

Využití umělé inteligence při komunikaci značky na sociálních sítích

Hugo Březina

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: **Hugo Březina**
Osobní číslo: **K22303**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití umělé inteligence při komunikaci značky na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

- Definujte digitální marketingovou komunikaci a funkce umělé inteligence a popište její využití v marketingové komunikaci na sociálních sítích. Vypracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování práce.
- Stanovte hlavní cíl práce, určete výzkumné otázky a zvolte nejvhodnější metodu a postup výzkumu.
- Provedte vybrané výzkumné šetření, získaná data analyzujte a proveďte jejich interpretaci.
- Odpovězte na výzkumné otázky, zhodnoťte přínos výzkumného šetření a popište jeho limity.
- Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka a kol., 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TUTEN, T.L., 2023. *Social media marketing*. Sage Publications Limited. ISBN 978-1529623819
- BARTÁK, Roman, 2017. *Co je nového v umělé inteligenci*. Praha: Nová beseda. 93 s. CJN. ISBN 9788090675124.
- Jednoduše: Umělá inteligence, 2023. Originální název: *Simply Artificial Intelligence*. Přeložil Lenka STRNADOVÁ. Universum (Euromedia Group). Praha: Euromedia Group, 2023. ISBN 978-80-242-9293-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 18. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: HUGO BRĚZINA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

„Tato bakalářská práce se zaměřuje na potenciál umělé inteligence (AI) v oblasti marketingové komunikace na sociální síti Instagram. Cílem práce je zjistit, zda AI může efektivně podporovat tvorbu obsahu pro značky na této platformě. Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část poskytuje přehled o digitálním marketingu a AI, zatímco praktická část obsahuje kvantitativní výzkum zaměřený na analýzu příspěvků značek na Instagramu. Výsledky ukazují, že AI má potenciál v automatizaci tvorby obsahu, ale lidský přístup zůstává klíčový pro autenticitu a angažovanost uživatelů.“ (ChatGPT, 2024)

Klíčová slova: „umělá inteligence, Instagram, marketingová komunikace, digitální marketing, analýza obsahu, sociální sítě“ (ChatGPT, 2024)

ABSTRACT

„This bachelor's thesis explores the potential of artificial intelligence (AI) in marketing communications on the social network Instagram. The objective is to ascertain whether AI can effectively enhance content creation for brands on this platform. The thesis is structured into theoretical and practical sections. The theoretical part provides insights into digital marketing and AI, while the practical section presents quantitative research analyzing posts from brands on Instagram. Findings suggest that AI has potential to automate content creation, however, human input remains crucial for ensuring authenticity and engagement.“ (ChatGPT, 2024)

Keywords: „artificial intelligence, Instagram, marketing communications, digital marketing, content analysis, social networks“ (ChatGPT, 2024)

Děkuji tímto svému vedoucímu bakalářské práce, kterým je pan Mgr. Michal Stránský, Ph.D., za jeho čas, cenné rady, připomínky i schovívavost při konzultacích. Především díky jeho podpory je práce dopsána.

Dále děkuji mé rodině, přítelkyni a přátelům za veškerou podporu při studiu a všem, kteří vyplnili můj dotazník.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použil nástroj generativního modelu AI (ChatGPT 4.0, dostupný z: <https://chat.openai.com>) za účelem generování abstraktu, generování obrázků do dotazníku a celkové pochopení systému pro lepší porozumění tématu práce. Po použití nástroje jsem provedl kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 VÝHODY A NEVÝHODY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	11
1.2 NÁSTROJE DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2.1 Online reklama	13
1.2.2 Online public relations	15
1.2.3 Online přímý marketing	16
1.2.4 Online osobní prodej	17
1.2.5 Online podpora prodeje.....	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	19
2.1 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	20
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ SPOLEČNOSTI META PLATFORMS.....	22
2.2.1 Facebook	23
2.2.2 Instagram.....	24
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU	24
2.3.1 Engagement rate.....	25
2.3.2 Příspěvky.....	25
2.3.3 Metriky na Instagramu	27
3 UMĚLÁ INTELIGENCE (AI)	28
3.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY FUNGOVÁNÍ AI	30
3.1.1 Strojové učení.....	30
3.1.2 Hlubkové učení a umělé neuronové sítě	30
3.2 NÁSTROJE VYUŽÍVAJÍCÍ AI.....	31
3.2.1 ChatGPT a použití na sociálních sítích	32
4 METODIKA	34
4.1 CÍL PRÁCE	34
4.2 ÚČEL PRÁCE	34
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
4.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
4.5 DESIGN VÝZKUMU.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 PODKLADY PRO VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	38
5.1 VÝBĚR ZNAČEK.....	38
5.1.1 Značka Kofola.....	38
5.1.2 Značka Rajec	39
5.1.3 Značka Vinea	39

5.1.4	Značka Targa Florio	39
5.1.5	Značka Semtex	40
5.2	POROVNÁVANÉ PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAMU.....	40
5.2.1	Příspěvky Kofoly	42
5.2.2	Příspěvky Rajec.....	44
5.2.3	Příspěvky Vinea	46
5.2.4	Příspěvek Targa Florio	48
5.2.5	Příspěvek Semtex	49
6	KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM.....	50
6.1	VÝSLEDKY POROVNÁNÍ INSTAGRAMOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ: AI VERSUS ČLOVĚK.....	51
6.1.1	AI versus člověk: pohlaví.....	52
6.1.2	AI versus člověk: věk.....	53
6.1.3	AI versus člověk: vzdělání	54
6.2	PERCEPCE UMĚLÉ INTELIGENCE (AI).....	55
6.2.1	Budoucnost AI	56
6.2.2	Regulace AI.....	60
6.2.3	AI z pohledu uživatelů	62
7	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	64
7.1	VO1: PREFERUJÍ LIDÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH AUTENTICKÝ OBSAH TVOŘENÝ ČLOVĚKEM, NEBO K TVORBĚ OBLÍBENÉHO OBSAHU LZE POUŽÍT UMĚLOU INTELIGENCI?	64
7.2	VO2: JAKÝ JE POSTOJ JEDNOTLIVÝCH GENERACÍ SPOLEČNOSTI NA PŘÍCHOD UMĚLÉ INTELIGENCE? JAKÉ JSOU JEJICH OBAVY A KDE NAOPAK VIDÍ PŘÍLEŽITOSTI POUŽITÍ?	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH	76

ÚVOD

Fenomén umělé inteligence, zkráceně AI, je dlouhodobě na vzestupu. AI již není pouze v chytrých telefonech značky Apple jako hlasový asistent, ale nyní zvládá plnit nejrůznější příkazy. Například vytvořit abstrakt této práce. Během několika posledních měsíců vzniklo vysoké množství všestranných nástrojů, které se jednotlivě zaměřují na různou funkcionalitu, ale veškeré tyto nástroje mají společný cíl v usnadnění lidské práce. Některé nástroje umělé inteligence jsou vhodné na datovou analytiku, jiné na matematické rovnice, ale některé z nich také umí tvořit, kreativně přemýšlet, a to nejen v rámci textového obsahu, ale i toho grafického, vizuálního. Lidé si používání AI velmi rychle osvojili a využívají ji dnes k rutinním úkolům, jako je například překlad textů nebo tvorba marketingových textací.

Jiným fenoménem jsou sociální sítě, které sice nejsou přímo novinkou, ale determinují životy běžných lidí stále víc a víc. Pomocí sociálních sítí komunikujeme, dost možná i více než reálnou verbální i nonverbální komunikací. Pro spoustu lidí se také jedná o hlavní informační kanál a tráví v tomto digitálním světě hodiny denně. Jednoduše obdobně progresivní expanzi jako AI vykazují sociální sítě. Tato bakalářská práce si klade za cíl propojit tyto dva různé technologické světy a zjistit, zda AI může pomoci při tvorbě značkového obsahu na sociální sítě.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část bude věnována formám digitálního marketingu, sociálním sítím, zejména Instagramu, a představení základních aspektů umělé inteligence. Praktická část bude zaměřena na kvantitativní výzkumné šetření, které bude rozděleno do několika strategických celků. Účelem výzkumu je zjistit, zda umělá inteligence může být nápomocná při tvorbě hodnotného obsahu na sociální síť Instagram, ale také prozkoumat používání umělé inteligence v České republice, stejně tak jako názory a postoje ohledně budoucnosti AI.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu využití umělé inteligence v kontextu sociální sítě Instagram. Cílem práce je poskytnout ucelený pohled na role, které AI plní v dynamickém prostředí sociálních sítí, a dále přispět k lepšímu pochopení jejího potenciálu a limitů. Jejich cílem je v této práci odpovědět na některé klíčové otázky týkající se dalšího směřování AI a komunikace na sociálních sítích ve světě, který se stále více zaplňuje umělou inteligencí, a to díky analýze reálných příkladů použití.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Digitální marketing, jakožto souhrnný název, zahrnuje využívání digitálních technologií k budování kanálů pro potenciální příjemce s cílem dosáhnout vizí podniku efektivnějším uspokojováním požadavků zákazníků (Nalbant a Aydin, 2023). Přesněji digitální marketingová komunikace, synonymně nazývána jako on-line marketingová komunikace, je rychlá a flexibilní, lze díky ní oslovit rozdílné a specifické cílové skupiny kdekoliv na světě (Přikrylová, 2019). Kdekoliv je ale mírně zavádějící, specifické cílové skupiny lze samozřejmě digitálně oslovit pouze v místech, kde je přístup k internetu. Carlos Gil uvádí, že v dubnu v roce 2019 mělo přístup k internetu pouze 56,3 % světové populace, což je 4,3 miliardy lidí (Carlos Gil, 2021). Dnes je to o miliardu lidí více, tedy 5,3 miliardy lidí, čímž se procentuální poměr mění na 65.7 % (Petrosyan, 2024). Carlos Gil dále zdůrazňuje, že digitální komunikace je rozdílná od jakékoli jiné formy masové komunikace. „Na rozdíl od jiných forem masmédií, jako jsou televize, rozhlas a tisk, kde komunikace obvykle směřuje od jednoho zdroje k masám, umožňuje internet – a zejména sociální sítě – komunikaci plynoucí přirozeně všemi směry a nabízí interaktivní místo“ (Carlos Gil, s. 30-34, 2021). Tuto skutečnost potvrzuje i Přikrylová, uvádí, že digitální komunikace je vysoce interaktivní, mnohosměrná a vzájemná, navíc je velmi dobře měřitelná a analyzovatelná. Ale nejen to, Přikrylová (2019) také vyzdvihuje jako klíčovou její individualizaci. Můžeme díky ní personalizovat nastavení komunikace. Podniky mohou díky digitálnímu marketingu poskytovat významnější míru spokojenosti zákazníků a mít přístup k efektivnějším nástrojům pro řízení svých vztahů se zákazníky (Veleva a Tsvetanova, 2020). Také vzhledem k interaktivitě a mobilitě těchto nástrojů a k tomu, že je lidé dobře znají a rozumí jim, mohou splnit požadavky, které lidé mají, pokud jde o vyhledávání informací a jejich pochopení. Jsou strážci tradičních marketingových myšlenek, které se snaží zvýšit příjmy z prodeje a zisk a současně zvýšit spokojenost zákazníků.

1.1 Výhody a nevýhody digitální komunikace

Digitální marketingová komunikace se stále rozvíjí, ale jelikož se dnes již jedná o zavedený obor, je vhodné sumarizovat jeho hlavní výhody a nevýhody. Jeho největší výhodou, stejně jako u internetu jako takového, je globálnost, pomocí webových stránek a sociálních médií není složité komunikovat napříč celým světem, nebo alespoň tam, kde je internet (Digital marketing, 2024). Jako druhá největší výhoda bývá zmiňována nižší nákladnost než u tradičních marketingových nástrojů, pečlivě naplánovaná a správně zacílená digitální

kampaň může být velmi efektivní. Na výsledky kampaní navazuje měření jejich výsledků, to je v digitálním prostředí téměř bez námahy (Veleva a Tsvetanova, 2020). Efektivitě těchto kampaní také může pomoci personalizace obsahu pro každého uživatele nebo skupinu uživatelů zvláště podle jejich zájmů, věku či pohlaví. Díky digitálního marketingu také dokáže značka nebo instituce zapojit své potenciální zákazníky do komunikace. Tedy, sociální media vytváří mnoho příležitostí pro interaktivní komunikaci (Veleva a Tsvetanova, 2020). Marketingovou komunikaci online lze také libovolně měnit v průběhu kampaně, pokud inzerent nebo klient dojdou k názoru, že je zapotřebí sdělení libovolně upravit, není problém komunikaci flexibilně v řádech minut změnit. Na pomezí výhod a nevýhod stojí recenze, kdokoli může sdílet jak dobré zkušenosti s danou institucí nebo společností, tak ty špatné, které jsou pro fungování podniku jednoznačně negativní a mohou představovat velkou hrozbu například u gastro provozoven. V návaznosti na nízkou nákladnost online reklam je klíčové zmínit, že je internet mnohdy zahlcen vysokým množstvím reklam a uživatelé internetu dlouhodobě věnují online reklamním sdělením méně a méně pozornosti. Další nevýhodou je bezesporu zdlouhavost a nákladnost vytváření kvalitního obsahu online, ať už se jedná o obsah na webové stránky nebo sociální sítě, případně budování lepší nelezitelnosti webu. Tomu ale v budoucnu může pomoci právě umělá inteligence. Digitální marketing také není vhodný pro všechny typy produktů a služeb (Veleva a Tsvetanova, 2020). Co víc, digitální identita společnosti, včetně online kampaní musí korespondovat s celkovou myšlenkou offline komunikace. Závěrem sumarizace výhod a nevýhod digitální marketingové komunikace nelze opomenout otázky týkající se bezpečnosti a soukromí na internetu. Při shromažďování dat o spotřebitelích je zásadní dodržovat veškeré legislativní aspekty a dbát na obecná pravidla týkající se ochrany soukromí, osobních údajů a kyberkriminality (Importance And Drawbacks, 2021).

1.2 Nástroje digitální marketingové komunikace

Obecně se v marketingové komunikaci využívá pět nástrojů, které jsou označovány jako komunikační mix. Ten členíme do pěti oblastí, jedná se o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Karlíček a kol., 2016). Burešová dodává, že mnohdy se do komunikačního mixu jako šestý pilíř řadí i výstavy a veletrhy (2022). Naopak Keller a Kotler ve své publikaci představují komunikační mix, který je členěný rovnou do osmi pilířů. Podle nich se mimo již zmíněného jedná také o události a zážitky, které nám značka zprostředkuje, jako příklad uvádějí sponzorované aktivity a speciální interakce se značkou. Dále přidávají ústní šíření, takzvaný WOM, a interaktivní aktivity, které definují

jako „online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodejů výrobků či služeb“ (Kotler a Keller, 2013).

Digitální marketingová komunikace je v tomto ohledu obdobná, také využívá nástroje komunikačního mixu, ačkoliv je jejich podoba výrazně jiná. Zatímco Burešová tvrdí, že osobní prodej v komunikačním mixu digitální komunikace zcela chybí, protože osobní prodej je realizován osobně mezi prodejcem a kupujícím, takzvaně „face to face“ (2022). Příkrylová (2019) se osobnímu prodeji v online komunikaci nebrání, uvádí, že osobní prodej se nemusí odehrávat tvář v tvář a zdůrazňuje, že moderní komunikační prostředí nám poskytuje nespočet nových možností, jak praktikovat osobní prodej i v online prostředí. Karlíček poukazuje na to, že ačkoliv osobní prodej jako takový je sice v digitálním prostředí nemožný, tak právě rozmach technologií nám umožňuje s ním pracovat také. Digitální komunikační mix navíc rozvíjí o webové stránky, které vnímá jako syntézu public relations a přímého marketingu. Představují pro něj základní platformu, na kterou odkazují veškeré komunikační nástroje na internetu i mimo něj (Karlíček a kol., 2016).

1.2.1 Online reklama

Příkrylová definuje online reklamu jako „placená neosobní forma propagace v online prostředí“ (2019). Definici později rozšiřuje zmíněním klíčových prvků online reklamy, zdůrazňuje zejména vysokou míru personalizace, možnost interakce nebo dokonce participace. Doplňuje ale, že řada druhů online reklamy stojí na pomezí jiných nástrojů marketingové komunikace, některé druhy online reklamy mohou více připomínat přímý marketing, zvláště pokud je reklama zacílená a individualizovaná pro určitou skupinu lidí, jiné zase podporu prodeje (Příkrylová, 2019). Právě personalizace a individualizace je vnímána jako jedna z největších výhod online reklamy, v druhé řadě je to také cena. Burešová srovnává různé kanály šíření reklamy a jako největší výhodu digitálních reklam uvádí možnost reklamní sdělení flexibilně měnit, pokud reklama nevykazuje očekávané výsledky, čímž volně navazuje na další velkou výhodu, kterou je bezesporu její měřitelnost. Mimo výhod také poukazuje na přehlčení online prostředí reklamou, čímž ztrácí svoji efektivitu (2022). Příkrylová kromě přesycení reklamou také rozšiřuje koncept o termín nativní reklama, který charakterizuje jako formu reklamy vypadající jako běžný redakční obsah, nikoli jako typická inzerce (2019). Burešová dále popisuje také stručné členění reklam, rozlišuje reklamy produktové, ve kterých je komunikačním předmětem produkt a reklamy institucionální, ve kterých se zdůrazňuje značka (2022). Existují ale i jiná dělení

online reklamy, a to především podle toho, kde na internetu se nachází. Dle tohoto dělení můžeme rozlišovat display reklamu, reklamu ve vyhledávačích a intextovou reklamu.

Display reklama, synonymně nazývána jako bannerová reklama, je bezesporu nejstarší online reklamou vůbec, začala se objevovat na internetu již v polovině minulého století, to ale také dokládá její modernost (Přikrylová, 2019). Jedná se o veškeré bannery, obrázky a videa, která se nacházejí na zpravodajských nebo zájmových webech (Karlíček, 2023). Volfová a Jaderná uvádějí, že dnešním trendem těchto reklam jsou zářivé až křiklavé barvy, pokročilé typografie a animace obsahu pro získání pozornosti. Jako výhodu bannerové reklamy jmenují standardizaci velikosti bannerů, a tak můžeme tentýž banner využít vícekrát na různých webech s mírně odlišným cílením (2021). Naopak Burešová zmiňuje, že standardizace je doménou 90. let a bannery jsou dnes různých rozměrů, aby pokud možno zaujaly. Dále dodává, že veškeré velikosti a formáty je možné dohledat na webu Sdružení pro internetový rozvoj v záložce Reklamní formáty a HTML 5. Doplnuje také, že historicky se za bannerovou reklamu platilo pomocí modelu CPM (nebo CPT), což označuje cenu za tisíc zobrazení reklamy, dnes se již více využívá model PPC, který vyjadřuje cenu za proklik na danou webovou stránku (2022).

Reklama ve vyhledávačích funguje obráceně, zmiňuje Karlíček, zatímco u display reklamy se uživatelům aktivně ukazujete, v tomto případě čekáte, než vaši webovou stránku nebo vaše služby někdo vyhledá (2023). Je tedy klíčové využít některý z internetových vyhledávačů, v České republice nejčastěji Seznam nebo Google. Přikrylová (2019) vysvětluje, že reklama ve vyhledávačích spadá do skupiny search engine marketingu, často zmiňován pouze jako zkratka SEM. Do této skupiny patří také search engine optimization, opět často označován pouze zkratkou SEO, který webovým stránkám primárně pomáhá dosáhnout vyššího organického dosahu. „Specifickým rysem textových reklam ve vyhledávači je, že se nastavují na různá klíčová slova, která uživatelé zadávají do vyhledávače. Toto klíčové slovo se spojí s klíčovým slovem nastaveným pro jednotlivé inzeráty a na základě shody se pak zobrazí reklama“ (Burešová, 2022).

Intextová reklama, jak již z názvu vyplývá, se zobrazuje přímo v textu na webové stránce (Přikrylová, 2019). Volfová a Jaderná vysvětlují, že intextová reklama je přímo v textu vyznačena slabým dvojitým podtržením a je klíčové, aby byla kontextově spojena s daným textem (2021). Přikrylová dále přidává, že u intextové reklamy je stěžejní správná formulace reklamního sdělení, musí být krátké a úderné (2019).

Jako další nástroje online marketingu můžeme rozlišovat remarketing, který Karlíček shrnuje jako cílení našich produktů nebo služeb na uživatele, kteří v nedávné době navštívili

naši webovou stránku. Volfová a Jaderná zase doplňují nástroje o In-app reklamu, která je určena především pro mobilní zařízení a její výhodou je monetizovat aplikace, které jsou jindy nabízeny zdarma, například prohlížení letáku v aplikaci Lidl (2021). Podobný princip využívá in-game nebo in-article reklama.

1.2.2 Online public relations

Cílem public relations, zkráceně nazýváno PR, je bezesporu budovat vztahy s veřejností, ale taky usměrňovat veškeré marketingové činnosti dané instituce. Díky internetu má PR mnohem širší možnosti, například je mnohem jednodušší rozvíjet PR na globální úrovni, ale také je třeba myslet na nepředvídatelnost online prostředí, podotýká Příkrylová (2019). Doplnuje, že vzhledem k přesycenosti virtuálního prostředí může zpráva zapadnout mezi jiná sdělení, a naopak sebemenší chyba se může šířit virálně napříč komunitami, což může velmi negativně ovlivnit činnost společnosti. Navíc Příkrylová také upozorňuje na fakt, že veškerý obsah, který je zveřejněn online, je navždy zpětně dohledatelný (2019).

