


Přílohy

Příloha 1: Teze diplomové práce

Příloha 2: Dotazník předložený respondentům

Příloha 1: Teze diplomové práce

16.10.23
SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lukáš Horáček	Razítko podatelny:  <p>Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 13-09-2023 -1- Čj: 265 Příloh: Přiděleno:</p>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 71069670@fsv.cuni.cz	
Studijní program/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Název práce v češtině: Vliv umělé inteligence na percepci reklamního textu spotřebiteli	
Název práce v angličtině: The impact of artificial intelligence on consumer perception of advertising text	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Umělá inteligence začíná postupovat 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 textařům. 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.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (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.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod práce – vysvětlení přínosu a důležitosti tématu. Teoretická část 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>Praktická část 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.</p> <p>Diskuze a závěr – na konci práce získané poznatky převedu do praktického využití a vytvořím určitá doporučení, která by mohla marketingovým profesionálům v práci pomoci.</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): V práci se zaměřím na nímání 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>Metody (techniky) zpracování materiálu: 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>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>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.</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>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. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7_9</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>Siau, Keng & Yang, Yin. (2017). Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales and Marketing.</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>Sharples, M., & Pérez y Pérez, R. (2022). Story Machines: How Computers Have Become Creative Writers (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003161431</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.

Knihka 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 schopností generovat texty a umělecká díla. Knihka 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.

JANOUS, 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/4cqqak/>. 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, Ph.D.

ZASHKOV, Filip. Vliv Umělé Inteligence Na Média A Marketingovou Komunikaci [online]. Zlín, 2021 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/m58317/>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše

Bati 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 Bati 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 PODATELNÝ 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 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.

Variant A:

CHOCOBERE
Sponsored · 🌐

Objevte neodolatelné křupnutí a sametovou chuť naší čokolády, zrodilou v srdci Mělníka z nejlepších fair-trade kakaových bobů. 🍫
Chocobere – protože pravá chuť bere víc! 🍫

Variant B:

CHOCOBERE
Sponsored · 🌐

(Čoko)ládování začíná. 🍫 Zamilujte si smyslné tyčinky s neotřelými chutěmi a férovým původem. Od skutečných mistrů. Která bere vás? 🍫

A

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

B

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

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.

Nyní si přečtěte variantu B a opět prosím ohodnoťte.

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 vyrobená 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 Vysočiny doplňuje slaný závan moře. Ideální pro dopolední snáček 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 posilnění.

[Přidejte do košíku >](#)

www.chocobere.cz

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

1 2 3 4 5
 Málo Hodně

Chocobere
čokonovinky

Řemeslné tyčinky Chocobere.
 Ochutnejte jako první!

Legenda - šisake

Mrkvový cheesecake to není. Ani čísky 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. Vytříbené bretaňské krystaly a osvědčené kakao.

[Naskočit >](#)

Laho... jahoda

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

[Pokračovat >](#)

Jo, fakt pivní

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

[Na zdraví >](#)

www.chocobere.cz

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

1 2 3 4 5
 Málo Hodně

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 lepek**  **Přirorodní boby**  **Slazeno přírodou**

Klíčové ingredience

- **Kakao:** Vybrané z ekologických plantáží v Ekvádoru, Peru a Madagaskaru.
- **Med z Vysočiny:** 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 +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!

Vzalí 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](#) 

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

Řemeslná čokotyčinka. Smyslná.

Dodržujeme postupy **tradičních čokolaterů** 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**. Chuťové pohárky tak mohou tancovat třeba celý večer. Není to sladké?



Je líbo 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 chuťovky. Odtud jsme se vydali získat zkušenosti do světa a tady je opět přimícháváme do čokolády. A ostatní suroviny si k nám hledají jediné fair-trade cestu.

Čoko nás prostě bere

Jsmo **tři bratři, kteří si prošli světovými čokolateriemi**. Dobrota z kakaových bobů nám učarovala a nyní chceme, aby to stejné dopřála i vám. Řemeslné 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 příchutí?** 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

Článek B

(Čokoládová tyčinka): 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 popis A
- Produktový popis 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 (Súl nad zlato)
- Článek B (Čokoládová tyčinka)
- Newsletter A (Chuťové dimenze)
- Newsletter B (Čokonovinky)
- Produktový popisek A (Šťastné chvílky)
- Produktový popisek 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:

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

1 2 3 4 5

Vůbec

Potřebuji to vědět

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

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