

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá trendem využití umělé inteligence jako nástrojem pro personalizaci v reklamě a jejími vlivy na zákazníka. Cílem této práce je zmapovat a popsat využívané nástroje umělé inteligence, jejich zasazení do marketingové praxe a efekt, který mají na zákazníka. V rámci experimentu jsou účastníkům na základě jejich osobnostních rysů vytvořeny v reálném čase různě personalizovaná reklamní sdělení, která se pak v analýze vyhodnocují ve třech dimenzích – vnímání reklamy, relevance reklamy a úmysl prokliku. Na základě těchto dimenzí je zkoumána efektivita personalizace, hyper-personalizace a míra dopadu obav o soukromí na internetu na hodnocení reklamy. Výsledky naznačují pozitivní efekt na míry personalizace na všechny dimenze, ale nejasné efekty u hyper-personalizované reklamy a vlivu obav o soukromí na internetu.