Obdobně se ohledně online PR vyjadřuje i Volfová a Jaderná, jako klíčové nástroje uvádějí webové stránky a již dříve zmíněné SEO (2021). Webové stránky slouží jako hlavní virtuální prezentace instituce v online prostředí. Burešová předkládá výčet vlastností webových stránek, jako zásadní jmenuje sdílení informací a prezentace instituce, dohledatelnost a důvěryhodnost, komunikace se zákazníky a feedback, budování image firmy nebo značky. Právě zmíněná dohledatelnost velmi úzce souvisí s SEO. Jedná se o techniku, která má za cíl zvýšit dosah online publikovaných informací o firmě a zvýšit povědomí o jejich aktivitách. Burešová zdůrazňuje, že optimalizace webu pro internetové vyhledávače má smysl pouze v dlouhodobém hledisku, jelikož i jeho techniky se projevují s časovým zpožděním. Dále doplňuje, že vyčíslení výnosů z SEO je velmi problematické, jelikož se jedná o dlouhodobý efekt v podobě lepě vyhledatelných webových stránek (Burešová, 2022). Příkrylová rozděluje SEO do dvou skupin, které se označují on-page a off-page faktory. „On-page faktory řeší zejména optimalizaci vlastních webových stránek firmy. Nejdůležitější v rámci on-page faktorů je obsahový marketing, tj. strategické rozhodování o tom, jaké informace budou kdy a v jaké formě publikovány“ (Příkrylová, 2019, s. 691). Off-page faktory se věnují také obsahu, ale věnují se obsahu, který je mimo webovou stránku, jako hlavní uvádí Příkrylová budování zpětných odkazů na vlastní web. Existuje předpoklad, že obsah vysoké kvality bude častěji cílem odkazů, a analogicky, že kvalitní stránky jsou předmětem odkazů od stránek s obdobnou kvalitou. Tedy základním předpokladem pro efektivní získávání zpětných odkazů je publikace obsahu vysoké kvality

a užitečnosti, což je klíčovým prvkem obsahového marketingu (2019). On-page a off-page faktory spolu tedy také úzce souvisí.

Příkrylová dále zmiňuje online tiskové zprávy, zásady pro digitální prostředí se nijak neliší od klasických tiskových zpráv, tedy nezbytná je stručnost, přehlednost a orientace na primární sdělení, tak, aby novinář nemusel zprávu příliš přepisovat. Doplnuje, že díky internetu je možné přiložit k tiskové zprávě také audiovizuální soubory, které slouží k lepší zapamatovatelnosti (2019).

Navíc Příkrylová k online PR doporučuje využívat případové studie, e-booky, podcasty a budování uživatelských komunit na sociálních sítích (2019).

1.2.3 Online přímý marketing

Přímý marketing jako takový, synonymně označován jako direct marketing, původně vznikl jako doplněk k osobnímu prodeji, nebylo nutné vyhledat zákazníka osobně, ale stačilo mu nabídku poslat poštou, k tomu ale samozřejmě je potřeba databáze kontaktů (Karlíček a kol., 2023). Tvorba databáze kontaktů se s příchodem internetu velmi zjednodušila. Ačkoliv základní kameny přímého marketingu zůstaly nezměněné, online svět značně rozšířil možnosti oslovení zákazníku pomocí online marketingu. Základním cílem přímého marketingu je přímý prodej, tato oblast se také proměnila, jak již bylo zmíněno. Dříve prodej probíhal tváří v tvář prodejce a zákazníka, dnes máme k dispozici webové stránky a e-shopy (Příkrylová, 2019). Příkrylová dále zdůrazňuje, že díky digitálnímu prostředí je mnohem jednodušší zjistit odkud a za jakých okolností zákazník na webovou stránku přišel, upozorňuje, že i to může pomáhat při cenotvorbě, stejně jako jiné faktory, například zařízení, které zákazník využívá, denní dobu, či dokonce počasí. Kromě webových stránek, které ne vždy musí sloužit k prodeji výrobků či služeb, se těší oblibě také e-mail marketing. „E-mail marketing je primárně od toho, aby budoval pevné vztahy se zákazníky, kteří už udělali nějakou objednávku nebo se například registrovali. Jeho kouzlo je v tom, že s minimálními náklady dokáže oslovit všechny vaše stávající zákazníky, předat jim zajímavý obsah, zas a znovu se připomenout s vaší značkou, a některé zákazníky tím inspirovat k nákupu vašich produktů nebo služeb“ (Karlíček a kol., 2023). E-mail marketing můžeme v oblasti přímého marketingu dělit do dvou skupin, direct mail a newsletter. Direct mail byl a stále je jeden z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu, jeho hlavním cílem je nasměrovat zákazníka na online nabídku (Příkrylová, 2019). K rozesílání newsletteru je již potřeba souhlas adresáta, k měření úspěšnosti se využívá CTR, tedy míra prokliku. Příkrylová doplňuje, že pro úspěšnou newsletterovou kampaň je zapotřebí kvalitní databáze kontaktů a

kvalitní obsah, který dokáže adresáta zaujmout. Dále Příkrylová dodává, že na přelomu tisíciletí začaly společnosti místo klasické korespondence využívat tu elektronickou, což s nárůstem nevyžádaných e-mailů, takzvaných spamů, vedlo k legislativnímu opatření, jak e-maily bez předchozího souhlasu rozesílat (2019).

Neopomenutelnou formou online přímého marketingu je také bezesporu mobilní aplikace. Jako hlavní výhodu Příkrylová uvádí, že jednotlivé společnosti ji od sebe mohou jakkoliv odlišit, zároveň zde společnosti mají svůj vlastní digitální prostor, ze kterého není tak snadné odejít. Nevýhodou může být právě instalace aplikace. Proto se logicky nabízí možnost využít aplikace, které již potencionální zákazník v telefonu stažené má, například sociální sítě. Facebook nabízí možnost Marketplace a Instagram nebo Pinterest zase nabízí přímý prodej přes označování produktů (Příkrylová, 2019).

1.2.4 Online osobní prodej

Jak je již v práci zmíněno, autoři se zde neshodují, někteří tvrdí, že osobní prodej, tak jak je definován v online prostředí neexistuje, jiní zase ano. Příkrylová tvrdí, že osobní prodej nemusí probíhat tváří v tvář a upozorňuje, že moderní komunikační technologie nabízí mnoho různých cest, jak geografickou vzdálenost mezi subjekty překonat. Dále uvádí hlavní nástroje online osobního prodeje, je to live chat, online eventy a webináře. Live chat Příkrylová vysvětluje jako běžný chat na kterékoliv chatovací aplikaci, jako je například WhatsApp, ale doplňuje také možnosti live chatu přímo na webové stránce instituce. Tyto live chaty mohou být skvělým pomocníkem k vysvětlení produktu nebo vytvoření nového zájmu a některé instituce, zejména ty v B2B sektoru je nabízejí nepřetržitě, tedy 24/7 (2019). Online eventy a webináře jsou na rozdíl od live chatu trochu jiné, již se nejedná pouze o zprávy, ale o typ internetového hovoru, je možné ho vést s videem, tedy webkamerou, nebo bez něj. Příkrylová tuto problematiku popisuje jako internetové vysílání, které je možné vést odkudkoliv a zároveň, díky chytrým mobilním telefonům a sociálním médiím, se může připojit kdokoli. Dodává, že komunikace nemusí probíhat pouze od přednášejícího k posluchačům, ale taky mezi nimi (2019).

1.2.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje využívá velké množství různorodých nástrojů, obecně ve světě internetu lze za online podporu prodeje označit jakýkoliv nástroj digitální marketingové komunikace, který „zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu“ (Příkrylová, 2019). Jedním z těchto nástrojů je bezesporu

affiliate marketing, česky provizní marketing. Jedná se o nástroj výkonnostního marketingu, který využívá zprostředkovatelů k rozšíření produktu, zprostředkovatelům je po dokončení konverze vyplacena odměna, neboli provize (Příkrylová, 2019). Burešová podrobně vysvětluje, jak celý affiliate program funguje. „Systém partnerství je jednoduchý. Na trhu figuruje určitý inzerent, tedy ten, kdo má e-shop a chce prodat. Inzerent najde partnera, který vlastní například web s tématikou blízkou inzerentovi (může jít třeba o blogera nebo youtubera). Inzerent poskytne partnerovi banner, určitý text nebo obrázek o svém produktu. Partner umístí tento komunikační nástroj na svůj web spolu s affiliate odkazem“ (2022).

Příkrylová dále doplňuje, že největší výhodou provizního marketingu je možnost různého geografického cílení, ale také uvádí, že zatímco v USA tento typ podpory prodeje využívají čtyři pětiny e-shopů, v České republice se affiliate programy takové oblíbě netěší, a využívá jej pouze jedna desetina domácích e-shopů.

Další formou online podpory prodeje jsou zbožíové vyhledávače. V České republice jsou nejpopulárnějšími Heureka.cz nebo Zboží.cz od Seznamu, ale podobnou platformu představuje taky nástroj Google Nákupy. Tyto webové stránky nebo nástroje slouží jako prostor pro srovnávání cen u stejných produktů (Příkrylová, 2019). Burešová podotýká, že například zmiňovaná Heureka již není pouze srovnávačem cen, ale platformou s cílem zprostředkovat zákazníkům nejlepší možný nákupní zážitek, a zároveň vytváří firmám prostor pro sebe prezentaci (2022). Mezi nástroje online podpory prodeje také patří advergaming, který je definován jako „druh reklamy, který spočívá ve vytvoření počítačové hry, jejímž cílem je propagace značky nebo produktu“ (Okazaki a Yagüe, 2012). Dnes se advergaming více využívá ve formě online her, případně je hra vytvářena přímo jako mobilní. Největší nevýhodou je zejména nákladnost, a proto je tato forma online podpory prodeje využívána pouze těmi největšími hráči na trhu. I v České republice ale najdeme příklady využití, v roce 2018 značka Kofola představila svou hru Pěnožrouti (Burešová, 2022).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

„Vaši zákazníci jsou na sociálních sítích. Buďte tam s nimi taky“ (Karlíček, 2023).

Sociální média jsou pravděpodobně nejrozšířenějším médiem na celé naší planetě. Dle výzkumu 71 % lidí používá každý den ráno svůj chytrý telefon, například právě kvůli sociálním médiím (Kerai, 2021). Zároveň uživatelé na sociálních sítích tráví každý den průměrně téměř dvě a půl hodiny času (State of Digital, 2022). Z pohledu rozšiřování základny uživatelů jednotlivých kanálů médií jsou sociální sítě taky nejrychleji rozšiřovaná média. Například rádiu trvalo 38 let, než se rozšířilo mezi 50 milionů uživatelů, televizi rozšíření trvalo 13 let, zatímco sociální síť Facebook za méně než 9 měsíců navštěvovalo přes sto milionů uživatelů (Hird, 2011). Tato média, synonymně označována jako „new media“ nebo „media 2.0“ využívají internetu k propojení společnosti (Burešová, 2022). Scott (2006) zmiňuje, že sociální média na rozdíl od těch tradičních jsou tím médiem, které nejvíce přispívá k interakci mezi publikem a zdrojem, ale zároveň přispívá i k interakci uvnitř publika, třeba pomocí komentářů. Tuten (2023) doplňuje klíčovou vlastnost sociálních sítí, podle ní překračují hranice masových i osobních médií, což umožňuje jednotlivcům právě zmíněnou interakci s jedním nebo několika lidmi zároveň. Pro sociální sítě je klíčová svoboda slova, kdokoliv ze zaregistrovaných může volně šířit své myšlenky, názory a postoje. Z běžných lidí se potom během velmi krátkého časového období mohou stát významné a vlivné osobnosti. Stejnou příležitost mají i firmy, které tak mohou s velmi nízkou nákladností komunikovat nejen se svými zákazníky, ale taky se svými potencionálními zákazníky a širokou veřejností (Burešová, 2022).

Burešová (2022) dále předkládá čtveřici charakteristických rysů pro sociální sítě. Jedná se o aktuálnost, editaci, validitu a sdílení obsahu. Aktuálností Burešová zdůrazňuje, že sociální média jsou real-time média, to znamená, že se veškeré příspěvky, změny a komentáře zobrazují v reálném čase. Editací zase svobodu, všichni uživatelé se mohou vyjádřit a názory některých mohou ovlivnit názory jiných, dochází tak k hromadné editaci, která jako taková je například základním kamenem systému WIKI. Charakteristický rys validity spočívá v možnosti uživatelů hodnotit obsah, jako příklad zmiňuje YouTube, kde placem nahoru nebo palcem dolů je hodnoceno video umístěno na tuto sociální síť. Sdílení obsahu je pro sociální sítě esenciální, sdílení je základní vlastností všech sociálních médií.

2.1 Dělení sociálních médií

Burešová publikuje dva převzaté typy dělení, ale zároveň upozorňuje, že dělení nemusí být úplně přesné, protože některé sociální sítě se svým charakterem mohou řadit do více kategorií (2022). Rozdělení podle zaměření médií by mělo vypadat následovně:

- Osobní: Jedná se o online prostředí pro komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity atd. (Facebook, Instagram).
- Profesionální: Média zaměřené na poskytování příležitostí pro kariérní růst v jednotlivých oborech nebo obecně pro celý trh (Classroom 2.0, LinkedIn).
- Informační: Jsou určeny pro lidi hledající informace, jejichž informační potřeba vzniká na základě řešení každodenních problémů (blogy, Wikipedia).
- Vzdělávací: Vznikají vzájemnou spoluprací studentů na školních projektech. Může se jednat o školní sítě, nástěnky nebo blogy studentů a učitelů. Tyto vzdělávací platformy mohou být na úrovni jedné třídy, školy nebo i v rámci národní či mezinárodní spolupráce (Student Room, Google Classrooms).
- Záliby: Jedná se o komunity lidí zaměřující se na konkrétní zájmy, například na sport, zahradničení a podobně (My Place na Scrapbook.com).
- Akademické: Určené akademickým pracovníkům a vědcům, na sdílení výsledků výzkumů na vědecké úrovni (Academia.edu, ResearchGate) (Gormandy White, 2022).

Druhý typ dělení je spíše tvořen podle charakteru sociální sítě.

- Sociální sítě: Facebook, Instagram, LinkedIn a další.
- Blogy, videoblogy, mikroblogy: Twitter.
- Diskusní fóra, QaA portály: Yahoo!, Answers.
- Wikis: Wikipedia, Wikisofia.
- Sociální záložkovací systémy: Digg, Delicious, Jagg.
- Sdílená multimédia: YouTube, Flickr, Rajde.
- Virtuální světy: Second Life, The Sims (Ungerma, 2014).

Tuten (2023) přemýšlí nad dělením odlišně, členění nemusí být vždy zcela přesné, protože některé platformy mají dvě nebo dokonce více funkcí, stejně jako uvádí již zmíněná

Berušová (2022). Tuten (2023) ale poukazuje na různé možnosti využití sociálních sítí pro obchodní i osobní účely a představuje čtyři rámcové zóny, které nejsou pevně stanoveny a zaměřují se na nejdůležitější funkce každé sociální mediální platformy.

Zóna 1 je sociální komunita. Tato skupina popisuje sítě a kanály, které se zaměřují na vztahy a společné aktivity, kterých se lidé účastní. Zóna sociální komunity nabízí svým uživatelům komunikaci ve dvou a více směrech, podporuje také vzájemnou interakci, spolupráci a sdílení zkušeností a zdrojů. Kanály v této zóně zahrnují sociální sítě, diskuzní fóra a wiki. Základem sociálních sítí jsou profily, které pomáhají uživatelům identifikovat další členy, ale také schopnost členů vyvíjet sociální identitu, když přidávají profilový obrázek, základní informace o sobě a další možnosti přizpůsobení. Tím uživatelé dávají najevo svoji sociální přítomnost v komunitě, která může naznačovat jejich dostupnost, náladu, seznam přátel a záliby. Do této zóny tedy jmenovitě patří Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, ale i méně známé aplikace jako je BeReal, DriveTribe, Whisper, Reddit a desítky, možná stovky dalších. Jako jedno z nejznámějších diskuzních fór Tuten uvádí RC Universe, jedná se o živou komunitu nadšenců do dálkového ovládání. Wiki opět může být o čemkoliv, software podporující wiki umožňuje více členům spolupracovat a upravovat. Typickou wiki stránkou může být například rodinná komunita ke sdílení rodinné historie, nebo výrobce spotřebičů může založit wiki ve snaze vytvoření dokonalého uživatelského manuálu.

Zóna 2 je sociální publikování. Jedná se o tvorbu a distribuci obsahu na publikačních stránkách, které umožňují sdílení a účast na obsahu mezi jeho uživateli. Není to jen sociální publikování pro jednotlivce, ale pro profesionální vydavatele obsahu, novináře, tradiční média a značky, kteří společně vytvářejí mnohostranný ekosystém obsahu. Tyto subjekty se dělí do čtyř kategorií: individuální uživatelé, nezávislí profesionálové, profesionální přispěvatelé z organizací, jako jsou zpravodajská média, a značky. Značky používají publikování na sociálních médiích pro kampaně obsahového marketingu. Do této zóny spadají kromě běžných sociálních sítí blogy, běžné jsou zpravodajské blogy, ale také osobní deníky. Jedná se o stránky, které zahrnují sociální sdílení. Blogům je velmi podobná síť X (dříve Twitter), zde Tuten uvádí termín mikrosdílení, které omezuje délku příspěvků. Ale zóna sociálního publikování se nesoustředí pouze na textové publikace, patří zde také sdílení video, audio, nebo vizuálního obsahu. Tedy konkrétně zde opět může být zařazen již zmiňovaný Facebook, Instagram, ale také YouTube nebo Vimeo pro sdílení video obsahu a Soundcloud pro sdílení zvuku.

Zóna 3 je sociální zábava. Primárně slouží k pobavení publika a vzájemnou interakci. Zásadním rozdílem mezi zónou sociálního publikování a sociální zábavy je v typu sdíleného obsahu. Zatímco obsah sociálního publikování má podle Tuten (2023) primární cíl vzdělávat, informovat nebo obohacovat uživatele dané sociální sítě, obsah sociální zábavy má zahrnovat vystoupení, události a aktivity, které publiku poskytují potěšení a zábavu. Do této zóny lze také zařadit sociální hry, příkladem může být populární Candy Crush nebo Roblox. Jako mimoherní příklady zóny sociální zábavy je uveden TikTok nebo Spotify. Ale i zde může být příkladem Instagram a jeho reels, které jsou obdobou TikToku.

Zóna 4 sociální obchodu se týká zejména využití sociálních médií pro online nákupy a prodeje. Sociální nakupování je forma ovlivňování rozhodovacího procesu spotřebitelů, které obvykle zahrnuje názory, doporučení a sdílení zkušeností prostřednictvím sociálních médií. Mezi kanály nepatří pouze sociální sítě s funkcemi pro prodej a nákup, ale také weby s recenzemi a hodnocením, weby s nabídkami, nebo i agregátory nabídek. Kromě toho mohou organizace umožnit sekcím svých webových stránek elektronického obchodu sociální interakci pomocí nástrojů, jako je Facebook Connect (nástroj Facebooku, který umožňuje uživatelům přihlásit se na jiné partnerské stránky pomocí jejich identity na Facebooku). Novějším trendem je rostoucí využívání NFT (non-fungible tokens), které představují jedinečná digitální aktiva s dokladem o vlastnictví registrovaná v blockchainu (Tuten, 2023).

2.2 Sociální sítě společnosti Meta Platforms

Rosulek (2020b) uvádí tabulku deseti nejpoužívanějších sociálních sítí světa, zajímavostí může být, že sloupec země původu ovládají pouze dvě země, je to USA, která obsazuje první polovinu pozic v tabulce, a Čína, která zase stojí za tvorbou těch globálně méně používaných sociálních sítí. Primárně důvodem je, že Čína cenzuruje celosvětová sociální média, a tak mají vlastní sociální sítě. Globálně nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, který patří právě společnosti Meta Platforms, stejně jako WhatsApp, který se dlouhodobě pere o druhé místo v počtu uživatelů s YouTube, ten již ale patří Googlu. Kromě již zmíněných, je v tabulce na dalších příčkách také Messenger a Instagram, obě sítě také patří dříve zmiňované společnosti Meta Platforms. Mezi celosvětově oblíbené sociální sítě se v posledních letech také přidal čínský TikTok, který není jen pro mladé lidi, ale od počátku zasahuje mnoho uživatelů různých věkových skupin. Z tabulky globální oblíbenosti

jednotlivých sociálních sítí patří vysoké procento sociálních sítí společnosti Meta Platforms, která je vlastněna Markem Zuckerbergem.

