

# AI MARKETING PLAYBOOK

Jak **ChatGPT** a umělá inteligence  
mění svět marketingu





*Umělá inteligence je nástroj,  
který ožívá v rukou člověka.*

# AI MARKETING PLAYBOOK

Jak **ChatGPT** a umělá inteligence  
mění svět marketingu



**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Automatizovaná analýza textů nebo dat ve smyslu čl. 4 směrnice 2019/790/EU a použití této knihy k trénování AI jsou **bez souhlasu nositele práv zakázány**.

**PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA**

## **AI Marketing Playbook**

### **Jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu**

Knih je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401

www.grada.cz

jako svou 9197. publikaci

Odborní recenzenti:

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., čestná prezidentka a viceprezidentka České marketingové společnosti

Doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D., proděkan pro studium a CŽV – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědný redaktor a jazyková korektura Mgr. Dagmar Pilařová

Fotografie autorky Marek Lampart – Fotoateliér Praha

Obrázky v knize Jana Drudíková

Obrázky č. 1, 2, 3, 6, 7, 12, 13, 14, 15, 17, 18 jsou autentickými webovými zobrazeními a rozlišovací kvalitou neodpovídají požadavkům pro tisk.

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner

Jazyková úprava Jaroslav Kniha

Počet stran 232

První vydání, Praha 2024

Tisk Iva Vodáková – Durabo

© Grada Publishing, a.s., 2024

Obrázek na obálce Aplikace DALL-E 3 © Grada

***Tato kniha vznikla s využitím institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace Vysoké školy finanční a správní, a.s.***

*Názvy produktů, firem apod. použité v knize mohou být ochrannými známkami nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.*

ISBN 978-80-271-7217-7 (ePub)

ISBN 978-80-271-7216-0 (pdf)

ISBN 978-80-271-5226-1 (print)

---

# Obsah

O autorece .....	9
Předmluva .....	11
Úvod .....	13

## ČÁST 1

### Efektivní konverzace s generativními jazykovými modely

1. Metodologie .....	23
2. Umělá inteligence v marketingu: od historie k současné praxi .....	27
2.1 Krátký pohled do historie umělé inteligence .....	27
2.2 Na scénu přichází ChatGPT-4 .....	30
2.3 Proč číst tuto knihu a pro koho je určena? .....	32
2.4 AI – inteligentní partner marketingového manažera .....	34
2.5 AI jako klíčový prvek moderního marketingu .....	37
2.6 Hlavní milníky ve vývoji AI .....	44
2.7 Stručná historie AI v marketingu .....	46
2.8 Proč je AI v marketingu důležitá .....	47
3. Základy AI v marketingu .....	51
3.1 Přehledná typologie aplikací umělé inteligence v moderním marketingu .....	51
3.2 Algoritmy strojového učení .....	59
3.3 Zpracování přirozeného jazyka .....	61
3.4 Hluboké učení .....	62
3.5 Robotická automatizace procesů .....	64
3.6 Od ANI k AGI: pochopení dvou světů umělé inteligence .....	66

---

<b>4. Prompt engineering</b> .....	69
4.1 Praktické aspekty techniky formulace dotazů .....	70
<b>5. Magie promptů: umění generovat obsah</b> .....	79
5.1 Úvod do vytváření spouštěcích pokynů pro generování obsahu .....	80
5.1.1 Důležitost dobře strukturovaných pokynů .....	81
5.1.2 Optimalizace interakce s generativními modely: intervence člověka a AI .....	82
5.1.3 Volba jazyka pro komunikaci s umělou inteligencí .....	85
5.2 Prompty pro tvorbu obsahu webových stránek .....	88
5.2.1 Formulace promptů pro vytváření obsahu vstupních stránek .....	88
5.2.2 Prompty pro vytvoření hlavních rubrik webové stránky .....	92
5.2.3 Příběhy na stránce „O nás“ .....	94
5.2.4 Prompty pro popis produktů .....	96
5.2.5 Prompty pro blogové příspěvky .....	98
5.2.6 Optimalizace stránky FAQ: klíčové aspekty a úloha promptů .....	105
5.3 Role promptů v e-komerci: umění i věda .....	112
5.3.1 Dobročinný marketing: projekt společnosti Dove „Sebeúcta“ .....	116
5.3.2 Název produktu a jeho vlastnosti .....	119
5.3.3 Popisky pro akce nebo slevy .....	123
5.3.4 Recenze uživatelů .....	128
5.3.5 E-komerce: texty zaměřené na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) .....	131
5.4 Prompty pro příspěvky v sociálních médiích .....	138
5.4.1 Představení nového produktu na sociálních sítích .....	141
5.4.2 Zapojení sledujících (dotazy, ankety nebo pokyny pro zpětnou vazbu) .....	142
5.4.3 Sdílení novinek nebo aktualizace informací o firmě .....	143
5.4.4 Příspěvky o specifické události .....	144
5.4.5 Obsah generovaný uživateli .....	145
5.5 Influencer marketing: strategické prompty pro spolupráci s vlivnými osobnostmi .....	150
5.5.1 Integrace AI do influencer marketingu .....	150
5.5.2 Nová marketingová trojice: jak rozlišovat mezi influencery, celebritymi a youtubery? .....	152

