

# Surrealistický marketing s využitím CGI technologie

Tereza Šimová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Šimová  
Osobní číslo: K21434  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Surrealistický marketing s využitím CGI technologie

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte metodiku práce.
- Proveďte kvantitativní i kvalitativní výzkum zaměřený na pohled spotřebitelů na použití CGI technologie v reklamním sdělení.
- Analyzujte výhody a nevýhody spojené s využitím CGI technologie v marketingové komunikaci.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky.
- Navrhněte doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace značek, které budou využívat CGI technologie.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JUSKA, Jerome M. Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 9780367443368.

VLACH, Robert. Na volné noze: Podnikajte jako profesionálové. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. ISBN 978-80-7555-015-6.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing. 2022. ISBN 987-80-271-1680-5.

RUSSEL, Stuart a NORVIG, Peter. Artificial Intelligence: A modern approach (4. edice). Pearson Education, 2021. ISBN: 978-1-292-40113-3.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4.2024

Jméno a příjmení studenta: TEREZA ŠIMOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou surrealistických kampaní s využitím CGI technologie a jejich vlivem na spotřebitele. Hlavním cílem práce je analyzovat vliv využití těchto kampaní na vnímání značky spotřebitelem a zjistit, jak dané kampaně přispívají k posílení povědomí o značce. Sekundárním cílem je analýza výhod a nevýhod spojených s používáním CGI technologií v marketingové komunikaci. Pro zodpovězení výzkumných otázek a získání plnohodnotného názoru od zákazníků byly použity kvalitativní i kvantitativní výzkumné metody. Výsledkem práce je zjištění, zdali je vhodné využívat počítačem vygenerované obrázky a jaký efekt má použití této technologie v marketingových kampaních na spotřebitele. Teoretická část práce se zaměřuje na vysvětlení a popis umělé inteligence, technologie CGI, surrealismu a jeho využití v marketingové komunikaci. Jsou představeny konkrétní příklady, které ilustrují implementaci CGI technologie do surrealistického marketingu.

Klíčová slova: digitální marketing, video marketing, surrealismus v marketingu, surrealismus, umělá inteligence, computer-generated imagery technologie

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the analysis of surrealistic campaigns using CGI technology and their influence on consumers. The main objective of the thesis is to analyze the impact of the use of these campaigns on consumer perception of the brand and to find out how the campaigns contribute to brand awareness. The secondary objective is to analyze the advantages and disadvantages associated with the use of CGI technology in marketing communications. Both qualitative and quantitative research methods were used to answer the research questions and obtain a full opinion from customers. As a result of this thesis, it is determined whether it is appropriate to use computer generated images and what effect the use of this technology in marketing campaigns has on consumers. The theoretical part of this thesis focuses on the explanation and description of artificial intelligence, CGI technology, surrealism, and its use in marketing communication. Specific examples are presented that illustrate the implementation of CGI technology in surrealistic marketing.

Keywords: Digital Marketing, Video Marketing, Surrealism in Marketing, Surrealism, Artificial Intelligence, Computer-generated Imagery Technology

Tímto bych chtěla z celého svého srdce poděkovat Mgr. Kamile Gamalové, MBA za profesionální vedení mé bakalářské práce. Děkuji za Vaši trpělivost, toleranci, důvěru, cenné rady a možnost se na Vás obrátit kdykoliv to bylo nutné. Jsem si jistá, že bez Vašeho vedení by práce vypadala úplně jinak. Dále bych ráda poděkovala všem účastníkům výzkumů za jejich aktivní účast a jejich fantastické připomínky. Zvláštní díky patří mým rodičům, kteří mě během mých let studia plně podporovali a nepřestávali věřit v moje sny a schopnosti. Nakonec bych ráda poděkovala přátelům, kteří mě každým dnem motivují, inspirují a podporují nejen při psaní bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	13
1.2 OBSAHOVÝ MARKETING.....	14
1.2.1 Video marketing.....	15
1.2.2 Viral marketing .....	16
<b>2 CGI TECHNOLOGIE</b> .....	<b>17</b>
2.1 HISTORIE CGI TECHNOLOGIE .....	17
2.2 DRUHY CGI TECHNOLOGIE .....	18
2.3 CGI TECHNOLOGIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	20
<b>3 UMĚLÁ INTELIGENCE</b> .....	<b>23</b>
3.1 TYPY UMĚLÉ INTELIGENCE.....	24
3.2 STROJOVÉ UČENÍ .....	24
3.3 POČÍTAČOVÉ VIDĚNÍ.....	25
3.4 HLOUBKOVÉ UČENÍ .....	26
<b>4 SURREALISMUS</b> .....	<b>27</b>
4.1 HISTORIE SURREALISMU .....	27
4.2 OSOBNOSTI SURREALISTICKÉHO Hnutí A VIZUÁLNÍ PRVKY .....	28
4.3 SURREALISMUS V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	33
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
5.1 HLAVNÍ CÍL PRÁCE .....	35
5.2 ÚČEL VÝZKUMU .....	35
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
5.4 VÝBĚR METODY VÝZKUMU .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>39</b>
6.1 METODIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	39
6.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	40
6.3.1 Vzniklé pocity po zhlédnutí vybraného vzorku reklam .....	40
6.3.2 Vzniklý dojem z vybraného vzorku reklam .....	41
6.3.3 Změna vnímání dané značky.....	42
6.3.4 Všeobecná zjištění.....	43
6.3.5 Identifikační otázky.....	49
6.4 SHRnutí.....	51

