

Vliv umělé inteligence na branding

Marika Holišová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marika Holišová**
Osobní číslo: **K21398**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vliv umělé inteligence na branding**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska týkající se práce
2. Stanovte cíl a účel práce, definujte výzkumné otázky a metodiku výzkumu
3. Realizujte kvalitativní šetření dle stanovené metodiky
4. Proveďte interpretaci a analýzu získaných dat
6. Odpovězte na výzkumné otázky a formulujte závěry a případné doporučení

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

Seznam doporučené literatury:

- KELLER, Kevin Lane. 2012. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Londýn: Pearson Education Limited. Druhé vydání. ISBN 978-0-273-73787-2
- JONSON, Michael. 2016. *Branding: In five and half steps*. London: Thames&Hudson Ltd. ISBN: 978-0-500-51896-0
- FORET, Miroslav a David MELAS. 2021. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, a. s.. První vydání. ISBN: 978-80-271-1723-9
- GUZMAN, L. ANDREA, Mc EWEN a Rhonda Steve JONES. 2023. *The Sage Handbook of: Human-Machine Communications*. London: Sage. ISBN: 978-1-5297-7392-7
- ROETZER, Paul. Mike KAPUT. 2022. *Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business*. Dallas: BenBella Books, Inc. ISBN 9781637740804

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 17.04.2024

Jméno a příjmení studenta: Marika Holáková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na využití nástrojů umělé inteligence v branding. Cílem kvalitativního výzkumu, který byl vytvořen na základě teoretických východisek, je zjištění skutečného využití nástrojů umělé inteligence v jednotlivých fázích procesu a vliv těchto nástrojů na činnost marketingových agentur. Záměrem práce je zodpovězení výzkumných otázek, které na základě rozhovorů s marketingovými specialisty dopomáhají ke stanovení závěrů práce.

Klíčová slova: značka, branding, budování značky, umělá inteligence, nástroje, fáze branding

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the use of artificial intelligence tools in the branding. The aim of the qualitative research, which was created on the basis of theoretical background, is to find out the actual use of artificial intelligence tools in the individual stages of the brand building process and the impact of these tools on the activities of specialized agencies. Thus, the thesis focuses on answering the research questions, which, based on interviews with marketing specialists, help to determine the conclusions of the thesis.

Keywords: brand, branding, brand building, artificial intelligence, tools, branding stage

V prvé řadě bych chtěla poděkovat FMK za příležitosti, které studentům nabízí a za prostor, který umožňuje poznat spousta výjimečných lidí. Děkuji tímto i mým přátelům, bez kterých si studium nedokážu představit. Lindě Machové za velkou ochotu a podporu. Rodině za neustálou trpělivost a toleranci. Vědeckému redaktorovi Pavlovi Kasíkovi za odbornou inspiraci. Za nasměrování a motivaci děkuji vedoucímu práce Mgr. Martinovi Kazíkovi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji také, že pro tvorbu scénáře a ilustračních obrázků byl v rámci praktické části využit nástroj generativní umělé inteligence ChatGPT. Důvodem použití bylo osvojení nástroje, který s tématem práce přímo souvisí. Kontrola výstupů byla provedena a za výstupy přebírám plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 DEFINICE ZNAČKY	12
1.2 ROZDÍL MEZI ZNAČKOU A PRODUKTEM	13
1.3 VÝZNAM ZNAČKY	13
1.4 HODNOTA ZNAČKY (BRAND EQUITY)	14
1.5 IDENTITA ZNAČKY (BRAND IDENTITY)	14
1.6 PRVKY ZNAČKY	15
1.6.2 Logo	15
1.6.3 Tonalita	15
1.7 IMAGE ZNAČKY (BRAND IMAGE)	16
2 BRANDING	17
2.1 DEFINICE A VÝZNAM BRANDINGU	17
2.2 FÁZE BRANDINGU	18
2.2.1 Analýzy a průzkumy	18
2.2.2 Strategie brandingů	19
2.2.3 Brand positioning	20
2.2.4 Návrh a implementace	20
2.2.5 Měření	21
2.2.6 Udržení a rozvoj	21
3 ÚLOHA UMĚLÉ INTELIGENCE V BRANDINGU	22
3.1 DEFINICE UMĚLÉ INTELIGENCE	22
3.2 ÚVODEM O VZNIKU UMĚLÉ INTELIGENCE	22
3.3 VAZBA UMĚLÉ INTELIGENCE NA BRANDING	23
4 VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE V BRANDINGU	24
4.1 VLIV AI NA ANALÝZY A PRŮZKUMY	24
4.1.2 Predikce zákaznického chování	25
4.2 VLIV AI NA STRATEGIE	25
4.2.1 Uživatelská segmentace	26
4.3 VLIV AI NA NÁVRH A IMPLEMENTACI	26
4.4 VLIV AI NA MĚŘENÍ A UDRŽENÍ	28
4.4.1 Kulturní kodex	28
4.4.2 Zlepšení zákaznické zkušenosti	28
4.4.3 Vyhodnocování	28
5 METODIKA	30

5.1	CÍL PRÁCE	30
5.2	ÚČEL PRÁCE	30
	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	30
5.2.1	Kvalitativní šetření	30
5.3	ČASOVÝ RÁMEC	31
5.4	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6	NÁSTROJE UMĚLÉ INTELIGENCE V BRANDINGU	33
6.1	CHATGPT	33
6.2	BARD.....	33
6.3	MID JOURNEY	33
6.4	DALL-E	34
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
7.1	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	35
7.2	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	35
7.2.1	Interpretace dat z kvalitativního výzkumu	36
8	VYUŽITÍ AI V JEDNOTLIVÝCH FÁZÍCH BRANDINGU	37
8.1	FÁZE BRANDINGU	37
8.2	ANALÝZY A PRŮZKUM.....	38
8.3	STRATEGIE	39
8.4	NÁVRH A KREATIVA	40
8.4.1	Vizuální využití ve fázi kreativa	41
8.4.2	Textové využití ve fázi kreativa	41
8.5	IMPLEMENTACE A VYHODNOCENÍ.....	42
9	VLIV UMĚLÉ INTELIGENCE NA FUNGOVÁNÍ A STRUKTURU AGENTUR.....	44
9.1	SEZNÁMENÍ S AI A ZAPOJENÍ NÁSTROJŮ DO PROCESŮ	44
9.2	VZDĚLÁVÁNÍ AGENTUR V OBLASTI UMĚLÉ INTELIGENCE	44
9.3	VLIV AI NA STRUKTURU.....	46
9.3.1	AI jako výdaj pro agenturu	46
9.4	VZTAH S KLIENTEM.....	47
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
10.1	VO1: JAK AGENTURY VYUŽÍVAJÍ NÁSTROJE S UMĚLOU INTELIGENCÍ V JEDNOTLIVÝCH FÁZÍCH PROCESU BUDOVÁNÍ ZNAČKY?	49

10.2	VO2: JAKÝM ZPŮSOBEM PROBÍHÁ IMPLEMENTACE NOVÝCH AI NÁSTROJŮ DO FUNGOVÁNÍ AGENTURY A JAKÝ VLIV MAJÍ TYTO NÁSTROJE NA STRUKTURU AGENTUR?	50
11	DOPORUČENÍ.....	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Branding a proces budování značky jsou podstatné části marketingových aktivit úspěšných značek. Aktivity, které dokážou podpořit nejen samotný růst značek, ale i zcela ovlivnit jejich vnímání v očích zákazníka. Agentury zabývající se těmito procesy mohou svými aktivitami pomoci k dosažení byznysových cílů společností, což je na přesyceném trhu nelehký úkol. Hledají tak nové možnosti a inovace, které mohou procesy zefektivnit. Jednou z aktuálních technologických reforem je zpřístupněním generativních modelů umělé inteligence (AI), které otevírá procesům budování značky nové perspektivy a postupy. Inovace v podobě umělé inteligence však s sebou přináší spousta otázek týkajících se nejen způsobu využití nástrojů, ale i interních změn procesů v agenturách. Bakalářská práce se proto zabývá využitím nástrojů umělé inteligence v brandingů a samotnému procesu budování značky.

Cílem práce je stanovení teoretických východisek dané problematiky a následné prozkoumání způsobu fungování v praxi. Teoretická část práce definuje značku a klíčové termíny spojené s jejím budováním, popisu jednotlivých fází brandingů a integraci umělé inteligence do těchto fází.

V praktické části dojde k představení nástrojů umělé inteligence a výzkumných otázek, které jsou vodítkem kvalitativního výzkumu. Účastníci výzkumného šetření vypovídající na základě dlouholetých zkušeností dodají klíčové odpovědi pro porovnání teorie s reálnou praxí. Data z výzkumu se následně interpretují a bakalářské práce tak bude sloužit jako ucelený pohled na aktuální a potenciální využití umělé inteligence v oblasti brandingů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Definice značky

Značka má v marketingovém prostředí mnoho definic, které se od sebe občasně liší. Odlišnost je však slovem, které ve velké většině dané definice propojuje.

„Značka je název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“ (American Marketing Association, 2023).

Daný výrobek nebo služba je značková v ten moment, kdy se vlastnosti liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování potřeby. Tyto odlišnosti dělíme na funkční, racionální, emocionální či nehmotné. Nehmotná odlišnost je taková, která se vztahuje k tomu, co značka představuje a znamená v abstraktnějším slova smyslu, uvádí Kotler a Keller (2009 str. 280).

Keller (2007) zjednodušuje tvrzení, že kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, symbol či logo nového produktu, vytváří tak značku.

Naopak Winter (2023) uvádí, že značka je projekce vnímání zákazníka, konkurence či komunity.

Cohen (2011) tvrdí, že značky jsou zkrácená marketingová sdělení, která tvoří emocionální vazby se spotřebiteli. Značky se skládají z nehmotných prvků souvisejících s jejich specifickým příslibem, osobností a umístěním, a z hmotných prvků, které mají identifikovatelné zobrazení včetně loga, grafiky, barev a zvuků. Značka je vnímanou hodnotou pro spotřebitele prostřednictvím své osobnosti způsobem, který ji odlišuje od ostatních podobných produktů. Její příběh je složitě provázán s názorem veřejnosti a poskytuje spotřebitelům bezpečný pocit, že vědí, za co platí.

Wijaya (2013) definoval značku jako stopu zanechanou v myslích a srdcích spotřebitelů, která má specifický smysl. Značka je tedy více než jen logo, jméno, symbol, ochranná známka nebo název připojený k výrobku.

1.2 Rozdíl mezi značkou a produktem

Produktem se myslí cokoliv, co může být nabídnuto trhu, ať už pro účely upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, cokoliv, co slouží k uspokojení potřeby. Produkty jsou tedy fyzické, služby, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka (Keller, 2007, str. 33).

„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“ (Keller, 2007, str. 34).

Přesněji řečeno to, co odlišuje značku od jejího neznačkového komoditního protějšku a dává jí hodnotu, je souhrn veškerého vnímání spotřebitele a pocitů o atributech produktu a tím, jak se ztotožní s názvem a celkovým vystupováním značky (Keller et. al., 2012). Autoři dále podtrhují skutečnost, že nejcennějším majetkem mnoha společností nemusí být hmotný majetek, jako jsou stroje, zařízení a budovy, ale nehmotný majetek, jako jsou manažerské dovednosti, marketingové, finanční a provozní znalosti, a především samotné značky.

Olins (2009, str. 16) tvrdí, že před dávným časem se značky používaly pouze pro produkty každodenní potřeby. Značka byla jakýmsi symbolem stálosti a znamenala standardní kvalitu, množství a cenu. Nyní je však podle něj význam značek daleko komplikovanější. Z toho důvodu se bude následující podkapitola věnovat samotnému smyslu značek.

1.3 Význam značky

„Značky a jejich budování jsou nejvýznamnějším přínosem, jímž obchod přispěl současné kultuře“ (Olins, 2003, str. 15). Keller et. al. (2012) uvádí, že vytváření a udržování vztahů mezi značkami a produkty plní v postmoderní společnosti mnoho kulturně podporovaných rolí. Toto tvrzení podtrhuje Olins (2005, str. 16) tvrzením, že značky jsou z kulturního a společenského hlediska téměř nezměřitelné a daleko překračují pouze komerční význam.

Důvodem je podle Kotlera a Kellera (2013, str. 280) stále složitější a uspěchanější život spotřebitelů. Jednou z důležitých podstat značky je totiž svým spotřebitelům ulehčit rozhodovací proces, a to se za současných podmínek zdá být zcela nedoceníitelné. Značky také pro některé firmy zastávají cenné funkce. Nejen, že usnadňují manipulaci s výrobky a jejich sledování, ale pomáhají utřídit i účetní záznamy a zásoby. Poskytují firmě právní

ochranu, známku unikátních vlastností a aspektů výrobku. Všechny tyto zastávané funkce také musí pečlivě chránit.

