

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2024**

**Lukáš Horáček**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Spotřebitelská percepce generovaných reklamních textů**

Diplomová práce

Autor práce: Lukáš Horáček

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil AI nástroje pouze za účelem rešerše. Po použití těchto nástrojů/služeb autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 26. 7. 2024

Lukáš Horáček

## **Bibliografický záznam**

HORÁČEK, Lukáš. *Spotřebitelská percepce generovaných reklamních textů*. Praha, 2024. 108 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 148 044

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce si klade za cíl analyzovat percepci spotřebitelů směrem k českým generovaným komerčním textům, a to pomocí komparace s texty, o něž se zasazuje lidský copywriter. Jedná se tak o sondu do přesvědčivosti umělé inteligence, respektive generativních nástrojů, v rámci textového obsahu. Práce si rovněž klade za cíl zmapovat současný vliv AI na komunikačně-kreativní průmysl. Za využití fiktivní značky pak zkoumá možné postoje respondentů ohledně psaných i generovaných textací. Výsledky přinášejí zjištění, že text psaný lidským profesionálem je ve většině případů označován jako přesvědčivější. Stejný závěr pak lze aplikovat na otázku kreativity, kdy člověkem produkováné komerční textace byly označovány jako více kreativní.

## **Abstract**

This thesis aims to analyze consumer perception towards Czech-generated commercial texts by comparing them with texts created by a human copywriter. It serves as an exploration into the persuasiveness of artificial intelligence, specifically generative tools, in the realm of textual content. The work also aims to map the current impact of AI on the communication-creative industry. Using a fictitious brand, it examines potential respondent attitudes towards both written and generated texts. The results reveal that text written by a human professional is generally considered more persuasive. The same conclusion can be applied to the question of creativity, where human-produced commercial texts are regarded as more creative.

## **Klíčová slova**

umělá inteligence, AI, generativní AI, copywriting, reklama, digitální komunikace, multimediální obsah, marketing

## **Keywords**

artificial intelligence, AI, generative AI, copywriting, advertising, digital communication, multimedia content, marketing

## **Title/název práce**

Spotřebitelská percepce generovaných reklamních textů

Consumer Perception of Generated Advertising Texts

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za její konstruktivní kritiku a veškeré poskytnuté rady.

# Obsah

Úvod .....	10
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	11
1.1 Úvod do umělé inteligence .....	11
1.1.1 Definice umělé inteligence .....	11
1.1.2 Turingův test.....	12
1.1.3 Stroje a kreativita.....	12
1.1.4 Strojové učení (machine learning).....	13
1.1.5 Hluboké učení (deep learning) .....	13
1.1.6 Neuronové sítě.....	14
1.1.7 Jazykový model .....	14
1.2 Druhy umělé inteligence.....	16
1.2.1 Úzká umělá inteligence .....	16
1.2.2 Obecná umělá inteligence.....	17
1.2.3 Umělá superinteligence .....	17
1.2.4 Generativní umělá inteligence .....	17
1.3 Vývoj umělé inteligence.....	18
1.3.1 Společenské dopady a regulace AI.....	19
1.4 Umělá inteligence v marketingu.....	20
1.4.1 Současné využití AI v marketingové komunikaci a reklamě .....	21
1.4.2 Budoucnost AI v marketingu.....	27
1.5 Úvod do copywritingu .....	27
1.5.1 Základy reklamního psaní .....	28
1.5.2 Spotřebitelské chování a psychologie v copywritingu .....	29
1.6 Reklamní psaní v kontextu AI.....	31

1.6.1	Testování automatizovaného copywritingu.....	32
1.6.2	Kredibilita generovaného obsahu .....	33
1.6.3	Zapojení lidského faktoru do generování obsahu.....	35
1.6.4	Právní aspekty generovaného obsahu.....	36
1.7	Kreativita a její dopad na účinnost reklamy .....	38
1.7.1	Zhodnocení kreativních reklam .....	38
1.7.2	Informativní AI obsah a vyhledávače.....	39
1.8	Vliv AI na média a komunikaci.....	39
1.8.1	Žurnalistika.....	39
1.8.2	Public Relations.....	40
1.8.3	Interkulturní komunikace .....	40
1.8.4	Politická komunikace .....	41
1.8.5	AI-individualismus .....	41
1.8.6	Manipulace prostřednictvím AI.....	43
2	PRAKTICKÁ ČÁST .....	44
2.1	Spotřebitelská percepce generovaných reklamních textů.....	44
2.2	Metodologie výzkumu.....	45
2.2.1	Výběr respondentů pro účely experimentu.....	46
2.2.2	Popis výzkumné strategie .....	47
2.2.3	Návrh dotazníku .....	51
2.2.4	Limitace a možná úskalí experimentu .....	55
2.3	Výsledky a interpretace .....	57
2.3.1	Představení respondentů .....	57
2.3.2	Výsledky testování textů .....	59
2.3.3	Hypotézy a odpovědi na výzkumné otázky.....	67
2.4	Diskuze nad možnými důsledky.....	69



Závěr.....	71
Summary.....	73
Použité zdroje .....	75
Seznam tabulek.....	94
Seznam grafů .....	95
Přílohy .....	96

# Úvod

Umělá inteligence (AI) byla dlouhou dobu vnímána jako něco vzdáleného či nedozírného pro všedního člověka. Mimo technologické obory o takto komplexním tématu mohl hovořit jen málokdo. Turbulentní vývoj technologie v součinnosti s uživatelsky přívětivým designem však dal vzniknout rozhraním, která dokáže obsluhovat i naprostý laik. O tento zřejmý pokrok se zasadila zejména generativní umělá inteligence – taková umělá inteligence, jež dokáže pomocí strojového učení vytvářet různorodé multimediální obsahy. I přesto, že umělá inteligence nepředstavuje novinku poslední dekády – počátky lze datovat již do první poloviny 20. století – právě nástupem generativní umělé inteligence se dostává zajímavého rozšíření také lidské kreativitě, která byla považována za výhradně lidskou vlastnost. Je předmětem mnoha debat, zda lze technologii, jež produkuje výsledné obsahy pouze z natrénovaných dat, přisuzovat také určitá forma kreativity. Nicméně právě AI nabízí kreativním odvětvím nové možnosti práce. A mezi taková se nepochybně řadí také reklamní průmysl, se kterým je nástup umělé inteligence spjat značným způsobem. Na jedné straně se pracovníkům dostává rozšíření kompetencí, které by bez technologie pilovali násobně delší dobu, na straně druhé však může nesprávné použití generovaných dat požadované sdělení zcela degradovat. Jelikož mezi hlavní cíle reklamy patří nepochybně změna chování – ať už nákupčího či zkrátka určitého úkonu – je důležité zaměřit pozornost také směrem na příjemce takového sdělení. Je patrné, že nástup generativní AI proměňuje práci marketérů. Ale je ovlivněno i vnímání produkovaných formátů samotnými spotřebiteli? Pokud mají podobné technologie umožňovat produkci většího objemu textů, obrázků, písní či jiných multimediálních obsahů, je třeba se ptát, zda takové výstupy dokáže AI produkovat kvalitněji, a co je v rámci reklamního prostředí důležitější – přesvědčivěji. Právě zmiňovaný text se stále řadí mezi účinné části marketingového odvětví, a proto se v této práci zaměřím na tento aspekt tvůrčí činnosti. V případě, že generativní modely dokáží vyprodukovat text, který spotřebitele zaujme více než práce lidského protějšku, jaký to bude mít dopad na práci reklamních textařů, která již teď prochází určitou formou modifikace? A jaká kreativa dokáže člověka přesvědčit k učinění určitých kroků, kupříkladu k nákupu dané položky? Tato zjištění mohou mít zásadní dopad nejen na práci copywriterů, nýbrž na celé mediální odvětví, a proto je vhodné podrobit tuto problematiku bližšímu zkoumání. Tomu napomůže jednak teoretický rámec práce, který obsahuje důležitý vhled do současného fungování AI jakožto média v rámci generativní tvorby, a jednak praktická část práce, v níž dojde k prozkoumání přesvědčivosti reklamních textů na základě fiktivních reklamních sdělení, která si kladou za cíl komparovat generované varianty s těmi, o něž se zasadil lidský profesionál.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

Následující kapitola pojednává o historii a podstatě umělé inteligence. Slouží jako úvod do problematiky fungování samotné technologie. Pochopení tohoto fungování je stěžejní pro to, abychom dokázali identifikovat možné části lidské práce, které může stroj bezpodmínečně nahradit, a tím zcela změnit fungování určitého průmyslu, v tomto případě kreativního.

## 1.1 Úvod do umělé inteligence

Umělá inteligence je pouze jednou z mnoha inteligencí, kterými tento svět oplývá. Jelikož výzkum bere v potaz kreativitu, je nutné zaměřit se na rozdíly mezi inteligencí lidskou a umělou. Lidé se mezi sebou považují za inteligentní v momentu, kdy mají například lepší paměť a více znalostí než jiní, přemýšlejí rychleji, jednoduše řeší problémy, učí se z minulých chyb, snáz se adaptují na nové situace či vytvářejí nové koncepty a přichází s novými nápady. Takové charakteristiky jsou však zpravidla subjektivního rázu. I proto lze termín inteligence považovat za značně abstraktní – tedy v případě inteligence lidské (Rahman, 2020). Mohou být tedy inteligentní i stroje? Rahman (2020) uvádí, že konkrétní definice se mezi vědci stále různí. Přesto však existuje několik aspektů, které pakliže stroj splní, lze jej považovat za inteligentní. Jedná se například o řešení problémů, chápání souvislostí, komunikaci v přirozeném jazyce, pohyb a manipulaci, učení nebo plánování.

### 1.1.1 Definice umělé inteligence

Termín umělá inteligence poprvé představila skupina výzkumníků kolem Johna McCarthyho již v roce 1956. Definice se povětšinou liší na základě kontextu. O AI lze hovořit jako o studiu toho, jak počítače provádí věci, v nichž doposud dominoval člověk (Gupta a Mangla, 2020). McCarthy, Minsky, Rochester a Shannon (1955) pak uvádějí, že stroje lze považovat za inteligentní v případě, že se chovají tak, jak by se choval člověk sám. Kaplan zase (2022) říká, že se jedná o obor informatiky, který si klade za cíl vytvářet systémy, jejichž dominantou je řešení komplexních úloh – od rozpoznávání obrazu přes analýzu psaného textu až po detekci mluveného slova. To vše na základě obrovského množství dat. Podle OECD (2023) lze pak za AI systém považovat strojový systém, jenž dokáže na základě zadaných explicitních i implicitních cílů (definovaných člověkem) odvozovat ze vstupů a generovat výstupy, jako jsou předpovědi, obsah, doporučení či rozhodnutí.

S umělou inteligencí je také zásadním způsobem spjat model změny. Právě změna se zasazuje o civilizační vývoj a neustálé objevování nových přístupů, které mají potenciál lidstvu usnadnit práci. Příkladem takového vývoje může být průmyslová revoluce, s příchodem digitálních počítačů však i umělá inteligence jako taková. Již v první polovině 20. století lidé toužili předat proces uvažování, kterému je třeba věnovat značné množství času, počítačům (Gupta a Mangla, 2020). V takovém případě však vyvstává velmi důležitá otázka – je možné takový druh práce strojům opravdu přenechat tak, abychom si mohli být jistí správným výsledkem? Dokáže ji stroj provést stejně jako člověk? Porovnání podobnosti člověka a stroje zkoumal Alan Turing, jehož odkaz – Turingův test – je pro studium umělé inteligence a strojového učení stále relevantní.

### **1.1.2 Turingův test**

Vlastnosti jako abstrahování, reflexní uvažování či zobecňování lze považovat za jasné odlišovací znaky mezi lidmi a ostatními zvířaty. S nastupující technologií, která řadu dříve nemyslitelných úkonů dokáže zastávat se stejnou kvalitou jako právě člověk, může však být těžké jednotlivé charakteristiky mezi lidmi a stroji rozlišit (Picha, 2022).

O to se z velké části zajímal také Alan Turing v jednom ze svých výzkumů, jenž je označován jako Turingův test. Prostřednictvím tzv. imitační hry se britský vědec pokusil zodpovědět otázku, zda stroje mohou myslet, respektive zda v této hře ob stojí. Ve své podstatě jde o dialog člověka se strojem, přičemž hlavním cílem výzkumu mělo být protagonistovo určení, zda konverzuje se strojem, nebo člověkem. Přestože pojmy jako „myslet“ a „stroj“ Turing ve své práci diskutuje, pro účely této práce postačí představení samotné imitační hry. Té se účastní celkem tři subjekty – muž, žena a vyšetřovatel – kteří jsou rozděleni do jednotlivých místností. Úkolem vyšetřovatele je pomocí kladení otázek zjistit, ve které místnosti se nachází muž a ve které naopak žena. Zatímco muž iniciuje aktivity s cílem vyšetřovatele zmást, žena má být naopak nápomocna. Důležitým aspektem výzkumu, jenž nesmí být opomenut, je však nutnost specifické komunikace, a to přes prostředníka či písemně. Jedině tímto způsobem lze jednoznačně zabránit, aby k vyšetřovateli pronikly znaky, které by mohly o existenci jedné či druhé osoby cokoli prozradit. V následujícím kroku lze muže vyměnit za stroj a následně sledovat, zda stroj dokáže v konverzaci působit stejně věrohodně jako původní člověk a zda jej lze tudíž považovat za inteligentní (Vadinský, 2011).

### **1.1.3 Stroje a kreativita**

Du Sautoy (2019) v návaznosti na Alana Turinga uvádí tzv. test Lovelace, který stroje s lidskými vlastnostmi propojuje ještě zásadnějším způsobem, a to zaměřením na kreativitu, která je považována za výsostně lidskou vlastnost.

Pakliže určitý algoritmus dokáže přijít s natolik kreativní prací, která je zároveň i nadále replikovatelná, nikoli však pouze vlivem hardwarové chyby, a programátor současně nedokáže vysvětlit podstatu jejího fungování, lze tento algoritmus považovat za kreativní.

Z tohoto bádání můžeme popsat tři druhy lidské kreativity:

- průzkum – zde dochází k posouvání hranic již objeveného;
- kombinaci – využití dvou různých vstupů k vytvoření kombinovaného výstupu;
- a transformaci – něco zcela nového, doposud nevídaného (Du Sautoy, 2019).

Du Sautoy (2019) zároveň uvádí, že vnímání kreativity jako věci smyslové je sice v rozporu s podstatou strojů, nicméně i přesto je lze naprogramovat tak, aby se chovaly iracionálně. Můžeme tak předpokládat, že i samotné technologie mohou objevit doposud neobjevené. Umělá inteligence, respektive generativní umělá inteligence však vychází z natrénovaných dat, čemuž se věnují následující pojmy.

#### **1.1.4 Strojové učení (machine learning)**

Umělá inteligence představuje nadřazený pojem jak strojovému učení, neuronovým sítím, tak učení hlubokému. Jak připomíná Osička (2021), to, že se stroj učí, lze prohlásit v momentu, když jeho výkonnost postupně vzrůstá v souladu s nabytými zkušenostmi programu. Zároveň je nutné, aby měl tento program k dispozici množinu dat, na jejichž základě je možné proces učení aplikovat. Tento způsob umožňuje lidstvu nacházet řešení nějakého problému v situaci, kdy nelze přesně stanovit konkrétní algoritmus. Strojové učení jako takové však vyžaduje lidský zásah, aby mohl počítačový systém rozpoznávat vzory, učit se, vykonávat specifické úkoly a poskytovat přesné výsledky. Určení hierarchie k porozumění rozdílů mezi vstupními daty tudíž stále připadá na lidský faktor (IBM Data and AI team, 2023).

#### **1.1.5 Hluboké učení (deep learning)**

Hluboké učení je podmnožinou strojového učení, jež se liší na základě toho, kolik dat využívá. Na rozdíl od strojového učení to hluboké automatizuje část extrakce, eliminuje potřebu ručního zásahu a umožňuje práci s velkými datovými sadami. To výrazně ulehčuje například zpracování nestrukturovaných dat. V důsledku toho jsou stroje pracující na základě hlubokého učení mnohem přesnější (IBM Data and AI Team, 2023).

Osička (2021) upozorňuje, že pojem deep learning vychází z faktu, že hovoříme o několika vrstvách, přičemž abstraktnější koncepty jsou tvořeny z těch méně abstraktních. V neposlední řadě je záhodno poznamenat, že modely hlubokého učení jsou schopny formulovat předpoklady,

testovat je a učit se samostatně, aniž by byly explicitně naprogramovány. S nárůstem dat daný model navíc zvyšuje svou schopnost učení, což vede k přesnějším výsledkům (Lin, 2022). Obecně jej lze využívat v oblasti rozpoznávání řeči, obrazů nebo zvuků.

Proces hlubokého učení by však nebyl možný bez tzv. neuronových sítí, které budou vysvětleny v následující části.

### **1.1.6 Neuronové síť**

Stejně jako se hluboké učení inspirované procesem učení v lidském mozku, o podobném principu lze uvažovat také v rámci neuronové sítě, která napodobuje neurony u lidí. Za podstatou neuronových sítí stojí mimo jiné snaha o vytvoření umělé inteligence, která bude na stejné úrovni jako ta lidská (Elements of AI, 2023). Osicka (2021) zdůrazňuje: „*Neuronová síť se skládá z (umělých) neuronů, malých jednotek počítajících jednoduchou funkci.*“ Tyto neurony pak představují podmnožinu strojového učení a jsou klíčovým prvkem algoritmu hlubokého učení. Neuronové síť napodobují proces vzájemné komunikace neuronů v mozku. Skládají se rovněž z několika vrstev uzlů a každý uzel představuje umělý neuron propojený s dalším, přičemž každý má stanovenou váhu a prahovou hodnotu. Když se výstup jednoho uzlu ocitne nad prahovou hodnotou, uzel je aktivován a předává svá data do následující vrstvy sítě. Pokud jde o nižší než prahovou hodnotu, data neprocházejí (IBM Data and AI Team, 2023).

Na základě pokročilejších procesů uvnitř neuronové sítě lze pak jednoznačně detekovat požadované vstupy. Jedná se o stěžejní proces pro účely tvorby generovaného obsahu, jelikož mohou extrahovat a reprezentovat závislosti v datech, řešit silně nelineární úlohy, a co víc – dokonce se učit a zevšeobecňovat (Neuronové síť, 2017). Tyto poznatky pak vedou k možnostem generování různorodých multimediálních obsahů.

### **1.1.7 Jazykový model**

Jazykový model představuje specifický typ umělé inteligence, který má za cíl porozumět lidskému jazyku a generovat jej. Jeho význam spočívá v základní roli, kterou hraje v usnadňování lidské komunikace a vyjadřování, stejně jako v interakci s technologií. Pro svou schopnost adaptace na jazykové vzory a struktury je jazykový model školen na rozsáhlých souborech dat za využití statistických a neuronových technik. Jeho využití může sahát od překládání, tvorby souhrnů a vyhledávání informací až po konverzační interakce. Revoluce v oblasti zpracování přirozeného jazyka, především s nástupem velkých jazykových modelů (LLMs), umožnila vytváření modelů schopných reprodukovat lidský výkon, alespoň přibližně (Naveed, et al., 2023).

Velké jazykové modely neboli LLMs lze využít například pro:

- generování textů,
- překlad,
- analýzu sentimentu,
- zodpovídání otázek,
- porozumění jazyka,
- asistování během kódování (Olaoye, 2023).

Právě generování textu je pro účely této práce stěžejní. LLMs totiž mohou být využívány jako osobní asistenti, kteří mají schopnost pomoci uživatelům psát e-maily nebo tvořit různorodý obsah pro digitální platformy. Ve své podstatě mají schopnost napodobovat text tvořený člověkem, a to na základě poskytnutých vstupů. Tyto aspekty je činí cennými nástroji pro veškeré úkoly spojené s copywritingem neboli reklamním psáním. Velké jazykové modely navíc dokáží filtrovat rozsáhlá množství textových dat či sumarizovat podstatné části (Olaoye, 2023).

### **1.1.7.1 ChatGPT**

Vzhledem k charakteru této práce je vhodné přiblížit velmi známý jazykový model, a to ChatGPT od společnosti OpenAI. Jedná se o platformu na bázi umělé inteligence, která umožňuje lidským uživatelům konverzovat s počítači. Využívá zpracování přirozeného jazyka a strojového učení, což umožňuje transformovat způsob, jakým lidé interagují s technologií AI (Rivas a Zhao, 2023). Uživatel prostřednictvím platformy obdrží odpověď na zadaný dotaz, která pochází z masivního množství dat, na nichž byl model trénován. Na základě zpětné vazby od lidského protějšku pak tento jazykový model nadále zlepšuje své odpovědi v budoucích dotazech – jedná se o tzv. reinforcement learning. Trénovací data slouží ChatGPT ke snazší predikci slov do vět. Tím, jak se model učí, zároveň získává informace o daném jazyku, větné skladbě i syntaxi. A jelikož i samotní lidé na internetu používají sumarizaci, dokáže ji LLM rovněž provést (Stöffelbauer, 2023).

S ohledem na jazykové modely je však třeba uvést také termín tzv. halucinování. Pakliže jazykový model nedokáže přinést relevantní odpověď, jednoduše uvede nesprávnou, smyšlenou. Důvodem takového procesu je samotná podstata LLMs – žádná podmínka v tréninku totiž nedává modelu jediný ukazatel pravdivosti nebo spolehlivosti jakýchkoli tréninkových dat. Druhým důvodem pak může být také období trénovacího procesu, kdy model zkrátka nemá k dispozici správné informace (Stöffelbauer, 2023).

To však nemění nic na možnosti s modelem kooperovat tak, aby podporoval kupříkladu kreativní proces. Jak zmiňuje Aljanabi (2023), fascinujícím prvkem ChatGPT je jeho schopnost adaptovat se na každého uživatele prostřednictvím sledování jeho návyků a preferencí. Průběžnou interakcí, během níž získává informace o jazyce, tónu komunikace a stylistice, je ChatGPT schopen v průběhu času nabízet odpovědi, které nejen dosahují vyšší kvality, ale také lépe odpovídají uvedenému kontextu. O tom, jak lze tyto schopnosti využít pro práci v kreativním průmyslu, bude pojednáno v práci dále.

### **1.1.7.2 Teorie stochastického papouška**

Bender et al. (2021) ve své práci prezentuje koncept stochastického papouška, jenž je založen na principu pravděpodobnostního fungování jazykových modelů. Výzkumníci zde tvrdí, že jazykové modely nemohou plně pochopit reálný svět v takovém měřítku jako lidé, a tudíž nejsou schopny plně chápat fungování jazyka. Totožným způsobem jako papoušci pouze replikují slova, na nichž byly trénovány. Dle autorů studie pak lidé mylně označují výstupy jazykových modelů jako smysluplné, přestože je nasnadě je označovat jako nahodilé.

## **1.2 Druhy umělé inteligence**

Jelikož definice umělé inteligence není jednotná, je třeba rozlišovat alespoň mezi jednotlivými druhy. Expanze AI do různých oblastí lidské činnosti vede k častým záměnám určitých názvosloví (Elements of AI, 2023). Nancholas (2023) ve svém článku uvádí tři základní druhy, které se liší jak svou sofistikovaností, tak možnostmi užití či schopnostmi. V této části bude však uvedena také generativní umělá inteligence, jenž pokládá základ pro kreativní práci s AI.

### **1.2.1 Úzká umělá inteligence**

Úzká umělá inteligence (ANI) je často označovaná také jako slabá. Děje se tak z prostého důvodu – je schopna vykonávat pouze tu část práce, k níž byla naprogramována. Typickými příklady jsou algoritmy streamovacích platforem doporučující vybrané pořady či hlasoví asistenti (Nancholas, 2023). ANI taktéž disponuje kvalitami pro filtrování spamu v e-mailových schránkách, případně má dostatek schopností na hraní šachu (Strelkova, 2017). Podstatou jejího fungování je tedy plnění předem definovaných problémů. Jak upozorňují Schlegel a Uenal (2021), ANI se zaměřuje pouze na úzkou část odbornosti a není schopna sebeuvědomění, natož obecné inteligence.



## 1.2.2 Obecná umělá inteligence

Nancholas (2023) definuje obecnou AI (AGI) jako typ inteligence, která má schopnost vykonávat intelektuální práci na totožné úrovni jako člověk. Díky takové vlastnosti je rovněž nazývána jako silná umělá inteligence. Tento typ AI se zároveň neustále učí a adaptuje na nové vstupy, čímž zdokonaluje své schopnosti. V důsledku toho lze AGI aplikovat ve zcela různých oblastech (Latif et al., 2023). AGI se tedy zaměřuje na vytvoření obecného systému s inteligencí srovnatelnou s lidskou myslí, a dokonce s inteligencí přesahující tu lidskou (Strelkova, 2017). Tímto aspektem se však zabývá především následující koncept.

## 1.2.3 Umělá superinteligence

ASI neboli umělá superinteligence představuje takový typ AI, jež má potenciál překročit úroveň lidského vědění, a to v každé oblasti včetně vědy. Přestože takový typ inteligence umožňuje člověku objevovat doposud neprobádané horizonty vědeckého úsilí, je nutné zaměřit se také na etické aspekty a rizika, které s sebou ASI nutně přináší. Jak uvádí Strelkova (2017), potenciál ASI může přesáhnout jakoukoliv možnost lidské kontroly, a proto je podstatné vývoj neustále kontrolovat, případně regulovat.

## 1.2.4 Generativní umělá inteligence

Právě tento typ inteligence je pro účely této práce nejvíce relevantní. Generativní AI se zasadila o přiblížení problematiky umělé inteligence mezi širší veřejnost, například díky známému modelu ChatGPT. Generativní AI jako taková pak označuje typ umělé inteligence, jejímž hlavním cílem se stává tvorba obsahu na takové úrovni, jako by jej tvořil člověk. Může se jednat o text, obrázky, videa, ale také například 3D modely. Tento typ inteligence již dosahuje takových kvalit, že může produkovat politické projevy, básně i akademické studie – to vše natolik kvalitně, že je takřka nemožné výstupy jednoznačně diferenciovat od lidské práce. V důsledku toho samozřejmě vzniká celá řada příležitostí, nicméně stejně tak i hrozeb. Na základě generického obsahu – takového, jenž je tvořen z dat již známých – totiž mohou vznikat určité formy plagiátorství a porušování copyrightu (Fui Hoon et al., 2023).

Je třeba si uvědomit, že generativní AI funguje na základě masivního množství dat s cílem vytvářet výstupy na stanovené uživatelské podněty (Sætra, 2023). Řeč je o datasetech, které obsahují miliardy nebo dokonce biliony individuálních textů nebo párování obrázků a textů (Manovich, 2023). U takto velkých datových souborů musíme však vzít v potaz také negativní konsekvence, kupříkladu zvyšující se počet tzv. deepfake videí – falešného mediálního obsahu, který vypadá jako reálný nebo legitimní a šíří se po internetu i prostřednictvím dalších kanálů.

Šíření falešných zpráv nebo krádež identity se tak stává násobně jednodušší (IBM Data and AI Team, 2023).

### 1.3 Vývoj umělé inteligence

Vznik počítačů a postupná algoritmizace patří mezi nejdůležitější milníky vývoje AI. Programy na simulaci lidské inteligence pak byly logickým vyústěním dalšího rozvoje. V 70. a 80. letech 20. století se simulaci lidských poznatků věnovaly tzv. expertní systémy, které však byly určeny pro specifické oblasti (Russel, 2021). Ty definuje Jirků v dobovém článku následovně: „*Expertní systémy jsou počítačové programy založené na znalostech a určené k mechanizování některých lidských kognitivních aktivit. Tyto programy mají uživateli umožnit dosáhnout vysoce kvalifikovaných znaleckých odpovědí na otázky z určité speciální oblasti. Obvykle jsou realizovány jako automatizované konzultační systémy.*“ (Jirků, 1986) Je zde tedy patrná podobnost s AI systémy, jimž se vědecká obec věnuje nyní.

Zásadní obrat pro vývoj umělé inteligence předznamenal také počítač Deep Blue, který se v roce 1997 utkal v partii s šachovým mistrem Garrym Kasparovem. Svým vítězstvím prokázal jednoznačnou schopnost strojů konkurovat lidské mysli, a dokonce ji i porážet. Podobný milník byl zaznamenán v roce 2016, tentokrát však s programem AlphaGo a hrou Go. I v tomto případě totiž zmiňovaná technologie dokázala předčít lidské schopnosti (Russel, 2021). Dle tzv. Kurzweilova zákona neboli Zákona zrychlujících se výnosů byla rychlost pokroku ve vývoji umělé inteligence do roku 2000 pětikrát vyšší než průměrná rychlost pokroku během 20. století. Lze očekávat, že AI bude stále více integrována do různých aspektů lidských životů a bude důležitým vývojovým článkem v oborech, jako je zdravotnictví, vzdělávání nebo ekologie. V souladu s tímto vývojem pak vzniká potřeba, respektive nutnost, sledovat a regulovat společenské dopady tak, aby AI lidstvu sloužila (Strelkova, 2017).

Stuart Russell (2021) ve své práci vysvětluje určité obavy ohledně dalšího vývoje a navrhuje nový model pro vývoj AI, jenž bude brát v potaz nejistotu stroje ohledně skutečného cíle. To by mělo vést ke kvalitativně novým formám chování, které budou odolnější, ovladatelnější a uctivější. Standardní model pro vývoj AI totiž předpokládá jasně stanovený a neměnný cíl, který má uměle inteligentní systém optimalizovat svými akcemi. Definování cílů a samotné sledování jejich plnění je plně ponecháno v kompetenci stroje. Avšak tím, že uměle inteligentní systémy zasahují do reálného světa, je zde vysoká pravděpodobnost, že stanovené cíle nepovedou k požadovaným výsledkům. Lidstvo tak může ztratit kontrolu nad celým systémem, přičemž důsledky takového aktu budou značně nežádoucí. I z toho důvodu se na poli vývoje AI objevují názory ohledně regulování.