<b>5.6 Edukační marketing a AI: partnerství pro budoucnost</b> .....	154
5.6.1 Krátký pohled do historie edukačního marketingu .....	154
5.6.2 Edukační marketing a umělá inteligence: partnerství pro budoucnost .....	155
5.6.3 Jak edukační marketing využívá umělou inteligenci .....	156
<b>5.7 Zážitekový marketing: od edukačního marketingu po interaktivní technologie</b> .....	160
5.7.1 Zážitekový marketing v době AI .....	161
5.7.2 Edukační marketing: vytváření zážitků v době AI .....	161
5.7.3 Vzdělávací laboratoře v prodejnách společnosti Apple .....	162
5.7.4 T-Mobile: imerzivní zážitky v Magenta Experience Center .....	163
5.7.5 Edukační marketing při budování zákaznické zkušenosti .....	165
5.7.6 Moderní výstavnictví s využitím AI .....	165
5.7.7 Prompt design: interaktivní cesta k zážitkovému marketingu .....	166
<b>5.8 Úspěšná komunikace marketéra s AI krok za krokem</b> .....	167
5.8.1 Komunikace jasná a stručná .....	168
5.8.2 Kontextové ukotvení promptů .....	169
5.8.3 Autentičnost a rozmanitost: jak předejít zkreslení promptů .....	170
5.8.4 Iterativní přístup: zpřesňování promptů na základě výsledků .....	171
5.8.5 Metody testování účinnosti promptů .....	173
5.8.6 Integrace zpětné vazby od uživatelů .....	175
<b>6. Prompt design s AI v odvážném novém světě</b> .....	177

## ČÁST 2

### Multimédia – vizuály, video a podcasty

<b>7. Multimédia generovaná umělou inteligencí a lidská kreativita</b> .....	181
7.1 Autorství a originalita v době AI .....	181
7.2 Vizuály .....	183
7.2.1 Využití AI ve vizuálním designu: průvodce moderními nástroji .....	184
7.2.2 Od slov k obrazům .....	186
7.2.3 Od slov k obrazům a zpět .....	188

---

7.3	Využití AI pro tvorbu videa: průvodce moderními nástroji .....	189
7.3.1	Historický kontext .....	190
7.3.2	Přehled nástrojů .....	193
7.3.3	Budoucí trendy AI ve videoprodukci .....	194
7.4	Podcast marketing v době umělé inteligence .....	196
7.4.1	Konvergence umělé inteligence a podcastingu .....	198
7.4.2	Přehled nástrojů a platforem s AI pro tvorbu podcastů .....	199
7.5	Základní prompty pro oblast multimédií .....	200
7.5.1	Vizuály – prompty pro základní tematické zaměření dialogu s AI .....	200
7.5.2	Video – prompty pro základní tematické zaměření dialogu s AI .....	201
7.5.3	Podcast – prompty pro základní tematické zaměření dialogu s AI .....	201
7.6	Pokročilé prompty pro oblast multimédií .....	201
7.6.1	Vizuály – prompty pro pokročilé tematické zaměření dialogu s AI .....	202
7.6.2	Video – prompty pro pokročilé tematické zaměření dialogu s AI .....	202
7.6.3	Podcast – prompty pro pokročilé tematické zaměření dialogu s AI .....	202
<b>8.</b>	<b>ChatGPT: nejnovější aktualizace a inovace .....</b>	<b>203</b>
8.1	Bletchley Park a AI Safety Summit o budoucnosti AI .....	203
8.2	ChatGPT PLUS, ChatGPT Enterprise a ChatGPT-4 Turbo: nová dimenze interaktivní AI .....	205
<b>9.</b>	<b>Implementace AI v marketingu .....</b>	<b>209</b>
9.1	Interdisciplinární přístup k implementaci AI v marketingu .....	209
9.2	Integrace AI s existujícími marketingovými systémy .....	210
<b>10.</b>	<b>Budoucnost AI v marketingu aneb Až se algoritmus zeptá... .....</b>	<b>213</b>
	<b>Pár myšlenek závěrem .....</b>	<b>215</b>
	<b>Summary .....</b>	<b>219</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>223</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>227</b>
	<b>Rejstřík .....</b>	<b>229</b>



