

Marketingové nástroje v oboru umělé inteligence

Abstrakt

Cílem této práce je zmapovat oblast umělé inteligence marketingu jak z jeho historického, tak především současného a budoucího pohledu. Nejprve teoretickým vymezením základních pojmů, následně detailním zabýváním se polemikou konkrétních pojmů – big data, chatbot, cookies, SEO marketing. Druhá polovina této práce se bude zabývat praktickým využitím a prognózou budoucnosti umělé inteligence v marketingu, toto praktické využití bude demonstrováno rozhovory s odborníky z praxe.

English summary

The goal of the thesis is to map the field of artificial intelligence marketing both from its historical and, above all, current and future point of view. At first, a theoretical definition of basic terms, followed by a detailed discussion of specific terms - big data, chatbot, cookies, SEO marketing and others. The second half of this work will deal with the practical use and forecasting of artificial intelligence in marketing, this practical use will be demonstrated through interviews with practitioners.

Metodika

Teoretická část práce se zabývá historií, současností a budoucností umělé inteligence v marketingu. Dále také novými trendy umělé inteligence a jejich konkrétní využitím v marketingu. Toto využití úzce souvisí i s praktickou částí, která je věnovaná kvalitativnímu výzkumu ve formě obsáhlých rozhovorů s experty a odborníky z praxe. Tyto rozhovory jsou následně písemně a graficky analyzovány.

- Autor práce: Jáchym Šebl
- Akademický rok: 2022/2023
- Studijní program: Ekonomika a management
- Vedoucí práce: Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.
- Pracoviště: Institut ekonomických studií, MÚVS, ČVUT



Ukázka reklamní tvorby vytvořené AI.
Zdroj: The Crunch, 2022



Ukázka propagačních materiálů vytvořených AI.
Zdroj: The Crunch, 2022

AI!

Literatura

1. KING, K.: Using Artificial Intelligence in Marketing. Kogan Page, 2019. ISBN: 9780749483395.
2. ŠTĚDRŮN, B., Právo a umělá inteligence. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. ISBN 978-80-7380-803-7.
3. LÖFFLER, V., ŠTĚTINOVÁ, B., BERNAT, L.: Big data a umělá inteligence pro manažery. 2021. ISBN: 978-80-908226-4-1.

Závěr

Textová i vizuální tvorba, která je nedílnou součástí tvorby marketingových kampaní je v současnosti úzce propojena s využíváním umělé inteligence a vše nasvědčuje tomu, že tento trend bude pokračovat. O tomto faktu svědčí i výpovědi odborníků, kteří potvrdili, že jsou jimi tyto technologie využívány minimálně pro stanovení základních rámců své práce. Dále také tvrdí, že bude marketing v budoucnu alespoň z části umělou inteligencí automatizován.