Zmíněné funkce však nemusí být čistě účelové. Značky mohou sloužit jako symbolické prostředky, které spotřebitelům umožňují promítat jejich sebeobraz. Některé značky jsou vnímány tak, že je používají odlišní lidé a odrážejí tak různé lidské hodnoty nebo vlastnosti. Konzumace takových výrobků je prostředkem, kterým spotřebitelé mohou ostatním nebo dokonce sami sobě sdělit, jakým typem člověka jsou nebo by chtěli být (Keller et. al., 2012).

1.4 Hodnota značky (Brand equity)

Hodnota značky představuje její osobnost. Pro spotřebitele tato osobnost označuje její charakter a personifikuje ji. Jednou z charakteristik vytvářející značku je identita (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 29). Kotler a Keller (2013, str. 281) uvádí, že se jedná o hodnotu, kterou značka k výrobkům a službám přidává a projevuje se ať už ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu k značce, ale i v cenách, tržním podílu a ziskovosti značky.

1.5 Identita značky (Brand identity)

Identita zahrnuje prvky značky, jako je výběr písma, barevná paleta, typy grafiky, logo (a jeho varianty) a hlas komunikace. Identita značky představuje stavební kameny, které se používají ve strategii budování značky, uvádí Kramer (2021).

Je to způsob, jakým se základní pojmy uvádí do praxe. To zahrnuje konkrétní úkoly, jako je rozhodování o barvách, sděleních značky a další. Ty by měly být vzájemně propojeny, aby publikum mohlo značku rozpoznat v různých kontextech a na různých kanálech (Adobe ©2024).

Jako základ identity může být vnímaná soustava prvků, která je k její tvorbě a budování zcela nezbytná (Keller, 2007, str. 245).

1.6 Prvky značky

Jedná se o komponenty, díky kterým dokáže spotřebitel značku identifikovat a odlišit od ostatních, definuje Keller (2007).

Mezi prvky patří typicky název, logo, barevné schéma, sdělení a tón hlasu, vizuální identita, obal a zákaznická zkušenost. Každý z těchto prvků hraje roli při vytváření silné a soudržné image značky (Vowels ©2023).

1.6.1 Název

Název značky může vytvářet a znamenat loajalitu, důvěru, víru, exkluzivitu nebo přitažlivost pro masový trh v závislosti na tom, jak je značka uváděna na trh, inzerována a propagována (The Economic Times ©2024).

Konkrétněji může být název značky vytvořen mnoha způsoby. Například na základě lidských jmen, zvířat či předmětů, dále podle jména nesoucí název vlastního produktu. Značky, které chtějí znít víc vědecky nebo prestižně, k názvu přidávají různé předpony, či přípony (Keller 2009).

1.6.2 Logo

Logo je symbol používaný k identifikaci firmy, a především značky firmy. Pomáhá sdělovat celkovou image značky. Logo musí být pečlivě navrženo tak, ať je zcela kompatibilní se jménem značky. Mozek zpracovává obraz rychleji než název, takže pro značku hraje logo důležitou roli při sděleních, které potřebuje rychle předat. Výrazně působí také na zapamatovatelnost značky (Kenneth a Baack, 2008, str. 36).

1.6.3 Tonalita

Identický hlas se musí ozývat napříč všemi činnostmi značky – od webové kopie a profilů na sociálních sítích až po e-maily a stránky s produkty. Kdykoli zákazník přichází do styku se značkou, měl by slyšet výrazný hlas značky a vidět její osobnost. Hlas, který si značka zvolí, bude do značné míry záviset na daném publiku, poslání a odvětví (Adobe ©2024).

Každý nejen ze zmíněných prvků může hrát jinou roli v procesu budování značky. Je nutné tyto různé prvky smísit, aby se hodnota značky maximalizovala. Prvky se také musí navzájem posilovat a pomáhat značce vyvíjet image značky (Keller, 2007, str. 245).

1.7 Image značky (Brand image)

Image má povahu zjednodušeného zobecněného symbolu, který se skládá ze souborů představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ke konkrétnímu objektu. Tyto prožitky mohou být vnímány jedinci pozitivně či negativně a nemusí zcela přesně odpovídat skutečnému stavu dané firmy, produktu či značky. Image je tedy jakýmsi přiřazením určitých kvalit firmě, produktu či značce a osobní prožitky jedinců jsou základem pro její vznik, uvádí Pavlů (2006, str. 16).

Image značky hraje také důležitou roli v samotném vývoji značky, protože image ovlivňuje její pověst a důvěryhodnost, která se později stává "vodítkem" pro spotřebitelské publikum, aby vyzkoušelo nebo použilo výrobek nebo službu nabízené značkou (Wijaya, 2013).

Jestliže si zákazník vytvořil názor o značce, je pravděpodobnější, že se stane jeho oblíbenou, bude ji preferovat a může spojit svou zkušenost i s identitou značky. Spojení image značky a produktu se silnou identitou značky je klíčovým faktorem konkurenční výhody a vede k finančním ziskům (Mindrut et. al., 2015).

Rozpoznání značky a celkovou schopnost spotřebitelů si ji vybavit, lze vybudovat. Budování však vyžaduje více než rozpoznání značky ze strany spotřebitelů (Kenneth a Baack, 2008, str. 40).

2 BRANDING

2.1 Definice a význam brandingů

Dnes je budování značky mnohem složitější a ještě důležitější než kdy jindy. Budování značky neboli “branding” není pouze o tom, aby si cílový zákazník vybral značku oproti konkurenci. Jde také o to, aby potencionální zákazníci vnímali značku, jako jediného poskytovatele řešení jejich problému či potřeby. Ve své podstatě se jedná o řešení problémů uvádí Lake (2022).

Branding je obohacení výrobků a služeb o sílu značky (Keller et. al., 2012).

Branding je proces, který dává význam určité organizaci, společnosti, výrobkům nebo službám tím, že vytváří a formuje značku v myslích spotřebitelů. Jedná se o strategii, kterou organizace navrhuje tak, aby pomohly lidem rychle identifikovat a zažít jejich značku, a daly jim důvod vybrat si jejich výrobky místo konkurenčních (Andrivet, 2015).

Branding zahrnuje vytváření mentálních struktur. Pomáhá spotřebitelům uspořádat jejich znalosti o produktech a službách způsobem, který objasňuje jejich rozhodování a, poskytuje hodnotu vlastníkov. Klíčem k budování značky je to, že spotřebitelé vnímají rozdíly mezi značkami v dané kategorii výrobků. Kdykoli a kdekoli se spotřebitelé rozhodují mezi jednotlivými možnostmi, mohou značky hrát důležitou roli a marketéři mohou těžit z brandingů vždy, když se spotřebitelé rozhodují (Keller et. al., 2012).

Branding se realizuje prostřednictvím různých aktivit a strategií, jejichž cílem je vytvořit jedinečnou a rozpoznatelnou identitu. Jak už bylo výše zmíněno, budování značky je nepřetržitý proces, který vyžaduje neustálou pozornost a investici, aby se udržoval a vyvíjel v čase (Vowels ©2023).

Podle Kellera et. al., (2012) se dá značka vybudovat pomocí 4 kroků, které ji pomohou udělat silnou:

1. ztotožnit značku se zákazníky a spojit ji v myslích zákazníků s určitou třídou výrobků nebo potřebou zákazníka
2. propojení hmotných a nehmotných asociací značky s určitými vlastnostmi a vytvoření tak celkového významu v myslích zákazníků
3. zjištění skutečné interpretace zákazníků na identifikaci značky a její význam
4. tvorba intenzivního a aktivního vztahu loajality mezi zákazníky a značkou.

2.2 Fáze brandingů

Podle Johnsona (2016, str. 306-307) se proces budování značky může roztrždit do jednotlivých fází. Začátkem je průzkum a analýza. Tato část se zabývá auditu a přezkoumáváním či mapováním trhu a navazuje na tvorbu strategie značky a narativu. V této fázi se značka zaobírá hodnotami, positioningem a vzniká model, který slouží k zodpovězení narativních a manifestních otázek. Následujícím krokem je samotný návrh, jakožto způsob řešení designu a implementace. Jedná se o aktivaci a tvorbu pečlivého a důsledného obsahu přispívající k budování značky. V neposlední řadě měření a fáze udržení a rozvoje, které souvisí s udržením vitality značky a oživením skrz reklamy či dlouhodobých spoluprací.

2.2.1 Analýzy a průzkumy

Podstatou prvního kroku v procesu budování značky je porozumět tomu, co v daném odvětví existuje, často s cílem pomoci informovat o tom, jak může stávající značka změnit a upravit to, co představuje, aby byla jasnější a srozumitelnější (Johnson, 2016. str. 49).

V moment, kdy zákazník spatří značku, ihned ji klasifikuje. Správci značky ji musí řídit tak, jak ji spotřebitelé klasifikují, a z toho důvodu je nutné vědět, jaké klasifikační schéma zákazníci používají. K tomu je nezbytné provést analýzy a průzkumy, jak z pohledu značky, tak z pohledu zákazníka, a zjistit zmíněnou klasifikaci (Du Plessis, 2011, str. 50).

Analýzy slouží také k zjištění, kdy a které značky uspokojují jejich potřeby a které ne (Keller et. al., 2012). K tomuto zjištění je nutné provést marketingový výzkum, který poskytuje empirické informace o situaci a trhu, a především o zákaznicích. Informace nezbytné pro marketingový výzkum jsou výsledkem procesu neboli objektivizovaných a systematických

postupů, která respektují specifika týkající se sociálně-ekonomické reality (Foret a Melas, 2021).

Foret a Melas (2021) uvádí, že každý konkrétní marketingový výzkum je specifický, avšak obecně si lze přiblížit tento proces následovně:

- definováním problému a cíle výzkumu
- sestavení výzkumného plánu
- práce s daty – shromáždění informací
- statistické shromáždění informací a analýza
- prezentace výsledků a praktická doporučení.

Žádoucí je prozkoumat i další oblasti, jako například konkurence značky a jejich webové stránky, ceny a hlas. Silné postupy SEO mohou generovat stabilní návštěvnost webu prostřednictvím organického vyhledávání a konkurenční webové stránky slouží k jakési představě směřování značky. K identifikaci témat, na která se konkurence zatím nezaměřuje, je možné využít například nástroje pro výzkum klíčových slov (Adobe ©2024).

2.2.2 Strategie brandingů

Strategie budování značky představuje způsob, co, kde, kdy a komu plánuje značka sdělit a předat. Součástí strategie je místo inzerce, volba distribučních kanálů a verbální či vizuální komunikace značky. Důsledný a strategický branding vede k vytvoření pevné hodnoty značky (Entrepreneur Media, ©2024).

Strategie brandingů zahrnuje definování hodnot, osobnosti a cílové skupiny značky, vytvoření vizuální identity, vývoj sdělení a tónu hlasu a realizaci strategie pro budování povědomí o značce a jejího uznání (Vowels ©2023).

Podle Kellera (2007, str. 77) se strategie brandingů dá definovat dvěma hlavními nástroji. Maticí “značka-produkt”, která je grafickou reprezentací všech značek a produktů, které daná firma poskytuje trhu. Tou další je matice “hierarchie značky”, která ukazuje řazení značek podle počtu a povahy a zvyklých či unikátních komponentů značky mezi produkty dané firmy. Hierarchie značky tak slouží ke grafickému zobrazení strategie brandingů firmy.

2.2.3 Brand positioning

Positioning značky je proces definování pozice organizace na trhu ve srovnání s jejími konkurenty. Positioning vytváří vodítko pro efektivní komunikaci hodnoty a přínosů značky cílové skupině. Pomáhá také při diferenciaci a vytváření konkurenční výhody (AMA, ©2024). Cílem positioningu je umístit značku do povědomí spotřebitelů tak, aby byla maximalizována potenciální výhoda firmy, uvádí Keller (2007, str. 73).

2.2.4 Návrh a implementace

Samotný návrh je úzce spjatý s výše zmíněnými prvky značky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Výběr zvolených prvků slouží k podpoře povědomí značky a jejím budování. Návrhem se však myslí i volba vhodné, integrované marketingové aktivity, která slouží k vybudování hodnoty značky (Keller, 2007, str. 256).

Tato část brandingů, která zahrnuje implementaci značky, se často překrývá s marketingovými strategiemi. Některé příklady podle Andrivet (2015) zahrnují např:

- design výrobků a obalů
- webový design a online prezentace
- reklamní a komunikační kampaně: např. informační bulletiny, reklamy na sociálních sítích, televizní reklamy, rádio, časopisy, venkovní reklamy
- zkušenosti v prodejnách
- sponzoring a partnerství: např. sponzorování akcí, influencer marketing,
- zákaznický servis.

2.2.5 Měření

Důležité je rozlišit, jakým způsobem se branding měří. Měření úspěchu je úzce spjato s hodnotou značky. Aby hodnota značky plnila užitečnou a strategickou funkci, musí marketingový pracovníci chápat zdroje hodnoty značky a vědět, jak ovlivňují výsledky. Musí také vědět, jak se tyto výsledky mění v průběhu času. K měření slouží tzv. “systém měření hodnoty značky”, kterým je soustava postupů a výzkumů, poskytující přesné a včasné informace o značkách, které se dají okamžitě využít. Cílem tohoto systému je dosažení plného pochopení přínosů a zdrojů hodnoty značky a vytvářet mezi těmito entitami vzájemný vztah (Keller, 2007, str. 417).

