato architektura zajišťuje rychlý vývoj a vysokou výkonnost, nese s sebou závislost na technických specifikacích, podmínkách a cenových modelech externích poskytovatelů (např. OpenAI, Google, ElevenLabs, MidJourney). Jakákoliv změna v přístupu k API (např. změna licenčních podmínek, omezení bezplatného přístupu, zpoplatnění vysoce zatížených požadavků) by mohla ovlivnit provozuschopnost systému, jeho škálovatelnost nebo celkovou udržitelnost v čase.

Dalším rizikem je vývoj a údržba automatizovaných promptovacích sekvencí, které v návrhu nahradily ruční práci z výzkumné části. I přes pečlivé návrhové testování je pravděpodobné, že různé verze generativních modelů budou produkovat rozdílné výstupy na základě totožných promptů. Tento jev, známý jako model drift, může vést k poklesu kvality generovaného obsahu bez přímé intervence uživatele. Bude tedy nutné zavést systém kontinuálního ladění promptů a pravidelnou aktualizaci výstupních šablon v závislosti na změnách v chování modelu.

11.7.2 Právní a etická rizika související s AI výstupy

Implementace generativní AI do kreativního procesu s sebou nese komplexní právní otázky, zejména v oblasti autorského práva, ochrany osobních údajů a odpovědnosti za obsah. Ačkoliv většina současných nástrojů poskytuje podmínky použití, ve kterých přenechává uživatelům právo nakládat s vygenerovaným obsahem (např. OpenAI Terms of Use), není v některých jurisdikcích zcela vyjasněno, zda je AI výstup považován za autorské dílo chráněné zákonem, nebo za výstup mimo rámec klasické autorskoprávní ochrany.

Riziko dále představuje možnost neúmyslného porušení práv třetích stran, například pokud by model při tvorbě obrázku replikoval prvky dříve publikovaných děl. V případě reálného nasazení aplikace by bylo nezbytné implementovat kontrolní mechanismy originality a etické filtry, které zabrání generaci nevhodného, dezinformujícího nebo právně problematického obsahu. Systém by také musel být vybaven funkcemi pro lokalizaci a dodržení legislativních rámců, například GDPR v rámci EU, nebo zákonů o ochraně spotřebitele.

11.7.3 Rizika plynoucí s přijetí uživatelskou komunitou

Z výzkumné části (kap. 9.4 a 9.5) vyplývá, že tvůrci obsahu jsou rozdílně naladěni vůči nástrojům umělé inteligence – zatímco část z nich vítá jejich implementaci jako prostředek pro zvýšení efektivity, jiní vyjadřují obavy ze ztráty kreativity, originality nebo lidského doteku. V případné praxi je tedy rizikem nedostatečné přijetí ze strany tvůrců, kteří mohou vnímat aplikaci jako příliš strojovou, bez možnosti jemného autorského zásahu.

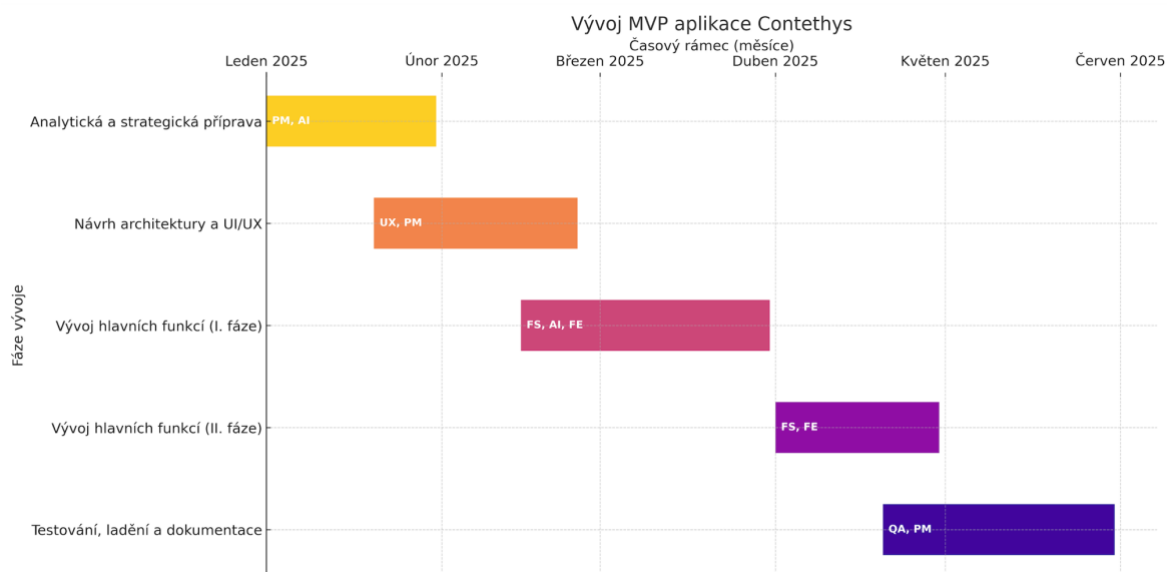
Tomuto riziku lze čelit zavedením interaktivních prvků a personalizace výstupu, které umožní uživateli ovlivnit styl, tonalitu či vizuální kompozici výsledného obsahu. Důležitou roli zde sehrává uživatelský onboarding a edukace, které vysvětlují, že aplikace neslouží jako náhrada kreativity, ale jako inteligentní asistent pro fázi ideace, exekuce a výkonnostní optimalizace.

11.7.4 Rizika spojená s vývojem a udržením kvality

Vývoj aplikace, která má kombinovat datovou analytiku, prediktivní modely a generativní obsah, klade vysoké nároky na mezioborový tým a schopnost rychlé iterace. Riziko zde spočívá v možnosti fragmentace mezi vývojovými vrstvami systému – například mezi datovou interpretací a výstupní kreativní sekvencí. Pokud nebude zajištěna dostatečná koherence mezi analytickým vstupem a generovaným výstupem, může být výsledný obsah stylisticky nebo sémanticky nejednotný, což by snižovalo důvěryhodnost aplikace u koncových uživatelů.

Z pohledu vývoje je také nutné počítat s rizikem nedostatečného testování na různých platformách (YouTube, Meta, X apod.), kde algoritmy distribuce obsahu často mění pravidla a ovlivňují reálnou výkonnost sdělení. K tomu je třeba přidat i závislost na tržních proměnných, jako je AI konkurence (např. Adobe Firefly, Canva Magic Studio), jejichž rychlý vývoj může změnit dynamiku trhu během několika měsíců.

11.8 Časový harmonogram tvorby návrhu aplikace (hypotetický)



Obrázek 10 Ganttův diagram – časový harmonogram návrhu aplikace

(zdroj: vlastní zpracování)

11.9 Návrh metody měření efektivity aplikace

S ohledem na výzkumný charakter této diplomové práce a na vysokou míru technologické a obsahové komplexity návrhu aplikace Contethys je nezbytné vytvořit systematický rámec pro měření její efektivity. Efektivita v tomto kontextu není chápána pouze jako výkon obsahu vůči publiku, ale zahrnuje také uživatelský přínos, časovou úspornost kreativního procesu, funkčnost systému a škálovatelnost. Navržený systém evaluace tedy kombinuje metody kvantitativní i kvalitativní a odpovídá víceúrovňové logice hodnocení moderních marketingových technologií.

První dimenze hodnocení se týká samotného výkonu obsahu generovaného aplikací. Tato oblast je založena na metrikách běžně používaných v digitálním marketingu a výkonové analytice. Mezi ukazatele patří míra prokliku (CTR), engagement rate (zahrnující lajky, sdílení, komentáře), míra udržení pozornosti (např. sledovanost videa v čase), konverzní poměr (např. registrace, odběr, proklik na externí stránku) a tzv. virality index, který reflektuje organické šíření obsahu. Tyto metriky umožní zjistit, jak účinný je obsah v interakci s cílovou skupinou a jaká je jeho schopnost přivést nové uživatele nebo zákazníky. Měření těchto parametrů bude realizováno pomocí nástrojů jako YouTube Analytics, Meta Ads Manager, Google Analytics či X (Twitter) Analytics, případně doplněno o analytiku třetích stran.