Oblíbenost v Česku se nijak významně neliší od globálního standartu. Podle ČSÚ (2021) používá sociální sítě více než polovina obyvatelstva starších 16 let. Facebook již dávno není jen fenoménem mladých lidí, lidé z generace X a Boomers tam často také mají svůj uživatelský profil právě na Facebooku. Generace Y již své pole působení na sociálních sítích rozšiřuje o Instagram a Twitter, na sociálních sítích tak denně tráví v průměru přes 2,38 hodiny (World Economic Forum, 2019). Loeb (2020) dodává, že generace Y je také hlavní cílovou skupinou na sociálních sítích, co se týče obchodu a reklam, jelikož tato generace je již vydělávající. Generace Z nezažila svět bez internetu a jejich hlavní sociální sítí je Instagram a YouTube, v posledních letech také TikTok (World Economic Forum, 2019). Mezi další oblíbená sociální média giganta Meta Platforms patří nový Threads, konkurent bývalého Twitteru, stávající sítě X. Dále jsou to chatovací platformy Messenger a WhatsApp (Meta, © 2024)

2.2.1 Facebook

Facebook byl vyvinut v roce 2004 jako digitální prostor pro seznamování studentů na Harvardu, velmi rychle se začali přidávat i studenti jiných škol a v roce 2006 byl Facebook otevřen pro širokou veřejnost (Burešová, 2022). Burešová dále uvádí, že Facebook měl v roce 2019 2,7 miliardy uživatelů, aktuální statistiky z prosince minulého roku samotné společnosti Meta Platforms registrují 2,11 miliardy každodenně aktivních uživatelů a 3,065 miliardy uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jedenkrát za měsíc, společnost také dodává, že hodnoty jsou oproti minulému roku rostoucí (Statista, 2024). Burešová apeluje na to, že Facebook změnil svět komunikace jak na individuální úrovni, tak na úrovni firem, které již delší dobu používají sociální síť jako jeden z hlavních kanálů marketingové komunikace (2022). Tvorba marketingové komunikace na Facebooku vychází z klasického přístupu tvorby strategií. Burešová doporučuje si jasně stanovit cíle komunikace a cílovou skupinu, také provést analýzu konkurence, což marketérům pomůže zjistit co funguje, a čemu se naopak vyvarovat (2022). Jako další doporučuje se zaměřit spíše na kvalitní obsah než na kvantitu. Příspěvky na Facebooku se šíří organicky, přičemž příspěvky s vyšším počtem lajků, komentářů a vysokým počtem sdílením se šíří lépe a rychleji. Pro firmy je ale organické šíření na Facebooku v posledních letech poměrně složité, jelikož společnost firemní příspěvky upozaduje před těmi osobními. Nejen proto Facebook také nabízí možnost zaplacení lepšího šíření. Placený příspěvek je možné zadat přes Facebook manager. „Stačí

nastavit cíl příspěvku, maximální částku, kterou za reklamu zaplatíme, typ placení (buď PPC nebo CPM) a příspěvek zacílit na konkrétní segment sledujících. Výhodou Facebooku je možnost opravdu detailního cílení dle všech demografických a geografických faktorů spolu se zájmy a koníčky uživatelů“ (Burešová, 2022).

2.2.2 Instagram

Instagram vznikl v průběhu evoluce iPhone zařízení, pro které byl taky původně v roce 2010 vyvinut (Burešová, 2022). Později byl Instagram zpřístupněn i uživatelům operačního systému Android a ještě později byl odkoupen Markem Zuckerbergem, většinovým majitelem dnešní skupiny Meta Platforms. Mark Zuckerberg prvně vybudoval desktopovou verzi Instagramu a poté z této aplikace udělal jednu z nejoblíbenějších sociálních sítí u mladých. V České republice bylo v roce 2021 na Instagramu 2,9 milionů uživatelů (ČTK, 2021) s tím, že 70 % uživatelů je mladších 35 let. Karlíček doplňuje, že začátkem roku 2023 bylo na českém Intagramu do věku 25 let téměř polovina uživatelů z celkových 3,7 milionů, což jenom dokazuje, že Instagram je stále na vzestupu, například mezi lety 2019 a 2021 se celosvětový počet uživatelů zvýšil o 40 % (Vaculík, 2019; Iqbal, 2021).

2.3 Marketingová komunikace na Instagramu

Marketingová komunikace na Instagramu je vhodná primárně pro společnosti a instituce, které mají dostatek vizuálního, případně audiovizuálního obsahu, jenž mohou sdílet se svými potencionálními zákazníky. Zároveň v rámci cílové skupiny tohoto obsahu je důležité nezapomínat na fakt, že v Česku se stále jedná o sociální síť, kde se ve většině pohybují uživatelé po generaci Y. Firmy a instituce budují svoji Instagramovou identitu převážně pomocí firemních profilů, které jsou pevně navázány na profil na Facebooku, znamená to tedy, že bez profilu na Facebooku není možné založit firemní profil na Instagramu (Burešová, 2022). K firemním profilům je vhodné doplnit profilovou fotografií a také vyplnit takzvané bio, tam je vhodné odkomunikovat podstatu podnikání, doplnit kontaktní informace a přiložit například odkaz na webové stránky společnosti. Burešová doplňuje, že je také nutné zvolit kategorii podnikání, která nejlépe odpovídá dané instituci. Před začátkem tvorby firemní identity na Instagramu je prioritní promyslet strategii, metriky pro měření efektivity a cílovou skupinu, nýbrž je značný rozdíl cílit na své stávající zákazníky a na své potencionální, tedy nové zákazníky. Mimo profily firemní je možné také založit osobní profil a profil tvůrce, který primárně slouží influencerům, tedy uživatelům, kteří mají moc ovlivňovat ostatní uživatele (Burešová, 2022). Hlavním rozdílem mezi profilem osobním a

profilem tvůrce je, že osobní profil je soukromý, zatímco profil tvůrce může navštívit každý, kdo disponuje internetovým připojením.

Základním kamenem komunikace na zmiňované sociální síti je hashtag, ten pomáhá příspěvek lépe identifikovat a řadí příspěvky se stejným hashtagem do stejné skupiny (Burešová, 2022). Princip hashtagu je tedy velmi obdobný jako u klíčových slov (Green, 2017). I díky hashtagům je Instagram dlouhodobě považován za jednu z nejefektivnějších sociálních sítí v rámci marketingové komunikace, Wonder (2017) zmiňuje, že až 72 % nákupních rozhodnutí uživatelů Instagramu je výsledkem marketingové komunikace značek na této síti. Největší výhodou sociální sítě Instagram je dlouhá životnost a několikanásobně vyšší engagement rate, než na jiných sociálních sítích (Burešová, 2022).

2.3.1 Engagement rate

„Engagement Rate je metrika, která ukazuje, kolik procent lidí z těch, kteří obsah viděli, na něj zareagovalo. Vypočítává se jako počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali (tedy lajkli, okomentovali, předsdíleli nebo klikli) vydělený dosahem" (KlaPi, 2018). Engagement rate je tedy poměr, který ukazuje míru zapojení publika do komunikace. Na Instagramu je obecně vyšší engagement než na ostatních sociálních sítích primárně z důvodu, že obrazový obsah má vyšší schopnost zaujmout publikum. Burešová dále představuje několik tipů, jak zvýšit engagement rate na Instagramu, jako klíčovou vnímá konzistenci v frekvenci příspěvků, hashtagy, označování produktů nebo osob, otázky, ankety a autenticitu daného obsahu (2022).

2.3.2 Příspěvky

Tvorba příspěvků na Instagram z pohledu značky může být náročná zejména kvůli faktu, že uživatelé na této sociální síti nehledají reklamu, ale zajímavý obsah ke zhlédnutí. Podle Vymětala (Jak na síti, 2023) je zásadní najít pro komunikaci nejen na sociálních sítích téma, které publikum bude bavit a zároveň bude souznít s vizí a celkovým nastavením společnosti. Burešová (2022) dodává tipy na zajímavý firemní obsah, zmiňuje například fotky z teambuildingu, školení či klidně výrobní linky. Doplnuje, že skvělou strategií je také zapojit samotné publikum do komunikace. Pomocí různých soutěží lze publikum motivovat k vytváření obsahu téměř na míru.

Na některých sociálních sítích lze sdílet například jenom videa, příkladem může být YouTube. X, sociální síť známá jako Twitter, a Threads slouží primárně pro sdílení pouze textového obsahu. Instagram kombinuje veškeré formáty dohromady, jedinou podmínkou

je, že vždy musí být sdílen i vizuální obsah, napomáhá jeho poutavosti a celkové oblíbenosti, jak již bylo zmíněno. I v rámci toho ale sociální síť rozlišuje mnoho typů a formátů příspěvků. Základní funkcí bylo a stále je sdílení fotografií nebo obrázků, ke kterému je možné přidat textový popis, který není nijak omezen délkou. Burešová (2022) jmenuje, že tento statický vizuální obsah lze sdílet ve třech formátech. Základním formátem byl čtverec s rozlišením 1080 na 1080 pixelů, tedy 1:1, nevýhodou je, že fotografie pořízené chytrými mobilními telefony jsou základně ve formátu 4:5. Nejen proto Instagram po letech zavedl také dva další formáty, ve kterých lze statický obsah sdílet. Konkrétně se jedná o portrétový formát, který odpovídá již zmiňovanému 4:5 a panoramatický formát, který představuje poměr stran 1,91:1 (Formánková, 2019). V roce 2018 spustil Instagram také IGTV, která uživatelům dovoľovala nahrávat videa, která nebyla nijak limitována délkou, pro neúspěch ale IGTV byla ještě tentýž rok zrušena, ačkoliv možnost nahrávání videí zůstala. Burešová také dodává, že videa se zobrazují ve stejném kanálu jako ostatní statické příspěvky a díky tomu, že se videa sama spouští, je pro společnosti a instituce velmi žádoucí je využívat, protože automaticky získají větší pozornost.

Mimo klasický kanál příspěvku lze využívat také Instagram Stories. Jedná se o textová sdělení, fotografie, videa nebo ankety, které jsou uživatelům dostupné pouze po dobu 24 hodin, pak nenávratně zmizí, pokud si tvůrce neuloží dané Story do výběru na svém profilu (Burešová, 2022). Do Stories je možné kromě anket přidávat také filtry, nálepky, hudbu, ale také tlačítka s odkazy, což může být velmi praktické. Například při uvádění nového produktu na trh může společnost rovnou do Stories přiložit odkaz, který uživatele povede přímo na jejich vlastní internetový obchod. Dle výzkumu z roku 2019 a 2020 je optimální počet Stories za den pět (Cucu, 2021).

Reels byly v ČR spuštěny v roce 2020 jako reakce na zvedající se vlnu obliby konkurenční sociální sítě TikTok. Podobně jako TikTok slouží ke sdílení krátkých videí doplněných hudbou a filtry. Jejich přítomnost na kartě Explore a na samotné spodní liště aplikace z nich dělá silný nástroj pro získávání nových sledujících. Reels mohou efektivně prezentovat módní trendy, představovat postupy tvorby produktů nebo nabízet instruktážní obsah. Díky svému přirozenému dosahu a možnosti veřejného nebo soukromého sdílení na firemních profilech nabízejí rozmanité možnosti účinné propagace. Další účinnou formou propagace je bezesporu placená reklama. Tu lze nastavit například prostřednictvím aplikace Business manager, která je společná pro Facebook i Instagram. Placenou reklamu lze zapnout u jakéhokoliv příspěvku, tedy nezáleží, jestli jde o standardní příspěvek nebo třeba Reels. Tuto formu propagace je velmi snadné vhodně zacílit podle sociodemografických ukazatelů, a

dokonce dle chování uživatelů nejen na Instagramu, ale i Facebooku, což může napomoci k oslovení úzké skupiny lidí, kteří jsou nejpravděpodobnějšími potenciaálními zákazníky (Burešová, 2022).

2.3.3 Metriky na Instagramu

Měření úspěšnosti instagramových profilů má mnoho podob ukazatelů, jednou z nich, je již zmiňovaný engagement rate, který měří zapojení publika, tedy ostatních uživatelů do komunikace. Mezi nejčastěji využívanou metrikou patří počet sledujících daného profilu nebo počet návštěv profilu za určité období. U různých příspěvků lze sledovat různé metriky, naprosto u všech lze sledovat počet lajků, komentářů a sdílení, u některých také počet zhlédnutí, třeba u Instagram Stories nebo Reels. Ty také dokážou měřit, po kolika sekundách uživatel obvykle opouští daný vizuální obsah, nebo kolik uživatelů obsah zhlédlo až do konce. Burešová doporučuje si hned na počátku firemní marketingové komunikace na Instagramu vybrat metriky, které jsou pro organizaci důležité a pomocí nich si definovat konkrétní numerické cíle (2022).

3 UMĚLÁ INTELIGENCE (AI)

Technologický vývoj posledních mnoha let pokračuje velmi rychle a jednou z největších vymožeností dnešní doby je bezesporu umělá inteligence, která v této práci, stejně jako v běžném světě, bude pojmenována zkratkou AI z anglického artificial intelligence. Odpověď na otázku „Co je to AI?“ je poměrně složitá, odpověď je totiž nutné upravit podle toho, kdo otázku položil. Počítačově a technicky zdatný člověk se může spokojit s odpovědí, že AI je nástroj, který využívá neuronové sítě a strojové učení k budování své vlastní, ale umělé, inteligence, která je dnes v takové kvalitě, že dokáže pomoci s prací, rozhodnutím nebo alespoň dát doporučení. Naopak malé dítě z této reakce na dotaz vyrozumí jen druhé části odpovědi, proto je nutné představit definicí více.

Evropská Unie v roce 2020 představila studii, kde pracuje s následující vlastní definicí AI z roku 2018: „umělá inteligence se vztahuje na systémy, které vykazují inteligentní chování tím, že analyzují své prostředí a přijímají opatření – s určitou mírou autonomie – k dosažení konkrétních cílů“ (European Parliament, 2020). Poměrně jednodušeji píše o umělé inteligenci kolektiv autorů (2023), umělá inteligence je podle nich jako mozková kapacita strojů, která se liší od přirozené inteligence, kterou využívají běžní lidé nebo zvířata. V dnešní době se výzkum umělé inteligence zabývá strojovým učením, technickým kouzlem, které umožňuje počítačům učit se z hromady dat, aniž by byly pro dané úkoly přímo naprogramovány. To znamená, že díky strojovému učení se počítače stávají opravdu dobrými a rychlými v tom, co dělají, a to tak, že v datech, která jim jsou podávána, nacházejí vzory a poznatky. Zajímavě o AI píšou také odborníci z amerických univerzit, nazývají umělou inteligenci (AI) simulací procesů lidské inteligence pomocí strojů, zejména počítačových systémů. Mezi tyto procesy řadí učení (získávání informací a pravidel pro jejich používání), uvažování (používání pravidel k dosažení přibližných nebo konečných výsledků a závěry) a samoopravu. Jako konkrétní aplikace umělé inteligence uvádí expertní systémy, rozpoznávání řeči a strojové vidění (Omri Gillath a kol., 2021).

Mezi hlavní české protagonisty umělé inteligence patří Roman Barták, který dává důraz na rozlišení míry inteligence jednotlivých nástrojů AI (2017). Přejímá a počesťuje rozdělení AI na inteligenci slabou a na inteligenci silnou. Jako příklady slabé AI jmenuje robotické vysavače nebo moderní automobily. Mezi ty silné AI podle něj patří AlphaGo od Google, ale upozorňuje, že skutečně silná AI ještě nebyla vytvořena (Barták, 2017).

Jeden z nejznámějších nástrojů umělé inteligence ChatGPT definuje a charakterizuje AI jako „obor informatiky, který se zabývá vytvářením algoritmů, systémů a technologií, jež

umožňují strojům simulovat aspekty lidské inteligence. Cílem AI je vytvořit systémy, které mohou provádět úkoly vyžadující lidské kognitivní schopnosti, jako je učení, řešení problémů, rozpoznávání vzorů, jazykové porozumění, vnímání prostředí a kreativní myšlení. AI se dá rozdělit do několika klíčových oblastí:

Strojové učení (ML): Strojové učení je jádrem mnoha AI systémů a zahrnuje metody, které umožňují systémům učit se z dat a zlepšovat svůj výkon bez explicitního programování pro konkrétní úkoly. To zahrnuje supervizované učení, nesupervizované učení a posilované učení.

Hluboké učení (Deep Learning): Podmnožina strojového učení, která používá neurální sítě s mnoha vrstvami (hluboké neurální sítě) k modelování složitých vzorů v datech. Hluboké učení se ukázalo být obzvláště účinné v rozpoznávání obrazu a zpracování přirozeného jazyka.

Zpracování přirozeného jazyka (NLP): NLP umožňuje strojům rozumět, interpretovat a generovat lidský jazyk. Tato oblast zahrnuje překlad mezi jazyky, rozpoznávání řeči a generování textu.

Robotika: AI v robotice umožňuje robotům provádět úkoly v reálném světě, jako je navigace, manipulace s objekty a interakce s lidmi a prostředím.

Expertní systémy: Jsou to počítačové programy, které napodobují schopnost lidského experta rozhodovat v úzce specializovaných oblastech, jako je lékařská diagnostika nebo plánování finanční strategie.

Percepce: Systémy AI mohou také zahrnovat schopnost vnímání prostřednictvím senzorů, jako je zrak (rozpoznávání obrazu) nebo sluch (rozpoznávání řeči), což umožňuje strojům lépe interagovat s okolním světem.

AI lze také kategorizovat podle stupně autonomie nebo schopnosti:

Slabá AI (neboli úzká AI): Systémy navržené a vycvičené pro specifický úkol. Slabá AI se chová inteligentně pouze v omezeném kontextu a nemá vlastní vědomí nebo skutečné porozumění

Silná AI (obecná AI): Teoretický koncept strojů s vědomím, schopností učit se a chápat svět tak komplexně a univerzálně jako člověk.

Rozvoj AI se neustále posunuje vpřed, přinášející inovace napříč různými průmyslovými odvětvími, včetně zdravotnictví, financí, výroby, dopravy a mnoha dalších, zlepšuje efektivitu, bezpečnost a přináší nové možnosti“ (ChatGPT, 2024).

3.1 Základní principy fungování AI

V této podkapitole budou vysvětleny základní technologické principy fungování umělé inteligence, které již sám ChatGPT zmínil na konci úvodu do kapitoly. Mezi ty nejjednodušší principy AI patří tři základní typy učení. Jedná se o učení pod dohledem, učení bez dohledu a zpětnovazební učení. Učení pod dohledem, anglicky supervised learning, znamená poskytnutí AI označená tréninková data, například se může jednat o obrázky označené „pes“ nebo „kočka“ a AI se z těchto obrázků učí, aby v budoucnu byla schopna rozpoznávat psa nebo kočku sama. Jednoduše software získává informace z poskytnutých označených dat. Učení bez dohledu má stejný cíl s tím rozdílem, že AI člověk neposkytne označená data, ale člověk rozhoduje, zda AI určuje správně obsah dat, pomocí toho AI získává zkušenost pro příští rozhodování. Zpětnovazební učení stojí na principech učení „pokus/omyl“. AI je dán cíl a poté jí člověk dává zpětnou vazbu, jak blízko AI byla k správnému výsledku (Hullet, 2020).

3.1.1 Strojové učení

Strojové učení, často označováno zkratkou ML z anglického machine learning, je část AI, která má za cíl přizpůsobovat se při získání nových informací. Tedy nejde o napodobování lidské inteligence, jak bývá u AI zvykem, ale nýbrž o snahu objevovat nové a lepší rozhodovací metody nebo myšlenky (Hullet, 2020). McCarthy (2007) popisuje strojové učení jako základní princip fungování AI, charakterizuje ML jako schopnost přijímat obrovské množství dat a hledat mezi nimi vzájemné souvislosti, tyto souvislosti je poté AI schopná použít při rozhodovacích procesech. ML si lze představit jako řešení rovnic, po získání vědomosti, jak rovnice řešit, člověk procvičováním dojde k objevu, že postup lze aplikovat i na jiné matematické oblasti (Hullet, 2020), stejně tak pracuje strojové učení, díky souvislostí objevuje nové metody, které poté AI využívá při svých rozhodovacích procesech.

3.1.2 Hlubkové učení a umělé neuronové sítě

Pro pochopení hlubkového učení je nezbytné seznámení s neuronovými sítěmi. Neuronové sítě jsou v podstatě jako velmi primitivní digitální lidský mozek. Pomocí vrstev propojených uzlů vytváří soubor algoritmů, který sice nedokáže vést konverzaci, ale dokáže adaptabilně rozpoznávat. Typickým příkladem mohou být aplikace v chytrých telefonech, které dokážou rozpoznávat jednotlivé obličeje na fotkách (Hullet, 2020). Hendl (2021) popisuje hlubkové učení právě prostřednictvím umělých neuronových sítí, jednotlivé uzly nazývá hranami sítě

a uvádí, že existují vrstvy vstupní, skryté a výstupní. Vrstvy vstupní přijímají signály, které putují přes hrany neboli uzly skrytých vrstev až k výstupním vrstvám, zároveň upozorňuje, že čím vyšší je počet jednotlivých uzlů neboli hran, tím výkonnější neuronová síť je. Hloubkové učení získalo svůj název právě kvůli skrytým vrstvám, kterých může být nekonečně mnoho a celá mechanika hloubkového učení je založena na používání různých algoritmů v různých skrytých vrstvách, čímž AI usiluje o hlubší porozumění daným datům (Hullet, 2020). Samotný ChatGPT vysvětluje hloubkové učení takto: „Hloubkové učení je typ umělé inteligence, který používá vrstvené neuronové sítě k učení se ze složitých dat. Modely se učí rozpoznávat vzory a dělat předpovědi, zlepšují se na základě zpětné vazby a velkého množství příkladů. Používá se v rozpoznávání obrazu, řeči a dalších“ (ChatGPT, 2024).

3.2 Nástroje využívající AI

Nástrojů využívající umělou inteligenci je opravdu velmi mnoho, ale tato kapitola si klade za cíl představit ty nejpoužívanější z nich a zároveň ty, které jsou dobře využitelné v oboru marketingové komunikace. AI se v marketingu používá teprve krátce a slouží ke zrychlení nebo zjednodušení stereotypních prací, případně lze nástroje použít také ke zlepšení uživatelské zkušenosti, tvorby značky nebo celé komunikační strategie.