### 1.3.1 Společenské dopady a regulace AI

Překotný vývoj umělé inteligence a autonomních systémů doprovází debaty o bezpečnosti, etice, právu a společenských důsledcích. Názory se různí, nicméně potřeba určité regulace je všudypřítomná zejména v rámci Evropské unie, která se stala vůbec prvním územím, kde byly určité formy regulace schváleny. Konkrétně se jedná o AI Act, který v době psaní této části – leden 2024 – procházel technickou revizí (Česká asociace umělé inteligence, 2023).

Tento zákon představuje součást širší evropské strategie v oblasti AI, jejímž cílem je řešit rizika spojená s technologií umělé inteligence, a to zejména v oblasti socioekonomických změn. Opatření má zaručovat konkurenceschopnost v rámci jednotného digitálního trhu a přináší s sebou dalekosáhlé důsledky v rámci dalšího vývoje. Zákon totiž rozlišuje mezi přijatelnými a rizikovými aplikacemi na principu AI, přičemž ty s vyšším rizikem mají podléhat regulaci, jež má následně podpořit systém samoregulace. Cílem Aktu je také náhrada rizikových systémů těmi méně rizikovými a zároveň vnesení vyšší míry transparentnosti do celého odvětví. Poskytovatelé vysoce rizikových systémů pak musí předvídat rizika a obratem realizovat vhodná opatření k jejich řízení. Transparentnost má však zásadním způsobem ovlivnit také média – uživatelé mají být vždy informováni o tom, zda komunikují s technologií či lidským protějškem (Helberger a Diakopoulos, 2023). Tím, že zákon nabývá exteritoriálního účinku, mají povinnost jej dodržovat také společnosti a vývojáři ve třetích zemích, pakliže se využívají na evropském trhu.

Potenciální rigidita evropských firem je pro mnoho vývojářských společností alarmující, a tudíž se proti zákonu řada z nich obratem vymezila, a to včetně států samotných – jde například o Francii a Německo. Dle zmiňovaných by přílišná regulace mohla znamenat utlumení rozvoje inovací na evropském kontinentu (Cicvárek, 2023).

Není to však první požadavek na pozastavení rozvoje AI, který se i mnoha oborovým kapacitám jeví jako příliš akcelerující: „22. března více než 1 800 signatářů – včetně Muska, kognitivního vědce Garyho Marcuse a spoluzakladatele společnosti Apple, Steva Wozniaka – vyzvalo k šestiměsíční pauze ve vývoji výkonnějších systémů, než je GPT-4. Podporu vyjádřili také inženýři ze společností Amazon, DeepMind, Google, Meta a Microsoft.“ (Guardian, 2023). Jedná se o otevřený dopis určený všem vývojářům, kteří se zabývají AI (Future of life, 2023).

Jazykové modely a jejich neustálý vývoj vedl Bender et al. (2021) ke zhodnocení možných důsledků, s nimiž se společnost bude muset potýkat:

1. Enviromentální ztráty – vlivem obrovské spotřeby energie pro trénování modelů lze očekávat značný dopad na životní prostředí.
2. Finanční náklady – bariéra vstupu do vývoje AI v podobě financí může být omezujícím prvkem pro vybrané společenské skupiny.
3. Sociální škody – existuje riziko, že vývoj LLMs může zvyšovat sklony ke stereotypizaci, podporovat tvorbu urážlivého obsahu nebo posilovat extremistické názory a ideologie.
4. Riziko zneužití modelu – například návody pro ilegální činnosti.

Mezi další rizika se řadí také zneužití trénovacích dat při možných únicích v rámci bezpečnostních chyb.

Podle Hagertyho a Rubinova (2019) lze v důsledku rozvoje AI očekávat také globálnější změny ve společnosti. Ve své práci uvádějí zejména:

- zvýraznění sociálních nerovností, a to kvůli tlaku na méně kvalifikované pracovníky;
- vznik AI sektoru, který bude spojen s digitálními dělníky s nízkými příjmy;
- růst digitálních propastí;
- zesílení sociální nestability v globálním měřítku;
- nerovnoměrnou distribuci výhod AI a možné geopolitické spory.

Autoři tvrdí, že je třeba AI podrobovat etnografickému výzkumu, a to přesně z výše uvedených důvodů. Přestože umělá inteligence nabízí obrovský potenciál, pro marginalizované skupiny může tento technologický progres znamenat další sociální nerovnosti (Hagerty a Rubinov, 2019). S ohledem na tyto skutečnosti tak opět vstupuje v platnost koncept vědomostních propastí, jak jej líčí Donohue, Tichenor a Olien (1975).

## 1.4 Umělá inteligence v marketingu

Umělá inteligence v dnešní době usnadňuje lidskou práci napříč odvětvími a jinak tomu není ani v rámci marketingu. Proto se další část práce zabývá vzhledem do těch částí marketingu, kde již AI nástroje zefektivňují různorodé procesy – jedná se především o jeho digitální složku. Hluboké učení a AI modely totiž mohou výrazně ušetřit čas zejména v repetitivních procesech (Lin, 2022). V současné době však AI využívají profesionálové také pro kreativní práci.

Zatímco Xu (2020) uváděla očekávané výdaje v rámci AI v roce 2023 na 98 miliard amerických dolarů, dle serveru Statista mělo jít napříč obory dokonce o 154 miliard (Statista, 2024). Dynamika AI tak neustále roste a je třeba ji věnovat pozornost.

Například Marián Fury z agentury Darwin & The Machines však uvádí, že je třeba již AI nadále nebrat jako „buzzword“, ale jako naprosto zřejmou součást výbavy marketingových pracovníků (Aust, 2024). To, že AI přináší podnikům pozitivní výsledky – ať už z hlediska zvýšení zisku, zlepšování kvality služeb, růstu prodeje nebo spokojenosti zákazníků – potvrzují i vybrané studie (Wu, 2023). Implementaci AI do marketingových strategií lze tedy předpokládat za nutnost, nikoliv volbu. Na základě studie společnosti McKinsey & Company (2023) je to právě odvětví marketingu, jež pro svou práci využívá AI nejvíce. V tomto případě se jedná o generativní umělou inteligenci. Dle Kantaru (2023) nástup generativní AI vnímá pozitivně na 67 % marketérů, kteří ji mohou využít k vyšší efektivitě a také kreativitě. Umělou inteligenci však marketéři využívají pro celou řadu dalších úkonů. V následující podkapitole tudíž dojde k vyobrazení těch nejdůležitějších.

### **1.4.1 Současné využití AI v marketingové komunikaci a reklamě**

Digitální marketing sestává hned z několika důležitých disciplín. Příkrylová a kol. (2019) uvádějí display reklamu, SEO, PPC, sociální sítě, e-mailing, affiliate marketing, webináře, zbožíové srovnávače, advergaming nebo soutěže. AI již dokáže řadu úkolů takových činností zčásti automatizovat. Přestože širší společnost začala AI využívat zejména díky nástupu uživatelsky přívětivých nástrojů typu ChatGPT, v marketingu se tato technologie využívá již delší dobu.

Například společnost Salesforce (2023) uvádí 3 větší sféry aplikování:

1. Automatizace – prostřednictvím AI lze zasáhnout zákazníky určitým sdělením v tu nejlepší možnou dobu. To vše prostřednictvím automatizovaných procesů.
2. Personalizace – nákupní historie napomáhá k přizpůsobení obsahu na míru danému zákazníkovi. Takto modifikovaný obsah na základě dat umožňuje přesnější cílení, které zvyšuje angažovanost, míru konverze a celkovou návratnost.
3. Předpovědi – tvorba prognóz a analýz do budoucna je díky AI a datům pro marketingové účely nesmírně cenná. Opět jde o využití historických datových sad, na jejichž základě lze učinit predikce. Takové poznatky následně mohou využívat také strategové.

Jednotlivé části marketingového mixu však využívají AI odlišně, proto je třeba zaměřit pozornost na dílčí činnosti.

### **1.4.1.1 Personalizace obsahu a cílení**

Personalizace představuje v marketingu stěžejní koncept, jak zákazníkům nabídnout takové sdělení, které je přesvědčí k nákupu či vykonání určité aktivity. Jak připomíná Chandra et al. (2022), personalizací se zde myslí nabízení správného produktu správným lidem na správném místě. Koncept personalizace je v marketingovém mixu naprostým základem, nejde tudíž o novinku spojenou s AI. O přizpůsobení produktu na míru zákazníkovi se například zmiňují Peppers a Rogers (1997). Digitální prostředí však umožňuje mnohdy okamžitou reakci na zákaznicko chování v reálném čase. Díky AI je možné sbírat data – například demografické údaje či historii prohlížení webové stránky – a na jejich základě následně skrze strojové učení přizpůsobovat daný systém každému jednotlivci (Zia, 2023). Díky nákupní historii lze prostřednictvím doporučovacího systému zákazníkům nabídnout podobné produkty, u nichž je možné předpokládat vyšší pravděpodobnost nákupu. To dokládají například výsledky společnosti Amazon – již v roce 2013 pocházelo 35 % všech nákupů právě z doporučovacího systému (McKinsey & Company, 2013). Firmy mohou využívat například predikci životnosti produktu a poté ve správný čas spotřebiteli nabídnout reklamu s relevantní alternativou. Sběr a využití osobních dat umožňuje prodejcům snáze budovat vztah se zákazníkem, který vždy obdrží relevantní produkt či obsah. V e-mailingu je tzv. open rate neboli míra otevření zprávy násobně vyšší v případě personalizovaného obsahu než v obecném sdělení (Harvard Business Review, 2023).

Natolik obrovské množství dat, které slouží k personalizaci, není možné bez využití AI udržovat, natož aktivně využívat. S nástupem strojového učení dokáží systémy vyhodnocovat obsah v reálném čase a následně vytvářet stovky iterací tak, aby doručily co nejrelevantnější zprávu, která příjemce přesvědčí. K tomu slouží také A/B testování, které vyhodnocuje různorodé varianty sdělení, přičemž každý koncový uživatel obdrží to nejefektivnější. Vedle doporučovaného obsahu lze personalizaci využít také pro dynamická webová rozhraní. V reálném čase tak každý uživatel může vidět modifikovanou webovou stránku, jejímž cílem je splnit jeho potřeby (Lin, 2022).

### **1.4.1.2 Cenotvorba**

Dynamické reakce v reálném čase umožňují firmám modifikovat jednotlivé části marketingového mixu. Jedním z nich je i samotná cenotvorba. Cena pro podnik představuje způsob, jak získávat prostředky pro svou existenci. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) uvádějí, že prostřednictvím ceny lze značným způsobem ovlivňovat vztah se zákazníkem. Slevové pobídky i různé výhody z modifikace částek mohou produkt pro koncového zákazníka ztraktivnit. Přihlédneme-li navíc k implementaci AI do procesu určování

cen, díky optimalizaci v reálném čase mohou firmy získat určitou konkurenční výhodu. O tom pojednává například Aparicio a Misra (2023). Dle autorů mohou firmy využívat obrovské množství dat k analýze zákazníků, konkurenčních cen i aktuálních cenových trendů. Díky datové analytice, strojovému učení a AI modelům mohou firmy reagovat efektivně na tržní situace a své ceny následně přizpůsobovat jednotlivým zákazníkům na základě nákupní historie, polohy, chování nebo stanovených preferencí. Aparicio a Misra (2023) zároveň uvádějí, že personalizované ceny mohou na trhu vytvářet tzv. cenovou diskriminaci. Ve studii stejnojmenných autorů došlo ke zjištění, že společnosti, které využívají AI modely k úpravám v reálném čase, dokáží ceny nastavit na konkurenceschopnou úroveň násobně rychleji a zároveň efektivněji.

Pokud přihlídneme k připomínané cenové diskriminaci, lze také stanovit, že AI technologie a experimentování s cenami může naopak menším firmám pomoci v konkurenčním boji proti lídrům trhu. Experimentování nabízí rovněž možnost, jak skutečně maximalizovat zisk, jelikož firmy lépe rozumějí zákaznickému chování a celkové poptávce po produktech (Aparicio a Misra, 2023).

Asker, Fershtman a Pakes (2023) pak uvádějí, že AI významným způsobem dokáže ovlivňovat celkovou tržní cenu v jednotlivých odvětvích. Algoritmy, které AI pro experimentování s cenami využívají, navíc mohou vytvářet odlišné ceny na základě toho, jakým způsobem se dle konkurenčních cen učí. Autoři hovoří o tzv. synchronním a asynchronním aktualizování. Zatímco synchronní aktualizace cen umožňuje algoritmům vytvářet predikce a analýzy i z těch prodejů konkurence, které nebyly provedeny, asynchronní aktualizování se učí pouze ze skutečných prodejů. I tento způsob následně může ovlivňovat cenovou politiku na trhu.

Flexibilní úprava cen je charakteristická především pro online prostředí. V digitálním marketingu se na obchodování v reálném čase zaměřují jeho vybrané obory, o čemž pojednávají následující části práce. Přesto se lze s AI personalizací v oblasti cen setkat také v reálném prostředí, nikoli pouze digitálním. Karlinsky-Shichor a Netzer (2019) zjistili, že AI doporučené ceny mohou vykazovat až o 10 % vyšší úspěšnost ve vyjednávání i mezi fyzickým prodejcem a zákazníkem.

### **1.4.1.3 RTB systémy**

Nabízení produktů v reálném čase v online prostředí je již zavedenou součástí digitálního marketingu. Na tomto principu funguje například real-time bidding (RTB). Systém automaticky zobrazuje uživatelům webu personalizované reklamy na vybrané produkty dle stanovených kritérií, kupříkladu čas, jazyk, poloha a další (Google, 2024).

RTB systémy umožňují veškeré specifikace vyhodnocovat a aplikovat v řádu milisekund (Li, 2019). Podle serveru MarketingPPC (2022) mohou inzerenti tímto způsobem cílit například na tematické okruhy, čímž stoupá pravděpodobnost k zasažení správného koncového zákazníka.

Strojové učení v těchto systémech hraje stěžejní roli a umělá inteligence umožňuje zvýšit oproti tradičnímu biddingu úspěšnost o 10,5 % (Aegasis Labs, 2022). Například společnost RTB House (2024) však díky implementaci sofistikovanějšího hlubokého učení do programatických kampaní zvýšila efektivitu dokonce o 29 %.

Výdaje na programatickou reklamu, do níž automatizované RTB systémy spadají, pak dle serveru Emarketer.com mají v roce 2024 dosáhnout na americkém trhu až 91,3 % z celého objemu výdajů na display reklamu, kterou lze označit jako nadřazenou kategorii. Celkově se jedná o částku přesahující 157 miliard amerických dolarů (Emarketer, 2024). Důležitou součástí display reklamy je však rovněž také PPC reklama neboli pay-per-click. Zatímco RTB systémy využívají automatizované procesy a na základě dat operují s nabízenými produkty v reálném čase, díky čemuž optimalizují náklady na reklamu, PPC marketing stojí na principu plošně stanovené ceny za proklik, kupříkladu na nabízenou stránku (Lunio, 2024). Přestože RTB reklama dokáže zčásti eliminovat lidský faktor, umělá inteligence již dokáže rozšiřovat kompetence i v rámci pay per click reklamy (Ng, 2023).

#### **1.4.1.4 PPC marketing**

PPC reklama umožňuje inzerentům zobrazovat nabídku na základě klíčových slov a frází. Tím, že se zobrazuje ve vyhledávacích systémech přímo vedle organických výsledků, umožňuje inzerentům se sdělením operovat a optimalizovat jej. Z důvodu odlišných cen za jednotlivé pozice ve vyhledávacích můžeme usuzovat, že pomoc umělé inteligence v rozhodovacím procesu může marketérům výrazně ulehčit splnění KPI a optimalizaci ROI neboli návratnost investice do reklamy (Boughton, 2005).

Řízení PPC kampaní za pomoci AI má dozajista potenciál, jak dosahovat vyšší výkonnosti. Dle serveru Hostinger (2024) se má jednat o následující výhody:

- zvýšení efektivnosti prostřednictvím okamžitého vyhodnocování dat v reálném čase,
- vylepšené cílení a segmentace díky hlubšímu porozumění uživateli a jeho návykům,
- kreativa tvořená na míru každému uživateli (od call-to-action tlačítek po obrázky),
- lepší uživatelský zážitek díky relevantnímu obsahu, jeho variacím a personalizaci.



Jak uvádí Guru et al. (2022), v PPC kampaních lze benefitovat také z mnohem jednodušší analýzy nových kanálů, kde mohou firmy produkt či služby inzerovat. Společnost Google již v roce 2023 zakomponovala do svých reklamních systémů automatizované nástroje jako Performance Max nebo Demand Gen (Proficio, 2023). Marketingoví experti se však zároveň musí připravit na omezené využívání tzv. third-party cookies, které sledují aktivitu uživatele na webu, díky čemuž umožňují inzerentům přesnější cílení (AI Lab, 2024). Nahradit cookies třetí strany však mohou umožnit doprovodné nástroje, které s nástupem AI přidávají na důležitosti.

#### **1.4.1.5 Chatboti**

*„Chatboti jsou softwarové programy, které využívají přirozený jazyk k porozumění a zpracování. Chatboti nejsou omezeni pouze na pomoc uživateli při plnění jeho úkolů jako rezervace lístku do kina nebo najítí nejbližší restaurace...“* (Gupta, Hathwar a Vijayakumar, 2020). Využití chatovacích robotů se dnes řadí k základním nástrojům, které značky v budování vztahu se zákazníkem využívají. Uvedení autoři se zmiňují o jejich využití nejen v e-commerce, prodeji a marketingu, ale také v oblasti zdravotní péče, lidských zdrojů nebo vzdělávání (Gupta, Hathwar a Vijayakumar, 2020). Vliv AI na využití chatbotů může značkám přinést nové možnosti budování vztahu se zákazníky. Studie autorů Kim a Hur (2023) naznačila, že chatovací nástroje využívající AI k přizpůsobení konverzace lidskému protějšku mohou u daného uživatele ovlivňovat city směrem ke značce, zejména však důvěryhodnost a loajalitu.

Podstatu AI chatbotů tvoří složité algoritmy, jejichž prostřednictvím dokáží porozumět lidské konverzaci také v kontextuální rovině. Z postupné výměny zpráv se navíc nástroje každým momentem – pomocí strojového učení – zdokonalují (Arsenijevic a Jovic, 2019). Aoki (2020) pak diskutuje důvěryhodnost k aktivnímu využívání AI chatbotů – dle studie totiž lidé chatboty nevyužívají do té doby, dokud si nezískají jejich plnou důvěru. Přestože se jedná o veřejnou sféru, nikoli komerci, jisté charakteristiky se budou napříč odvětvími prolínat.

Gupta, Hathwar a Vijayakumar (2020) uvádějí důležitost AI chatbotů pro marketing zejména v oblastech generování nových zákazníků, sbírání dat o uživateli a interakování. K tomu mohou sloužit různé typy chatbotů – od těch vyprávějících vtipy až po ty, kteří umožňují komunikovat pomocí hlasu. Značka si následně může vybrat takový, který koresponduje s její strategií. Využití AI chatbotů umožňuje podnikům vynakládat méně prostředků na zákaznický servis a zároveň jej také zlepšovat, to vše díky přístupu k velkému množství dat (AIContentfy, 2023). Studie autorů Cheng a Jiang (2020) naznačuje, že z hlediska informací, zábavy či technologií zákazníci hodnotí chatboty pozitivně. V případě soukromí však data prokázala obavy.

#### 1.4.1.6 Prediktivní analýzy

Z výše uvedeného vyplývá, že stěžejní činností AI v marketingu je jakýkoliv druh predikcí – od analýzy obrovského množství dat až po implementaci optimálního řešení, pomocí něhož lze s největší pravděpodobností zákazníka přesvědčit k nějaké akci. Jak uvádí Avinash (2021), AI umožňuje marketérům lépe chápat potřeby cílových zákazníků, predikovat jejich chování či preference a zároveň optimalizovat marketingové strategie pro co nejefektivnější interagování a celkovou komunikaci. Autorka však zdůrazňuje, že nejlepších výsledků dosahují ty firmy, které zároveň v oblasti AI kvalitně proškolují své zaměstnance tak, aby dokázali s daty správně pracovat (Avinash, 2021).

Zulaikha et al. (2020) pak připomíná, že AI umožňuje firmám namísto generických reklamních kampaní přizpůsobovat sdělení dle jednotlivých zákaznických segmentů. K tomu slouží zejména generativní umělá inteligence, jejímž prostřednictvím firmy vytvářejí poutavý obsah.

#### 1.4.1.7 Obsahový marketing a kreativa

*„Obsahový marketing zahrnuje všechny formy obsahu, které přinášejí spotřebitelům přidanou hodnotu, a tím přímo či nepřímo propagují podnik, značku, produkty nebo služby.“* (Gunelius, 2011). Kee a Yazdanifard (2015) navíc zdůrazňují, že tvorba obsahového marketingu umožňuje budovat se zákazníkem vztah a tvořit tak potřebnou loajalitu značce. Podle Baltes (2015) následně existují různé cíle, které si lze u obsahového marketingu stanovit:

- zvyšovat viditelnost značky,
- přitahovat nové zákazníky,
- vytvářet potřebu konkrétních produktů,
- testovat myšlenku či druh služby,
- vytvářet publikum kolem obsahu značky.

Vzhledem k tomu, že cílení na zájmy nebo demografické údaje patří ke stěžejním charakteristikám úspěšné obsahové kampaně, je využití AI v této oblasti logickým krokem (Baltes, 2015). Je důležité brát v potaz účely jednotlivých platform – od blogů přes sociální sítě až po tvorbu komunit. Každý kanál vyžaduje odlišný přístup, čímž se musí řídit také AI generovaný obsah. Ten lze využít například na generování produktových popisků, texty do kampaní nebo posty na sociální sítě (Du, Zhang a Ge, 2023). Dle autorů AI obsah pozitivně ovlivňuje spotřebitelské chování směrem ke značce. Účinným se v obsahovém marketingu stává také vizuální tvorba – videa, ilustrace, fotografie – a to zejména díky atraktivnosti obrazů pro lidské oko (Mayahi a Vidrih, 2022). I zde autoři hovoří o nastupujícím trendu personalizovaného obsahu. PR agentura Lesensky (2024) pak zdůrazňuje další možnosti využití:

1. Copywriting a kontrola gramatiky,
2. tvorba obsahu na základě konkrétního tématu,
3. generování kompletních článků,
4. psaní a testování titulků,
5. editování a optimalizování obsahu.

Nedílnou součástí obsahu je rovněž obrazová tvorba, pro níž jsou v oblasti AI využívány tzv. text-to-image modely, které generují obrázky na základě detailních textových popisů (Google Cloud, 2024). Vybrané AI modely mohou dosahovat díky vytvořeným obrázkům lepších konverzních poměrů než člověkem vytvořené fotografie (Hartmann, Exner a Domdey, 2023). Díky rychlosti, dostupnosti a nákladům mají tyto modely potenciál výrazně ovlivnit trh, na němž působí tvůrci vizuálního obsahu (Hartmann, Exner a Domdey, 2023). Na tomto místě je však nutné ptát se, zda generovaný obsah dokáže spotřebitele dostatečně přesvědčit. Důvěra v generovaný obsah bude pro loajalitu zákazníka ke značce stěžejní.

## **1.4.2 Budoucnost AI v marketingu**

Predikce vývoje natolik turbulentního prostředí jsou pro marketéry i výzkumníky nesmírně složité. Například Dencheva (2023) uvádí, že velikost AI marketingového trhu bude v roce 2028 přesahovat 108 miliard amerických dolarů. Generativní umělá inteligence díky syntetickému obsahu platí za nesmírně účinnou právě v kreativních odvětvích. Kshetri (2023) připomíná, že nástroje na bázi AI mohou marketérům výrazně usnadňovat proces brainstormingu, vytváření obsahu, vyvíjení personalizovaných řešení, sumarizování či modifikování dokumentů, interaktivní učení a veškerou kreativní práci. Zároveň však uvádí, že je třeba brát v potaz také stinné stránky využití AI v marketingu. Ať už jde o důvěryhodnost či obavu o citlivá data (Kshetri, 2023). Důležité budou také otázky ohledně autorství.

## **1.5 Úvod do copywritingu**

Pro zhodnocení toho, zda mohou být lidé v reklamním psaní nahrazeni umělou inteligencí, je zapotřebí rovněž představit samotnou disciplínu, jež je v odborné veřejnosti známa pod označením copywriting. Počátky reklamního psaní lze datovat již do 19. století, kdy došlo poprvé k využití studia spotřebitelského chování a jeho přetavení k propagaci (McClung, 2016). Profese tzv. copywritera skýtá vytváření poutavého obsahu pro marketingovou komunikaci, který si klade za cíl přesvědčit zákazníka k nějaké akci (Birmingham City University, 2024). A to prostřednictvím sloganů i detailních textů (Albrighton, 2013).

Autor zároveň uvádí důležité aspekty, které by měl copywriter během tvorby textů brát v potaz:

- Zaměření na zákazníka – zejména na jeho potřeby, přání a obavy;
- Přesvědčivost – prostřednictvím efektivního využití jazyka tak, aby v koncovém zákazníkovi vyvolával patřičné a žádoucí emoce;
- Jasnost a zřetelnost – v copywritingu, na rozdíl od beletrie či jiné literatury, je důležité myšlenku zdůraznit co nejstručněji, nikoli však příliš plytce (Albrighton, 2013).

Schopnost zákazníka přesvědčit k nějakému úkonu je pro copywritera zdaleka nejdůležitější. Pochopit lidské touhy a potřeby, které může propagovaný produkt či služba splnit, znamená v konečném důsledku vyšší návratnost investice do reklamní tvorby a zároveň tedy i zvýšení tržeb (Albrighton, 2013). Dle Birmingham City University (2024) patří mezi další důležité schopnosti reklamních textařů kvalitní rešerše, orientace na detail, a především kreativní myšlení.

### **1.5.1 Základy reklamního psaní**

Copywriting představuje stěžejní činnost napříč komunikačními kanály, ať už jde o weby, blogové posty, PR články, tiskové zprávy, internetové příručky, firemní publikace, e-mailing, PPC marketing, sociální sítě či veškerou offline reklamu. Jak však upozorňují Veselá, Sállová a Raková (2020), kreativita by v žádném z těchto kanálů neměla předčít srozumitelnost. Důležitým aspektem je rovněž respektování tonality dané značky, tedy tone-of-voice. Albrighton (2013) tento termín definuje jako osobitost značky, jež bývá vyjádřena prostřednictvím komunikace, v tomto případě psané. Autor připodobňuje důležitost tonality zejména pro konzistentní vnímání daného subjektu – pakliže by se firma vyjadřovala v rámci různých kanálů diferenciovaně, směrem k zákazníkovi takový krok nemusí působit důvěryhodně (Albrighton, 2013).

Veselá, Sállová a Raková (2020) vedle tonality připomínají rovněž tzv. USP neboli unique selling proposition. V tomto případě se jedná o vlastnost produktu či službu, již může daná značka považovat za konkurenční výhodu. V rámci psaní textů však copywriter musí vždy brát v potaz koncového zákazníka, který zpravidla řeší konkrétní problém a tradiční obchodní narativy nejsou tím, co je dokáže vyřešit (St Maur, 2018).

Ke správné komunikaci vzhledem k cílové skupině slouží různé marketingové praktiky, historicky například model AIDA – akronym anglických slov pro jednotlivé fáze rozhodování:

1. Attention: fáze zaujmutí, jež slouží pro udržení pozornosti k recepci kompletního textu, typicky se zde využívají slogany a další poutavé titulky.
2. Interest: po vyvolání zájmu je třeba zákazníka udržet v pozornosti tak, aby projevil zájem o hlubší poznání značky. Zpravidla se jedná o formát perexu neboli prvotní odstavec.
3. Desire: emočně zabarvená slova či okamžité vyřešení problému – reklamní text musí působit tak, aby koncový uživatel provedl požadovaný krok.
4. Action: jedná se o výzvu ke konkrétní činnosti, v online prostředí například prostřednictvím tzv. call-to-action tlačítek, která zákazníka dovedou na vybranou podstránku (Veselá, Sálková a Raková, 2020).

Obsahová strategie však může využívat celou řadu dalších konceptů. Spotřebitelské chování a psychologie ostatně tvoří neméně důležitý prvek pro úspěšný copywriting. Proto se tohoto tématu týká rovněž i další podkapitola.

### **1.5.2 Spotřebitelské chování a psychologie v copywritingu**

V případě, že umělá inteligence dokáže pochopit nákupčí chování, lze předpokládat, že zároveň zvládne vytvořit takový text, který koncového uživatele dokáže náležitě přesvědčit. Koudelka (2006) definuje spotřební chování jako „...*chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním (spotřebních) produktů a služeb. Jeho znalost má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci.*“ Jelikož se problematika této práce zaměřuje na rozdíly ve vnímání reklamního textu psaného AI a lidským copywriterem, není důležité detailně rozebírat veškeré modely spotřebitelského chování. Psychologické aspekty nákupčího chování však úzce korespondují s rolí copywritera, jenž je do textů začleňuje. Na poli ekonomickém se rozlišuje celá řada modelů spotřebního chování, přičemž ty relevantní pro tuto práci se zaměřují na emoce (Moschis, 2012). Bačuvčík (2017) uvádí 3 základní přístupy ke spotřebnímu chování:

1. Psychologický – jde o vztah mezi psychikou a chováním spotřebitele, u nichž značku zajímá především jeho reakce na vnější stimuly a co vedlo spotřebitele k dané reakci, ať už pozitivní, či negativní.
2. Sociologický – předmětem zkoumání jsou společenské situace a jejich vliv na spotřebitelské chování. V zájmu značky bude pochopení sociálních klastrů a společenské vlivy jako takové, přičemž ty mohou formovat rozhodování.
3. Ekonomický – jedná se zejména o racionální myšlení zákazníka, a to na základě ekonomické situace, která vylučuje uvažování, jež je ovlivněno emocemi či výše uvedenými faktory (Bačuvčík, 2017).

Mezi aspekty ovlivňující rozhodování spotřebitele o koupi produktu či objednání služby rovněž patří kultura, osobní preference, společenská role jedince nebo osobní faktory typu věk, zaměstnaní či životní cyklus (Kotler a Keller, 2007). Bačuvčík (2017) však uvádí také další faktory – design, barvy, vzhled prodejního místa nebo hudbu.