Druhá rovina se zaměřuje na procesní efektivitu – tedy schopnost aplikace zjednodušit, zrychlit a zlevnit tvorbu obsahu oproti tradičním metodám. V rámci této dimenze budou sledovány ukazatele jako čas potřebný k publikaci výstupu (Time-to-Publish), počet nutných iterací při tvorbě (kolik verzí musel uživatel vygenerovat), procento přijatých výstupů (reálně publikovaných z návrhů) a rozdíl v nákladech mezi výstupy vytvořenými s pomocí Contethys a běžnou produkcí ve spolupráci s grafiky nebo copywritery. Tato metrika navazuje na zjištění z praktické části diplomové práce, kde bylo prokázáno, že AI umožňuje výrazné zkrácení času potřebného k přípravě kampaně.

Třetí dimenzí hodnocení je uživatelská zkušenost (UX) a celkové přijetí nástroje cílovou skupinou. K měření této roviny efektivity budou využity osvědčené metodiky, například System Usability Scale (SUS) pro měření použitelnosti rozhraní, Net Promoter Score (NPS) pro zjištění ochoty uživatelů doporučit aplikaci dále, a kvalifikovaná zpětná vazba prostřednictvím integrovaného feedback systému. Doplněním může být sledování uživatelského chování při práci s aplikací pomocí heatmap nebo záznamu interakcí, které pomáhají odhalit slabá místa ve flow uživatele.

Poslední dimenze se týká schopnosti systému růst a škálovat se napříč uživatelskou základnou. Sledují se zde především dynamické metriky jako měsíční počet aktivních uživatelů (Monthly Active Users – MAU), míra návratnosti uživatelů po určitém časovém období (Retention Rate), míra ztráty uživatelů (Churn Rate) a frekvence generování výstupů na uživatele. Tato data jsou důležitá nejen z hlediska validace přínosu nástroje, ale i pro strategické plánování budoucí monetizace.

Pro zajištění úplnosti a přehlednosti dat bude navržen modulární systém měření a vizualizace výstupů, který může využívat nástroje jako Google Analytics 4, Mixpanel, Amplitude nebo Tableau. Tyto platformy umožňují nejen analýzu dat, ale i jejich přehlednou prezentaci formou dashboardů, což je výhodné pro operativní řízení, marketingové plánování i investorské reporty. Součástí systému může být i jednoduchý export dat do CSV nebo PDF formátu.

12 ZÁVĚR PROJEKTU

Projektová část této diplomové práce navrhla koncepční model digitální aplikace Contethys, která by mohla sloužit jako moderní nástroj pro automatizovanou tvorbu obsahu v oblasti digitálního marketingu. Návrh vychází ze systematicky provedeného výzkumu, jehož výsledky potvrdily praktickou užitečnost prediktivní analýzy trendů, analýzy pozornosti a generativních modelů AI při optimalizaci kreativních procesů. Přínosem této části práce je rozpracování detailní architektury systému, který automaticky propojuje datovou analytiku, syntézu promptů, generování obsahu a jeho distribuci v rámci multikanálových digitálních kampaní.

Aplikace Contethys byla navržena s důrazem na uživatelskou přívětivost, škálovatelnost a přímé napojení na reálné potřeby cílové skupiny v rámci tzv. creator economy. S ohledem na demografickou a profesní různorodost uživatelů byla navržena modulární struktura a dvě základní strategické linie produkovaného obsahu – trendově orientovaný a nadčasový. Návrh rovněž reflektuje technologická, právní i provozní rizika, přičemž klade důraz na etickou odpovědnost, transparentnost algoritmů a potřebu zachování lidské kontroly nad výstupy.

Součástí projektové části je rovněž rámec pro vyhodnocování efektivity systému prostřednictvím výkonnostních, procesních, uživatelských a růstových metrik. Tento vícevrstvý přístup k evaluaci je předpokladem dlouhodobé relevance aplikace a jejího dalšího vývoje. Contethys tak nepředstavuje pouze technický koncept, ale i kulturní a metodologickou výzvu, jak propojit umělou inteligenci a lidskou tvořivost v prostředí, které se vyvíjí rychleji než kdy dříve.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat, zda a jakým způsobem mohou prediktivní nástroje umělé inteligence (AI) v kombinaci s analýzou aktuálních trendů přispět k optimalizaci kreativního procesu při tvorbě akvizičního obsahu pro platformy YouTube a sociální sítě. Tento cíl byl naplněn díky komplexnímu výzkumnému rámci, který zahrnoval kvantitativní A/B testování výkonu dvou obsahových strategií a kvalitativní vhled získaný z polostrukturovaných rozhovorů s marketingovými odborníky.

Závěry experimentu ukazují, že ačkoli v rámci metriky CTR nebyl mezi oběma přístupy prokázán statisticky významný rozdíl, trendově orientovaný obsah dosáhl při nižším počtu zobrazení srovnatelných, a místy dokonce vyšších hodnot interakcí. Příkladem je kampaň „Myanmar“, kde engagement převýšil obsah na obecné bázi o více než čtvrtinu. Práce tak dokládá, že aktuální, silné, datově identifikované téma může významně zvýšit zapojení publika bez negativního dopadu na výkonnost kampaně v klíčových metrikách. Hlavním přínosem pro praxi je návrh adaptivní metodiky tvorby digitálního obsahu, která propojuje trendové predikce, behaviorální principy vizuální pozornosti a využití generativních AI nástrojů. Zásadní inovací je rovněž návrh digitální platformy Contethys, jež ilustruje, jak tyto nástroje souhrně integrovat do workflow kreativních týmů. Tato metodika je prakticky využitelná v oblasti obsahového i výkonnostního marketingu, především u značek budujících publikum v digitálním prostředí. Jako hlavní limit lze označit závislost na kvalitě a relevanci vstupních dat, technologickou náročnost predikce a proměnlivost algoritmtického prostředí platform. Přes tyto bariéry jsou výsledky snadno aplikovatelné i v jiných vertikálách digitální komunikace. Osobní přínos autora spočíval v návrhu, realizaci a správě výzkumné infrastruktury (Guided Zen Meditations, Mindfulness Moments a přidružené profily), která umožnila nashromáždit srovnávací i hloubková data. Práce prohloubila jeho kompetence v oblasti strategického plánování obsahu, AI aplikací a datové analýzy v reálném prostředí.