Nejznámější nástroje fungující na základě AI, které rezonují společností již delší dobu, jsou hlasoví asistenti. Vyřčením klíčového slova se bez prodlevy na chytrém telefonu nebo jiném zařízení spustí nahrávání zvuku (Hoy, 2018). Nahrávka se opět bez prodlevy odesílá na server s logickým softwarem, který je poháněn umělou inteligencí. Server díky systému rozpoznání řeči zanalyzuje nahrávku a ústní formou předá uživateli svou odpověď. Ačkoliv popis této funkce může znít složitě, není tomu tak, tyto hlasové asistenty lze velmi jednoduše používat. Dá se pomocí nich nastavit budík, upozornění, spustit hudbu nebo třeba napsat zprávu některému z uložených kontaktů (Ghosh, Chakraborty a Law, 2018).

Mimo hlasových asistentů dnes existuje spousta nových nástrojů, se kterými také rostou možnosti použití. Dnešní umělá inteligence umí generovat obsah. Již se nejedná pouze o odpovědi na základní otázky a plnění jednoduchých úkolů, ale nástroje samotné dokážou tvořit. Generovat texty, obrázky i video. Dokážou s člověkem také vést smysluplnou konverzaci. Většina nástrojů tohoto typu jsou takzvanými chatboty, to znamená, že se s nimi pracuje za pomoci chatovacího okna, ačkoliv zpětné odpovědi nepíše člověk, ale AI, tedy nástroj samotný. Nejpoužívanějším nástrojem tohoto typu je ChatGPT, který vlastní

společnost OpenAI (Peter Fernandes, 2023). Fernandes (2023) dodává, že text je základním stavebním kamenem moderní komunikace a schopnost ChatGPT rychle generovat text je připravena změnit vše od vzdělávání po programování. ChatGPT je jen nejvýraznějším současným příkladem souboru technologií, které se budou pravděpodobně i nadále rychle rozvíjet. Fernandes (2023) také upozorňuje na fakt, že vývoj umělé inteligence postupujeme velmi rychle, a tak informace v jeho článku již nemusí být aktuální.

3.2.1 ChatGPT a použití na sociálních sítích

Samotná společnost OpenAI, popisuje ChatGPT jako interaktivní systém, který uživatelům umožňuje vést konverzace pomocí přirozeného jazyka. Umožňuje formát dialogu, umí odpovídat na doplňující otázky, přiznávat chyby, zpochybňovat nesprávné předpoklady a odmítnout nevhodné požadavky (OpenAI, 2022). ChatGPT byl představen v listopadu v roce 2022 a od té doby si získal přízeň mnoha uživatelů, konkrétně z lednových analýz roku 2024 má přes sto milionů aktivních uživatelů. Aktivním uživatelem se rozumí uživatel, který používá nástroj alespoň jedenkrát do měsíce. Zajímavějším faktem ale je, že si nástroj získal své uživatele velmi rychle ve srovnání se sociálními sítěmi a jinými aplikacemi. Například zatímco Instagram dosáhl na sto milionů uživatelů až po dvou a půl letech na trhu, ChatGPT stihl zaujmout stejnou masu za pouhé dva měsíce. Z analýzy také vyplývá, že nástroj využívá o 10% více mužů než žen a přes 65% uživatelů jsou ve věku od 18 do 34 let, ve věku od 35 do 44 se nachází dalších 18% z celkových uživatelů (Shewale, 2024). Tedy lze s jistotou říct, že většina, v podobě 83% uživatelů je ve věku od 18 do 45 let, což reflektuje, že ChatGPT byl velmi dobře přijat společností a mezi uživateli nejsou pouze mladí lidé.

Som Biswas (2023) mapuje, jak ChatGPT využívat při komunikaci na sociálních médiích a uvádí pět cest, jak nástroj využít:

1. „Automatizace zákaznického servisu: ChatGPT lze integrovat do sociálních médií značky, aby poskytoval okamžitou podporu zákazníkům, odpovídal na často kladené otázky a řešil problémy zákazníků. Příklad: Značka oblečení může použít ChatGPT k integraci do svého účtu na Instagramu a poskytovat okamžitou zákaznickou podporu. Například zákazník se může ptát na dostupnost produktu, politiku vrácení atd. a ChatGPT může odpovědět přesnými a užitečnými informacemi.
2. Generování obsahu: ChatGPT lze použít ke generování obsahu, jako jsou titulky, hashtagy a příspěvky pro sociální média. Příklad: Food blog může použít ChatGPT

ke generování titulků, hashtagů a nápadů na příspěvky pro jejich účet na Instagramu. Kupříkladu při zadání fotky lahodného jídla může ChatGPT vygenerovat titulek jako "Vychutnejte si chutě tohoto lákavého jídla! #Foodie #Delicious.

3. Chatboti: ChatGPT lze použít k vytvoření konverzačních chatbotů pro platformy sociálních médií, což značkám umožňuje interagovat se zákazníky osobnějším a lidským způsobem. Příklad: Maloobchodní společnost může použít ChatGPT k vytvoření konverzačního chatbotu pro svou stránku na Facebooku. Chatbot může zákazníkům pomáhat s hledáním produktů, kontrolou cen a nákupy.
4. Analýza sentimentu: ChatGPT lze trénovat k provádění analýzy sentimentu na příspěvcích na sociálních médiích, což značkám umožňuje sledovat a rozumět názorům a emocím zákazníků. Příklad: Marketingová agentura může použít ChatGPT k provádění analýzy sentimentu na příspěvcích na sociálních médiích, které zmiňují určitou značku nebo produkt. To může značce pomoci sledovat a rozumět názorům a emocím zákazníků.
5. Sběr dat: ChatGPT lze použít ke sběru a organizaci dat z platform sociálních médií pro další analýzu a využití. Příklad: Výzkumná firma může použít ChatGPT ke sběru a organizaci dat z platform sociálních médií, jako jsou Twitter a Facebook, aby získala přehled o chování a preferencích zákazníků“ (Som Biswas, 2023)

Dnešní nejvyšší verze nástroje již uživatelům poskytuje širší možnosti použití, například dokáže pomocí nástroje Dall-e generovat obrázky nebo sestavovat kódy v různých programovacích jazycích. Mimo to, dokáže lidem, kteří spravují sociální sítě, opravdu pomoci. Nejedná se pouze o nástroj, který umí vytvářet příspěvky včetně popisků, je taky schopen poradit si se samotnou aplikací Instagram, ví, jak s ní pracovat a co je pro tvorbu důležité. Umí také pomoci s kreativní stránkou obsahu, stejně tak jako s analytickými údaji. Zvládne sestavit obsahový plán i jakkoliv složitý harmonogram s přesnými časy, kdy bude nejlepší daný příspěvek uveřejnit. Zároveň zná cílové skupiny, ví, jak se chovají a jaké jsou jejich zájmy, díky tomu dokáže sestavit příspěvek na míru. Obecně ale platí, že čím pečlivěji a konkrétněji uživatel zadá svůj příkaz, tím lepší výsledek může očekávat. Biswas (2023) dále upozorňuje na nevýhody nástroje. Jako hlavní zmiňuje nedostatek empatie, omezené povědomí o kontextu a potřebu lidského dohledu. Nezmiňuje však etickou stránku věci, jako je například přikládání autorství při používání ChatGPT.

4 METODIKA

Práce je rozdělena do dvou částí, a to do části teoretické a části praktické. V teoretické části je popsána základní problematika daného tématu, která je klíčová pro pochopení práce. V praktické části je prezentován kvalitativní výzkum, spolu s jeho výsledky, které reflektují odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, zda umělá inteligence dokáže v budoucnu pomáhat grafickým studiím a lidem, kteří se věnují tvorbě institucionálního obsahu na sociální síti Instagram. Tím může institucím nebo společnostem ukázat nové cesty ve spravování jejich profilů na sociálních sítích. V druhé řadě je cílem práce zkoumat, jaký postoj k AI mají jednotlivé generace společnosti. Také pochopit, jaké jsou obavy společnosti a kde naopak vidí příležitosti a cesty, jak AI využívat.

4.2 Účel práce

Zkoumání toho, jak lidé reagují na obsah vytvořený umělou inteligencí otevírá dveře k poznání dynamiky interakce obsahu, ale taky slouží jako jednoduché porovnání obsahu tvořeného člověkem versus umělou inteligencí. Zjištění z tohoto zkoumání by mohla posloužit jako základ pro politiku a regulaci, které chrání autorská práva a prosazují etické nasazení umělé inteligence. Výzkum může také nabídnout praktické rady pro tvůrce obsahu a značky, jak využít AI k tvorbě obsahu, který zaujme publikum. Tento výzkum má za účel také zdůraznit obohacující roli technologie ve společnosti a kultuře.

4.3 Výzkumné otázky

Výzkum by měl zodpovědět tyto dvě základní výzkumné otázky:

VO1: Preferují lidé na sociálních sítích autentický obsah tvořený člověkem, nebo k tvorbě oblíbeného obsahu lze použít umělou inteligenci?

VO2: Jaký je postoj jednotlivých generací společnosti na příchod umělé inteligence? Jaké jsou jejich obavy a kde naopak vidí příležitosti použití?

4.4 Marketingový výzkum

Pro provedení výzkumu využití umělé inteligence při komunikaci značky na sociálních sítích autor zvolil kvantitativní metodu výzkumu v podobě online dotazníku. Tento způsob výzkumu je vhodný pro získávání přesných dat většího vzorku lidí, tedy číselných dat a výstupů ve formě grafů a tabulek, zatímco kvalitativní metoda se zaměřuje na zjištění postojů a názorů jednotlivých participantů (Tahal, 2017). Kvantitativní metoda má za cíl odpovídat na otázku kolik, výsledky odpovědí poté není nutné zobrazovat pouze v číslech, ale je možné využívat také procentuální hodnoty. Výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření s technikou sběru dat CAWI, zkratka anglického Computer Assisted Web Interviewing (Tahal, 2017). Dotazník kombinuje více typu otázek, včetně otevřených, polootevřených, uzavřených i škálových otázek, kvůli snaze zachytit co nejpřesnější odpovědi.

4.5 Design výzkumu

Výzkumný dotazník je vytvořen na platformě Google Forms, data jsou poté blíže analyzována pomocí softwaru od společnosti Microsoft, konkrétně Excel ve své nejnovější verzi k datu 29. 3. 2024. Dotazník je rozdělen celkově do pěti sekcí, z nichž respondent vždy vyplňuje pouze čtyři nebo dokonce tři sekce. To znamená, že dotazník je již od základu designován k rozdělování respondentů do tří skupin podle zodpovězení základních otázek o umělé inteligenci. Mimo zmiňované sekce je dotazník strukturován do tří strategických celků. V prvním z nich respondent podle stanovených faktorů porovnává příspěvky na sociální síti Instagram a závěrem má prostor se autenticky vyjádřit k porovnávání. V druhém celku probíhá rozřazení respondentů do tří již zmiňovaných skupin podle jejich znalostí a zvyklosti používání AI. Poslední celek dotazníku má dvě podoby, jedna podoba se zaměřuje pouze na obecné názory, postoje a obavy týkající se rozšiřující se technologie umělé inteligence. Druhá podoba mimo již zmíněné zahrnuje také otázky pro reálné uživatele AI. Výběr respondentů není nijak omezen, tudíž se dotazníkového šetření může zúčastnit téměř každý, ale povahou tématu je výzkum spíše určen mladším generacím společnosti. Zároveň si výzkum klade za cíl v respondentech obsáhnout celou šířku různých věkových skupin, stejně tak jako respondenty s různým vzděláním. Vzorek respondentů je limitován pouze primárním účelem dotazování respondentů, kteří již použili, či dlouhodobě používají, umělou inteligenci jako pomocníka při práci nebo studiích. Sekundárními respondenty jsou

ti, kteří AI zatím nepoužili, ale například o AI jen slyšeli, případně četli v médiích. Mimo to není vzorek respondentů nijak limitován.

Šíření dotazníku a získávání odpovědí je založeno primárně na digitálních médiích. Dotazník je šířen pomocí sociálních sítí, konkrétně sdílením do komunitních skupin uživatelů využívajících, případně zajímajících se o umělou inteligenci a mezi přátele autora. Dále je dotazník také šířen off-line pomocí plakátů na všech pracovištích mezi zaměstnanci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Dotazník je čistě dobrovolný, proto také neexistuje rozpočet. Sběr odpovědí probíhá přes 2 měsíce v roce 2024, detailně v intervalu od 21. 1. 2024 do 29. 3. 2024.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PODKLADY PRO VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Cílem této kapitoly je seznámení s výzkumnými materiály, tedy se značkami a jejich komunikací na sociální síti Instagram. V následujících podkapitolách je popsáno, které značky byly pro výzkum vybrány. Veškeré značky, které byly podrobeny výzkumu, jsou značkami produktů v rychloobrátkovém zboží, konkrétněji v kategorii nápojů. Zároveň veškeré značky patří pod akciovou společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s., která je gigantem na trhu s nápoji v Evropském měřítku.

5.1 Výběr značek

Pro porovnávací test organického příspěvku na Instagramu byly vybrány značky, které dlouhodobě se sociální síti Instagram pracují v rámci své marketingové komunikace. Zároveň byly záměrně vybrány značky rychloobrátkového zboží, jelikož jejich komunikace na sociálních sítích není pro český trh příliš obvyklá a jejich fanouškovské publikum nedosahuje statistických čísel uživatelů.

5.1.1 Značka Kofola

Kofola byla vytvořena v Opavě v roce 1960 jako kolový nápoj, který měl sloužit jako náhrada za konkurenční Coca-Colu. Ta totiž v roce 1960 nebyla v České republice dostupná, stejně jako mnoho dalších západních produktů. Od roku 1960 si značka Kofola prošla mnoha různými proměnami, ačkoliv složení produktu jako takového zůstává stále téměř původní. Dnes značka Kofola patří do již zmiňované skupiny Kofola ČeskoSlovensko a.s. (©Kofola, 2024). A nejen díky dynamickému týmu marketérů je stále oblíbená v Česku a na Slovensku, ale také v jiných zemích Evropy, například Polsku. Dnešní Kofolu a její marketingovou komunikaci popisuje její brand manažerka Eva Stejskalová (2024) jako „Kofola je limonáda, díky které není nic nemožné - pozvat ji na rande, vyběhnout na Sněžku nebo ji i po tolika letech pořád milovat. Baví nás být součástí těchto obyčejně – neobyčejných dnů, právě takový content nám dává smysl tvořit a podporovat. Začali jsme proto do obsahu zařazovat fotky od lidí, kteří nám je posílají sami od sebe, což je pro nás největší satisfakcí. Nechali jsme je žít se značkou, tvořit ji, ptát se a poslouchat, co na ni milují a co naopak by rádi změnil. Myšlenka, správně zvolená slova, emoce, znalost publika. Velmi zjednodušeně správný mix pro úspěšnou komunikaci, pokud jde o Kofolu, to vše doplněno o pořádnou dávku drzosti, neřešení, punkáčiny a lásky!“

5.1.2 Značka Rajec

Rajec je značka pramenitých vod, která je původem ze Slovenska. Přesněji z Rajecké doliny, která je chráněným územím s panenskou přírodou, což dokazuje i získání certifikace BIO lokality v roce 2020 (©Kofola, 2020). Z místa původu také plyne její název Rajec. Hlavní komunikační pilíř značky je příroda, ale také sport a pohyb. V televizních reklamách často využívá také endemity z řad fauny i flóry Rajecké doliny. Každá láhev má také na své etiketě napsáno „patentováno přírodou“, což zároveň dlouhodobě slouží jako slogan značky. Komunikaci značky Rajec shrnuje její marketingová manažerka Tereza Chládková (2024) „Nebýt síly přírody, voda Rajec by tu nebyla. Rodí se v panenském kraji Rajecké doliny, v kraji rostlin i ohrožených zvířat. Na jejím harmonickém složení pracovala matka příroda celá staletí a chuť jí dodáváme místními bylinkami. Chceme, aby tohle odvěké kouzlo dýchalo z každého našeho slova i obrazu. Stejně, jako se naše nápoje skládají jen z přírodních přísad, skládají se z nich i naše reklamy. Chceme věci poctivé, čisté a přirozené.“

5.1.3 Značka Vinea

Vinea je značkou nealkoholických vinných nápojů původně také ze Slovenska. Historie nápoje Vinea je značně podobná historii Kofoly. Vznikla na základě státní zakázky v roce 1974 také jako zdravější alternativa k zahraničním kolovým a citrusovým nápojům. Po pádu komunismu zažila pád i značka. Až v roce 2008 se přidala do skupiny Kofola ČeskoSlovensko a.s., čímž se o pár let později také navrátila i do nabídky českých obchodů s potravinami. Marketingovou komunikaci značky Vinea popisuje její manažerka Olga Kubíková (2024) jako „Vinea je lovebrandom pre niekoľko generácií Slovákov, ktorí ku nej majú vytvorenú silnú emočnú väzbu a spájajú sa im s ňou príjemné momenty strávené v kruhu ich rodiny a priateľov. Značku samozrejme nechceme budovať len na nostalgii a chceme s ňou spájať nové zážitky a spotrebné príležitosti, ktoré zaujmú aj mladšiu cieľovú skupinu. Chceme, aby Vinea bola stále relevantná a symbolizovala harmonické spojenie tradície - vinohradníctva a inovácie - nové príchute, produktové formáty a moderný design.“

5.1.4 Značka Targa Florio

Targa Florio je poměrně novou značkou, která nemá kořeny v dobách komunismu jako dvě ze tří předem zmiňovaných značek. Značka Targa Florio se zrodila v roce 2021. Jedná se o značku limonád a toniků, které jsou primárně vytvářeny ze surovin ze slunné Sicílie. I tomu se věnuje marketingová komunikace značky. Hlavním pilířem komunikace je motorismus, který je pro Sicílii typický stejnojmenným závodem Targa Florio. Klíčovým prvkem značky

je promítání italské Sicílie do každé linky komunikace. Blíže představuje značku její bývalá manažerka Jana Klimková (2024): „Cieľom kampane s headlinom "Chut' víťazstva nevyprchá" je priblížiť značku mladým spotrebiteľom a predstaviť reálne príbehy hrdinov, ktorí stoja za úspechom sicílskych pretekov Targa Florio. Víťaz, ako symbol hrdinu je ašpiratívny pre každého, či už je to muž alebo žena. Značka si zakladá na autentickosti a komunikácia je stavaná na silných emóciách, a zároveň má podporiť prémiový image a hodnotu značky. Na sociálnych sieťach značka zapája fanúšikov do diskusie a vyvoláva engagement. Zábavným a hravým spôsobom doručuje racionálne informácie, prostredníctvom edukatívnych súťaží o Eliške Junkovej. Značka vytvorila štýlový merch, ktorým Elišku Junkovú integruje do sveta mladej cieľovej skupiny. Cieľom značky, je vymedziť sa voči konkurencii vďaka produktovým benefítom (kvalitné sicílske suroviny) a kľúčovým hodnotám značky (silný hrdinský moto príbeh).“

5.1.5 Značka Semtex

Semtex je značka energetických nápojů. Značka Semtex se přidala do skupiny Kofola v roce 2011. V současné době se značka proboují vysokou konkurencí na trhu s energetickými nápoji a buduje si jméno pomocí influencer marketingu. Dominika Baranyiová (2024), brand manažerka značky mluví o komunikaci Semtextu: „Se Semtexem se dlouhodobě soustředíme na subkultury a zájmy mladé generace, které propojujeme s jednotlivými nápoji z portfolia značky. Minulý rok jsme začali uvažovat nad novou strategií a business-modelem pro náš brand a rozhodli jsme se tedy jít cestou nových společných produktů ve spolupráci s influencery. Proto jsme oslovili slovenského rappera Separa a jeho tým, se kterými jsme spolupracovali na vývoji a uvedení nového energy drinku Semtex Extrem. Mimo něj jsme také nastartovali spolupráci v oblasti našich energetických s českým rapperem Yzomandiasem a jeho rappovým labelem Milion Plus; a bojovníci z MMA organizace RFA a slovenský rapper Kali se stali ambasadory pro naše funkční vody Semtex Street Water. V rámci našeho brandu samozřejmě plánujeme do budoucna i jiné zajímavé spolupráce a propojení – nejen v kategorii energy drinků.“

5.2 Porovnávání příspěvky na Instagramu

V rámci prvního strategického celku dotazníku byly porovnávány příspěvky jednotlivých značek na Instagramu. Respondentům byly předloženy dvě verze příspěvků, jedna byla reálná, vytvořena člověkem, za pomoci fotoaparátu a různých grafických nástrojů upravena, zveřejněná na sociální síti Instagram. Druhá verze byla vytvořena autorem výzkumu za

pomocí umělé inteligence a poté pomocí grafických nástrojů přetvořena do podoby reálných příspěvků od jednotlivých značek na sociální síti Instagram.

Autor výzkumu takto postupoval u každého příspěvku jednotlivě. Pomocí nástroje ChatGPT 4.0, který ke generování obrázku využívá software Dall-e, vygeneroval obrázek, který byl co nejvíce podobný reálnému příspěvku, poté opět za pomoci stejného nástroje AI přepsal textaci. Nakonec pomocí grafického nástroje Canva vytvořil Instagramový příspěvek tak, aby respondent nebyl schopný na první pohled rozeznat, který z příspěvků je reálný a který je vytvořen umělou inteligencí. Cílem bylo vytvořit v respondentech zmatení a docílit tak co nejpřesnějších odpovědí.