Z hlediska copywritingu je taktéž podstatné zmínit, jak emoce v reklamě ovlivňují rozhodovací proces zákazníka. Copywriteři skrze emoce budují vztah ke značce například pomocí příběhů, které mají schopnost aktivovat onu emoční složku (Mushtaq et al., 2023).

Podle Dowling et al. (2020) již bylo prokázáno, že emoce, jakkoliv odmítané klasickou ekonomickou teorií, znatelně řídí spotřebitelské chování. Zaltman (2003) pak hovoří, že 95 % rozhodnutí o nákupu je učiněno podvědomě, což implikuje velkou důležitost zaměření na emoce. Podstatnou složkou úspěšného copywritingu je rovněž empatie směrem k zákazníkovi (Světlík et al., 2017). Porozumět zákaznickému chování pro účely efektivního reklamního sdělení lze například prostřednictvím A/B testování a aplikováním behaviorálního marketingu (MediaGuru.cz, 2024). Shaheen (2023) navíc uvádí, že emoční aktivitu mohou stimulovat také tzv. sociální důkazy, například testimonialy, případové studie nebo zaměření na FOMO efekt neboli strach ze zmeškání či vynechání čehokoliv (Laurence, 2023).

### **1.5.2.1 Vliv AI na spotřebitelské chování**

Umělá inteligence ovlivňuje spotřebitelské chování zejména z hlediska inovativních způsobů, díky nimž je možné komunikaci přizpůsobovat. Jde takřka o totožné aspekty, o nichž bylo pojednáno v podkapitole 1.4. Alharthey (2024) opět zmiňuje využití prediktivních analýz, personalizace nebo efektivního vyhodnocování dat a příležitostí pro upsell či cross-sell. Ilinčev (2022) uvádí, že právě tyto techniky umožňují zvýšení konverzních poměrů o 10–30 %. Využití AI pro preciznější optimalizování tudíž může celkovou zákaznickou zkušenost zvýšit (Alharthey, 2024). Podle Tulcanaza-Prieto et al. (2023) lze začleněním AI do procesu tvorby vztahu se zákazníkem získat patřičnou konkurenční výhodu. V neposlední řadě umělá inteligence doplňuje nedostatky tradičních statických analýz – dynamický přístup k zákazníkovi umožňuje firmám přizpůsobit své aktivity tak, aby je pozitivně ovlivnily ve vzájemné interakci, a tím budovaly vztah (Khrais, 2020). Vliv AI na zákazníky může nicméně působit i dalšími směry. Kupříkladu Shams et al. (2015) uvádí, že úroveň použitých AI technologií značkou může pozitivně ovlivňovat vztah se zákazníkem a jeho smýšlení k ní. A jak připomíná Nguyen et al. (2022), již samotné použití technologií jako takových zvyšuje atraktivitu značky směrem ke spotřebitelům.

Tulcanaza-Prieto et al. (2023) však zároveň dodává: „*AI exceluje v zpracování a analýze dat, ale chybí jí schopnost porozumět nuancím neverbální komunikace a složitostem lidských interakcí, které jsou nezbytné pro budování hlubokých emocionálních spojení.*“ Složitost jazyka je tudíž třeba vnímat i v samotném reklamním psaní, a to zejména v českém prostředí. Následující kapitola tudíž přibližuje proměnu copywritingu po adaptaci AI technologií.

## 1.6 Reklamní psaní v kontextu AI

Januszewicz (2022) se ve svém výzkumu zabýval rozdílem v emočním vnímání textu psaného počítačem a lidským copywriterem. Pokud by se účinnost reklamy měřila emoční odezvou, lze dle autora považovat obě reklamní exekuce za takřka rovnocenné. Taková zjištění mohou mít výrazný dopad na profesi reklamního textaře. Iorga (2022) rovněž uvádí schopnost generování textů nerozlišitelných od lidského protějšku, a to již ve verzi generativního modelu GPT-3. V době psaní této práce bylo možné k syntetickému obsahu využívat model GPT-4o. Studie Iorgy (2022) na základě párů smyšlených reklamních sad aplikuje komparativní analýzu, přičemž recipienti jsou tázáni označit preferovaný text.

Výsledky výzkumu přinášejí zásadní objevení, že některé úkoly v oblasti psaní textů mohou být přeneseny na technologie. Jelikož však byl výzkum proveden pouze na reklamním formátu určeném pro sociální sítě, nelze tento závěr generalizovat. Přesto studie diskutuje vybrané možnosti, jak lze tato poznání včlenit do praxe reklamního psaní:

1. Pakliže má copywriter za úkol vytvořit obrovské množství textů, jejichž struktura je neměnná, AI technologie mohou tuto činnost nahradit, a to s pozitivním výsledkem. Dochází tak ke snížení celkových nákladů na produkci textu.
2. V případě, že lidský copywriter dosáhne úrovně, v níž již není nadále v jeho silách produkovat kreativní výstupy, může generovaná tvorba usnadnit hledání odpovědí na vybrané otázky a tvořit řešení na úkoly vyžadující kreativní vytížení (Iorga, 2022).

S nástupem technologií však zároveň vzniká copywriterům potřeba aktualizovat vlastní kompetence a zlepšit dovednosti. Součinnost technologie a lidských zásahů může být pro automatizovaný copywriting stěžejní, což může rovněž znamenat právě nutnost zisku nových znalostí (Iorga, 2022).

Důraz internetových vyhledávačů na velké množství obsahu může být dalším faktorem v použití umělé inteligence. Natolik obrovské soubory textů není mnohdy možné zpracovat bez začlenění AI do procesu tvorby.

S totožnými bariérami se copywriter může potýkat také při vytváření samotných placených reklam v těchto vyhledávačích – kupříkladu reklamy v systému Google Ads obsahují několik variant nadpisů i popisů reklamních sad (Google, 2024). AI nejenže zvládne vyhodnocovat potenciální úspěšnost konkrétních variant, ale rovněž v reálném čase optimalizuje dle různých vstupních dat (Hocutt, 2024). Tím se nabízí nespočetné množství iterací, jež mohou zákazníka přivést ke značce vytyčenému cíli. Hocutt (2024) hovoří o přechodu z tradičních kompetencí copywritera spíše do kurátorské role, kdy jedinec bude generované texty podrobovat kontrole a schvalování v kontextu daného produktu či služby.

### **1.6.1 Testování automatizovaného copywritingu**

Autoři Zou et al. (2023) se zabývali možnostmi využití generovaného obsahu pro účely popisování produktů. V copywritingu se jedná o disciplínu, jež skýtá důležitost přímočarosti a informativnosti – na rozdíl od jiných podstránek webů jde především o předání hodnotné informace v co nejkratším možném čase nežli o zaujetí uživatele prostřednictvím kreativního psaní. V optimálním případě by měl správně sestavený produktový popis obsahovat informace o vlastnostech, materiálu a dalších parametrech produktu. Dále pak výhody daného prodejce, zřetelné členění textů, formátování a zároveň by měl respektovat důležitost optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (Obsahová agentura, 2023).

Zou et al. (2023) pro účely výzkumu automatizovaného copywritingu využil celkem čtyři modely generování obsahu pro vybranou e-commerce platformu, přičemž všechny využívaly strojové učení a GPT neboli předtrénované jazykové modely. Na základě vstupních dat – názvy produktů, jejich atributy i doprovodné reklamní slogany – generuje popisky, jejichž cílem je zlepšení uživatelské zkušenosti zákazníka. Zřejmou výhodou generativních modelů představuje zejména vysoká efektivita při tvorbě obrovského množství produktů, s nimiž se lze setkat především v prostředí tzv. internetových tržišť, v tomto případě se jednalo o server JD.com.

Pro budoucnost copywritingu jsou však stěžejní výsledky studie, které prokazují, že v parametrech jako plynulost, relevance či rozmanitost textu předtrénované modely dosahují takové úrovně, již lidští hodnotitelé označují jako dostačující. Systémy automatizovaného copywritingu pak disponují možností, jak s využitím nízkých nákladů znatelně zvýšit konverzní poměry. Tím, že jednotný model pokrývá veškeré textace, dosahuje navíc vysoké míry konzistentnosti, což implikuje taktéž vyšší míru zapamatovatelnosti (Zou et al., 2023).



### **1.6.1.1 Začlenění AI do procesu tvorby reklamních textů**

O zvýšení efektivnosti se zmiňuje také Rauf et al. (2023). Autoři uvádí možné výhody AI v copywritingu:

- Úspora času při úkolech obsahujících obrovské množství vstupů a obšrná zadání;
- inspirace a pomoc při brainstormingu – zejména hledání nových výzev či témat;
- a zvýšení produktivity během tzv. kreativních bloků, s nimiž se copywriteři potýkají.

Na druhé straně však existují možné nedostatky, kupříkladu originalita, nedostatek emocí v porovnání s člověkem vytvořenými texty nebo etické otázky jako plagiátorství (Rauf et al., 2023). Při dotazování skutečných copywriterů byly zkoumány postoje a obavy z implementování jazykových modelů do procesu tvorby, přičemž respondenti vyjádřili obavy právě z nedostatečného množství kreativity a originality výstupů (Rauf et al., 2023).

Reklamní agentury zaměřující se na obsahový marketing však připomínají roli AI jakožto asistenta při psaní specifických formátů, příkladem jsou meta popisky a titulky (Rock Content, 2023). Takové popisky slouží pro sumarizaci obsahu a zřetelné sdělení ve výsledcích vyhledávání, což dává uživateli jedinečnou možnost získat náhled na to, co se v daném výstupu dozví (Google Search Central, 2024). Pakliže zohledníme internetová média a odlišné formáty zde se nacházející – od postů přes chatovací místnosti až po recenzní weby – mají obsahoví tvůrci velkou možnost vybrané kategorie vylepšit právě díky inkorporaci umělé inteligence (Kissel a Büttgen, 2015).

### **1.6.2 Kredibilita generovaného obsahu**

Přestože se marketéři (Woods, 2023) stále neshodují na tom, zda AI dokáže plně nahradit lidského copywritera – zejména z důvodu originálního textu – kupříkladu pro účely zmiňovaných produktových popisků může být automatizace obrovskou úsporou času. U vybraných obchodních modelů či značek nemusí být kreativní pojetí textů stěžejním prvkem, čímž vzniká prostor pro úspěšnou implementaci automatizovaných modelů do praxe. Důležitým aspektem generované tvorby pro pozitivní interakci je však nutné vzít v potaz také důvěryhodnost či prostou ochotu konzumovat generovaný obsah samotnými spotřebiteli.

Výzkum celkem 10 000 účastníků ukázal, že na 64 % spotřebitelů je ochotno přijímat nákupní doporučení pocházející z AI nástrojů, přičemž jen o 4 % méně se pak dokonce přiklání k samotnému nákupu (Capgemini, 2024). Právě v takovém výsledku lze detekovat akcelerující vývoj jazykových modelů (LLMs), jelikož jen o několik let dříve lidé stále preferovali rady pocházející od člověka (Duenser, 2017).

V případě konzumace obsahu z nejpoužívanějšího LLM modelu ChatGPT dokonce uživatelé přisuzují umělé inteligenci stejnou úroveň důvěryhodnosti, spolehlivosti i obsažených kompetencí jako v případě interagování s obsahem tvořeným člověkem. Účastníci vybrané studie pak dokonce v otázkách ohledně zřetelnosti a poutavosti obsahu označili generovaný obsah jako kvalitnější. Neopomenutelným pak nesmí zůstat závěr, že účastníci tak činili i v případě, kdy si byli vědomi, o který obsah se zasadila právě AI (Huschens et al., 2023). Vzrůstající tendence neschopnosti identifikování generovaných textů a zároveň obsáhlejší kompetence generativní AI mění doposud užívané narativy v této oblasti (Shi, Sha a Deng, 2022). Přesto je nutné si uvědomit, že debaty ohledně bezpečnosti a důvěryhodnosti AI jsou stále v počátku – například dle Edelman's Trust Barometer totiž naopak důvěra spotřebitelů v umělou inteligenci jako takovou celosvětově klesla z 61 % na 53 % (Edelman, 2024).

Otázky halucinování LLM modelů v rámci generovaného obsahu v oblasti marketingové komunikace nemusí nutně znamenat problematické důsledky. Jak však připomíná Wu et al. (2023), například v rámci terapeutického obsahu či v případě společnost ohrožujícího obsahu mohou chyby algoritmů a nedostatečná důvěryhodnost znamenat negativní dopady. Wang et al. (2023) upozorňuje na vzrůstající tendence AI podvodů v součinnosti s generovaným obsahem, jmenovitě krádeže identity, vydávání se za jiné osoby či zjednodušené postupy tvorby pomluv. I proto se začínají objevovat iniciativy kladoucí si za cíl vystupovat proti syntetickému obsahu tak, aby byla zaručena společenská bezpečnost (Vasse'i, 2024). Americká vládní organizace FTC dokonce zavádí opatření vymezující se proti robotickým a automatizovaným hovorům, jež spadají do oblasti telemarketingu (Federal Trade Commission, 2024).

V rámci vizuálního obsahu je však rozlišitelnost generovaného obsahu od reálných fotografií stále vyšší – dle Lu et al. (2024) respondenti u vybraných AI modelů správně rozpoznali rozdíly v 61,3 % případů, u vybraných variant se jednalo o 86,3 %. Schopnost rozpoznat rozdíly nicméně nemusí znamenat nedůvěru v daný obsah. V souvislosti s algoritmicizací a personalizací obsahu vlivem AI například profesor Michal Pěchouček uvádí, že pro majoritní část populace bude v konečném důsledku stěžejní především komfort z používání technologií nežli ztráta autonomního rozhodování z nich plynoucí (CzechCrunch, 2024). Je rovněž zapotřebí si definovat, že generování textu má v profesionálním využití stále určité nedostatky – i v rámci reklamního systému Google Ads dosahuje text lidského copywritera vyššího konverzního poměru, impresí i lepší metriky CPC neboli ceny za proklik (Khabra, 2024). Přihlédneme-li však zároveň k dalším marketingovým nástrojům, implementace AI má potenciál přinést značkám kýžené výsledky. Takovým kanálem se jeví být například influencer marketing.

Gerlich (2023) přichází s výsledkem, že virtuální influenceři mohou mít pozitivní dopad na spotřebitelské rozhodování, a to hned z několika příčin:

1. Absence zaujetí oproti lidským protějškům,
2. personalizované chování virtuálních influencerů,
3. rychlá adaptace na zákaznické preference.

Překvapivým může být i závěr, že spotřebitelé vykazují silnou emocionální vazbu na virtuální influencers, což pozitivně ovlivňuje rovněž míru zapojení směrem ke značce (Gerlich, 2023). Na rozdíl od influencerů z řad celebrit mohou AI influenceři znamenat vyšší míru koncentrace na autenticitu, předávání znalostí a edukaci či konzistentnost díky možnostem flexibilního přístupu k tvorbě obsahu (Alboqami, 2023). Sivathanu et al. (2023) pak připomíná, že právě důvěra a autentičnost jsou klíčové faktory účinnosti generovaného obsahu. Autoři neopomínají ani možnosti deepfake videí ke zvýšení atraktivnosti značky (Sivathanu et al., 2023). Předmětem diskuze pak mohou být taktéž možné důsledky součinnosti člověka a AI nástrojů, čímž se zabývá následující část.

### **1.6.3 Zapojení lidského faktoru do generování obsahu**

Fui-Hoon Nah et al. (2023) diskutuje kooperaci člověka a generativní AI v pozitivních kontextech, a to tak, že se jedná o jedinečnou možnost rozšíření znalostí a kompetencí v různých oblastech lidského snažení. Ať už hovoříme o vzdělávání, lékařské praxi či vědě. Autoři vyzdvihují rovněž důležitost zaměření na člověka – umělá inteligence by měla v první řadě nabízet řešení lidských problémů a zároveň respektovat hodnoty a potřeby lidstva. Neopomenutým však zůstává také fakt, že generativní AI může mít pro firmy dvojsečné důsledky. Zatímco se nabízí násobné zvýšení efektivity a neomezená produkce obsahu, za hrozby lze jednoznačně považovat vytváření dezinformací. Autoři studie kladou důraz na zapojení AI v žurnalistice, kde se prostřednictvím generativní AI mohou vytvářet narativy na základě vytyčeného cíle, což nepochybně podněcuje vznik předpojatosti. V tvorbě obsahu totiž právě lidé budou těmi, kdo se zasadí o zadání vstupních dat i následnou zpětnou vazbu na generovaný obsah (Fui-Hoon Nah et al., 2023).

Cardon et al. (2023) poukazuje na nutnost zvýšení informační gramotnosti za účelem správného zhodnocení těchto výstupů. Jednou z hlavních kompetencí člověka bude přijmout odpovědnost za kolaboraci generativní AI a člověka, a to způsobem, aby využití technologie bylo přesné, vhodné a zodpovědné. Tímto fenoménem se zabývá například přístup human-in-the-loop či nástroje na střežení správného zacházení s umělou inteligencí typu AI guardrails.

### 1.6.3.1 Human-in-the-loop

Tento koncept navazuje na interakci mezi člověkem a algoritmem a hraje klíčovou roli v učícím procesu. V tomto přístupu se vyskytuje několik úrovní učení, přičemž každá se liší intenzitou lidského zásahu a jeho kontrolou. Podstatným se však stává fakt, že koncept human-in-the-loop představuje základ toho, aby veškeré AI modely byly nejen zaměřené na uživatelské potřeby, nýbrž také prospěšné lidstvu jako takovému. Vzájemná interakce a kontrola učícího procesu ze strany člověka má pak přinést přesnější výsledky (Mosqueira-Rey et al., 2023). Z takového teoretického základu pak mohou těžit rovněž modely zaměřené na syntetický obsah. Tím, že lidský faktor moderuje AI výstupy, mají tvůrci k dispozici přesnější a konzistentnější odpovědi (TELUS International, 2022).

### 1.6.4 Právní aspekty generovaného obsahu

Otázky ohledně vlastnictví generovaného obsahu a jeho legálního využití patří mezi aspekty, které nesmí zůstat opomenuty. Přestože se práce zabývá především vnímáním takového obsahu, budou zde vylíčeny alespoň základní poznatky z této oblasti.

Abdikhakimov (2023) uvádí celkem tři majoritní okruhy, jež je třeba vzít u syntetického obsahu v potaz a které vykreslují komplexnost a důležitost tématu:

1. Copyright a duševní vlastnictví: Z důvodu absence lidského zásahu v generování vystávají otázky ohledně přisouzení práv a copyrightu. Například v oblasti ochranných známek může vznikat prostor pro nejednoznačné určení duševních práv ke konkrétním obsahům.
2. Odpovědnost: Z důvodu autonomního generování obsahu se rovněž vede diskuze ohledně odpovědnosti. Dosavadní právní rámce často obsahují oblasti, které hovoří o tomto aspektu nejednoznačně.
3. Etické otázky: Ať už jde o transparentnost nebo manipulaci – současné právo dostatečně nepokrývá veškeré otázky, a tudíž může vést k nespravedlivým soudům.

Podle Prchala (2024) patří mezi stěžejní otázky sběr obsahu pro trénování modelů strojového učení a zároveň následná manipulace s generovaným AI obsahem, tedy komu náleží práva k těmto výstupům. Jak však upozorňuje advokátní kancelář M2A Partners (2024), žádný obsah, o nějž se zasadila umělá inteligence, zatím nemůže vzniknout bez intervence člověka, a tudíž vzniká prostor k posouzení toho, zda alespoň vstup pocházející od lidského protějšku může znamenat nárok na vlastnictví výstupu.

Podle stejnojmenné advokátní kanceláře je podstatným fakt, zda došlo k naplnění znaků, jak je uvádí autorský zákon. „Dle českého autorského práva se autorským dílem rozumí výsledek tvůrčí činnosti autora, který je vyjádřen v jakékoli objektivně vnímatelné podobě (§ 2 odst. 1 zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, „AZ“). Autorem je dle § 5 AZ pouze fyzická osoba, která dílo vytvořila.“ (M2A Partners, 2024)

Je zapotřebí mít na paměti diferencovanost generovaného obsahu – autorská práva se totiž mohou lišit dle toho, zda dochází pouze k částečné modifikaci, kompletní tvorbě či generování obsahu na základě již existujících děl. V takovém případě se přisouzení vlastnictví stává složitějším (Prchal, 2024). V právním prostředí se rovněž vedou debaty ohledně možného rozdělení práv jak mezi stroje, tak lidského tvůrce (Abdikhakimov, 2023). Podle Dolejšové (2023) může být AI výstup považován za autorské dílo v momentu, když se stává kreativním, jedinečným a vytvořeným člověkem. To implikuje možnost přisouzení tohoto práva výhradně člověku, což potvrzuje i Hašan (2023), který argumentuje, že AI je v současné době stále považována za neživou věc.

S akcelerujícím vývojem AI modelů a postupnými kroky v regulaci – zejména v Evropě vlivem AI Act – lze očekávat pravidelné aktualizování směrnic tak, aby dostatečně reflektovaly aktuální technologické možnosti. Zároveň je třeba připomenout, že napříč státy se legislativa ohledně AI liší (Lukáč, 2023).

#### **1.6.4.1 Koncept AI guardrails**

V překladu se jedná o AI strážce, nicméně spíše nežli o konkrétní osoby či soubory technických parametrů se jedná o jasně definovaná pravidla a omezení, která si kladou za cíl kontrolovat výstupy pocházející z AI modelů. Lze tedy hovořit o etických, právních či sociálně odpovědných faktorech (Thakur, 2024). Jmenovitě se jedná například o zákaz hanlivého obsah či zneužití osobních údajů. Thakur (2024) ve svém článku uvádí, že z transparentního obsahu mohou tvůrci v rámci generativního obsahu těžit nejvíce – dle autora totiž právě takový obsah vykazuje budování důvěryhodnosti, což je pro budování značky stěžejní. Tyto etické zásady pak mají navíc utlumovat neúmyslné podporování stereotypů, jež s sebou marketingová komunikace často nese.

Salakhutdinov (Zahn, 2023) do diskuze ohledně etických zásad přidává důležitý pohled – odkazuje se na důležitost určitých zábran z důvodu masivního využití AI modelů napříč společnostmi. Čím dál častěji se totiž objevují názory, že AI modely disponují přehnanou politickou korektností. Z důvodu existence možných dezinformací a manipulativních technik však potřeba moderace zůstává dle expertů stěžejní.

## 1.7 Kreativita a její dopad na účinnost reklamy

Pakliže z doposud popsaného připustíme, že stroje mohou vytvářet nové výstupy, je třeba zaměřit se také na účinnost reklamy v kontextu kreativity. Světlík et al. (2017) o ní v rámci reklamy hovoří následovně: „*Kreativita je jednou ze základních podmínek úspěchu a efektivity reklamy a řada výzkumných studií prokázala silný vliv kreativity na kognitivní, afektivní a konativní stránku chování příjemce reklamy, které ve svém důsledku mohou vést k vyšší účinnosti reklamního působení.*“ Wu et al. (2023) pak prezentuje kreativitu jako dominantní lidský rys, jenž doposud nebyl stoprocentně pochopen. Franken (2007) kreativitu považuje za zvláštnost rozpoznávat veškeré možnosti a nápady, které mohou být využity k řešení problémů.

Generativní obsah je však tvořen na základě trénovacích dat a ve své podstatě skládá známé vstupy do podoby nového výstupu, což nelze považovat za inovativní záležitost (Davenport a Mittel, 2023). Dle početného množství studií však bylo rovněž prokázáno, že kreativita jako taková je činností, kterou se lidé mohou naučit (Scott et al., 2004). Jak bylo pojednáno i v předchozích částech práce, stroje mohou přijít s doposud neobjeveným, a tudíž lze i u algoritmů o určité formě kreativity hovořit. Z velké části dokáží rovněž vylepšovat obsah vytvořený člověkem (Davenport a Mittel, 2023).

Farrell (2023) ve svém článku nicméně poukazuje na umění vytvářet silně emocionální příběhy, které mají stěžejní vlastnost budování vztahu se zákazníkem. Obsah, o který se zasadil člověk, tudíž disponuje unikátní vlastností působit důvěryhodněji. Autorka zároveň nabízí ucelený pohled na rozdíl mezi generovaným obsahem a tím tvořeným člověkem. V tvorbě obsahu na základě datových souborů, technických parametrů či velmi specifických a složitých témat může generativní AI těžit z rychlosti a škálovatelnosti. Za předpokladu, že se jedná o méně složité oblasti, v nichž naopak majoritní část tvoří vyprávění příběhů a autenticita, získává lidský tvůrce výhodu – zejména díky nuancím jazyka, které zatím AI nedokáže pokrýt v dostatečné kvalitě.

### 1.7.1 Zhodnocení kreativních reklam

Mogaji et al. (2020) vykresluje, že součinnost kreativity a umělé inteligence mohou přinášet reklamy s dostatečnou úrovní emocionality a zároveň být dostatečně efektivní, zejména v budování vztahu se zákazníkem. Světlík et al. (2017) poukazuje, že úspěšná marketingová strategie musí být zčásti taktéž kreativní, tedy tak, aby přicházela s doposud nekomunikovaným. Nesmí však zůstat opomenuto, že vedle emocionality a empatie pisatele reklamy musí být text pro příjemce také relevantní – řešit určitý problém. Rosengren et al. (2020) ve studii prokazuje,

že kreativita v reklamě dosahuje pozitivních efektů zejména pro neznámé značky. Dahlén et al. (2008) prezentuje kreativitu v reklamě jako prostředek ke zvýšení zájmu o značku spotřebiteli. Například Lehnert et al. (2013) pak dodává, že díky kreativní reklamě je značka snadněji zapamatovatelná.

### **1.7.2 Informativní AI obsah a vyhledávače**

Optimalizace pro vyhledávače neboli search engine optimization (SEO) představuje proces soustavného upravování internetových stránek za účelem zvýšení viditelnosti v rámci výsledků vyhledávání. Na rozdíl od placené reklamy se jedná o organický způsob, jak značky mohou působit směrem ke spotřebiteli. Do SEO spadají jak technické aspekty webu, tak především obsah dané stránky (Search Engine Land, 2024). Internetové vyhledávače generovaný obsah nikterak nepenalizují, což umožňuje marketérům využít možnosti, jež AI modely nabízejí. Mezi hlavní kritéria řazení výsledků se totiž řadí především fakt, zda je daný obsah člověku nápomocný, či nikoliv (Rank Math, 2024). Dle Arce (2024) tudíž AI může substituovat vybrané oblasti lidského snažení v rámci SEO, kupříkladu identifikování nových příležitostí na zlepšování obsahu, zlepšení struktury webu, optimalizace pro hlasové vyhledávání, automatizovaný audit stránek nebo celkové zlepšení uživatelské přívětivosti. Z výše uvedeného tak vyplývá, že v případě informativního a složitého obsahu může být AI obsah efektivnější volbou než v případě jiných, s kreativitou více souvisejících formátů.

## **1.8 Vliv AI na média a komunikaci**

Umělá inteligence mění zásadním způsobem nejen reklamu, nýbrž svět komunikace jako takový. Proto bude v závěru teoretické části přiblíženo, v jakých oblastech a jakým způsobem se tak děje v různých komunikačních odvětvích.

### **1.8.1 Žurnalistika**

Broussard et al. (2019) ve své práci diskutuje možné transformační oblasti. AI v redakcích mění pracovní postupy, editorství, efektivitu lidské práce, znalostní management novinářů či vyhodnocování dat, které vede k vzestupu tzv. datové žurnalistiky. Je zde pojednáno rovněž o majoritní roli AI v tvorbě newsfeedů – prostřednictvím dat a vyhodnocování v reálném čase disponují AI modely jedinečnou možností připravovat obsah na míru uživateli. S takovými možnostmi se pochopitelně objevují debaty ohledně důvěryhodnosti, možného vzniku mediálních bublin či fenoménu echo chambers. Na straně druhé se díky technologii zvyšují novinářovy kompetence – například v možnosti pokrytí. Opdahl et al. (2023) přidává také obavy z fake news či jednoduššího šíření dezinformací.

Toff a Simon (2023) provedli výzkum na téma důvěryhodnosti zpravodajství označeného jako generované umělou inteligencí, v němž měli posluchači amerického zpravodajství posoudit jejich důvěru v takové zpravodajství. V závěru studie byly syntetické zprávy označeny jako méně důvěryhodné, a to i v případě, že šlo o posluchače s jinak vysokou mírou důvěryhodnosti v tradiční média. Opdahl et al. (2023) diskutuje možnosti, jak se s tímto fenoménem vypořádat – kupříkladu využití AI nástrojů spotřebiteli k analyzování samotných reportérů nebo systém tzv. komunitního ověřování, kdy samotné publikum bude poskytovat zpětnou vazbu a prostřednictvím AI systémů kontrolovat novinářské výstupy.

Plná adaptace AI modelů do novinářské praxe kvůli důvěře v nová média pravděpodobně ještě potrvá – průzkum z Velké Británie například prokázal pokles důvěryhodnosti v případě, kdy byla do procesu přenosu zpráv zakomponována právě umělá inteligence. Pokud jde však o procesy, jako jsou překlady článků, úprava gramatiky a procesní úkoly jako takové, pozitivní náhled na začlenění AI do žurnalistiky z pohledu konzumenta stoupá (YouGov, 2024).

## **1.8.2 Public Relations**

Podle Hejlové (2015) představují public relations (PR) soubor teorií, profesí a dovedností, mezi které lze zařadit především argumentaci, přesvědčování, informování, komunikaci či vyjednávání. Vliv umělé inteligence začíná být patrný i v oblasti vztahů s veřejností. Galloway a Swiatek (2018) ve své práci prezentují možné výhody, které AI PR manažerům přináší. Dle autorů se jedná například o transformování AI modelu do role jakéhosi sparring partnera, na němž si manažer může trénovat komunikační strategii, sílu argumentů či simulovat jednotlivé kampaně. Díky prediktivním modelům a zpracování obrovského množství dat lze analyzovat možné krize, jimž by daný subjekt mohl čelit, a tím efektivně plánovat jednotlivé procesy. Kaleel a Alomari (2024) hovoří rovněž o analýze dat od stakeholderů, které se týkají sociálních sítí či novinových článků. Důležitým prvkem pro dodržování nastavené strategie může být analýza sentimentu, jejíž využití se stává díky AI nástrojům jednodušším. Generovaný obsah a personalizovaná komunikace pak tvoří základ efektivního nakládání se zdroji. Všechny tyto faktory působí na proměnu profese PR pracovníků.

