

KANTAR

AI v marketingové komunikaci

CZ&SK

Květen 2024



Marketing a AI - jak českoslovenští odborníci vnímají budoucnost



V dnešní době je AI jedno z nejčastěji skloňovaných slov a v marketingu obzvláště. Nevyhýbá se samozřejmě ani našemu "výzkumnému" oboru. Pro nás je to téma aktuální hned v několika dimenzích. Od inspirace, zrychlení a pomoc v běžném pracovním životě, přes automatizaci některých rutinních procesů až po poněkud futuristické zavádění nástrojů, které se namísto dotazování "živých" lidí učí na databázích a na všech těch statistických testů. Najednou jde nejen vyvinout koncept, reklamu či inovaci pomocí AI, ale také jí následně pomocí AI ověřit.

Takto AI diskutujeme a používáme ve výzkumu, ale zajímá to vlastně někoho? Proto je pro nás neméně důležité chápat, jak se na tento fenomén dívají marketéři z obou břehů - tedy čeští a slovenští klienti a agentury, manažeři a specialisté.

Příležitost toto téma hlouběji uchopit a společně s našimi partnery zmapovat byla od začátku nesmírně zajímavá a nebyli bychom výzkumníky, kdybychom se rovnou nezeptali. Proto vám dnes můžeme přinést hlavní poznatky studie, co si českoslovenští marketéři o AI myslí, jak jí využívají či hodlají využívat a co to vlastně reálně přináší do naší práce.

Příjemné čtení

Petra Průšová

Regional Director Central and Eastern Europe, Kantar Insight

Výzkum vznikl díky spolupráci



AI (z)mení marketing svet

Hoci je tu umelá inteligencia s nami už desiatky rokov, jej masívne využitie priniesla OpenAI až v novembri 2022. Teda takmer presne pred 1,5 rokom. Odvtedy je to šialená jazda, ktorá sa nedá zastaviť a momentálne ani spomaliť. A ja si ju užívam naplno!

Začalo sa to nevinnými aj keď nie úplne fakticky presnými diskusiami s ChatGPT. Ale pamätám si, ako ma to ohúrilo a bol som celé sviatky asociálny s mobilom v ruke. Nie raz som narazil na limit používania a musel som čakať pár desiatok minút, kým na mňa opäť dôjde rad.

Potom prišli obrázky, ktoré boli viac milé ako pekné, ale aj to bolo „mindblowing“ pre človeka ktorý fakt nevie kresliť. Odvtedy sledujeme stále lepšie modely vo všetkých využitíach, nové služby a nekonečne veľa možností učiť sa nové veci spolu s celým svetom. Naraz a z rovnakej štartovacej čiary.

Aktuálne žijeme vo svete, kde nás ešte AI ohuruje a jednotlivé služby a nástroje sa predbiehajú, ktorá bude viac „AI powered“. Ale to sa čoskoro zmení. AI automatizácie už (u nás) bežia naplno, ešte prídu skutočné a použiteľné video modely a úvodné očarenie začne utíchať.

Nie však využívanie AI. Tá bude integrovaná do všetkého, kde to bude zmysluplné, aby našu prácu alebo finálny výsledok zefektívnila, skvalitnila alebo priniesla možnosti, ktoré boli dovtedy nepredstaviteľné. Ako kedysi parný stroj, elektrina, či internet.

A teraz je to AI, ktorá (opäť) zmení svet. A my môžeme byť pri tom.

WHAT A TIME BE ALIVE!

Peter Šebo

Founder, CDO, PS:Digital

Výzkum vznikl díky spolupráci



Hlavně pozitivně.

To bylo hlavní téma Communication Summitu 2024, a jak už to bývá, řečníci i účastníci ho přijali s nadšením, protože pozitivní komunikace je přesně to, co svět teď potřebuje, je to tak? V časech, kdy se dobré zprávy hledají hůř, než čestní politici, je to příjemná změna. Ale nejen kvůli tomu – šlo i o to, jak se postavit k výzvám, kterým čelí marketing a PR. A ano, kromě ESG je tu velká, lesklá hračka jménem AI.

Teď je tu před Vámi výzkum, který potvrzuje „AI optimismus“ v našem oboru. Komunikační profesionálové se těší, až budou moci AI využívat ještě více, než už teď dělají. Jen malá hrstka se bojí, že AI zničí lidskou kreativitu. Po loňských šílených diskuzích o tom, kdy nás AI nahradí, je to osvěžující změna. Ale co byste čekali? Strachujeme se hlavně z neznámého. Za poslední rok se ale nástroje generativní AI rozšířily tak masivně, že to ani vaše babička už nepovažuje za sci-fi.

A teď ten nejlepší kousek: tento trend je zhruba stejně populární u klientů i agentur. Společné učení, jak AI ovládnout, by nám mohlo v oboru pomoci konečně se začít respektovat a důvěřovat si. Agentury jsou totiž tentokrát o krůček napřed a mohou klientům ukázat, že nejsou jen přívěskem na klíčenke. Nikdo na to přeci nechce být sám! To může být také důvod, proč všichni teď ještě víc chodí na konference.

Takže, milí kolegové, zachovejte si své růžové brýle a pozitivní myšlení! Protože jestli nás AI něco naučila, pak to, že optimismus je naše nejsilnější zbraň proti strachu z neznáma.

Jan Patera

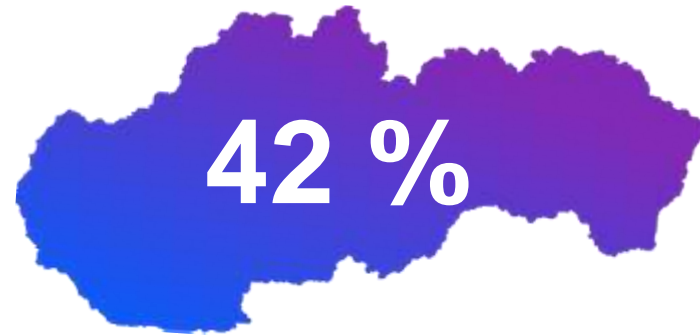
Partner, Blue Events (vylepšeno s ChatGPT)

Výzkum a respondenti

Výzkumu se zúčastnilo 548 marketérů z Česka a Slovenska



respondentů z České republiky

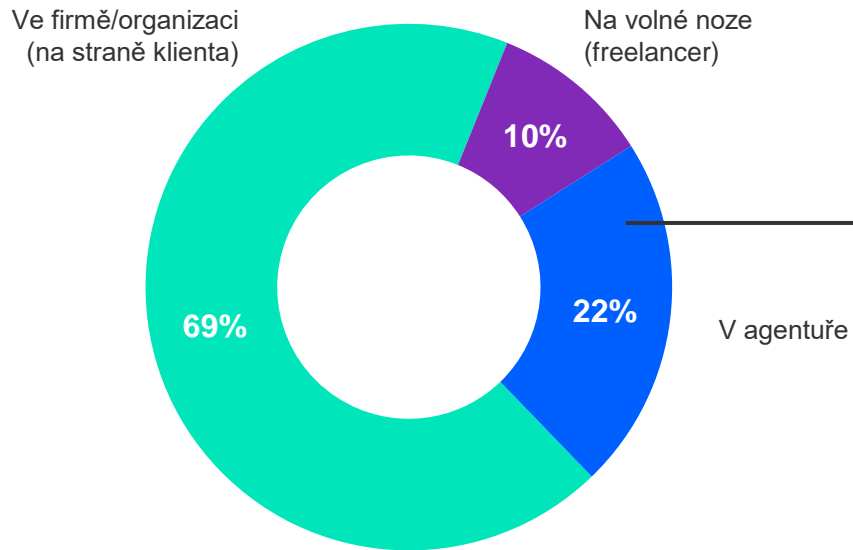


respondentů ze Slovenska

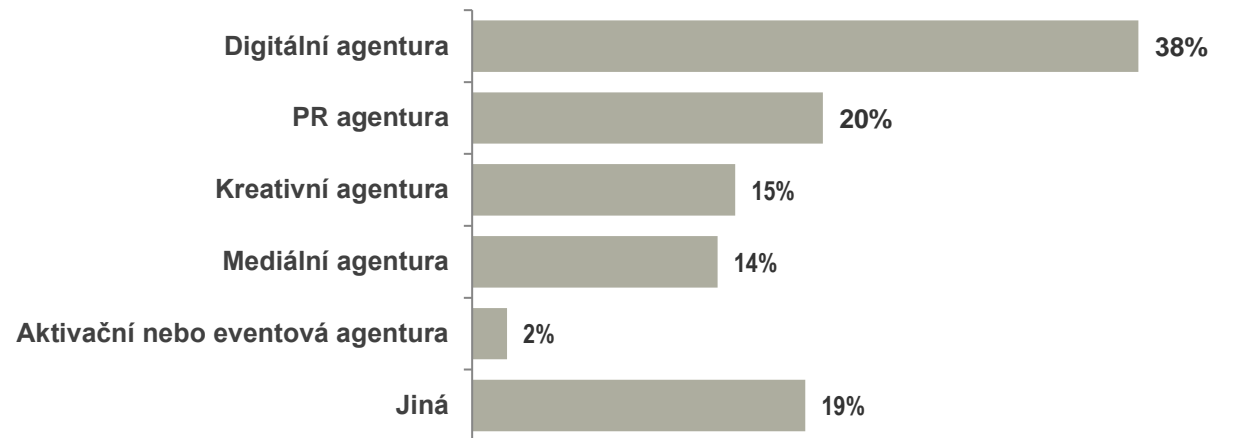
Základní údaje o respondentech

Většina marketérů, kteří se výzkumu zúčastnili, se zabývá marketingovou/PR komunikací ve firmě/organizaci na straně klienta. Menší podíl v agenturách – zejména těch digitálních.

Kde dělají marketingovou/PR komunikaci

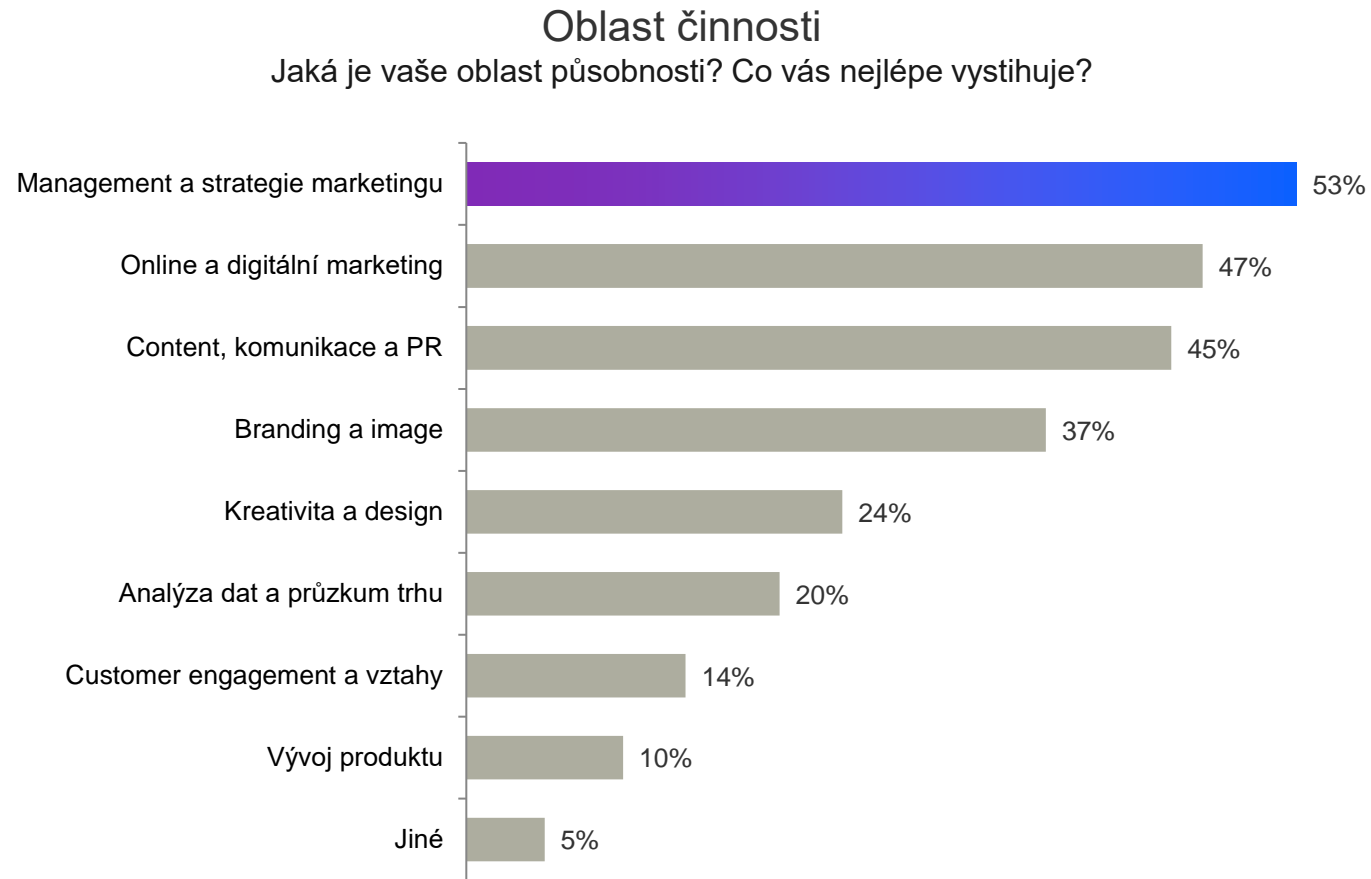


O jakou agenturu se jedná?