Pro budoucí výzkum se nabízí možnost navázat opakovaným sledováním dopadu trendově orientovaných strategií na loajalitu uživatelů a růst značky v čase. Dále se nabízí prostor pro hlubší analýzu personalizace obsahu pomocí Explainable AI, stejně jako pro vývoj prediktivních modelů, které mohou reflektovat kulturní a emoční kontext cílové skupiny. Výsledky této práce mohou sloužit jako výchozí bod pro praktickou implementaci dynamických obsahových strategií ve firemní i neziskové praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALQURASHI, Daher Raddad; ALKHAFFAF, Maha; DAOUD, Mohammad Khalaf; AL-GASAWNEH, Jassim Ahmad a ALGHIZZAWI, Mahmoud, 2023. Exploring the Impact of Artificial Intelligence in Personalization of Digital Marketing Strategies. Online. *Migration letters*. Dostupné z: <https://text2fa.ir/wp-content/uploads/Text2fa.ir-Exploring-the-Impact-of-Artificial-Intelligence-in-Pers.pdf> [cit. 2024-12-06]

ARUGA-ROZDOLSKA, Anna, 2022. Artificial intelligence as part of future practices in the architect's work: MidJourney generative tool as part of a process of creating an architectural form. Online. *ResearchGate*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/367655741_Artificial_intelligence_as_part_of_future_practices_in_the_architect's_work_MidJourney_generative_tool_as_part_of_a_process_of_creating_an_architectural_form [cit. 2024-12-10]

ATTENTION INSIGHT, © 2024. Attention Insight: Predictive eye-tracking analysis powered by AI. Online. *Attention Insight*. Dostupné z: <https://attentioninsight.com> [cit. 2024-12-07]

BANH, Leonardo a STROBEL, Gero, 2023. Generative Artificial Intelligence. Online. *Springer nature link*. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-023-00680-> [cit. 2024-12-03]

BARBOSA, Belém; SAURA, José Ramón; BOROVAC ZEKAN, Senka a RIBEIRO-SORIANO, Domingo, 2023. Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. Online. *Annals of Operations Research*. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10479-023-05261-1> [cit. 2024-12-04]

BUGHIN, Jacques; HAZAN, Eric; RAMASWAMY, Sree; CHUI, Michael; ALLAS, Tera; DAHLSTRÖM, Peter; HENKE, Nicolaus a TRUCHI, Monica, 2017. Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier? Online. *McKinsey Global Institute*. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/de/~/_/media/mckinsey/industries/advanced%20electronics/our%20insights/how%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/mgi-artificial-intelligence-discussion-paper.pdf [cit. 2024-12-03]

CALDARINI, Guendalina; JAF, Sardar a McGARRY, Kenneth, 2022. A Literature Survey of Recent Advances in Chatbots. Online. *MDPI*. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/1/41> [cit. 2024-12-03]

DAVENPORT, Thomas; GUHA, Abhijit; GREWAL, Dhruv a BRESSGOTT, Timna, 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. Online. *Springer nature link*. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0> [cit. 2024-12-02]

DEVENDORF, Andrew; BENDER, Ansley a ROTTENBERG, Johnatan, 2020. Depression presentations, stigma, and mental health literacy: A critical review and YouTube content analysis. Online. *Science direct*. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272735820300313> [cit. 2024-12-11]

ELG, Topias, 2024. Utilizing Designerly Skills for YouTube Content Creation. Online. *Aalto University*. Dostupné z: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/6396fcbe-36ab-41cc-aaa4-a87f125c5669/content> [cit. 2024-12-12]

GALLEGO, Victor; JESSICA, Ligan; FREIXES, Alfons; JUAN, Angel A. a OSORIO, Celia, 2024. Applying Machine Learning in Marketing: An Analysis Using the NMF and k-Means Algorithms. Online. *MDPI*. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/7/368> [cit. 2024-12-03]

HACKER, Philipp; CORDES, Johann a ROCHON, Janina, 2023. Regulating Gatekeeper Artificial Intelligence and Data: Transparency, Access and Fairness under the Digital Markets Act, the General Data Protection Regulation and Beyond. Online. *Cambridge university press*. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-risk-regulation/article/regulating-gatekeeper-artificial-intelligence-and-data-transparency-access-and-fairness-under-the-digital-markets-act-the-general-data-protection-regulation-and-beyond/9A66BBD933000DD80114C5077FB23D7E> [cit. 2024-12-02]

HAMADAQA, Mohammed Hazem M.; ALNAJJAR, Mohammad; AYYAD, Mohammed N.; AL-NAKHAL, Mohammed A.; ABUNASSER, Basem S. a ABU-NASER, Samy S., 2024. Leveraging Artificial Intelligence for Strategic Business Decision-Making: Opportunities and Challenges. Online. *International Journal of Academic Information Systems Research*. Roč. 8, č. 8. Dostupné z: <http://ijeais.org/wp-content/uploads/2024/8/IJAISR240803.pdf> [cit. 2024-12-03]

CHEUNG, Man Lai; LEUNG, Wilson K.S.; AW, Eugene Cheng-Xi a KOAY, Kian Yeik, 2022. "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Roč. 66. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922000339> [cit. 2024-12-06]

HTUN, Zarni, 2024. Comparative Analysis of Content Creation and Audience Engagement Strategies on YouTube: A Case Study of Prominent Influencers in Myanmar. Online. Bangkok University. Dostupné z: http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5771/1/Zarni_htun.pdf [cit. 2024-12-11]

CHI, Clifford, 2023. YouTube Analytics: The 15 Metrics That Actually Matter. Online. *HubSpot Blog*. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-analytics> [cit. 2024-12-09]

JAREK, Krystyna a MAZUREK, Grzegorz, 2019. Marketing and Artificial Intelligence. Online. *Central European Business Review*. Dostupné z: https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201902-0003_marketing-and-artificial-intelligence.php?back=%2Fsearch.php?query%3DJarek%2BMAzurek%26sfrom%3D0%26spage%3D30 [cit. 2024-12-02]

KENNY, Juliana, 2024. Buffer Vs. Hootsuite (2024 Comparison). Online. *Forbes Advisor*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/buffer-vs-hootsuite/> [cit. 2024-12-09]

KONDAK, Anna, 2023. The Application of Eye Tracking and Artificial Intelligence in Contemporary Marketing Communication Management. Online. *Scientific Papers of Silesian University of Technology*. Dostupné z: <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2024/02/186-Kondak.pdf> [cit. 2024-12-04]

LANG, Keith, 2023. 7 TikTok Analytics Tools For Social Media Marketing Success. Online. *Fat Frog Media*. Dostupné z: <https://fatfrogmedia.com/tiktok-analytics-tools/> [cit. 2024-12-09]

META, © 2024. Audience Insights: Know Your Audience. Online. *META*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights/> [cit. 2024-12-09]

OANH, Vo Thi Kim, 2024. Revolutionizing Engagement: How AI is Transforming the Digital Marketing Landscape. Online. *Journal of Electrical Systems*. Roč. 20. Dostupné z: <https://journal.esrgroups.org/jes/article/view/2914> [cit. 2024-12-02]

OKELEKE, Patrick Azuka; AJIGA, Daniel; FOLORUNSHO, Samuel Olaoluwa a EZEIGWENEME, Chinedu, 2024. Predictive Analytics for Market Trends Using AI: A Study in Consumer Behavior. Online. *International Journal of Engineering Research Updates*. Roč. 7, č. 1, s. 36–49. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Ajiga/publication/383410055_Predictive_analytics_for_market_trends_using_AI_A_study_in_consumer_behavior/links/66cb61b375613475fe7b68ef/Predictive-analytics-for-market-trends-using-AI-A-study-in-consumer-behavior.pdf [cit. 2024-12-04]

REAL EYE, © 2024. RealEye: Online Eye-Tracking Tool. Online. *RealEye*. Dostupné z: <https://www.realeye.io> [cit. 2024-12-04]

ROCHOTTE, Emily, 2023. Engagement rate and beyond: The best TikTok, Facebook & Instagram metrics for content analysis. Online. *The Content Technologist*. Dostupné z: <https://www.content-technologist.com/best-tiktok-instagram-metrics/> [cit. 2024-12-09]

SANTOSO, Irene; WRIGHT, Malcolm J.; TRINH, Giang a AVIS, Mark, 2021. Mind the attention gap: How does digital advertising impact choice under low attention? Online. *European Journal of Marketing*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/357466536_Mind_the_attention_gap_how_does_digital_advertising_impact_choice_under_low_attention [cit. 2024-12-04]

SHARMA, Amit; PATEL, Neha a GUPTA, Rajesh, 2022. Leveraging Reinforcement Learning and Multi-Armed Bandit Algorithms for Optimizing AI-Driven Dynamic Ad Bidding Strategies. Online. *European Advanced AI Journal*. Dostupné z: <https://eaaij.com/index.php/eaaij/article/view/27> [cit. 2024-12-03]