Respondenti měli za úkol rozhodovat, který z příspěvků jim připadá lepší. Pro zjednodušení rozhodování byli respondenti vyzváni, aby při rozhodování zvažili následující kritéria:

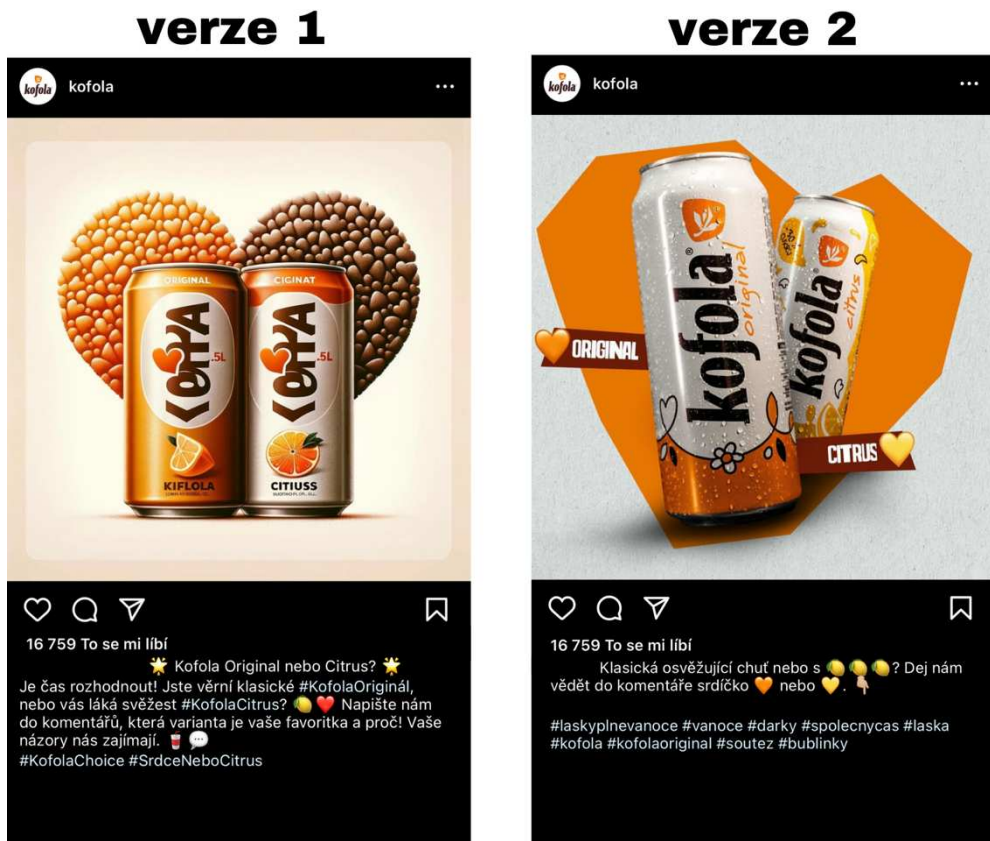
- **Vizuální atrakce:** Jak působivý je vizuální obsah příspěvku?
- **Jasnost poselství:** Jak jednoznačné je poselství příspěvku?
- **Pozitivní dojem:** Jaký dojem zanechává příspěvek – je spíše pozitivní nebo negativní?
- **Zřetelnost značky:** Jak jasně je prezentována značka ve příspěvku?
- **Relevance pro sledující:** Jaký má obsah přínos nebo relevanci pro sledující?
- **Celkový dojem**

5.2.1 Příspěvky Kofoly

Obrázek 1 - Srovnání příspěvků Kofola 1 (otz. 8)



Obrázek 2 - Srovnání příspěvků Kofola 2 (otz. 9)



Obrázek 3 - Srovnání příspěvků Kofola 3 (otz. 10)

verze 1



verze 2



Obrázek 4 - Srovnání příspěvků Kofola 4 (otz. 15)

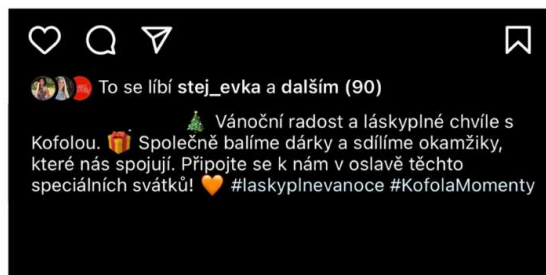
verze 1



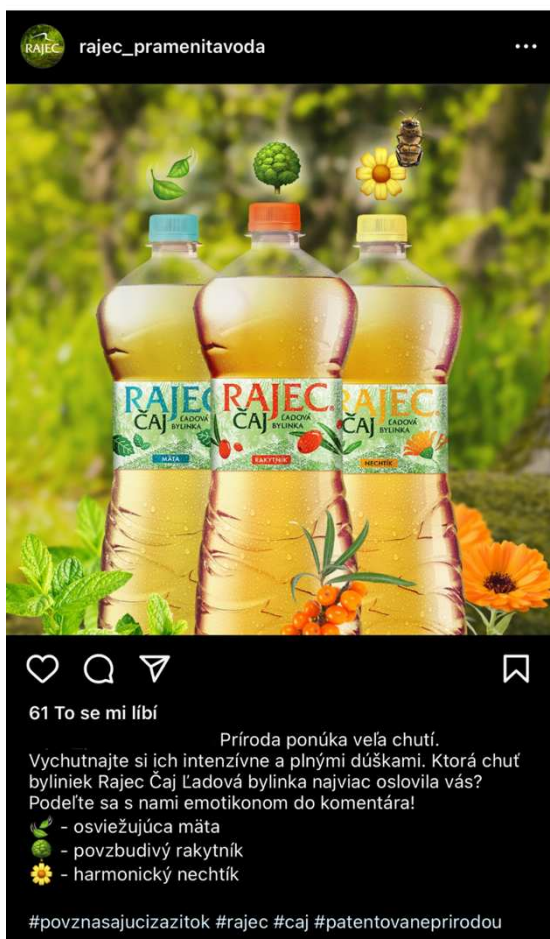
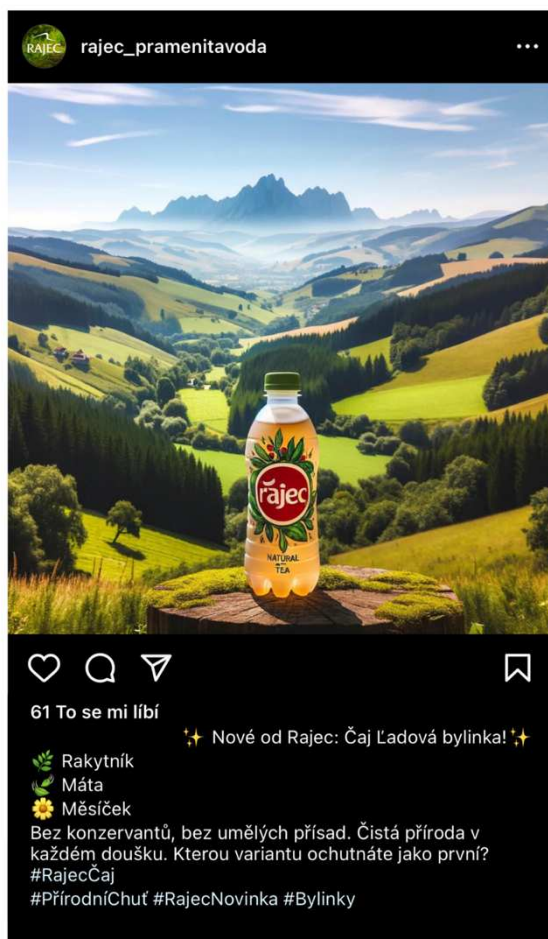
verze 2



Obrázek 5 - Srovnání textace příspěvku Kofola (otz. 3)

verze 1**verze 2****5.2.2 Příspěvky Rajec**

Obrázek 6 - Srovnání příspěvků Rajec 1 (otz. 5)

verze 1**verze 2**

Obrázek 7 - Srovnání příspěvků Rajec 2 (otz. 6)

verze 1

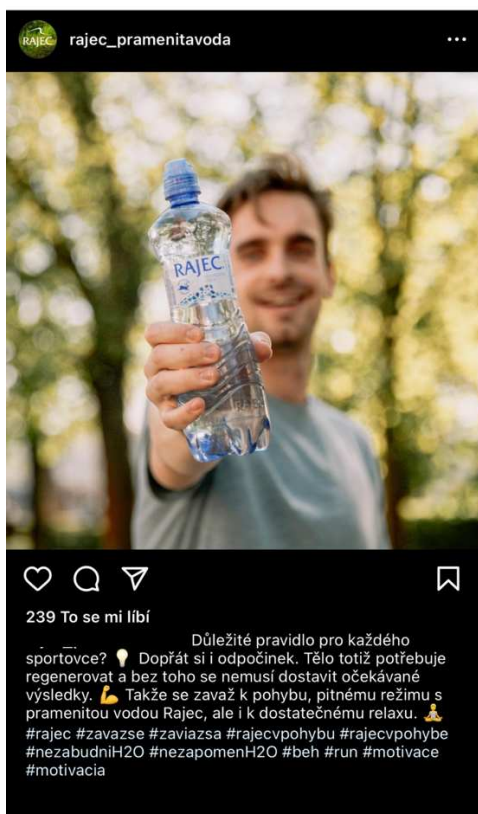


verze 2



Obrázek 8 - Srovnání příspěvků Rajec 3 (otz. 11)

verze 1



verze 2

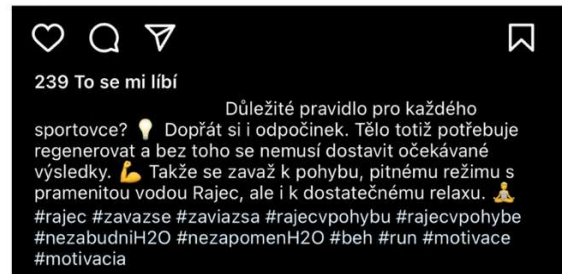


Obrázek 9 - Srovnání textace příspěvku Rajec (otz. 7)

verze 1



verze 2



5.2.3 Příspěvky Vinea

Obrázek 10 - Srovnání příspěvků Vinea 1 (otz. 1)

verze 1



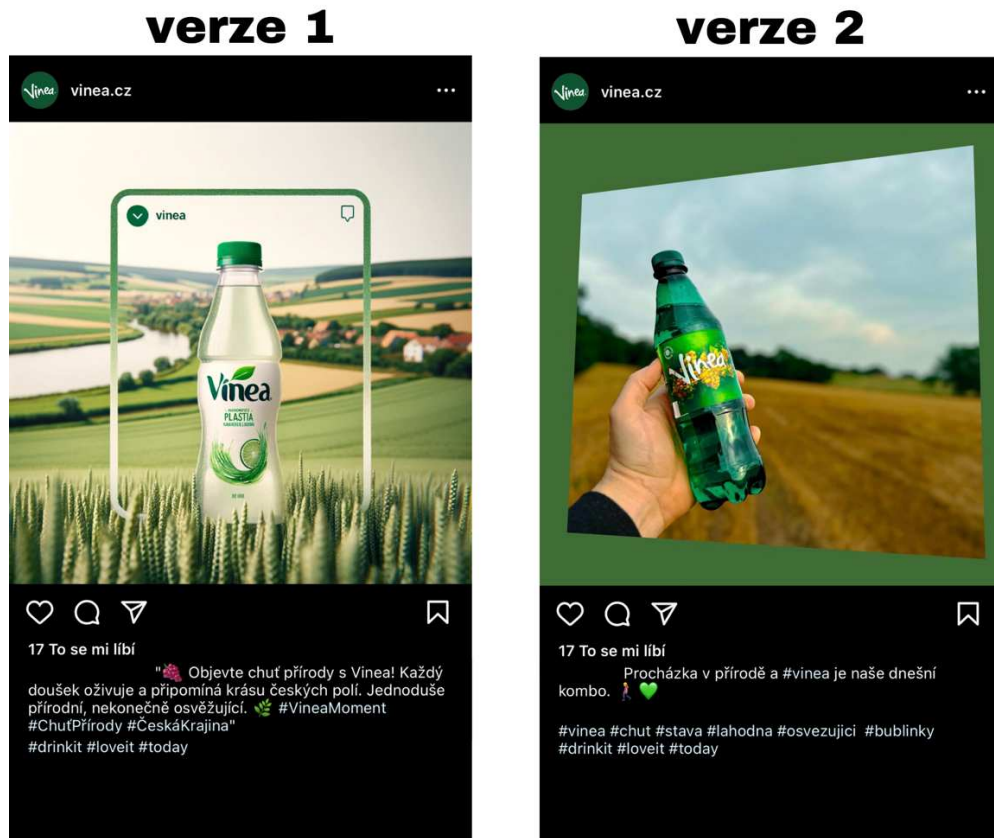
verze 2



Obrázek 11 - Srovnání příspěvků Vinea 2 (otz. 2)



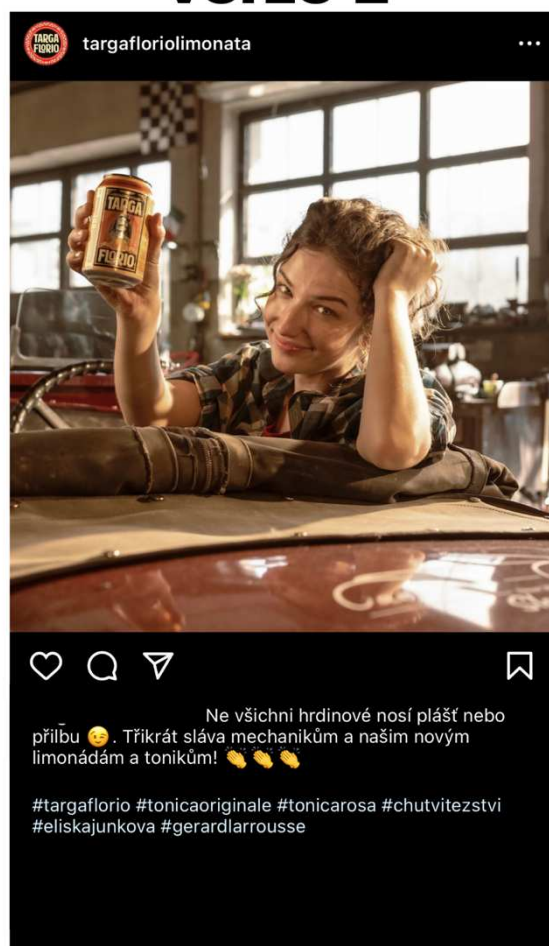
Obrázek 12 - Srovnání příspěvků Vinea 3 (otz. 12)



Obrázek 13 - Srovnání textace příspěvku Vinea (otz. 13)

verze 1**verze 2****5.2.4 Příspěvek Targa Florio**

Obrázek 14 - Srovnání příspěvku Targa Florio (otz. 4)

verze 1**verze 2**

5.2.5 Příspěvek Semtex

Obrázek 15 - Srovnání příspěvku Semtex (otz. 14)

verze 1



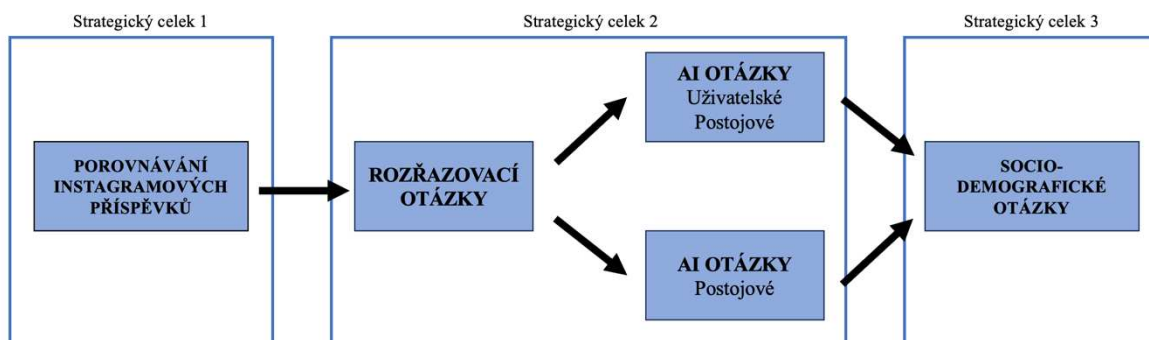
verze 2



6 KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

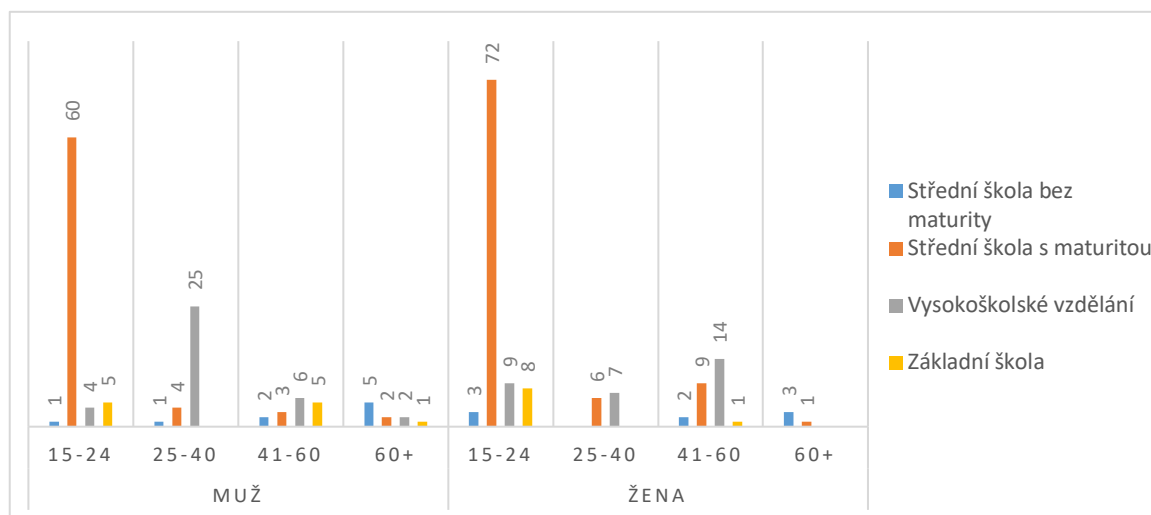
Následující část bakalářské práce se věnuje zjištěním plynoucích z kvantitativního dotazníkového šetření, které probíhalo v on-line formě. Jak již bylo zmíněno, dotazník byl designován v rámci tří strategických celků. Pro lepší porozumění principiální logiky dotazníkového šetření autor graficky zpracoval schéma mapující jak jednotlivé sekce, tak strategické celky.

Obrázek 16 - Schéma dotazníku (zdroj: vlastní zpracování)



Dotazníkového šetření se vyplněním zúčastnilo dohromady 261 respondentů, z toho 135 (51,7 %) žen a 126 mužů (48,3 %). Primární zúčastněná skupina jsou mladí dospělí neboli generace Z s 62 %. Druhou největší skupinou byli lidé ve věku 25 až 40 let, zajímavostí může být, že se jedná o nejvzdělanější zúčastněnou skupinu, 74,4 % z nich jsou absolventi vysokých škol. Generace Husákových dětí stojí mezi respondenty těsně za předchozí skupinou na třetím místě. Nejméně zúčastněná skupina jsou senioři, tedy generace Baby Boomers, k tomu pravděpodobně došlo z důvodu šíření dotazníku on-line, někteří dnešní senioři jsou sice technologicky zdatní, ale stále se jedná o minoritu.

Graf 1 - Socio-demografické složení respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

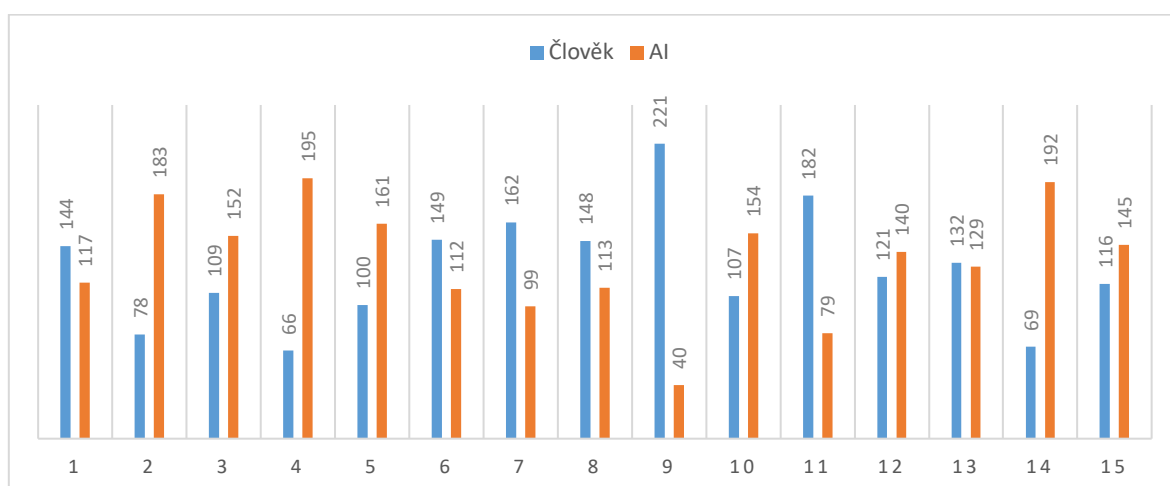


6.1 Výsledky porovnání Instagramových příspěvků: AI versus člověk

Následující podkapitola se věnuje vyhodnocení výsledků prvního strategického celku, tedy výsledkům porovnání Instagramových příspěvků. Respondentům byly předloženy dvě verze příspěvků a oni měli na základě předem stanovených kritérií rozhodnout, kterou z verzí preferují.