Základní údaje o respondentech

Nejčastěji pracují v oblasti marketingového managementu a strategie, online a digitálního marketingu, obsahu/komunikace a PR.

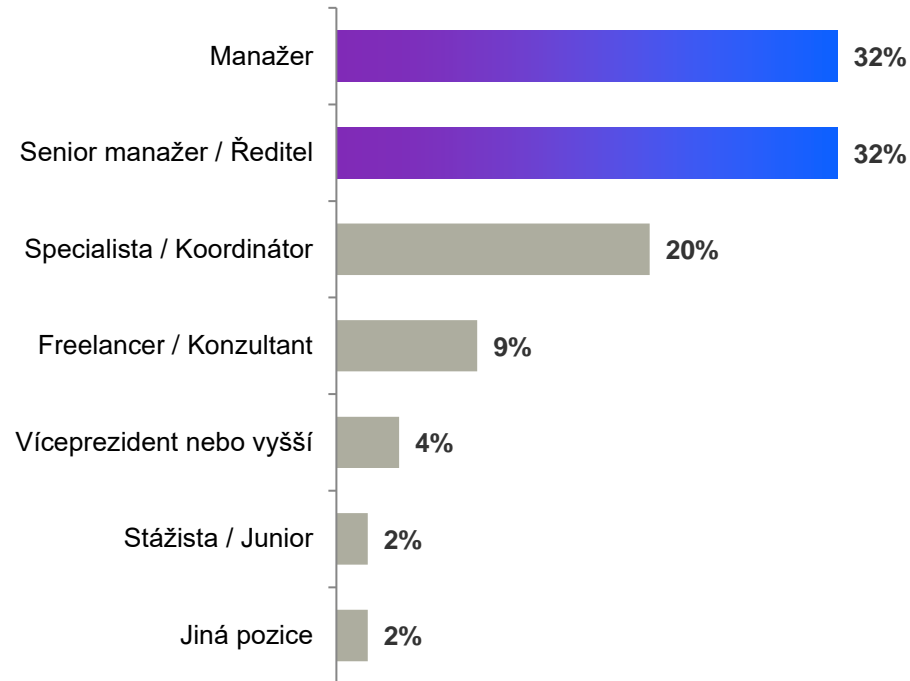


Základní údaje o respondentech

Jedná se o lidi pracující převážně na manažerské nebo vrcholové manažerské pozici. Téměř 80 % respondentů pracuje v oblasti marketingu nebo komunikace déle než 6 let.

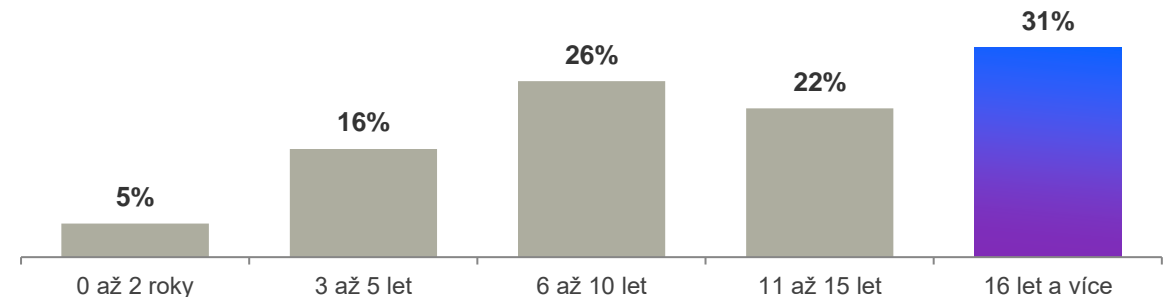
Současná pozice

Vyberte možnost, která nejlépe vystihuje vaši aktuální pozici



Doba působení

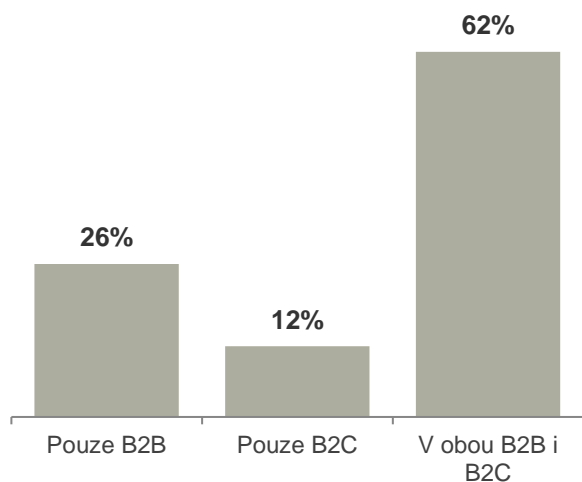
Kolik let pracujete v oblasti marketingu nebo komunikace?



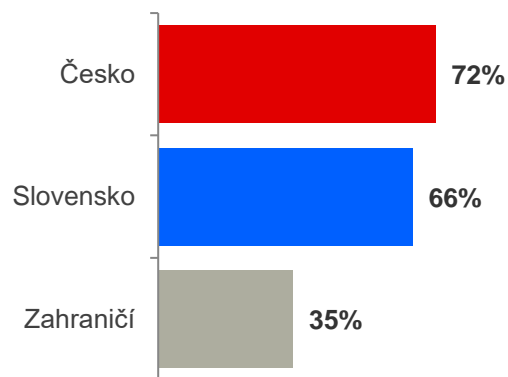
Základní údaje o společnostech respondentů

Mírně převažují aktivity v B2B sféře, zejména v České republice a na Slovensku. Pouze asi třetina z nich pracuje v zahraničí. Roční rozpočet společnosti je v ČR o něco vyšší.

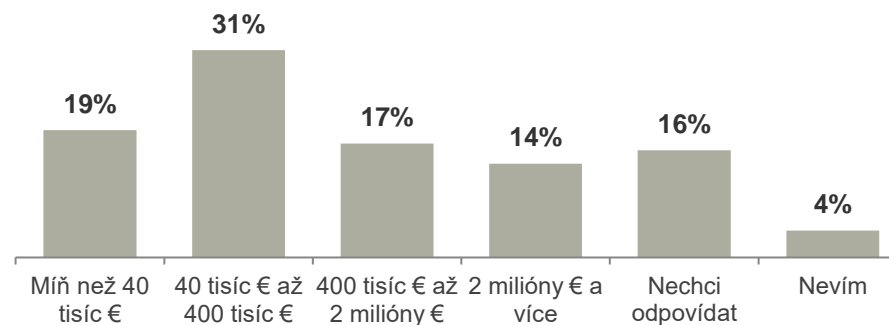
Oblast působení společnosti
V jakých oblastech vaše společnost působí?



Země působení společnosti
Které země obsluhuje váš marketing nebo PR?



Roční rozpočet společnosti
Jak velký je přibližný roční rozpočet na marketing/PR ve vaší společnosti (včetně médií)?



Osobní postoj k umělé inteligenci

Stručné shrnutí

Pozitivní postoje ke generativní umělé inteligenci:

Výrazná většina marketingových profesionálů v České republice i na Slovensku má ke generativní umělé inteligenci pozitivní vztah, přičemž 84 % z nich vyjadřuje pozitivní postoj.

Rozšířené využití textové umělé inteligence:

Textová/jazyková umělá inteligence je nejrozšířenějším generativním modelem umělé inteligence, který osobně používá celkem 92 % respondentů. Tento trend je konzistentní v obou zemích (94 % v České republice a 90 % na Slovensku).

Grafická umělá inteligence jako klíčový nástroj:

Grafická umělá inteligence je druhým nejčastěji používaným modelem umělé inteligence s celkovým využitím 55 %.

Lidé pracující v agenturách mají náskok:

Přijetí nástrojů umělé inteligence se liší podle zaměření marketingového profesionála. Lidé z agentur mají obecně náskok před lidmi z firem ve všech typech umělé inteligence.



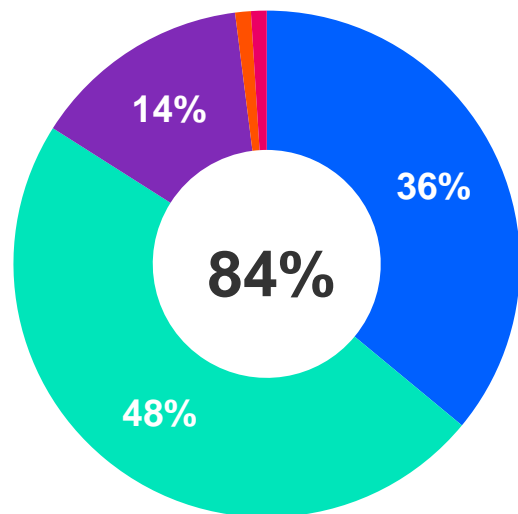
**Osobní postoj k umělé
inteligenci**

Osobní postoj k umělé inteligenci

Postoj k možnostem generativní umělé inteligence je velmi pozitivní, a to zejména v agenturách, kde až 46 % vyjádřilo velmi pozitivní postoj.

Postoj ke generativní umělé inteligenci

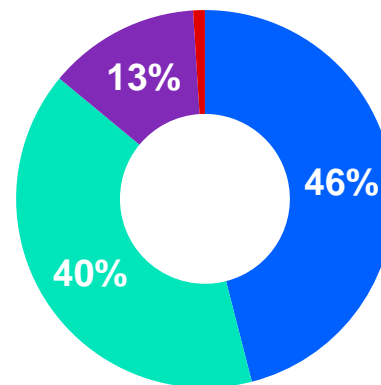
Jak byste popsal svůj postoj k možnostem generativní umělé inteligence?



- 1 - Velmi pozitivní
- 2 - Spíše pozitivní
- 3 - Neutrální
- 4 - Spíše negativní
- 5 - Velmi negativní

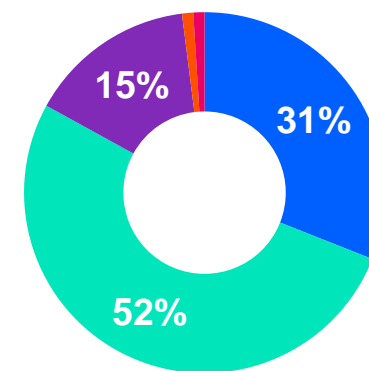


V agentuře



86%
Pozitivní

Ve firmě / organizaci (na straně klienta)



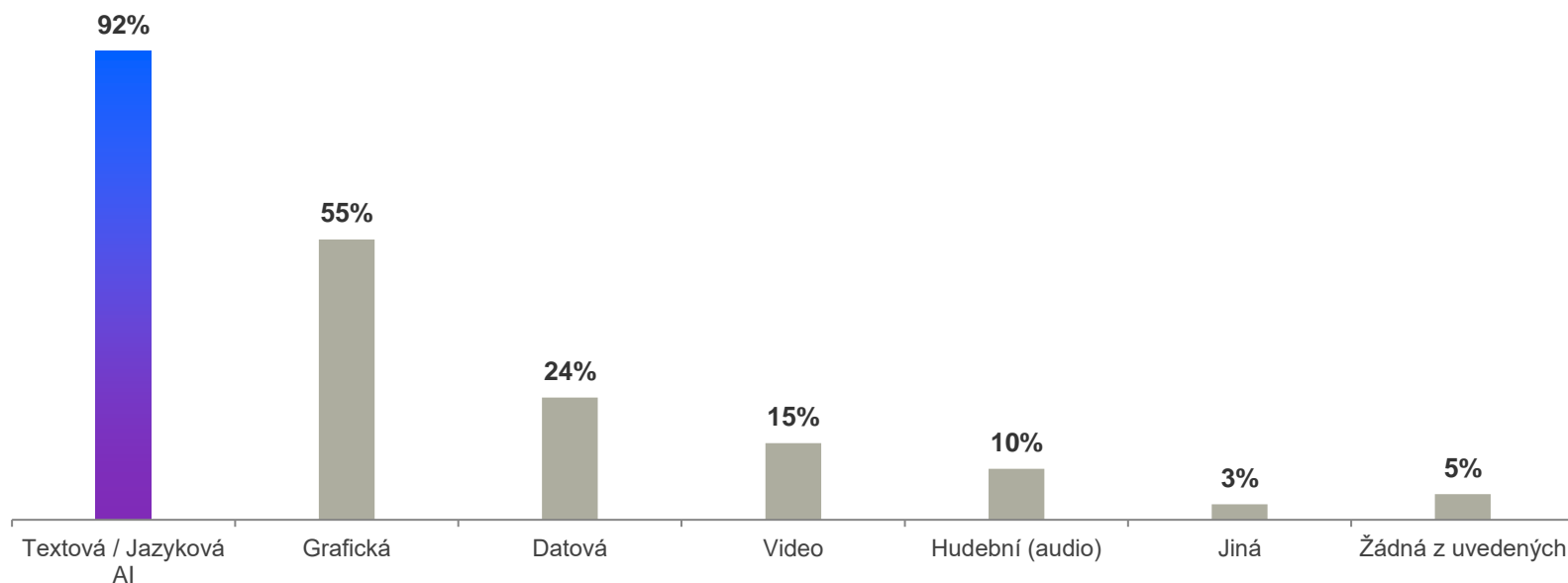
83%
Pozitivní

Osobní postoj k umělé inteligenci

Téměř ve všech případech se používá textová/jazyková umělá inteligence, ale ve více než polovině případů se používá také grafická umělá inteligence.