# O autorce

**PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA**



## **Vzdělání**

Ladislava Knihová vystudovala lingvistiku – angličtinu a ruštinu na Filozofické fakultě Karlovy univerzity v Praze. Svou odbornou dráhu v marketingu zahájila doktorským studiem na Podnikohospodářské fakultě VŠE a dále se specializovala v profesním programu MBA zaměřeném na marketing.

## **Profesní působení**

Aktuálně je odborným asistentem na Katedře marketingové komunikace a Katedře jazyků Fakulty ekonomických studií Vysoké školy finanční a správní. Po mnoha letech v diplomatických službách se orientovala na podnikání v oblasti vzdělávání. Získala také praktické zkušenosti v ekonomice, managementu a marketingu jako spolumajitelka a manažerka obchodní a strojírenské firmy.

## **Odborné zaměření**

S vášní zkoumá soudobé trendy v marketingu, zejména obsahový marketing, edukační marketing a digitální marketing. V posledních letech se stále více věnuje aplikaci umělé inteligence v marketingu, přičemž interdisciplinární přístup jí umožňuje kombinovat poznatky z různých odvětví. Je expertkou na inovativní technologie v marketingu, video marketing a tvorbu podcastů.

### **Pedagogická činnost**

Ladislava má hluboké zaujetí pro pedagogiku. S nadšením se věnuje metodice výuky, zavádění nových technologií do výukového procesu, instruktážnímu designu a e-learningu. Váží si možnosti předávat své znalosti a dovednosti svým studentům.

### **Další aktivity**

Ladislava aktivně překládá odborné texty z angličtiny, často vystupuje na mezinárodních konferencích a publikuje odborné články. Působí v profesních organizacích, je členkou Americké marketingové asociace a aktivně působí v České marketingové společnosti.

# Předmluva

**V**e světě, kde se technologie neustále vyvíjejí a mění způsob, jakým komunikujeme, obchodujeme a učíme se, je zapotřebí porozumět novým trendům a s rozmyslem je začlenit do našich strategií a výukových postupů. Tato kniha je výsledkem mé vášně pro marketing, angličtinu a pedagogiku a je odrazem fascinujícího putování světem umělé inteligence a její aplikace v marketingu. Vzhledem ke skutečnosti, že můj přístup k tématu je výrazně interdisciplinární, musíme se ptát: Je v dnešní době opravdu žádoucí a vůbec možné být pouze úzce specializovaný?

Právě v průběhu své kariéry na Vysoké škole finanční a správní v Praze jsem měla možnost být svědkem dynamických změn v oblasti digitálního marketingu. Tato kniha je tedy pokusem zachytit tyto změny a poskytnout čtenářům ucelený pohled na to, jak umělá inteligence mění krajinu marketingu a jak můžeme nové nástroje a inovativní postupy využít k efektivnějšímu dosažení vytčených cílů. Současně je odrazem mého multidisciplinárního přístupu k výuce a marketingové praxi.

Doufám, že v této knize čtenáři naleznou inspiraci a nové pohledy na digitální marketing a inovace v oblasti umělé inteligence, a to včetně jejich dopadu na současnou marketingovou teorii a praxi. Dále kniha poskytuje praktické rady pro začlenění těchto nástrojů do moderních marketingových strategií a detailně rozebírá metody komunikace v prostředí umělé inteligence.

Ráda bych na tomto místě poděkovala recenzentům, kolegům, studentům a všem, kdo mě během tohoto projektu podporovali. Vaše podpora, zpětná vazba a inspirace jsou neocenitelné. Zvláštní poděkování za nezměrnou trpělivost a všestrannou pomoc patří mé rodině.

Doufám, že tato odborná monografie bude inspirací pro všechny, kdo mají zájem o digitální marketing a inovace v oblasti umělé inteligence. Je užitečná pro různé skupiny čtenářů – od studentů přes marketéry až po akademiky.

Ať už jste začátečník, nebo odborník v oboru, věřím, že zde najdete něco, co vás obohatí a posune dál při dosahování vašich vlastních životních cílů a úspěchů.

PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA

# Úvod

**N**a počátku bylo Slovo.“ Tato biblická věta provází lidstvo celá tisíciletí a je dnes stejně aktuální, jako tomu bylo dříve. I když v moderní době „Slovo“ chápeme v poněkud jiných souvislostech, vždy bylo a je základem naší komunikace. Podvědomě cítíme, že slovo má velkou moc. Dokáže pohladit, ale i ublížit, dokáže konejšit, ale i povzbudit. Slovo je mocný fenomén.

V době postupující umělé inteligence (AI) jsme svědky přelomového okamžiku: poprvé se našimi komunikačními partnery stávají stroje, které vykazují znaky inteligentního chování, a dokonce napodobují lidské emoce. A co je ještě důležitější, díky pečlivě voleným slovům a formulacím jsme schopni navázat a vést s AI dialogy, které jsou nejen smysluplné a přínosné, ale často také neuvěřitelně inspirativní. Realitu třetího desetiletí 21. století začínáme utvářet společně s umělou inteligencí.

Vítejte na prvních stránkách knihy *AI Marketing Playbook*, která se věnuje propojení umělé inteligence se světem marketingu. Ať již máte v rukou voňavý výtisk této knihy, nebo slova ožívají před vámi ve formě pixelů na obrazovce monitoru, držíte v rukou pomyslný klíč k novému světu. Je to svět, v němž algoritmy umělé inteligence „rozumějí“ člověku a jeho chování, intuice jsou nahrazeny obrovským množstvím dat a dynamika vývoje je neuvěřitelná. Váš dialog s AI může totiž zcela změnit nejen svět marketingu, ale i váš vlastní svět, neboť často se stává, že jen jedno jediné „Slovo“ může být natolik inspirativní, že člověka, který dokáže pečlivě naslouchat, dovede ke skutečnému úspěchu.

Žijeme v době strhujících změn. Umělá inteligence a nové technologie nejen mění náš dosavadní svět, ale nastavují i nová pravidla hry. Máme možnost pracovat s neuvěřitelně výkonnými pomocníky – od rozsáhlých jazykových modelů, které dokážou generovat text podobný lidskému, až po

multimediální aplikace vytvářející personalizovanou grafiku, scénáře pro vaše videa a podcasty, jimž lidé naslouchají.

Stojíme na prahu zcela nového světa, který by ještě před několika lety byl spíše námětem na vědecko-fantastický příběh. Toto však není science fiction. Nejsme totiž pouhými diváky, jsme hlavními protagonisty této nové epochy.

Příchod umělé inteligence je velkou příležitostí mílovými kroky změnit vše, co v současné době změnu potřebuje. Abychom dosáhli potřebných změn, oba dva hlavní aktéři – člověk i stroj – se jen potřebují učit. Umělá inteligence je trénovaná na obrovském množství dat. Nyní jen zbývá, abychom se i my, lidé, do detailu seznámili s principy fungování AI. Především před námi stojí úkol naučit se s AI efektivně komunikovat. Celoživotní vzdělávání bude dozajista obohaceno o kurzy spojené s různými aspekty AI. Nyní jsme na začátku a tak trochu všichni na stejné startovací čáře. Jak nové znalosti a dovednosti budeme využívat, to záleží jen na nás.

Možná teprve začínáte a potřebujete získat základní informace, možná jste již odborník hledající nové poznatky o novinkách ve vybraných typech marketingu ve vztahu k AI. V následujících kapitolách každý nalezne to své díky množství informací přizpůsobených všem úrovním. Zajímá vás, jak můžete stylizovat svůj text s pomocí AI s využitím různých tónů komunikace? Nechcete již nakupovat grafiku, ale raději si vygenerovat obrázek „na míru“, který bude jedinečný a nevšední? Nejste odborník na psaní scénářů videa a chcete se v tom postupně zdokonalit? Pokud jste na tyto otázky odpověděli kladně, pak budete s *AI Marketing Playbook* spokojeni.

Každá kapitola přináší krátký pohled na novinky v dané oblasti marketingu, vysvětlení pojmů a zajímavých přístupů, abychom se následně mohli ponořit do studia již zmíněného „Slova“. V našem případě budeme hovořit o promptech a jejich promyšlené formulaci pro dialog s umělou inteligencí. Slova vyvolávají rozhovory, rozhovory podněcují myšlenky a myšlenky jsou hnacím motorem inovací.

A v tomto nově objeveném světě, kde se umělá inteligence prolíná všemi aspekty našeho života, může být váš dialog s umělou inteligencí rozhovorem, který bude právě tím impulzem, jenž všechno změní.