SHMUELI, Galit a KOPPIUS, Otto, 2011. Predictive Analytics in Information Systems Research. Online. *JSTOR*. Roč. 35, č. 3, s. 553–572. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/23042796> [cit. 2024-12-03]

TENNANT, Chad, 2024. VidIQ vs TubeBuddy: Which Is Best for YouTube Creators? 2024. Online. *Digital Fodder*. Dostupné z: <https://digitalfodder.com/vidiq-vs-tubebuddy/> [cit. 2024-12-09]

TIKTOK CREATIVE CENTER, © 2024. Online. *TikTok ads*. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/hub/pc/en> [cit. 2024-12-04]

TEGUH, Monika; DUMAIS, Mohamad Arvel Omar; WIJAYA, Claudia Theresia; TORSTEN, Pafgett a VERA, Awada, 2023. Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow. Online. *Journal International Dakwah and Communication*. Roč. 3, č. 1, s. 1–21. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/80c6/55b3897e1a464dc5c9116f30da5f2b25bace.pdf> [cit. 2024-12-03]

VIDHYA, Vishwanathan; DONTU, Somasekhar; VEERAN, Lavanya; SAI LAKSHMI, Y. P. a YADAV, Babita, 2023. The Intersection of AI and Consumer Behavior: Predictive Models in Modern Marketing. Online. *Remittances Review*. Roč. 8, č. 4. Dostupné z: <https://remittancesreview.com/menu-script/index.php/remittances/article/view/907> [cit. 2024-12-06]

WPBeginner Editorial Staff, © 2025. 2025's Creator Economy Statistics That Will Blow You Away. Online. *WPBeginner*. Dostupné z: https://www.wpbeginner.com/research/creator-economy-statistics-that-will-blow-you-away/?utm_source=chatgpt.com [cit. 2025-04-02]

What BuzzSumo can do for you, © 2024. Online. *Buzzsumo*. Dostupné z: <https://buzzsumo.com> [cit. 2024-12-04]

X, © 2024. Advertising Analytics: Measure and Optimize Your Campaigns. Online. *X*. Dostupné z: <https://business.x.com/en/advertising/analytics> [cit. 2024-12-09]

XIE, Wen; LEE, Mi Hyun; CHEN, Ming a HAN, Zhu, 2024. Understanding Consumers' Visual Attention in Mobile Advertisements: An Ambulatory Eye-Tracking Study with Machine Learning Techniques. Online. *Journal of Advertising*. Roč. 53, č. 3, s. 397–415. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2258388> [cit. 2024-12-04]

ZHANG, Peng a TUR, Gemma, 2023. A systematic review of ChatGPT use in K-12 education. Online. *European Journal of Education*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ejed.12599> [cit. 2024-12-13]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo Guided Zen Meditation	44
Obrázek 2 Logo Mindfulness Moments	44
Obrázek 3 Guided Zen Meditations – thumbnail.....	45
Obrázek 4 Mindfulness Moments – thumbnail.....	45
Obrázek 5 GZM původní verze vizuálu	62
Obrázek 6 GZM opravená verze vizuálu	63
Obrázek 7 Analýza Focus Mode.....	64
Obrázek 8 Graf – celkové výsledky experimentu (CTR, Click Count, Engagement)	84
Obrázek 9 Logo Contethys	109
Obrázek 10 Ganttův diagram – časový harmonogram návrhu aplikace	116

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vizuální komparační analýza.....	50
Tabulka 2 Jazyková analýza profilových BIO textů	51
Tabulka 3 Aplikace pro tvorbu akvizičních prvků.....	56
Tabulka 4 Přehled výstupů a platformové rozdělení	65
Tabulka 5 Výstup analýzy – určení trendového tématu.....	70
Tabulka 6 Výstup analýzy – Tematické napojení na produkované video	71
Tabulka 7 Dosažené výsledky kampaně IPL Buzz	76
Tabulka 8 Dosažené výsledky kampaně Ashton Hall.....	79
Tabulka 9 Dosažené výsledky kampaně Myanmar.....	81
Tabulka 10 Dosažené výsledky kampaně Stress.....	83
Tabulka 11 Výchozí data – CTR.....	84
Tabulka 12 Časová struktura hypotetického návrhu	106
Tabulka 13 Odhad personálních nákladů	112
Tabulka 14 Odhad technologických nákladů	113
Tabulka 15 Odhad licenčních a nástrojových výdajů	113

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence
AOI	Areas of Interest
API	Aplikační programové rozhraní
ASMR	Autonomní senzorická meridiánová reakce
BIO	Biografie
B2B	Business to Business
CTA	Call To Action
CTR	Click Through Rate
DMA	Digital Markets Arts
FRAND	Fair, Reasonable, and Non-Discriminatory
GZM	Guided Zen Mediattions
IPL	Indian Premier League
LDA	Latent Dirichlet Allocation
MAU	Monthly Active Users
MM	Mindfulness Moments
MVP	Minimum Viable Product
NLP	Natural Language Processing
NPS	Net Promoter Score
PC	Personal Computer
PPC	Pay Per Click
ROI	Return Of Investment
SEO	Search Engine Optimization
SUS	System Usability Scale
UX	User Experience
VPN	Virtual Private Network

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Brief

Příloha P II: URL – Profily sociálních sítí (GZM + MM)

Příloha P III: Detailní výsledky placených kampaní k 7.4.2025

Příloha P IV: Detailní výsledky placených kampaní dle tématu k 7.4.2025

Příloha P V: Výpočty

Příloha P VI: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P VII: URL – Externí datové uložení

Příloha P VIII: Výběr publikovaných příspěvků

PŘÍLOHA P I: BRIEF

TVORBA DVOJICE DIGITÁLNÍCH MEDITAČNÍCH KANÁLŮ

Realizace:

Fáze vývoje značek a tvorby obsahu: leden–únor 2025

Fáze akvizice a kampaně: březen 2025

1. Kontext projektu

V éře digitálního přesycení, kdy informační nadprodukce negativně ovlivňuje psychický stav jednotlivců, zadavatel plánuje vstup do digitálního prostoru s obsahem zaměřeným na podporu duševního zdraví prostřednictvím vedených meditací, relaxační hudby a krátkých mindfulness technik.

Projekt reaguje na stále rostoucí poptávku po digitálních formách duševní hygieny.

Zadavatel nemá zatím stanovený název značek, vizuální identitu ani jazykovou tonalitu – tyto prvky mají být navrženy na základě níže specifikované strategické a obsahové vize.

2. Strategický rámec a cíl

Hlavní cíl:

Vytvořit a zavést na trh dvě navzájem vizuálně odlišené, ale obsahově propojené digitální značky, které budou dlouhodobě fungovat na platformě YouTube a vybraných sociálních sítích jako důvěryhodný zdroj vedených meditací a relaxačního obsahu.

Specifické cíle:

Vypracovat návrh názvu, logotypu, vizuální identity a verbální charakteristiky každé značky

Vytvořit základní grafické a audiovizuální podklady pro spuštění kanálů (logo, thumbnaily atd.)