<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>52</b>
7.1.1	Výběr participantů.....	52
7.1.2	Představení participantů .....	53
7.1.3	Pretest.....	54
7.3.1	Prvotní zkušenost s reklamami.....	56
7.3.2	Vnímání značky spotřebiteli na základě reklamy .....	58
7.3.3	Posílení povědomí o značce .....	58
7.3.4	Surrealistický marketing a luxusní značky .....	59
7.3.5	Loajalita ke značce na základě surrealistické reklamy .....	60
7.3.6	Atraktivita daných reklam.....	61
7.3.7	Etická zodpovědnost surrealistických reklam využívajících CGI technologii.....	61
7.3.8	Surrealistické reklamy jako nástroj pro cílení na specifické věkové skupiny .....	62
7.3.9	Budoucnost surrealistických reklam s využitím CGI technologie.....	63
7.4	SHRNUTÍ.....	63
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>65</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>67</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na nový trend v marketingové komunikaci, a to využití Computer-Generated Imagery technologie ve spojení se surrealistickými prvky. Téma práce bylo vybráno kvůli jeho značné pozornosti a popularitě na sociálních sítích. Práce je relevantní z několika důvodů. Jednak jde o nový trend a výzkumné šetření by mohlo poskytnout velmi žádané názory na danou problematiku a doporučení ohledně toho, jaké produkty je vhodné i nevhodné propagovat pomocí surrealistického marketingu s využitím CGI technologií. Cílem práce je prozkoumat vliv surrealistických kampaní na vnímání značky spotřebiteli a posoudit, jak tyto kampaně přispívají k posílení povědomí o značce. Sekundárním cílem je analýza přínosů a omezení spojených s využíváním CGI technologií v marketingové komunikaci.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na digitální marketing s důrazem na sociální sítě a obsahový marketing.

Následující dva segmenty jsou zaměřeny na Computer-Generated Imagery a umělou inteligenci. V sekci zabývající se CGI technologií jsou zmíněny příklady využití této technologie v marketingové komunikaci. Posledním teoretickým segmentem práce je stručné představení uměleckého směru surrealismus jeho historie a hlavní představitelé. V rámci teoretické části je rovněž zahrnuta metodika výzkumu, kde jsou definovány výzkumné otázky, hlavní cíl práce, jeho účel a vybraná metoda výzkumu.

Do praktické části bakalářské práce jsou zahrnuty dva typy výzkumného šetření, které se navzájem doplňují. Primární výzkum je kvalitativní a byl realizován pomocí ohniskové skupiny se spotřebiteli. Cílem provedení ohniskové skupiny bylo získání spotřebitelského názoru na surrealistické reklamy využívající CGI technologii. Tento výzkum je doplněn o sekundární kvantitativní výzkum, a to dotazníkové šetření. Kvantitativní výzkum sloužil k získání většího množství informací o tématu bakalářské práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Tato kapitola představí digitální marketing a jeho formy. Více se soustředí na sociální média, obsahový marketing a video marketing, který souvisí s kampaněmi, ve kterých je použita CGI technologie.

Pod pojem digitální marketing, často také internetový marketing, spadají všechny marketingové strategie, které jsou používány pro propagaci služeb či produktů a využívají přitom digitální média. Cílem digitálního marketingu je dostat produkt či službu do povědomí spotřebitelů prostřednictvím online prostředí (Panda a Mishra, 2021). Tento typ marketingu propojuje zákazníky s podnikateli, kteří nabízejí služby či produkty přes internet pomocí mobilních telefonů a počítačů (Bala a Verma, 2018).

Digitální marketing je dynamickou obchodní činností, která nyní neodmyslitelně patří do marketingové strategie podniku. Jeho účelem je přilákat co nejvíce relevantních návštěvníků na webovou stránku a následně proměnit v zákazníky (Panda a Mishra, 2021). Online marketing je proces, jehož cílem je přilákat potenciální zákazníky prostřednictvím článků, videí, bannerů, animací, reklam a jiných dostupných formátů. S exponenciálním rozvojem internetu se digitální marketing stal velmi populárním nástrojem marketingového mixu (Panda a Mishra, 2021).

Formulace a realizace digitální marketingové strategie je klíčovou součástí komplexního marketingového plánu každého podniku. Tento strategický přístup zahrnuje formulaci a realizaci strukturovaného plánu zaměřeného na oslovení zákazníků a interakci s nimi na různých digitálních platformách. Vypracování strategie digitálního marketingu má zásadní význam bez ohledu na rozsah podniku, protože pomáhá definovat cíle, identifikovat cílovou skupinu a navrhnout nezbytná opatření pro dosažení požadovaných výsledků (Juska, 2022).