Mezi způsoby měření můžeme podle Kellera (2007, str. 425) zařadit například trekingové studie a jejich interpretace, kvalitativní a kvantitativní výzkumy, projektivní techniky, empirické metody či holistické metody atd.

2.2.6 Udržení a rozvoj

Efektivní řízení značky vyžaduje zapojení dlouhodobého pohledu na veškeré marketingové rozhodnutí. Velice důležitým faktorem pro posílení značky je její soudržnost s marketingovou podporou. Klíčová je také konzistence značky pro udržení síly a příznivostí všech asociací, které jsou se značkou spojené. Značkám, které se s marketingovou podporou neztotožňují, hrozí technologická nevýhoda či zastaralost (Keller, 2007, str. 657).

Pro úspěšný branding je důležité přijímat výzvy, se kterými se podnik potýká každým dnem. Jednou z prioritních výzev je strategická tvorba výstupů. Schopnost říct a integrovaně komunikovat příběh značky vyžaduje značné množství interního plánování a spolupráce napříč nejen marketingových týmů. Tato tvorba zahrnuje proces, který se skládá z představitosti, vymýšlení a plánování, samotná tvorba, schválení vedením, distribuce a optimalizace (Brito, 2013).

Čím rychleji budou značky investovat, experimentovat, testovat a učit se, tím rychleji získají konkurenční výhodu. Začínají se objevovat i další, akademičtější typy studií, které ukazují vliv digitálních technologií nejen na prodej, ale i na celkové vnímání značek (Florés, 2014 str. 109).

3 ÚLOHA UMĚLÉ INTELIGENCE V BRANDINGU

Nová generace digitálních nástrojů přišla v roce 2022 v moment, kdy se umělá inteligence zpřístupnila pro každodenní využití. Rozdíly mezi profesionály výrazně poklesly. Ukázalo se, kam se bude vyvíjet svět práce a skutečnost, že technologický zdatný člověk dokáže zastat větší počet lidí, kteří technologie neovládají (Dřímalka, 2023, str. 12).

3.1 Definice umělé inteligence

Umělá inteligence je inteligence, kterou se vyznačují stroje, na rozdíl od té přirozené, kterou mají lidé a zvířata. Ve výzkumu umělé inteligence dnes převládá strojové učení, které se využívá pro obsáhlé datové sety určené k učení inteligentních modelů, například umělých neuronových sítí, aby prováděly úkoly, k nimž nebyly účelně naprogramovány. Modely se tak mohou při aplikaci tohoto postupu naučit plnit úkoly rychle a odborně (Jednoduše: umělá inteligence, 2023, str.7).

Zmíněné strojové učení je druh umělé inteligence, který umožňuje počítačovým systémům se učit a provádět úkoly, aniž by k tomu byly prvotně naprogramovány. Má na starosti složitější problémy, jako je například porozumění konverzaci, a to z toho důvodu, že umí z algoritmů dat vybudovat modely, které následně dokážou předpovídat či vytvářet data nové. Jedním z druhů strojového učení dokáže napodobit strukturu a fungování biologického mozku za použití neuronových sítí (Jednoduše: umělá inteligence, 2023, str. 59).

3.2 Úvodem o vzniku umělé inteligence

Studii neuronových sítí v mozku člověka to vše začalo. Vědci přišli na fungování a princip neuronových sítí, který potom začali aplikovat. Staly se jedním z odvětví umělé inteligence a staly se zásadní i pro svět marketingu. Systémy s umělou neuronovou sítí mají mimořádně dobré výsledky primárně při klasifikaci objektů či předpovídání určitých skutečností uvádí Du Plessis (2011, str. 49).

Pro snadnou orientaci je také nutné definovat pojem “Big Data”. Jedná se o soubory dat, které jsou tak objemné a složité, že vyžadují ke zpracování specifický hardware a software. Zpracovávají se právě za pomoci umělé inteligence. Mezi těmito datovými sety se nachází obrovské množství informací o lidech, jejich chování a interakcích – zákaznicích (Jednoduše: umělá inteligence 2023, str. 33).

3.3 Vazba umělé inteligence na branding

Umělá inteligence začala rozšiřovat lidskou inteligenci prostřednictvím automatizace kognitivních a fyzických úkolů pro rychlejší, lepší a objektivní rozhodování. Tato technologie dnes zcela jistě mění pravidla hry při hledání informací. Na komplexním trhu, který je řízen zákazníky, se uprostřed chaosu informací analyzují, a dokonce předpovídají analýzy zákazníků a trhu pomocí simulačních a modelovacích technik (Manivel et. al., 2023).

Umělá inteligence má značný potenciál výrazně zlepšit provozní efektivitu organizace, což zase může zlepšit konzistenci, s jakou plní sliby své značky. Organizace plní svůj slib tím, že skutečně provádí to, co slibuje, že provádí. AI umožňuje značce lépe využívat své zdroje a může tak zlepšit spokojenost zákazníků (West et. al., 2018).

Systémy s umělou inteligencí zapojují primárně spotřebitele, a to způsobem podobným mezilidským vztahům. Jednají jménem komunikátora tím, že upravují, rozšiřují nebo vytvářejí sdělení, aby dosáhly komunikačních cílů (Guzman et. al., 2023, str. 527).

4 VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE V BRANDINGU

Umělá inteligence (AI) hraje klíčovou roli v revoluci, která mění způsob, jakým společnosti koncipují a řídí image své značky. Využití těchto nástrojů poskytuje důležité informace o chování spotřebitelů, jejich preferencích a převládajících trendech na trhu, což umožňuje značkám se rozhodovat na základě dat, přizpůsobovat strategie budování značky a zvyšovat celkovou zákaznickou zkušenost. Integrace umělé inteligence navíc rozšiřuje snahy o řízení značky tím, že urychluje analýzu zpětné vazby, což umožňuje rychlé přizpůsobení dynamickým změnám na trhu a měnícím se náladám spotřebitelů (Krisprimandoyo, 2023).

4.1 Vliv AI na analýzy a průzkumy

Díky schopnosti umělé inteligence zpracovávat a analyzovat obrovské množství dat v reálném čase mohou firmy činit rozhodnutí založená na datech. Systémy umělé inteligence snadno naleznou datové vzorce, trendy a korelace, které nemusí být lidským analytikům okamžitě zřejmé (Manivel et. al., 2023).

AI potřebuje informace, aby se mohla učit a plnit své úkoly. Vstupy mají běžně podobu strukturovaných nebo nestrukturovaných dat, které strojům poskytuje člověk. Například namísto A/B testování různých digitálních reklam se používají technologie AI k předvídání úspěšnosti našich digitálních reklamních kreativ předtím, než se spustí kampaň. Další typ umělé inteligence se učí na základě výkonnosti milionů předchozích reklam (vstupů) a předpovídá, která verze kreativ bude mít nejvyšší pravděpodobnost zvýšení angažovanosti uvádí Roetzer (2022).

Otevřené kódování je počáteční fází analýzy dat. Zde jsou data analyticky rozčleněna a z textu jsou odvozeny základní pojmy. Následuje další fáze kódování analýzy dat a zahrnuje seskupování pojmů do smyslupnějších kategorií – na jejichž základě lze vyvozovat závěry (West et. al., 2018).

4.1.1 Sběr dat o zákazníkovi

Sesbíraná data o zákazníkovi využívá umělá inteligence k vymodelování profilu zákazníka. To, jak tento profil vypadá, záleží na analýzách, online chování a jeho historii nákupů (Jednoduše: umělá inteligence, 2023, str. 70).

4.1.2 Predikce zákaznického chování

V případě, že si zákazník koupí dané zboží online, umělá inteligence umí použít data o předchozích nákupech od daného zákazníka či zákazníků ostatních a vytvoří předpověď, tzv. predikci. Tato predikce může vypovídat například to, jaké další zboží by zákazník mohl chtít zakoupit příště. Profily jednotlivých zákazníků poté porovnává s ostatními profily, aby mohla určit shody (Jednoduše: umělá inteligence, 2023, str. 70).

Namísto pasivního doručování reklam inteligentní mediální systémy autonomně vyhodnocují, prověřují a přizpůsobují informace a aktivně navrhnou spotřebitelům, co si mají koupit, kde a jak se mají rozhodnout (Guzman et. al., 2023, str. 527).

Tuto skutečnost podtrhuje výzkum hodnocení online nákupu s použitím umělé inteligence z hlediska zákazníků, kde autoři Sha S a Rajeswari (2019) uvádí, že většina respondentů souhlasí se skutečností, že inovace vyvinutá pomocí umělé inteligence pomáhá spotřebitelům při nákupu snadno rozpoznat výrobky a služby. Většina respondentů souhlasí s tím, že inovace využívající umělou inteligenci pomáhají každé značce v lépe poskytovat služby a také navrhované inovace. Vytváří tak slušnou pověst a dojem u kupujících, pokud jde o zboží a služby.

4.2 Vliv AI na strategie

Pro úspěšnou formulaci strategie je nutné důkladné seznámení se s podnikem, jeho okolím a potenciálními přínosy a nevýhodami možných strategií. existuje však řada obav z nedostatků systémů AI při tvorbě strategiích. Výzkumníci například tvrdí, že ačkoli umělá inteligence vyniká v předvídatelných souvislostech, má stále nedostatky v oblasti kreativity, novostí a nejednoznačností a může potenciálně ztížit organizační rozhodování jako celek (Manivel et. al., 2023).

Výše zmíněné tvrzení je v rozporu s tvrzením Krisprimandoyo (2023), který uvádí, že umělá inteligence přispívá k vývoji cílených marketingových kampaní a propagačních strategií. Značka ji může využívat k propagaci produktů skrze různé marketingové komunikační kanály, včetně placené reklamy, sociálních médií, speciálních sponzorovaných akcí a komunikace přímo se spotřebiteli. Využitím algoritmů umělé inteligence může společnost lépe porozumět svým zákazníkům a přizpůsobit své marketingové strategie, což v konečném důsledku přispěje k optimalizaci firemního brandingů a propagace produktů.

4.2.1 Uživatelská segmentace

Využití umělé inteligence (AI) při opětovném cílení na spotřebitele značky představuje strategický přístup k optimalizaci firemní značky. Tento individuální přístup k opakovatelnému zacílení zvyšuje efektivitu marketingových strategií a přispívá k optimalizaci firemního brandingů tím, že sladí nabídku produktů s konkrétními potřebami a preferencemi zákazníků (Krisprimandoyo, 2023).

4.3 Vliv AI na návrh a implementaci

V současném digitálním prostředí vyžaduje optimalizace firemního brandingů inovativní metodiky. Umělá inteligence (AI) hraje klíčovou roli v revoluci, jakým způsobem společnosti navrhují a řídí image své značky (Krisprimandoyo, 2023).

4.3.1 Design a kreativa

Umělá inteligence může pomáhat v tvůrčím procesu tím, že navrhuje inovativní nápady na základě analýzy dat. Tato syntéza dat a kreativity může vést k průlomovým značkovým strategiím, které osloví jak podvědomou, tak i vědomou úroveň. Poznatky AI také pomáhají značkám vytvářet přesvědčivé narativy, které pomáhají zlepšovat dojem (Pangarkar et. al., 2023).

Umělá inteligence dokáže generovat a přizpůsobovat obsah, například reklamy a příspěvky na sociálních sítích, podle aktuálních trendů a preferencí spotřebitelů. To pomáhá udržet relevanci značky a šetří čas marketingovým agenturám (Pangarkar et. al., 2023).

Prostřednictvím algoritmů generativního designu může umělá inteligence pomoci také při navrhování produktů a vytváření prototypů, což urychluje cyklus vývoje produktů a podporuje kreativní nápady (Manivel et. al., 2023).

Pangarkar, et. al. (2023) uvádí, že AI dokáže analyzovat neurologické a fyziologické reakce na různé prvky značky a řídit tak tvorbu vizuálů, barev a zvuků, které vyvolávají požadované emocionální reakce na podvědomé úrovni.

Dřímalka (2023, str. 34) vyzdvihuje možnosti vytváření generativních nástrojů, které jsou úzce spjaté s procesem budování značky:

- text-to-image (generování obrázků)
- text-to-3 D (generování modelů a animací)
- text-to-audio (generování zvuků)

- text-to-video (generování videí)
- text-to-speech (generování hlasů)
- text-to-music (generování hudby)
- text-to-presentation (generování prezentací)
- text-to-web (generování webů a grafiky).