Založit a nastavit YouTube kanály + profily na sociálních sítích (Facebook, Instagram, X)

Navrhnout klíčová slova, meta tagy a optimalizační strategii pro každou značku

Připravit návrh akviziční kampaně pro březen 2025

3. Obsahová vize a cílová skupina

Obsahový záměr:

Každý z kanálů bude pravidelně nabízet:

- Strukturované vedené meditace (3–10 min)
- Hudební relaxační sekvence (10–30 min)
- Relaxační hudbu (30-60 min)
- Krátké audiovizuální tipy na zklidnění (např. YouTube Shorts, Reels)
- Klíčová témata: zvládání stresu, emoční regulace, spánek, dechová cvičení, přítomnost, vděčnost

Cílová skupina (společná pro oba kanály):

Demografické charakteristiky:

- Věk: 18–60 let
- Lokalita: USA a Austrálie (anglicky mluvící trhy)
- Vzdělání: středoškolské a vysokoškolské
- Digitální gramotnost: pokročilá, orientovaní na YouTube a sociální sítě

Psychografické charakteristiky:

- Zájmy: meditace, duševní zdraví, holistická péče o tělo a mysl
- Motivace: redukce stresu, zlepšení spánku, osobní růst
- Přístup: otevřenost vůči spirituálním i vědeckým přístupům
- Uživatelská inspirace: aplikace Calm, Headspace, kanály jako Jason Stephenson, Michael Sealey

4. Požadované výstupy

Konceptuální a kreativní návrh:

- Návrh dvou odlišných názvů kanálů (s ohledem na jazykovou eleganci, srozumitelnost a SEO efektivitu)
- Návrh dvou originálních logotypů, které budou vizuálně kontrastní, ale hodnotově spřízněné
- Vytvoření cover vizuálů pro YouTube a sociální sítě
- Definice barevné palety, typografie, symboliky
- Návrh verbální identity (claimy, popisy kanálů, tón komunikace)

Technická a produkční dodávka:

- Založení a nastavení obou YouTube kanálů
- Založení přidružených profilů na FB, IG, X
- Návrh šablon pro náhledy videí (thumbnails), intro a outro videí
- Vytvoření seznamu klíčových slov a SEO optimalizace
- Provedení akviziční kampaně (březen 2025)

5. Vizuální směr a odlišitelnost kanálů (požadavek)

- Vizuálně jasně rozlišitelné značky (barevnost, kompozice, symbolika), např. jedna více "vesmírná", druhá více "sluneční"
- Myšlenkově i obsahově souladné – obě značky by měly vyjadřovat klid, důvěru, přístupnost a hlubší sebepoznání
- Použitelná vizuální identita napříč sociálními sítěmi, reklamou a případným budoucím webem

6. SEO a jazyková očekávání

Jazyk:

- Angličtina (americká varianta)
- Jazyk musí být srozumitelný, empatický a inspirující, bez přílišné esoteriky

Optimalizace pro vyhledávání:

- Návrh relevantních klíčových slov, tagy a popisky s ohledem na konkurenční prostředí YouTube
- Bude zohledněn mobilní přístup, algoritmické doporučování (YouTube Shorts, suggested feed)

7. Akviziční fáze – březen 2025

Příprava digitální kampaně s cílem:

- Získat pro každý kanál minimálně 500 relevantních odběratelů
- Dosáhnout 5 000 zhlédnutí u úvodních videí
- Získat prvotní komunitu sledujících na Instagramu a Facebooku

8. Kritéria úspěšnosti projektu

- Založení a spuštění 2 funkčních a profesionálně působících YouTube kanálů
- Vizuální a jazyková rozlišitelnost značek při zachování tematické jednoty
- Prvotní odezva publika (engagement, počet odběratelů, komentáře)
- Kvalitativní dojem – kanály budí důvěru, klid a profesionální vedení

PŘÍLOHA P II: URL – PROFILY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (GZM + MM)

YouTube kanál Guided Zen Meditations:

<https://www.youtube.com/@GuidedZenMeditations>

YouTube kanál Mindfulness Moments:

<https://www.youtube.com/@MindfulnessMomentsTV>

Facebook profil Guided Zen Meditations:

<https://www.facebook.com/GuidedZenMeditations/>

Facebook profil Mindfulness Moments:

<https://www.facebook.com/MindfulnessMomentsTV/>

Instagram profil Guided Zen Meditations:

https://www.instagram.com/guided_zen_meditations

Instagram profil Mindfulness Moments:

https://www.instagram.com/mindfulness_momentstv

X profil Guided Zen Meditations:

<https://x.com/GuidedZenMedita>

X profil Mindfulness Moments:

<https://x.com/MindfulMomentTV>

PŘÍLOHA P III: DETAILNÍ VÝSLEDKY PLACENÝCH KAMPAŇÍ
K 7.4.2025

Global Zen Meditations																						
Stepana A		Zakladnice	Koncert	Klasy	Relax	22-22	PL	buzz	Výhradné (CZK)	Zobrené	CPM (keď sa na 1000 zobere)	(CZK)	Dosah	CTR %	Rilishuť na odraz	CPK (CZK)	Koncert na	Cena/konv.	Koncertní ponor	Výsledky	Cena za výhody	Engagement
1.	Facebook	26.03.2025	21.03.2025	G2M	Relax	22-22	PL	buzz	469,33	3360	148,610119	2486	1,37951	0,03	1	469,33	NA	NA	NA	NA	135	79
2.	Instagram	27.03.2025	31.03.2025	G2M	Relax	Adrian Hall			1002,04	2465	406,62633	1822	1,58742	5,30	135	7,42	NA	NA	NA	NA	138	138
3.	Facebook	06.03.2025	01.04.2025	G2M	Relax	Adrian Hall			1653,86	1689	466,62633	1643	1,188726	4,29	11	11,55	NA	NA	NA	NA	774	11,55
4.	Facebook + Instagram	06.03.2025	06.04.2025	G2M	Video	Stress			592,15	4227	145,631944	2580	1,42	5,68	152	3,90	NA	NA	NA	NA	152	152
5.	Youtube	15.03.2025	19.03.2025	G2M	Video	11:11:1			605,57	25178	24,0515524	NA	NA	0,04	9	67,29	3	201,86	0,22%	912	954	
6.	Youtube	18.03.2025	21.03.2025	G2M	Video	22:22	PL	buzz	320,44	8896	36,0206645	NA	NA	0,24	21	15,26	30	32,04	2,48%	73	84	
7.	Youtube	20.03.2025	23.03.2025	G2M	Video	20 min	Relax		378,5	25013	15,13213129	NA	NA	0,12	31	12,62	11	12,21	4,42%	191	289	
8.	Youtube	25.03.2025	30.03.2025	G2M	Short	22:22	PL	buzz	278,1	3536	78,64619065	NA	NA	0,68	24	11,59	9	4,07%	133	231		
9.	Youtube	27.03.2025	31.03.2025	G2M	Short	1:22	Adrian Hall		354,77	4853	71,62726659	NA	NA	0,63	31	11,44	26	13,65	10,70%	96	175	
10.	Youtube	01.04.2025	04.04.2025	G2M	Video	Myanmar			614,57	8208178076	8,308178076	NA	NA	0,50	310	1,63	176	2,87	3,68%	1499	1889	
11.	Youtube	03.04.2025	06.04.2025	G2M	Video	Stress			894,8	88535	10,34023472	NA	NA	0,33	283	3,16	108	8,44	1,74%	533	618	
12.	X	01.04.2025	03.04.2025	G2M	Video	Myanmar			796,3	42025	18,2043843	NA	NA	0,09	36	21,29	NA	NA	NA	377	2,03	
Celkom									7122,35	269743				1,54	1119		366				2,49	5826
Meditation's Moments																						
Stepana B		Zakladnice	Koncert	Klasy	Relax	22-22	PL	buzz	Výhradné (CZK)	Zobrené	CPM (keď sa na 1000 zobere)	(CZK)	Dosah	CTR %	Rilishuť na odraz	CPK (CZK)	Koncert na	Cena/konv.	Koncertní ponor	Výsledky	Cena za výhody	Engagement
1.	Facebook	25.03.2025	31.03.2025	G2M	Relax	22-22	PL	buzz	487,75	4083	121,907111	2763	1,477742	0,10	4	124,44	NA	NA	NA	NA	3811	206
2.	Facebook	27.03.2025	31.03.2025	MM	Relax	Adrian Hall			1001,34	2607	384,096683	2032	1,282972	3,91	102	9,82	NA	NA	NA	NA	102	9,82
3.	Instagram	06.03.2025	01.04.2025	MM	Relax	Adrian Hall			936	1978	473,205258	1698	1,1468	3,99	79	11,85	NA	NA	NA	NA	79	310
4.	Facebook + Instagram	06.03.2025	06.04.2025	MM	Video	Stress			594,32	3649	162,8720197	2450	1,49	5,15	188	3,16	NA	NA	NA	NA	188	205
5.	Youtube	15.03.2025	19.03.2025	MM	Video	11:11:1			197,12	20489	9,620774122	NA	NA	0,01	2	98,56	1	197,12	0,22%	282	386	
6.	Youtube	18.03.2025	21.03.2025	MM	Video	22:22	PL	buzz	308,06	3040	53,67078765	NA	NA	0,24	19	22,01	12	16,51	5,48%	117	81	
7.	Youtube	20.03.2025	23.03.2025	MM	Video	20 min	Relax		378,5	25013	15,13213129	NA	NA	0,12	31	12,62	11	12,21	4,42%	191	289	
8.	Youtube	25.03.2025	30.03.2025	MM	Shorts	22:22	PL	buzz	299,02	7921	38,0206645	NA	NA	0,45	36	8,31	22	13,52	8,08%	66	4,45	
9.	Youtube	27.03.2025	31.03.2025	MM	Shorts	1:22	Adrian Hall		537,05	4445	121,0011249	NA	NA	0,61	27	19,92	41	25,61	8,21%	121	181	
10.	Youtube	01.04.2025	04.04.2025	MM	Video	Myanmar			384,05	38104	10,0866752	NA	NA	1,00	380	1,01	133	2,89	3,11%	197	2046	
11.	Youtube	03.04.2025	06.04.2025	MM	Video	Stress			288,24	21574	13,4854518	NA	NA	0,37	80	3,60	71	4,06	6,21%	592	631	
12.	X	01.04.2025	03.04.2025	MM	Video	Myanmar			796,3	20829	36,79005233	NA	NA	0,01	3	255,43	NA	NA	NA	169	4,53	
Celkom									6006,74	138274				1,34	928		280				2,49	4622
Meditation's Moments																						
Stepana B		Zakladnice	Koncert	Klasy	Relax	22-22	PL	buzz	Výhradné (CZK)	Zobrené	CPM (keď sa na 1000 zobere)	(CZK)	Dosah	CTR %	Rilishuť na odraz	CPK (CZK)	Koncert na	Cena/konv.	Koncertní ponor	Výsledky	Cena za výhody	Engagement
1.	Facebook	25.03.2025	31.03.2025	G2M	Relax	22-22	PL	buzz	487,75	4083	121,907111	2763	1,477742	0,10	4	124,44	NA	NA	NA	NA	3811	206
2.	Facebook	27.03.2025	31.03.2025	MM	Relax	Adrian Hall			1001,34	2607	384,096683	2032	1,282972	3,91	102	9,82	NA	NA	NA	NA	102	9,82
3.	Instagram	06.03.2025	01.04.2025	MM	Relax	Adrian Hall			936	1978	473,205258	1698	1,1468	3,99	79	11,85	NA	NA	NA	NA	79	310
4.	Facebook + Instagram	06.03.2025	06.04.2025	MM	Video	Stress			594,32	3649	162,8720197	2450	1,49	5,15	188	3,16	NA	NA	NA	NA	188	205
5.	Youtube	15.03.2025	19.03.2025	MM	Video	11:11:1			197,12	20489	9,620774122	NA	NA	0,01	2	98,56	1	197,12	0,22%	282	386	
6.	Youtube	18.03.2025	21.03.2025	MM	Video	22:22	PL	buzz	308,06	3040	53,67078765	NA	NA	0,24	19	22,01	12	16,51	5,48%	117	81	
7.	Youtube	20.03.2025	23.03.2025	MM	Video	20 min	Relax		378,5	25013	15,13213129	NA	NA	0,12	31	12,62	11	12,21	4,42%	191	289	
8.	Youtube	25.03.2025	30.03.2025	MM	Shorts	22:22	PL	buzz	299,02	7921	38,0206645	NA	NA	0,45	36	8,31	22	13,52	8,08%	66	4,45	
9.	Youtube	27.03.2025	31.03.2025	MM	Shorts	1:22	Adrian Hall		537,05	4445	121,0011249	NA	NA	0,61	27	19,92	41	25,61	8,21%	121	181	
10.	Youtube	01.04.2025	04.04.2025	MM	Video	Myanmar			384,05	38104	10,0866752	NA	NA	1,00	380	1,01	133	2,89	3,11%	197	2046	
11.	Youtube	03.04.2025	06.04.2025	MM	Video	Stress			288,24	21574	13,4854518	NA	NA	0,37	80	3,60	71	4,06	6,21%	592	631	
12.	X	01.04.2025	03.04.2025	MM	Video	Myanmar			796,3	20829	36,79005233	NA	NA	0,01	3	255,43	NA	NA	NA	169	4,53	
Celkom									6006,74	138274				1,34	928		280				2,49	4622
Meditation's Moments																						
Stepana B		Zakladnice	Koncert	Klasy	Relax	22-22	PL	buzz	Výhradné (CZK)	Zobrené	CPM (keď sa na 1000 zobere)	(CZK)	Dosah	CTR %	Rilishuť na odraz	CPK (CZK)	Koncert na	Cena/konv.	Koncertní ponor	Výsledky	Cena za výhody	Engagement
1.	Facebook	25.03.2025	31.03.2025	G2M	Relax	22-22	PL	buzz	487,75	4083	121,907111	2763	1,477742	0,10	4	124,44	NA	NA	NA	NA	3811	206
2.	Facebook	27.03.2025	31.03.2025	MM	Relax	Adrian Hall			1001,34	2607	384,096683	2032	1,282972	3,91	102	9,82	NA	NA	NA	NA	102	9,82
3.	Instagram	06.03.2025	01.04.2025	MM	Relax	Adrian Hall			936	1978	473,205258	1698	1,1468	3,99	79	11,85	NA	NA	NA	NA	79	310
4.	Facebook + Instagram	06.03.2025	06.04.2025	MM	Video	Stress			594,32	3649	162,8720197	2450	1,49	5,15	188	3,16	NA	NA	NA	NA	188	205
5.	Youtube	15.03.2025	19.03.2025	MM	Video	11:11:1			197,12	20489	9,620774122	NA	NA	0,01	2	98,56	1	197,12	0,22%	282	386	
6.	Youtube	18.03.2025	21.03.2025	MM	Video	22:22	PL	buzz	308,06	3040	53,67078765	NA	NA	0,24	19	22,01	12	16,51	5,48%	117	81	
7.	Youtube	20.03.2025	23.03.2025	MM	Video	20 min	Relax		378,5	25013	15,13213129	NA	NA	0,12	31	12,62	11	12,21	4,42%	191	289	
8.	Youtube	25.03.2025	30.03.2025	MM	Shorts	22:22	PL	buzz	299,02	7921	38,0206645	NA	NA	0,45	36	8,31	22	13,52	8,08%	66	4,45	
9.	Youtube	27.03.2025	31.03.2025	MM	Shorts	1:22	Adrian Hall		537,05	4445	121,0011249	NA	NA	0,61	27	19,92	41	25,61	8,21%	121	181	
10.	Youtube	01.04.2025	04.04.2025	MM	Video	Myanmar			384,05	38104	10,0866752	NA	NA	1,00	380	1,01	133	2,89	3,11%	197	2046	
11.	Youtube	03.04.2025	06.04.2025	MM	Video	Stress			288,24	21574	13,4854518	NA	NA	0,37	80	3,60	71	4,06	6,21%	592	631	
12.	X	01.04.2025	03.04.2025	MM	Video	Myanmar			796,3	20829	36,79005233	NA	NA	0,01	3	255,43	NA	NA	NA	169	4,53	
Celkom									6006,74	138274				1,34	928		280				2,49	4622
Meditation's Moments																						
Stepana B		Zakladnice	Koncert	Klasy	Relax	22-22	PL	buzz	Výhradné (CZK)	Zobrené	CPM (keď sa na 1000 zobere)	(CZK)	Dosah	CTR %	Rilishuť na odraz	CPK (CZK)	Koncert na	Cena/konv.	Koncertní ponor	Výsledky	Cena za výhody	Engagement
1.	Facebook	25.03.2025	31.03.2025	G2M	Relax	22-22	PL	buzz	487,75	4083	121,907111	2763	1,477742	0,10	4	124,44	NA	NA	NA	NA	3811	206
2.	Facebook	27.03.2025	31.03.2025	MM	Relax	Adrian Hall			1001,34	2607	384,096683	2032	1,282972	3,91	102	9,82	NA	NA	NA	NA	102	9,82
3.	Instagram	06.03.2025	01.04.2025	MM	Relax	Adrian Hall			936	1978	473,205258	1698	1,1468	3,99	79	11,85	NA	NA	NA	NA	79	310
4.	Facebook + Instagram	06.03.2025	06.04.2025	MM	Video	Stress			594,32	3649	162,8720197	2450	1,49	5,15	188	3,16	NA	NA	NA	NA	188	205
5.	Youtube	15.03.2025	19.03.2025	MM	Video	11:11:1			197,12	20489	9,620774122	NA	NA	0,01	2	98,56	1	197,12	0,22%	282	386	
6.	Youtube	18.03.2025	21.03.2025	MM	Video	22:22	PL	buzz	308,06	3040	53,67078765	NA	NA	0,24	19	22,01	12	16,51	5,48%	117	81	
7.	Youtube	20.03.2025	23.03.2025	MM	Video	20 min	Relax		378,5	25013	15,13213129	NA	NA	0,12	31	12,62	11	12,21	4,42%	191	289	
8.	Youtube	25.03.2025	30.03.2025	MM																		