Hlavní výhodou digitálního marketingu je jeho celosvětový dosah a možnost oslovit širokou cílovou skupinu. Díky tomu mají malé podniky možnost oslovit širší publikum než pomocí tradičních marketingových strategií a za nižší cenovou hladinu. Další výhodou digitálního marketingu je jeho instantní odezva od zákazníků. S digitálním marketingem probíhajícím v reálném čase je možné vyhodnotit účinnost marketingové kampaně téměř okamžitě. Při pohledu ze strany zákazníka poskytuje digitální marketing přehledné informace o produktech či službách, snadné srovnání s konkurenty a možnost nákupu kdykoliv a kdekoliv (Bala a Verma, 2018).

Digitální marketing využívá řadu nástrojů, které jsou navrženy tak, aby upoutaly pozornost zákazníka nebo zvýšily viditelnost firmy či její přítomnost na internetu.

Webové stránky patří mezi jedny z nejzákladnějších forem digitální prezence, kterou firma může mít. Jsou proto jednou z nejčastěji používaných digitálních reklamních strategií. Při vytváření webových stránek je důležité myslet na uživatelské prostředí, design webových stránek a prvky SEO (Search Engine Optimization), které budou generovat konverze. Tyto konverze zajistí dobrou pozici v SERP (Search Engine Result Page). První pozice ve vyhledávání je ideální, protože přiláká návštěvnost na webové stránky a tím i potenciální zákazníky (Panda a Mishra, 2021).

Již zmíněné SEO je optimalizace webové stránky pro vyhledávače. Ultimátním cílem je první pozice v SERP pro relevantní vyhledávací dotazy. Pozice v organickém vyhledávání závisí na relevanci webové stránky a jejího obsahu k danému vyhledávacímu dotazu (Desai, 2019).

S rostoucím využíváním hlasového vyhledávání se společnosti začínají zajímat o optimalizaci stávajícího i nového obsahu webových stránek pro hlasové vyhledávání. Cílem je získat pozici Featured snippet, kterou nabízí Google. Při hlasovém vyhledávání používají uživatelé nejčastěji mobilní telefony k hledání místních podniků, jako jsou restaurace, salóny nebo potravinové řetězce. Lokální SEO je proto důležitým prvkem při optimalizaci pro hlasové vyhledávání (Panda a Mishra, 2021).

Organické vyhledávání není jedinou možností, jak získat návštěvnost na webové stránce. Strategie, která využívá placené aktivity k zvýšení návštěvnosti webových stránek, se nazývá SEM (Search Engine Marketing). Jedná se o umístování reklam na stránky s výsledky vyhledávání (SEPR) nebo na jiné webové stránky (Bala a Verma, 2018). Existují tři možné modely zpoplatnění těchto reklam: PPC (Pay-per-click), CPC (Cost-per-click) a CPM (Cost-per-mile). Nejčastěji používaným modelem je Pay per click, kde zadavatel zaplatí pouze tehdy, když na reklamu zákazník klikne (Desai, 2019).

Uvedené digitální marketingové kampaně jsou účinným prostředkem pro získání nových zákazníků. Pokud jde však o udržení stávající klientely, posílení povědomí o značce a podporu opakovaných nákupů, hraje e-mailový marketing klíčovou roli. Jedná se o efektivní marketingový nástroj, který nejen poskytuje cenné informace stávajícím zákazníkům, ale také může nabízet produktové kupóny, slevy nebo nabídky. Záměrem e-mailového marketingu je budovat loajalitu zákazníků a udržet se tak v jejich zájmu. Pro

maximalizaci efektivity kampaní se používá segmentace publika (Panda a Mishra, 2021) a personalizace e-mailů, což pomáhá vytvářet důvěru ke značce. Nevýhodou těchto kampaní může být fakt, že je e-mailová pošta často považována za spam, pokud není správně nastaven časový interval rozesílání newsletteru a reklam (Bala a Verma, 2018).

V poslední době je marketing na sociálních sítích neodmyslitelnou součástí digitálního marketingu. Sociální sítě nabízejí možnost propagovat značku a obsah s cílem zvýšit povědomí o značce, budovat komunitu, odpovídat na dotazy, zvýšit návštěvnost a maximalizovat zisky (Desai, 2019).

Do digitálního marketingu patří mnoho dalších nástrojů, za zmínku stojí affiliate marketing, online PR, remarketing (Desai, 2019) a také obsahový marketing, viral marketing či video marketing, kterými se zabývá následující část této kapitoly.

## 1.1 Sociální média

Značnou součástí digitálního marketingu jsou sociální sítě. Dle Roberta Vlacha (2017) reprezentují sociální média rozsáhlou skupinu platforem, které umožňují uživatelům komunikovat, publikovat obsah a vyhodnocovat nebo sdílet příspěvky v neustálém toku komentářů, příspěvků a oznámení. Zmiňuje také, že sociální sítě jsou více interaktivní, aktuální a snáze stravitelné v menších dávkách oproti statickým formám prezentace webového obsahu. Do kategorie sociálních sítí řadí Vlach platformy jako Facebook, platformu X, Instagram, ale i Youtube, podcasty, blogy a komunitní weby, přes které uživatelé komunikují.