A co si z této knihy přenesete do své marketingové praxe? Kde se skrývá přidaná hodnota pro čtenáře? Tato kniha je především o umění komunikace

s umělou inteligencí. Seznámíme se s pokročilým generativním konverzačním modelem ChatGPT-4 a též s aplikacemi pro generování grafiky, videa a obsahu podcastů. Naučíme se vytvářet obsah marketingového sdělení, scénář videa či podcastu zcela jiným způsobem, než tomu bylo dosud. Promyšleně formulované prompty nás provedou tvorbou obsahu pro webové stránky, naučíme se psát lepší popisky pro zboží v e-shopech a skvělé posty pro sociální média. Nezapomeneme ani na blogosféru, obzvláště v momentě, kdy nám dochází tolik potřebná inspirace na nové téma příspěvku. Osvěžíme si znalosti o některých inovátorských typech marketingu, jako je například influencer marketing, edukační marketing a zážitkový marketing. Ukázky vhodných promptů provázejí všechny kapitoly knihy. Po přečtení této knihy budete přesně vědět, jaké aplikace využívající AI pomohou při plnění náročných úkolů na poli multimédií, a to od Midjourney, CANVA či Deeply po programy společnosti Adobe či a další aplikace pro efektivní tvorbu personalizovaných vizuálů, videa a podcastů.

Ponořte se tedy do světa plného inspirace a inovací a nechte tuto knihu, aby se stala nepostradatelným průvodcem na vaší vlastní cestě k podmanivým dialogům s AI při objevování nekonečných možností, které marketing v kombinaci s umělou inteligencí nabízí. Čeká na vás nový, fascinující svět, zcela nová zákaznická zkušenost.

Pojďme společně posunout hranice toho, co je možné, a změnit život k lepšímu.

## **Síla AI v marketingu**

Od personalizace zákaznických zážitků po generování kreativního obsahu AI přeměňuje způsob, jakým přistupujeme k marketingu. Nástroje a techniky zdůrazněné v této odborné publikaci jsou navrženy tak, aby vybavily marketéry, podnikatele a odborníky v obchodě znalostmi, jak využít potenciál AI.

## **Co se dozvíte/naučíte**

Tato kniha se zabývá dvěma hlavními tématy, tj. prací s generativními jazykovými modely a základním přehledem o multimediálních aplikacích využívajících sílu AI. Tomu odpovídá i dělení knihy na dvě části.

## **Část 1: Efektivní konverzace s generativními jazykovými modely**

Tato část začíná stručným přehledem vývoje umělé inteligence v marketingovém prostředí a poté se věnuje konkrétnímu použití umělé inteligence v různých oblastech marketingu. Představujeme ChatGPT-4 jako příklad špičkové konverzační umělé inteligence. Abychom nabídli širší perspektivu, probíráme například aplikaci DEEPLY, pozoruhodné řešení AI vyvinuté českými odborníky, které zahrnuje prvky nad rámec těch, jež se nacházejí v generativním jazykovém modelu ChatGPT-4. Zamysleme se nad výhodami a nevýhodami podobných řešení. Novinky, které změni naše dosavadní zvyklosti při vyhledávání informací, přicházejí v tomto období doslova každým dnem. Společnost Microsoft úspěšně integruje konverzační AI modely do svého prohlížeče Edge a vyhledávače Bing, který se stává „kopilotem pro web“ využívajícím umělou inteligenci.

Marketingoví specialisté často tvoří marketingový obsah jak v českém, tak v anglickém jazyce. Vede je k tomu řada důvodů, například potřeba mít webovou stránku firmy v angličtině. Pamatovali jsme na to a všechny prompty, jež jsme připravili, jsou uvedeny jak v českém jazyce, tak v angličtině. Budete mít po ruce pomůcku, která zásadním způsobem změni způsob vaší konverzace s umělou inteligencí. Stačí se s doporučenými postupy seznámit a trochu se potrénovat v reálném prostředí generativního jazykového modelu ChatGPT a dalších aplikací, které ve své DNA mají umělou inteligenci. Získáte tím velmi hodnotné know-how, jež využijete ve své práci, a také respekt spolupracovníků na sebe nedá dlouho čekat.