4.4 Vliv AI na měření a udržení

Algoritmy umělé inteligence mohou ze spotřebitelských dat získat cenné poznatky a osvětlit tak vzorce a trendy, které nemusí být okamžitě zřejmé. Tyto informace slouží jako informace pro rozhodování a opět přispívají k tvorbě účinnějších strategií budování značky. Pomocí umělé inteligence se také měří například reakce spotřebitelů, a to pomocí analýz emocí a nálad (Pangarkar et. al., 2023).

Díky implementaci umělé inteligence do této fáze “udržení a rozvoj” je možné dosáhnout lepších výsledků v souvislosti s celkovým dojmem spotřebitelů. Pomáhá na tvorbě celkové pozitivnější image a díky sesbíraným datům dokáže značka aktuálně reagovat na danou situaci, uvádí ve stejné studii (Pangarkar et. al., 2023).

4.4.1 Kulturní kodex

Umělá inteligence dokáže analyzovat kulturní vjemy a kontext, aby se předešlo necitlivým nebo špatně interpretovaným sdělením značky. To zajišťuje, že značka pozitivně rezonuje napříč různými skupinami publika a minimalizuje riziko nehod v komunikační oblasti „Public relations“ (Pangarkar et. al, 2023).

4.4.2 Zlepšení zákaznické zkušenosti

AI mění zákaznickou zkušenost tím, že umožňuje podnikům poskytovat personalizované a relevantní interakce. Chatboti a virtuální asistenti s umělou inteligencí mohou komunikovat se zákazníky v reálném čase, poskytovat okamžitou podporu a řešit problémy. Za účelem poskytování personalizovaných doporučení a propagačních akcí a zvyšování spokojenosti zákazníků mohou podniky využívat AI k vyhodnocování údajů o klientech, jako je historie nákupů a chování při prohlížení stránek (Manivel et. al., 2023).

4.4.3 Vyhodnocování

Nástroje poháněné umělou inteligencí mohou poskytovat okamžitou zpětnou vazbu o náladách zákazníků, což značkám umožňuje přizpůsobit a optimalizovat strategie budování značky v reálném čase (Pangarkar et. al., 2023).

Zákazníci jsou aktivnější v konverzacích o produktech a službách, vstřebávají digitální informace a vyměňují si poznatky na několika kanálech sociálních médií. Příspěvky na sociálních sítích a recenze zákazníků jsou dva příklady nestrukturovaných dat, která může

umělá inteligence analyzovat, aby získala užitečné poznatky a vedla obchodní rozhodnutí (Manivel et. al., 2023).

Závěrem teoretického rámce je nutné uvést, že podle Pangarkar et. al. (2023) má sice umělá inteligence velký potenciál v oblasti branding, je však důležité brát zřetel i na jistá omezení a stále aktuální chyby celého systému. Úspěšná integrace umělé inteligence vyžaduje rovnováhu mezi poznatky založenými na datech a lidskou intuicí, stejně jako pečlivé zvážení etických či kulturních souvislostí a dopadů.

5 METODIKA

5.1 Cíl práce

Problematikou, kterou se bakalářská práce zabývá, je využití nástrojů umělé inteligence v praxi. Cílem práce je zjištění, jak jsou nástroje v reklamních agenturách s orientací na proces budování značek využívány. Záměrem je také porozumění způsobu implementace AI do agenturních procesů a vliv na samotnou práci.

5.2 Účel práce

Zjištění, které je cílem bakalářské práce, bude dostupné pro všechny, kteří se zabývají budováním značek a zvažují zapojení nástrojů umělé inteligence ve své práci či s nástroji již aktivně pracují a chtějí své znalosti rozšířit. Práce může přispět k lepšímu porozumění vztahu AI a procesu budování značky. Může být inspirací pro profesionály, manažery či specialisty, zabývající se implementací AI v oblasti tvorby a budování značky.

Výzkumné otázky

VO1: Jak agentury využívají nástroje s umělou inteligencí v jednotlivých fázích procesu budování značky?

VO2: Jakým způsobem probíhá implementace nových AI nástrojů do fungování agentury a jaký vliv mají tyto nástroje na strukturu agentur?

Výběr metody výzkumu

Povaha výzkumu požaduje hlubší pochopení a rozbor a z toho důvodu byla zvoleno kvalitativní šetření. Jedná se konkrétně o polostrukturované rozhovory se zástupci agentur, převážně se specializací na budování značky, kteří se aktuální problematikou zabývají. Konkrétnější rozbor účastníků výzkumného šetření se nachází v kapitole o výběru účastníků šetření.

5.2.1 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření proběhne formou polostrukturovaných rozhovorů. Jednotliví účastníci výzkumu, tedy již výše zmínění odborníci z prostředí reklamních agentur, převážně s orientací na budování značky, budou dotazováni samostatně. Dotazy budou formulovány tak, aby se následným interpretováním dat zodpověděly 2 výzkumné otázky. V rámci

výzkumného šetření bude nutné realizovat rozhovor nejméně se 7 participanty, kteří mají vhléd do analytického, strategického a tvůrčího procesu budování značky. Tématem rozhovoru bude také synergie agenturních zaměstnanců s AI.

5.3 Časový rámeček

Na základě cíle výzkumu a průzkumu dané problematiky bude koncem ledna roku 2024 sestaven scénář. Na zkoušku funkčnosti scénáře bude vyhrazen jeden týden. Testování scénáře se uskuteční z toho důvodu, aby se předešlo případným nesrovnalostem či nepochopením. Realizace výzkumu je naplánovaná na měsíc únor 2024 a celé šetření bude trvat 2 týdny. Předpokládaný čas rozhovoru je 45 minut a celý rozhovor bude hlasově nahráván. Po samotné realizaci osobních rozhovorů s participanty bude provedena následná interpretace odpovědí participantů.

5.4 Výběr účastníků šetření

Pro kvalitativní šetření budou vybráni participanti, jakožto zástupci z jednotlivých reklamních agentur, které se převážně věnují budování značek. Při výběru participantů budou hrát roli kritéria, jako je délka praxe či clientské portfolio. Podmínkou je mimo jiné také skutečnost, že účastník šetření se musí dané problematice aktivně věnovat. Praxe v oboru účastníků rozhovoru musí být nejméně 3 roky. Pozice ideálního participanta jsou například: stratég, kreativní ředitel, marketingový specialista nebo majitel či společník agentury, a to z toho důvodu, aby odpovědi mohli pokrýt otázky týkající se nejen jejich práce, ale právě i fungování agentury.

Předpokládaný počet je 7 účastníků šetření ze specifikovaných agentur. Počet participantů byl zvolen na základě omezeného počtu agentur, které se brandingem věnují. Tyto agentury uvádí například zpravodaj Mediář.cz (©2024) na základě, kterého byla většina účastníků oslovena.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 NÁSTROJE UMĚLÉ INTELIGENCE V BRANDINGU

Následující kapitola se bude zabývat jednotlivými nástroji s generativní umělou inteligencí, které se využívají na práci. Kapitola tak naváže na teoretickou část a zároveň plynně uvede kapitolu o interpretaci výpovědí účastníků výzkumného šetření.

6.1 ChatGPT

ChatGPT je chatbot s umělou inteligencí, který využívá zpracování přirozeného jazyka k vytváření konverzačních dialogů podobných lidským. Jazykový model dokáže odpovídat na otázky a sestavovat různý psaný obsah, včetně článků, příspěvků na sociálních sítích, esejí, kódů a e-mailů. Nástroj se podobá automatickým chatovacím službám na webových stránkách služeb zákazníkům, protože lidé jí mohou klást otázky nebo žádat vysvětlení odpovědi. Zkratka GPT znamená "Generative Pre-trained Transformer", což označuje způsob, jakým systém zpracovává požadavky a formuluje odpovědi. ChatGPT je vycvičen pomocí posilovacího učení prostřednictvím zpětné vazby od lidí a modelů odměn, které vyhodnocují nejlepší odpovědi. Tato zpětná vazba pomáhá rozšířit nástroj o strojové učení a zlepšit budoucí odpovědi uvádí, Hetler (2023).

6.2 Bard

Je jazykový model generativní umělé inteligence, který využívá obrovské množství dat k přijímání vstupů a vytváření výstupů. Největší rozdíl mezi Bardem a ChatGPT je ve společnosti, která je vytvořila. Bard je výtvořem GenAI společnosti Google, zatímco ChatGPT vytvořila OpenAI. Všechny ostatní rozdíly mezi nástroji se odvíjejí od priorit, preferencí nebo cílů jednotlivých společností. Bard je vycvičen na vlastním souboru dat od společnosti Google (Staff, 2024).

6.3 Mid Journey

Midjourney je průkopnický nástroj umělé inteligence, který využívá sílu umělé inteligence, strojového učení a zpracování přirozeného jazyka, aby z vašich textových podnětů vytvořil živé obrazy. Kreativní sada nabízí spektrum funkcí, aniž by vyžadovala specializovaný vzdělání. Systém v podstatě převádí jednoduchý text na vysoce kvalitní obrázky. Přestože je pro přístup nutné předplatné, kráčí po boku významných gigantů umělé inteligence, jako jsou DALL-E (What is Midjourney, 2023).

6.4 DALL-E

DALL-E 2 je systém umělé inteligence, který dokáže na základě popisu v přirozeném jazyce vytvářet realistické obrazy a umělecká díla (OpenAI ©2024).

Nástroj byl prvním systémem poháněným umělou inteligencí, který upozornil na možnosti převodu textu na obraz. Uživatelé mohou zadávat krátké fráze, kterým DALL-E rozumí a vytvářet tak obrázky všeho druhu. DALL-E také obsahuje vyhodnocovací mechanismus, který určuje, zda je výsledný obrázek přesný. Mechanismus DALL-E kombinuje prvky zpracování přirozeného jazyka, strojového učení a počítačového vidění. To znamená, že obrázky, které je nástroj schopen vytvořit, mohou být abstraktní a v reálném světě nemožné (Sheen, 2023).

V rámci praktické části byl právě nástroj DALL-E byl využit pro ilustraci. Cílem bylo, aby nástroj vygeneroval vizuální identitu značky, která bude představovat téma práce – využití umělé inteligence v branding. Zadání, které bylo vytvořeno pro generování je přiloženo v příloze P III.



Obrázek 1 Ilustrační obrázky k bakalářské práci vygenerovaný nástrojem DALL-E

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum se skládá primárně z polostrukturovaných rozhovorů a sekundárně z interpretací výsledků, které vygeneroval jazykový model umělé inteligence – ChatGPT 4.0. Šetření s participanty bylo realizováno v rámci individuálního setkání s každým participantem zvlášť. Polostrukturovaný rozhovor byl proveden v rámci scénáře, který se skládal z otázek přiložených v příloze P I. Důkazem toho, že rozhovory byly skutečně provedeny je odkaz přiložený v příloze P II. Jedná se o nahrávky s provedených rozhovorů, které byly provedené ve většině online formou. Kvůli různorodému pobytu participantů se povedlo pouze s jedním participantem uskutečnit osobní setkání.

7.1 Polostrukturovaný rozhovor

Rozhovory byly provedeny během měsíce března roku 2024. Účastníci výzkumného šetření dobrovolně odpovídali na otázky, které byly vytvořeny v rámci polostrukturovaného scénáře. Hlavní otázky doprovázely otázky doplňkové, a to v případech, kdy participanti chtěli rozvést načaté téma, nebo když bylo nutné odpovědi participantů blíže specifikovat. Participanti byly na začátku rozhovoru obeznámeni s nahráváním rozhovorů a také s tématy, o kterých se budou v rámci rozhovoru vyjadřovat.

7.2 Výběr participantů

Kvalitativního šetření se v rámci bakalářské práce zúčastnilo celkem 9 participantů. Interpretace dat, však proběhla pouze z výpovědí 7 zúčastněných, a to z následujících důvodů. Výpovědi prvního účastníka výzkumného šetření byly využity na upravení otázek v polostrukturovaném scénáři. Účastník byl tedy do výzkumného šetření zařazen v rámci pretestu. Odpovědi participanta pomohly dotvořit scénář, který již splňoval podmínky pro zodpovězení výzkumných otázek. Další účastník výzkumu, jehož odpovědi nebyly využity, nespĺňoval požadované kritérium, které se zprvu nezdálo, jako prioritní, nicméně výpovědi ukázaly odlišnost vůči výpovědím ostatních participantů. Z toho důvodu k interpretaci těchto odpovědí v bakalářské práci nedošlo. Zmíněných 7 participantů však veškeré podmínky splnili. Výběr participantů vypadal následovně:

1. Ondřej Holomek - 13 let praxe v oboru. **Aetna, spol. s.r.o.** Strategicko – kreativní agentura.
2. Marek Nieslanik - 10 let praxe v oboru. Kreativní ředitel a společník v agentuře **Fairy Tailors s.r.o.** Specializace na kreativní koncepty, sociální sítě a branding.