Využití generativní umělé inteligence

Které modely generativní umělé inteligence vy osobně používáte?

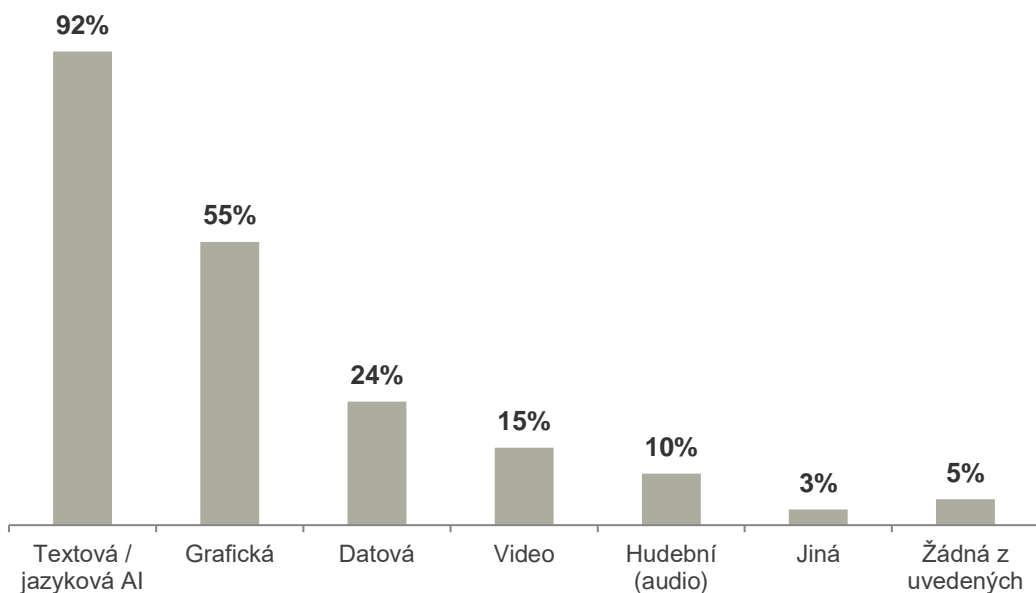


Osobní postoj k umělé inteligenci

Lidé z agentur mají obecně náskok před lidmi z firem ve všech typech umělé inteligence.

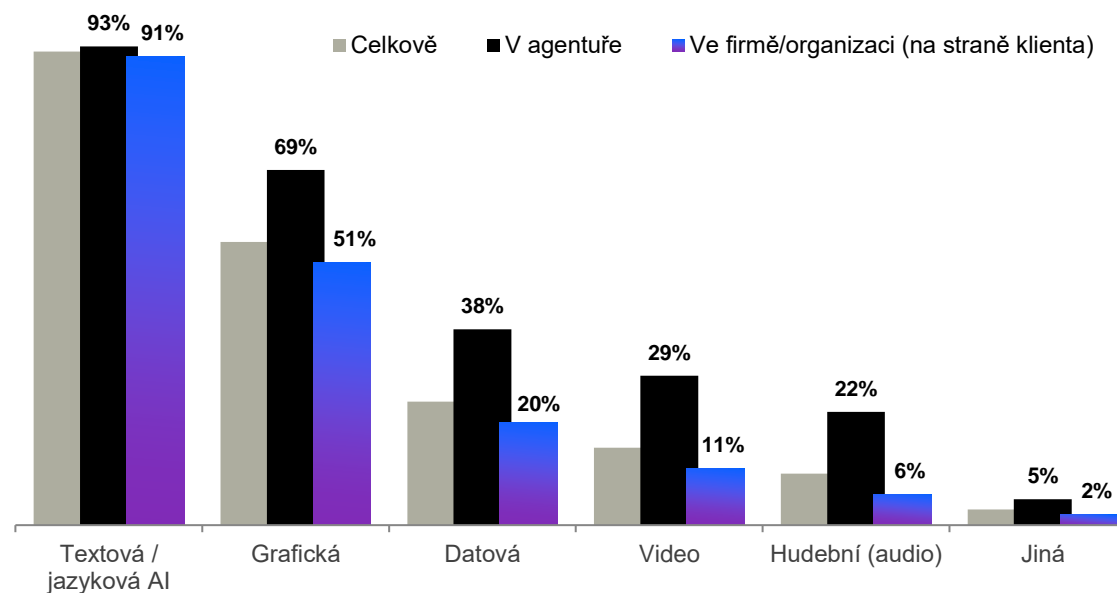
Využití generativní umělé inteligence

Které modely generativní umělé inteligence vy osobně používáte?



Využití generativní umělé inteligence

podle místa působení



Očekávané přínosy a využití

Stručné shrnutí

AI zrychlí exekuci:

85 % respondentů očekává, že umělá inteligence výrazně nebo velmi výrazně urychlí realizaci marketingu nebo PR. Očekávání ohledně úspor nákladů nebo zlepšení kvality výrazně zaostávají, ale 2/3 marketérů je stále očekávají. Celkově jsou očekávání ohledně přínosů umělé inteligence vyšší v agenturách než ve firmách.

Intenzita využití umělé inteligence

Současné využití umělé inteligence zaostává za představami o tom, kolik umělé inteligence by se vlastně mělo používat. Představy marketérů o ideální intenzitě dosahují téměř dvojnásobku současného využití této technologie.

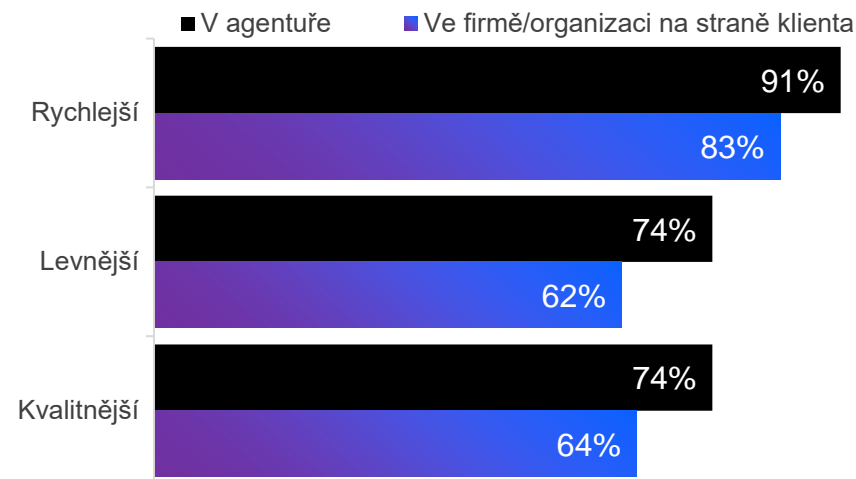
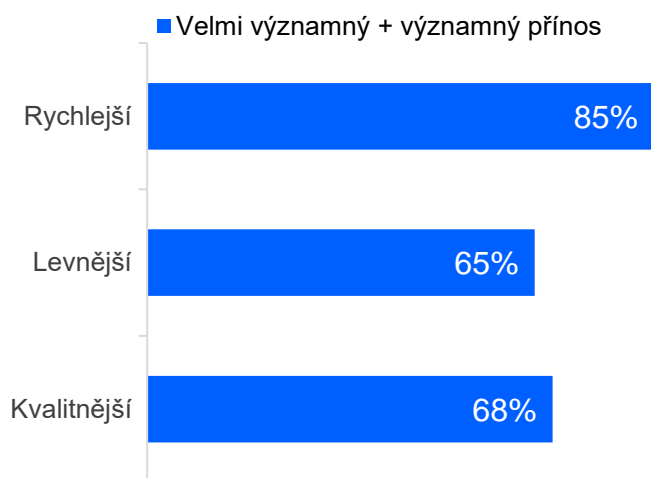


Očekávané přínosy
a použití

Očekávané přínosy a využití

Výhody umělé inteligence

Jaké přínosy očekáváte pro váš marketing nebo PR od využití umělé inteligence v příštích 12 měsících?



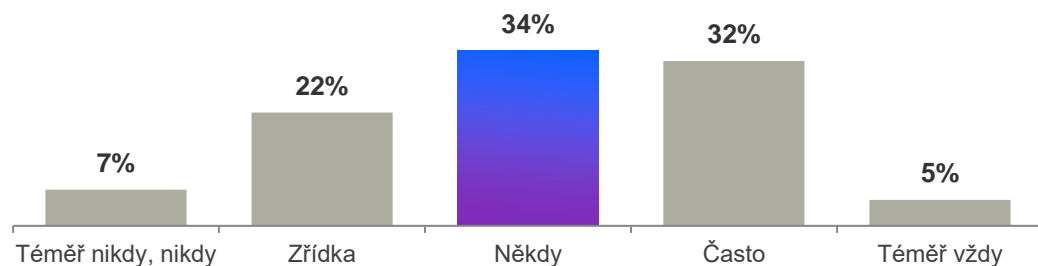
Rychlejší = Díky AI urychlíme exekuci našeho marketingu nebo PR

Levnější = Díky umělé inteligenci ušetříme peníze navíc v našem rozpočtu

Lepší kvalita = Díky AI budeme dělat marketing a PR lépe (kreativnější, s větším dopadem na značku, ...)

Očekávané přínosy a využití

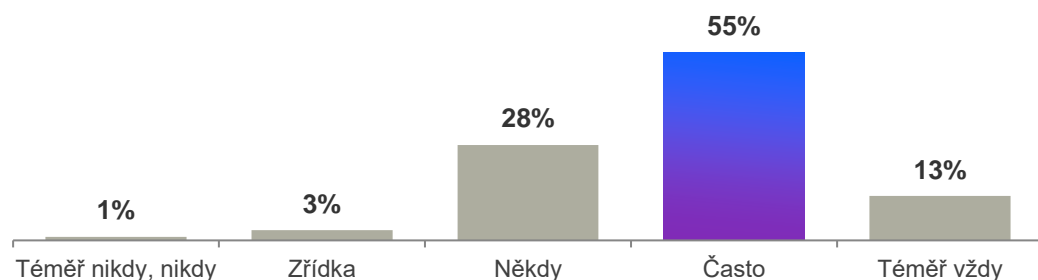
Podle marketérů by se umělá inteligence měla v jejich organizacích používat mnohem častěji, než je tomu nyní. V současné době je to (často nebo téměř vždy) ve 37 % případů, ale podle marketérů by to mělo být až 68 % případů.



V současné době využívá umělou inteligenci

37%

často + téměř vždy



Mělo by využívat umělou inteligenci

68%

často + téměř vždy

Bariéry zavedení AI

Stručné shrnutí

Přijetí umělé inteligence naráží na mnoho bariér:

7 ze 13 bariér mají vysoké hodnocení (nad 66 %), čímž marketéři vyjadřují, že přijetí umělé inteligence je zpomalováno řadou bariér.

Finanční náklady jsou nejslabší bariérou

Pouze 44 % respondentů považuje finanční náklady za střední nebo velkou bariéru. Toto vnímání je stejné v Česku i na Slovensku.

Největší bariérou je obava o bezpečnost firemních dat

Firmy nechtějí na základě současného trendu ohrozit svůj byznys, a proto je podle marketérů opatrnost v tomto tématu největší bariérou napříč Českem i Slovenskem. Tato obava narůstá spolu s velikostí společnosti, vyjádřenou marketingovým rozpočtem.