Tvorba efektivních promptů má svá pravidla a zákonitosti. I na to jsme pamatovali a připravili pro vás návodné ukázky skvělých i méně úspěšných podnětů ke konverzaci s AI. Po jejich prostudování budete s lehkostí tvořit svůj vlastní obsah, a to od článků na webových stránkách a příspěvků na sociálních sítích až po specializovanější oblasti, jako jsou strategie influencer marketingu. Kniha se také zabývá rolí umělé inteligence při budování značky prostřednictvím edukačního marketingu a zkoumá využití zážitkových marketingových strategií zacílených na zaujetí publika. Než otočíte poslední stránku, budete dobře vybaveni pro zavedení těchto pokročilých technik do své marketingové praxe.

Při společném procházení nejnovějšími trendy, otázkami spojenými s etikou a představami odborníků o budoucnosti role umělé inteligence



v marketingu zaujmeme interdisciplinární přístup, který zajistí pochopení tématu v širších souvislostech. To nám všem umožní překonat obavy a s odvahou začlenit AI do utváření nejen dnešních, ale i budoucích marketingových strategií a v širším kontextu AI využívat pro potřeby celého řízení firem.

V souladu s principy správy umělé inteligence (*AI governance*) zajistíme, že technologie umělé inteligence a strojového učení budou zkoumány a vyvíjeny s jasně deklarovaným cílem pomoci lidstvu etickým a odpovědným způsobem přijmout a používat tyto systémy. Vaše udržitelné podnikání tak získá konkrétnější obrysy.

## **Část 2: Multimédia – vizuály, video a podcasty**

Ve druhé části knihy *AI Marketing Playbook* se na základní úrovni seznámíme se softwarovými programy a aplikacemi, které patří do kategorie multimédií, v jejichž srdci bije AI. Jsou totiž nezbytné pro to, abychom zásadním způsobem zefektivnili práci při vytváření multimediálního obsahu. Získáte základní informace o tom, jak umělá inteligence rozšiřuje možnosti tvorby vizuálů, videí a podcastů. Osvojení si uživatelského prostředí těchto skvělých pomocníků pak bude na individuálních možnostech každého zájemce o tuto problematiku. Investice do těchto programů se jistě vyplatí, neboť firemní multimediální projekty se stanou mnohem působivějšími a práce s nimi efektivnější. Pozitivní dopad se týká i nákladů na tvorbu multimédií. Vzhledem k tomu, že jsme se v první části této knihy detailně seznámili se zásadami komunikace s generativními jazykovými modely, nyní velmi rychle porozumíme tomu, jak AI může vytvářet výrazně personalizovaný vizuální obsah, videa a podcasty.

Řada návodných příkladů se specifickým zaměřením na jednotlivé části moderní marketingové komunikace byla vytvořena v přímé interakci s jazykovým modelem ChatGPT-4. Jedná se tedy o autentické materiály, které jsou dostupují celou touto knihou a byly vytvořeny na základě komunikace s tímto jazykovým modelem ve verzi:

OpenAI. (2023). ChatGPT-4 (August 3 Version) [Large language model]. <https://chat.openai.com>

Abychom čtenáře inspirovali, snažíme se jim poskytnout ucelený přehled o úloze umělé inteligence v marketingu a zároveň se snažíme rozptýlit

i případné obavy z používání těchto inovativních přístupů. Nabízíme vyvážený pohled, který zohledňuje kladné i záporné stránky práce s těmito nejmodernějšími platformami. Samozřejmostí je i teoretické ukotvení změn v rámci marketingu, které nás v budoucnosti při využívání umělé inteligence v marketingu dozajista čekají.

### **Kdo by měl tuto knihu číst?**

Pokud vás zajímá budoucnost marketingu nebo jste fascinováni transformační silou umělé inteligence, pak je tato kniha vašim nepostradatelným průvodcem, podobně jako jsou GPS souřadnice pro mořeplavce. Neinformuje vás pouze o současných trendech, ale pomůže vám předvídat a přizpůsobit se dynamickým změnám, které formují marketingový svět. Stejně jako GPS souřadnice navigují mořeplavce přes nejisté vody, poskytne vám tato kniha konkrétní návody, strategie a nástroje pro úspěšnou navigaci v komplexním a stále se měnícím prostředí digitálního marketingu.

Ať už stojíte na kapitánském můstku lodi nadnárodní společnosti, nebo formujete novou generaci marketingových talentů na akademické půdě, tuto knihu nejen přečtete, ale i využijete. Poznatky, které na těchto stránkách získáte, jsou více než teoretické – jsou praktické, využitelné a inspirativní.