3. Juraj Pobjecký - 10 let praxe v oboru. Stratég v agentuře **Darwin and the Machines, s.r.o.** Specializace na dlouhodobé strategie a kreativitu.
4. Martin Zdražil – 10 let praxe v oboru. Stratég v agentuře **YYY s.r.o.** Specializace na strategie a budování značek.
5. David Dvořáček – 10 let praxe v oboru. Kreativní ředitel a společník agentury **Creepy s.r.o.** Specializace na branding a E-commerce.
6. Evgenia Klochay – 14 let praxe v oboru. Ředitelka agentury **Promolab Agency.** Specializace na digitální marketing a veškerých marketingových aktivit.
7. Vojtěch Lambert – 14 let praxe v oboru. Ředitel a online stratég agentury **LCG New Media, s.r.o.** Specializace na marketingový servis v podobě kreativních konceptů, strategií značek a technologií.

7.2.1 Interpretace dat z kvalitativního výzkumu

Následující kapitoly č. 8 a 9 se budou věnovat interpretaci dat z rozhovorů, které proběhly v rámci kvalitativního výzkumu. Cílem kapitol s interpretací výpovědí participantů je vytvoření ucelených odpovědí na dvě výzkumné otázky uvedené v kapitole č. 10.

8 VYUŽITÍ AI V JEDNOTLIVÝCH FÁZÍCH BRANDINGU

Kapitola je věnovaná interpretaci výpovědí participantů z kvalitativního výzkumu. Zúčastnění participantů odpovídali na otázky směřující k zodpovězení výzkumné otázky týkající se využití a vlivu umělé inteligence na konkrétní fáze brandingů.

8.1 Fáze brandingů

Otázka č. 4 z příloženého scénáře se zabývala fázemi, se kterými marketingoví specialisté pracují, aby značku budovali, či vylepšovali. Specialisté pocházejí z různorodého, agenturního prostředí. Příkrylová (2023) uvádí, že si v agenturách specialisté vybírají vlastní metodiky na základě teoretického postupu. To znamená, že každá fáze postupu budování značky může vypadat odlišně. V rámci praktické části bylo proto nutné nejprve zjistit samotné fáze brandingů, kterými se participantů řídí a až poté zkoumat využití umělé inteligence.

V teoretické části podle Jonsona (2016, str. 306-307) proces budování značky začíná fází analýza, následuje strategie, návrh, kreativa a měření s udržením.

Scénář polostrukturovaných byl sestaven tak, aby participantů nejdříve definovali vlastní postup. Participantů č. 1, 2, 3 a 4 souhlasí s implementací podobného vzorce, jako uvádí Jonson (2016). Participant č. 4 dodává, že tento postup musí nabýt o originální obsah a myšlenky vytvořené na míru klientovi, s čímž se shoduje i s výpovědí participantů č. 6, který uvádí, že postup je proměnlivý kvůli individuálním potřebám klienta. Participant č. 5 dodává: „Ve fázích nastavení je otázka, jestli řešíme nastavení značky jako takové, nebo nějaké budování značky či plánování.“ Participant č. 5 uvádí také, že v případě fáze nastavení značky začínají analýzou, nicméně následující fází je pochopení problému klienta, které probíhá skrze workshop. Tento workshop slouží k identifikaci vize, mise, hodnoty a esence značek. Zásadou je také zjištění, jak klient vnímá vlastní marketing, zákazníky a konkurenci. Tyto informace následně syntetizují do manuálu značky, který je počátkem implementační fáze. Participant č. 2 zase uvádí, že v zásadě souhlasí s teoretickým postupem, nicméně k tomu přibývá další krok nastavující „framework“, na kreativitu a manuál značky.

Participant č. 3 uvádí, že po počáteční analýze, která má pochopit značku, agentura vytvoří agenturní návrh. Na provedení tohoto návrhu spolupracují se sesterskou agenturou, která je zodpovědná za zhotovení identity, kódů značek a vizuálního jazyka.

Agentura, tak na tomto základě vytváří positioning a strategie s následnou fází implementace. „Poté je to o tom, jak tu značku přivést k životu” vypovídá participant č. 3.

Dílčí závěr:

Dá se tedy považovat, že participant v zásadě souhlasí s teoretickým postupem, který uvádí fáze procesu budování značky. Participant v následující podkapitole již rozebírají definované fáze opírající se o téma umělé inteligence.

8.2 Analýzy a průzkum

Účel analýzy je podle participanta č. 4 o tom: „se nejvíce dostat do problému a pochopit souvislosti a příležitosti.“ Nastavení nové značky obvykle trvá 2-3 měsíce. V této fázi se s generativní mi AI nástroji agentura participanta setkává. „AI dokáže nahradit formu brainstormingu například u nákupních situací. Můžete ji zadat, aby udělala rešerši a vyplivla vám 15 způsobů, proč lidi nakupují čokoládu.“ Nástroje umělé inteligence lze dle vypovídajícího participanta využívat také na rešerši a analytickou část. Participant č. 1, 3, 4, 5 a 7 uvádí, že na tuto fázi využívají nejvíce nástroj od společnosti Open AI – ChatGPT. Participant č. 4 dále vypovídá, že generativní AI je schopná vytvořit percepční modely. „Když ji dáte 15 značek na základě toho, co se o značkách píše a říká, tak je dokáže zařadit do určitých klastrů na základě vlastností, ty poté předefinujete a AI vytvoří percepční modely, které pro značku mohou být velmi užitečné. Generativní AI také dokáže zlevňovat výzkum. Dnes jsou metody od Quantaru, kde se AI dívá na reklamy v zemích, kdy nevíte, jestli ta reklama bude fungovat nebo ne, nicméně tuto formu však v naší agentuře zatím nepoužíváme.“

Participant č. 5 uvádí, že AI využívají při průzkumu, a to konkrétně toho konkurenčního. „Používáme ji v této fázi jako takový lepší Google, ale samozřejmě s omezením, a dost často se i ptáme na to, jaký může mít názor na danou problematiku zákazník, nicméně stejně nejvíce spoléháme na to, co nám o zákazníkovi řekne klient, protože ten zákazníka zná nejlépe.“

Participant č. 1 uvádí, že sice umělou inteligenci na fázi analýza využívají, avšak výstupy nejsou na 100 % spolehlivé, a tak AI musí stále umět kontrolovat. „Při využití nástrojů v analýze je stále velká chybovost.“ Nástroj, který v této fázi participant osobně využívá rád, je však nástroj na automatický přepis rozhovorů, který urychluje proces kvalitativního výzkumu. Participant se tak může v rámci výzkumu více zaměřit na další souvislosti.

Nástroj umělé inteligence, který se na fázi analýzy podepisuje nejvýrazněji, je podle participantů č. 1, 2, 3, 4, 5, 6 a 7 jazykový model ChatGPT. Participant č. 1 také uvádí nástroj Bart.

Dílčí závěr:

Z výpovědí participantů vyplývá, že se AI na analytickou fázi procesu budování značky využívá. Shoda participantů je ve využívání nástroje ChatGPT a to například v rámci průzkumu chování zákazníka či výzkumu konkurenčním. ChatGPT je i asistentem participantů na definování percepčních modelů, které mohou být pro značky důležitým vodítkem. Nutno však interpretovat, že participantů zdůrazňují nespolehlivost nástroje ChatGPT. Data, které nástroj dodá, je nutné validovat a ověřovat.

8.3 Strategie

Participantů č. 1, 2, 5 a 7 téměř identicky uvádí, že při tvorbě strategie umělou inteligenci nevyužívají. Participant č. 2 tvrdí: „umělá inteligence neumí velké myšlenky a proto jej ve strategické fázi nepoužívají vůbec.“ Participant č. 4 vnímá využití umělé inteligence ve strategické fázi negativně. „Při tvorbě strategie vnímám umělou inteligenci jako největší zklamání, protože všichni slibovali, že umělá inteligence bude kreativní a přinášet originální myšlenky a nápady, ale to se moc neděje.“ Toto tvrzení odůvodňuje participant tím, že tvorba strategie je složitější proces, který se skládá z různých proměnných a problémů, na které je nutné najít zajímavá a kreativní řešení. Nějaká řešení je sice schopna AI schopna vygenerovat, avšak postrádají smysl anebo jsou řešení prvoplánová. Většinou však do procesu tvorby strategie nástroje umělé inteligence zapojí, aby se následně posunuli v tvorbě strategie jiným směrem a nápady umělé inteligence vyloučili. Participant č. 6 uvádí, že využití AI ve strategii je spíše nárazové. „Není to 100% součást procesu, ale na to generování podkladů a nápadů je občas využíváme.“

Názor participanta č. 3 se však od skupiny poněkud lišil. Tvrdí, že ačkoliv je umělá inteligence asistentem, který má odpověď na vše a generuje sice nudné odpovědi, nicméně záleží na tom, jak nástroje ovládáme. „Například, když ChatGPT zadáme, ať napíše strategii pro hotel, tak napíše nejnudnější strategii na světě. V případě, že zadáme ChatuGPT, ať napíše 10 nečekaných pravd, nebo neobvyklých situací, jak lidé ocení pohostinnost hotelu, tak je možné, že výsledek může pomoci procesu strategii.“ Participant č. 3 dále uvádí konkrétní příklady z praxe, kdy v agentuře znali svou strategii, avšak nevěděli, jak ji pojmenovat. Cílem bylo získat jednoduchý, výstižný a trojslovný slogan. Použili proto ChatGPT a jeden z vygenerovaných návrhů bylo pojmenování, které strategii

pozitivně ovlivnilo. Dalším příkladem byla souhra umělé inteligence s marketingovým specialistou pro prezentaci konceptu a strategie značky klientovi. Nástroj asistoval především při tvorbě manifestu značky. “Kdyby to specialista psal sám, je dost možné, že by to nenapsal, nebo že by mu prezentace trvala 2x tak dlouho. Není o tom, že by strategické formy vytvořili za agenturu generativní jazykové modely, ale že záleží na způsobu komunikace a zadání pro umělou inteligenci a také na tom, jakým způsobem s tím člověk bude pracovat dále.“ Lze tak vyvodit, že generativní forma jazykového AI modelu je při strategiích v agentuře participanta využívanější než u ostatních participantů. Participant č. 7 zmiňuje, že strategie mohou být různé – marketingové, obchodní a komunikační. Existují již nástroje, které po vložení určitých vstupů dokážou za značku rozhodnout, jakou strategii a cestu zvolit. O těchto nástrojích participant ví, avšak v agentuře k jejich implementaci zatím nedochází.

Dílčí závěr:

Využívání AI nástrojů ve fázi strategii je sporné. Různorodost odpovědí participantů značí, že se participanti staví ke strategickému řízení značky odlišně. K využití dochází například v případě, že chtějí strategické „myšlenky“ umělé inteligence vyloučit z procesu. To z důvodu prvoplánových a neoriginálních nápadů, které AI generuje. Participant na příkladech vysvětlují, že fáze strategie je složitější proces, přinášející mnoho souvislostí, ve kterých AI zatím nezvládá orientovat. Z odpovědí se dá také vyvodit, že skutečné použití nástrojů umělé inteligence při strategii značek je možné, a to jako součást dílčích kroků, které vedou k cíli strategie. Důležitá je však míra zapojení nástrojů umělé inteligence do procesu a způsob ovládnání nástroje. V případě, že je tato míra odpovídající, umělá inteligence může mít efektivní vliv na tvorbu strategie.

8.4 Návrh a kreativa

K využití umělé inteligence v kreativní fázi se téměř všichni zúčastnění participantů vyjádřili nejvýrazněji. Důvod je primárně ten, že zde je pro AI o něco snazší identifikovat problém a navrhnout kreativní řešení.

Výpovědi participantů je však nutné rozdělit. Participant č. 3, 4, 6 a 7 rozebírali využití obrazových, generativních nástrojů v kreativní fázi, zatímco participant č. 1, 2, 4 a 5 rozvinuli téma využití jazykových nástrojů umělé inteligence v kreativní fázi.

8.4.1 Vizuální využití ve fázi kreativa

Participant č. 4 uvádí, že umělá inteligence dokáže skvěle generovat obrázky. V případě, že člověk dokáže nástroj správně ovládat, tak umělá inteligence zrychluje vizualizaci nápadů. Je tedy jakýmsi pomocníkem pro návrhovou fázi. Participant č. 7 uvádí, že kreativci v agentuře využívají AI na obrázkové scénáře. Konkrétně takové scénáře a skicy, sloužící pro prezentaci klientovi. Výhodou je výrazné zrychlení celého procesu a vizualizace pro člověka, který nemá kompetence v grafických programech. Z výpovědi participanta č. 6 dokonce vyplývá, že je v této fázi AI nástroj rovnocenný kolega, a to převážně díky grafickým schopnostem nástroje Midjourney.

Příklad úspěšné implementace AI návrhu uvádí participant č. 4, který sloužil kampani značky nejmenovaného alkoholického nápoje. V rámci kampaně bylo nutné zapojit abstraktní scény skla. Využili proto generativní umělou inteligenci, která vytvořila pohyblivou, abstraktní texturu, kterou se inspirovali. V navazující kampani byla generovaná textura použita opětovně. Participant č.4 však dodává, že AI stále nedokáže vytvořit finální reklamy, pouze vyrobí skicu, kterou následně musí přetvořit designér.