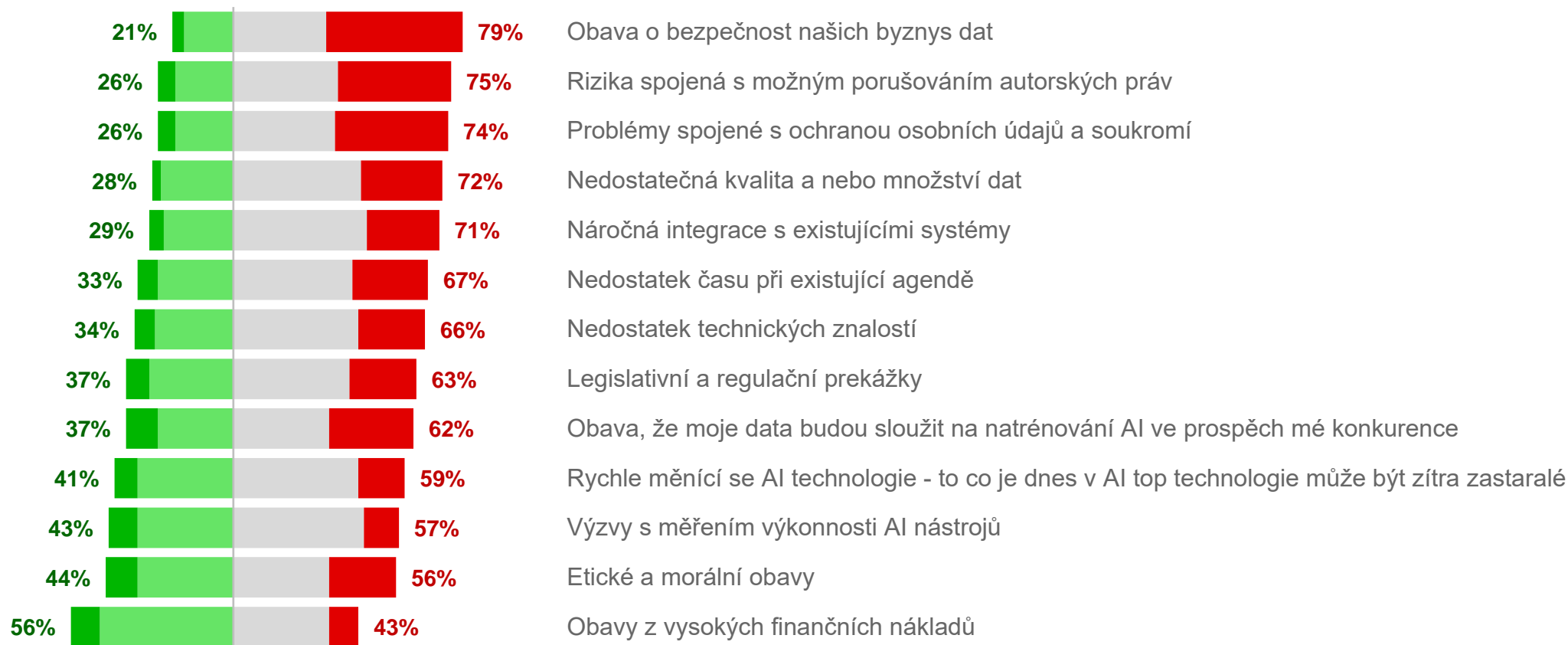


**Bariéry pro přijetí umělé
inteligence**

Bariéry pro přijetí umělé inteligence

Nejčastěji zmiňovanými bariérami implementace nástrojů umělé inteligence jsou obavy o bezpečnost obchodních dat, rizika spojená s porušováním autorských práv a problémy související s ochranou osobních údajů a soukromí.

%, Žádná + Malá bariéra %, Střední + Velká bariéra



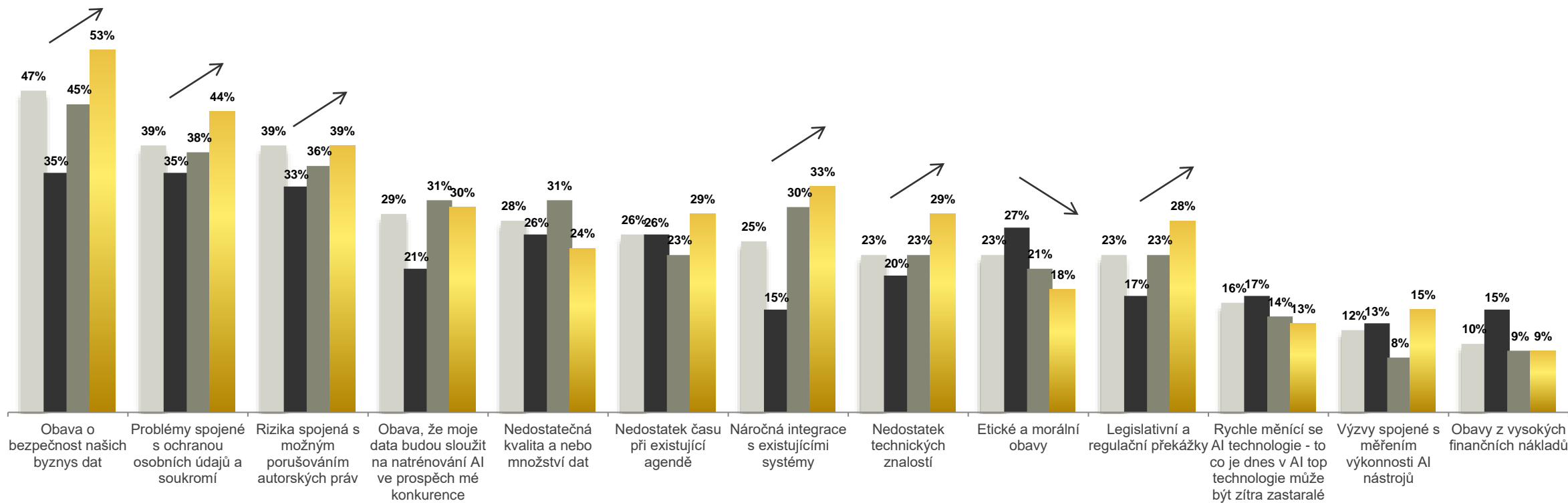
Bariéry pro přijetí umělé inteligence

Největší bariéry pro přijetí umělé inteligence jsou tím silnější, čím větší je firma. Pouze bariéra etického a morálního zájmu je významnější bariérou pro menší společnosti, než pro ty větší.

Podle "velikosti" – rozpočtu společnosti

(%, Velká bariéra)

■ Celkově ■ Nižší (méně jak 40 tis. eur) ■ Střední (40 - 400 tis. eur) ■ Vyšší (400 tis. eur a více)



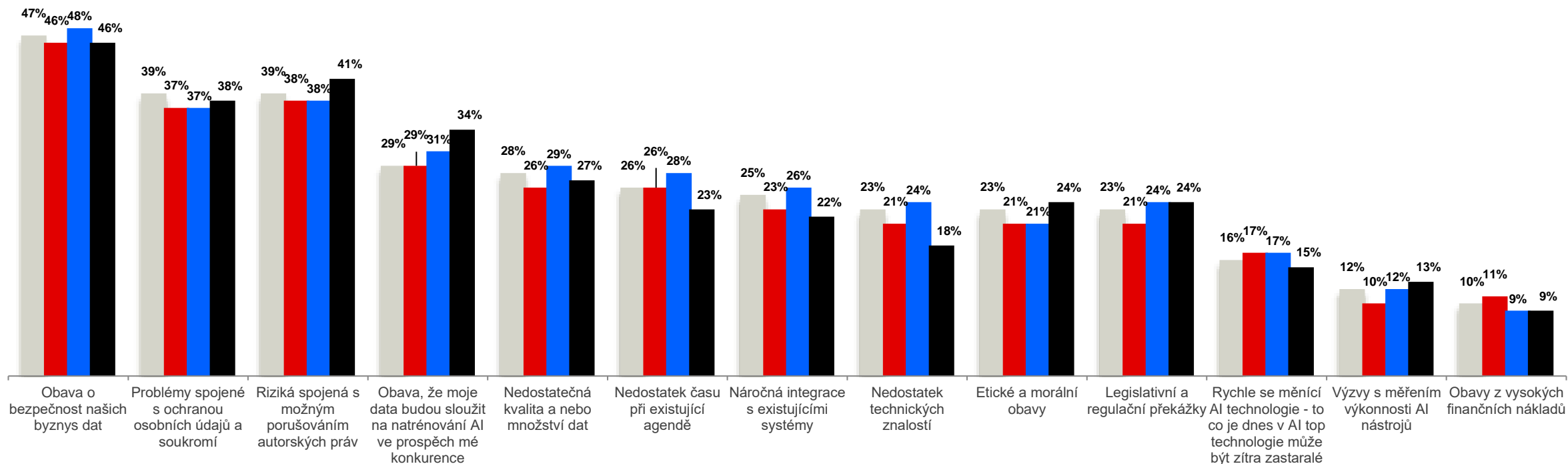
Překážky pro přijetí umělé inteligence

Bariéry se zásadně neliší podle země působení společnosti.

Podle místa působení společnosti

(%, Velká bariéra)

■ Celkově ■ CZ ■ SK ■ Zahraničí



Oblasti využití AI

Stručné shrnutí

Text, obrázky, video

Tvorba psaného textu nebo obrázků či videí jsou dominantními oblastmi využití AI ve firmách. Díky rozšíření ChatGPT a nízkým nákladům se jedná o přirozenou technologii umělé inteligence, která se snadno osvojuje. ChatGPT už ale zdaleka není sólovým hráčem a jako houby po dešti se rozrostla řada menších, ale specializovaných služeb v oboru, což dává marketérům dobrou příležitost si vybrat.

Ostatní oblasti výrazně zaostávají a ani po zohlednění plánů na příštích 12 měsíců se nestanou více využívanými, než tvorba textů, obrázků nebo videí.

Nejméně atraktivní oblastí

je využití umělé inteligence k dynamickému stanovování cen. To může být způsobeno skutečností, že ne každý obchodní model je připraven na dynamickou tvorbu cen nebo také tím, že stále existuje malé povědomí o příležitostech, které práce s cenotvorbou nabízí.

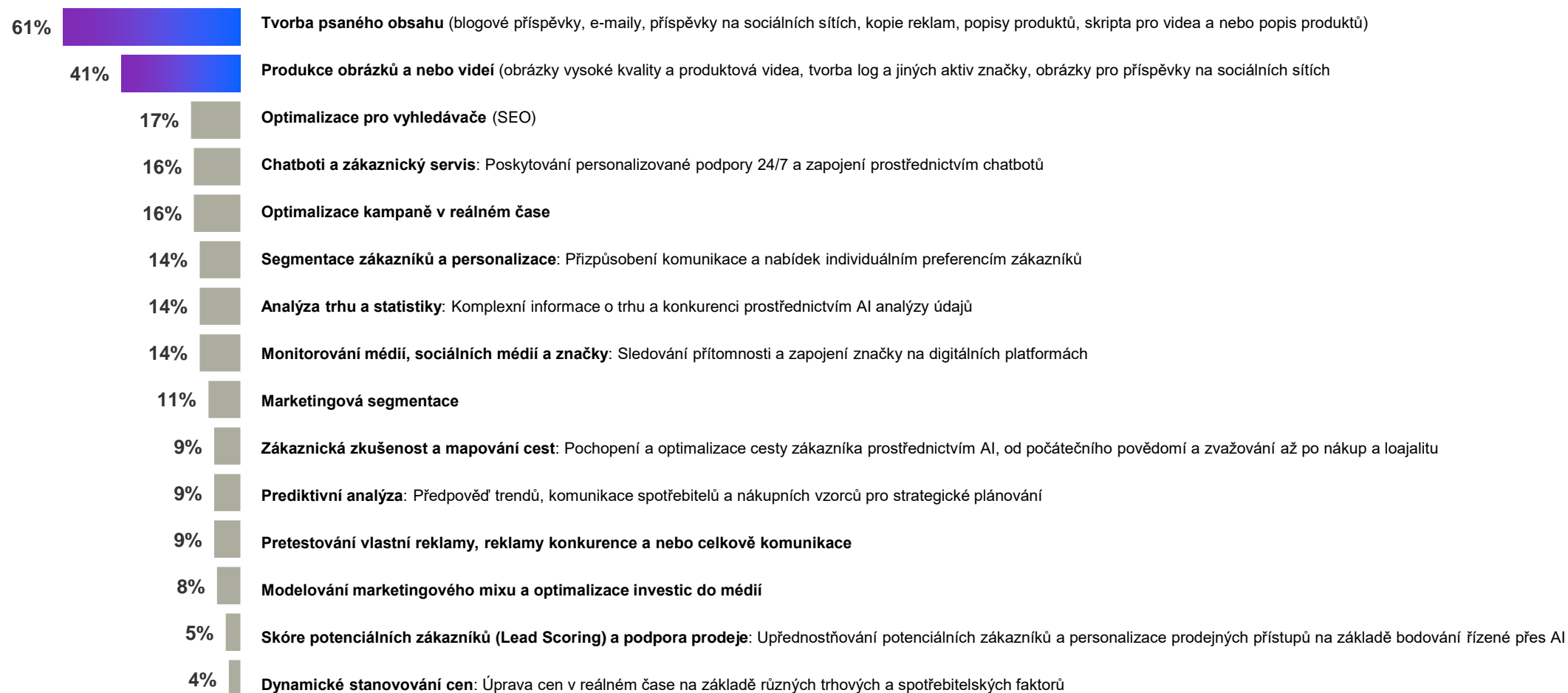
The image features a dark, futuristic background with glowing blue and purple lines of code. In the center, the letters 'AI' are displayed in a large, stylized font with a rainbow gradient. A glowing, multi-colored speech bubble is positioned over the 'AI' text. The overall aesthetic is high-tech and digital.

Oblasti využití umělé
inteligence

Oblasti využití AI

Tvorba psaného obsahu a produkce obrázků nebo videí jsou nejčastěji zavedenými oblastmi AI.