Jak také zmínila Burešová (2022), sdílení informací mezi uživateli na sociálních sítích představuje podstatu celých sociálních sítí. Díky tomu, že sociální sítě jsou celosvětovým fenoménem, může kdokoli sdělit své názory a myšlenky. Z těchto lidí se můžou během krátké doby stát významné osobnosti, kterým naslouchají tisíce lidí (Burešová, 2022). V dnešní době se osobnostem, které se proslavily na sociálních sítích přezdívá „influenceri“. Slovo vzniklo z anglického slova „influence“ – vliv, jedná se tedy o osobnost, která je schopna přesvědčit a ovlivnit publikum ke koupi produktu nebo využití služby (Influencer, © 2024).

Díky tomu si marketing našel v sociálních sítích partnera s velkým potenciálem (Costa-Sánchez, 2017). Marketingoví experti využívají sílu sociálních sítí k předávání firemních hodnot a budování povědomí o značce mezi spotřebiteli. Podle cílové skupiny a jejich

preferencí si značky vybírají, na kterých sociálních sítích budou aktivní. To může zahrnovat kombinaci více platform nebo jen jednu konkrétní sociální síť. Mezi nejvýznamnější sociální sítě patří Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok a Snapchat (Panda a Mishra, 2021).

Sociální sítě jsou platformami, na kterých uživatelé sdílejí obsah, což vedlo k vzniku pojmu obsahový marketing.

## 1.2 Obsahový marketing

Obsahový marketing, známý také jako content marketing, patří mezi jedny z nejdůležitějších nástrojů digitálního marketingu (Baltes Patrutiu, 2015). Podle definice Content Marketing Institutu (What is Content Marketing?, © 2011) se jedná o obchodní proces pro tvorbu a distribuci hodnotného a relevantního obsahu s cílem přitáhnout, zaujmout a zapojit jasně definovanou cílovou skupinu s úmyslem vyvolat profitabilní jednání zákazníků.

Wall a Spinuzzi (2018) popisují obsahový marketing jako marketingovou metodu produktu nebo služby, při níž organizace vytváří a distribuují bezplatný informační nebo zábavní obsah, zejména v online prostředí. Na rozdíl od přímé propagace produktu nebo služeb nabízí obsahový marketing potenciálním i aktuálním zákazníkům relevantní a hodnotný obsah, který jim pomáhá řešit současné problémy. Důležitou hodnotou content marketingu je, že zákazníci konzumují obsah dobrovolně.

Do obsahového marketingu patří nejrůznější formáty obsahu jako např. blogy, e-knihy, návody, obrázky, bannery, podcasty, video nebo obsah pro sociální sítě. Tento obsah je nutné přizpůsobit různým platformám, na kterých bude společnost zveřejňovat daný content (Bala a Verma, 2018). Zmíněné formáty musí přinášet informační hodnoty, které jsou relevantní a zajímavé pro cílovou skupinu zákazníků, čímž si společnost může získat jejich loajalitu a důvěru. Produkovaný obsah tak musí být relevantní, přínosný a autentický. Indikátorem kvalitního obsahu je jeho sdílnost (Panda a Mishra, 2021).

Obsahový marketing je dlouhodobou a trvalou strategií, která vyžaduje konzistenci a vytrvalost. Avšak jakmile je strategie nastavená správně, content marketing přináší působivou návratnost investic. Noví potenciální zákazníci mohou objevit společnost právě díky obsahu, který jim poskytl podstatné informace (Panda a Mishra, 2021).

### 1.2.1 Video marketing

Video marketing je médium, které umožňuje firmám a organizacím využívat video obsah k budování povědomí o své značce, produktech nebo službách. Tento typ marketingu využívá audiovizuální a vizuální stimulaci smyslů spotřebitelů, což z něj činí velmi silný komunikační nástroj (Liu et al., 2018).

Li (2019) definici doplňuje a označuje video marketing jako online platformu se zaměřením na obsah a kreativitu, která využívá video jako hlavní formát pro předání informací.

Donmez (2022) dále přispívá svojí definicí, kde video marketing spočívá ve využití videa k propagaci služby nebo produktu a měl by se zaměřit na zapojení publika na sociálních a digitálních kanálech.

S narůstající popularitou video obsahu na internetu se video marketing stal jednou z předních forem poskytování obsahu zákazníkům. Konzumace videí roste spolu s internetem (Costa-Sánchez, 2017), a proto vzniklo několik platform jen pro konzumaci videí. Pro krátká videa vytvářená uživateli existuje YouTube či TikTok, pro videohry Twitch a pro filmy a seriály platformy jako například Netflix, Hulu nebo Amazon (Liu et al., 2018). Jejich úspěšnost je kombinací rychlosti, snadnosti a sdílnosti konzumace video obsahu (Costa-Sánchez, 2017).