## **1.8.3 Interkulturní komunikace**

Průcha (2009) definuje interkulturní komunikaci jako procesy interakce a sdělování v různorodých situacích, kdy jedinci náleží do různorodých kulturních etnik či jazykových rodin, stejně tak národů, ras nebo náboženských skupin.



Vzhledem ke kompetencím AI nástrojů, které se zabývají přirozeným jazykem, lze předpokládat, že jejich prostřednictvím dojde k lepšímu porozumění napříč heterogenními entitami. Směr vývoje interkulturní komunikace mohou určovat právě nástroje, které mohou být využity pro účely studia jazyků a jejich bližšímu porozumění, zejména v mezinárodních prostředích skrze aplikování specifických kulturních kontextů již v samotných promptech, tedy zadáních pro jazykové modely (McCallum, 2024). Mieczkowski et al. (2021) uvádí, že generovaný obsah disponuje potenciálem znatelně ovlivnit nejen jazyk, ale také mezilidskou interakci, percepce a sociální vazby. Překládání jazyka v reálném čase obecně snižuje složitost mezilidské komunikace diferenciovaných jazykových skupin. Studie zároveň potvrzují, že AI dokáže eliminovat jazykové bariéry a podpořit hlubší vzájemné porozumění mezi jedinci (Khasawneh, 2023).

#### **1.8.4 Politická komunikace**

Androutsopoulou et al. (2019) připouští, že využití AI chatbotů může vést ke zlepšení komunikace mezi vládními subjekty a občany. Takovému fenoménu se věnuje také Argyle et al. (2023), která uvádí výhody AI asistentů pro zlepšení politických konverzací, a to bez ovlivnění politických názorů. V návaznosti na žurnalistiku, jež je s politikou neodmyslitelně propojena, se hodí zdůraznit také výhody umělé inteligence v oblasti rychlého poskytování správných informací a zajišťování informovanosti pro podporu demokratizace (Lin a Lewis, 2022).

Například Kreps et al. (2023) však diskutuje potenciál AI v produkování dezinformací a nepravdivých informací, které znamenají hrozbu pro demokratické režimy. Autoři tvrdí, že schopnosti umělé inteligence generovat dezinformace mohou mít negativní dopad na důvěru v politický systém i společenské nastavení. O samotných AI nástrojích se však pozitivně zmiňuje řada autorů – Kane (2019) hovoří naopak o schopnosti zvyšovat důvěru v instituce. AI nástroje mohou rovněž ovlivnit politické postoje v citlivých tématech, kupříkladu zákaz zbraní, uhlíková daň nebo rodičovské příspěvky – témata, jejichž diskuze se napříč společenským prostorem vedou a která formují politický diskurz (Bai et al., 2023).

#### **1.8.5 AI-individualismus**

S masivním rozvojem AI modelů se začínají objevovat nové koncepty, které zčásti mění zažitá paradigmatata. Mezi takové se řadí například AI-individualismus, který blíže zkoumá Brandtzaeg et al. (2024). Ve své podstatě se jedná o přechod k vysoce personalizované komunikaci mezi člověkem a AI entitou, přičemž jazykový model není pouhým prostředkem k výkonu nějaké činnosti, nýbrž aktivním tvůrcem sociální reality společně s člověkem.

Zásadní se však stává právě rozhodnutí konkrétního jednotlivce – individua, které hraje klíčovou roli v utváření různorodých situací, a to bez zásahu dalšího jedince. Takový fenomén může znamenat změnu ve formování sociálních vazeb i v komunikaci jako takové.

Jak nicméně upozorňují Guzman a Lewis (2019), interakce mezi AI a lidmi nelze zhodnocovat z hlediska komunikačních paradigmat, jelikož se jedná o zcela novou vazbu, v tomto případě člověk-AI. Z tohoto důvodu můžeme připustit, že je cílem akademiků přetvořit komunikační modely, které reflektují vývoj jazykových modelů a redefinují komunikační vztahy mezi lidmi a takovými modely. Z hlediska vývoje jazykových modelů může být však naopak žádoucí využívat trénovací data s ohledem na komunikační modely, aby vzájemná interakce mezi AI a člověkem dosahovala co nejpřirozenější podoby (Arvind a Madhuri, 2023).

### **1.8.5.1 Paradox depersonalizace komunikace**

Mezi experty se vyskytují obavy, že vybrané jazykové modely mohou paradoxně vést v konečném důsledku k depersonalizaci komunikace, například mezi obchodníky. Ať už z hlediska rétorického, tak z pohledu psané formy. Dle Cordona et al. (2023) to může vést až k odcizení – v rámci firmy mezi zaměstnanci, nicméně i mezi značkou a zákazníky. Asistované psaní má mít dle autorů dopad rovněž na kritické myšlení či autenticitu mezi komunikátorem a komunikantem, a to i za předpokladu, kdy dojde k jasnému označení, že se jedná o syntetický text. Z výzkumu Cordona et al. (2023) však vyplývá, že profesionální lektori komunikace se z 80 % shodují, že asistované psaní povede k vyšší efektivitě psaní. Jak navíc uvádí společnost Google, střídání využití AI obsahu neporušuje zásady tohoto vyhledávače (Google, 2023).

### **1.8.5.2 Aspekt autenticity**

V akademické sféře se rovněž objevují diskuze ohledně autenticity obsahu. Zatímco autentický obsah byl ještě donedávna vnímán jako ten, který lze jednoznačně diferenciovat od toho generovaného, vzhledem k možnostem jazykových modelů a jejich předtřénování bude nutné lidskou motivaci z percepce generovaných sdělení pravděpodobně vyloučit (ACT LAB, 2017).

Přihlédneme-li na autenticitu v rámci obchodu, existují důkazy, že generovaný obsah může v určitých aspektech negativně ovlivnit vnímání značky. Pakliže se GAI využívá pouze pro část úkolů, důvěra zákazníků již není nijak výrazně ovlivněna (Brüns a Meißner, 2024). Lee a Kim (2024) zaměření na člověka potvrzují i v jiných odvětvích – kupříkladu člověkem navržené oděvy s prvky návrhářovy autenticity si mezi zákazníky vedou lépe než ty tvořené umělou inteligencí. Značky by tak měly generativní AI využívat strategicky, optimálně po dostatečném testování a komunikování se svými zákazníky (Brüns a Meißner, 2024).

## 1.8.6 Manipulace prostřednictvím AI

Jak poukazuje Šlerka (2023), generativní AI může představovat zásadní hrozbu v manipulativním obsahu. Přestože jazykové modely disponují celou řadou regulací, které by měly zamezit tvorbě nevhodného obsahu, vybranými metodami lze taková nařízení obejít. Šlerka (2023) tak učinil ve svém experimentu, z jehož závěrů plyne, že zautomatizované vytváření nepravdivého a manipulativního obsahu se pro útočníky stává mnohem dostupnější. Goldstein et al. (2023) tvrdí, že použití GAI k automatizované tvorbě obsahu zapříčiňuje snadné šíření propagandy. Jazykové modely tak přispívají k eskalaci v oblasti dezinformačních kampaní. V návaznosti na takové výsledky pak autor navrhuje návrh takových modelů, které budou snadněji analyzovatelné a zároveň citlivější na skutečná fakta. Takové zavedení jazykových modelů však vyžaduje spolupráci mezi vývojáři, vlastníky sociálních médií i politiky. Diskutované omezení přístupu by nicméně mohlo znamenat určité omezení demokratizace internetového prostoru a následné prohlubování digitálních propastí.

Na rozdíl od tradičních manipulativních technik se kvůli výskytu generativních modelů objevují zcela nové formy závadného obsahu. Mezi ty vůbec nejznámější se řadí tzv. deepfakes – hyperrealistický mediální obsah, který generuje právě AI. Díky své realističnosti, autentičnosti, dostupnosti, rychlosti tvorby, škálovatelnosti a složitému detekování se jejich využití stává obrovskou bezpečnostní hrozbou napříč společnostmi. Deepfake manipulativní obsah lze zneužít pro účely finančních podvodů, politických dezinformací, krádež identity či hanobení osob. Jmenovitě se může jednat o tvorbu videí s politiky s podvodným obsahem, která by vedla k ovlivnění politických názorů a náladě ve společnosti, stejně jako by znamenala ztrátu důvěryhodnosti politika (George a George, 2023). Johnson a Diakopoulos (2021) pak zdůrazňují potřebu edukace a zvýšené pozornosti mediální gramotnosti. Prostředky obrany proti podobnému manipulativnímu obsahu by dle autorů mohly být monitorovací systémy, vodoznaky a systém blockchainu, který by jasně identifikoval původ obsahu a autenticity daného média. Lze však předpokládat, že právě manipulativní obsah bude s dalším rozvojem AI znamenat vůbec tu nejzásadnější hrozbu.

## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1 Spotřebitelská percepce generovaných reklamních textů

Doposud popsaná část práce poskytla teoretické zakotvení a vysvětlila důležité pojmy, které se prolínají rovněž následující částí, tedy praktickou. Vliv umělé inteligence na vnímání reklamního textu spotřebiteli zde bude podroben zkoumání prostřednictvím smyšlené značky a fiktivních reklamních formátů, u nichž budou respondenti identifikovat subjektivně příznivější provedení, přičemž důraz bude kladen právě na rozdíl mezi reklamními texty psanými člověkem a AI nástroji. S ohledem na výzkumy uvedené v této práci lze předpokládat obrovský nárůst generovaného obsahu, a to především pro účely zvýšení ziskovosti a efektivnosti firem. Proto je nasnadě věnovat pozornost tomu, zda je generovaný text napříč různými formáty dostatečně efektivní jak z hlediska různorodých reklamních formátů, tak z hlediska českého jazyka. Vzhledem k velikosti trénovacích dat, mezi nimiž zaujímá čeština minoritní část, lze předpokládat určité rozdíly v efektivitě oproti jazykům, které můžeme označit jako lingua franca. Výše uvedené studie sice připouštějí nerozeznatelnost mezi generovaným a tradičním copywritingem (Januszewicz, 2022), nicméně v českém prostředí tento fenomén doposud není zmapován. Maher et al. (2023) hovoří o schopnostech umělé inteligence podněcovat lidskou kreativitu, čímž má dojít také k efektivnější spolupráci mezi strojem a člověkem. Jakým způsobem však budou spotřebitelé reagovat na generovaný text? Může automatizovaný text předčít svými kvalitami ten lidský natolik, aby se spotřebitel přiklonil ke generované variantě?

Důvodem pro provedení výzkumu je rovněž nedostatečné pokrytí samotného reklamního psaní v kontextu umělé inteligence. Benchmarking lidského a automatizovaného přístupu pokrývá zpravidla různé složky marketingové komunikace, avšak bližšímu porozumění copywritingu a jeho proměně po rapidním nárůstu jazykových modelů stále není věnována dostatečná pozornost. Přesto profese copywritera, jehož podstatou je právě psaní, zažívá zásadní změny v procesu vytváření reklam. Výzkum tudíž přispívá rovněž k oborovým debatám ohledně budoucnosti reklamních textařů a diskutuje možné dopady.

Přihlédneme-li na akcelerující vývoj generativních modelů, je třeba do akademické obce přispět novějším výzkumem, který testuje možnosti doposud nejnovějších verzí generativní AI. Spolehlivost, přesvědčivost i potřebné emoce se mohou od již provedených výzkumů lišit, což opět zintenzivňuje důležitost pochopení možného vývoje v oblasti reklamní tvorby.

## 2.2 Metodologie výzkumu

Na základě dosud analyzovaných studií a teoretického základu byly pro účely výzkumu stanoveny dvě výzkumné otázky (VO) a zároveň několik hypotéz (H):

- **VO1:** Je umělou inteligencí generovaný reklamní text pro spotřebitele přesvědčivější než text psaný lidským copywriterem?
- **VO2:** Považují spotřebitelé reklamní text za důvěryhodný, pakliže jsou obeznámeni s faktem, že byl generován umělou inteligencí?
- **H1:** Respondenti budou preferovat generovaný text ve zhruba stejné četnosti jako text od lidského copywritera.
- **H2:** V delších reklamních formátech dosáhne vyšší úspěšnosti text psaný lidským copywriterem.
- **H3:** Generovaný text bude respondenty vnímán jako méně kreativní, a naopak více informativní.

Aby mohlo dojít k důkladnému porovnání AI copywritingu s lidsky psaným reklamním textem, výzkum bude proveden formou kvantitativní, respektive dotazníkovým šetřením, v němž budou mít respondenti za úkol vybrat subjektivně přesvědčivější variantu textu. Ve své podstatě se jedná o přenesenou techniku z digitálního marketingu, jež nese termín A/B testování, o němž bylo okrajově pojednáno i v teoretickém základu.

Sedláková (2014) o kvantitativním výzkumu hovoří jako o technice, která se opírá o tvrdá data numerické povahy, a tudíž se zde nejčastěji setkáváme se statistickým zpracováním výsledných dat. Právě takový charakter výzkumu umožňuje výzkumníkovi následně stanovovat predikce, nacházet určité pravidelnosti a vzorce v datech či formulovat závěry, které mohou být díky číselnému zpracování snáz proveditelné. Jak uvádí Sedláková (2014): „*Dotazníkové šetření zachycuje lidské názory, mínění, postoje, domněnky, víry, znalosti, vzpomínky, popřípadě projekce budoucího jednání.*“ Takové pozadí výzkumné metody nám umožňuje zaměřit se na postoje spotřebitelů ke generovanému textu. Přestože nejde o zachycení reality jako takové, pomocí dotazníkového šetření můžeme snáz standardizovat a vztahovat výsledky na cílovou populaci. V neposlední řadě pak Punch (2008) zdůrazňuje, že charakteristickým znakem kvantitativního výzkumu je zejména jeho prestrukturovaná povaha – jak v samotných otázkách, tak v postupném plnění plánu jako takového. Totožný charakter má i následující design dotazníkového šetření.

### 2.2.1 Výběr respondentů pro účely experimentu

Jak bylo nastíněno v teoretické části práce, práce s cílovou skupinou představuje pro kvalitní reklamní psaní neopomenutelný aspekt, a tudíž i výběr respondentů bude podléhat podobným pravidlům. Pro účely výzkumu byla definována cílová skupina smyšlené značky tak, aby zahrnovala co nejrozsáhlejší množinu z hlediska demografických znaků – věk, pohlaví, profese, vzdělání a další. Abychom mohli zároveň experiment testovat na co nejširším možném vzorku respondentů, byl pro účely studie vybrán produkt z kategorie fast moving customer goods (FMCG) neboli rychloobrátkové zboží. V tomto případě se jednalo jmenovitě o čokoládu, u které můžeme hovořit o širokém spektru možných koncových uživatelů – ať už z hlediska věku potenciálních zákazníků, jejich bydliště, nebo spotřebitelských návyků. Dotazníky se smyšlenými reklamami pak obsahovaly texty tvořené na míru vytyčené cílové skupině:

- Věk: 18–65
- Pohlaví: muži i ženy
- Problémy: příliš cukru v běžných čokoládách, nutnost dodržování nutričních návyků
- Přání a potřeby: fair-trade původ kakaá, zajímavý design čokolády, česká značka, řemeslná výroba
- Příjem: střední třída
- Lokalita: Česká republika

Tento popis cílové skupiny je nápomocný pro provedení výzkumu i z toho důvodu, že z totožného zadání bude vycházet jak text psaný člověkem, tak text generovaný umělou inteligencí. Díky takovému aspektu dojde k jasnému vymezení zadání pro jazykový model a budou vyloučeny nežádoucí texty, a to právě díky zúžení a relevantnosti.

Shotton (2020) během replikace Aschova experimentu využil fiktivní značku z toho důvodu, aby zákazníci neměli na uvedenou společnost žádný názor. Experiment v této práci využívá totožné koncepce za účelem předejití případným asociacím, které by mohly jeho průběh ovlivnit a vytvářely by tak zkreslení. U reálných značek mají navíc jazykové modely k dispozici již existující informace, což by zčásti průběh psaní rovněž ovlivňovalo. Za účelem dodržení validity testování pak bude definována simplifikovaná marketingová strategie této fiktivní značky, stejně jako tonalita a všechny potřebné faktory, které jsou při tvorbě reklamních textů žádoucí jak pro člověka, tak pro generativní modely. Díky detailnímu zadání můžeme očekávat, že výsledky generativního modelu budou v rámci copywritingu ty nejlepší možné.

## 2.2.2 Popis výzkumné strategie

Jelikož si tato práce klade za cíl komparovat účinnost – v tomto případě míru persvaze – lidsky psaného a generovaného textu, je zapotřebí si stanovit rovněž nástroj, jehož prostřednictvím se dosáhne generovaného textu. V tomto případě se jednalo o ChatGPT, konkrétně verzi Plus, která je uživatelům k dispozici v režimu předplatného. Přestože mají uživatelé rovněž k dispozici základní verzi (ChatGPT 4o) zdarma, pokročilejší verze jazykového modelu umožní v tomto výzkumu využít ten nejlepší dostupný jazykový model, díky čemuž se dosáhne skutečně relevantních výsledků v komparování. Prompt, tedy zadání pro generativní AI, bude sestávat z několika detailních deskripcí fiktivní značky, jak již bylo naznačeno v předchozí části. Jednotlivá zadání pro různorodé reklamní formáty jsou vyznačena v práci dále.

Právě různorodost v reklamních formátech patří k signifikantním prvkům této práce. V doposud zkoumaných komparacích mezi člověkem a AI v rámci reklamního prostředí lze totiž najít patřičnou mezeru ve škálovatelnosti. Díky diferenciovanému přístupu můžeme navíc získat data pro jednotlivé formáty a získat tak náhled na to, zda člověk, či naopak umělá inteligence, exceluje v nějaké konkrétní oblasti. Ačkoliv by mohl být seznam možných reklamních formátů značně vyčerpávající – nehledě na využití offline reklamních formátů – v této práci bylo využito pět základních forem reklamy v digitálním marketingu. Jmenovitě se jednalo o následující:

1. Reklama na sociální síti Facebook,
2. textová reklama ve vyhledávání (SERP),
3. PR článek v online médiu,
4. newsletter
5. a produktový popis na e-shopu.

Totožně jako v případě zadání, jež je předloženo lidskému copywriterovi, byly i v tomto případě definovány určité aspekty fiktivní značky, dle nichž mohlo dojít ke generování relevantního textu, který koresponduje s pravidly vytyčených reklamních formátů a zároveň reflektuje atributy fiktivní značky. Popis následujících částí byl následně předložen jazykovému modelu v rámci promptu.

### 2.2.2.1 Fiktivní značka pro „slepý test“

Výzkum jako takový byl spojený s falešnou značkou nesoucí název Chocobere. Aby bylo dosaženo těch nejdetailnějších a nejefektivnějších výstupů, jazykovému modelu byly rovněž poskytnuty zjednodušené prvky marketingové strategie:

- **Příběh značky a tone-of-voice ukázka:** *Řemeslná čokoláda bere. Všechny. To byla první myšlenka, která nás v roce 2020 dovedla k založení Chocobere – čokolády, která bude sladkou tečkou pro všechny neférové přístupy v čokoládovnictví. Jsme tři bratři, kteří čokoládě zasvětili velkou část života. A to nejen konzumací. Na stážích v těch nejlepších čokolateriích světa jsme se naučili tradičním přístupům, abychom jim dali špetku inovace v místních luzích a hájích. Konkrétně v Mělníku. Protože to nás bere ještě víc. Stejně jako každý fanoušek kakaové pochutiny touží po onom smyslném křupnutí, my jsme chtěli vyhnat všechny neduhy z tak dokonalého řemesla. Věříme, že tahle čokoláda bude brát i vás. A že vás dost možná i unese!*
- **Dodatečné informace o původu:** *Tři bratři se po škole vydali na zkušenou do světa – na stáže v těch nejlepších čokolateriích. Čokoláda je brala odjakživa, momentálně jde ale především o její výrobu. Po několika letech v Německu, Švýcarsku a Nizozemsku přišel čas vrátit se do Česka. Do rodného Mělníka.*
- **Poslání:** *Posláním Chocobere je zlepšovat úroveň českého čokoládovnictví a přesvědčit její milovnický o tom, že kvalitní produkty správného původu za to opravdu stojí.*
- **Vize:** *O Chocobere by měl v budoucnu vědět každý konzument čokolády. Přestože budeme nejprve plnit police kaváren s výběrovou kávou a butikových prodejen, svou cestu si chceme najít i do supermarketových řetězců. Češi by měli mít k dispozici kvalitní čokoládu. Kvalita vždy zvítězí nad kvantitou. Chceme zákazníky edukovat a vychovat si je k vzájemnému porozumění. Chocobere je však považuje za rovnocenné partnery už od samotného počátku.*
- **Mise:** *Vytyčené vize Chocobere dosáhne prvotním partnerstvím s menšími subjekty, tj. kavárny s výběrovou kávou, prodejny zaměřené na řemeslné zboží či dovozkové služby, u kterých si díky kvalitě vybuduje seriózní pozici tak, aby bylo možné rovněž vyjednávat o zalistování produktů u dalších partnerů, v tomto případě supermarketů. Vztah se zákazníky bude umocněn zavedením věrnostního programu, edukativních kampaní, guerillových kampaní s ochutnávkami, workshopů či degustací.*
- **USP neboli unikátní prodejní argument:** *Mladá rodinná firma s cennými zkušenostmi, které chce promítnout do české výroby čokolády. Zajímavé příchutě čokoládových tyčinek, které jsou navíc vydatné a mohou nahrazovat odpolední snack.*

V případě tonality textů výzkum vychází z popisu, který obsahuje příběh značky, viz výše. Díky jasně vytyčenému tone-of-voice získal jazykový model ukázkový prvek, na jehož základě mohl komponovat navazující texty. V reálném prostředí je dodržení komunikační linky v kompetencích copywriterů, čímž vzniká další prostor pro vzájemnou komparaci. Nový komunikační tón copywriter určuje pouze v situaci, kdy dochází k rebrandingu.



Výzkum zde však pracuje s myšlenkou, že fiktivní značka Chocobere na trhu operuje již čtvrtým rokem. Z výše popsáno došlo taktéž k identifikování pomyslného cíle, který by si značka podobného charakteru mohla v reálném kompetitivním prostředí stanovit:

**Cíl značky** = Stát se zavedenou českou značkou na poli řemeslných čokolád s fair-trade původem a řemeslným přístupem, který dokáže zčásti konkurovat i průmyslovým čokoládovnám.

### SWOT analýza

Vzhledem k charakteru této práce byly k popsání fiktivní společnosti využity další techniky, které umožňují texty přizpůsobit na míru značce skutečně detailně. V první řadě se jednalo o SWOT analýzu neboli analýzu silných a slabých stránek, současně však také příležitostí a hrozeb. Jelikož se jedná o jednoduchý způsob, jak popsat klíčové vlastnosti vybraného subjektu, v tomto případě značky, přehledná SWOT analýza, předložená jazykovému modelu, se jeví jako dostačující varianta. Pro svou jednoznačnost, komplexnost a jasnou deskripci aspektů subjektu totiž nastiňuje celistvý pohled na charakter značky (Schooley, 2024).

**Tabulka 1: SWOT analýza fiktivní značky**

<b>Strenghts</b>	Zkušenosti z oborových podniků světového kalibru, ambiciózní přístup, techniky zpracování čokolády.
<b>Weaknesses</b>	Nedostatečně rozvinutá distribuce, aktuální cenotvorba, těžko rozpoznatelná značka v rámci konkurenčního prostředí.
<b>Opportunities</b>	Zvyšující se poptávka po kvalitních potravinách i přes jejich vyšší cenu, zájem o zdravý životní styl, stoupající tendence řemeslného zpracování různorodých produktů, potenciál odlišit se právě komunikačním tónem.
<b>Threats</b>	Ceny surovin, konkurenceschopnost vůči zavedeným značkám, saturovanost trhu.

(Zdroj: vlastní)

Ke kompletnímu popisu fiktivní značky poté přispěl také marketingový mix, jinak označovaný jako 4P – z anglického product, price, place a promotion (Goi, 2009). Ačkoliv se v dnešní době využívají rozsáhlejší varianty, například 7P, v tomto případě lze považovat marketingový mix 4P z hlediska copywritingu za dostačující.

## Marketingový mix 4P

Goi (2009) v některých aspektech tento marketingový nástroj kritizuje, nicméně pro účely promptování poskytuje tradiční technika popisu této části marketingového prostředí důležitý vhled, čímž se stává efektivní.

Tabulka 2: Marketingový mix fiktivní značky

<b>Product</b>	Řemeslné čokoládové tyčinky z kvalitních fair-trade surovin s estetickým obalem, který bude signifikantní právě pro Chocobere. Jedná se o čokoládové tyčinky ve 100g provedení, které mohou sloužit jak k zasyčení během svačtinové pauzy, tak jako pochutina ke sledování televize a u dalších podobných aktivit. Může sloužit také jako dárek.
<b>Price</b>	Prodej čokolády – zde konkrétně tyčinek – začíná na 89 Kč. Součástí e-shopu jsou však slevové kampaně, přičemž cenová strategie bude spotřebitelům komunikována a objasňována.
<b>Place</b>	Primárně internetový obchod. Dále pak kavárny, specializované obchody s kvalitními potravinami, avšak postupná expanze do supermarketových řetězců.
<b>Promotion</b>	Guerilla marketing, signifikantní komunikační tón, edukační kampaně, workshopy a degustace.

(Zdroj: vlastní)

Výše uvedené informace o fiktivní značce byly použity pro výsledné prompty, na jejichž základě jazykový model vytvořil textace. Obsáhlý a detailní popis zaručuje, že výsledné psaní bude odpovídat potřebám značky. Ve své podstatě se jedná o totožný průběh jako v reálném procesu, v němž bychom však substituovali jazykový model lidským copywriterem.

### 2.2.2.2 Fiktivní reklamní kampaně a jejich cíle

Aby mohlo dojít k věrohodné simulaci reálného prostředí, součástí promptu se stal rovněž popis účelu jednotlivých reklamních formátů. Pakliže jazykový model obdrží dostatečně detailní zadání, včetně cíle, jehož má daná reklama dosáhnout, lze opět předpokládat specifický a podrobný výsledný text. Pro účely práce byly vytyčeny následující – fiktivní – cíle.

- 1. Reklama na sociální síti Facebook:** Přímý prodej produktu cílové skupině skrze proklik na e-shop.

2. **Textová reklama ve vyhledávání (SERP):** Přivést relevantní uživatele na e-shop a zvýšit konverzní poměr.
3. **PR článek v online médiu:** Budovat povědomí o značce, optimalizování z pohledu SEO, informovat o produktech.
4. **Newsletter:** Informovat o novinkách, slevách a dílčích produktech. Zároveň pak udržovat kontakt se současnými zákazníky.
5. **Produktový popis:** Vyzdvihnout klíčové benefity, zahrnout prodejní argumenty a poskytnout jednoznačné vlastnosti produktu, které zákazníci přesvědčí ke koupi produktu.

Přestože v konečném důsledku nedošlo k reálnému vyhodnocení stanovených cílů, jazykový model tímto způsobem získal dodatečné informace, jejichž prostřednictvím lze obdržet podrobnější výstupy, které skutečně korespondují s nastavením fiktivní značky. Tento proces opět simuluje reálné prostředí tvorby marketingových textů. Abychom mohli vycházet ve výzkumu rovněž ze znalostní báze jazykových modelů, v samotném promptu bude obsažen pouze omezený počet dodatečných informací – například požadovaný počet znaků, který reklamní sada vyžaduje ve vyhledávači Google. Copywriterské parametry v psaní blogových článků a zbylých uvedených reklamních formátů byly v kompetenci lidského copywritera i samotného jazykového modelu. Vycházíme zde tudíž z předpokladu, že oba subjekty disponují dostatečnou znalostí, jaké aspekty má výsledný text obsahovat.

### 2.2.3 Návrh dotazníku

I přes tuto skutečnost však musíme vzít v potaz taktéž halucinování jazykových modelů, o němž bylo pojednáno v teoretické části. Právě z toho důvodu byly výsledné textace zhotoveny v drobných, v majoritní části spíše formátových úpravách lidským faktorem. Musíme zde tudíž připustit určité zkreslení, avšak v reálném prostředí lze předpokládat nejčastěji právě spolupráci člověka a technologie. V této situaci je tím pádem konečný text výsledkem určitého počtu iterací, tedy úprav na základě kritického zhodnocení lidským profesionálem. V důsledku se však jednalo pouze o jednotky „kosmetických“ úprav. O fenoménu, který lze označit jako „čistá AI“, tedy bez zásahu člověka – přestože jde spíše o eufemismus – hovořit zatím nemůžeme. Bez přičinění zadavatele by totiž výsledné textace nemohlo být v prvé řadě vůbec dosaženo.

Druhý případ pak vždy vyobrazoval text, který byl zhotoven pouze člověkem, tentokrát profesionálním copywriterem – autorem práce, který má s reklamním psaním zkušenosti již od roku 2020.

Design dotazníku pak rovněž reflektuje možnou problematiku efektu experimentátora, u něhož mohou být výsledky zkresleny uvedením pouze vybraných informací. O efektu experimentátora – jakožto o nežádoucím vlivu – se zmiňuje například Hayes (2011). Přestože ve své podstatě nemůže být následující výzkum ovlivněn přímo experimentátorem, respondentům bylo zpočátku sděleno pouze několik údajů, avšak dostačující počet ke zodpovězení i ke splnění reliability. V tomto případě se jednalo pouze o uvedení informace, aby respondenti vybírali subjektivně příznivější variantu reklamního textu. Bližší specifikace o tom, že část textů byla generována pomocí umělé inteligence, respektive jazykového modelu, byla poskytnuta až v druhé části dotazníku, jež sestává z několika doprovodných otázek, zabývajících se převážně autenticitou, emocionalitou, persvazivní složkou a důvěryhodností v generovaný text. Účastníci experimentu tudíž nemohli být zpočátku ovlivněni znalostí hypotéz, a tudíž ani důvodu provedení daného výzkumu. Ačkoliv se v tomto případě nejedná o tzv. double-blind control (Hayes, 2011), kdy o důvodu neví ani samotný experimentátor, zatažení podstaty výzkumu je v tomto případě rovněž žádoucí.