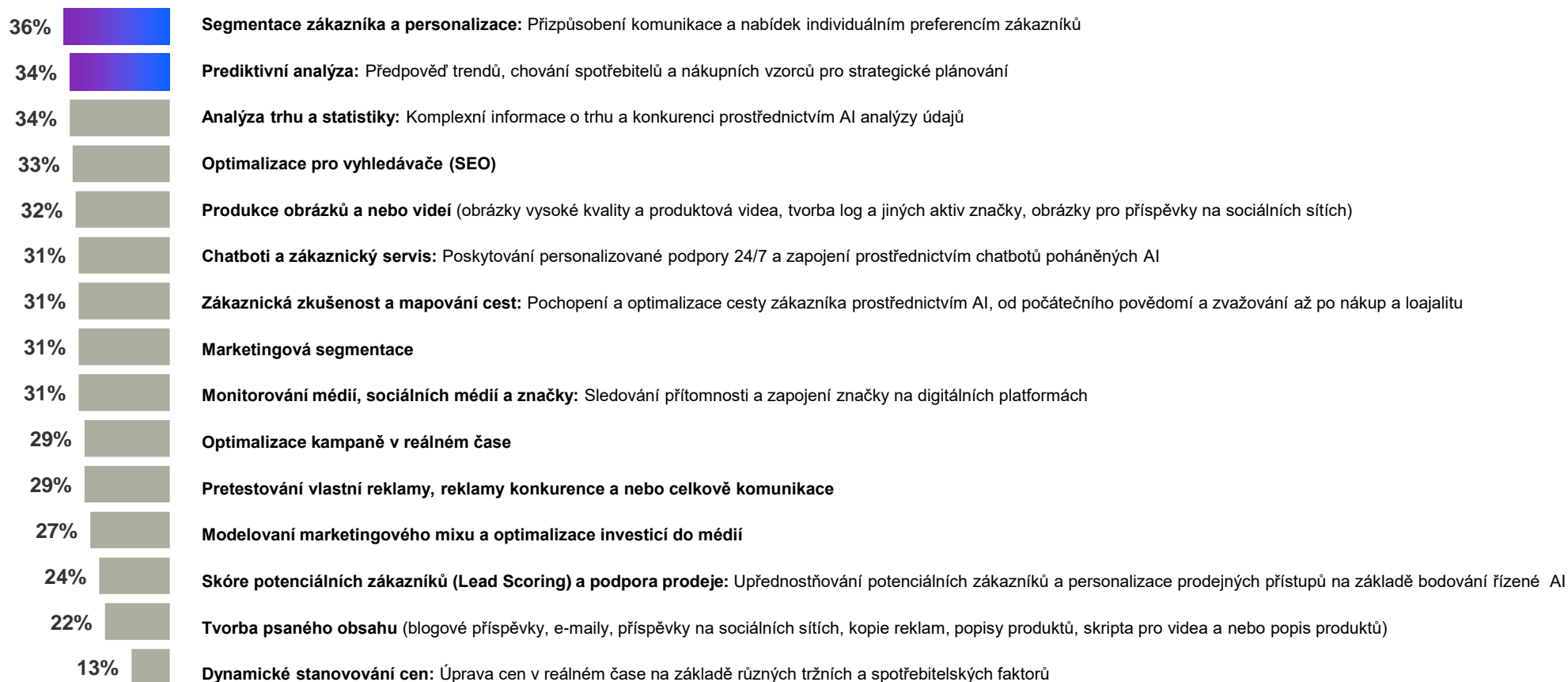
Oblasti AI, které již společnosti mají zavedené



Oblasti využití AI

Téměř ve všech oblastech zhruba třetina marketérů deklaruje, že do nich plánuje zavést AI

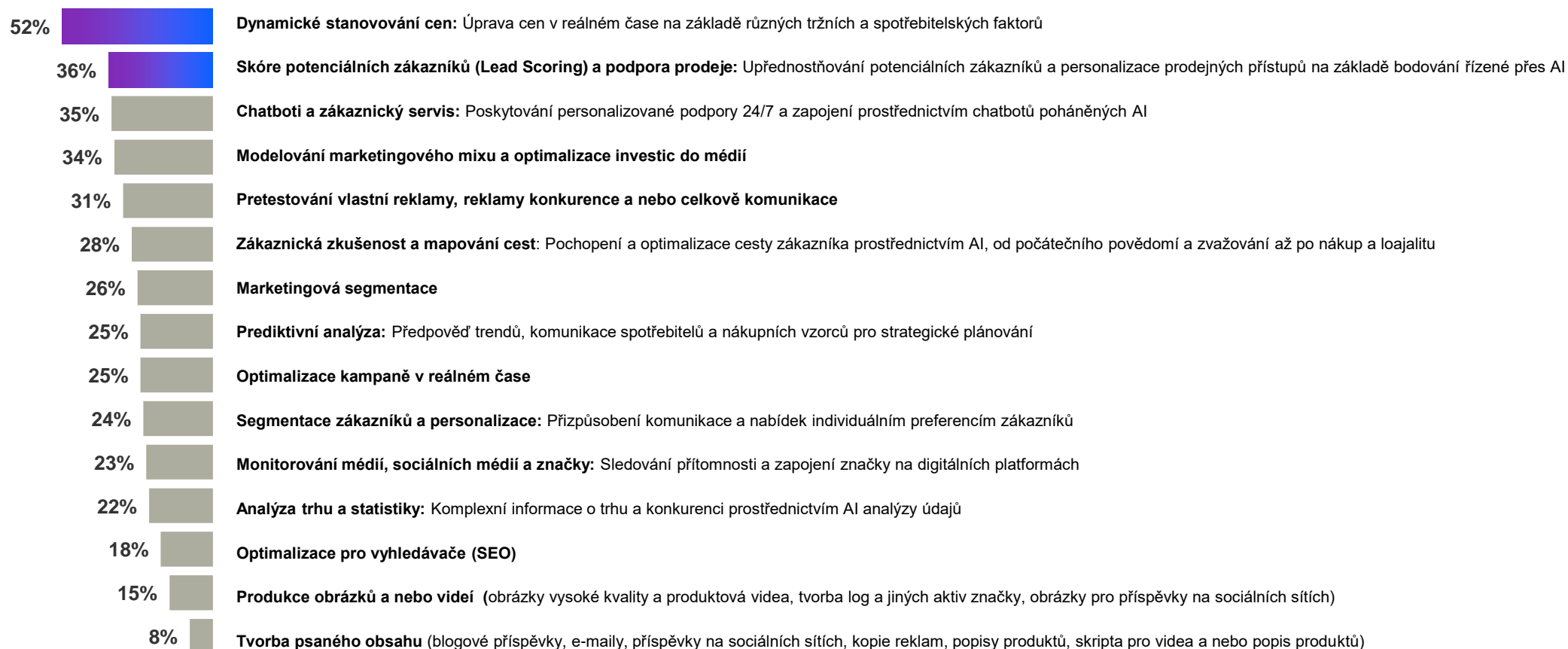
Oblasti AI – nemají je zavedené, ale plánují je v příštích 12 měsících



Oblasti využití umělé inteligence

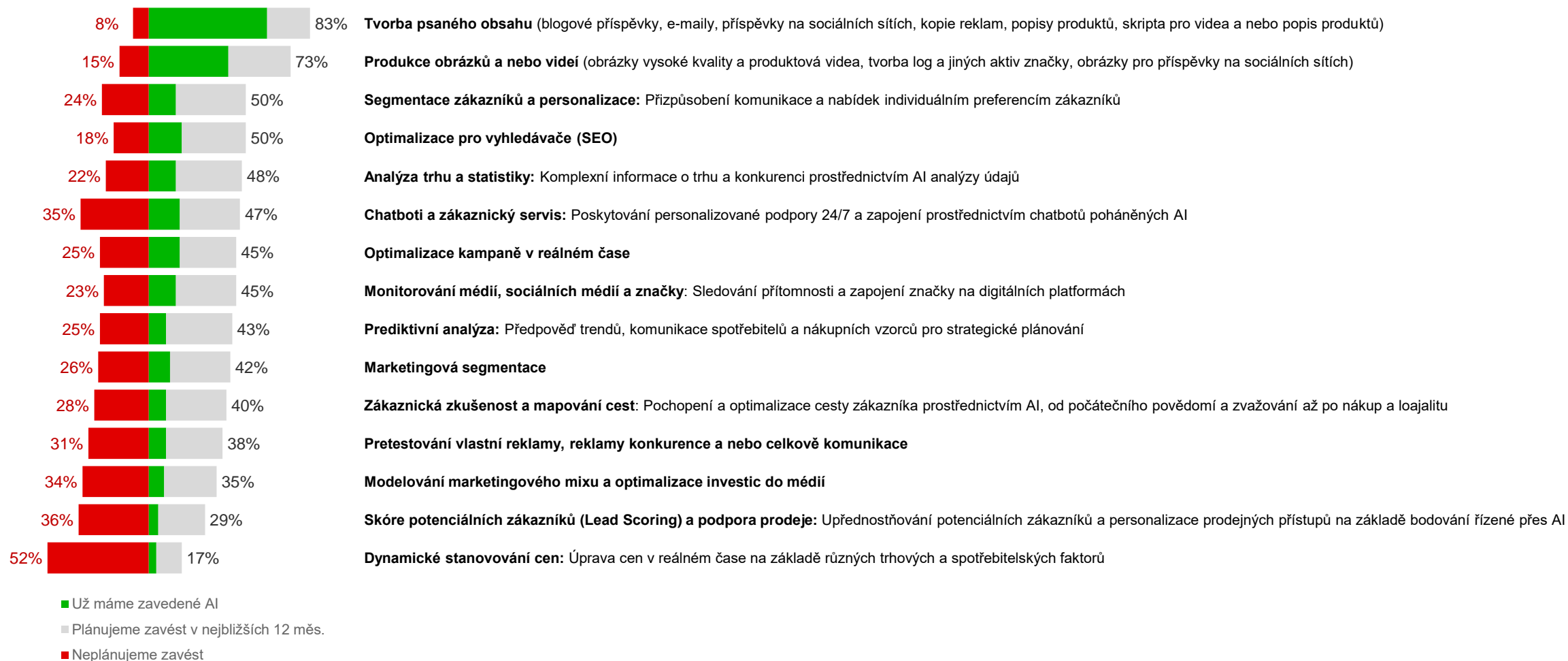
Jsou oblasti, které jsou pro využití AI relativně méně zajímavé – například dynamické sledování cen a úprava cen v reálném čase, chatboti a zákaznický servis, lead scoring nebo modelování marketingového mixu.

Oblasti AI – neplánují zavést



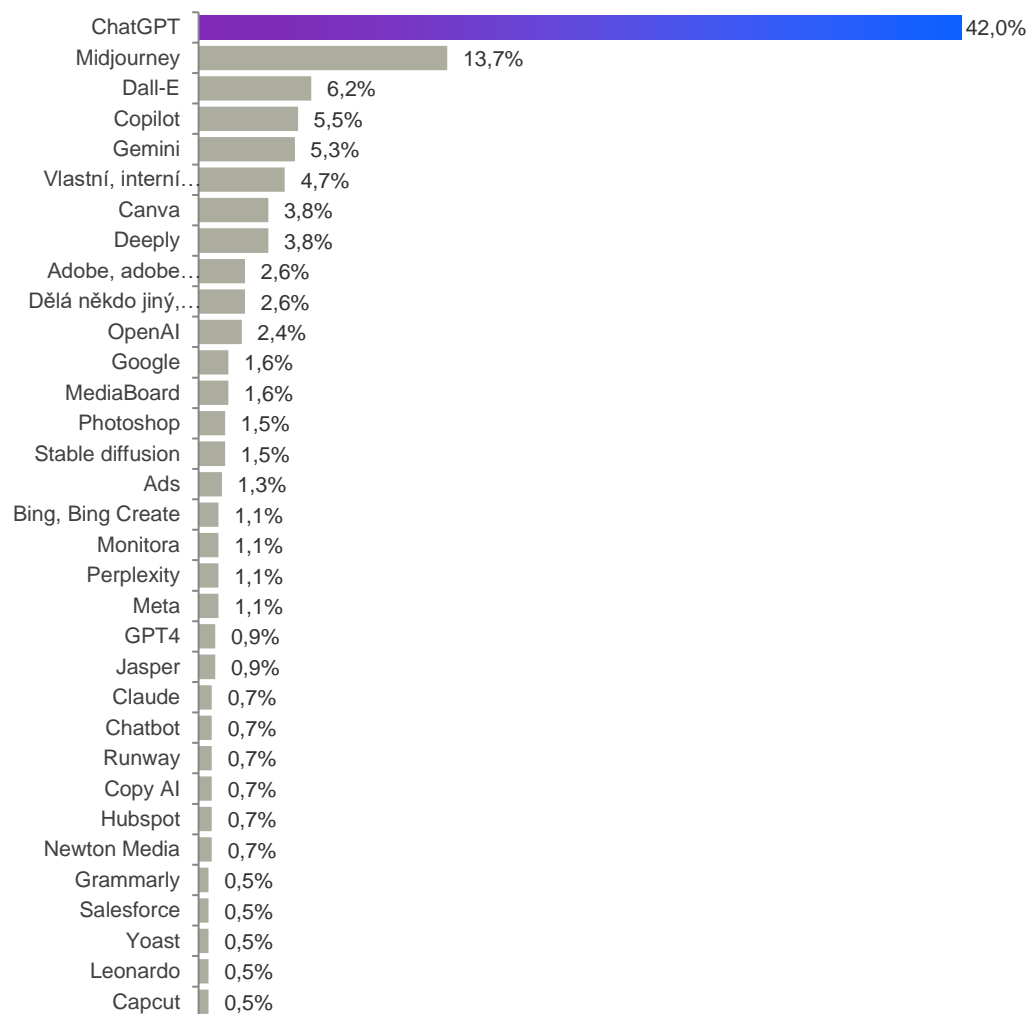
Oblasti využití AI

Tvorba psaného obsahu a produkce obrázků nebo videí mají jednoznačně největší potenciál (tj. jsou v současné době nejvíce využívané nebo plánované).