Celkově verze příspěvků, která byla vytvořena za pomoci umělé inteligence, připadala respondentům lepší 8krát z patnácti porovnávaných příspěvků. Příspěvky vytvořené člověkem obdržely sedm vítězných bodů v porovnání. Je potřeba zmínit, že AI toto celkové srovnání vyhrála pouze o jeden bod. Co se týče celkových hlasů, tak každý respondent musel učinit patnáct rozhodnutí, což při vzorku 261 respondentů tvoří celkově 3 915 rozhodnutí. Celkově se opět respondenti více rozhodovali pro AI, která získala celkovou rozhodovací preferenci 2011krát, což je 51,4 %. Zatímco příspěvky vytvořené člověkem získaly celkovou rozhodovací preferenci 1904krát, což je zbylých 48,6 %. Výsledky jsou v mnoha případech velmi těsné, což může naznačovat, že rozeznat příspěvky, které tvořila umělá inteligence, nebylo příliš snadné, a zároveň výsledky reflektují skutečnost, že vizuální i textový obsah vytvořený AI je respondenty velmi dobře přijímán. Přesnější rozdělení podle socio-demografických faktorů bude popsáno v následujících podkapitolách.

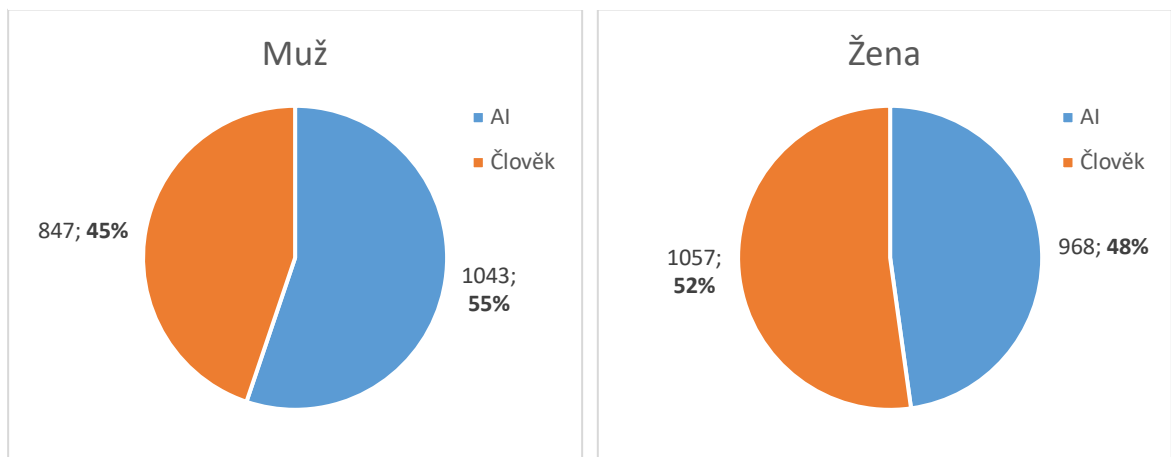
Graf 2 - Celkové výsledky AI versus člověk (zdroj: vlastní zpracování)



6.1.1 AI versus člověk: pohlaví

Srovnání rozhodovací preference, což znamená celkový počet rozhodnutí všech respondentů, po rozdělení na muže a ženy zobrazuje, že muži jsou spíše nakloněni příspěvkům, které vytvořila AI, zatímco ženy to mají naopak. Opět jsou ale rozdíly výsledků téměř zanedbatelné. Mužská preference AI může být způsobena z celkového nadšení pro obor IT, který je, zejména historicky, považován spíše za mužský obor. Dalším důvodem těchto výsledků může být příčina, že muži mají s používáním technologie více zkušeností než ženy, toto částečně potvrzuje Graf 13 v následující kapitole 6.2.3. Kromě toho se může lišit důvěra ve stroje jednotlivých pohlaví. Stroje, opět zejména v minulosti, byly více ceněny v mužských subkulturách.

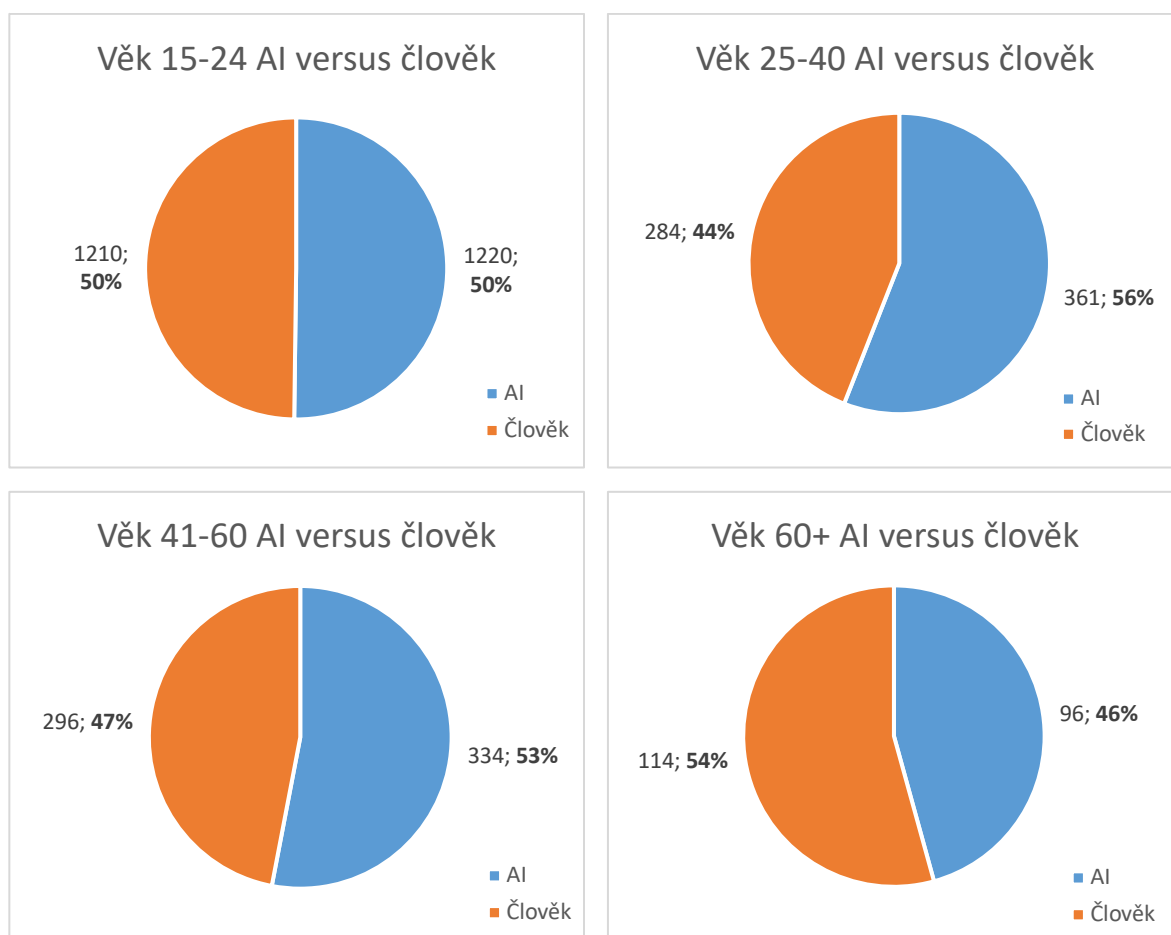
Graf 3 - AI versus člověk: pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)



6.1.2 AI versus člověk: věk

Z pohledu věkové struktury a celkové rozhodovací preference jsou znova získaná data téměř totožná u všech věkových skupin. Nejmladší generace v tomto srovnání obstála rovnocenně, nezáleží na tom, zda příspěvek vytvořil člověk nebo AI, protože ačkoliv AI celkově získala o 10 rozhodnutí více, tak procentuální podíly jsou shodné. Od polovičního podílu rozhodovací preference se nejvíce odchyluje skupina respondentů ve věku od 24 do 40 let, u kterých o celých 6 % bodů vyhrává preference AI. U nejstarší generace naopak primárně obstály příspěvky vytvořeny člověkem, ačkoliv i respondenti s věkem 60+ umělé inteligenci celkově věnovali 46 % svých hlasů. Ale v rámci zachování validity výzkumu je potřeba zmínit, že počet respondentů 60+ je nižší než u ostatních věkových skupin.

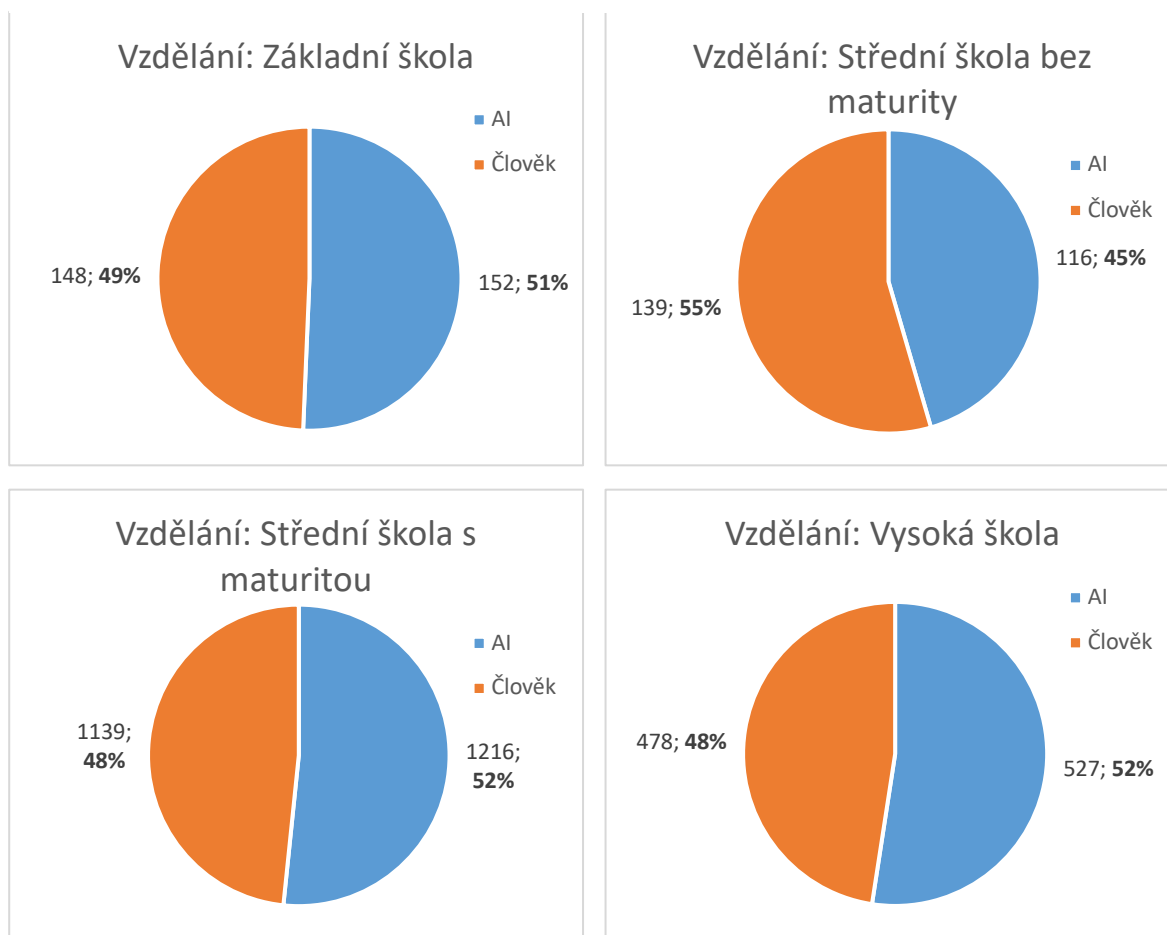
Graf 4 - AI versus člověk: věk (zdroj: vlastní zpracování)



6.1.3 AI versus člověk: vzdělání

Ve srovnání názorů podle vzdělání se největší rozdíly projevily ve skupině respondentů se střední školou bez maturity. Tato skupina se rozhodovala spíše pro obsah, který připravil člověk. Opět se ale jedná o méně početnou skupinu respondentů. Větší skupiny respondentů s vyšším vzděláním se spíše přiklonily k AI příspěvkům, a to dokonce se stejným procentuálním podílem. Skupiny vzdělanějších respondentů mohou lépe chápat technologii, navíc ji pravděpodobně více nebo častěji využívají při studiu či zaměstnání, jednoduše objevují více možností využití. V rámci vzdělávacích iniciativ nově přicházející technologie lze odvodit, že by se měla zaměřovat primárně na skupinu lidí s nižším vzděláním.

Graf 5 - AI versus člověk: vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)

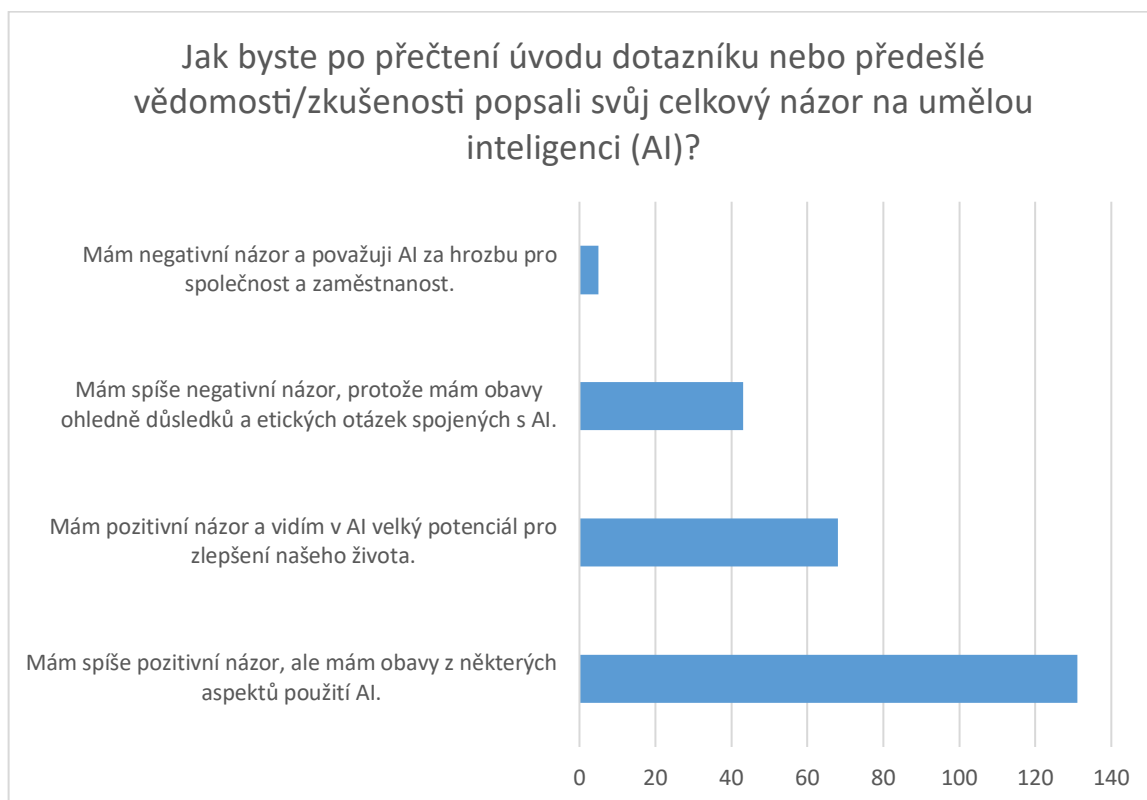


6.2 Percepce umělé inteligence (AI)

Následující kapitola se věnuje dalšímu ze strategických celků výzkumu, kterého se zúčastnilo 247 respondentů, úbytek vznikl v rámci separace účastníků dotazníku, kteří neměli žádné informace o AI a problematiku prakticky neznali. Tato kapitola má cíl prezentovat výsledky ohledně obecných názorů a postojů na problematiku umělé inteligence.

Graf jasně zobrazuje, že většina respondentů vidí v AI přínos, konkrétně se jedná o 80,6 % účastníků výzkumu. Všichni respondenti, kteří mají negativní názor na AI, mají nižší vzdělání než vysokoškolské a většinově jsou ve věku 41-60 let. Spíše negativní názor na AI má nejpočetněji také nejstarší skupina respondentů, tedy 41-60 let, ale zde již téměř polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání. Paradoxně druhou největší skupinou respondentů, kteří mají spíše negativní názor nejsou lidé ve věku 25-40 let, ale právě nejmladší skupina ve věku 15-24, která zároveň početně vede v obou kategoriích, je pozitivního názoru. Je nutné opět zmínit, že se jedná o nejvíce zúčastněnou skupinu respondentů. Z rozporuplnosti nejpočetnější skupiny lze vyvodit, že ačkoliv je skupina informována o veškerých rizicích a obavách z AI, tak v nové technologii vidí také širokou škálu přínosů. Obecně výsledky naznačují, že společnost potřebuje osvětlit celou problematiku, včetně jejich pozitivních i negativních stránek.

Graf 6 - Celkový názor na AI (zdroj: vlastní zpracování)

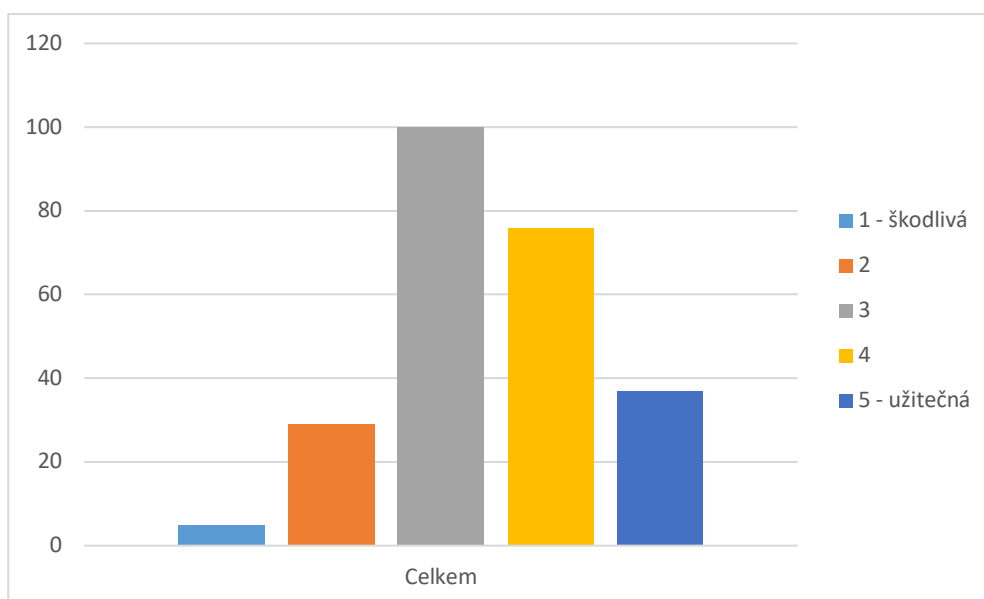


6.2.1 Budoucnost AI

Součástí obecných otázek byly také škálové otázky týkající se budoucnosti AI, kde v rámci dvou otázek měli respondenti rozhodnout, zda je AI škodlivá nebo užitečná na škále 1 až 5, přičemž 1 znázorňuje škodlivost a 5 užitečnost. Obecně lze z výsledků této části výzkumu prezentovat tři skupiny respondentů. První a zároveň nejpočetnější z nich má neutrální názor ohledně budoucnosti AI, což může indikovat nedostatek znalostí, a hlavně zkušeností s novou technologií. Druhou znatelnou skupinou jsou respondenti, kteří prokazatelně uznávají, že v technologii nachází smysl a zároveň vnímají její užitečnost. Třetí, již méně významná skupina, má obavy z škodlivých dopadů, primárně se jedná o etické dilema, strach o pracovní místa, nebo zneužití technologie.