Samotný dotazník pak sestává z několika částí – úvodní představení experimentu, testování preferovaných reklamních setů a v neposlední řadě pak dodatečné dotazování, u něhož byla respondentům poskytnuta informace, za jakým účelem tento výzkum probíhal. Část s testováním jednotlivých textů v rámci reklamních formátů byla zhotovena pomocí výstupů z nástroje ChatGPT, které byly vloženy do jednoduchého grafického zpracování, jehož účelem bylo suplovat reálné prostředí. K vyhotovení celkového reklamního formátu pak přispěl rovněž grafický program Canva a zároveň volně dostupné nástroje na tvorbu fiktivních reklam. Tento přístup byl pro experiment zvolen záměrně, a to pro vykreslení dostupnosti a prezentování takřka nulových bariér, které mohou v konečném důsledku vést k celkové deprofesionalizaci reklamní tvorby.

### **2.2.3.1 Zadání jazykovému modelu**

Jednotlivé reklamní formáty byly tvořeny dle níže uvedených promptů. Jakožto součást zadání byl rovněž přiložen dokument, jenž obsahoval výše uvedené informace o fiktivní značce, včetně veškerých důležitých informací. U inzerování ve vyhledávání byly využity parametry pro zobrazování responzivních reklam v rámci vyhledávací sítě Google, kde lze kombinovat až několik titulků a popisků. V reálném prostředí pak algoritmus testuje nejúspěšnější kombinace (Hvízda, 2024). Pro potřeby práce bylo jazykovému modelu přikázáno vytvořit několik kombinací, nicméně v samotném výsledném dotazníku pak byly za účelem zjednodušení využity pouze tři kombinace. Stejným způsobem však došlo k určité limitaci také u textů, které zhotovil lidský protějšek. AI model rovněž obdržel obrazovou předlohu, jak se reklama ve výsledcích zobrazuje, a to za účelem eliminování halucinačního procesu.

Prompty pak obsahovaly veškeré pokyny, které je nutné vzít v potaz, a zároveň neopomíjely důležitost seniority v rámci psaní textu – tedy úroveň zkušeností pisatele. Abychom z výsledků získali ty nejlepší možné textace, jazykový model se měl chovat jako prověřený a zkušený reklamní textař:

1. **Reklama na sociální síti Facebook:** *Chovej se jako seniorní, česky píšící copywriter. Potřebuji, abys vytvořil krátké a přesvědčivé texty pro reklamu na sociální síti Facebook, která obsahuje primární text (cca 90 znaků), grafiku, kratší titulek (cca 35 znaků) a rovněž krátký popis (cca 30 znaků). Snaž se být kreativní, avšak zároveň reflektuj vize a cíle značky, kterou jsem ti přiložil v PDF dokumentu. Vezmi v potaz cílovou skupinu, výhody produktu, ty nejdůležitější informace a potřeby cílové skupiny. Používej tone-of-voice, kterým je popsán příběh značky v přiloženém dokumentu. Texty musí brát v potaz také cíl kampaně: Přímý prodej produktu cílové skupině skrze proklik na e-shop. Ukázkové rozložení formátu příkládám jako fotografii.*
2. **Reklama ve vyhledávání (SERP):** *Chovej se jako seniorní, česky píšící copywriter. Potřebuji, abys vytvořil texty pro PPC reklamu ve vyhledávání na Googlu, která obsahuje různé kombinace nadpisů, titulků a popisů. Vytvoř 3 sady reklam, kde každá bude obsahovat 3 nadpisy (30 znaků) a 2 popisky (90 znaků). Snaž se být co nejvíce kreativní, avšak zároveň reflektuj vize a cíle značky, kterou jsem ti přiložil v PDF dokumentu. Vezmi v potaz cílovou skupinu, výhody produktu, ty nejdůležitější informace a potřeby cílové skupiny. Používej tone-of-voice, kterým je popsán příběh značky v přiloženém dokumentu. Texty musí brát v potaz také cíl kampaně: Přivést relevantní uživatele na e-shop a zvýšit konverzní poměr. V rámci textace využij také klíčová slova, která v souvislosti s produktem mohou uživatelé odpovídající cílové skupině vyhledávat. Nesmí chybět výzva k akci a veškeré náležitosti, které reklama ve vyhledávací síti vyžaduje. Příkládám ti obrázek, jak taková reklama ve vyhledávání vypadá.*
3. **PR článek v online médiu:** *Chovej se jako seniorní, česky píšící copywriter. Potřebuji, abys vytvořil PR článek o rozsahu 1 stránky velikosti A4, který bude čtenářům představovat novou čokoládovou tyčinku s mořskou solí, kterou najdeš v přiloženém dokumentu. Snaž se být co nejvíce kreativní, avšak zároveň reflektuj vize a cíle značky, kterou jsem ti přiložil v zmiňovaném PDF dokumentu. Vezmi v potaz cílovou skupinu, výhody produktu, ty nejdůležitější informace a potřeby cílové skupiny. Používej tone-of-voice, kterým je popsán příběh značky v přiloženém dokumentu. Texty musí brát v potaz také cíl takového formátu: Budovat povědomí o značce, optimalizování z pohledu SEO, informovat o produktech. V rámci textace využij také*

klíčová slova, která v souvislosti s produktem mohou uživatelé odpovídající cílové skupině vyhledávat. Vciť se do cílové skupiny, seznam ji s produktem, přidej zajímavá fakta, díky kterým si budou chtít zjistit více o produktu. Musí to být čtivé, avšak také informativní a zajímavé. Použivej strukturu a čleň text na nadpisy a podnadpisy (H1, H2 a H3). Také můžeš použít výčty, zvýraznění a další náležitosti z pohledu optimalizování pro vyhledávače. Složení tyčinky: kakao (ekologické plantáže v Ekvádoru, Peru a Madagaskaru), med z Vysočiny, kakaové máslo (lisované přímo na farmách), tahitská vanilka, mořská sůl (pobřeží Bretaně). Obsahuje také 20 % vlákniny.

4. **Newsletter:** Chovej se jako seniorní, česky píšící copywriter. Potřebuji, abys vytvořil newsletter s představením nových variant čokoládových tyčinek. Veškeré informace o značce najdeš v příloze. Snaž se být co nejvíce kreativní, avšak zároveň reflektuj vize a cíle značky, kterou jsem ti přiložil ve zmiňovaném dokumentu. Vezmi v potaz cílovou skupinu, výhody produktu, ty nejdůležitější informace a potřeby cílové skupiny. Použivej tone-of-voice, kterým je popsán příběh značky v přiloženém dokumentu. Texty musí brát v potaz také cíl takového formátu: Informovat o novinkách, slevách a nových produktech, zároveň pak udržovat kontakt se současnými zákazníky. Vciť se do cílové skupiny, seznam ji s produktem, ale použivej také neotřelý komunikační tón. Musí to být čtivé, avšak také informativní a zajímavé. Ke každé tyčince použij jeden odstavec textu a jedno CTA tlačítko. Složení tyčinky: kakao (ekologické plantáže v Ekvádoru, Peru a Madagaskaru), med z Vysočiny, kakaové máslo (lisované přímo na farmách), tahitská vanilka. Varianta s mořskou solí obsahuje mořskou sůl z pobřeží Bretaně. Varianta s pivní čokoládou obsahuje příchut' ležáku. Varianta s jahodou obsahuje jahody z Moravy. Varianta s cheesekem obsahuje části mrkvového dortu. Jak vypadá struktura newsletteru graficky ti příkládám jako další PDF.
5. **Produktový popis:** Chovej se jako seniorní, česky píšící kreativní copywriter. Potřebuji, abys popsal formou produktového popisku čokoládovou tyčinku Chocobere. Veškeré informace o značce najdeš v příloze. Snaž se být co nejvíce kreativní, avšak zároveň reflektuj vize a cíle značky, kterou jsem ti popsal ve zmiňovaném dokumentu. Vezmi v potaz cílovou skupinu, výhody produktu, ty nejdůležitější informace a potřeby cílové skupiny. Použivej tone-of-voice, kterým je popsán příběh značky v přiloženém dokumentu. Texty musí brát v potaz také cíl takového formátu: Vyzdvihnout klíčové benefity, zahrnout prodejní argumenty a poskytnout jednoznačné vlastnosti produktu, které zákazníci přesvědčí ke koupi produktu. Použivej správné formátování a zvýraznění nejpodstatnějších informací. Složení tyčinky: kakao (ekologické plantáže v Ekvádoru, Peru a Madagaskaru), med z Vysočiny, kakaové máslo (lisované přímo

*na farmách), tahitská vanilka, mořská sůl (pobřeží Bretaně). Použij klíčová slova a tone-of-voice jako v části s příběhem značky v přiloženém dokumentu. Struktura popisku je znázorněna v přiloženém obrázku, výsledný text musí reflektovat možnosti grafického formátu.*

Takto vytvořené prompty byly následně vloženy do nástroje ChatGPT a výstupy byly využity pro zpracování formou šablon pro fiktivní značky, případně do grafického zobrazení, viz ukázky přímo v přílohách práce. Za účelem co nejnižšího ovlivnění výstupů byl jazykový model dotazován pouze pro „kosmetické“ úpravy, které finální čtivost textu či jeho celkové vyznění nikterak neovlivňovaly.

### **2.2.3.2 Výsledné testovací reklamy a otázky**

Dotazník sestavený z výstupů byl následně předložen respondentům, přičemž jejich úkolem bylo ohodnotit příznivější variantu textu, případně formou Likertovy škály ohodnotit přesvědčivost reklamního znění. Odpovědi mohou být zkráceny rovněž grafickým vyobrazením, jež by v reálném prostředí neslo jiné parametry, nicméně v úvodním představení výzkumu byli respondenti s tímto faktorem předem obeznámeni. O dalších možnostech určitého zkrácení a limitacích výzkumu jako takového bude pojednáno v navazující podkapitole. Samotný výčet otázek a zhotovené sady reklam jsou pak k nahlédnutí v příloze této diplomové práce.

### **2.2.4 Limitace a možná úskalí experimentu**

Vzhledem k charakteru experimentu je zapotřebí pojmenovat rovněž některá možná úskalí, které z jeho provedení vyplývají a které mohou samotné výsledky zčásti zkrácit. Přestože byl výzkum proveden tak, aby bylo možné limitace považovat za zanedbatelné, stále se zde mohly některé vyskytovat. V první řadě můžeme hovořit o příběhu a dlouhodobém vnímání značky – pakliže bychom reklamy testovali na dlouhodobě vnímané značce a její soustavné komunikaci, výsledky mohou dosahovat určitých rozdílů, což zde bylo ošetřeno právě fiktivní firmou. Nicméně pro zasazení výsledků do opravdového kompetitivního prostředí je důležité poznamenat, že právě dlouhodobá znalost značky budoucí nákupy ovlivňuje (Esch et al., 2006).

Dále se můžeme zaměřit taktéž na volbu samotných nástrojů a jazykových modelů. V případě tohoto experimentu byl k tvorbě využitý nástroj ChatGPT, avšak generování psaného textu v dnešní době nabízí bezpočet dalších AI nástrojů, přičemž řada z nich se zaměřuje pouze na vybrané aspekty psaní – ať už komerčního, tak například akademického. Přihlédneme-li na problematiku SEO, tedy optimalizování textů pro vyhledávače, na které se celá řada

AI nástrojů soustřeďuje, v provedeném experimentu se na tento prvek reklamní tvorby nebylo nutné nikterak zaměřit, jelikož zde hovoříme pouze o fiktivní značce a umělém, takřka laboratorním prostředí. I přesto však musíme brát v potaz právě různorodost a škálovatelnost těchto programů, a to i v případě, že velká část funguje právě prostřednictvím stejných jazykových modelů. Různé psací programy zkrátka a jednoduše mohou přinášet zčásti odlišné výsledky – nabízí se tedy možný návrh navazujícího výzkumu, v němž by bylo provedeno testování totožných reklamních formátů, avšak se substituovanými texty, které by byly generovány v prostředí různých nástrojů.

Určité zkreslení lze nepochybně definovat již v samotném zadání neboli promptu – k biasu zde může dojít například opomenutím některých aspektů, díky nimž by v konečném důsledku AI nástroj mohl vytvořit příznivější variantu textu. Samotná komparace by však neměla trpět tímto zkreslením, a to z důvodu totožného množství informací, které obdržel jak lidský protějšek, tak AI nástroj. V reálném prostředí navíc bude u marketingových profesionálů docházet k určitému zkreslení takřka vždy, a to z důvodu zadání jazykovému modelu, o něž se zasadí vždy právě lidský faktor. Zároveň však nemůžeme opomenout zkreslení samotným copywriterem, v tomto případě autorem práce – ať už z hlediska již uvedených zadání, tak například z pohledu většího zaměření na vlastní tvorbu, k níž mohlo ze strany textaře dojít, třebaže nevědomě.

Další faktor, jenž by bylo v profesionálním a reálném prostředí vzít v potaz, představuje mediální kontext, respektive pozice reklamního sdělení. V provedeném experimentu došlo k vyobrazení jednotlivých formátů pouze v rámci sestaveného dotazníku, u kterého se respondenti zaměřovali výhradně na zodpovězení všech otázek. Kompetitivní prostředí v internetovém prostoru s sebou však nutně nese také určité rozpětí pozornosti, které zde bylo ve své podstatě zcela vyloučeno. Můžeme tedy pouze odhadovat, že například při čtení příspěvků na sociálních sítích by uživatelé reagovali na vybrané reklamní formáty odlišným způsobem. Stejně tak i v rámci dalších reklamních formátů. Profesionální mediální plánování se zaměřuje na přizpůsobení reklamy na míru cílové skupině a jejím návykům a na základě těchto preferencí pak optimalizuje zásah a frekvenci (Majerik, 2024). Práce s cílovou skupinou zde byla velmi simplifikovaná, stejně jako další marketingové techniky, kupříkladu analýza konkurence či analýza klíčových slov pro potřeby optimalizování pro vyhledávače. I proto by bylo vhodné výzkum přenést do reálného prostředí a provést test reliability. Samotná cílová skupina pak nutně nemusí stoprocentně korespondovat se samotnými respondenty, ačkoliv jejich výběr měl pokrýt co nejširší vzorek populace střední třídy.



Vezmeme-li v potaz princip A/B testování reklam, měli bychom se zaměřit také na rozdílná grafická zpracování reklam. Samotný výzkum však měřil výkonnost textací, tudíž grafická úprava musela být zachována. Musíme však připustit, že i tento aspekt mohl respondenty v jejich rozhodování a výběru nepochybně zčásti ovlivnit. Důležitost testování v reálném prostředí se stupňuje taktéž s ohledem na teoretickou část této práce. Jak zde bylo poznamenáno, personalizovaný obsah a úpravy reklam přinášejí příznivější výsledky v celkové úspěšnosti, což zde u anonymních respondentů nemohlo být nikterak ošetřeno. Zmínit se lze rovněž o pořadí reklamních formátů – pozornost mohla být ovlivněna množstvím obsahu, který byl respondentům postupně předkládán, čímž mohlo dojít k ovlivnění úsudku. Pořadí reklamních sad pak můžeme uvést také v souvislosti s rozhodováním v rámci totožného formátu – pokud respondent přijímal nejprve generovanou variantu textu, zaujímal již nějaký konkrétní postoj při čtení druhé varianty? Podobné otázky si však musí klást výzkumníci napříč obory i zaměřením prací.

Jakožto další navazující výzkum, který se v souvislosti s tímto experimentem nabízí, by bylo možné provést testování výstupů několika lidských copywriterů s vícero AI nástroji. V takovém případě bychom značně eliminovali případnou nedostatečnou kvalitu ze strany jediného copywritera, tak případně nedostatky na straně jazykových modelů. Natolik obrovské množství kombinací by však vyдалo na dlouhodobý výzkum, u něhož není saturovanost v kompetenci jediného výzkumníka jednoduše dostupná.

V neposlední řadě lze uvést výběr hodnocení a následné vyhodnocování textových variant. Přestože Likertova škála nabízí u vybraných otázek dostatečný záběr pro zodpovězení, u tak těžko odlišitelných textací jako v případě této práce by bylo možné zakomponovat rovněž sémantický diferenciál, jenž umožňuje vyobrazení podrobnějších postojů a nuancí respondentů (Křivohlavý, 2017).

## **2.3 Výsledky a interpretace**

### **2.3.1 Představení respondentů**

Experimentu se zúčastnilo celkem 153 respondentů, a to napříč různými profesemi, abychom mohli vzorek vztáhnout na široký vzorek populace, což reflektoval právě i výběr cílové skupiny pro fiktivní značku. Respondenty můžeme s ohledem na záběr profesí považovat za lépe situované, ze spíše vzdělanější struktury, což koresponduje rovněž s cílovou skupinou, která zde byla v rámci fiktivní strategie aplikována.

Rozdělení všech 153 respondentů v rámci jednotlivých kategorií vyobrazuje tabulka 3:

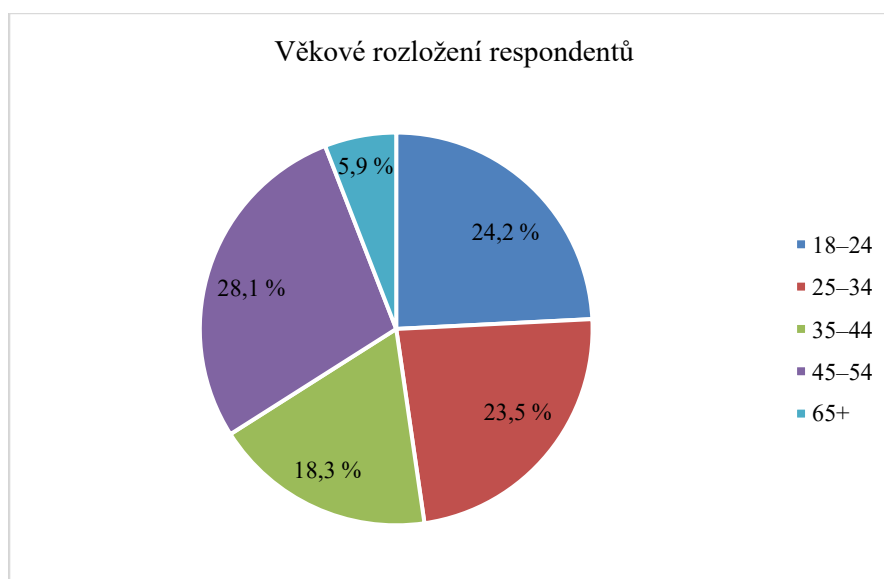
**Tabulka 3: Rozdělení respondentů v rámci profesí**

Kategorie profesí	Počet respondentů
Administrativa	31
Potravinářství	6
Marketing a PR	11
Technologie	13
Finance a obchod	16
Vzdělávání a pedagogika	17
Zdravotnictví	7
Podnikání	6
Studenti	17
Důchodci	6
Ostatní	23
<b>Celkem</b>	<b>153</b>

(Zdroj: vlastní)

Vedle profesního zaměření byla výzkumná skupina rozdělena do následující rozmanité věkové struktury:

**Graf 1: Věkové rozložení respondentů**



(Zdroj: vlastní)

Demografické faktory v neposlední řadě doplňuje rozložení v rámci pohlaví, a to následovně:

**Tabulka 4: Pohlaví respondentů**

Pohlaví	Zastoupení v %
Žena	62,7
Muž	36,6
Bez uvedení	0,7

(Zdroj: vlastní)

S ohledem na simplifikovanou marketingovou strategii však demografické znaky nejsou stěžejním faktorem – po detailním vyhodnocení jednotlivých odpovědí nebyly patrné žádné korelace mezi odpověďmi v rámci pohlaví.

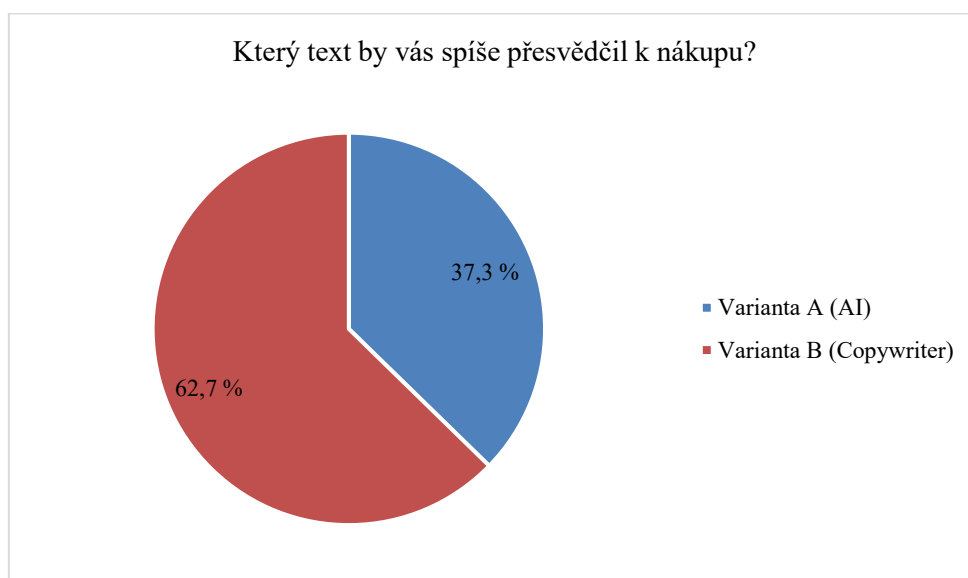
### 2.3.2 Výsledky testování textů

Náhled jednotlivých formátů je k dispozici v příloze této práce. Následující grafy tudíž vyobrazují výsledky z odpovědí všech 153 respondentů. Pro jednodušší analýzu je u každého formátu vyobrazen původ textu, tedy označení Copywriter (příp. C) a AI (umělá inteligence).

#### 2.3.2.1 Reklama na Facebooku

Na rozdíl od jiných reklamních formátů byla právě fiktivní reklama na Facebooku z hlediska výsledků jednoznačně diferentní, jak zobrazuje graf 2:

**Graf 2: Komparace reklamy na Facebooku**



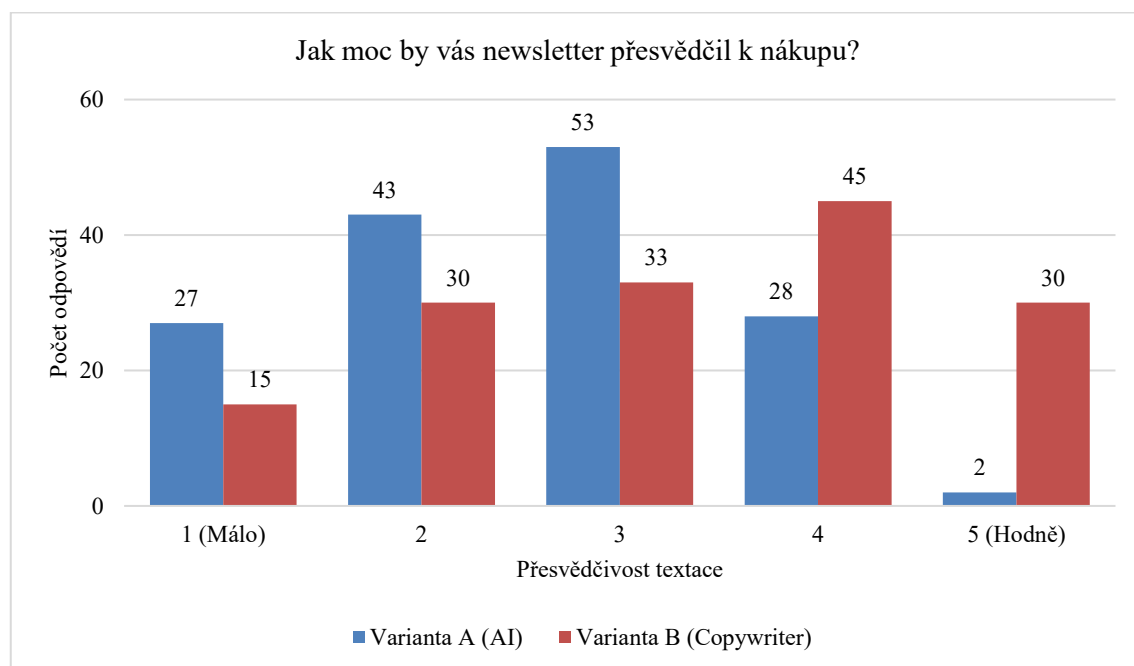
(Zdroj: vlastní)

Celkem 37,3 % respondentů se přiklonilo k variantě generované umělou inteligencí, zatímco v případě člověkem psaného textu se jednalo o 62,7 %. Natolik převažující výsledek práce lidského copywritera může být způsoben kratším textem, který se respondentům mohl snáz konzumovat.

### 2.3.2.2 Newsletter

V případě fiktivního newsletteru nebyla využita prostá dichotomie A/B, avšak respondenti měli za úkol zhodnotit, jak moc by je daná reklamní sdělení přesvědčila k nákupu produktu, a to na škále od 1 (málo) do 5 (hodně). Tento způsob testování byl zvolen za účelem vyobrazení možné neefektivity u jednoho či druhého původce textu. Pokud se uživatelé musí v momentu povinného zodpovězení rozhodnout pro jedinou odpověď, automaticky to neznamena, že jde o variantu textu, která by v reálném prostředí fungovala totožným způsobem. Na výsledku níže tak můžeme vidět, že i přes vyšší úspěšnost lidského copywritera bylo rozložení v rámci přesvědčivosti velmi různorodé u obou původců textu.

**Graf 3: Hodnocení přesvědčivosti newsletteru**



(Zdroj: vlastní)

Z grafu 3 je patrné, že v přesvědčivějších variantách textu exceloval právě lidský copywriter. Na druhé straně však člověkem produkovaný text zaznamenal vyšší hodnoty i v nepřesvědčivých formátech, viz stupeň 1 a 2. Umělá inteligence rovněž zaznamenala solidní výsledky – newsletter z její produkce vykazuje přibližně normální rozložení s vrcholem

u střední hodnoty 3. Newsletter psaný člověkem má spíše pozitivně zešikmené rozložení s tendencí k vyšším hodnotám. V pozitivních stupních přesvědčivosti tudíž zaujímá vyšší podíl právě člověkem zhotovená textace, což může být způsobeno lepším reflektováním preferencí a potřeb vzhledem k publiku. Konečné zhodnocení pak můžeme stanovit váženým průměrem, přičemž váhou jsou hodnoty na škále od 1 do 5:

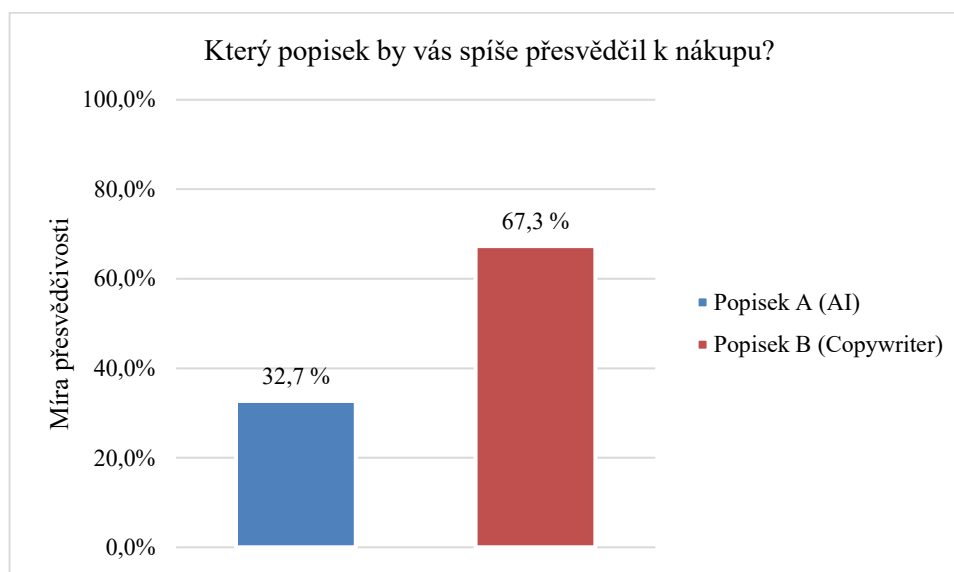
- Newsletter A:  $(1 \cdot 27 + 2 \cdot 43 + 3 \cdot 53 + 4 \cdot 28 + 5 \cdot 2) / 153 = 2,58$
- Newsletter B:  $(1 \cdot 15 + 2 \cdot 30 + 3 \cdot 33 + 4 \cdot 45 + 5 \cdot 30) / 153 = 3,29$

Z výsledků je patrné, že newsletter od lidského protějšku byl hodnocen lépe, a to s průměrným skóre 3,29 oproti generované variantě s průměrným skóre 2,58.