Představte si tu odezvu spolupracovníků, až na příští firemní strategickou poradou nebo akademický seminář přijdete vyzbrojeni nejmodernějšími poznatky o umělé inteligenci a marketingu. Tato kniha vás vybaví, abyste se stali respektovaným odborníkem, který nejen rozumí měnící se dynamice vývoje marketingu, ale také ví, jak ji obrátit ve svůj prospěch.

Přistihli jste se někdy, že si kladete otázku, jak činit rozhodnutí založená na datech, jež skutečně ovlivní vaše hospodářské výsledky? Nebo se možná jako akademický pracovník potýkáte s tím, jak v rychle se rozvíjejícím digitálním věku zvýšit aplikovatelnost a relevanci svého výzkumu? Tato kniha slouží jako katalyzátor změn a nabízí jak teoretický, tak praktický pohled na tyto otázky.

Rozdíl mezi akademickou sférou a firemní praxí byl dlouho kamenem úrazu pro obě odvětví. Tato kniha si klade za cíl tuto bariéru odstranit a poskytnout vyvážený pohled, který je jak teoreticky ukotvený, tak prakticky využitelný. V knize neprobíráme jen marketingové teorie – my je aplikujeme. Nejen že poukazujeme na problémy, ale nabízíme jejich řešení.

Kniha dává příležitosti prozkoumat nekonečné možnosti, které umělá inteligenci otevírá pro svět marketingu. Od kreativní formulace poutavých pokynů, tj. promptů či návrhů interakcí pro dialog s AI, až po tvorbu imerzivního multimediálního obsahu je tato kniha vaším komplexním průvodcem na cestě ke zvládnutí nového vývojového stupně marketingu – marketingu s využitím AI.

Proč byste tedy měli investovat svůj čas do této knihy? Protože budoucnost na nikoho nečeká. Umělá inteligence není jen trend, je to nová realita. A aby se vám v tomto novém světě dařilo, potřebujete správné znalosti, správný přístup a – ze všeho nejdůležitější – správného průvodce.

Vaše cesta ke zvládnutí AI v marketingu začíná hned na první stránce. Jste připraveni otočit první list?



# ČÁST 1

## Efektivní konverzace s generativními jazykovými modely

Svět podnikání umělé inteligence dynamicky mění každým dnem. Její aplikace v marketingu není jen moderní trend; jedná se o revoluční posun, který tuto vědní disciplínu zásadním způsobem mění.

*AI Marketing Playbook* nabízí nejen teoretické ukotvení celé řady nových marketingových metod a pojmů, ale i praktické pokyny, příklady z reálného světa a strategické perspektivy. Toto vše v jedinečném mixu pomůže všem zájemcům o tuto problematiku se v náročné situaci rychle a správně orientovat.

Kniha nabízí příležitosti prozkoumat nekonečné možnosti, které AI otevírá pro svět marketingu. Od tvorby efektivních pokynů ke konverzaci, tj. promptů či návrhů interakcí pro dialog s AI, až po nasazení imerzivního multimediálního obsahu do marketingových strategií je tato kniha vaším komplexním průvodcem na cestě zvládnutí nového vývojového stupně marketingu – **AI marketingu**, tedy marketingu s využitím umělé inteligence.



# 1. Metodologie

**V** této kapitole je potřeba stanovit cíle výzkumu a jeho design, dále výzkumné metody a zdroje dat.

## Cíle výzkumu

Cíle výzkumu pokrývají tři vzájemně propojené oblasti a byly stanoveny následovně:

- a) prozkoumat zcela novou oblast zákonitostí komunikace marketingových odborníků s generativními jazykovými modely, především ChatGPT-3.5 a ChatGPT-4;
- b) rozšířit oblast zkoumání na aplikace pro generování personalizovaného multimediálního obsahu (vizuály, video, podcasty);
- c) v rámci metody prompt engineering navrhnout základní a pokročilé formulace promptů pro zahájení komunikace s umělou inteligencí v kontextu marketingu, a to v českém jazyce i v anglické jazykové mutaci.

## Výzkumné metody

Pro splnění výše uvedených cílů jsme se rozhodli pro **explorační výzkum**, a to z několika důvodů. Explorační výzkum ze své podstaty slouží jako základní kámen, který připravuje půdu pro budoucí hlubší výzkumné šetření. Tento typ výzkumu objasňuje základní obrysy předmětu zkoumání. Komunikace marketingových specialistů s generativními jazykovými modely je zcela novým fenoménem, a tudíž se volba exploračního výzkumu jeví jako vhodná.