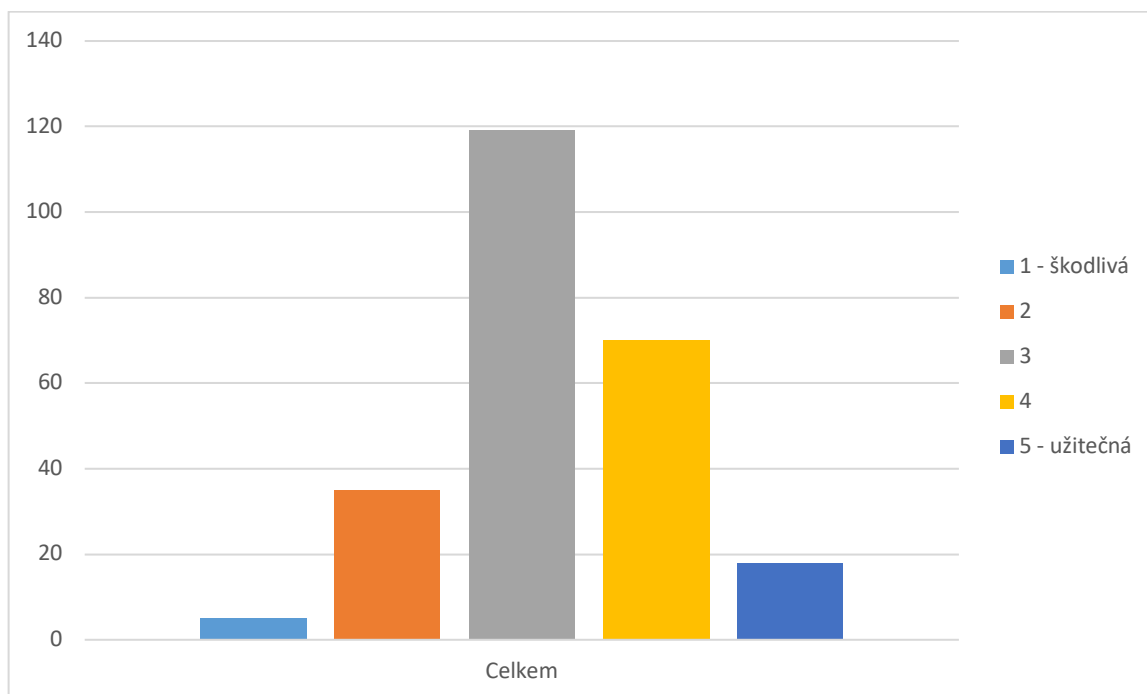
Otázka první měla za cíl reflektovat názor na budoucnost AI v kontextu vzdělávání, jelikož již nyní spousta studentů napříč celým světem využívá funkce umělé inteligence při studiu, například k vysvětlení teoretických pojmů nebo vytvoření struktury odevzdávaných prací. Celková průměrná hodnota byla 3,45. Tedy názor na budoucnost AI v kontextu vzdělávání je sice neutrální, ale mírně přikloněn k užitečnosti. Graf velmi názorně zobrazuje, že celkově je více názorů pozitivních. Ženy nejvíce volily hodnotu číslo tři, která je neutrální, zatímco muži nejvíce volili hodnotu 4, která inklinuje k názoru, že AI bude vzdělávání užitečná. Celkově ve skupině respondentů ve věku 15-24 let zvítězila hodnota číslo 4, zatímco u ostatních zúčastněných skupin je to hodnota čistě neutrální, tedy 3. Z pohledu vzdělání opět vede neutrální názor, kromě respondentů, kteří jako nejvyšší dokončené vzdělání uvedli střední školu s maturitou, ti nejčastěji volili možnost 4.

Graf 7 - Budoucnost AI ve vzdělávání (zdroj: vlastní zpracování)



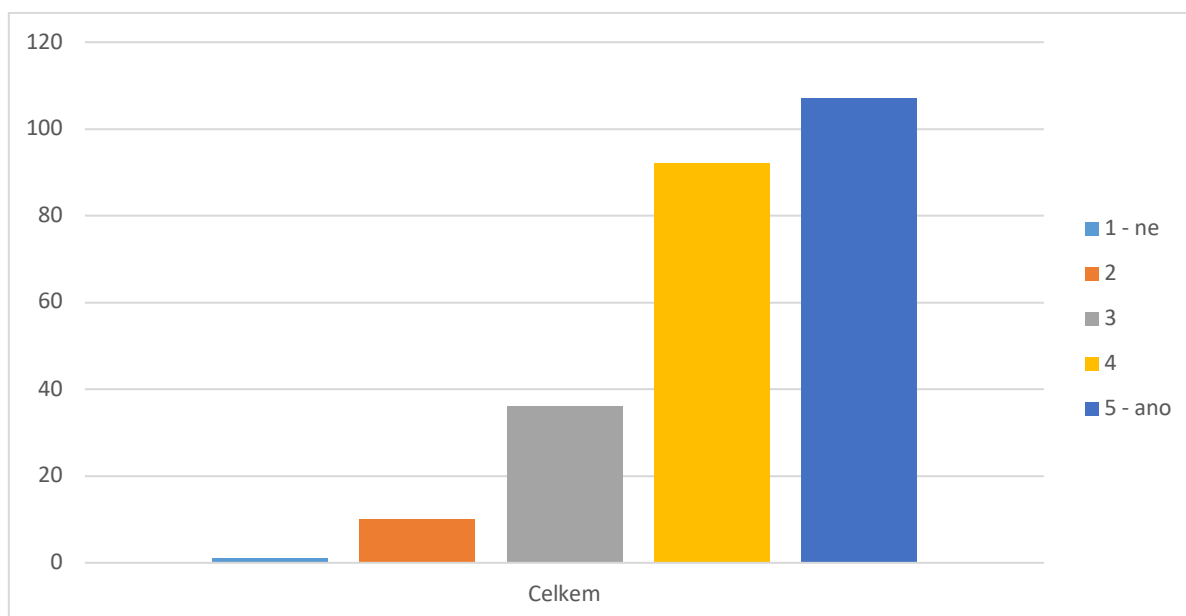
Kromě aspektu vzdělávání byli respondenti také dotázáni, nakolik bude AI škodlivá nebo užitečná v kontextu pracovního trhu. Ačkoliv odpověď je opět neutrální, průměrná hodnota 3,25 je méně pozitivní než u předešlé otázky. Mimo neutrální odpověď 16,2 % respondentů se přiklání více k názoru škodlivosti a 35,6 % se přiklání více k užitečnosti AI pro pracovní trh. U této otázky se ani názory žen a mužů příliš nerůzní, obě skupiny většinou volili neutrální možnost. Věková skupina 25-40 let vnímá většinou AI v kontextu pracovního trhu jako více užitečnou než neutrální, zbylé generace se shodují na neutralitě. U absolventů vysokých škol, jako jediných, těsně zvítězila možnost 4, ostatní zapojené skupiny se opět shodují na neutralitě.

Graf 8 - Budoucnost AI v rámci pracovního trhu (zdroj: vlastní zpracování)



Poslední škálová otázka, která byla respondentům položena, se týká názoru, zda AI může významně změnit fungování společnosti. U této otázky se nejedná o neutrální názory, ale respondenti se většinou shodují v odpovědi ano. Názory se ale liší u mužů a žen, zatímco u žen vede možnost 4, u mužů je to možnost 5. Podobné je srovnání věkových generací, nejmladší skupina primárně volila možnost 5, tedy ano, zatímco ostatní věkové skupiny primárně volily možnost 4. Zajímavostí může být nejstarší skupina respondentů, která součtem možností 2 a 3, tedy možnosti „nevím“ a „spíš ne“, převyšuje nejčastější odpověď 4. Ale celkově 9,5 % se přiklání k odpovědi ne, 30,9 % odpovědělo nevím a dohromady 59,5 % se přiklání k možnosti ano. Středoškoláci s maturitou volili nejvíce možnost 5, vysokoškoláci možnost 4. Ostatní skupiny vzdělání také primárně inklinují k možnosti ano.

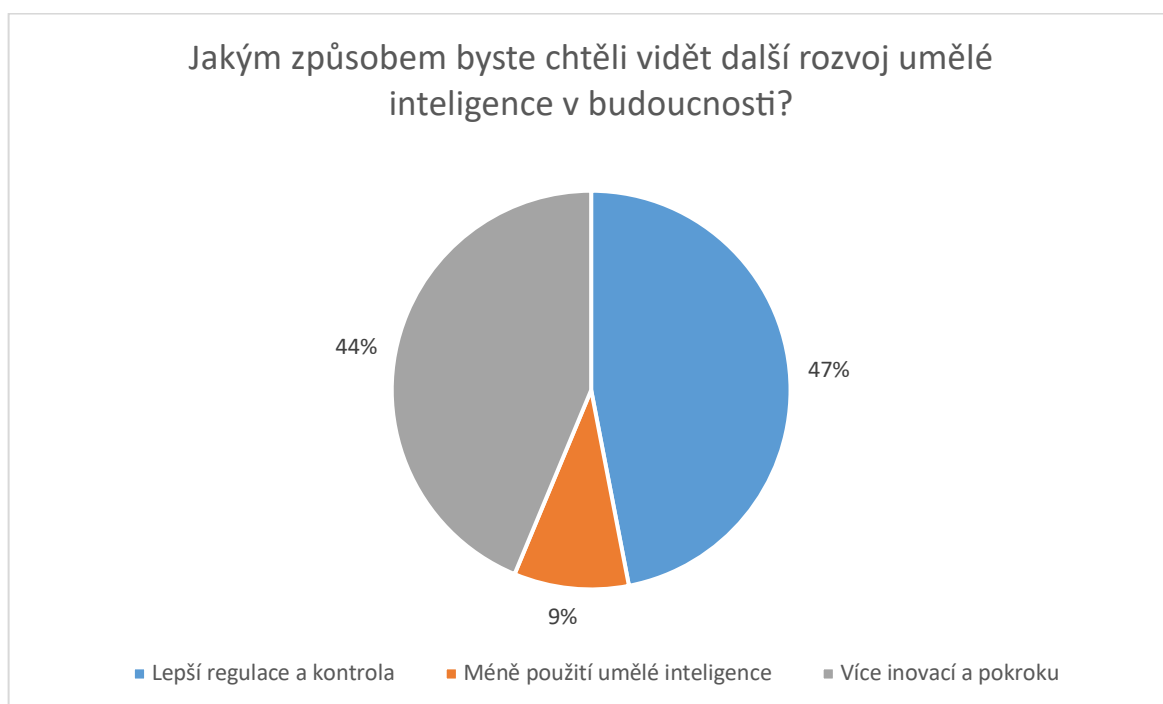
Graf 9 - Budoucnost AI v rámci fungování společnosti (zdroj: vlastní zpracování)



Kromě škálových otázek byla respondentům položena také otázka, jakým způsobem si představují budoucí vývoj umělé inteligence. Respondenti museli vybrat pouze jednu z tří možností. Zajímavostí může být, že zatímco muži v nejmladší dotazované skupině jsou zvědaví na nové inovace a pokroky AI, ženy v této věkové skupině by rády AI lépe regulovaly a kontrolovaly. Oslabeně se tento jev vyskytuje i ve věkově prostřední skupině respondentů. U nejstarších dotazovaných vede možnost regulace jak u žen, tak mužů. Stejně tak, zatímco pouze 4,3 % mužů by v budoucnu chtělo méně použití umělé inteligence, u žen je to 13,7 %. Skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním volila, jako jediná z ostatních skupin vzdělání, nejčteněji možnost více inovací a pokroku.

Tyto výsledky ale také prezentují značné rozdělení společnosti, ačkoliv jedna polovina respondentů podporuje inovace a nové funkce, druhá podobně početná skupina cítí potřebu regulace. Pro politiku týkající se AI je tedy do budoucna velkou výzvou najít vhodnou rovnováhu mezi podporou inovací a zajištěním bezpečnosti technologie.

Graf 10 - Budoucnost AI v rámci dalšího rozvoje (zdroj: vlastní zpracování)

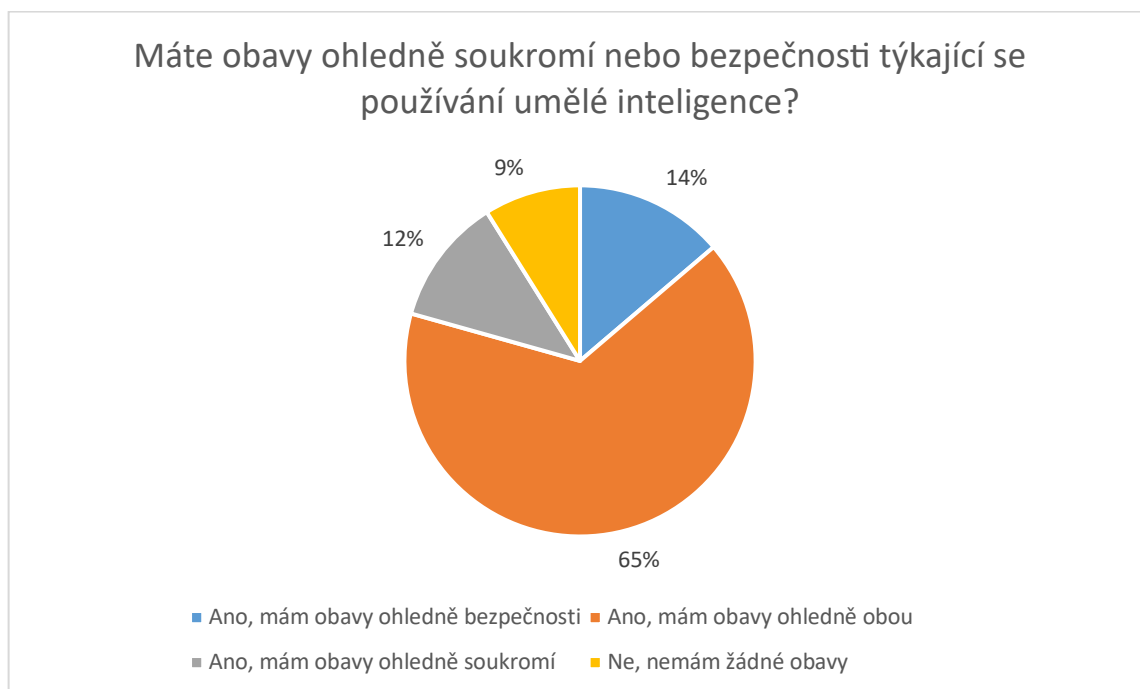


6.2.2 Regulace AI

Jak vyplývá z názvu, podkapitola se bude věnovat prezentaci dat výzkumu z otázek týkajících se regulace umělé inteligence. Stručně lze prezentovat, že data vykazují značnou obavu ohledně bezpečnosti i soukromí většiny respondentů. Zajímavostí můžou být ženy ve věku 15-24 let, které nejvíce volily odpověď, že žádné obavy ohledně použití AI nemají. Ze všech žen v této věkové skupině tuto možnost zvolilo 13 %, což je ve srovnání s ostatními skupinami vysoká hodnota. Z pohledu vzdělání mají nejvíce obav vysokoškoláci, z těch má obav ohledně soukromí i bezpečnosti 79,7 %.

Celkově výsledky jednoznačně zobrazují, že existuje veřejná poptávka po bezpečnostních opatřeních týkajících se AI. To ale nemusí přímo znamenat výzvu patřičným politikům, může se také jednat o zprávu pro majitele nebo tvůrce jednotlivých technologií, kteří by nadále měli pracovat na zdokonalení ochranných mechanismů, a zároveň tyto snahy komunikovat společnosti ke zlepšení veřejného mínění ohledně bezpečnosti AI systémů.

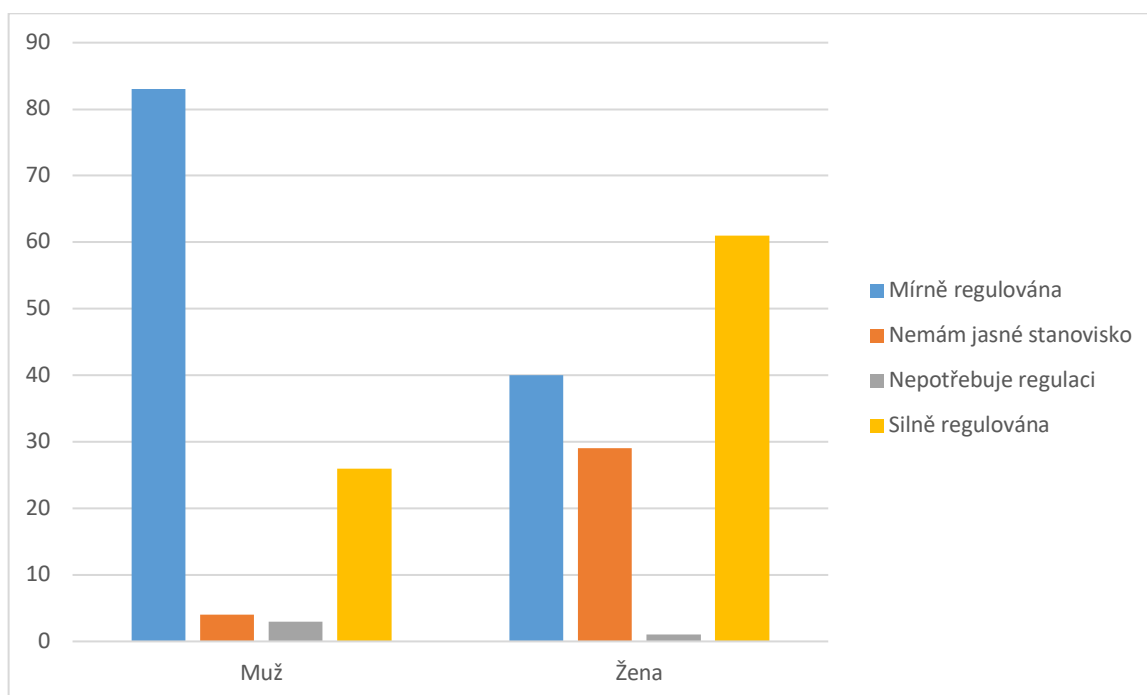
Graf 11 - Obavy z používání AI (zdroj: vlastní zpracování)



Z respondentů, kteří v předchozí otázce ohledně obav hlasovali pro odpověď „ano, mám obavy ohledně obou“, by si 56,8 % přálo, aby umělá inteligence byla mírně regulována. Po silné regulaci volá 27,2 % z nich a 14,8 % nemá ohledně regulace jasné stanovisko.

Ještě zajímavější je srovnání mužů a žen. Muži mají v 96,6 % jasno, zda AI regulovat nebo neregulovat, zatímco 22,1 % žen volilo možnost „nemám jasné stanovisko“, ačkoliv u mužů to byly pouze 3,4 %. Muži jsou většinou rozhodnutí pro mírnou regulaci, zatímco u žen tak jednoznačné výsledky nejsou, ani u jedné z možností nevykazují nadpoloviční většinu hlasů. Podobné je to u věku u nejmladší dotazované skupiny, vyhrává možnost mírné regulace, zatímco u nejstarších je to přímo naopak, vyhrává silná regulace. V kontextu vzdělání u vysokoškoláků a maturantů vyhrává možnost mírné regulace, nižší skupiny vzdělání volily opět naopak silnou regulaci. Celkově 49,8 % respondentů by chtělo AI mírně regulovat, 35,2 % respondentů je pro silnou regulaci a 13,4 % respondentů nemá jasné stanovisko.

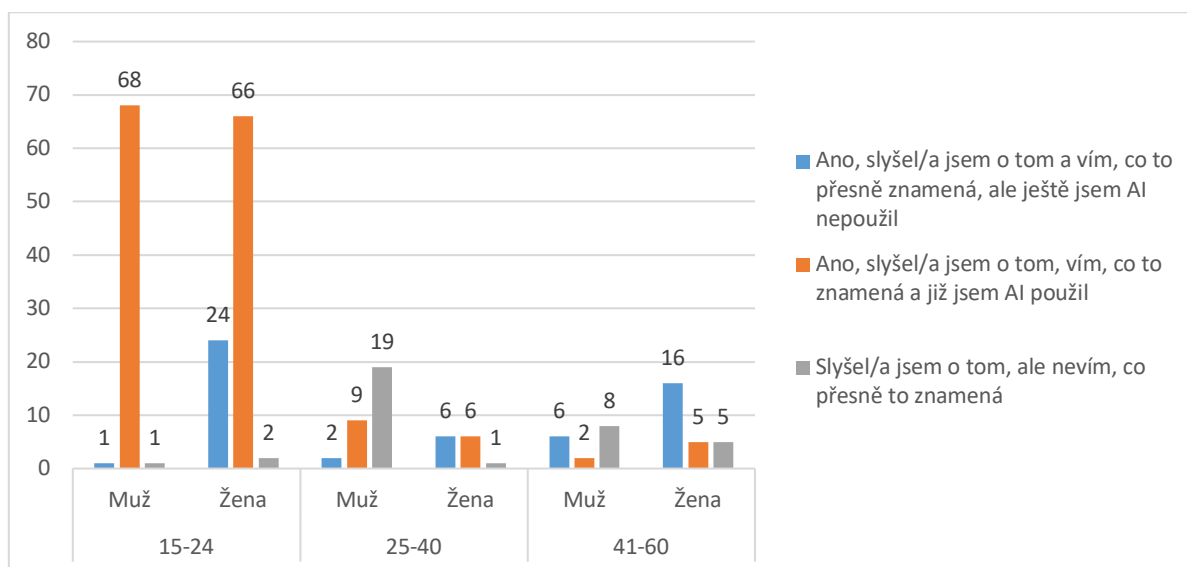
Graf 12 - Regulace AI: muži versus ženy (zdroj: vlastní zpracování)



6.2.3 AI z pohledu uživatelů

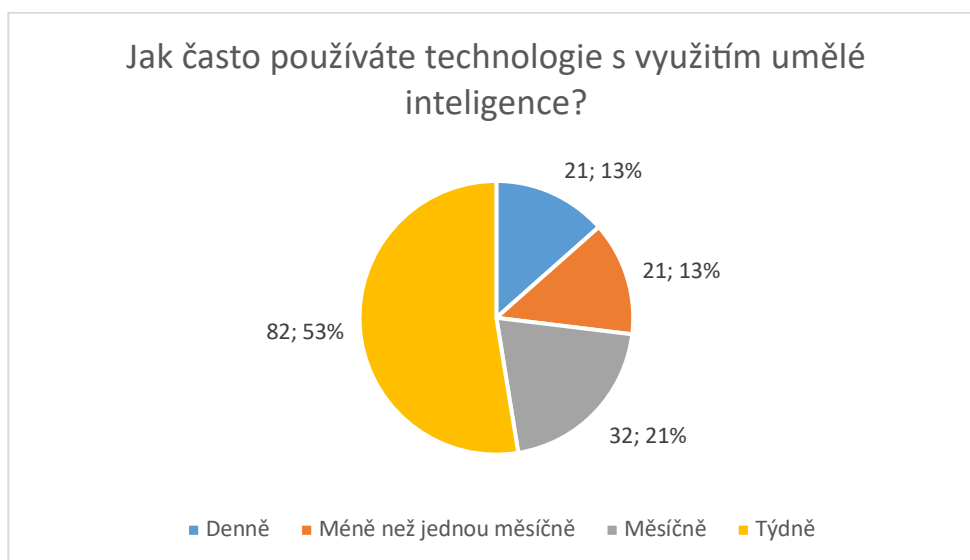
Součástí dotazníku také byly otázky pro reálné uživatele kteréhokoliv nástroje využívající AI. K této části dotazníku se celkově dostalo 156 respondentů, poté co uvedli, že již AI použili. Z těchto respondentů je 85,9 % z nejmladší dotazované generace, tedy lidé ve věku 15-24 let. Mimo generaci Z je ve vzorku také 15 respondentů ve věku 25-40 let a 7 respondentů z generace 41-60 let. Ze skupin vzdělání se primárně do výzkumu zapojili respondenti se střední školou s maturitou, druhou největší skupinou jsou vysokoškoláci.