### 2.3.2.3 Produktový popis

I v rámci produktového popisu zaznamenala lidská varianta příznivější výsledky, a to dokonce tak, že více než dvojnásob respondentů hodnotilo lidsky psaný text za přesvědčivější. Kompletní výsledky vyobrazuje graf 4:

**Graf 4: Komparace přesvědčivosti produktového popisu**



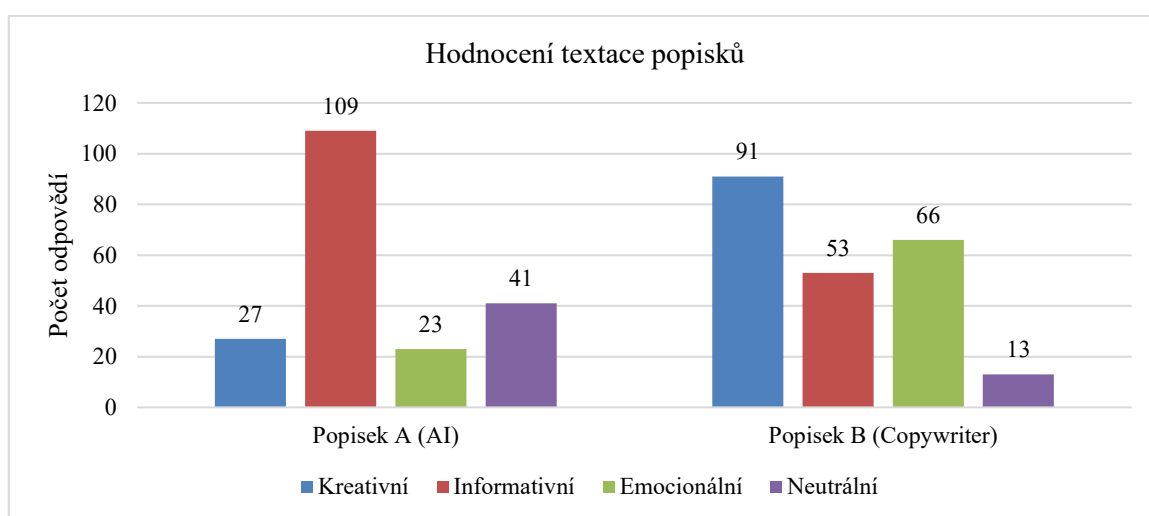
(Zdroj: vlastní)

V reálném prostředí by však rovněž záviselo na uživatelské přívětivosti dané podstránky, stejně jako na celkový pohled na danou značku, včetně recenzí a dalších aspektů, které konečné rozhodnutí značně ovlivňují. Přestože téměř třetina lidí hodnotí generovanou variantu jako přesvědčivější, tento výsledek nasvědčuje, že jemné nuance jazyka mohou znamenat určité rozdíly v percepci a v konečném důsledku mohou být pro spotřebitele hůře konzumovatelné.

To odráží rovněž hypotézu H3: „Generovaný text bude respondenty vnímán jako méně kreativní, a naopak více informativní.“ Abychom dokázali tento předpoklad náležitě otestovat, v dotazníku došlo právě u produktového popisku k dodatečnému dotázání na styl textace. Je však nutné připomenout, že výběr z níže uvedených variant neimplikuje vyšší pravděpodobnost nákupu, přestože vybrané teorie takový fenomén připouští (Světlík, 2017).

Z grafu 5 je nicméně patrné, že respondenti považovali generovaný text za vysoce informativní (celkem 109 respondentů ze 153), zatímco lidsky psanou variantu spíše za kreativnější (91 ze 153 respondentů):

**Graf 5: Hodnocení textace produktových popisků**



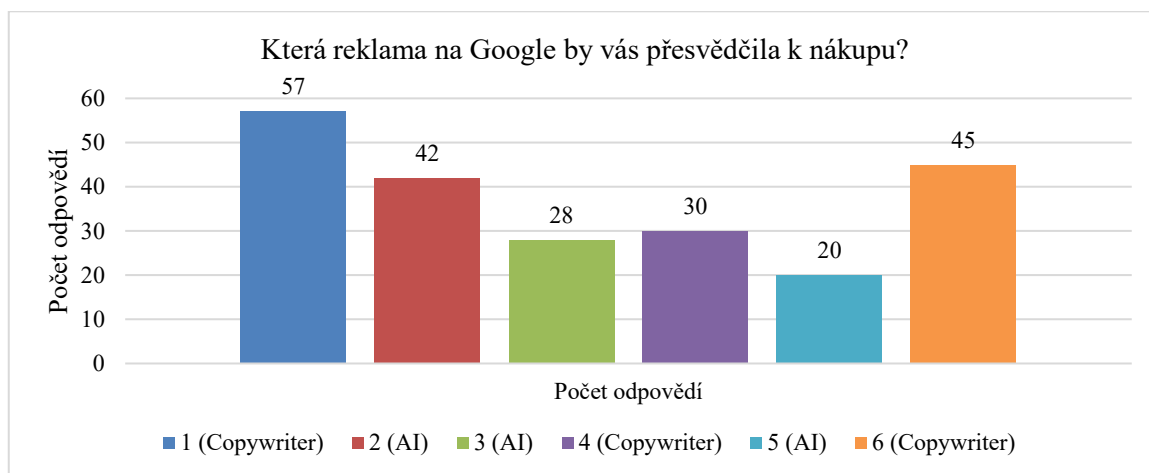
(Zdroj: vlastní)

Z těchto dat můžeme odhadovat, že ideální strategie by mohla zahrnovat vyšší informovanost generovaného textu, avšak kreativnější provedení. Rovněž můžeme hovořit o nedostatečném zakomponování důležitých informací právě lidským copywriterem, což u nové značky může znamenat problém nejednoznačné informovanosti a rozlišitelnosti. Pakliže zákazník nebude mít k dispozici dostatek informací o daném produktu, pravděpodobně si jej nezakoupí. Je nasnadě tedy uvést, že vyšší informovanost ani kreativnější pojetí textů automaticky neznamená provedení transakce či požadovaného úkonu.

#### 2.3.2.4 Reklama ve vyhledávání (SERP)

Metoda výzkumu u reklamy ve vyhledávací síti Google se od výše uvedených odpovědí mírně lišila – respondenti namísto tradiční dichotomie A/B ve svém výběru mohli označit všechny uvedené formáty. Tímto způsobem mělo být vykresleno, že v případě volného rozhodnutí nemusí nutně ani lidsky psaný text uživatele patřičně zaujmout, pakliže se nemusí přiklonit alespoň k jedné variantě.

**Graf 6: Přesvědčivost textace Google reklamy**



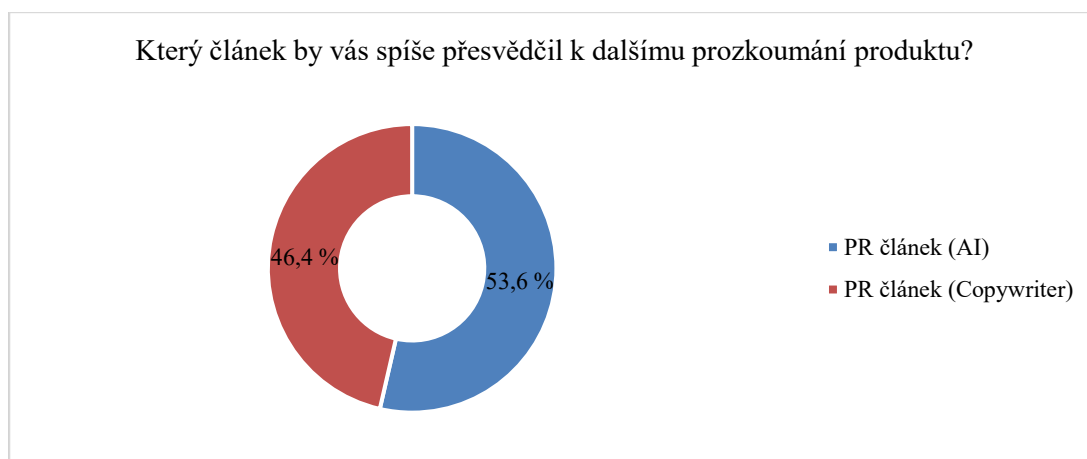
(Zdroj: vlastní)

V rámci výsledků v grafu 6 pak můžeme zpozorovat, že varianty 1 a 6 – o něž se zasadil lidský copywriter – dosahují lepších výsledků než generované varianty (2, 3 a 5). Reklamní text u varianty 4, který opět vytvořil lidský profesionál, však nedosahuje takové výkonnosti jako generovaná varianta 2 a svou přesvědčivostí se přibližuje i druhé generované variantě, tedy číslo 3. Při bližší analýze bylo zpozorováno, že jedním z důvodů může být jak zobrazení variant směrem k respondentům, tak obsáhlost lidsky psaných textů. Můžeme však vidět, že i generované varianty dosahují kýženého efektu – tedy zaujmout uživatele natolik, aby byl přesvědčen o nákupu.

### 2.3.2.5 PR článek v online médiu

S přihlédnutím na normostrany byl právě tento formát textu z výzkumné sady reklam obsahově nejdelsí. Rozdíl v přesvědčivosti textu však nebyl natolik jednoznačný jako v předchozích případech, viz graf 7:

**Graf 7: Komparace přesvědčivosti PR článků**



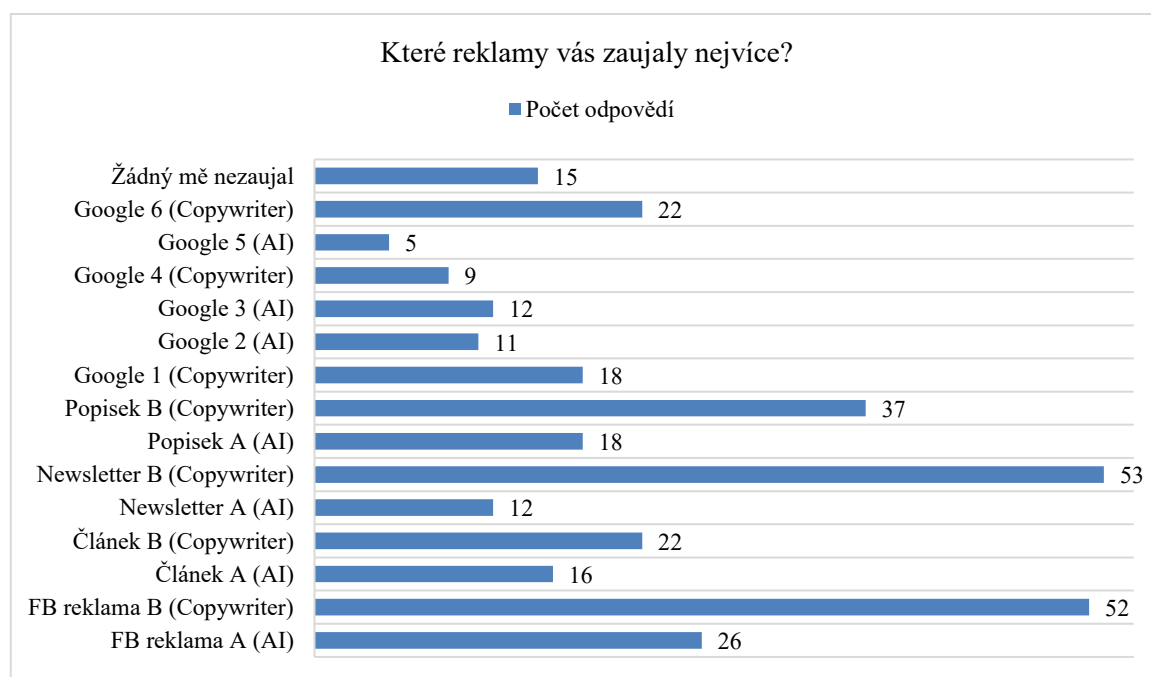
(Zdroj: vlastní)

Celkem 46,4 % všech respondentů by k dalšímu prozkoumání přesvědčila textace, kterou zhotovila AI. Přestože z výsledné komparace vychází jako úspěšnější manuálně tvořená varianta, automatizovaný text ukazuje alespoň příslib pro tvůrce PR textů. Podobný závěr je však nutné otestovat na širším vzorku PR článků, optimálně pak v reálném prostředí, případně prostřednictvím fokusních skupin.

### 2.3.2.6 Dodatečné dotazování

Pro účely a nastínění možných budoucích průzkumů byly respondentům položeny dodatečné otázky, které se týkaly jak samotných reklamních sad, tak obecné roviny percepce generovaných reklam.

**Graf 8: Reklamy, které respondenty nejvíce zaujaly**



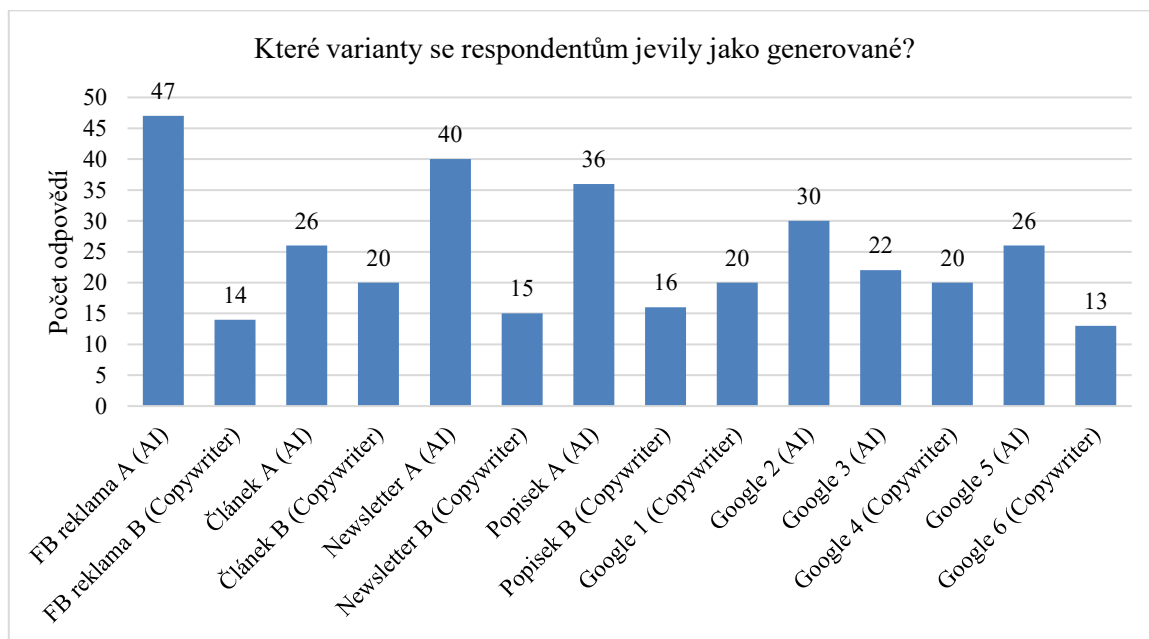
(Zdroj: vlastní)

Graf 8 prokazuje, že lidským copywriterem zhotovené reklamní texty zaujaly respondenty v násobně vyšším počtu než varianty generované. Přihlédneme-li k reklamě na Facebooku, produktovému popisku a newsletteru, které byly všechny vyrobené lidským profesionálem, můžeme hovořit o jednoznačném příklonu k těmto variantám. U facebookové reklamy a newsletteru jde dokonce o více než třetinu všech respondentů.



Z grafu 9 pak lze vyčíst, že generované varianty – Facebook reklama A, newsletter A, popisek A, Google reklama 2 – se respondentům skutečně jevily jako vytvořené umělou inteligencí. Ve dvou textových variantách (newsletter a FB reklama) šlo dokonce o zhruba třetinu odpovědí:

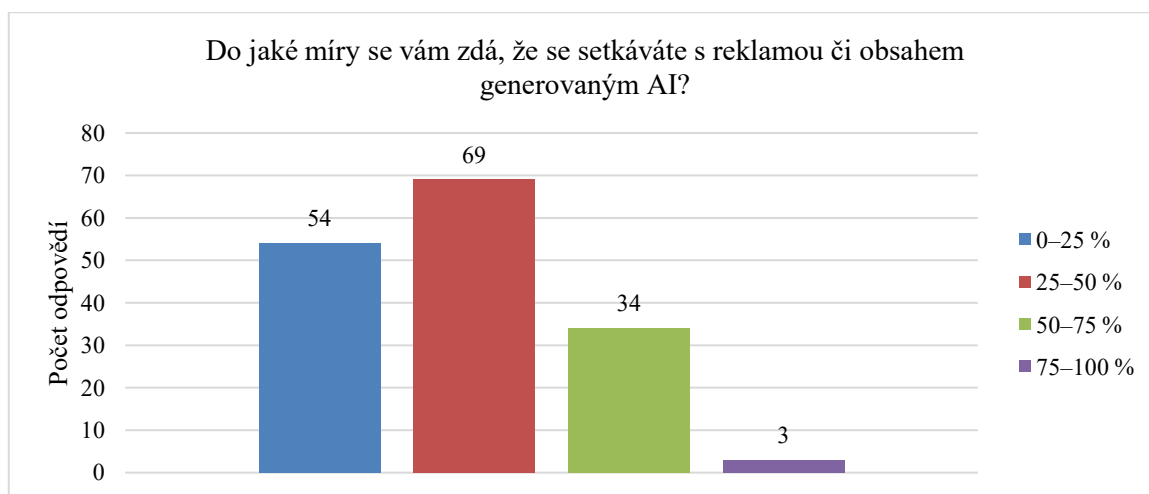
**Graf 9: Reklamy, které respondenti hodnotili jako generované**



(Zdroj: vlastní)

Graf 10 vyobrazuje osobní zkušenost respondentů s generovaným obsahem, v tomto případě četnost, s jakou se s takovým obsahem setkávají:

**Graf 10: Míra, s jakou se respondenti setkávají s generovanou reklamou**

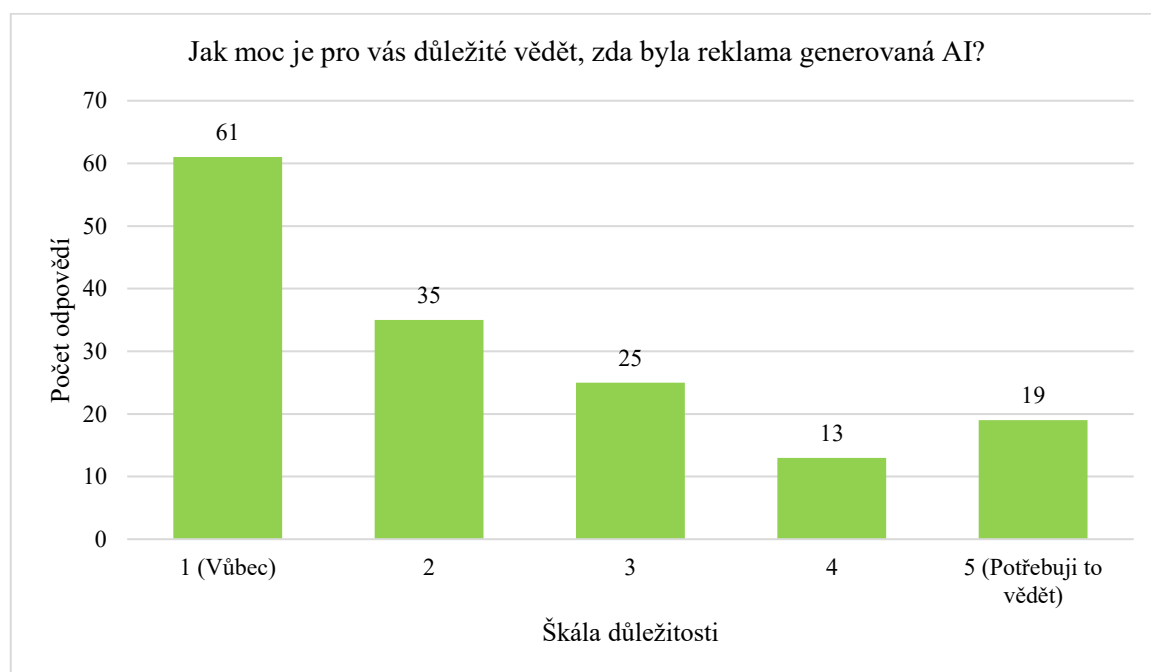


(Zdroj: vlastní)

Je překvapivé, že celkem 34 respondentů, tedy zhruba pětina, uvedlo, že se v 50–75 % případů setkávají s generovaným obsahem. Celkem 69 respondentů (45,1 % všech respondentů) pak hlasovalo pro rozmezí 25–50 % případů, u nichž se jim zdálo, že je obsah generovaný. Tento aspekt výzkumu koresponduje s předchozí otázkou, kdy byli respondenti skutečně schopni rozeznat generovaný obsah od lidsky komponovaného.

Graf 11 pak vyobrazuje skutečnost, zda potřebují o faktu, že je obsah generovaný, vědět při samotné percepci. V tomto případě mělo dojít k volbě na škále od 1 (vůbec) do 5 (potřebuji to vědět), přičemž výsledky ukazují významný příklon k variantě, kdy příjemce sdělení nepotřebuje o tomto aspektu vědět. K hodnotám 4 a 5, které se přiklání k silnější potřebě vědění, se na škále hlásilo 32 respondentů, tedy 20,9 % z celé testovací skupiny:

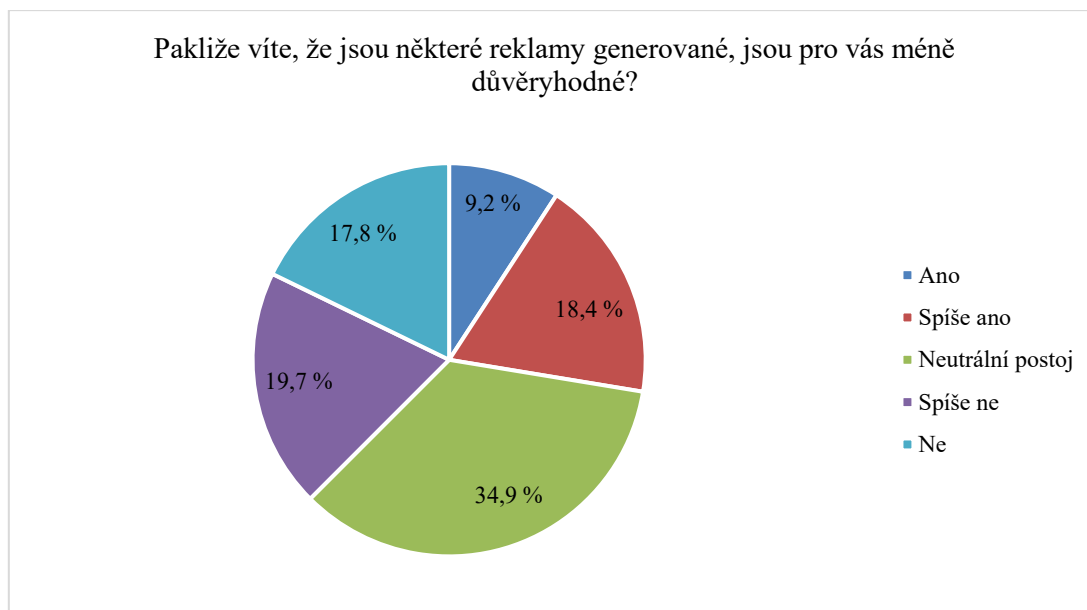
**Graf 11: Jak moc respondenti potřebují vědět o AI původu reklamy**



(Zdroj: vlastní)

V neposlední řadě měli respondenti odpovědět na otázku ohledně důvěryhodnosti reklam při vědomí, že se jedná o generovaný obsah, jak je znázorněno v grafu 12:

**Graf 12: Potřeba vědění, že se jedná o generovanou reklamu**



(Zdroj: vlastní)

Právě tato otázka nabízí největší rozpolcenost v odpovědích, což dokazuje nejednoznačně vyhraněný názor a absenci konsenzu v takovém aspektu. Může se jednat o nedostatečnou gramotnost v této oblasti, nicméně rovněž o nezájem o samotný původ reklam. Mediální a kreativní pracovníci mohou takové zjištění využít pro budoucí využití generovaného obsahu, jakmile se stane více přesvědčivým. Celkem 35 % všech respondentů však v této oblasti zaujímá neutrální postoj.

### 2.3.3 Hypotézy a odpovědi na výzkumné otázky

Pakliže se zaměříme na zodpovězení konkrétně stanových výzkumných otázek (VO) a hypotéz (H), z výzkumu vyplývají následující závěry:

- **VO1:** Je umělou inteligencí generovaný reklamní text pro spotřebitele přesvědčivější než text psaný lidským copywriterem?

Průběh experimentu a výše uvedené výsledky ukázaly, že zákazník by nákupu či prozkoumání produktu přesvědčil spíše text psaný lidským copywriterem. Tudiž zde můžeme konstatovat, že generovaný reklamní text je v této oblasti reklamního psaní oproti lidské tvorbě méně přesvědčivý.

- **VO2:** Považují spotřebitelé reklamní text za důvěryhodný, pakliže jsou obeznámeni s faktem, že byl generován umělou inteligencí?

Z využití Likertovy škály přímo ve výzkumu můžeme vyčíst značně heterogenní názory napříč zkoumaným vzorkem. Více než třetina (34,9 %) respondentů zaujímá v této oblasti zcela nevyhraněný, respektive neutrální postoj. Celkem 37,5 % respondentů pak generované reklamy nepovažuje za méně důvěryhodné. Výzkum ve své podstatě nastínil, že vnímání důvěryhodnosti reklam generovaných AI je mezi respondenty rozmanité, tedy bez jednoznačného konsenzu. Významná část populace nicméně zatím nemá na tuto otázku vyhraněný názor.

- **H1:** Respondenti budou preferovat generovaný text ve zhruba stejné četnosti jako text od lidského copywritera.

Hypotéza H1 se výzkumem nepotvrdila. Většina reklamních formátů by zákazníky přesvědčila k nákupu či prozkoumání produktu právě v lidským copywriterem zhotovené variantě.

- **H2:** V delších reklamních formátech dosáhne vyšší úspěšnosti text psaný lidským copywriterem.

Jako úspěšnost zde definujeme onu přesvědčivost k dalšímu úkonu, v tomto případě nákupu. Za delší formáty pak můžeme považovat zejména produktový popis, newsletter a v neposlední řadě PR články v online médiu. Zatímco u prvních dvou zmiňovaných formátů dosahovala generovaná varianta podstatně horší výkonnosti nežli manuálně zhotovená textace, u PR článku byl rozdíl mezi generovanou a psanou variantou velmi mírný – v 46,4 % případů by zákazníky spíše přesvědčil text generovaný AI, v 53,6 % šlo o variantu psanou lidským protějškem. I přesto však byla experimentem tato hypotéza potvrzena.

- **H3:** Generovaný text bude respondenty vnímán jako méně kreativní, a naopak více informativní.

Hypotéza H3 byla výzkumem rovněž potvrzena – respondenti v souvislosti s tímto případem uvedli generovaný produktový popis za vysoce informativní, kdežto právě lidsky psaný text za velmi kreativní. Tato hypotéza může představovat vodítko, jakým směrem se může práce s editorskými a textařskými programy ubírat. Nežli v komerční sféře totiž mohou najít nástroje na generování textu uplatnění spíše v deskriptivních oblastech, které mnohdy nevyžadují takovou práci s jazykem a vcítění do zákaznických potřeb a jeho mluvy.

## 2.4 Diskuze nad možnými důsledky

Přestože vývoj nástrojů na bázi umělé inteligence v kreativním průmyslu za poslední dva roky výrazně akceleroval, adaptace na složitost a komplexnost českého jazyka se zdá být zatím pomalejší. Celá řada zahraničních výzkumů vykazuje významný posun ve vnímání a rozpoznatelnosti generovaného obsahu, jak bylo nastíněno v teoretické části, nicméně právě práce s českým jazykem se zdá být pro generativní AI složitější než například u anglosaských jazyků. Důvodem je jednak složitost jazyka, jednak množství dat, na nichž byl daný jazykový model trénován. I když výsledky tohoto výzkumu upřednostňují v přesvědčivosti lidského copywritera, nelze se oprostít od faktu, že to bude pouze otázkou času, kdy se těmto modelům dostane násobně větší pozornosti než doposud. Sonda, za níž lze tento experiment považovat, nicméně může nastínit fakt, že tato doba dosti možná přijde o něco později, než široká veřejnost předpokládala. Zároveň však musí být připomenuto, že charakter tohoto výzkumu neumožňuje vztažení výsledků na celou profesi a generalizaci.

Dopady na práci copywritera sice lze z hlediska výsledků výzkumu považovat za minimální, avšak zdaleka ne za zanedbání hodné. Nepochybně můžeme hovořit o určité transformaci profese – i přes fakt, že jsou generativní texty považovány za méně přesvědčivé. Pakliže se generativní nástroje propojí s fungující strategií, založenou na reálných datech, doplní o personalizovaný obsah a zároveň zlepší svou autenticitu, generativní nástroje mohou nepochybně copywriterovi konkurovat – jak nastínily vybrané studie v teoretické části, například Farrell (2023). Je však zapotřebí hledět na tento vývoj jako na příležitost pro reklamní textaře. Generativní nástroje mohou copywriterům usnadňovat úkony, které mohou být zautomatizované, kupříkladu oprava gramatických chyb, analýza čtivosti textu, brainstorming, cvičení kreativních technik nebo parafrázování. Všechny tyto činnosti už dnes textaři využívají, což nepochybně bude zvyšovat efektivitu práce. Copywriteři a znalost řemesla je zatím stále více než potřebná, a to zejména z důvodu, aby nedocházelo k úpadku psaní či tvorbě plytkého obsahu. Ačkoliv se komerční psaní svou strukturou, složitostí či komplexností zpravidla nedokáže porovnávat s krásnou literaturou, halucinování a nelogické novotvary, které GAI nástroje dokáží produkovat, by měly být lidským faktorem co nejvíce eliminovány. Právě znalost řemesla tak dokáže kriticky hodnotit výstupy.

I když přesvědčivost generativní AI u většiny reklamních formátů oscilovala kolem 30 %, na výsledky výzkumu můžeme hledět také opačnou optikou – tedy, že zhruba třetinu zákazníků by daný text přesvědčit dokázal. To představuje slibný začátek pro GAI nástroje v reklamním odvětví – nabízí se tudíž úvaha, zda postupem času nedojde k určité deprofesionalizaci copywritingu.

Základní textařské disciplíny mohou být outsourcovány na jiné pracovníky, kteří v součinnosti s GAI přinesou dostačující výsledky. Je však třeba klást si otázky, zda právě „dostačující“ bude opravdovým cílem. Reklamní prostředí se s postupným zlepšováním těchto nástrojů stane rovnocennější a odlišit tak svou komunikaci neotřelým způsobem bude násobně těžší nežli doposud. Na druhou stranu, pokud k výraznému posunu znění generovaných textů nedojde, lze alespoň odhadovat, že touha po autentickém, mnohdy na nuancích založeném jazyku a vyprávění, bude spíše stoupat. Minimálně v českém prostředí tak mají copywriteri oproti anglicky mluvícím protějškům určitou výhodu.