Využívané AI nástroje

Využívané AI nástroje

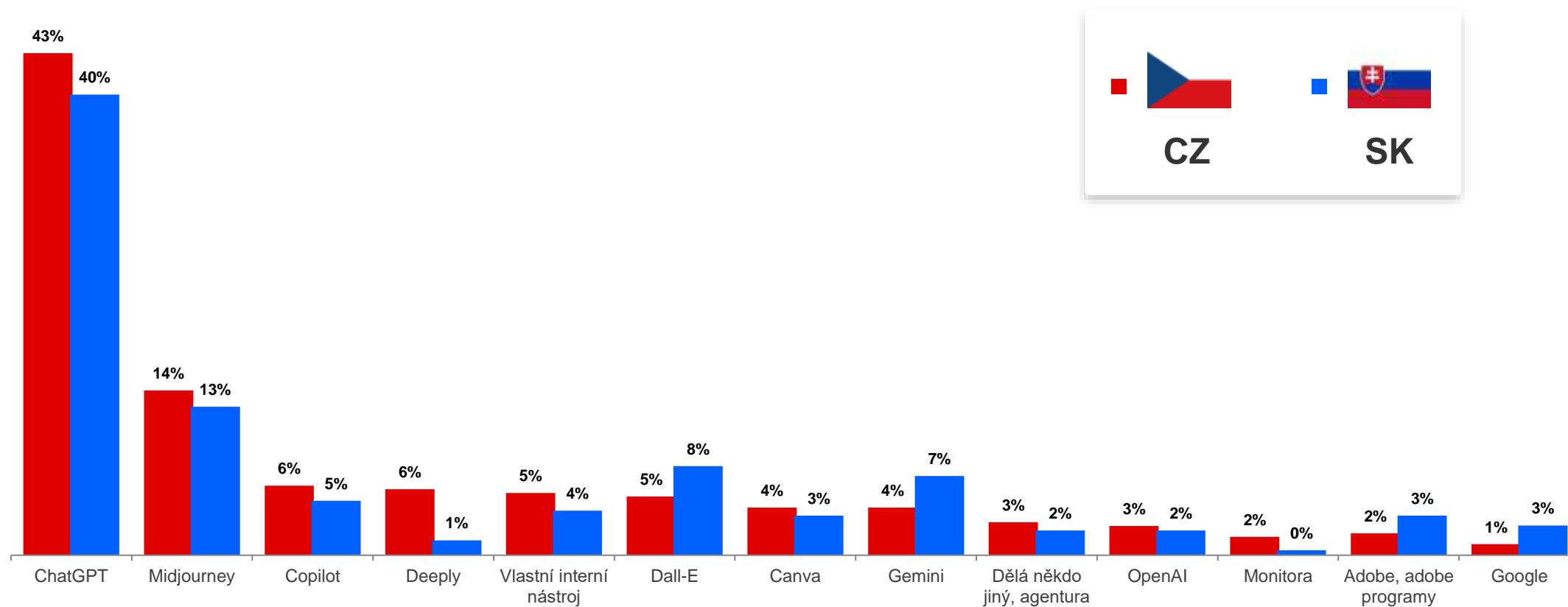


42 %

ChatGPT dominuje mezi nástroji umělé inteligence díky své schopnosti rychle a efektivně generovat vysoce kvalitní a relevantní obsah, což marketérům šetří čas a zdroje. Flexibilita a škálovatelnost ChatGPT umožňuje jeho přizpůsobení různým potřebám a marketingovým cílům, čímž se stává velmi dobrým řešením pro firmy různých velikostí.

Využívané AI nástroje


Mezi Českem a Slovenskem jsou jen malé rozdíly ve využívání nástrojů AI.



AI nástroje podle oblastí

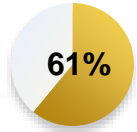
Inspirace nástroji AI

Respondenti, kteří uvedli, že již umělou inteligenci v nějaké oblasti využívají, pak mohli v dalším kroku do textové odpovědi uvést název konkrétního nástroje umělé inteligence, který používají. Všechny textové odpovědi jsme vyčistili a tam, kde to bylo vhodné, jsme je sloučili pod jeden název. To vše jen proto, abyste se mohli inspirovat nástroji, které již používají jiní marketingoví profesionálové.



**AI nástroje
podle oblastí**

AI nástroje podle oblastí

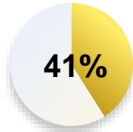
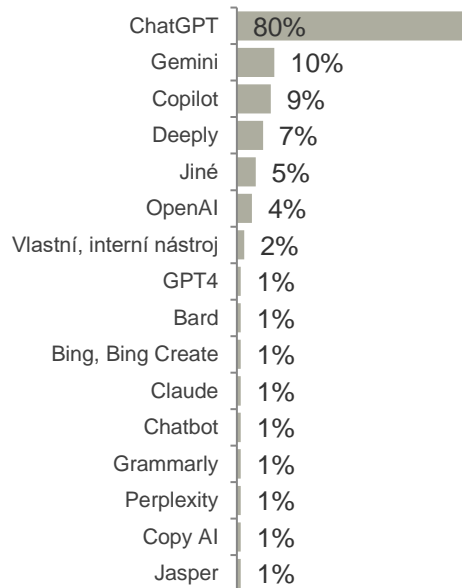


61%

Vytváření psaného obsahu

(příspěvky na blogu, e-maily, příspěvky na sociálních sítích, texty reklam, popisy produktů, scénáře videí nebo popisy produktů)

Využívané nástroje

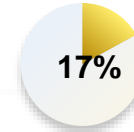
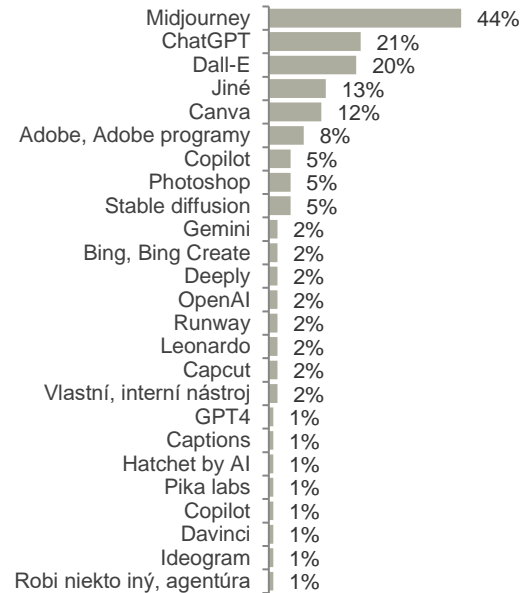


41%

Vytváření obrázků nebo videí

(vysoce kvalitní obrázky a produktová videa, tvorba log a dalších aktiv značky, obrázky pro příspěvky na sociálních sítích)

Využívané nástroje



17%

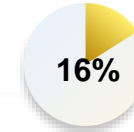
Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Využívané nástroje

ChatGPT
GPT4
Yoast
Gemini
Copilot
Frase
Bing, Bing Create
Claude
Coschedule
Hatchet by AI
OpenAI
Semrush
Copy AI
Jasper
Collabim
Pmax
WriteSonic

Vlastní, interní nástroj

Dělá někdo jiný, agentura



16%

Optimalizace kampaně v reálném čase

Využívané nástroje

Google
ChatGPT
Ads
Meta
Copilot
Meta
Pmax
Gemini
GPT4
Facebook
OpenAI

Vlastní, interní nástroj

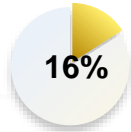
Dělá někdo jiný, agentura



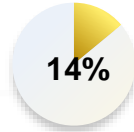
14%

Zobrazuje % firem, které používají AI v dané oblasti

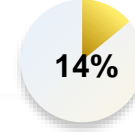
AI nástroje podle oblastí



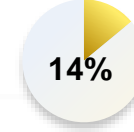
Chatboti a zákaznický servis:
Poskytování personalizované podpory a zapojení 24 hodin denně, 7 dní v týdnu prostřednictvím chatbotů s umělou inteligencí



Segmentace a personalizace zákazníků:
Přizpůsobení komunikace a nabídek individuálním preferencím zákazníků



Analýza trhu a statistiky:
Komplexní přehled o trhu a konkurenci prostřednictvím analýzy dat AI



Média, sociální média a sledování značky:
Sleduje přítomnost značky a zapojení na digitálních platformách

Využívané nástroje

ChatGPT
GPT4
Chatbot
Botsurfer
Make

Vlastní, interní nástroj

Využívané nástroje

ChatGPT
GPT4
Deeply
Bloomreach
Ads
Google
Data Analyser
Copy AI
Exponea
Airtable
Make
Targito

Vlastní, interní nástroj

Dělá někdo jiný, agentura

Využívané nástroje

ChatGPT
Copilot
GPT4
Gemini
Deeply
Data Analyser
OpenAI
Salesforce
Perplexity
MediaBoard
Hubspot
Collabim

Vlastní, interní nástroj

Dělá někdo jiný, agentura

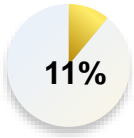
Využívané nástroje

MediaBoard
Monitora
ChatGPT
Newton Media
GPT4
Talkwalker
Gemini
Copilot
Google
Facebook
Hatchet by AI
Semrush
Perplexity
Hubspot

Vlastní, interní nástroj

Dělá někdo jiný, agentura

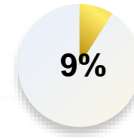
AI nástroje podle oblastí



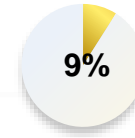
Marketingová segmentace



Zákaznická zkušenost a mapování cest:
Pochopení a optimalizace cesty zákazníka prostřednictvím umělé inteligence od počátečního povědomí a zvažování, až k nákupu a loajalitě



Prediktivní analýza:
Předvídání trendů, chování spotřebitelů a nákupních vzorců pro strategické plánování



Testování vlastní reklamy, reklam konkurence nebo komunikace obecně

Využívané nástroje

ChatGPT
GPT4
Deeply
Copilot
Google
OpenAI
Salesforce
Sintra
Bloomreach
Exponea
Airtable
Make
Targito

Vlastní, interní nástroj

Dělá někdo jiný, agentura

Využívané nástroje

ChatGPT
GPT4
Bing, Bing Create
Copilot
Deeply
OpenAI
Salesforce
Bloomreach
Exponea

Vlastní, interní nástroj

Využívané nástroje

ChatGPT
Iné
Gemini
Deeply
GPT4
Copilot
Data Analyser
Hatchet by AI

Vlastní, interní nástroj

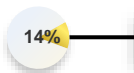
Dělá někdo jiný, agentura

Využívané nástroje

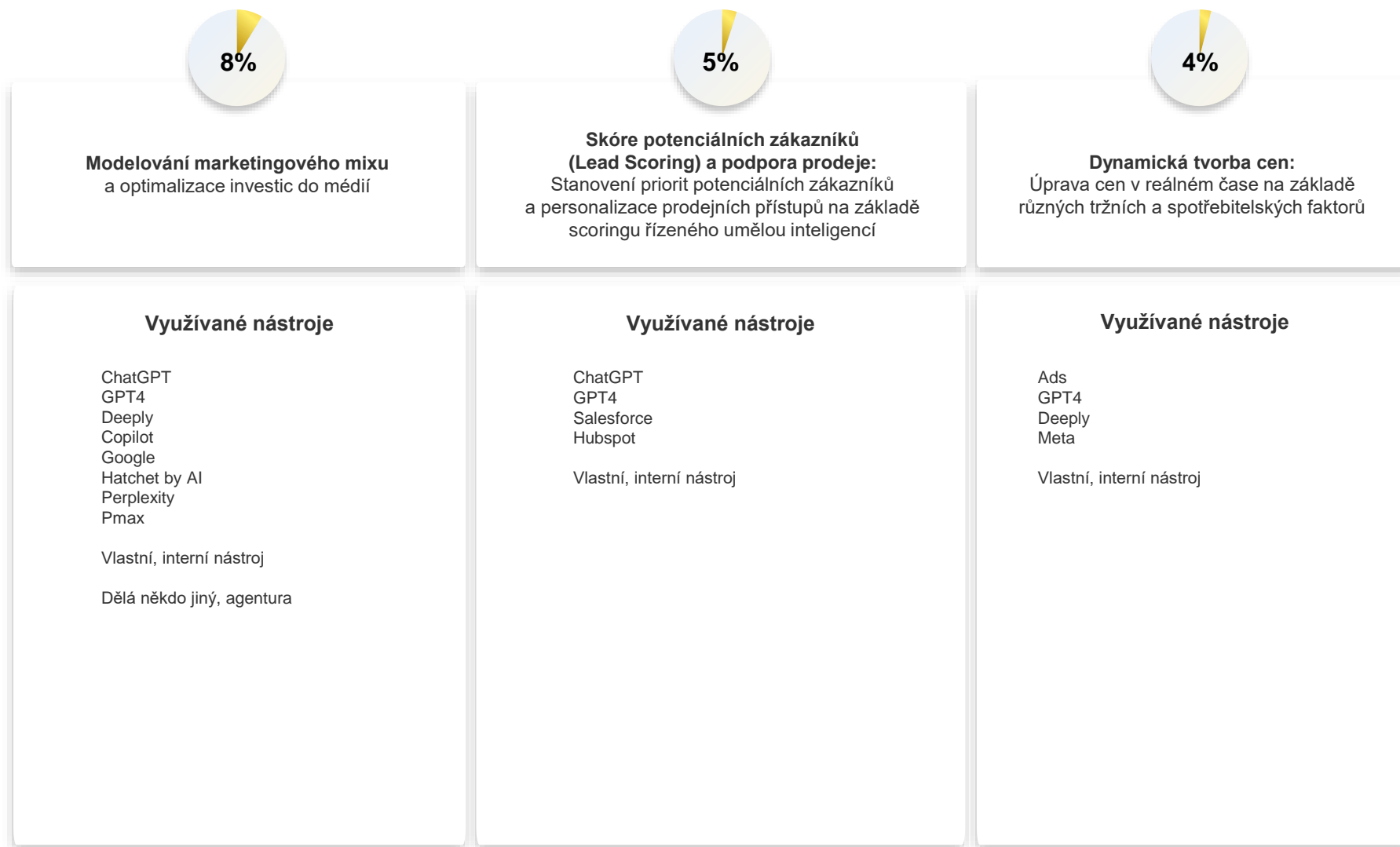
ChatGPT
Meta
Link AI
Neurons
AdCreative.ai
Ads
Gemini
GPT4
Dall-E
Deeply
Midjourney
Facebook
Hatchet by AI
OpenAI
Stable diffusion
Copilot
Collabim

Vlastní, interní nástroj

Dělá někdo jiný, agentura



AI nástroje podle oblastí



Výzvy a dilemata

Stručné shrnutí

Přibližně 1/4 marketérů se obává negativních důsledků AI.