Podle zprávy společnosti Wzywol (The State of Video Marketing 2023, 2023) potvrdilo 91 % firem z výzkumu, že využilo video jako součást svého marketingového mixu v roce 2023. Toto procento představuje zatím nejvyšší zaznamenaný podíl od roku 2016, kdy tato platforma začala monitorovat využívání video marketingu. Studie také zkoumala nejčastější typy videí, které organizace vytvářejí. V roce 2022 se nejčastěji vytvářela videa pro sociální média, vysvětlující videa a videa prezentující produkt či službu. Video marketing se používá na mnoha různých místech a platformách na internetu, přičemž nejčastěji využívanou platformou pro video marketing je YouTube, na který spoléhá 90 % profesionálů v oblasti video marketingu. Následují platformy Facebook (86 %), Instagram (79 %) a LinkedIn (také 79 %). Fenomén sociálních sítí TikTok je na tom o něco hůře, platformě důvěřuje pouze 35 % marketérů (The State of Video Marketing 2023, 2023).

Do popředí se dostala krátká videa, jelikož právě ta spolu se sociálními sítěmi budují efektivitu komunikace a také zvyšují životnost informací (Kang et. al., 2022). Úspěchem video marketingu může být i fakt, že lidský mozek si lépe uchovává informace, které jsou prezentovány vizuálně než formou textu (Sedej, 2019). Videa také efektivněji přenášejí

emocionální sdělení. Díky tomu mohou být významným faktorem v ovlivňování spotřebitelského chování. (Sedej, 2019).

Mulier, Slabbinck a Vermeir (Mulier et al., 2021) zkoumali v rozsáhlé terénní studii efekty a rozdíly mezi vertikální a horizontální videoreklamou. Zjistili, že uživatelé mobilních telefonů vnímají vertikální videoreklamy mnohem plynuleji než horizontální reklamy. Může za to fakt, že při sledování vertikální videoreklamy uživatelé vynaloží menší úsilí, protože sledování vertikální videoreklamy na plné obrazovce mobilního telefonu nevyžaduje otočení telefonu. Důležitá je skutečnost, že různé věkové generace mají rozdílné názory. Mladší generace Z vnímá vertikální videoreklamu mnohem plynuleji než starší generace X a Y, která stále preferuje horizontální reklamu.

Ke změnám v této oblasti přispívá fakt, že pomocí chytrého telefonu konzumujeme většinu obsahu. Lidé tráví nejvíce času na svých mobilních zařízeních (McLean et al., 2020) a v oblasti digitálního marketingu je chytrý telefon nejrychleji rostoucím médiem (Smith, 2017). Tyto skutečnosti nabízí široký prostor rozvoje pro tvůrce video marketingu a marketingové experty. Sedej (2019) zdůrazňuje, marketéři by měli využívat video marketing v mobilní oblasti častěji, a to v souladu s aktuálními trendy, jako je například rostoucí trend vertikálního videa.

### **1.2.2 Viral marketing**

Bala a Verma (2018) ve své studii popsaly viral marketing jako strategii, při které je jedinečný obsah šířen sociálními sítěmi, protože je oblíbený a oceňovaný. Autorky zdůrazňují, že obsah musí být kreativní. Nalty (© 2010) však zmiňuje, že obsah, který se stane virálním, nemusí být nutně vždy dobrý nebo kvalitní. Poukazuje na to, že není možné předpovědět, co se stane virálním a co ne. Dále varuje, že i když se reklama stane virální, neznamená to, že divák navštíví webovou stránku nebo dokonce produkt či službu koupí.



## 2 CGI TECHNOLOGIE

Zkratka CGI pochází ze slova Computer-Generated Imagery a označuje počítačem generované obrazy. Tato technologie spojuje animační proces s využitím fotorealistických textur k vytvoření postav, krajiny a prakticky čehokoli, co si dokáže lidská mysl představit (Byrne, 2013). CGI technologie je běžně označována jako trojrozměrná počítačová grafika (Sun, 2023).

Spraul (2015) vysvětluje, že se v dřívějších dobách k vytvoření obrazů používaly různé techniky, jako byly speciální modely, matné malování, propracované kostýmy či triková fotografie. Tyto techniky, známé jako speciální efekty, se používaly k vytváření efektů přímo na scéně nebo v kameře. Postupem času byly speciální efekty vytlačeny postprodukčními vizuálními efekty (VFX), pod které spadá i technologie CGI. Vizuální efekty zahrnují široký soubor technologií a metod, které se používají k vytváření obrazů, jež překračují hranice tradiční filmové tvorby (Byrne, 2013).

Nejčastěji se tedy tato technologie používá ve filmovém odvětví, ale sahá až do oblasti marketingu, architektury, virtuální reality a dokonce i umění (Sun, 2023).