Reklama se však v čase mění, což může dokazovat sonda do dnes již historických reklamních formátů, jakou nalezneme například v publikaci *The Copy Book* (D&AD, 2018). Copywriting se mění tak, jak se mění samotné spotřebitelské chování. Vlivů a faktorů působících na tento jev je však natolik, že není možné predikovat budoucnost tak komplexní profese pouze na základě nepatrného vzorku respondentů. Lze očekávat, že běžný uživatel nebude mezi generativním a lidským textem rozlišovat – totožně, jako dnes již nerozlišuje u doporučovacích systémů či dynamické reklamy. Pakliže generativní nástroje budou dostatečně kreativní i v těch nejmenších detailech, není důvod, proč by firmy nemohly investovat prostředky do jiných kreativních činností, které lidský copywriter zastane lépe. Projekce, že k takovému fenoménu dojde značnou rychlostí, však tento výzkum prozatím popírá.

# Závěr

Vývoj generativních nástrojů se stává natolik závratným, že začíná být rovněž nesmírně složité držet krok se všemi možnostmi, které tyto entity přinášejí. Cílem této diplomové práce bylo především komparování lidsky psaného reklamního textu s generovanými variantami, o něž se zasadila umělá inteligence. Přestože výsledky výzkumu hovoří ve prospěch lidského protějšku, musíme si uvědomit všechny limitace, které s sebou ve své podstatě laboratorní prostředí přináší. Dopady na marketingové odvětví jsou po větším rozmachu AI nástrojů během posledních let více než patrné a můžeme předpokládat, že bude pouze otázkou času, kdy spotřebitelé budou reagovat na textové sdělení totožně, na původce textu nehledě – což ostatně nastínil i jeden z fiktivních reklamních formátů této práce. Do testování reklamních formátů vstupuje natolik velké množství proměnných, že ani výsledky experimentu nemohou být využity ke generalizaci. Výzkum tudíž spíše nastiňuje fakt, že v českém reklamním prostředí nebude nahrazení copywriterů probíhat tak razantně, jak by se v součinnosti s akcelerujícím vývojem generativních nástrojů mohlo očekávat. Diplomová práce se snaží popsat současný stav a vliv AI v rámci zahraničního reklamního prostředí, a to pomocí dostupných studií. Současně si klade za cíl vyplnit chybějící mezeru ve zkoumání dopadu umělé inteligence právě na reklamní texty a jejich tvůrce, a to nejen v rámci českého prostředí.

I přes rychlý vývoj technologie umělé inteligence zůstává neměnná pouze její historie, tudíž zmapování dosavadního vývoje představovalo i základ teoretické části této práce. Větší důraz byl však kladen především na sondu do současného využití AI právě v marketingovém průmyslu. Ačkoliv některé výzkumy (Edelman, 2024) mohou vykazovat pokles důvěryhodnosti v AI jako takovou, výsledky této práce nasvědčují, že napříč profesemi v tomto nepanuje shoda a nelze hovořit ani o významnějším příklonu na jednu či druhou stranu spektra. Práce rovněž vyobrazuje současné využití nástrojů umělé inteligence v dalších komunikačních odvětvích – od žurnalistiky až po public relations. Charakter spolupráce mezi člověkem a generativními nástroji nicméně zůstává napříč obory velmi podobný. Teoretická část je následně zakončena fokusem na vybrané fenomény a koncepty spojené s AI.

Na základě dostupných názorů a aktuálních debat byly v praktické části stanoveny hypotézy, u kterých se v prvopočátku počítalo především s rovnocennými výsledky v komparaci textů. Hypotéza o takřka konkurenceschopných textech ze strany AI nicméně nebyla potvrzena, což představuje důležitý poznatek pro současnou práci copywriterů, respektive zadavatelů práce. V případě tohoto výzkumu byl text zhotovený člověkem považován za přesvědčivější.

Jakožto důležitý poznatek se může jevit také rozpoznatelnost generovaného obsahu – v případě, kdy měli respondenti označit vybrané generované texty, učinili tak správně. Pouze necelá třetina všech respondentů navíc považuje obsah, u něhož jsou si vědomi generovaného původu, za nedůvěryhodný. Přihlédneme-li na rozvoj těchto nástrojů, ještě vyšší zakomponování AI do práce v kreativních odvětvích se jeví jako nevyhnutelné.

V neposlední řadě je třeba si uvědomit dopad výzkumu na české prostředí – zatímco v zahraničí mohou reklamní texty těžit z násobně vyššího objemu dat, na nichž jsou generativní modely trénovány, český jazyk představuje svou komplexností a složitostí určitou výzvu. Nuance v jazyku mohou být stále rozlišujícím prvkem, pakliže jde o reklamní texty, které si kladou za cíl přesvědčit běžného spotřebitele k nákupu rychloobrátkového zboží. Na druhé straně musí být poznamenáno, že v případě deskriptivních, ve větší části informativních textů je využití umělé inteligence zcela dostačující, přičemž takový závěr vychází právě z výsledků výzkumu. Dokládá to rovněž hypotéza, předpokládající kreativnější pojetí textů ze strany člověka, jež byla výzkumem potvrzena. Člověkem produkováné texty jsou považovány za kreativnější, nicméně je třeba si uvědomit, že takový závěr nevypovídá nic o dalším úkonu člověka – v tomto případě, zda by v reálném prostředí došlo skutečně k požadované transakci. Jedná se však o zajímavý poznatek zejména pro zadavatele.

Závěrem je třeba taktéž připomenout, že subjektivní vnímání přesvědčivosti by mohlo dosáhnout skutečně paušalizujících výsledků až při početnějším množství pečlivě vybraných respondentů, což není u výzkumu diplomové práce z hlediska prostředků zcela možné. Tímto se nabízí soustředit se v české odborné veřejnosti více na český copywriting, který doposud není příliš zmapován. Přitom právě texty tvoří podstatnou část obsahu v digitálním prostředí.



# Summary

The development of generative tools is becoming so rapid that it is extremely difficult to keep up with all the possibilities these entities bring. The primary aim of this thesis was to compare human-written advertising text with variants generated by artificial intelligence. Although the research results favor the human counterpart, we must acknowledge all the limitations that the essentially laboratory environment brings. The impact on the marketing sector is more than evident after the significant expansion of AI tools in recent years, and we can assume that it will only be a matter of time before consumers react to text messages the same way, regardless of the author – as one of the fictional advertising formats in this work suggested. The testing of advertising formats involves so many variables that the experiment results cannot be generalized. Therefore, the research rather outlines the fact that in the Czech advertising environment, the replacement of copywriters will not occur as drastically as might be expected with the accelerating development of generative tools. The thesis attempts to describe the current state and influence of AI in the international advertising environment, using available studies. It also aims to fill the research gap on the impact of artificial intelligence on advertising texts and their creators, not only within the Czech environment.

Despite the rapid development of AI technology, only its history remains unchanged, so mapping the current development also constituted the basis of the theoretical part of this work. However, more emphasis was placed on exploring the current use of AI specifically in the marketing industry. Although some studies (Edelman, 2024) may show a decline in trust in AI as such, the results of this work suggest that there is no consensus across professions in this regard, and there is no significant leaning toward either end of the spectrum. The work also illustrates the current use of artificial intelligence tools in other communication fields – from journalism to public relations. The nature of the collaboration between humans and generative tools remains very similar across industries. The theoretical part then concludes with a focus on selected phenomena and concepts related to AI.

Based on available opinions and current debates, hypotheses were formulated in the practical part, initially assuming mainly equal results in text comparisons. However, the hypothesis of nearly competitive texts from AI was not confirmed, which is an important finding for the current work of copywriters and job commissioners. In this research, the human-created text was considered more convincing.

Another important finding is the recognizability of generated content – when respondents had to identify selected generated texts, they did so correctly. Additionally, less than a third of all respondents considered content they knew was generated to be untrustworthy. Given the development of these tools, even greater incorporation of AI into work in creative fields seems inevitable.

Finally, it is necessary to realize the impact of the research on the Czech environment – while advertising texts abroad can benefit from a much higher volume of data on which generative models are trained, the complexity and intricacy of the Czech language present a challenge. Nuances in the language can still be a distinguishing factor when it comes to advertising texts aimed at convincing the average consumer to purchase fast-moving consumer goods. On the other hand, it should be noted that for descriptive, mostly informative texts, the use of artificial intelligence is entirely sufficient, as concluded from the research results. This also confirms the hypothesis that assumed a more creative approach to texts from humans, which was supported by the research. Human-produced texts are considered more creative, but it should be noted that this conclusion does not imply anything about the subsequent action of the human – in this case, whether the desired transaction would actually occur in a real environment. However, this is an interesting finding, especially for commissioners.

In conclusion, it should also be noted that subjective perception of persuasiveness could achieve truly generalizable results only with a larger number of carefully selected respondents, which is not entirely possible for the resources of this thesis research. This suggests that the Czech professional community should focus more on Czech copywriting, which has not yet been thoroughly mapped. Yet, texts constitute a significant part of digital content.

## Použité zdroje

ACT LAB. Could AI change the way we think about authenticity? [online]. 2017 [cit. 2024-05-20]. Dostupné z:

<https://act-lab.gsb.columbia.edu/research-projects/could-ai-change-way-we-think-about-authenticity>

AEGASIS LABS. Real-time Ad Bidder using Artificial Intelligence | Case Study | Aegasis Labs [online]. 2022 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:

<https://www.aegasislabs.com/ai-real-time-ad-bidder/>

AI LAB. Did You Know ...AI's Your Secret Sauce In The Cookieless Future? [online]. 2024 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:

<https://theailab.io/blogs/google-is-closing-third-party-cookies-what-ai-can-help-smes/>

AICONTENTFY. How Chatbots are Changing the Landscape of AI Marketing. AIContentfy [online]. 2023 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:

<https://aicontentfy.com/en/blog/how-chatbots-are-changing-landscape-of-ai-marketing>

ALBOQAMI, H. Trust me, I'm an influencer!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 72: 103242.

ALBRIGHTON, T. *The ABC of copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd, 2013.

ALHARTHEY, B. K. THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON CUSTOMER BEHAVIOR. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 2024, 6.03: 26-38.

ALJANABI, M. ChatGPT: Future directions and open possibilities. *Mesopotamian journal of Cybersecurity*, 2023, 2023: 16-17.

ANDROUTSOPOULOU, A., et al. Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government information quarterly*, 2019, 36.2: 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.001>.

AOKI, N. An experimental study of public trust in AI chatbots in the public sector. *Government information quarterly*, 2020, 37.4: 101490.

APARICIO, D.; MISRA, K. Artificial intelligence and pricing. *Artificial intelligence in marketing*, 2023, 103-124.

ARCE, C. G. M., et al. Optimizing business performance: Marketing strategies for small and medium businesses using artificial intelligence tools. *Migration Letters*, 2024, 21.S1: 193-201.

ARGYLE, L. P., et al. Leveraging AI for democratic discourse: Chat interventions can improve online political conversations at scale. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2023, 120.41: e2311627120. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>.

ARSENIJEVIC, U.; JOVIC, M. Artificial intelligence marketing: chatbots. In: 2019 international conference on artificial intelligence: applications and innovations (IC-AIAI). IEEE, 2019. p. 19-193.

ARVIND, K. S.; MADHURI, G. S. An energy efficient artificial intelligence based innovation detection for complex data communication model. In: 2023 International Conference on Distributed Computing and Electrical Circuits and Electronics (ICDCECE). IEEE, 2023. p. 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICDCECE57866.2023.10151207>.

ASKER, J.; FERSHTMAN, CH.; PAKES, A. The impact of artificial intelligence design on pricing. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2023.

AUST, O., 2024. Fury, Haas, Jankovičová ~ Kudy kráčí nezávislé marketingové agentury [podcast]. 2024 [cit. 2024-01-21]. Dostupné z <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/aust/id1669575579?i=1000640393239>

AVINASH, V. The role of ai in predictive marketing using digital consumer data. *Dogo Rangsang Res. J.*, 2021, 11.6: 106-109.

BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.

BAI, H., et al. Artificial intelligence can persuade humans on political issues (2023). Dostupné z: <https://osf.io/stakv/download>

BALTES, L. P. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015, 111-118.

BENDER, E. M., et al. On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In: Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency. 2021. p. 610-623.

BIRMINGHAM CITY UNIVERSITY. What is a Copywriter? [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.bcu.ac.uk/english/news/blog/what-is-a-copywriter>

BOUGHTON, S. Bartlett. Search engine marketing. Perspectives in business, 2005, 2.1: 29-33.

BRANDTZAEG, P. B., et al. AI-Individualism: Understanding New Sociality in the Age of Social Artificial Intelligence [online]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4804274](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4804274)

BROUSSARD, M., et al. Artificial intelligence and journalism. Journalism & mass communication quarterly, 2019, 96.3: 673-695.

BRÜNS, J. D.; MEIßNER, M. Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. Journal of Retailing and Consumer Services, 2024, 79: 103790.

CAPGEMINI. 73% of consumers globally say they trust content created by generative AI | Press Release. Capgemini [online]. 2024 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.capgemini.com/news/press-releases/73-of-consumers-globally-say-they-trust-content-created-by-generative-ai/>

CARDON, P., et al. The challenges and opportunities of AI-assisted writing: Developing AI literacy for the AI age. Business and Professional Communication Quarterly, 2023, 86.3: 257-295.

CHANDRA, S., et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 2022, 39.8: 1529-1562.

CHENG, Y.; JIANG, H. How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2020, 64.4: 592-614. doi: 10.1080/08838151.2020.1834296.

CICVÁREK, O. Regulace umělé inteligence v EU pod tlakem ze strany Německa, Itálie a Francie. ARROWS Advisory Group [online]. [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://www.arws.cz/novinky-v-arrows/regulace-umele-inteligence-v-eu-pod-tlakem-ze-strany-nemecka-italie-a-francie>

CZECHCRUNCH, 2024. Číst, psát a promptovat. Profesor Pěchouček o tom, co se děti mají učit, aby obstály v éře AI [podcast]. 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/crunch-s-%C4%8Destm%C3%ADrem-strakat%C3%BDm/id1718764617>

D&AD, 2018. D&AD. The copy book.

DAHLÉN, M., et al. Advertising creativity matters. *Journal of advertising research*, 2008, 48.3: 392-403. <https://doi.org/10.2501/S002184990808046X>.

DAVENPORT, T. H.; MITTAL, N. How Generative AI. Is Changing Creative Work. 2022 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing as, 2003.

DENCHEVA, V. Global AI in marketing revenue 2028 | Statista. Statista [online]. 2023 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/>

DOLEJŠOVÁ, P. AI nástroje a právo [online]. 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.petradolejsova.cz/blog/ai-nastroje-a-pravo>

DONOHUE, G. A.; TICHENOR, P. J.; OLIEN, C. N. Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. *Communication research*, 1975, 2.1: 3-23.

DOWLING, K., et al. Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48: 449-477.

DU SAUTOY, M. *The creativity code: Art and Innovation in the Age of AI*. Fourth Estate, 2020.

DU, D.; ZHANG, Y.; GE, J. Effect of AI Generated Content Advertising on Consumer Engagement. In: *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. p. 121-129. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7_9)

DUENSER, A.; REESON A.; LOCHNER, M. Computer says no: robo-advice is growing but we still don't trust it. In: *The Conversation* [online]. 2017 [cit. 2024-03-12] Dostupné z: <https://theconversation.com/computer-says-no-robo-advice-is-growing-but-we-still-dont-trust-it-8075>

EDELMAN. 2024 Edelman Trust Barometer [online]. 2024 [cit. 2024-05-10]. Dostupné z: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

ELEMENTS OF AI: Jak definovat umělou inteligenci? Online. Dostupné z: <https://course.elementsofai.com/cs/1/1>. [cit. 2024-01-20].

EMARKETER. Guide to Programmatic Advertising: Market size, ad Types, & Buying Process [online]. 2024 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/insights/programmatic-digital-display-ad-spending/>

ESCH, F., et al. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 2006, 15.2: 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>.

EU AI Act. Česká asociace umělé inteligence [online]. [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://asociace.ai/eu-ai-act/>

FARRELL, R. AI vs Human-Generated Content: Is Content Marketing Still Worth It? [online]. 2023 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://blackbear.global/blog/ai-vs-human-generated-content-is-content-marketing-still-worth-it>

FEDERAL TRADE COMMISSION. FTC implements new protections for businesses against telemarketing fraud and affirms protections against AI-enabled scam calls [online]. 2024 [cit. 2024-05-10]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/03/ftc-implements-new-protections-businesses-against-telemarketing-fraud-affirms-protections-against-ai>

FRANKEN, R. E. Human motivation. B.m.: Cengage Learning, 2007.

FUI-HOON NAH, F., et al. Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 2023, 25.3: 277-304.

Future of Life Institute [online]. 2024 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>

GALLOWAY, C.; SWIATEK, L. Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review*, 2018, 44.5: 734-740.

GEORGE, A.; GEORGE, A. Deepfakes: The Evolution of Hyper realistic Media Manipulation. *Partners Universal Innovative Research Publication*, 2023, 1.2: 58-74.

GERLICH, M. The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 2023, 13.8: 178.

GOI, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 2009, 1.1: 2-15.

GOLDSTEIN, J. A., et al. Generative language models and automated influence operations: Emerging threats and potential mitigations. *arXiv preprint arXiv:2301.04246*, 2023.

GOOGLE CLOUD. Text-to-image AI [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://cloud.google.com/use-cases/text-to-image-ai>



GOOGLE SEARCH CENTRAL. How to write meta descriptions. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet>

GOOGLE. Z čeho se skládá textová reklama – Návod Google Ads [online]. 2024 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=cs>

GOOGLE: Úvod do nabídek v reálném čase (RTB) - Návod Authorized Buyers. [online]. 2024. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/6136272?hl=cs>

GUNELIUS, S. Content marketing for dummies. John Wiley & Sons, 2011.

GUPTA, A.; HATHWAR, D.; VIJAYAKUMAR, A. Introduction to AI chatbots. International Journal of Engineering Research and Technology, 2020, 9.7: 255-258.

GUPTA, N.; MANGLA, R. Artificial Intelligence Basics : A Self-Teaching Introduction. Dulles : Mercury Learning & Information, 2020. ISBN 978-1-68392-516-3.

GURU, K., et al. The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence. In: Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology: ICMET 2021, India. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022. p. 217-225.

GUZMAN, A. L.; LEWIS, S. C. Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. New media & society, 2019, 22.1: 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.

HAGERTY, A.; RUBINOV, I. Global AI ethics: a review of the social impacts and ethical implications of artificial intelligence. arXiv preprint arXiv:1907.07892, 2019.

HARTMANN, J.; EXNER, Y.; DOMDEY, S. (2023) The power of generative marketing: Can generative AI reach human-level visual marketing content?. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4597899>.

Harvard Business Review: How AI Can Scale Personalization and Creativity in Marketing [online]. 2023 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://hbr.org/sponsored/2023/08/how-ai-can-scale-personalization-and-creativity-in-marketing>

HAŠAN, M. Umělá inteligence a autorské právo: Kdo je autor | epravo.cz. In: EPRAVO.CZ [online]. 2023 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/umela-inteligence-a-autorske-pravo-kdo-je-autorem-dila-116741.html>

HAYES, N. Základy sociální psychologie. Vyd. 6. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-909-5.

HEJLOVÁ, D. Public relations. B.m.: Grada Publishing, a.s., 2015.

HELBERGER, N.; DIAKOPOULOS, N. The European AI act and how it matters for research into AI in media and journalism. Digital Journalism, 2023, 11.9: 1751-1760.

HOCUTT, D. L. Composing with generative AI on digital advertising platforms. Computers and Composition, 2024, 71: 102829.

HOSTINGER. 50+ Best AI tools for developers, freelancers, marketers, and other professionals in 2024. In: Hostinger Tutorials [online]. 2024 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.hostinger.com/tutorials/how-to-use-ai-for-ppc>

HUSCHENS, M., et al. Do You Trust ChatGPT? Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content. arXiv preprint arXiv:2309.02524, 2023.

HVÍZDAL, F. Jak napsat Google Ads reklamu, která přesvědčí každého. MarketingPPC [online]. 2024 [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-napsat-google-ads-reklamu/>

IBM: AI vs. Machine Learning vs. Deep Learning vs. Neural Networks [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/blog/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning-vs-neural-networks/>

ILINČEV, O. Jak pomocí upsellu a cross-sellu zvýšit obrát o 10-30 % | ILINČEV. ILINČEV [online]. 2022 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/upsell-a-cross-sell>

IORGA, D. Let me write that for you: Prospects concerning the impact of GPT-3 on the copywriting workforce. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 2022, 13.1: 17-30.

JANUSZEWICZ, J., et al. Importance of emotions in advertising: assessment of differences in emotion levels between advertising text created by copywriters and AI in the pharmaceutical industry. *Współczesna Gospodarka*, 2022, 14.2/S. Dostupné z: <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/wg/article/view/7117>

JIRKŮ, P. Expertní systémy. *Pokroky matematiky, fyziky a astronomie*, 1986, 31.3: 132-144.

JOHNSON, D. G.; DIAKOPOULOS, N. What to do about deepfakes. *Communications of the ACM*, 2021, 64.3: 33-35.

KALEEL, A.; ALOMARI, M. S. Integrating artificial intelligence in public relations and media: A bibliometric analysis of emerging trends and influences. *Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics*, 2024, 5.1: 13-24.

KANE, T. Artificial Intelligence in Politics: Establishing Ethics. *IEEE Technology and Society Magazine*, 2019. 38, 72-80. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2894474>.

KANTAR: Marketing trends 2024 [online]. 2024 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024>

KAPLAN, A. Artificial intelligence, business and civilization: our fate made in machines. Abingdon, Oxon: Routledge, 2022. 66 s. ISBN 9781032155319. (anglicky)

KARLINSKY-SHICHOR, Y.; NETZER, O. Automating the B2B salesperson pricing decisions: Can machines replace humans and when. SSRN, 2019, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3368402>.

KEE, A. W. A.; YAZDANIFARD, R. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2015, 2.9.

KELLER, K. L.; KOTLER P. *Marketing Management* - 12. vydání. B.m.: Grada Publishing a.s., 2007.

KHABRA, A. Humans vs. Generative AI: A Head-To-Head Ad Copy Content Test (Data Study). *Search Engine Journal* [online]. 2024 [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/humans-vs-machines-ad-copy-content-test-data-study/509942/>

KHASAWNEH, S. The Potential of Ai in Facilitating Cross-Cultural Communication Through Translation. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 2023, 37: 107-130.

KHRAIS, L. T. Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, 2020, 12.12: 226.

KIM, W. B.; HUR, H. J. What makes people feel empathy for AI chatbots? Assessing the role of competence and warmth. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2023, 1-14. DOI: 10.1080/10447318.2023.2219961

KISSEL, P.; BÜTTGEN, M. Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 2015, 22: 755-777.

KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. VSEM, 2006.

KREPS, S; KRINER, D. How AI threatens democracy. *Journal of Democracy*, 2023, 34.4: 122-131. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.a907693>.

KŘIVOHLAVÝ, J. Diferenciál sémantický. *SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, V.V.I. Sociologická encyklopedie* [online]. 2017 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Diferenci%C3%A1l\\_s%C3%A9mantick%C3%BD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Diferenci%C3%A1l_s%C3%A9mantick%C3%BD)

KSHETRI, N., et al. Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 2023, 102716.

LATIF, E., et al. Artificial general intelligence (AGI) for education. arXiv preprint arXiv:2304.12479, 2023.

LAURENCE, E. The Psychology behind the Fear of Missing out (FOMO). Forbes Health [online]. 2023 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/health/mind/the-psychology-behind-fomo/>

LEE, G.; KIM, H. Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. Journal of Retailing and Consumer Services, 2024, 77: 103690.

LEHNERT, K., et al. Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. International Journal of Advertising, 2013, 32.2: 211-231. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-211-231>.

LESENSKY. Umělá inteligence v marketingu. Lesensky.cz [online]. 2024 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/umela-inteligence-ai-v-marketingu>

LI, H. Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. Journal of advertising, 2019, 48.4: 333-337.

LIN, P. AI-Based Marketing Personalization: How Machines Analyze Your Audience [online]. 2022 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.marketingainstitute.com/blog/ai-based-marketing-personalization>

LIN, P. Deep Learning in Digital Marketing [online]. 2022 [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.marketingainstitute.com/blog/deep-learning-in-digital-marketing>

LU, Z., et al. Seeing is not always believing: Benchmarking human and model perception of ai-generated images. Advances in Neural Information Processing Systems, 2024, 36.

LUKÁČ, R. Autorské právo k dílu vytvořenému umělou inteligencí. In. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 2023 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/autorske-pravo-k-dilu-vytvorenemu-umelou-inteligenci/>

LUNIO. Ad Delivery | How Ads are Delivered | Ad Delivery Optimization [online]. [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://lunio.ai/glossary/ad-delivery/>

M2A PARTNERS. Generativní umělá inteligence a autorské právo [online]. 2024 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://m2apartners.cz/generativni-umela-inteligence-a-autorske-pravo/>

MAHER, M. L., et al. HAI-GEN 2023: 4th Workshop on Human-AI Co-Creation with Generative Models. In: Companion Proceedings of the 28th International Conference on Intelligent User Interfaces. 2023. p. 190-192. <https://doi.org/10.1145/3581754.3584166>.

MAJERIK, P. Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 46: Kontext i pozice [online]. 2024 [cit. 2024-07-01]. Dostupné z: <https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-46-kontext-i-pozice-6WgTkF.aspx>

MANOVICH, L. The AI brain in the Cultural Archive. Medium [online]. 2023 [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://medium.com/@manovich/the-ai-brain-in-the-cultural-archive-414fefecd72f>

MARKETINGPPC. RTB / programatická reklama. MarketingPPC [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/rtb-programaticka-reklama/>

MAYAH, S.; VIDRIH, M. The impact of generative ai on the future of visual content marketing. arXiv preprint arXiv:2211.12660, 2022.

MCCALLUM, L. New takes on developing intercultural communicative competence: Using AI tools in telecollaboration task design and task completion. *Journal for Multicultural Education*, 2024, 18.1/2: 153-172.

MCCARTHY, J., et al. A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 2006, 27.4: 12-12.

MCCLUNG, R. *The History, Application, and Worth of Copywriting*, 2016.

McKinsey & Company: How retailers can keep up with consumers. [online]. 2013 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers>

- MIECZKOWSKI, H., et al. AI-mediated communication: Language use and interpersonal effects in a referential communication task. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2021, 5.CSCW1: 1-14. <https://doi.org/10.1145/3449091>.
- MOGAJI, E., et al. Using AI to personalise emotionally appealing advertisement. *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development*, 2020, 137-150.
- MOSCHIS, G. P. Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 2012, 29.2: 57-75.
- MOSQUEIRA-REY, E., et al. Human-in-the-loop machine learning: a state of the art. *Artificial Intelligence Review*, 2023, 56.4: 3005-3054.
- MUSHTAQ, H. R., et al. The Impact of Language in Storytelling for Effective Copywriting. *Journal of Arts and Linguistics Studies*, 2023, 1.4: 971-992.
- NAVEED, H., et al. A comprehensive overview of large language models. *arXiv preprint arXiv:2307.06435*, 2023.
- NEURONOVÉ SÍTĚ [online]. Praha : ČVUT, FEL, 2017 [cit. 2024-01-17]. [40 s.]. Dostupné z: [https://cw.fel.cvut.cz/b181/\\_media/courses/a6m33dvz/dvz2017-05-nnet.pdf](https://cw.fel.cvut.cz/b181/_media/courses/a6m33dvz/dvz2017-05-nnet.pdf)
- NG, C. H. Programmatic vs PPC: What's the Difference? *Semmetrical* [online]. 2023 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.semmetrical.com/programmatic-vs-ppc/>
- NGUYEN, T. M.; QUACH, S; THAICHON, P. The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 2022, 21.3: 481-493.
- OBSAHOVÁ AGENTURA. Jak psát produktové popisky [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-psat-produktove-popisky-na-e-shop>
- OECD. Updates to the OECD's definition of an AI system explained. *OECD AI Policy Observatory Portal* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://oecd.ai/en/wonk/ai-system-definition-update>

OLAOYE, G. O., et al. Comprehensive Overview of Large Language Models (LLMs): Grasping Their Essence, 2023.

OPDAHL, A. L., et al. Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, 2023, 146: 102182.

OSIČKA, P. Strojové učení a deep learning. *Matematika–Fyzika–Informatika*, 2021, 30.2: 133–145-133–145.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *The one-to-one future*. 1997.

PICHA, M. Myšlenkové experimenty ve filozofii: Turingův test. Online. *Studia philosophica*. 2022, roč. 69, č. 2, s. 55-62. ISSN 1803-7445 (print). Dostupné z: <https://hdl.handle.net/11222.digilib/digilib.77295>. [cit. 2024-01-15].

PRCHAL, P. Generativní umělá inteligence a porušování autorských práv. *Advokátní Deník* [online]. 2024 [cit. 2024-05-09]. Dostupné z: <https://advokatnidenik.cz/2024/03/27/generativni-umela-inteligence-a-porusovani-autorskych-prav/>

PROFICIO. PPC Trends 2024: A(nother) year of Change [online]. 2023 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://proficio.io/ppc-trends-2024>

PŘŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*. B.m.: Grada Publishing a.s., 2009.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PUNCH, K. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-807-3674-687.

RAHMAN, W. *AI and Machine Learning*. New Delhi : Sage Publications Pvt. Ltd, 2020. ISBN 978-93-5388-441-3.

RANK MATH. Will I Get Penalized by Google for Using AI-Generated Content? [online]. 2024 [cit. 2024-05-10]. Dostupné <https://rankmath.com/kb/google-penalties-for-ai-content-explained/>



RAUF, G., et al. USAGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR COPYWRITING AMONG COPYWRITERS IN NIGERIA'S ADVERTISING INDUSTRY. *International Journal of Nature and Science Advance Research*, 2023.

RIVAS, P.; ZHAO, L. Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *AI*, 2023, 4.2: 375-384.

ROCK CONTENT. How to use AI to Supercharge Your Copywriting Skills. [online]. 2023 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/ai-to-supercharge-copywriting-skills/>

ROSENGREN, S., et al. A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 2020, 84.6: 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>.

RTB HOUSE. Technology behind RTB House success [online]. 2024 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.rtbhouse.com/technology>

RUSSELL, S. The history and future of AI. *Oxford Review of Economic Policy*, 2021, 37.3: 509-520.