V kapitolách knihy, kde se autorka zaměřuje na vývoj a empirické hodnocení nových podnětů pro interakce s UI, se povaha výzkumu posouvá k **aplikovanému výzkumu**. Získané poznatky zde nemají pouze teoretický charakter; jedná se o praktické příspěvky přímo zaměřené na řešení reálných výzev v současné marketingové komunikaci.

Z hlediska výzkumné metody autorka pracovala pomocí **konstantní srovnávací metody**. Tato metoda reprezentuje neustálé porovnávání nových údajů s předchozími údaji a kategoriemi, jež se objevují.

Podle Brymana a Bellové je konstantní srovnávání ústředním nástrojem zakotvené teorie, který zahrnuje neustálé porovnávání nových dat s existujícími daty, koncepty a kategoriemi. Zahrnuje také porovnávání kategorií mezi sebou a kategorií s pojmy (Bryman a Bell, 2015, s. 722).

Dalšími výzkumnými metodami jsou **vizuální analýza** (analýza vizuálních materiálů, jako jsou obrázky, videa nebo fyzická pozorování) a narativní analýza.

Autorka pracovala se zdrojovými materiály v českém i anglickém jazykovém prostředí. Výsledná formulace základních i pokročilých promptů v obou jazycích je přidanou hodnotou zpracování tohoto tématu.

## **Období sběru dat: 1. dubna 2023 – 31. srpna 2023**

### **Zdroje dat**

Zdrojem dat pro analýzu promptů byly texty, které pocházejí z volně dostupných zdrojů s převahou digitálního obsahu publikovaného na internetu. Kromě digitálního obsahu byly zkoumány i tištěné texty tam, kde digitální verze neexistuje. Jedná se o tiskové zprávy firem, příspěvky na sociálních sítích, online recenze, videorozhovory na YouTube, články v novinách a odborných časopisech, texty zaměřené na ESG<sup>1</sup> v rámci zpráv o udržitelnosti jako povinné součásti nefinančního reportingu, právní dokumenty, směrnice EU, redakční články, multimediální prezentace, infografiky, přepisy podcastů apod.

Pro vlastní proces navrhování jednotlivých promptů byla stanovena tato základní kritéria:

- relevance;
- srozumitelnost;
- kulturní přiměřenost;

---

1 ESG – Environmental, Social and Governance – je zkratka označující tři faktory, tj. environmentální, sociální a oblast řízení podniku, jako součást zodpovědného podnikání firem a definování společensky odpovědných investorů. Povinné předkládání zpráv je součástí nefinančního reportingu firem.



- etický rozměr;
- soulad s cílem výzkumu (viz body a, b výše).

Během výzkumu při testování promptů pro použití v různých oblastech marketingu byla dále použita **metoda zpřesňování**, tj. v tomto případě **iterační proces upřesňování formulace promptů**. Celý výzkumný proces dále zahrnoval **literární rešerši** a **nezúčastněné pozorování** nových trendů v různých marketingových odvětvích.

Internacionální pohled na zkoumanou problematiku přinesly konzultace s odborníky ze tří evropských zemí (ČR, SR a UK).

### **Omezení výzkumné metody**

Autorka si je vědoma celé řady omezení vyplývajících ze samotné povahy velmi neprobádaného předmětu výzkumu, který má zatím dosti sporadickou oporu v odborné literatuře. Jedná se o analýzu digitálního obsahu, jako jsou webové stránky, odborné studie nebo podcasty, kdy výzkumná omezení mohou souviset s časovým vymezením obsahu i s potenciálním zkreslením výběru. Je potřeba vzít v úvahu i možnou subjektivitu dat společně s možností zkreslení interpretace výzkumníkem. Další citlivou otázkou je ochrana osobních údajů. Kromě toho použití iterativní metody upřesňování podnětů ke konverzaci (promptů), ačkoli jsou důkladné, není imunní vůči zkreslení, které může být neúmyslně způsobeno během procesu upřesňování. Při interpretaci a zobecňování výsledků těchto výzkumných zjištění je zcela zásadní brát tato omezení na vědomí.

Výzkum marketingové komunikace s využitím generativních jazykových modelů představuje důležitý krok pro budoucí vývoj celé řady oborů. Interdisciplinární přístup k této problematice je zcela zásadní, protože umělá inteligence bude postupně zasahovat do všech oborů. Autorka by proto ráda zveřejněním výsledků tohoto výzkumu motivovala odborníky z akademické sféry i z marketingové praxe k jeho pokračování tak, jak se budou objevovat nová témata spojená s používáním umělé inteligence ve firemních procesech.