28 % marketérů se obává, že umělá inteligence bude v budoucnu dominovat marketingovým a PR rozhodnutím na úkor etických a společenských hodnot.

27 % marketérů souhlasí s tím, že vzestup umělé inteligence v marketingu a PR povede ke ztrátě lidské kreativity a originality obsahu.

Pouze 15 % marketérů věří, že umělá inteligence nakonec nahradí lidský úsudek a intuici při rozhodování o marketingových a PR strategiích.

Čeští marketéři se více obávají umělé inteligence

Podstatný rozdíl je hlavně ve strachu ze ztráty lidské kreativity. Na Slovensku se obává jen 23 % marketérů, zatímco v Česku je to až 31 %.



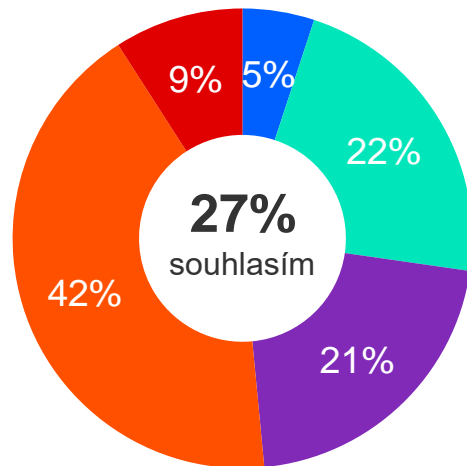
Výzvy a dilemata

Výzvy a dilemata

Pouze asi 1/4 marketérů se obává negativních důsledků umělé inteligence ve svém oboru. Ohledně nahrazení lidského úsudku v rozhodování je to ještě méně.

Ztráta lidské kreativity

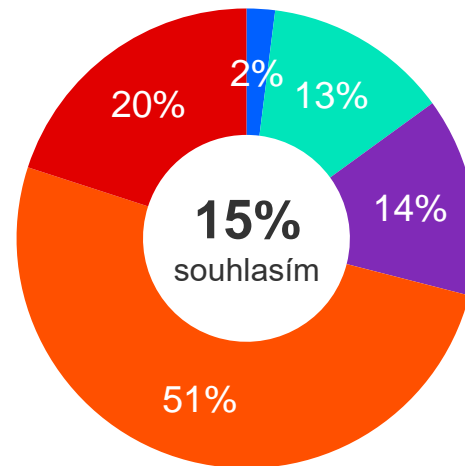
Myslíte si, že vzestup umělé inteligence v marketingu a PR povede ke ztrátě lidské kreativity a originality obsahu?



- Úplně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani, ani
- Spíše nesouhlasím
- Vůbec nesouhlasím

AI nahradí lidský úsudek

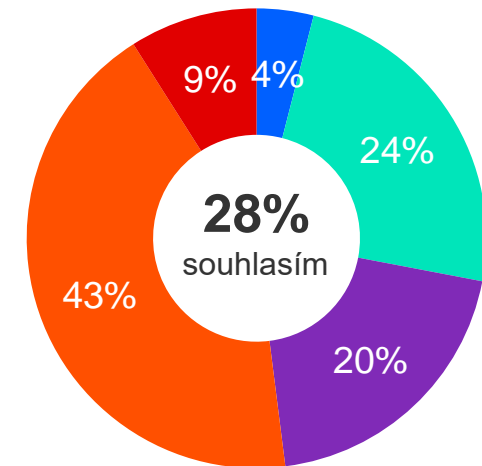
Věříte, že umělá inteligence nakonec nahradí lidský úsudek a intuici při rozhodování o marketingových a PR strategiích?



- Úplně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani, ani
- Spíše nesouhlasím
- Vůbec nesouhlasím

AI dominance na úkor hodnot

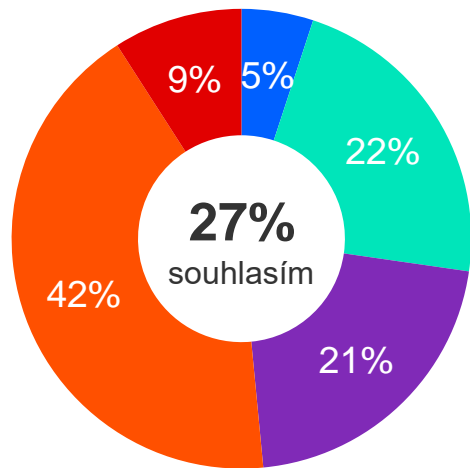
Obáváte se, že AI může v budoucnu dominovat marketingovým a PR rozhodnutím na úkor etických a společenských hodnot?



- Úplně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani, ani
- Spíše nesouhlasím
- Vůbec nesouhlasím

Výzvy a dilemata

Ztráta lidské kreativity: Myslíte si, že vzestup AI v marketingu a PR povede ke ztrátě lidské kreativity a originality obsahu?

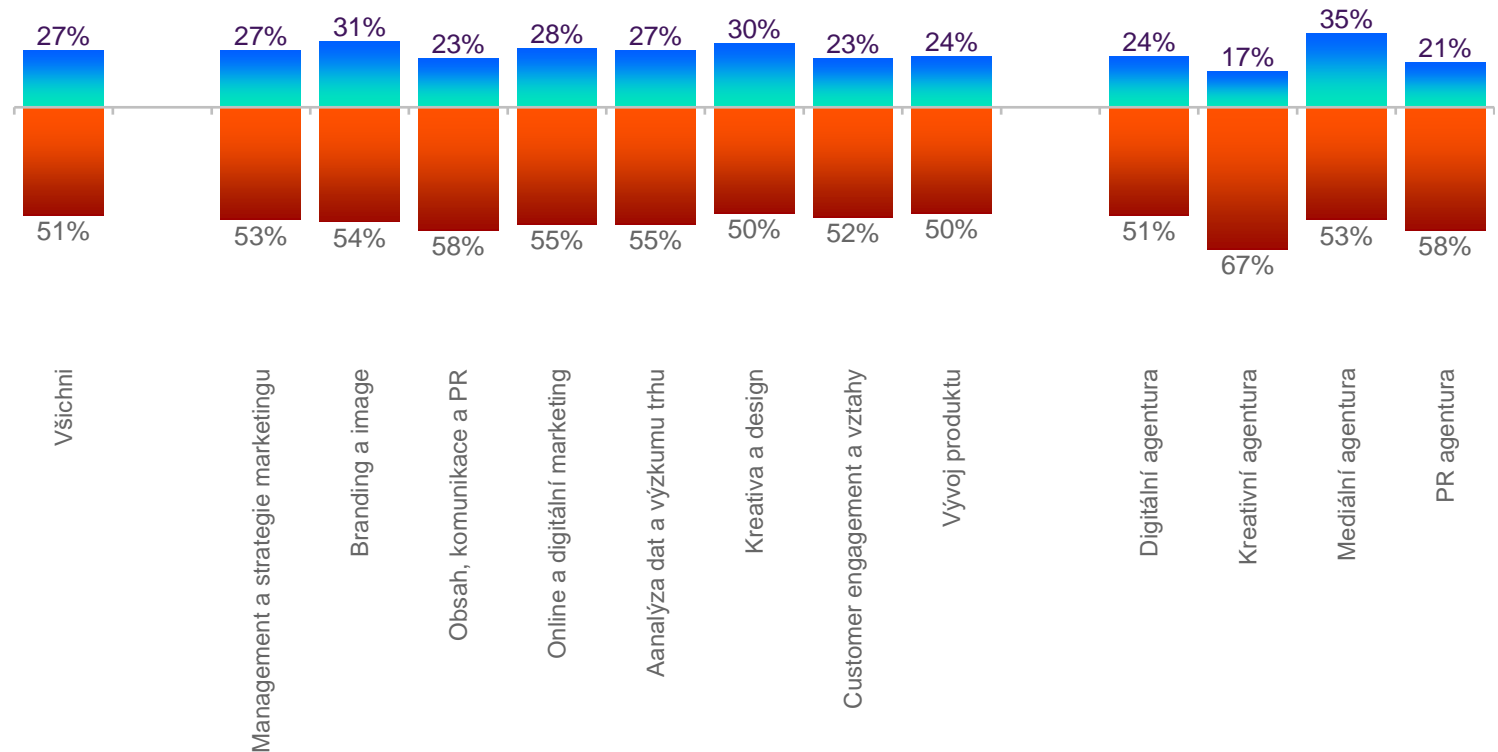


- Úplně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani, ani
- Spíše nesouhlasím
- Vůbec nesouhlasím

Oblast působení marketéra

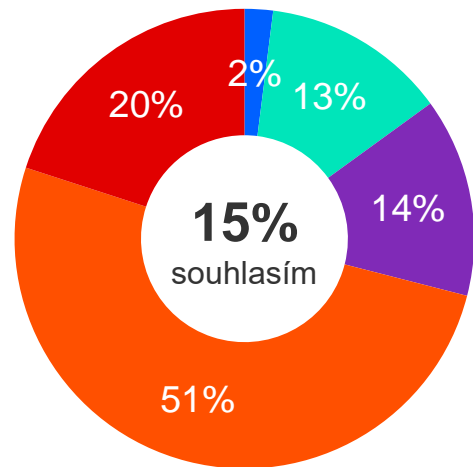
Jaká agentura?

■ Úplně souhlasím + Spíše souhlasím ■ Spíše nesouhlasím + Vůbec nesouhlasím



Výzvy a dilemata

Umělá inteligence nahradí lidský úsudek: Věříte, že umělá inteligence nakonec nahradí lidský úsudek a intuici při rozhodování o marketingových a PR strategiích?