SÆTRA, H. S. Generative AI: Here to stay, but for good? *Technology in Society* [online]. 2023 [cit. 2024-01-15]. Vol. 75, 102372. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102372>

SALESFORCE. What is AI Marketing? – The Complete Guide. [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/in/resources/guides/role-of-ai-in-marketing/>

SCHLEGEL, D.; UENAL, Y. A. Perceived Risk Perspective on Narrow Artificial Intelligence [online]. PACIS 2021 Proceedings, 2021, č. 44. Dostupné z: <https://aisel.aisnet.org/pacis2021/44> [cit. 2024-01-15].

SCHOOLEY, S. What is a SWOT Analysis? (And When To Use It). *Business News Daily* [online]. 2024 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

SCOTT, G., et al. The effectiveness of creativity training: A quantitative review. *Creativity research journal*, 2004, 16.4: 361-388.

SEARCH ENGINE LAND. What is SEO - Search Engine Optimization? Search Engine Land [online]. 2024 [cit. 2024-05-09]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

SEDLÁKOVÁ, R. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHAHEEN, W. The Role of Emotion in Copywriting: 6 Ways to Connecting on a Deeper Level. Medium [online]. 2023 [cit. 2024-03-10] Dostupné z: <https://medium.com/@wardah.shaheen/the-role-of-emotion-in-copywriting-6-ways-to-connecting-on-a-deeper-level-ca9085decd94>

SHAMS, R.; ALPERT, F.; BROWN, M. Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. European Journal of Marketing, 2015, 49.9/10: 1589-1615.

SHI, Y.; SHA, A. S.; DENG, B. Towards systematic evaluation of user-generated vs AI-generated contents in online knowledge exchange communities. In: AIS Special Interest Group on IS/IT in Asia Pacific Workshop, Copenhagen. 2022.

SHOTTON, R. Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme. Praha: Dobrovský, 2020. ISBN 978-80-7642-548-4.

SIVATHANU, B., et al. Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. International Journal of Retail & Distribution Management, 2023, 51.1: 124-145.

ST MAUR, S. How to write a powerful USP - Copywriter Collective. [online]. 2023 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://copywritercollective.com/how-to-write-powerful-usp-that-attracts-customers/>

STATISTA. Global spending on AI 2023, by industry. In: Statista [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1446052/worldwide-spending-on-ai-by-industry/#statisticContainer>

STÖFFELBAUER, A. How Large Language Models Work. From zero to ChatGPT. Medium [online]. 2023. [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://medium.com/data-science-at-microsoft/how-large-language-models-work-91c362f5b78f>

STRELKOVA, O. Three types of artificial intelligence. 2017.

SVĚTLÍK, J., et al. Reklama. Teorie, koncepce, modely. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z Siedzibą w Rzeszowie, 2017.

ŠLERKA, J. Testování hranic AI: Jak ušít manipulaci na míru – investigace.cz [online]. 2023 [cit. 2024-05-20]. Dostupné z: <https://www.investigace.cz/ai-chatgpt-manipulace-na-miru/>

TELUS INTERNATIONAL. What is Human-in-the-loop? [online]. 2022 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.telusinternational.com/glossary/human-in-the-loop>

THAKUR, S. The concept of AI guardrails and their significance in upholding responsible AI practices. Voiceowl [online]. 2024 [cit. 2024-05-15]. Dostupné z: <https://voiceowl.ai/the-concept-of-ai-guardrails-and-their-significance-in-upholding-responsible-ai-practices/>

The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. In: McKinsey & Company [online]. 2023. [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year#/>

TOFF, B; SIMON, F. M. Or they could just not use it?: The Paradox of AI Disclosure for Audience Trust in News. 2023.

TULCANAZA-PRIETO, A. B.; et al. W. Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. Sustainability, 2023, 15.16: 12441.

VADINSKÝ, O. 2011. Různé pohledy na otázku: Mohou stroje myslet? E-LOGOS, 18, 1-24.

VASSE'I, R. M. In transparency we trust? Evaluating the Effectiveness of Watermarking and Labeling AI-Generated content. Mozilla Foundation [online]. 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://foundation.mozilla.org/en/research/library/in-transparency-we-trust/>

VESELÁ, Z., SÁLOVÁ A.; RAKOVÁ, M. Copywriting: Pište texty, které prodávají. B.m.: Computer Press, 2020.

WANG, Yuntao, et al. A survey on ChatGPT: AI-generated contents, challenges, and solutions. IEEE Open Journal of the Computer Society, 2023.

WOODS, K. The truth about AI copywriting: Enhancing efficiency or replacing human writers? — Content by Kelsey [online]. 2023 [cit. 2024-03-11] Dostupné z: <https://www.contentbykelsey.com/blog/the-truth-about-ai-copywriting-enhancing-efficiency-or-replacing-human-writers>

WU, C.; MONFORT, A. Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. Psychology & Marketing, 2023, 40.3: 484-496.

WU, J., et al. Ai-generated content (aige): A survey. arXiv preprint arXiv:2304.06632, 2023.

XU, R. A design pattern for deploying machine learning models to production. 2020. [cit. 2024-01-21] Dostupné z: <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/1v53k296v>

YOUNGOV. AI in journalism: how would public trust in the news be affected? [online]. 2024 [cit. 2024-05-20]. Dostupné z: <https://yougov.co.uk/technology/articles/49105-ai-in-journalism-how-would-public-trust-in-the-news-be-affected>

ZAHN, M. Elon Musk slams AI "bias" and calls for "TruthGPT." Experts question his neutrality. ABC News [online]. 2023 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://abcnews.go.com/Business/elon-musk-slams-ai-bias-calls-truthgpt-experts/story?id=98660483>

ZALTMAN, G. How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press, 2003.

ZIA, T. AI-Powered Personalization: How Machine Learning is Transforming Customer Experience [online]. 2023 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/ai-powered-personalization-how-machine-learning-is-transforming-customer-experience>

ZOU, .Y, et al. Automatic product copywriting for e-commerce. *AI Magazine*, 2023, 44.1: 41-53.

ZULAIKHA, S.; et al. Customer predictive analytics using artificial intelligence. *The Singapore Economic Review*, 2020, 1-12.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza fiktivní značky .....	49
Tabulka 2: Marketingový mix fiktivní značky.....	50
Tabulka 3: Rozdělení respondentů v rámci profesí.....	58
Tabulka 4: Pohlaví respondentů.....	59

## Seznam grafů

Graf 1: Věkové rozložení respondentů .....	58
Graf 2: Komparace reklamy na Facebooku.....	59
Graf 3: Hodnocení přesvědčivosti newsletteru .....	60
Graf 4: Komparace přesvědčivosti produktového popisku .....	61
Graf 5: Hodnocení textace produktových popisků.....	62
Graf 6: Přesvědčivost textace Google reklamy .....	63
Graf 7: Komparace přesvědčivosti PR článků .....	63
Graf 8: Reklamy, které respondenty nejvíce zaujaly .....	64
Graf 9: Reklamy, které respondenti hodnotili jako generované.....	65
Graf 10: Míra, s jakou se respondenti setkávají s generovanou reklamou.....	65
Graf 11: Jak moc respondenti potřebují vědět o AI původu reklamy .....	66
Graf 12: Potřeba vědění, že se jedná o generovanou reklamu .....	67

# **Přílohy**


Příloha 1: Teze diplomové práce (obrázky)

Příloha 2: Dotazník předložený respondentům (obrázky)



## Příloha 1: Teze diplomové práce

16.10.23  
SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Lukáš Horáček	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2022/2023	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 71069670@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/forma studia:</b> Mediální studia/prezenční	
<b>Název práce v češtině:</b> <b>Vliv umělé inteligence na percepci reklamního textu spotřebiteli</b>	
<b>Název práce v angličtině:</b> <b>The impact of artificial intelligence on consumer perception of advertising text</b>	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi) LS 2023/2024	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Umělá inteligence začíná prostupovat do všech sfér digitální komunikace, a to již několik let. Uživatelská přívětivost multimodálních jazykových modelů se však natolik zlepšuje, že se o jejich využití začíná zajímat také většinová společnost, nikoliv pouze komerční subjekty. Každým dnem vzniká nespočet aplikací, jejichž úkolem je zjednodušit uživateli cestu k určitému cíli. V digitálním prostředí reklamy se umělá inteligence využívá pro celou řadu úkonů, v nichž dokáže doručit příznivější výsledky než člověk. Od cílení a segmentace zákazníků přes tvorbu dynamického obsahu až po optimalizaci kampaní. Exekutivní část sice stále připadá na lidský faktor, nicméně v celém procesu online komunikace je přínos umělé inteligence zcela zřejmý. Rozvoj jazykových modelů, které se o popularizaci AI zasazují značným způsobem, nabízí nové možnosti také reklamním textům. Přestože v českém prostředí se generativní texty kvalitativně stále přibližují spíše podprůměrným výsledkům v porovnání s lidskými protějšky, napříč reklamním průmyslem už v řadě textařských pracích mohou práci minimálně výrazně usnadnit. Pakliže reklamní agentury a marketingová oddělení firem přistoupí na tvorbu reklamního sdělení za pomoci umělé inteligence, jaký to bude mít dopad na percepci samotného spotřebitele? Podobné otázky už v odborné veřejnosti zaznívají, přesto dosavadní výzkum není příliš obsáhlý. Akademické prostředí už nabízí studie a práce zaměřené na percepci reklamního sdělení vytvořeného AI. V českém prostředí, které je z důvodu složitosti jazyka natolik specifické, se však s podobným výzkumem setkat nelze. I z důvodu turbulentního vývoje generativních modelů je tak žádoucí tento fenomén podrobit bližšímu zkoumání.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem této diplomové práce je zjistit, zda spotřebitelé dokáží rozpoznat reklamní text generovaný umělou inteligencí a zda je reklamní obsah tvořený jazykovými modely v české jazykové mutaci z hlediska vlivu na nákupčí chování funkční. Ve výzkumu se zaměřím také na rozdíly v percepci napříč různými reklamními formáty. V každém případě bude předmětem zkoumání především text, nikoli grafické zpracování či audiovizuální obsah.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>Úvod práce</b> – vysvětlení přínosu a důležitosti tématu. <b>Teoretická část</b> Úvod do umělé inteligence a důležité historické milníky – vysvětlení fungování systémů a vymezení stěžejních pojmů. Vývoj reklamního průmyslu v kontextu umělé inteligence – jaké principy jsou již v oboru zakotveny a jakým způsobem AI ovlivňuje jeho směřování. Vymezení role copywritera a principy reklamního psaní – představení zavedených postupů, o které se práce reklamního textaře opírá.	

<p>Dopady umělé inteligence na copywriting – jak AI mění zažité postupy copywritingu.  Úvod do spotřebitelského chování – pro bližší pochopení toho, jak zákazníci přemýšlejí, uvedu v práci základní poznatky ze spotřebitelského chování a také to, jakým způsobem zákazníci pracují s obsahem reklamy.  Umělá inteligence a její dopady na chování spotřebitelů – jakým způsobem již chytré systémy do chování zákazníků promlouvají nyní.  Lidský faktor při vytváření reklamních textů pomocí jazykových modelů – v této podkapitole připomenu, že umělá inteligence s lidským protějškem de facto spolupracuje, což je třeba zohlednit.</p> <p><b>Praktická část</b>  Metodologie výzkumu – bližší představení způsobu zpracování dat, které proběhne formou kvantitativního výzkumu, dále pak výběr vzorku a návrh dotazníku.  Analýza a interpretace výsledků – souhrn poznatků a jejich bližší zkoumání, srovnání s teoretickým rámcem práce.  <b>Diskuze a závěr</b> – na konci práce získané poznatky převedu do praktického využití a vytvořím určitá doporučení, která by mohla marketingovým profesionálům v práci pomoci.</p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):  V práci se zaměřím na vnímání různých formátů reklamních textů – od příspěvků na sociálních sítích přes PPC a nativní reklamu až po tiskoviny. Veškeré analyzované texty budou vytvořeny s pomocí generativních jazykových modelů GPT-3 a GPT-4. Ve výzkumu pak budou porovnávána dostupná reklamní sdělení, která jsou tvořena lidskými profesionály, a následně texty generované umělou inteligencí, jež budou ekvivalentem těchto reklam.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b>  Princip zpracování výzkumu bude spočívat v kvantitativním přístupu, konkrétně dotazníkovém šetření. V něm recipienti obdrží několik reklamních formátů, které budou seřazeny zcela náhodně. V rámci dotazníků budou recipienti hodnotit hned několik faktorů – kupříkladu emoční odezvu, kvalitu textu, efektivitu, čtivost a především to, zda dokáží identifikovat sdělení psané generativním modelem či lidským copywriterem.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p><b>IORGA, Denis. Let me write that for you: Prospects concerning the impact of GPT-3 on the copywriting workforce. Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology [online]. 2022, vol. 13, no. 1, s. 17-30.</b></p> <p>Studie popisuje, jakým způsobem se mění práce copywritera nástupem umělé inteligence do procesu tvorby textu. Zároveň zde autor provádí výzkum, v němž si účastníci vybírají mezi textem generovaným jazykovým modelem a lidským copywriterem.</p> <p><b>Du, D., Zhang, Y., Ge, J. (2023). Effect of AI Generated Content Advertising on Consumer Engagement. In: Nah, F., Siau, K. (eds) HCI in Business, Government and Organizations. HCII 2023. Lecture Notes in Computer Science, vol 14039. Springer, Cham. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7_9">https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7_9</a></b></p> <p>Odborná studie se zaměřuje na využití reklamy generované umělou inteligencí a zkoumá, jakým způsobem ovlivňuje zapojení zákazníků s ohledem na úroveň emocí reklamy. Stěžejní je zde zaměření na psychologii a behaviorismus v reklamě.</p> <p><b>Siau, Keng &amp; Yang, Yin. (2017). Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales and Marketing.</b></p> <p>Výzkum poskytuje vhled do zavádění umělé inteligence v marketingovém odvětví a obchodu jako takovém. Pojednává mimo jiné o tom, zda zákazníci preferují komunikaci s člověkem či robotem.</p> <p><b>Sharples, M., &amp; Pérez y Pérez, R. (2022). Story Machines: How Computers Have Become Creative Writers (1st ed.). Routledge. <a href="https://doi.org/10.4324/9781003161431">https://doi.org/10.4324/9781003161431</a></b></p>

Autoři v knize popisují, jaké dopady může mít využití AI pro generování příběhů a přesvědčování čtenářů. Publikace pokrývá důležité historické milníky a odhaduje budoucí nástrahy.

**Maslen, A. (2015). Persuasive copywriting: Using psychology to engage, influence and sell. Kogan Page.**

Kniha pojednává o základních principech copywritingu, a to s důrazem na psychologii a argumenty, které běžně zákazníkovi ovlivní k nákupu. Dílo přispívá k pochopení profese reklamního textaře.

**Penn, C. (2019). AI for marketers: An introduction and primer: Second edition.**

Autor knihy propojuje svět umělé inteligence a marketingu a na pěti praktických příkladech popisuje její aplikaci v tomto odvětví. Publikace se věnuje strojovému učení na několika úrovních a představuje AI v novém kontextu.

**Sautoy, Marcus du. 2020. The Creativity Code: How Ai Is Learning to Write, Paint and Think. London, England: Fourth Estate.**

V publikaci autor zkoumá vliv umělé inteligence na kreativní tvorbu, včetně psaní, malování a myšlení. Zároveň se zabývá historií AI a jejím schopnostem generovat texty a umělecká díla. Kniha reflektuje, jak AI může obohatit kreativní procesy a jakým způsobem se v vyvíjí.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

RICHTER, Martin. Vliv umělé inteligence na vnímání kvality a důvěryhodnosti obsahu v digitální komunikaci. Praha, 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Slaviček, Daniel.

JANOUSH, Jakub. Zdroje důvěry v inteligentní virtuální asistenty. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Numerato, Dino.

NOVITSKAIA, Caroline. Umělá inteligence v moderním marketingu –analýza vybraných případů [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/uq6ftk/>. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce prof. Ing. František Zich, DrSc.

BROŽKOVÁ, Alžběta. Budoucnost umělé inteligence v marketingové komunikaci [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/i9j5eo/>. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce prof. Ing. František Zich, DrSc.

MERZLIAKOV, Evgeniy. Umělá inteligence v internetové komunikaci [online]. Brno, 2020 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/4cqak/>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně.

METELCOVÁ, Miroslava. Vývoj komunikačních schopností umělé inteligence [online]. Brno, 2019 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/5w46e6/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Staudek, Ph.D.

ANDRES, Josef. Využití umělé inteligence v marketingové komunikaci [online]. Zlín, 2023 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/8t08vf/>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Šula, PhD.

ZASHKOV, Filip. Vliv Umělé Inteligence Na Média A Marketingovou Komunikaci [online]. Zlín, 2021 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/m583l7/>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše

Batí ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Šula, PhD.

LÁTAL, Tomáš. Využití nástrojů umělé inteligence pro šíření organického obsahu v marketingové komunikaci [online]. Zlín, 2023 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/du97bt/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Batí ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.

**Datum / Podpis studenta/ky**

11. 9. 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## Příloha 2: Dotazník předložený respondentům

# A/B testování reklamních textů

Vážení kolegové, vážené kolegyně,

zdravím vás u vyplňování mého dotazníku. Pro účely diplomové práce vás prosím o zodpovězení následujících otázek, které se týkají reklamních textů. Jelikož **hlavním fokusem mého výzkumu je právě komerční text**, zkuste se prosím oprostít od vnímání obrazové části – jde pouze o ilustrační grafiku. Jsem si vědom, že v reálném prostředí spolu oba prvky koexistují, nicméně z hlediska možností a využití zdrojů se jedná o simplifikovanou variantu, jež umožňuje zobecnění výsledků na zkoumanou populaci.

Moc vám děkuji za poskytnutý čas při čtení textů.

*Lukáš Horáček*

---

\* Označuje povinnou otázku

---

Do jaké věkové věkové skupiny patříte? \*

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–64
- 65+

---

Uveďte prosím své zaměstnání. \*

Vaše odpověď

---

Pohlaví: \*

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

Který reklamní text na Facebooku by vás na sociální síti **spíše přesvědčil k nákupu**?  
Hlasujte pod obrázkem.

CHOCOBERE...  
**Řemeslná čokoláda Chocobere**  
Chuť, která bere!

CHOCOBERE...  
**Ta pravá čokoláska!**  
Bere vás taky?

**A** **B**

Který z uvedených reklamních textů na Facebooku by vás **spíše přesvědčil k nákupu**? \*

- Varianta A
- Varianta B

Přečtěte si následující newsletter a poté určete na škále, jak moc by vás přesvědčil k nákupu či prokliku na e-shop.

Chocobere  
**Newsletter**

Objevte nové chuťové dimenze!

Milí milovníci čokolády,

představujeme vám čtyři nové příchutě našich řemeslných čokoládových tyčinek, které přináší nejenom osvěžení do vašeho jídelníčku, ale i pravý požitek z každého sousta. Každá tyčinka je vyrobena z nejlepších surovin a v souladu s naší filozofií - spojit místní ingredience s globálními chutěmi.

**Cheesecake**

Čokoládová tyčinka s kousky mrkvového dortu, plná bohatých a krémových chutí. Výborná k šálku kvalitní kávy nebo čaje.

[Objednejte nyní >](#)

**Mořská sůl**

Tyčinka s křupavou texturou a nádechem mořské soli z Bretaně. Sladkost medu z Vysociny doplňuje slany závan moře. Ideální pro dopolední snack nebo večerní relaxaci.

[Zkuste novou chuť >](#)

**Jahoda**

Šťavnatá tyčinka s jahodou z Moravy. Ideální pro ty, kdo mají rádi sladko-kyselou chuť. Skvělá jako odměna po náročném dni.

[Objednejte ihned >](#)

**Pivní čokoláda**

Netradiční kombinace s jemnou chutí ležáku, která obohacuje kakaovou chuť tyčinky. Perfektní pro odpolední posílení.

[Přidejte do košíku >](#)

[www.chocobere.cz](http://www.chocobere.cz)

Jak moc by vás newsletter A přesvědčil k nákupu či prokliku na e-shop? \*

Málo  1  2  3  4  5 Hodně

Nyní si přečtěte variantu B a opět prosím ohodnoťte.

Chocobere  
**čokonovinky**

Řemeslné tyčinky Chocobere.  
Ochutnejte jako první!

**Legenda - šisake**

Mrkvový cheesecake to není. Ani číský dort. Ani šisake. Je to prostě skvělá čokotyčinka s kousky opravdové mrkve a příchutí lahodného dezertu. Bodne. Bere. A vás?

[Prohlédnout >](#)

**Když ji potřebujete jako sůl**

Vysolit čokoládu, která padne jako sůl na ránu, není jen tak. Svezte se na vlně mořské soli – ta nesmí ujet žádnému labužníkovi. Vytríbené bretaňské krystaly a osvědčené kakao.

[Naskočit >](#)

**Laho... jahoda**

Klasika, po které se začervená i zarytý degustátor sladké pochoutky. Utrhněte si kousek potěšení, díky moravským jahodám jako ze zahrádky.

[Pokračovat >](#)

**Jo, fakt pivní**

Sice bez pěny, ale zato s pořádným řízem. Čokotyčinka s příchutí pivního stylu IPA není jen pro milovníky chmelového opojení. Remeslná piva jedou. Co v čokoládě?

[Na zdraví >](#)

[www.chocobere.cz](http://www.chocobere.cz)

Jak moc by vás newsletter B přesvědčil k nákupu či prokliku na e-shop? \*

Málo  1  2  3  4  5 Hodně

## Popisek A (Šťastné chvílky)

**Chocobere** Tabulky Tyčinky Pralinky Dárky Blog Kontakty 

# Tyčinka Chocobere

## Mořská sůl



**Šťastné chvílky s každým soustem**

Objevte kouzlo řemeslné čokolády Chocobere, která vás přenesení přímo do světa smyslných chutí a aromat. Tato exkluzivní tyčinka, vytvořená z nejlepších surovin z celého světa, slibuje nejen chutný zážitek, ale i pocit skutečného luxusu.

**89 Kč/ks (100 g)**

[Přidat do košíku](#) 

 **Bez lepku**  **Prvotřídní boby**  **Slazeno přírodou**

### Klíčové ingredience

- **Kakao:** Vybrané z ekologických plantáží v Ekvádoru, Peru a Madagaskaru.
- **Med z Vysociny:** Přináší jemnou sladkost a vyvážený charakter.
- **Kakaové máslo:** Lisované přímo na farmách, zajišťuje bohatý a plný vjem.
- **Tahitská vanilka:** Dodává tyčince jemnou a nezaměnitelnou vůni.
- **Mořská sůl z Bretaně:** Umocňuje chuť a přináší svěžest každému soustu.

### Proč si vybrat tyčinku Chocobere?

- **Zdravá alternativa:** S přírodními složkami a vysokým obsahem kakaového másla je naše tyčinka nejen chutná, ale i dobře vyvážená.
- **Řemeslná výroba:** Každá tyčinka je výsledkem pečlivé práce a odborných znalostí našeho týmu.
- **Příběh a tradice:** Založeno třemi bratry, kteří se věnovali výrobě čokolády po celém světě, Chocobere nabízí produkty, které mají duši a příběh.



Obklopit se kvalitní čokoládou není jen o chuti, ale o zkušenosti, která obohatí vaše smysly a přinese radost z každého kousku. S Chocobere se můžete těšit na pravou čokoládovou revoluci, která je stejně etická jako chutná.

### Co o nás říkají zákazníci?

*„Tyčinka s mořskou solí od Chocobere byla nejen překvapením pro mé chuťové buňky, ale i potvrzením, že kvalita a zážitek jdou ruku v ruce. Doporučuji každému, kdo hledá něco výjimečného.“ – Jan Novák*

### Náš příběh a závazek

Od Mělníka po celý svět! Začínali jsme jako tři bratři s vášní pro čokoládu, kteří cestovali po světě, aby se naučili od nejlepších a přinesli zpět do Čech unikátní řemeslo a nové přístupy. Dnes, Chocobere znamená kvalitu, inovaci a etiku. Každá tyčinka je důkazem našeho závazku k výrobě, která respektuje jak kvalitu surovin, tak spravedlivé obchodní praktiky.

---

### Zapojte se do naší komunity

Staňte se součástí rodiny Chocobere! Přihlaste se k našemu věrnostnímu programu a získávejte exkluzivní slevy, pozvánky na degustace a workshopy, a mnoho dalších výhod. Připojte se k nám a zažijte s námi radost z pravé čokolády, která bere všechny!

 **Máte nápad na příchuť?** [mnam@chocobere.cz](mailto:mnam@chocobere.cz) +420 722 222 333



**Chocobere** Tabulky Tyčinky Pralinky Dárky Blog Kontakty 

# Tyčinka Chocobere

## Mořská sůl



**Slané a sladké. Lepší spojení už jste jen vy a Chocobere!**

Vzali jsme ty nejvytříbenější kakaové boby, **bretaňskou mořskou sůl** a smíchali je dohromady s tím, co jsme se naučili ve Švýcarsku. Tahle čokoška nás bere. A vás vezme na **výlet k moři chuti!**

**89 Kč/ks (100 g)**

**Přidat do košíku**  **1**

 **Bez lepku**  **Prvotřídní boby**  **Slazeno přírodou**

### Řemeslná čokotyčinka. Smyslná.

Dodržujeme postupy **tradičních čokolaterií** a přidáváme **špetku inovací**. I klasické příchutě totiž rádi osvěžujeme trochou moderny. Je jen na vás posoudit, jestli se nám to daří.

- Sůl z bretaňského pobřeží,
- kakaové boby z Ekvádoru, Peru a Madagaskaru,
- kakaové máslo lisované přímo na farmách,
- tahitská vanilka a zlaté české ručičky.

A trochu se tady činil také med z Vysočiny.

### Na svačinu i na hřešení.

Není to žádný střízlík. Chocobere tyčinka je **vydatná**, navíc **bez přidaných cukrů** – skvělá jako svačinka v odpoledním shonu.



Labužnické srdíčko vám ale zaplesá také třeba u televizního mlsání. Když hledáte cokoliv, čím byste si spravili chut.

Díky slanému elementu navíc **nebudete jen tak přeslazení**. Chutové pohárky tak mohou tancovat třeba celý večer. Není to sladké?

### Je libo dokonalé křupnutí?

I čokoládové tyčinky mohou křupat jako tabulková čokoláda. Lahůdka, která vedle chuti oslní i další smysly, tudíž nechybí ani tady. A protože jíme také očima, nezapomínáme ani na výtečný vzhled. K nakousnutí!

### Mělník: Soutok čokolády a cukrářské kreativity

Takové naše Švýcarsko. Právě z mělnické výroby za vámi putují veškeré sladké chutovky. Odtud jsme se vydali získat zkušenosti do světa a tady je opět přimícháváme do čokolády. A ostatní suroviny si k nám hledají jedině fair-trade cestu.

---

### Čoko nás prostě bere

Jsme **tři bratři, kteří si prošli světovými čokolateriemi**. Dobrota z kakaových bobů nám učarovala a nyní chceme, aby to stejně dopřála i vám. Remeslné zpracování, ty nejlepší suroviny a **100% fair-trade přístup**. Od roku 2020 do toho šlapeme na vlastní cukrářskou špachtli. Bere vás to taky?

 **Máte nápad na příchutě?** [mnam@chocobere.cz](mailto:mnam@chocobere.cz) +420 722 222 333



Díky kterému článku byste **spíše chtěli produkt dále prozkoumat?**

\*

**Článek A**

(Sůl nad

zlato): [https://drive.google.com/file/d/1oaGzQd\\_upapc8Er1WQuBzNbvYdtRGHjH/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1oaGzQd_upapc8Er1WQuBzNbvYdtRGHjH/view?usp=sharing)

**Článek B**

(Čokoládová tyčinka): [https://drive.google.com/open?id=1IPYRoMpGho9wNSHRN33x5i5dkQVAJ3yl&usp=drive\\_copy](https://drive.google.com/open?id=1IPYRoMpGho9wNSHRN33x5i5dkQVAJ3yl&usp=drive_copy)

[https://drive.google.com/open?id=1IPYRoMpGho9wNSHRN33x5i5dkQVAJ3yl&usp=drive\\_copy](https://drive.google.com/open?id=1IPYRoMpGho9wNSHRN33x5i5dkQVAJ3yl&usp=drive_copy)

- Článek A (Sůl nad zlato)
- Článek B (Čokoládová tyčinka)

**Doplňující otázky** (výše uvedené odpovědi už prosím neměňte)

Toto A/B testování proběhlo za účelem komparace textů generovaných umělou inteligencí a lidským reklamním textářem. V návaznosti na tento experiment vás prosím o zodpovězení **5 doplňujících dotazů**.

Ještě jednou děkuji za váš čas!

**Pokud se zpětně ohlédnete na všechny uvedené reklamní formáty, které vás zaujaly nejvíce?**

- FB reklama A
- FB reklama B
- Článek A
- Článek B
- Newsletter A
- Newsletter B
- Produktový popisek A
- Produktový popisek B
- Google reklama 1
- Google reklama 2
- Google reklama 3
- Google reklama 4
- Google reklama 5
- Google reklama 6
- Žádný mě nezaujal

Která z výše uvedených reklam se vám jevila jako generovaná umělou inteligencí?

- Facebook reklama A
- Facebook reklama B
- Článek A (Sůl nad zlato)
- Článek B (Čokoládová tyčinka)
- Newsletter A (Chuťové dimenze)
- Newsletter B (Čokovinky)
- Produktový popis A (Šťastné chvíle)
- Produktový popis B (Slané a sladké)
- Google reklama 1
- Google reklama 2
- Google reklama 3
- Google reklama 4
- Google reklama 5
- Google reklama 6

Do jaké míry se vám zdá, že se setkáváte s reklamou či obsahem generovaným AI? \*

	0–25 %	25–50 %	50–75 %	75–100 %
Ze všech reklam:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jak moc je pro vás důležité vědět, zda byla reklama generovaná AI? \*

	1	2	3	4	5	
Vůbec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potřebuji to vědět

Pakliže víte, že jsou některé reklamy generované AI, jsou pro vás méně důvěryhodné?

- Ne
- Spíše ne
- Neutrální postoj
- Spíše ano
- Ano