8.4.2 Textové využití ve fázi kreativa

Chat GPT dle participanta č. 5 kreativcům napomáhá hypotézám, které vymyslí. „Ve chvíli, kdy dochází k práci s nějakým nápadem, jazykový model umělé inteligence pomáhá nápad rozvinout. Jako příklad, kdy nám ChatGPT úspěšně pomohl a urychlil kreativní proces, při vytváření sloganů a při namingu. Většinou už máme nějaký směr a nápad, ChatGPT pouze donutíme, ať ten nápad rozebere a z iteruje na více názvů a zkusíme další možnosti, jakým směrem se při pojmenování vydat.“ Participant č. 2 se ve své odpovědi také zabýval textovými modely umělé inteligence a zmínil, že využívají AI pro generování nápadů, myšlenek a výše zmíněných sloganů. Důrazně však vyzdvihuje, že se zatím neseťkal s tím, že by finální verzi sloganů, úspěšně vygenerovala umělá inteligence. Participant č. 1, avšak využití AI nástrojů na kreativní fázi nedoporučuje, alespoň co se tvorby nápadů týče. Uvádí, že AI pracuje s modelem Gaussovy křivky, takže pouze opisuje existující kreativy. “S umělou inteligencí si můžu pomoci jakousi mentální rozcvičkou, že mi vygeneruje 10 kreativních návrhů, **nicméně to, co nás dělá výjimečné, jsou chyby a nečekané souvislosti.**“ Toto tvrzení potrhuje příkladem z praxe, kdy v této fázi dochází k propojení různých světů. „Například hudba a text, která má různé významové kontexty. Umělá inteligence nedokáže tyto kontexty vycítit. **Má standartní kreativní postupy, které dle mého názoru přijdou kreativní lidem, kteří nejsou kreativní a pomáhá jim**

se stát kreativnějšími.” Výpověď participanta č. 1 však pokračuje tvrzením, které svým významem podtrhává tvrzení participanta č. 4, vztahující se k obrázkům. AI jsou skvělým pomocníkem na vizualizaci nápadů daného kreativce, a to především pro hladší a přesnější komunikaci či prezentaci nápadů klientovi.

Dílčí závěr

Z výpovědí lze vyvodit, že umělá inteligence v kreativní fázi procesu budování značky napomáhá i procesu i komunikaci s klientem, kdy dle participantů výrazně šetří čas na vizualizaci nápadů. Z výpovědí také plyne, že jsou AI nástroje jsou týmovým asistentem při tvorbě návrhů, a to jak vizuálních, tak jazykových. V této podkapitole došlo k uvedení konkrétních příkladů úspěšné implementace návrhů umělé inteligence, a to jak jazykového, tak obrazového modelu, nicméně stále z výpovědí vyplývá, že bez dopracování výstupu člověkem by výstup adekvátní zatím nebyl.

8.5 Implementace a vyhodnocení

Shoda výpovědí participantů byla po položení otázky týkající se využití nástrojů umělé inteligence ve fázi implementace a vyhodnocení převažující. Výpovědi směřovaly více k nevyužití, než k zapojení nástrojů do procesu.

Participant č. 4 tvrdí, že když by vizuální podklady tvořila pouze umělá inteligence, tak výsledek bude výrazně horší než od lidí. „Hlavním problémem je velký deficit emocí, které jsou nutné využívat.“

V agentuře participanta č. 3 přetrvávají na fázi měření analytické nástroje, které zatím na bázi umělé inteligence nefungují. Uvádí, že je to však pouze otázka času, protože by v tomto případě mohla proces ulehčit, a to generováním reportů a interpretací dat.

„Celková validace a měření v rámci značky je kvůli statistickým odchylkám aktuálních nástrojů složitá. Důvodem jsou lidské rozmanitosti a emoce, které jsou obtížné naměřit.“

Participant č. 6 zmiňuje, že v rámci implementace je nástroj využíván na korekturu textu v jednotlivých formátech, dále také na implementaci tonality značky, ne však na počáteční nastavení tonality.

Participant č. 7 uvádí příklad české společnosti, která vyvinula levný, dostupný systém na validaci výstupů, který funguje na bázi umělé inteligence. Tento systém v agentuře využili, avšak po vyhodnocení číselných údajů a dat úspěch neznamenali. Tento systém nezvládl

správně porozumět například kompozici či obsahu banneru značky a v konečném důsledku dal agentuře výsledek, který zvládne posoudit zkušenější specialista.

Výjimka vznikla ve výpovědi participanta č. 6, který uvádí, že krom návrhů vygenerované nástroji umělé inteligence jsou ovlivněny i finální výstupy.

Dílčí závěr

Z vyjádření participantů vyplývá, že se umělá inteligence na fázi implementaci výrazně neprojevuje, a to z toho důvodu nedostatečné zdatnosti. Obdobný názor zastávají participanté na fázi měření, kde se také AI zatím výrazně neprojevuje. Participanté tuto skutečnost odůvodňují tím, že jsou s dosavadními analytickými nástroji na měření relativně spokojeni. Implementace AI do nástrojů pro měření a vyhodnocování jsou v tomto případě spíše výzvou a otázkou budoucího vývoje.

9 VLIV UMĚLÉ INTELIGENCE NA FUNGOVÁNÍ A STRUKTURU AGENTUR

V druhé kapitole praktické části bakalářské práce dochází zjištění využití umělé inteligence ve fázích branding, a to interpretací odpovědí participantů s letitými zkušenostmi. Aby se však využití AI na proces budování značky dalo považovat alespoň z části za vyzkoumané, je nutno zjistit i samotné zapojení nástrojů do fungování agentury. Cílem kapitoly č. 9 interpretace zkušeností a nových příležitostí, které se s využitím AI v agenturách pojí.

9.1 Seznámení s AI a zapojení nástrojů do procesů

Participant č. 1, 3, 4 a 7 vypověděli, že seznámení agentury s nástroji umělé inteligence neproběhlo pouze díky zpřístupnění od společnosti Open AI, nicméně toto zpřístupnění se na jejich vyžití podepsalo nejvýrazněji.

Participant č. 1 rozvíjí odpověď tím, že ačkoliv věděli nejméně 3 roky o již existujících nástrojích umělé inteligence, pro svou práci je začali využívat, až se zpřístupněním nástrojů společností Open AI. „Agenturní život je takový, že **moc neumožňuje hlubší vhled do problematiky umělé inteligence, protože člověk je zaměstnaný svou prací, a proto informace sleduje pouze okrajově.**“

Odpověď participanta č. 5 je rozdílná v tom smyslu, že věděli o AI nástrojích v kontextu algoritmů, ale ne v kontextu generování a testování jako takového.

Toto tvrzení potvrzuje výpověď participanta č. 6, který uvádí, že seznámení s generativní formou proběhlo až s rostoucím trendem roku 2022. Participant 4, 5 a 6 uvádí, že nástroje zapojili do procesů na základě informací, které se dovídali primárně na sociálních sítích, a to převážně na síti X, Instagram, LinkedIn apod.

Participant č. 2 uvádí, že když se agentura dozví o nových, inovativních nástrojích, okamžitě jej začnou zkoušet a vymýšlet způsoby, jak je při práci využít. Taková zkouška proběhla skrz zmiňované generativní nástroje – ChatGPT, Midjourney, Dalle-e atd.

9.2 Vzdělávání agentur v oblasti umělé inteligence

Edukace ohledně nejnovějšího vývoje v agentuře participanta č. 7 probíhá interně. Jedinci, kteří se tématem zabírají ve vlastním zájmu, učí ty druhé. V agentuře funguje krom interní edukace i vzdělávání externí, jako jsou přednášky a školení. Participant č. 7 uvádí že: „90 %

těchto školení je balast a čím dál tím víc se lidé snaží na **edukaci o umělé inteligenci vydělávat**. Je složité najít externí školení, které pro agenturu bude skutečně přínosem.“

Této skutečnosti by mohla předejít myšlenka participanta č. 4, kdy do zapojili do procesu edukace studenty, kteří se stali součástí agentury a v rámci své práce vypracovávali AI témata, jako jsou kódování, grafika, textace apod. Na tato témata pak studenti vytvářeli na týdenní bázi školení a prezentace pro pracovníky agentur. Témata se dle participanta vztahovala k aktuálním potřebám agentury.

Výpověď participanta č. 2 je další formou řešení interního vzdělávání agentury. Uvádí, že externích školení se celá agentura neúčastní, nicméně každý, kdo má v agentuře zájem se o tématu vzdělávat, má možnost na školení vyrazit.

Participanti č. 3, 5 a 6 uvádí, že největším zdrojem pro edukaci ohledně vývoje umělé inteligence je **internet a sociální síť**. Participant č. 3 tvrdí, že v rámci agentury odebírají **newslettery o nejnovějším vývoji**. Specialisté, které v oboru dlouhodobě sledují, píšou články a pořádají kurzy, kterých se v rámci agentury zúčastňují. Participanti č. 1, 3, 4, 5 a 6 vypovídají, že se nejčastěji zajímají o to, jak AI nástroje ovládat. Respondenti ve své výpovědi zmínili komunikaci s nástrojem jako součást své práce či práce jejich kolegů, kteří jsou součástí procesu budování značky. Participant č. 3 uvádí konkrétní školitele v souvislosti s ovládním, a to například стратега Juliana Coleho či marketéra Marka Polarta, který se ve svém newsletteru věnuje přímo tomuto odvětví. Krom výše zmíněných příkladů vzdělání v agentuře participanta č. 4 dochází k účasti na kurzech, které jsou zaměřeny na: „rozdíly mezi fotografií a AI fotografií ve smyslu, kdy je lepší si to nafotit a kdy fotografii vygenerovat, aby to bylo levnější.“

Dílčí závěr:

Způsoby edukace agentur jsou ve vyzkoumaných případech odlišné. Participanti uvádí případy edukace jak individuální skrz sociální síť a internet, tak skrz školení a přednášky pro celý tým. Zaznamenána byla i změna struktury spojená se vzděláváním. Problematikou je v případě edukace agentur nedostatečná spolehlivost externích školitelů a mentorů, kteří nabízejí kurzy s nevypovídající hodnotou za účelem zbohatnutí.

9.3 Vliv AI na strukturu

Participant č. 1 vypovídá, že z důvodu výše zmíněné edukace byli do fungování agentury zapojeni 2 studenti, kteří se starali o řešerše v takových oblastech, které mohly agenturu posunout.

Účastník výzkumného šetření č. 4 vyzdvihuje, že agentura při procesu seznámení se s novými nástroji s umělou inteligencí, nenajímala do pracovního kolektivu nové zaměstnance na speciálních pozicích. „Lidé, kteří pracují na kreativních pozicích se v tom vyučují sami a sami se v tom také zlepšují.“

Participant č. 7 uvádí, že je obeznámen s případy agentur na trhu, u kterých došlo ke změně struktury agentury díky umělé inteligenci, to však není případ pracovního prostředí participanta. Toto tvrzení podtrhuje i výpověď participanta č. 2, který tvrdí, že struktura zůstala nezměněna i po zapojení AI nástrojů do procesů práce: „nástroj využíváme na zjednodušení a zefektivnění práce a nástroj zatím není na takové úrovni, aby práci udělal za člověka.“

9.3.1 AI jako výdaj pro agenturu

Nástroje umělé inteligence pro agenturu participanta č. 5 neznamenal nečekaný výdaj.

Participant č. 4 podtrhuje tuto myšlenku svým vyjádřením. „Pro agentury nákup nástrojů se zabudovanou generativní umělou inteligencí nevyjde výrazněji více než běžné nástroje, se kterými se v práci setkávali.“

Účastník výzkumu č. 2 uvádí, že k nástrojům přistupují téměř identicky jako například k aplikaci „Photoshop“. „AI je nástroj ke kterému máme kladný a inovativní přístup a používáme jej pro zjednodušení a zefektivnění práce.“

Dílčí závěr:

Po zodpovězení následujících otázek lze vyvodit, že implementace nových nástrojů umělé inteligence do procesů fungování výdaje výrazně neovlivnila. Většina respondentů není obeznámena s vysokými výdaji v podobě nákupů nových technologií a programů. Liší se však způsob, jakým agentury přistupovali k zaměstnaneckým procesům. Lehký rozpor mezi výpověďmi respondentů nastal v případě nárůstu pracovního týmu agentury. Nárůst agentury znamenal nárůst zaměstnanců kvůli účelům vzdělávání.