Graf 13 - Filtr respondentů používající AI (zdroj: vlastní zpracování)



Z výzkumu vychází, že nadpoloviční většina uživatelů AI využívají nástroje nejčastěji několikrát do týdne. Celkově 68,6 % mužů využívá AI na týdenní bázi, u žen je to pouze 36,4 %. Druhá největší skupina jsou měsíční uživatelé a denních uživatelů je pouze 13 %.

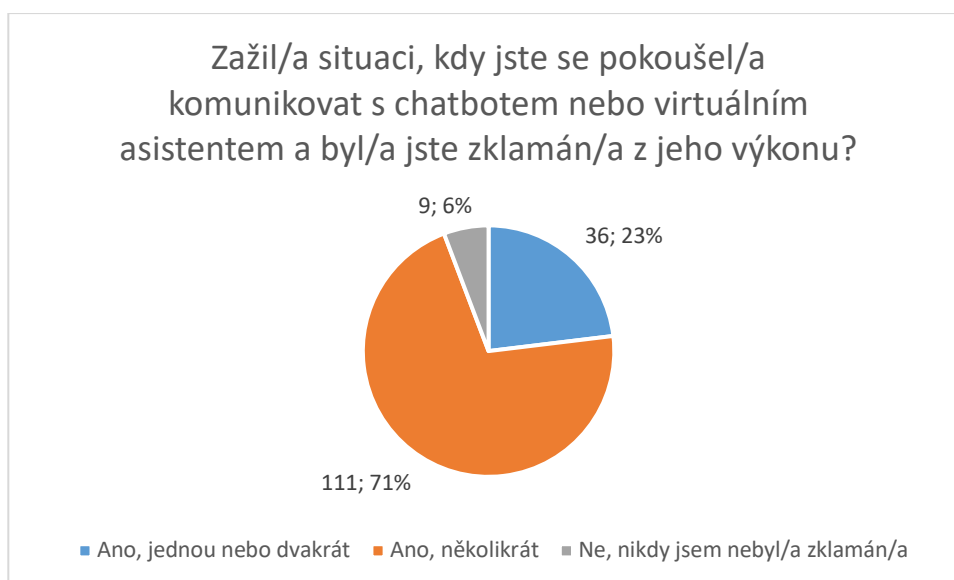
Graf 14 - Frekvence používání AI (zdroj: vlastní zpracování)



Co se týká způsobů použití, tak nejčtenější odpověď byla zaškrtnutí veškerých nabízených možností. Tudíž 47 respondentů využívá AI ze zvědavosti, ale taky ke generování textů a obrázků, nebo respondenti šli za AI pro radu, pomoc s rozhodnutím, nebo si chtěli ušetřit čas v práci/při studiu. Z těchto 47 respondentů, kteří odpověděli zaškrtnutím veškerých předdefinovaných možností, je 43 mužů. Mimo to ale existují i lidé, kteří využívají AI na denní bázi v telefonu, k hledání odpovědí, překladům, nebo k přeformulování textových obsahů.

Graf zobrazuje, že ani AI není neomylná, 94 % uživatelů byli zklamáni z nástrojů. Většinově ale byli zklamaní muži. Obecně tento graf reflektuje vysokou chybovost technologie a může sloužit jako zpráva a zároveň výzva pro tvůrce AI systémů ke zlepšení celého uživatelského zážitku.

Graf 15 - Zklamání z použití AI (zdroj: vlastní zpracování)



7 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola bakalářské práce shrnuje výsledky jednotlivých sekcí výzkumného šetření a představuje odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky.

Z výsledků výzkumu rámci A/B testování příspěvků na sociální síti Instagram jednotlivých značek ze skupiny Kofola ČeskoSlovensko a.s. lze určit, že se respondentům více líbily příspěvky vytvořené umělou inteligencí než člověkem. Respondenti vnímají umělou inteligenci pozitivně, ale také většinově volají po její regulaci. Podrobněji bude popsáno v následujících kapitolách.

7.1 VO1: Preferují lidé na sociálních sítích autentický obsah tvořený člověkem, nebo k tvorbě oblíbeného obsahu lze použít umělou inteligenci?

V rámci této výzkumné otázky byly srovnávány příspěvky na sociální síti Instagram. Jedna z verzí byla vždy vytvořena člověkem a druhá umělou inteligencí. Celkově v osmi z patnácti srovnávaných příspěvků zvítězila umělá inteligence. Každý respondent musel v rámci prvního strategického celku provést 15 rozhodnutí, které v konečném důsledku při účasti 261 respondentů znamenají dohromady 3 915 rozhodnutí. Z tohoto množství hlasů získal obsah vytvořený umělou inteligencí 2011 rozhodovacích preferencí. Zatímco obsah vytvořený člověkem získal pouze 1904 rozhodovacích preferencí. Z těchto výsledků lze predikovat, že obsah na sociálních sítích vytvořený AI uživatelům sociálních sítí nevádí, naopak ho také dokážou ocenit. Je nutné zmínit, že výsledky A/B testování nejsou prokazatelně přikloněny ani na jednu stranu, lze s určitou jistotou prohlásit, že při tvorbě značkového obsahu na sociální síti lze použít umělou inteligenci.

7.2 VO2: Jaký je postoj jednotlivých generací společnosti na příchod umělé inteligence? Jaké jsou jejich obavy a kde naopak vidí příležitosti použití?

Z dotázaných respondentů většina vidí v AI přínos. Postoj mladších generací je významně lepší a pozitivnější než postoj starší dotazované skupiny respondentů. Výsledky z otázek týkající se budoucnosti AI byly většinově neutrální, ale i přes neutrální odpovědi byla zaznamenána mírná inklinace k pozitivnímu názoru na dopad umělé inteligence, jak ve

vzdělávání, tak v rámci pracovního trhu. Respondenti se také majoritně shodují, že AI v budoucnu významně změní fungování společnosti. Jen devíti procentní menšina respondentů by v budoucnu chtěla méně používat AI, zbylí respondenti očekávají více inovací a pokroku, ale také lepší regulaci a kontrolu.

Nadpoloviční většina respondentů vnímá obavy ohledně bezpečnosti i soukromí při používání umělé inteligence, nejen proto respondenti volají po regulacích nové technologie.

Práci s nástrojem využívající umělou inteligenci již vyzkoušelo 156 respondentů, což je téměř 60 % z celkového počtu dotázaných.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo objevení rolí, které umělá inteligence může plnit, nebo suplovat, v rámci digitální marketingové komunikace s primárním zaměřením na sociální síť Instagram. K tomu byl využit kvantitativní výzkum se srovnávacím neboli A/B testem a obecnými otázkami ohledně znalosti, používání a budoucnosti AI, ke které patří také regulace. Srovnávané příspěvky ve výzkumu byly výhradně vytvořeny pomocí systému umělé inteligence ChatGPT 4.0.

Teoretická část poměrně obsáhle mapovala základy digitálního marketingu se zaměřením na sociální síť, především opět již zmiňovaný Instagram. První část práce se dále věnovala základům AI, včetně vysvětlení základních principů fungování systémů a designu výzkumu, který byl součástí praktické části. V praktické části byly představeny jednotlivé společnosti, které byly se souhlasem zapojeny do výzkumu. Stejně tak byly představeny materiály, které sloužily pro srovnání Instagramových příspěvků. Dále se praktická část věnovala zejména výsledkům on-line dotazníku. Výsledky dotazníku, stejně jako struktura respondentů, byly detailně zanalyzovány pomocí kontingenčních grafů, které jsou také součástí práce. Stěžejní částí druhé části práce byly také odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky.

Ačkoliv se výzkumu zúčastnilo dostatečné množství respondentů, k přesnějšímu vydefinování odpovědí na výzkumné otázky by autorovi mohl pomoci kvalitativní výzkum se zapojením hloubkového rozhovoru a oční kamery. Ta by jasně dokázala určit preferenci obsahu na sociálních sítích a porovnat další zajímavé aspekty příspěvků. Limitujícím faktorem výzkumu je jednoznačně nepoměr jednotlivých skupin respondentů. Ačkoliv procentuální hodnoty lze poměrně dobře srovnávat, je vždy důležité myslet také na celkovou kapacitu jednotlivých skupin vzorku respondentů.

Výhodou a zároveň nevýhodou práce je téma, které je sice moderní, a tak přináší autorovi mnoho možností, jak samotnou práci konstituovat, a na kterou oblast z dané problematiky se v práci zaměřit. Tak na druhou stranu právě ona modernost je zároveň nevýhodou, například v rámci šíření dotazníku a vyhledávání vhodných respondentů. Další nevýhodou, která naráží na onu modernost, je právě vývoj samotných systémů umělé inteligence, v průběhu práce přibylo několik nových nástrojů, které s sebou nesou také novou nebo alespoň vylepšenou funkcionalitu.

Práce může sloužit jako komplexní průzkum názoru na umělou inteligenci v České republice zahrnující otázky budoucnosti a regulací AI. Kromě toho také použití AI v marketingové

komunikaci na sociálních sítích. Samotný výzkum může být velmi validní právě pro marketéry zapojených značek. Stejně jako pro ostatní marketéry značek rychloobrátkového zboží, které využívají komunikaci na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTÁK, Roman, 2017. Co je nového v umělé inteligenci. Praha: Nová beseda. 93 s. CJN. ISBN 9788090675124.
- [2] BUREŠOVÁ, Jitka a kol., 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 miliónu lidí. In: *MediaGuru.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>.
- [4] ČTK, 2021. Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 miliónu. České noviny [online]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/pravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>.
- [5] E-mailová korespondence s Dominikou Baranyakovou, 3. 4. 2024.
- [6] E-mailová korespondence s Evou Stejskalovou, 3. 4. 2024.
- [7] E-mailová korespondence s Janou Klimkovou, 3. 4. 2024.
- [8] E-mailová korespondence s Olgou Kubíkovou, 3. 4. 2024.
- [9] E-mailová korespondence s Terezou Chládkovou, 3. 4. 2024.
- [10] European Parliament, 2020. Directorate-General for Parliamentary Research Services, Boucher, P., Artificial intelligence – How does it work, why does it matter, and what we can do about it?, European Parliament, 2020. ISBN 978-92-846-6770-3. Dostupné z: <https://data.europa.eu/doi/10.2861/44572>
- [11] FERNANDEZ, P., 2023. “Through the looking glass: envisioning new library technologies” AI-text generators as explained by ChatGPT. Library Hi Tech News. © 2023, Emerald Publishing Limited. ISSN: 0741-9058. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/LHTN-02-2023-0017>
- [12] FORMÁNKOVÁ, Adéla, 2019. Instagram - Jak na rozměry fotografií? Startujeme weby [online]. Dostupné z: <https://startujemeweby.cz/blog/instagram-jak-na-rozmary-fotografi/>.

- [13] GREEN, David J., 2017. Instagram marketing: the guide book for using photos on Instagram to gain millions of followers quickly and to skyrocket your business (influencer and social media marketing). ISBN 978-1-977870-52-0. Newstone Publishing.
- [14] GIL, Carlos, 2021. Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Přeložila Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.
- [15] GHOSH, Ashish; CHAKRABORTY, Debasrita a LEW, Anwasha, 2018. Artificial intelligence in Internet of things. CAAI Trans. Intell. Technol., 3: 208-218. [online]. 14. 11. 2018. Dostupné z: <https://doi.org/10.1049/trit.2018.1008>
- [16] HENDL, Jan, 2021. Big data: věda o datech - základy a aplikace. Praha: Grada Publishing. 224 s. Průvodce. ISBN 978-80-271-3031-3.
- [17] HOY, B. Matthew, 2018. Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants In. *tandfonline.com*. [online]. 12. 1. 2018. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02763869.2018.1404391>
- [18] HULLET, Steve, 2020. Artificial Intelligence 101: The Key Concepts Of AI. Publikováno 22. 9. 2020. [Online]. © 2024 Fresh Consulting. Dostupné z: <https://www.freshconsulting.com/insights/blog/artificial-intelligence-101-the-key-concepts-of-ai/>
- [19] HIRD, J., 2011. 20+ mind-blowing social media statistics. In: *Consultancy Blog*. <https://consultancy.com/social-media-statistics-one-year-later/>
- [20] Importance And Drawbacks Of Digital Marketing, 2021. In: *Communitize Ltd.*, © 2024. Publikováno pod zkratkou Tecocraft LTD [online]. Publikováno 20. 1. 2021. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2021/january-2021/importance-and-drawbacks-of-digital-marketing>
- [21] IQBAL, Mansoor, 2021. Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). In: *Business of Apps* [online]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>.
- [22] JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. Moderní retail marketing. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.
- [23] Jak na síť #39 – Martin Vymětal: Ekonomika pozornosti, 2023. In: *YouTube* [online]. 21. 3. 2023. Kanál uživatele Jak na síť. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5PRd4q3y03A&t=620s>

- [24] Jednoduše: Umělá inteligence, 2023. Přeložil Lenka STRNADOVÁ. Universum (Euromedia Group). Praha: Euromedia Group, 2023. ISBN 978-80-242-9293-9.
- [25] MCCARTHY, John, 2020. WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE? In. *faculty.otterbein.edu* [online]. 12. 11. 2007. Dostupné z: <http://faculty.otterbein.edu/dstucki/inst4200/whatisai.pdf>
- [26] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [27] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
- [28] KERAI, Alex, 2023. Cell Phone Usage Statistics: Mornings Are for Notifications [online]. In. *reviews.org*. Publikováno 21. 7. 2023. Dostupné z: <https://www.reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/>
- [29] KLAPI, 2018. #138: Co je to Engagement Rate? I Jak na socky. Jak na socky [online]. Dostupné z: <https://jaknasocky.cz/138-co-je-to-engagement-rate/>.
- [30] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [31] LOEB, Walter, 2020. Social Media Plays A Big Role In How Millennials Shop, But So Do Stores. Forbes [online]. [vid. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/walter-loeb/2020/01/21/why-millennials-shop-on-social-media-but-also-like-to-shop-in-stores/>.
- [32] Meta, © 2024. [Online]. Dostupné z: <https://about.meta.com/>
- [33] NALBANT, Kemal Gökhan a AYDIN, Sevgi, 2023. Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. [Online]. Journal of Metaverse. 2023, roč. 3, č. 1, s. 9-18. ISSN 2792-0232. Dostupné z: <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>.
- [34] OKAZAKI, Shintaro a YAGÜE, María, 2012. Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. Computers in Human Behavior [online]. 28, 78-86. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2011.08.013.

- [35] GILLATH, Omri; Ting, AI; Michael S. BRANICKY; Shawn KESHMIRI; Robert B. DAVISON; Ryan SPAULDING, 2021. Attachment and trust in artificial intelligence. In: *Computers in Human Behavior*. Volume 115, 2021, 106607, ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106607>.
- [36] OpenAI, 2022. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue. Publikováno: 30. 11. 2022. [Online]. OpenAI. Dostupné z: <https://openai.com/blog/chatgpt/>
- [37] PETROSYAN, Ani, 2024. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 [online]. Publikováno 31. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [38] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [39] ROSULEK, Martin, 2020b. Kolik uživatelů používá sociální sítě 2020? Velikost sociálních médií. Sítě v hrsti [online]. [vid. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>.
- [40] SCOTT, Krinsky, 2006. Blogging and social media. In: *Blogs and Social Media Conference* [online]. CILIP. B.m.: M2 PressWIRE.
- [41] Statista, 2023. Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide from 1st Quarter 2009 to 4th Quarter 2023. In. *statista.com* [online]. Publikováno autorem Stacy Jo Dixon. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [42] SHEWALE, Rohit, 2024. ChatGPT Statistics — User Demographics (March 2024). Publikováno 12. 1. 2024. [Online]. © 2024 Demandsage. Dostupné z: <https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/><https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>
- [43] TAHAL, R. a kol., 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy [online]. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
- [44] The Global State of Digital in October 2022, 2022. In. *We Are Social Inc.* © 2008 – 2024. [Online]. Publikováno 20. 10. 2022. Dostupné z: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

- [45] TUTEN, T. L., 2023. Social media marketing. Sage Publications Limited. ISBN 978-1529623819
- [46] VELEVA, S. S. a TSVETANOVA, A. I., 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. Online. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020, roč. 940, č. 1. ISSN 1757-8981. Dostupné z: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>.
- [47] WONDER, Jessica, 2017. Infographic: The Fashion Impact of Instagram, 2017 I DRD. Digital Marketing Community [online]. Dostupné z: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/info-graphic-the-fashion-impact-of-instagram-2017-dana-rebecca/>.
- [48] WORLD ECONOMIC FORUM, 2019. This graph tells us who's using social media the most. In: *World Economic Forum* [online]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>.
- [49] [přelož prosím abstrakt do angličtiny] Online. In: *ChatGPT 4.0*. April 24 Version. Dostupné z: OpenAI, <https://chat.openai.com/> [cit. 19. 4. 2024].
- [50] [zkus vysvětlit, definovat a chrakterizovat AI obecně] Online. In: *ChatGPT 4.0*. March 24 Version. Dostupné z: OpenAI, <https://chat.openai.com/> [cit. 10.3. 2024].
- [51] [zkus co nejjednodušeji a nejstručněji vysvětlit hloubkové učení v 50 slovech.] Online. In: *ChatGPT 4.0*. March 24 Version. Dostupné z: OpenAI, <https://chat.openai.com/> [cit. 10.3. 2024].
- [52] [Z přiloženého dokumentu prosím vytvoř abstrakt bakalářské práce včetně klíčových slov, který bude mít maximálně 110 slov a bude napsaný ve třetí osobě.] Online. In: *ChatGPT 4.0*. April 24 Version. Dostupné z: OpenAI, <https://chat.openai.com/> [cit. 19. 4. 2024].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Umělá inteligence

OTZ Otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Veškeré obrázky, které jsou součástí práce, byly vytvořeny vlastním zpracováním.

Obrázek 1 - Srovnání příspěvků Kofola 1 (otz. 8).....	42
Obrázek 2 - Srovnání příspěvků Kofola 2 (otz. 9).....	42
Obrázek 3 - Srovnání příspěvků Kofola 3 (otz. 10).....	43
Obrázek 4 - Srovnání příspěvků Kofola 4 (otz. 15).....	43
Obrázek 5 - Srovnání textace příspěvku Kofola (otz. 3)	44
Obrázek 6 - Srovnání příspěvků Rajec 1 (otz. 5).....	44
Obrázek 7 - Srovnání příspěvků Rajec 2 (otz. 6).....	45
Obrázek 8 - Srovnání příspěvků Rajec 3 (otz. 11).....	45
Obrázek 9 - Srovnání textace příspěvku Rajec (otz. 7)	46
Obrázek 10 - Srovnání příspěvků Vinea 1 (otz. 1)	46
Obrázek 11 - Srovnání příspěvků Vinea 2 (otz. 2)	47
Obrázek 12 - Srovnání příspěvků Vinea 3 (otz. 12)	47
Obrázek 13 - Srovnání textace příspěvku Vinea (otz. 13).....	48
Obrázek 14 - Srovnání příspěvku Targa Florio (otz. 4).....	48
Obrázek 15 - Srovnání příspěvku Semtex (otz. 14).....	49
Obrázek 16 - Schéma dotazníku (zdroj: vlastní zpracování).....	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Socio-demografické složení respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 2 - Celkové výsledky AI versus člověk (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 3 - AI versus člověk: pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 4 - AI versus člověk: věk (zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf 5 - AI versus člověk: vzdělání (zdroj: vlastní zpracování).....	54
Graf 6 - Celkový názor na AI (zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 7 - Budoucnost AI ve vzdělávání (zdroj: vlastní zpracování)	56
Graf 8 - Budoucnost AI v rámci pracovního trhu (zdroj: vlastní zpracování).....	57
Graf 9 - Budoucnost AI v rámci fungování společnosti (zdroj: vlastní zpracování).....	58
Graf 10 - Budoucnost AI v rámci dalšího rozvoje (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Graf 11 - Obavy z používání AI (zdroj: vlastní zpracování)	60
Graf 12 - Regulace AI: muži versus ženy (zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 13 - Filtr respondentů používající AI (zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 14 - Frekvence používání AI (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Graf 15 - Zklamání z použití AI (zdroj: vlastní zpracování)	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Online dotazník Obsah na sociálních sítích

Příloha P II: Odpovědi z dotazníku Obsah na sociálních sítích

PŘÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍK OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Dotazník:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdmAu4teLTVGJniZ_18iIX87X-Mq17LNywmTsVXKRahmO3s7g/viewform?usp=share_link



Dotazník v PDF:

<https://drive.google.com/file/d/1QZqqLafc0JBjeDvEIWBpqB2PUhAEgtTU/view?usp=sharing>



PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI Z DOTAZNÍKU OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

https://drive.google.com/file/d/1SejRDJjQDAJWUdQnO98R8NwPhTsRg3AM/view?usp=share_link