PŘÍLOHA P IV: DETAILNÍ VÝSLEDKY PLACENÝCH KAMPAŇÍ DLE TÉMATU K 7.4.2025

[illegible]

PŘÍLOHA P V: VÝPOČTY

Výchozí data: IPL Buzz – CTR krátké formáty, kapitola 8.1

Platforma	GZM CTR (%)	MM CTR (%)
Facebook Reels	0,03	0,10
YouTube Shorts	0,68	0,45

Výpočet rozdílů v CTR

Platforma	GZM CTR	MM CTR	Rozdíl (GZM – MM)
Facebook Reels	0,03 %	0,10 %	–0,07
YouTube Shorts	0,68 %	0,45 %	+0,23

Průměrný rozdíl CTR

$$\bar{d} = \frac{-0,07 + 0,23}{2} = \frac{0,16}{2} = 0,08$$

Směrodatná odchylka rozdílů

1. Rozdíly: Facebook: –0,07 YouTube: +0,23
2. Odchylky od průměru: Facebook: $-0,07 - 0,08 = -0,15$ YouTube: $0,23 - 0,08 = +0,15$
3. Druhé mocniny: $(-0,15)^2 = 0,0225$ $(+0,15)^2 = 0,0225$
4. Průměrná kvadratická odchylka:

$$s = \sqrt{\frac{0,0225 + 0,0225}{2 - 1}} = \sqrt{0,045} \approx 0,212$$

Výpočet t-statistiky (pro srovnání)

$$t = \frac{\bar{d}}{s/\sqrt{n}} = \frac{0,08}{0,212/\sqrt{2}} \approx \frac{0,08}{0,15} \approx 0,53$$

t-statistika = 0,53

p-hodnota = 0,688

Výchozí data: Ashton Hall – CTR krátké formáty kapitola 8.2

Platforma	GZM CTR (%)	MM CTR (%)
Facebook Reel	5,50	3,91
Instagram Reel	4,29	3,99
YouTube Shorts	0,63	0,61

Výpočet rozdílů v CTR

Platforma	MM	GZM	Rozdíl (GZM – MM)
Facebook Reel	5,50	3,91	+1,59
Instagram Reel	4,29	3,99	+0,30
YouTube Shorts	0,63	0,61	+0,02

Průměrný rozdíl CTR

$$\bar{d} = \frac{1,59 + 0,30 + 0,02}{3} = \frac{1,91}{3} = 0,6367$$

Směrodatná odchylka rozdílů

1. Rozdíly: Facebook Reel 1,59, Instagram Reel 0,30, YouTube Shorts 0,02
2. Odchylky od průměru: $1,59 - 0,6367 = +0,9533$, $0,30 - 0,6367 = -0,3367$, $0,02 - 0,6367 = -0,6167$
3. Druhé mocniny: $(0,9533)^2 = 0,9088$, $(-0,3367)^2 = 0,1133$, $(-0,6167)^2 = 0,3803$
4. Průměrná kvadratická odchylka (směrodatná odchylka):

$$s = \sqrt{\frac{0,9088 + 0,1133 + 0,3803}{3 - 1}} = \sqrt{0,7012} \approx 0,8374$$

Výpočet t-statistiky (pro srovnání)

$$t = \frac{0,6367}{0,8374/\sqrt{3}} = \frac{0,6367}{0,4832} \approx 1,317$$

t-statistika = 1,32

p-hodnota = 0,319

Výchozí data: CTR YouTube long-form videí – 4 páry (GZM vs. MM) kapitola 8.5

Kampaň	GZM CTR (%)	MM CTR (%)	Rozdíl (GZM – MM)
IPL Buzz	0,24	0,24	0,00
Ashton Hall	0,12	0,18	−0,06
Myanmar	0,50	1,00	−0,50
Stress	0,33	0,37	−0,04

Průměrný rozdíl CTR

$$\bar{d} = \frac{0 + (-0,06) + (-0,50) + (-0,04)}{4} = \frac{-0,60}{4} = -0,15$$

Směrodatná odchylka rozdílů

1. Rozdíly: IPL Buzz 0,00, Ashton Hall −0,06, Myanmar −0,50, Stress −0,04
2. Odchylky od průměru: $0,00 - (-0,15) = +0,15$, $-0,06 - (-0,15) = +0,09$, $-0,50 - (-0,15) = -0,35$, $-0,04 - (-0,15) = +0,11$
3. Druhé mocniny: $(0,15)^2 = 0,0225$, $(0,09)^2 = 0,0081$, $(-0,35)^2 = 0,1225$, $(0,11)^2 = 0,0121$
4. Průměrná kvadratická odchylka:

$$s = \sqrt{\frac{0,0225 + 0,0081 + 0,1225 + 0,0121}{3}} = \sqrt{0,0551} \approx 0,2347$$

Výpočet t-statistiky (pro srovnání)

$$t = \frac{-0,15}{0,2347/\sqrt{4}} = \frac{-0,15}{0,1173} \approx -1,28$$

t-statistika = −1,28

p-hodnota = 0,291

PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvodní identifikace účastníků

Před zahájením samotného rozhovoru budou všichni účastníci seznámeni s tím, že celý rozhovor bude nahráván na diktafon za účelem následné analýzy v rámci diplomové práce. Bylo jim rovněž potvrzeno, že všechny výpovědi budou zpracovány v anonymizované podobě a využity výhradně pro potřeby akademického výzkumu. Respondenti budou požádáni o poskytnutí základních údajů, které poslouží k jejich identifikaci a zároveň jako filtrační kritéria pro zařazení do výzkumného vzorku. Získané informace umožní ověřit, zda účastníci odpovídají požadovanému profilu odborníků s relevantní praxí v oblasti marketingové komunikace.