### 2.1 Historie CGI technologie

První použití CGI technologie lze pozorovat ve filmu Jurský park, kdy se americký režisér Steven Spielberg rozhodl použít v té době novou technologii CGI a vygeneroval tak scénu s dinosaury (Spraul, 2015).

Od 80. let 20. století se vygenerované postavy a scénérie pomocí CGI objevují ve všech druzích filmové a televizní produkce. Společnost Disney v roce 1982 uvedla první počítačem animovaný film Tron, který se stal průkopníkem počítačové animace. Mladý Sherlock Holmes (1985) byl prvním filmem ve kterém byly použity počítačem generované postavy. V průběhu devadesátých let experti na CGI využili veškeré své znalosti a dovednosti, aby zužitkovali plného potenciálu tehdejší technologie a přinesli tak revoluční filmy jako Propast (1989), Terminátor 2: Soudný den (1991), Toy Story (1995) a Matrix (1999). Po obrovském úspěchu filmu Toy Story byly uvedeny do kin animované filmy pomocí CGI technologie, které se staly obrovskými hity. Patří do nich filmy jako Hledá se Nemo, Shrek, Doba ledová a řada dalších CGI animovaných filmů (Sun, 2023).

V novém tisíciletí se CGI technologie nevídaně zrychlila a s pomocí nového a spolehlivějšího softwaru a hardwaru se rozšířily možnosti využití této technologie.

Filmový režisér, producent a scénárista Peter Jackson tak ukázal v trilogii Pána prstenů, jakou sílu má taková CGI technologie pro vytvoření majestátního fantazijního světa. Ve filmu Avatar (2009) od trojnásobného držitele Ceny Akademie Jamese Camerona bylo použito nesmírné množství CGI technologie a 3D animací, díky kterým mohli tvůrci vytvořit úplný fikční svět i jeho obyvatele. Nejenže vytvořili plně fotorealistický 3D svět, ale byla také využita technologie motion capture, která zaznamenává pohyby reálných herců prostřednictvím kamery a přenáší je do počítačem vytvořených modelů (Das, 2023).

I přes to všechno využívali neskutečné množství doplňků, které k tvorbě filmu potřebovali. To zahrnovalo 3D modely, kompozice a detaily prostředí, dále také pohyblivé plastické konstrukce, obleky pro snímání pohybu a dokonce využili i živé koně (Avatar Scenes Without CGI, 2022).

V dnešní době již filmová produkce spoléhá na CGI technologii až v tisících záběrech, tudíž může tvořit i 90 % z celého filmu. To je například viditelné ve filmech od společnosti Marvel Studios – Avengers nebo Strážci Galaxie. Kde pro vytvoření postav jako je Hulk, Groot nebo Thanos je nutné využít rozsáhlé množství CGI technologie (Das, 2023).

## 2.2 Druhy CGI technologie

Předchozí kapitola se zabývala historií a postupným rozšířením a zdokonalením CGI technologie a speciálních efektů. Tato část se zaměří na různé druhy CGI technologie, včetně dvojrozměrných a trojrozměrných animací, které jsou dnes součástí mnoha oblastí, ve kterých se efekty objevují.

CGI technologie zahrnuje mnoho druhů a typů vytváření obsahu, mezi něž patří:

- 3D animace – Tento druh animace zahrnuje vytváření trojdimenzionálních modelů postav, prostředí a dalších objektů, které poté prochází animací k vytvoření pohybu. Pro tvorbu 3D animace je potřeba sestavit konstrukci virtuálního světa, ve kterém se 3D postavy či objekty budou pohybovat. Animátor, který navrhuje 3D svět, musí vytvořit model scény, animovat pohyby postav a objektů a provést proces renderování, který převede charakteristiky objektů a jejich pohybu do vizuální podoby na obrazovce (O'Brien et al., 2001).
- 2D animace – Dvourozměrná animace se zaměřuje na manipulaci s obrazem. Nejběžnější formou 2D animace je sprite animace. Bitmapový obrázek (sprite) je seskupen do většího množství spritů a poskládán na sebe na pozadí. Tyto obrazy jsou pak rychle promítány za sebou, čímž vytvářejí iluzi pohybu. Díky vyspělému

grafickému hardwaru lze tento typ animace provádět extrémně rychle, což umožňuje pohyb více prvků současně (O'Brien et al., 2001).