9.4 Vztah s klientem

Participant č. 3, 4, 5 a 7 uvedli, že se obecně neseťkali s negativním názorem klienta po zjištění, že byl proces tvorby či budování značky ovlivněn nástroji AI. Respondent č. 5 však apeluje na nepřirozenost spojenou s výrazným používáním nedokonalých nástrojů, kterou může negativně vnímat i klient. Participant č. 3 uvádí, že pro klienta je klíčové provedení. Je přesvědčen, že klient může zastávat negativní názor v případě, že výstup je špatný. Participant č. 6 na otázku, zda může klient negativně reagovat na implementaci AI nástrojů odpovídá: „myslím, že u věkově starších klientů, by to mohlo mít negativní reakce, že si tím šetříme práci, a že to nejsou naše prvotní nápady, ale u mladších si myslím, že to je naopak. Dost často se setkávám s názorem, že když agentura využívá AI klienti ji vnímají jako trendy a jsou pro si tu práci usnadnit.“

„Klienti se agentury spíše ptali na to, jak AI efektivně využívat při vlastní práci,“ odpovídá participant č. 7. Potvrzuje tak, že negativní ohlasy ze stran klientů nebyly. Respondent, avšak vnímá jednu velkou přítěž v souvislosti s klientem, a to právní rámec používání nástrojů umělé inteligence v souvislosti s majetkem značky. Rámec není přesně definovaný. Tvrdí tak, že z této skutečnosti mohou pramenit problémy. Autorská práva a rámce jsou jedny z aktuálních témat v souvislosti s edukací agentur, která je interpretována v předchozí kapitole.

Participant č. 4 odpovídá: „neseťkali jsme se s negativním názorem, protože transparentně říkáme, že tohle jsou nějaké moody a inspirace, vygenerované přes AI a pomáhá to rychleji přinést výsledky. Dřív to trvalo 2 týdny, než jsme naskicovali věci, dneska to dokážeme za týden,“ zdůrazňuje participant efektivní využití č. 4 umělé inteligence při práci. Doplnuje myšlenku tím, že v moment, kdy je klient obeznámen s tím, odkud skica pochází, a že jde pouze o mezikrok v procesu, a ne o finální výstup vytvořený agenturou, tak to klienta neodradí. V moment, kdy však klient zaplatí za zakázku nemalou částku a bude mu doručen výstup, který jej zklame, může nastat problém.

Participant č. 1 uvádí, že se s negativní reakcí klienta na využívání AI v agentuře setkal. Svůj názor si však před klientem obhájili tvrzením, že dobrý nápad je to, co nástroj umělé inteligence nezvládá. Záleží na agenturách, jak transparentně tvrdí klientovi, co generuje AI, a co tvoří zaměstnanec agentury. Svou myšlenku participant upřesňuje tím, že by agentura neměla nesprávně informovat klienta, nýbrž zdůrazňovat, že i za ovládním generativních nástrojů stojí člověk investující svůj čas a vědomosti do této činnosti.

Participant č. 4 uvádí i další perspektivu vlivu AI na vztah s klientem, která podtrhuje myšlenku participanta č. 1. Někteří lidé tvrdí, že agentury nahradí umělá inteligence. Tímto názorem opovrhuje, protože klient nemá ve svém popisu práce chatování a ovládání nástrojů umělé inteligence. Klient musí během své práce řešit byznysové, marketingové, firemní záležitosti a schůzky a jednoduše „nemá čas na to, jestli ta kachnička bude mít křivé nohy nebo nohy rovně“ odpovídá příkladem participant č. 4.

Pro participanta č. 1 byl trend v podobě zapojení nástrojů s umělou inteligencí do procesů, také jedním z důvodů, proč s prací v agentuře skončil. „Nechtěl jsem neustále řešit ziskovost vs. služba, a to AI ještě víc zkazilo. Budeme prodávat za tolik a za tolik a jaká je hodinová mzda, nebo to se musí přiznat klientovi a to zase ne.“ Zmiňuje participant, příklady otázek, které si v souvislosti s tématem AI při práci v agentuře pokládal.

Dílčí závěr

Ve většině případů používání nástrojů umělé inteligence vztah klienta a agentury neovlivnil. Negativní zkušenosti se ve výpovědích objevily, avšak s tím, že takové situaci se dá předejít, a to dostatečným informováním klienta o používání AI předem, či samotné definici v jakých krocích se umělá inteligence bude používat. Z výpovědí také vyplývá, že klíčovou roli hraje fakt, že klienty zajímá více výstup, s jakým agentura přijde, než způsob, jakým se k výsledku dostavili.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem kvalitativního výzkumu a tvorby polostrukturovaných rozhovorů bylo zodpovězení dvou výzkumných otázek, které byly stanovené na základě výzkumné problematiky. Zabývala se způsobem zapojení nástrojů umělé inteligence do procesu budování značky a také vlivem těchto nástrojů na samotné fungování agentury. Díky odpovědím participantů a následné interpretaci lze v následujících kapitolách nejen stanovit závěry, ale i reagovat následným doporučením bakalářské práce.

10.1 VO1: Jak agentury využívají nástroje s umělou inteligencí v jednotlivých fázích procesu budování značky?

Agentury využívají nástroje umělé inteligence v procesu budování značky s různorodou a proměnlivou intenzitou a s odlišným využitím v jednotlivých fázích. Z kvalitativního výzkumu a následné interpretace polostrukturovaných rozhovorů vyplývá, že marketingoví specialisté přistupují k umělé inteligenci v jednotlivých fázích brandingů inovativně. Z interpretace odpovědí, které se zabývaly fází analýzy se ukázalo, že využití AI je efektivní. Zejména může AI pomoci v rámci průzkumu chování zákazníka či výzkumu konkurenčním. V analytické fázi se podepisuje využití jazykového modelu generativní umělé inteligence ChatGPT. Tento nástroj může být také užitečný k definici percepčních modelů. Nutno však zdůraznit opakované tvrzení, že výstupy, které umělá inteligence vygeneruje pro fázi analýza a průzkum, je nutné validovat a ověřovat, protože nemusí být spolehlivá.

Odlišné využití AI nástrojů se jeví ve fázi strategie, kdy se výpovědi dělí na ty, které zcela vylučují AI ze strategického procesu kvůli nedostatečným schopnostem. AI nástroje dle první skupiny názorů nedokážou pochopit vícero problematik zároveň. Druhá skupina názorů, zastává tvrzení, že AI v rámci strategie může pomoci s prvotním návrhem. Tento návrh poté může fungovat, jako dílčí krok samotné tvorbě či proces dokáže časově zefektivnit.

Kreativní fáze v procesu budování značky je vlivem umělé inteligence proměněna nejvýznamněji. Děje se tak kvůli schopnosti AI vizualizovat myšlenky kreativců z agentur. Dochází tak nejen k urychlení komunikace s klientem, ale i přesnější formulaci návrhů. Tato inovace však s sebou přináší i otázky spojené s autorskými právy či s celkovou neschopností generovat finální výstupy.

Mezi finální fáze brandingů patří implementace a následné měření, které se v souvislosti s AI ve výpovědích objevují zřídka. Umělá inteligenci se zde podepisuje velmi omezeně. Důvodem je například nedostatečná schopnost AI nástrojů generovat adekvátní a spolehlivé výstupy. To je způsobeno tím, že nástroje nerozumí lidským emocím, které jsou důležitou součástí efektivních výstupů. V rámci fáze měření je zřejmé, že aktuální nástroje nevyužívající generativní umělou inteligenci jsou pro potřeby dotázaných dostatečné. Obecně v těchto fázích dochází k pozitivnímu vnímání na využití spíše v případech predikce.

10.2 VO2: Jakým způsobem probíhá implementace nových AI nástrojů do fungování agentury a jaký vliv mají tyto nástroje na strukturu agentur?

Následující otázka je zodpovězena na základě interpretace dat z kapitoly č. 8.

Implementace nových nástrojů umělé inteligence probíhá skrz vzdělávání zaměstnanců agentur a následném zapojení do praxe. Způsoby edukace agentur jsou ve vyzkoumaných případech odlišné. Participanti uvádí případy edukace jak individuální skrz sociální sítě, newslettery a webové stránky, tak skrz školení a přednášky pro celý tým. Vzdělávacími tématy, které rezonují ve zmíněných agenturách nejvíce, jsou například způsoby ovládnutí nástrojů, právní legislativa či efektivita generování – zda je lepší obrázek generovat či fotit pro dané účely. Problémová je v případě externích školení a kurzů nedostatečná spolehlivost školitelů a mentorů, kteří nabízejí kurzy s nevyhovující hodnotou, pouze za účelem zbohatnutí.

Implementace nových AI nástrojů neovlivňuje interní strukturu agentury výrazně a lze vyvodit zjištění, že se týmy nemění a zatím nedochází k zániku pracovních pozic. Výdaje v podobě nákupů nových technologií a programů agentury se výrazně neproměňují, protože jsou přirozenou součástí inovace agentur.

Vztah klienta a agenturou se díky AI nástrojům sice výrazně nezměnil, avšak zde dochází k další problematice, kterou by se agentura měla zabývat. Dotazy spojené s problematikou pramení ze stran klientů i agentur. Týkají se primárně autorských práv a vlastnictví především vizuálních výstupů vygenerovaných nástroji umělé inteligence. Tím, že jsou fáze brandingů AI ovlivněny a proces zefektivňují, dochází také ke konverzaci na téma vyčíslení odměn za práci.

11 DOPORUČENÍ

Zodpovězením výzkumných otázek došlo k uzavření prozkoumané problematiky. Na základě zjištěných dat je však žádoucí navrhnout doporučení pro využití AI v agenturách zabývajících se brandingem.

- **Analytická fáze** je důležitou součástí procesu, pomáhající pochopit prostředí značky a její zákazníky. Generativní nástroje umělé inteligence se v tomto případě vyplatí využít, protože mohou proces výrazně zefektivnit. Nástroje mohou sloužit k průzkumu konkurenčního prostředí pro přesnější stanovení positioningu značky. Na základě sesbíraných dat mohou také nástroje vygenerovat vzorce zákaznického chování, které může agenturám pomoci vytvořit vhodnější strategii. Nástroje také šetří čas při prepisech rozhovorů z výzkumů kvalitativních či usnadňuje vyhledávání. V analytické části je však nezbytná data ověřovat a kontrolovat jejich správnost.
- **Kreativní fáze** se skládá nejen z tvorby nápadů, ale samotné vizualizace. Nástroje umělé inteligence jsou dle výzkumu vhodným pomocníkem pro vizualizaci myšlenek kreativců, především těch, kteří nemají kompetence v grafických systémech. Při správném ovládnutí dokážou generativní nástroje vytvořit výstup vhodný pro prvotní prezentaci představy klientovi či prvotní jazykové koncepty, jako například slogany, jména apod.
- **Implementační fáze** v souvislosti s využitím AI nástrojů zatím výrazně strádá, avšak neustálým vývojem se míra dokonalosti nástrojů stále zvyšuje. Z rozhovorů také vyplynulo, že ačkoliv účastníci výzkumu nejsou příznivci finálních AI výstupů, budoucí vývoj směřuje k tomu, že například propagační videa a vizuální identity se budou využívat i v konečné fázi.
- **Komunikace s klientem** je v souvislosti s využitím generativních nástrojů klíčová, a to nejen při prezentaci prvotních návrhů, ale i v samotném vyčíslení odměn za práci. Je také důležité směřovat pozornost na právní rámec a autorská práva spojené s používáním nástrojů, které mohou vyvolat debaty. Je proto žádoucí se na toto téma vzdělávat.
- Se stoupajícím trendem AI stoupá i počet školení a přednášek, které jsou agenturám nabízeny. Je velmi důležité rozpoznat, zda se nejedná pouze o instituci či jedince, který využívá jednoduše dohledatelných informací za účelem zbohatnutí. V rámci doporučení bakalářské práce je žádoucí zmínit užitečnou myšlenku jednoho

z participantů, která se vztahuje právě k učení s nástrojem ChatGPT. Ovládání ChatGPT není vůbec tak složité. Důvodem je skutečnost, že nástroje jsou vytvořené za účelem toho, aby odpovídali na otázky, které člověk pokládá. Proč se tedy člověk nástroje nezeptá, jak jej má správně ovládat? ChatGPT tak dokonce dokáže vytvářet zadání pro jeho sesterské nástroje. Nejvhodnějším školitelem může být tedy nástroj sám. Dále je žádoucí sledovat sociální sítě a webové stránky, které pro agenturu neznamenaají žádný výdaj navíc.

ZÁVĚR

Využití umělé inteligence na branding je tématem, které provází bakalářskou práci napříč všemi částmi. Cílem bakalářské práce bylo danou problematiku teoreticky stanovit a prozkoumat, zda se střetává s praktickou částí.

Teoretická část práce se skládá z kapitol spojených s procesem budování značky. Dochází k seznámení s významem značek a termínů spojené s její tvorbou. Popsán je také branding a jednotlivé fáze, ze kterých se tento proces skládá. Klíčovým tématem teoretické části je také definování umělé inteligence v souvislosti s brandingem a jednotlivými fázemi ze kterých se proces skládá.

Praktickou část bakalářské práce uvedlo seznámení s nástroji, které jsou v praktické části často zmiňovány, společně s implementací výstupu DALLE-E na tvorbu vizuální identity bakalářské práce, jako demonstrující příklad využití.

