

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá návrhem a ověřením systému dynamické hyper-personalizace reklam ve fyzickém retailu s využitím generativní umělé inteligence. Teoretická část shrnuje vývoj marketingové personalizace, její psychologické mechanismy a mapuje relevantní technologie AI. Praktická část se zaměřuje na návrh architektury systému kombinující percepční, inferenční a generativní vrstvu a na jeho nasazení v rámci terénního experimentu ve čtyřech kosmetických prodejnách. Výsledky terénního experimentu ukázaly, že hyper-personalizovaná reklama prodlužuje dobu zaujetí zákazníků, zatímco vliv na pravděpodobnost nákupu nebyl potvrzen. Práce přispívá k empirickému poznání vlivu AI personalizace v off-line prostředí a navrhuje směry pro další výzkum.