- Speciální efekty (SFX) – Tyto efekty jsou typické tím, že se provádějí na místě natáčení. Jsou to reálné a praktické efekty, které jsou snímány kamerami a probíhají ve stejném čase jako natáčení (Dinur, 2017, str. 7).
- Vizuální efekty (VFX) – Vizuální efekty jsou přidávány až v postprodukčním procesu. Jedná se o digitální manipulaci obrazu a jeho vylepšení, které umožňuje přidat efekty jako výbuchy, doplnění scenerie o určité prvky či vytvoření úplně nových elementů (Dinur, 2017, str. 8).
- Pohyblivá grafika (Motion graphics) – Sandhaus (2006) definuje pohyblivou grafiku jako termín používaný pro označení široké oblasti designu a produkce, která zahrnuje písmo, film a titulky pro filmy, video a digitální média včetně animace, vizuálních efektů, reklam a jiných. Pohyblivá grafika využívá technologii videa a animace k vytváření efektu pohybu nebo změny vizuálních faktorů. Pokud je pohyblivá grafika použita v multimediálních dílech, je často doprovázena zvukem (Shir a Asadollahi, 2014).
- Virtuální realita (VR), rozšířená realita (AR) a smíšená realita (MR) – Jak popisuje Dinur (2017, str. 187), rozšířená realita se nezaměřuje na kreativní vizuální efekty, a proto nezávisí na VFX. Naopak, smíšená realita poskytuje určité možnosti pro vizuální efekty. Jako příklad autor uvádí využití této technologie při natáčení, kde poskytuje filmařům interaktivní náhled vizuálních prvků přímo na místě natáčení. Díky tomu, že virtuální realita nahrazuje celé prostředí virtuálního světa, mají tyto systémy významný vliv pro herní průmysl, ovšem ve filmovém průmyslu si autor není jistý jeho využitím.
- Digitální matná malba (Digital matte painting) – Proces tvorby a implementace malovaných obrazů do živých záběrů představuje metodu pro vytvoření virtuálního rozšíření prostředí a pozadí. Dinur (2017, str. 92) ve své knize popisuje mattepaintery (profese, která vytváří digitální matnou malbu) jako šlechtu mezi VFX umělci. Tito umělci musí mít technické i umělecké dovednosti, kreativitu a smysl pro detail, protože při vytváření pozadí a prostředí musí být obraz naprosto fotorealistický a vypracovaný do nejmenších detailů. V dnešní době tito umělci spoléhají

na počítače, kde manipulují s fotografickým materiálem až do chvíle, kdy dosáhnou požadovaného prostředí.

### 2.3 CGI technologie v marketingové komunikaci

Růst platformy TikTok a s ním i nárůst rychlého obsahu si žádá inovativní a vzrušující obsah, který dokáže zaujmout zákazníka během sekundy. Odpovědí zde může být marketing s pomocí CGI technologie. Značky již nejsou omezeny realitou a můžou tak vytvářet vizuálně atraktivní a virálně úspěšný obsah, který dokáže zaujmout a překvapit, zdali se jedná o realitu nebo ne. Obsah CGI kampaní bývá často bizarní, hravý a pečlivě vytvořený s ohledem na estetiku, což podporuje sdílení a interakce. Tudiž spojení mezi virálním marketingem, platformami jako je TikTok a technologií CGI dává dokonalý smysl (The CGI Takeover – Pros and Cons of this New ‘Markevolution‘, 2023).

V nedávné době se na internetu objevily série reklam, které se virálně šířily na sociálních sítích a vyvolaly vlnu zájmu. Jedna z těchto reklam patří kosmetické značce Maybelline, která se rozhodla svět seznámit se svojí novou řasenkou Lash Sensational nevídaným způsobem. V reklamě se objevuje londýnský vlak metra, který přijíždí do stanice a na kabině řidiče má řasy. Na straně metra je připevněná ohromná řasenka, která řasy navlní a pročeše. Podobná reklama se objevila i s verzí anglicky typického dvoupatrového autobusu, který projíždí městem a jeho řasy opět pročešává řasenka Lash Sensational od Maybelline. Tyto dvě reklamy se staly virálním hitem na sociálních sítích a získaly pozitivní zpětnou vazbu a zvýšily povědomí o značce.



Obrázek 1 – Maybelline ad (Gibson, © 2023)

Další z řady kosmetických značek, které se vrhly na tento trend byla značka L'Oréal, která vytvořila reklamu s dopomocí CGI technologie. V hlavní roli je historický Citroën, který projíždí Paříží a na střeše má nadměrnou rtěnku, jejíž štěteček za autem kreslí karmínovou čáru (Peters, 2023).



Obrázek 2 – L'Oréal ad (Weil, 2023)

Nejen kosmetické značky se vrhly do CGI technologie, ale i oděvní průmysl se rozhodl prozkoumat tuto technologii. Mezi nejvirálnější reklamy, která byly vytvořeny pomocí CGI technologie v módním průmyslu, patří ta od luxusní francouzské značky Jacquemus.

V dubnu tohoto roku se značka stala virální poté, co byly v pařížských ulicích viděny jejich populární tašky Bambino. I přes zdánlivou realističnost marketingové kampaně byla reklama vytvořena 3D umělcem Ianem Padghamem. Díky tomu, že celková kampaň vypadala velmi realisticky, získala si miliony interakcí, což vedlo ke zvýšení povědomí a dosahu značky Jacquemus (Lees, 2023).