Kvalitativní výzkum, jakožto hlavní část praktické části, se zabýval zodpovězením výzkumných otázek, které byly stanoveny v rámci problematiky využití nástrojů umělé inteligence v jednotlivých fázích brandingů a vliv těchto nástrojů na strukturu a fungování agentur. Účastníci výzkumu vypovídali na základě dlouholetých zkušeností v oboru a díky tomu se bakalářská práce dobrala k samotnému cíli – zodpovězení výzkumných otázek a stanovení závěrů.

Využití nástrojů umělé inteligence může zefektivnit proces budování značky, je však nutné nástroje správně používat. Nutná je taky obezřetnost a validace výstupů, které umělá inteligence prezentuje. Na základě výzkumu se zdá využití umělé inteligence v brandingů efektivní převážně na analytickou a kreativní část procesu. Implementací umělé inteligence do tohoto procesu může dojít k řešení zcela nových podnětů v rámci fungování agentury, a to od samotné edukaci či komunikace s klienty. Z praktické části bakalářské práce lze stanovit, že je nutné se k vývoji generativní umělé inteligence stavět inovativně, avšak s trpělivým přístupem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDRIVET, Marion, 2015. *What Is Branding?* Online. Thebrandingjournal. 2015-09-11. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com> [cit. 2024-01-03].
- [2] *Branding*, ©2024. Online. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/> [cit. 2024-01-04].
- [3] *Branding*. ©2024. Online. Entrepreneur. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding> [cit. 2024-01-07].
- [4] *Building a Brand: Step by Step guide*, ©2024. Online. BusinessAdobe. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog> [cit. 2024-01-03].
- [5] COHEN, Heidi, 2011. *30 Branding Definitions*. Online. Heidicohen. 2011-09-08. Dostupné z: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> [cit. 2024-01-03].
- [6] DŘÍMALKA, Filip, 2023. *Budoucnost nepráce: Ovládněte AI, získajte superschopnosti, vydělávejte víc a žijte podle vlastních pravidel*. Příbram: No Work.AI publishing. ISBN: 978-80-11-03715-4.
- [7] DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: CPress. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [8] FLORÉS, Laurent, 2014. *How to Measure Digital Marketing*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-137-34068-9.
- [9] FORET, Miroslav a MELAS David, 2021. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-1723-9.
- [10] FROMM, Jeff a READ, Angie. 2018. *Marketing to genZ: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. London: HarperCollins Leadership. ISBN: 978-1-4002-3108-9.
- [11] GUZMAN, L. ANDREA; Mc EWEN, Rhonda a JONES, Steve, 2023. *The Sage Handbook of: Human-Machine Communications*. London: Sage. ISBN: 978-1-5297-7392-7.
- [12] HETLER, Amanda, 2023. *What is Chat Gpt?* Online. Techtarger. Dostupné z: <https://www.techtarger.com/whatis/definition/ChatGPT>

- [13] *Jednoduše: Umělá inteligence*. 2023. Universum. Dorling: Kindersley. ISBN: 978-80-242-9293-9.
- [14] JONSON, Michael, 2016. *Branding: In five and half steps*. London: Thames & Hudson Ltd. ISBN: 978-0-500-51896-0.
- [15] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [16] KELLER, Kevin Lane, 2012. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Londýn: Pearson Education Limited. Druhé vydání. ISBN 978-0-273-73787-2.
- [17] KENNETH, E. Clow; BAACK, Donald, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. USA: Computer Press. ISBN: 978-80-251-1769-9.
- [18] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4713-595.
- [19] KRAMER, Lindsay, 2021. *The 8 types of branding: and how to use them?* Online. 99design. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/types-of-branding/> [cit. 2024-01-13].
- [20] KRISPRIMANDOVO, Agung, 2023. *Optimizing Corporate Branding: The Role of Artificial Intelligence*. Online. *Business Transformation of IQOS*. Online. *Researchgate*. 2023-12. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication> [cit. 2024-01-13].
- [21] LAKE, Laura, 2022. *Why Branding Is Important in Marketing*. Online. *The balance*. 2022-09-20. Dostupné z: <https://www.thebalancemoney.com> [cit. 2024-01-02].
- [22] MANIVEL, Rajakrishnan, 2023. *Exploring The Impact of Artificial Intelligence in Business Decision Making*. Online. *Researchgate*. 2023-05. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publicationh> [cit. 2024-01-13].
- [23] Mediář, ©2024. Online. *Mediář*. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/agentury/> [cit. 2024-04-01].

- [24] MINDRUT, Sabin; MANOLICA, Adriana a ROMAN, Christina Teodora, 2015. *Building Brands Identity*. Online. *Sciencedirect*. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article> [cit. 2024-01-09].
- [25] OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo: Dokořán. ISBN 987-80-7363-261-8.
- [26] PANGARKAR, Amey; MISHRA, Nandita a AITHAL, P.S, 2023. *Subconscious Branding: The Role of Artificial Intelligence in Marketing*. Online. *Researchgate*. 2023-09. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication> [cit. 2024-01-13].
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Johana, 2023. *Návrh metodiky pro stavbu značek*. Online, diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2023. Dostupné z: <https://stag.utb.cz/portal/studium/prohlizeni.html> [cit. 2024-03-13].
- [28] PAVLŮ, Dušan, 2006. *Marketingové komunikace a image*. Praha: PROFESIONAL PUBLISHING. ISBN 80- 7318-394-3.
- [29] ROETZER, Paul, 2022. *Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business*. Online. *Apple*. Dostupné z: <https://www.apple.com/apple-books/>
- [30] SHA S, Nazim; RAJESWARI, M, 2019. *Creating a Brand Value and Consumer Satisfaction in E-Commerce Business Using Artificial Intelligence with the Help of Vosag Technology*. Online. *Researchgate*. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/profile> [cit. 2024-01-13].
- [31] SHEEN, Tom, 2023. *DALL-E*. Online. *Techopedia*. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/dall-e> [cit. 2024-01-12].
- [32] SOLOMON, R Michael; MARSHALL, W Greg a STUART, W Elnora , 2012. *Brand you: marketing real people, real choices*. New Jersey: Pearson Education. ISBN-13:978-0-13_038853-7.
- [33] STAFF, Coursera, 2024. *Bard vs. ChatGPT: Differences, Similarities, and Which to Use*. Online. *Coursera*. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/> [cit. 2024-03-13].

- [34] TROMMSDORFF, Volker; STEINHOF, Fee, 2009. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck. ISBN 987-80-74-00-092-8.
- [35] Vowel Branding, ©2023. *What is Branding: Meaning, Types and Aspects*. Online. *Vowels*. Dostupné z: <https://vowels.ae/blog/what-is-branding-meaning-types/> [cit. 2024-03-12].
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [37] WEST, Adam; CLIFFORD, John a ATKINSON, David, 2018. *Alexa, build me a brand*". Online. *Cberuk*. Dostupné z: https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings [cit. 2024-03-11].
- [38] *What is Brands?* ©2024. Online. *TheEconomicTimes*. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands> [cit. 2024-02-10].
- [39] *What is Midjourney, and how to use it to create AI art?* ©2023. Online. *LinkedIn*. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse> [cit. 2024-03-12].
- [40] WIJAYA, Bambang Sukma, 2013. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. Online. *EuropeanJournalofBusinessandManagement*. Dostupné z: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net> [cit. 2024-03-12].
- [41] WINTER, Dayna, 2023. *Brand Basics: Than What and Why*. Online. *Shopify*. 2023-11-01 <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding> [cit. 2024-01-03].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Umělá inteligence

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ilustrační obrázky k bakalářské práci vygenerované nástrojem DALLE-E..... 34

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

Příloha P III: Prompt – DALLE-E

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ

Rozhovor je součástí bakalářské práce, jejímž tématem je vliv umělé inteligence s orientací na proces budování značky. Zapojen do výzkumu je participant, který splňuje požadovaná kritéria bakalářské práce a je ochoten se rozhovoru účastnit. Před zahájením rozhovoru bude participant seznámen s významem výzkumu, časovou náročností a samotným účelem. Participant bude také obeznámen s nahráváním rozhovoru v zájmu výzkumu a dotázán, zda preferuje anonymitu či uvede své údaje.

Jméno participanta:

Agentura:

Pozice:

Praxe:

Specializace agentury:

Spektrum služeb:

V rámci celkovému souladu s tématem, byl dotazník vytvořen ve spolupráci s nástrojem ChatGPT, kvůli propojení tématu a aplikaci umělé inteligence do samotné praktické části.

VO1: Jak agentury využívají nástroje s umělou inteligencí v jednotlivých fázích procesu budování značky?

Očekávaný cíl: Identifikovat vliv umělé inteligence v konkrétních fázích v procesu budování značky agentur ze zkušenosti specialistů.

VO2: Jakými způsobem probíhá implementace nových nástrojů umělé inteligence do fungování agentury a jaký vliv mají tyto nástroje na strukturu agentur?

Očekávaný cíl: Identifikace postupů a inspirujících nástrojů s umělou inteligencí do běžného fungování agentury. Dále také identifikace samotného vlivu umělé inteligence na efektivitu a vnitřní situaci agentury.

1. Zabýváte se v agentuře budováním značek, v případě že ano tak jak dlouho?
2. Kdy jste poprvé zaznamenali AI a jak takové seznámení vypadalo?
3. Znamenal ve vaší agentuře tento trend na vzestupu už tehdy nějakou změnu, týkající se nějakých nečekaných výdajů, nákupů, či změny nejen prostoru, ale i týmu? A jak to vypadá aktuálně.
4. Když budujete značku, tvoříte podle zavedeného postupu, nebo specificky, individuálně – klient od klienta?
5. Můžete uvést, z čeho se fáze brandingů ve vaší agentuře skládají? Jak takový proces budování značky vypadá?
6. Jak využíváte AI nástroje na fázi analýza?
7. Jaké konkrétní nástroje se v této fázi využívají a proč?
8. Jak se AI projevuje ve fázi strategie

9. Souhlasíte s tvrzením, že umělá inteligence má ve strategickém řízení stále mezery?
10. Jak se AI projevuje ve fázi kreativa
11. Uveďte, jak z hlediska efektivity, AI ovlivnila kreativní proces?
12. Můžete uvést konkrétní příklad, úspěšné implementace AI do procesů budování značky?
13. Dochází k využití AI i ve fázích implementace a měření?
14. Jak probíhá školení a vzdělávání nejen vaše ale i agentury v souvislosti s umělou inteligencí v této době?
15. Setkali jste se někdy s nějakým pozitivním či negativním názorem klienta, s tím, že využíváte umělou inteligenci k práci ve vaší agentuře?
16. Má za vás umělá inteligence v brandingů nějaký potenciál? Kam se tato technologie může posunout? A co to s sebou přináší?

Následuje poděkování účastníkovi kvalitativního výzkumu a ukončení nahrávání rozhovoru.

PŘÍLOHA P II: ZVUKOVÝ ZÁZNAM ROZHOVORŮ

Soubory jsou dostupné pod následujícím odkazem: <https://drive.google.com/drive/folders>

PŘÍLOHA P III: PROMT

Prompt vytvořený textovým modelem ChatGPT a následně převeden do „text-to-picture“ modelu DALLÉ-E.

„Vytvoř sérii tří bannerů pro značku specializující se na umělou inteligenci, která produkuje bakalářské práce na téma branding. Každý banner bude obsahovat:

1. Logo značky, které je moderní a reprezentuje spojení umělé inteligence s oborem branding. Logo by mělo být vizuálně výrazné a snadno zapamatovatelné, s použitím čistých linií a symbolů, které evokují kreativitu, inovaci a akademickou excelenci.

2. Vizuální motivy, které kombinují technologické a kreativní elementy, například obrazy neuronových sítí, které se prolínají s barevnými paletami a grafickými prvky spojenými s brandingem. Tyto motivy by měly být použity tak, aby vytvářely atraktivní a profesionální dojem, který láká potenciální klienty.

3. Slogan značky, který zdůrazňuje klíčové výhody: "Překračujeme hranice brandingem – Vaše bakalářská práce, naší inovací." Tento slogan by měl být umístěn na banneru tak, aby byl dobře viditelný a čitelný, a zároveň harmonicky doplňoval logo a vizuální motivy.

Formáty bannerů:

- Banner 1: 1024x1024 pixelů, vhodný pro sociální sítě. Zaměření na inovativní přístup značky k tvorbě bakalářských prací.

- Banner 2: 1792x1024 pixelů, širokoúhlý formát pro webové stránky. Ukazuje příklad bakalářské práce vytvořené umělou inteligencí s výrazným brandingem.

- Banner 3: 1024x1792 pixelů, formát pro mobilní zařízení. Zdůraznění možnosti personalizace bakalářské práce díky umělé inteligenci.

Každý banner by měl působit profesionálně a být vizuálně přitažlivý, s důrazem na unikátní spojení umělé inteligence a oblasti branding. Cílem je ukázat, jak tato značka může pomoci studentům dosáhnout akademické excelence prostřednictvím inovativních řešení."