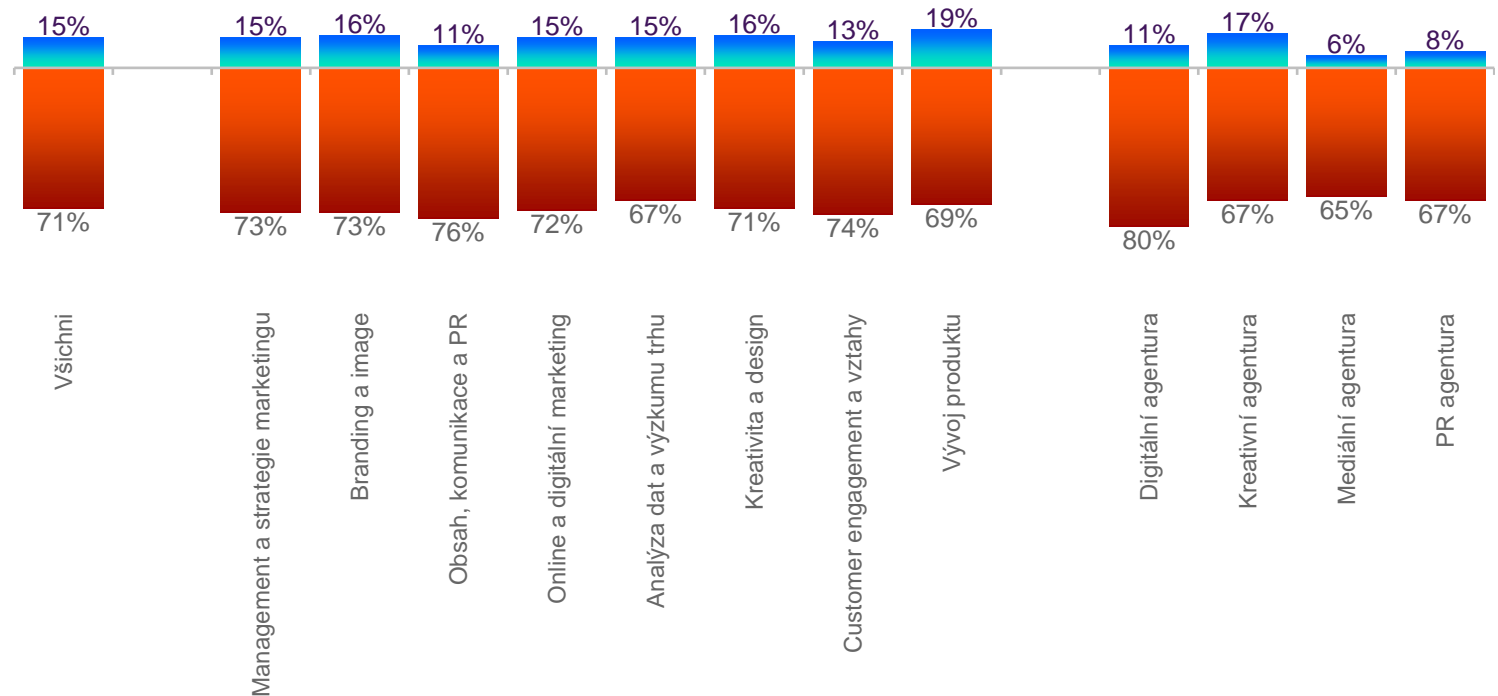


- Úplně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani, ani
- Spíše nesouhlasím
- Vůbec nesouhlasím

Oblast působení marketéra

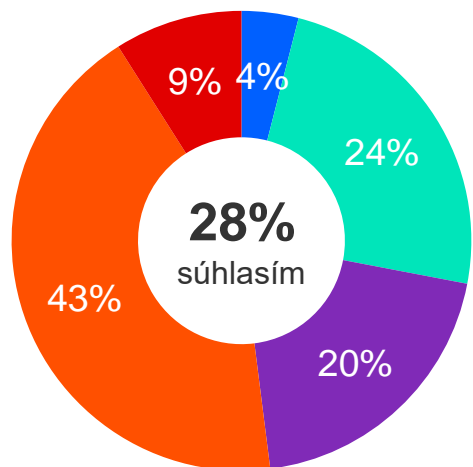
Jaká agentura?

Úplně souhlasím + Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím + Vůbec nesouhlasím



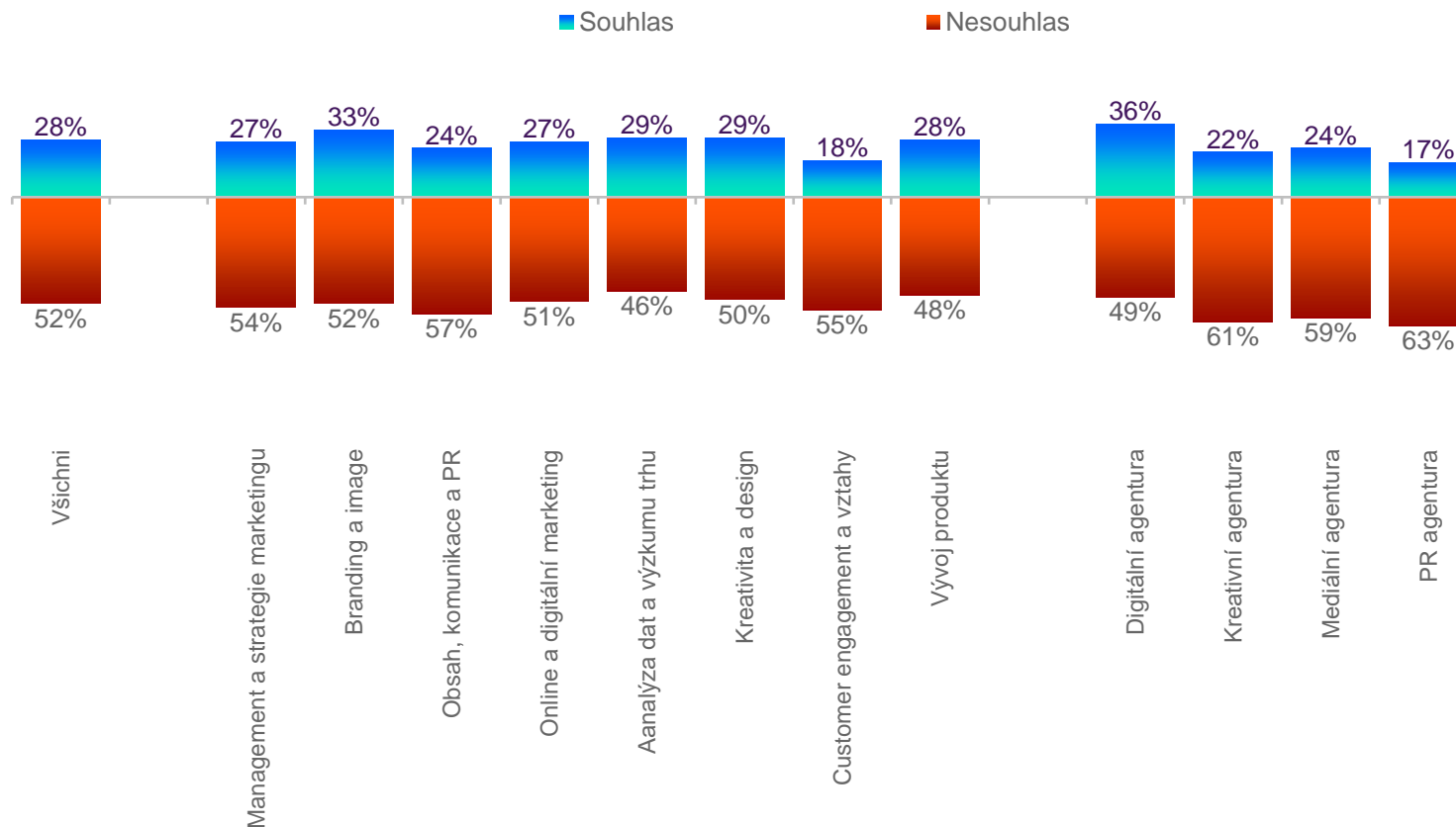
Výzvy a dilemy

Dominance umělé inteligence na úkor hodnot: Obáváte se, že umělá inteligence může v budoucnu dominovat marketingovým a PR rozhodnutím na úkor etických a společenských hodnot?

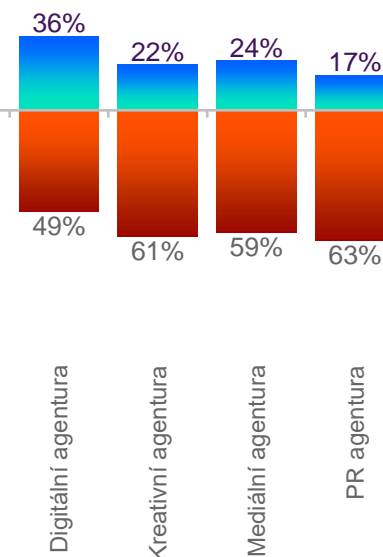


- Úplně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani, ani
- Spíše nesouhlasím
- Vůbec nesouhlasím

Oblast působení marketéra



Jaká agentura?



Žijí marketéři v AI bublině?



Celkovo z prieskumu vyplynulo, že marketéri v oboch krajinách sa chopili príležitosti, ktorú ponúka umelá inteligencia. Vidieť to nielen na už vysokej adopcii, napr. AI na tvorbu písaného textu (61%), ale aj na plánoch zavádzať AI aj do ďalších marketingových oblastí. Aj napriek obavám z negatívnych dopadov, ktoré vyjadrila približne 1/4 marketérov, je ich osobný postoj k umelej inteligencii celkovo pozitívny (84%).

Toto je však vo výraznom rozpore s tým, ako AI vnímajú bežní ľudia. V prieskumoch, ktoré sme realizovali v roku 2023 v Českej republike i na Slovensku, vyjadrilo pozitívny postoj k umelej inteligencii len 16% Čechov a 17% Slovákov. A najväčšia obava sa netýka straty práce, ktorej sa obáva približne len 1/3, ale obava z ešte väčšej závislosti od online sveta a obava z deepfake, ktorých sa obávajú až 2/3 obyvateľov Čiech a Slovenska.

Marketéri teda evidentne majú svoju vlastnú AI bublinu a medzi ich vnímaním AI, a tým ako AI vníma zvyšok populácie, je veľká priepasť. Marketéri by teda nemali zabúdať na tento veľký rozdiel a mali by ho zohľadniť vo svojej marketingovej komunikácii.

Andrej Winter

Senior Business Manager, Kantar

Více informací
o výzkumu:

Andrej Winter

Senior Business Manager | Analytics

andrej.winter@kantar.com

+421 903 751 791

Spoluautory
výzkumu jsou:

Ján Chorvát

Hana Voleková

Alexandr Pisani

Výzkum vznikl díky
spolupráci partnerů:

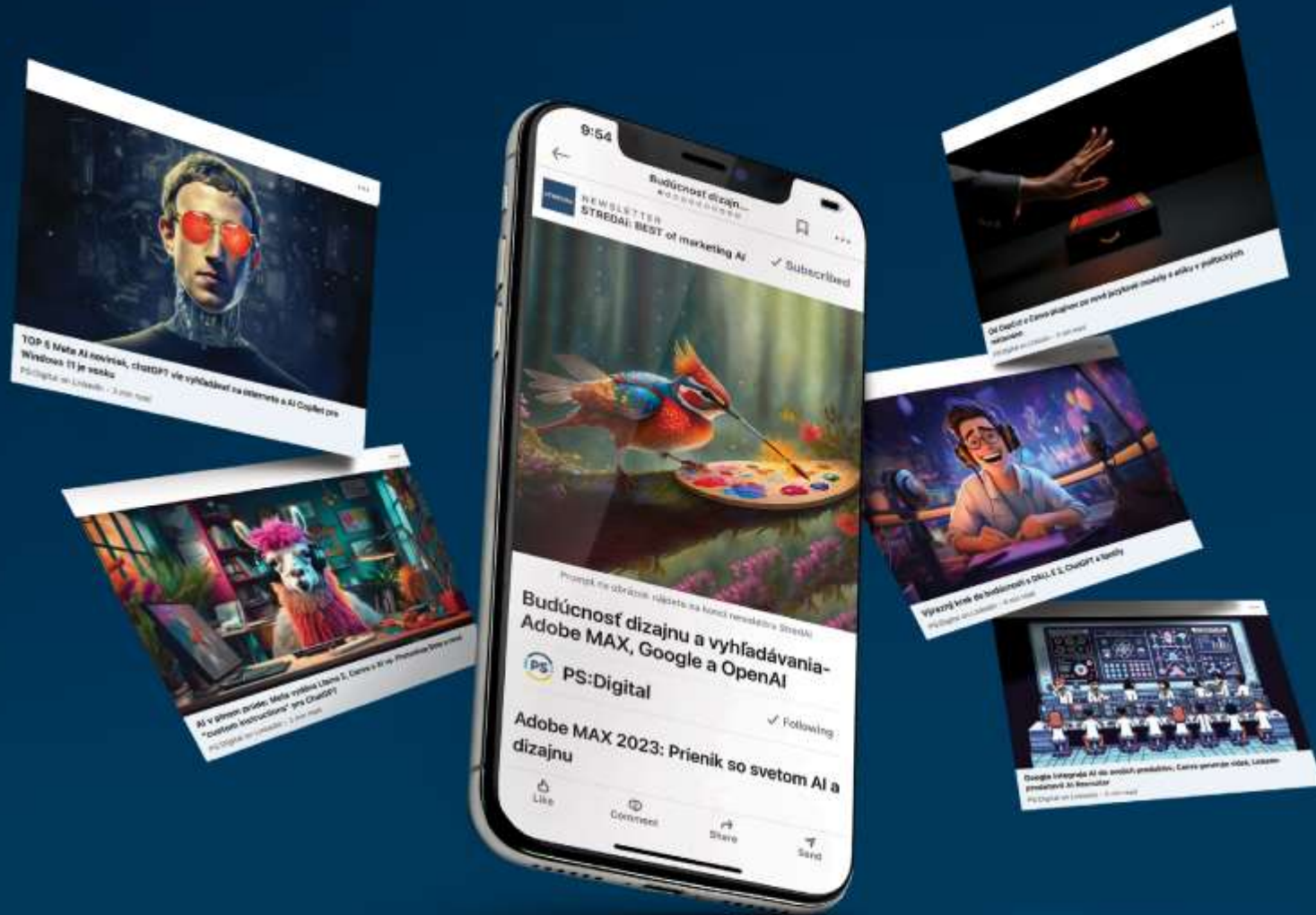


KANTAR

STREDAi

BEST OF MARKETING AI

NEWSLETTER, KTORÝ VYCHÁDZA
KAŽDÚ STREDU NA **LinkedIn**
STREDAI.SK





**Brand
Management**



Married to Creativity

3 / 10 / 2024

Keynote:
Sir John Hegarty

Cubex Centrum Praha



Created by
blue events

NOW

is the time to **BRIDGE THE GAP**
between marketing and financial
decision-makers

KANTAR

Lift ROI uses AI to drive **15% increase in total sales**.
Find out how Kantar's LIFT ROI solution can help you.