

Využití AI v marketingu

Umělá inteligence se stává nedílnou součástí mnoha průmyslových odvětví. Její využití však přesahuje do všech sfér včetně marketingu. Umělá inteligence (AI) je obor informatiky, který se snaží simulovat lidskou inteligenci a provádět zadané úkoly. Činnost AI vyžaduje inteligentní rozhodování, učení, rozpoznávání vzorů a řešení složitých problémů. Díky umělé inteligenci mohou počítačové systémy samostatně analyzovat data, učit se zkušeností, adaptovat se na nové podněty a vykonávat úkoly s vysokou účinností a přesností. Všechny tyto aktivity se výborně hodí pro využití v marketingu.

Nyní se v marketingu používá řada nástrojů AI, které pomáhají zlepšit efektivitu a účinnost marketingových aktivit. Jedná se například o personalizaci obsahu či prediktivní analýzy chování zákazníků a budoucích trendů. Využití nalézá umělá inteligence i v oblasti chatbotů a virtuálních asistentů na webových stránkách nebo při optimalizaci reklamních kampaní, u nichž získaná data analyzuje a vyhodnocuje.

Široké uplatnění se však najde i v případě AI grafických nástrojů, jako je Midjourney, Dall-e nebo Stable Diffusion. Ty jsou už nyní schopny vytvořit jak realistické fotografie, tak i velmi stylizované ilustrace. Objevují se rovněž čím dál výkonnější a učenlivější AI programy na výrobu videí, jako je D-ID, či na převádění textů do řeči.

Využití AI v praxi

S AI se můžeme v dnešní době setkat kdekoli. Začíná se běžně využívat v propagačních materiálech, hudebních videích, tvorbě scénářů, psaní knih, optimalizaci webových stránek apod.

Chatboti

Již několik let se na stránkách e-shopů užívají chatboti. Chatboti umí naplno využívat současnou umělou inteligenci. Jejich fungování je založené na strojovém učení a dokáží velice přirozeně reagovat na otázky, které spadají do jejich záběru a kompetencí. Jsou výhodní, pokud firmy delší dobu se svými klienty realizují velký objem komunikace.

Chatbot pak dovede vést konverzaci, která působí nenuceně a v jazyce, který je pro zákazníka přirozený. Navíc dokáže díky analýze velké masy dat odhalit témata, která by člověk v normálním případě vůbec nepovažoval za důležitá. Chatbot se postupně učí a rozšiřuje svůj záběr.

Psaní článků

ChatGPT je revoluční AI nástroj pro tvorbu blogových článků, psaní e-mailů, správu sociálních sítí, psaní kódu apod. Stačí zadat co nejpřesnější tzv. „prompt“ (příkaz) a během několika vteřin je schopný vygenerovat spoustu nápadů.

Dále je možné jej v marketingu využít pro inspiraci a nápady na témata k článkům a příspěvkům, nápady na obsah, popisy produktů, slogany firem, překlady, tvorbě person apod.

Tvorba cen

Příkladem dynamické cenotvorby je značka AirBnB. Vytvořila sofistikovaný systém stanovení cen, který majitelům nemovitostí pomáhá určit cenu pokojů nebo celých domů. Systém zohledňuje různé faktory – geografickou polohu, recenze, poptávku na trhu, datum rezervace, lokální události apod.

Kromě toho testuje integraci chytrých zámků, které generují unikátní kódy pro každou rezervaci, čímž zvyšují bezpečnost a pohodlí hostů.

Dále pracuje na zjednodušení procesu čtení recenzí pomocí generativní AI, která poskytuje stručné a přehledné shrnutí hodnocení. Nový editor inzerátů pak hostitelům nabízí tipy a návrhy, jak nejlépe prezentovat své ubytování.

Tyto nové funkce a vylepšení jsou součástí snahy AirBnB posílit důvěru a spolehlivost platformy. S těmito inovacemi se Airbnb snaží vyjít vstříc měnícím se trendům v cestování a zároveň zlepšit celkový zážitek z ubytování.

Generování grafiky

Minulé léto byly spuštěny AI generátory ilustrací Midjourney a DALL-E. V oboru grafického designu to vyvolalo mnoho reakcí. Všimnout jsme si mohli obav, ale i nadšení.

Stejně jako v případě tvorby textového obsahu, i v případě toho vizuálního je nezbytné pro finální úpravu využít zkušeného grafika. Umělá inteligence totiž nikdy nezvládne přesně a do detailu obsáhnout vaši představu, ale co je ještě důležitější, jednoduše nemá pro vizuální obsah cit. Unikátní styl a pečlivé sladění obsahu s vaší značkou tedy nadále zůstane v režii grafiků, ilustrátorů a fotografů.

AI pracuje pouze s vizuálním obsahem, který má k dispozici, což je značně omezující. Pokulhává i samotná kvalita zobrazení některých prvků. V současné době si dostupné programy nedokážou dost dobře poradit s lidskými obličejí a nejrůznějšími detaily, často se zmiňuje například fakt, že na vygenerovaných obrázcích mají lidé jiný počet prstů.

Programy mají samozřejmě také etická omezení, nepracují například s fotkami známých osobností a nezobrazují násilí či erotický obsah.

Příkladem užití jsou propagační plakáty VOŠ a SPŠE Plzeň, na kterých jsou užity obličeje vygenerované přes AI. Je to rychlé a bezplatné. Nicméně lze jednoduše poznat, že se nejedná o opravdové lidi. Ubírá tím na autentičnosti a obličeje se zdají pohledem nepřítomné.

Rizika využití AI v marketingu

Umělá inteligence nemá oproti lidskému mozku vrozenou schopnost porozumět kontextu, emocím a kreativitě. Je tedy důležité zachovat v rozhodovacím procesu lidskou přítomnost a výstupy z AI kontrolovat. Také je důležité, aby firmy udržovaly bilanci mezi využitím umělé inteligence a lidské práce.

Rozšíření užití AI v marketingu může vést k situaci, kdy se trh přesytí podobnými marketingovými strategiemi a obsahem, což by mohlo vést ke snížení efektivity marketingových kampaní.

V dnešní době začíná mít spousta lidí s umělou inteligencí problém. Někteří ji vnímají jako obrovský pokrok pro lidstvo, jako novodobou průmyslovou revoluci. Naopak spousta lidí ji začíná vnímat jako zlo, které by mohlo nahradit práci autorů, programátorů a grafiků. Důležité je proto práci s AI regulovat a zbytečně nezneužívat její potenciál.

Otázky:

- 1) Máte zkušenosti s některými AI nástroji na tvorbu textu či obrázků? Pokud ano, k čemu je využíváte?
- 2) Myslíte si, že AI v budoucnu může někomu sebrat práci? Proč ano? Proč ne?
- 3) Jakými způsoby bychom mohli AI využít k propagaci konkrétního produktu?
- 4) Myslíte si, že když AI vygeneruje obrázek, můžu ho komerčně používat? Proč ano? Proč ne?
- 5) Je vám příjemnější chatovat si na e-shopech s chatbotem anebo s člověkem? Proč?
- 6) Jak může AI pomoci malým, začínajícím firmám v jejich marketingových aktivitách a jaké jsou možné výhody a nevýhody při implementaci těchto technologií ve srovnání s velkými firmami?