Shromažďované údaje zahrnují základní demografické informace (mimo zvukový záznam):

- pohlaví
- věková kategorie,
- dosažené vzdělání (včetně oboru)

Profesní údaje:

- aktuálně zastávaná pracovní pozice a délka jejího vykonávání
- celková délka profesní zkušenosti v oblasti marketingu

Tyto informace nejsou součástí analytického výstupu, ale slouží k zajištění validní selekce účastníků a dodržení metodologických standardů při realizaci kvalitativního výzkumu.

Scénář polostrukturovaného rozhovoru na téma: Efektivita využití prediktivních nástrojů a návrh automatizovaného řešení v obsahovém marketingu.

1. Pracovní realita a tvorba obsahu

1.1 Když přemýšlíte nad novou kampaní – jak obvykle začínáte?

1.2 Jakým způsobem dnes sledujete, co je tematicky „aktuální“ nebo „relevantní“?

1.3 Jak rychle musíte být schopni reagovat na aktuální dění?

2. Využití AI a prediktivních nástrojů

2.1 Máte zkušenost s využitím nástrojů jako ChatGPT, MidJourney, Attention Insight nebo jiných AI nástrojů při tvorbě obsahu?

2.2 Využíváte někdy Google Trends nebo jiné nástroje k predikci trendů? Pokud ano – jak přesně?

2.3 a) Jak vnímáte jejich přínos? A naopak – kde vidíte jejich limity?

b) Přemýšlel jste někdy nad takovými nástroji?

3. Reflexe výsledků experimentu DP

3.1 V rámci výzkumu byly testovány dvě obsahové strategie:

- Nadčasová (na základě obecných témat souvisejících s produktem)
- Trendová (na základě trendových témat)

Která z těchto strategií je vám osobně bližší – a proč?

4. Návrh aplikace

4.1 Umíte si ve své práci představit využití nástroje, který by vám v reálném čase analyzoval aktuální trendy (např. pomocí AI) a navrhl jejich využití při tvorbě obsahu?

4.2 Pokud by existovala aplikace, která by vám např. na základě zadání typu „téma: produkt dle participanta“ vrátila:

- klíčová slova
- formátová doporučení
- tonalitu sdělení
- predikovaný výkon

4.3 Vidíte v takovém nástroji potenciál pro mikrosegmentaci publika – tedy cílení obsahu podle aktuálního chování publika na základě predikce?

5. Závěr a volné podněty

5.1 Je něco, co by podle vás mělo v této oblasti zaznít – ale nebylo to v rozhovoru zmíněno?

PŘÍLOHA P VII: URL – externí datové uložště

https://drive.google.com/drive/folders/1XHWXmQmprqp6Z3NwKAIQ753bra1Tyy2I?usp=share_link

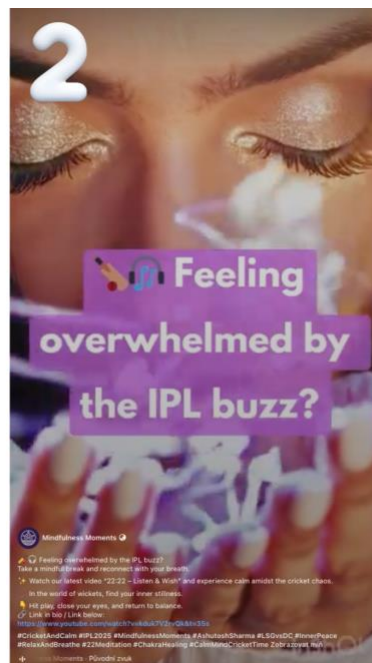
Link obsahuje:

- Analyza_Vysledky DP.xls (kompletní výsledky experimentu A/B–4 listy)
- Kódování odpovědí Participant 1-5.xls (analýza rozhovorů)
- Participant 1 – L.m4a (zvukový záznam rozhovoru)
- Participant 1 – L.pdf (přepis rozhovoru)
- Participant 2 – E.m4a (zvukový záznam rozhovoru)
- Participant 2 – E.pdf (přepis rozhovoru)
- Participant 3 – M.m4a (zvukový záznam rozhovoru)
- Participant 3 – M.pdf (přepis rozhovoru)
- Participant 4 – D.m4a (zvukový záznam rozhovoru)
- Participant 4 – D.pdf (přepis rozhovoru)
- Participant 5 – 5.m4a (zvukový záznam rozhovoru)
- Participant 5 – 5.pdf (přepis rozhovoru)
- Scénář_Polostrukturovaný rozhovor.pdf

PŘÍLOHA P VIII: VÝBĚR PUBLIKOVANÝCH PŘÍSPĚVKŮ

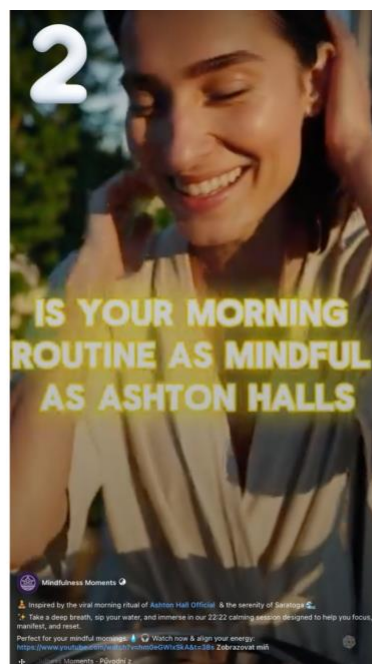
1. IPL Buzz

Reklamní příspěvek připravený pro využití jako Reels + Shorts (1 – GZM, 2 – MM)



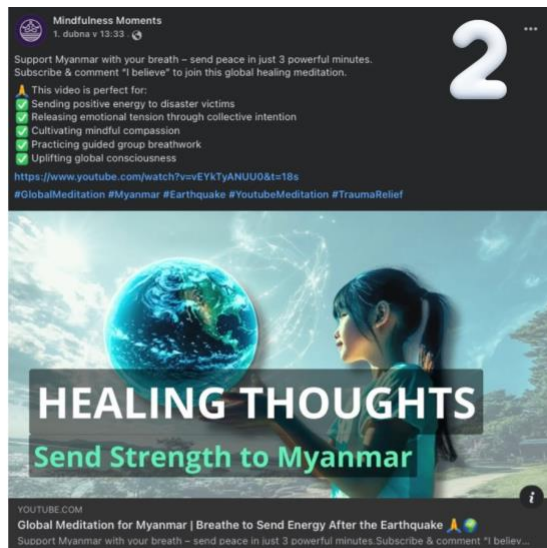
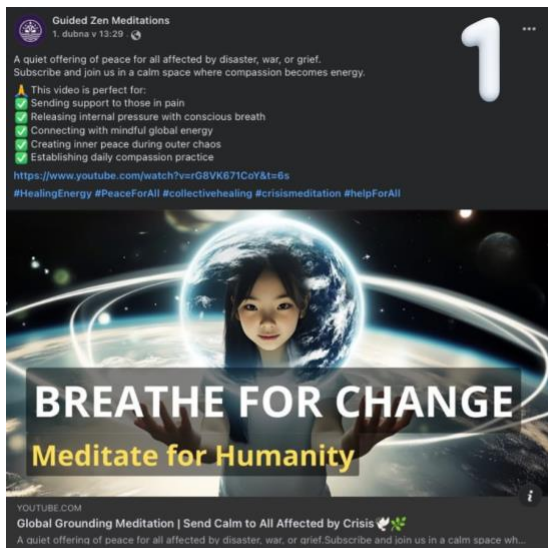
2. Ashton Hall

Reklamní příspěvek připravený pro využití jako Reels + Shorts (1 – GZM, 2 – MM)



3. Myanmar

Reklamní příspěvek připravený pro využití jako statický příspěvek (1 – GZM, 2 – MM)



3. Stress

Reklamní příspěvek připravený pro využití jako statický příspěvek s tlačítkem CTA (1 – GZM, 2 – MM)

