

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.