Obrázek 3 – Jacquemus ad (Abad, 2023)

Začlenění CGI technologie do marketingové strategie může přinést mnoho výhod, ale i pár nevýhod. Mezi největší výhody patří upoutání pozornosti a odlišení se od ostatních značek. U marketingové komunikace služeb je přínos CGI technologie mimořádný. Zákazníci tak můžou získat přesnou představu o tom, jak služba vypadá nebo funguje, popřípadě jak výrobek vypadá na určitém místě. Mimo toho lze s pomocí CGI technologie, konkrétně 3D, rychle a efektivně realizovat kreativní koncepty, jelikož není potřeba vytvářet fyzický produkt (Latest topics & news about the future of visual marketing with CGI (3D), 2023). Mezi nevýhody se řadí nákladnost této technologie, kdy se při výrobě komplikovaných a realistický obrazů cena použití CGI technologie zvedá (Peters, 2023).

### 3 UMĚLÁ INTELIGENCE

Přestože se CGI technologie neřadí do podkategorie umělé inteligence, často využívá její nástroje na vylepšení výsledků. Proto se tato kapitola okrajově zaměří na umělou inteligenci.

Umělá inteligence, zkráceně UI v anglickém názvu Artificial Intelligence neboli také AI je podle Philipa Bouchera (2020) soubor systémů, které projevují inteligentní chování tím, že v přítomném čase analyzují své prostředí a podnikají akce k dosažení konkrétních cílů. Tato schopnost je založena na analytických modelech, které generují predikce, pravidla, odpovědi, doporučení nebo obdobné výsledky (Russel a Norvig, 2021).

Russel a Norvig (2021) popisují umělou inteligenci jako jakoukoli techniku, která umožňuje počítačům kopírovat lidské chování a reprodukovat nebo překonávat lidské rozhodování při řešení složitých úkolů s minimálním zásahem člověka nebo naprosto samostatně.

McCarthy (2007) definoval umělou inteligenci jako vědu a techniku, která se věnuje výrobě inteligentních strojů, především pak inteligentních počítačových programů. Inteligenci popisuje jako výpočetní část, která je schopna dosahovat cílů. Popisuje také, že počítačový program, který plní úkoly pomocí předem nastaveného mechanismu, by měl být považován za do jisté míry inteligentní. Tuto myšlenku ilustruje Turingův test, který říká, že pokud člověk není schopen rozeznat, zda komunikuje se strojem či s živou bytostí, má právo být stroj nazýván a považován za inteligentní (Mařík et. al., 1993).

Průnik umělé inteligence a hlubkového učení do vizuálních efektů přineslo tomuto odvětví nový rozměr. Díky algoritmům umělé inteligence se nyní mohou analyzovat velké objemy dat a vytvářet složité a realistické vizuální prvky. Implementace technik hlubokého učení do oblasti rozpoznávání obličejů umožnila CGI postavám vyjádřit emoce s dříve nevídanou přesností. Algoritmy řízené umělou inteligencí jsou stále více využívány pro činnosti jako barevná gradace, úprava obrazu nebo tvorba zcela nového vizuálního materiálu (Das, 2023).

Umělou inteligenci lze nalézt v mnoha odvětvích, jako je doprava, zemědělství, zdravotnictví nebo veřejná správa a služby. AI je dokonce i součástí každodenní rutiny obyčejných lidí, například ve virtuálních asistentech, internetovém hledání, online nákupu, při personalizovaných doporučeních a reklamách, v kyberbezpečnosti, a dokonce i v automobilech (Co je umělá inteligence a jak ji využíváme?, 2023). Poslední roky však ukazují, že možnosti implementace AI nemají hranice a tato technologie se objevuje i v marketingu a v umění.

### 3.1 Typy umělé inteligence

Boucher (2019) rozdělil umělou inteligenci do tří základních kategorií. První z nich je umělá obecná inteligence, která zahrnuje AI, která není omezena na specifické oblasti, ale působí všestranně je schopna inteligentně řešit širokou škálu problémů. Druhým typem je umělá super inteligence, která se vyznačuje inteligencí typickou pro člověka nebo dokonce vyšší. Posledním typem umělé inteligence je výjimečný bod ve vývoji AI, a to, protože označuje okamžik, kdy se umělá inteligence stane dostatečně inteligentní na to, aby sama mohla generovat ještě chytřejší a dokonalejší inteligenci.

### 3.2 Strojové učení

Strojové učení, zkráceně SU, (z anglického Machine Learning, zkráceně ML) zahrnuje širokou škálu technik, které automatizují procesy učení algoritmů (Boucher, 2020). Algoritmy se nezávisle na člověku zdokonalují a učí se přímo z poskytnutých dat (European Union, © 2019).

Jones (2008) popisuje strojové učení jako proces, při kterém stroj učí na základě příkladů. Rozlišuje mezi dvěma metodami – učení pod dohledem a učení bez dohledu. Učení s dohledem zahrnuje přítomnost učitele, který poskytuje správné nebo nesprávné odpovědi. U učení bez dohledu není žádný učitel k dispozici, a stroj se učí pouze ze vstupních dat a identifikuje vztahy mezi nimi.

Čínský počítačový vědec Zhi-Hua Zhou (2021) definuje strojové učení jako metodu, která se zaměřuje na zvýšení účinnosti systému prostřednictvím zkušenostního učení s využitím výpočetních přístupů. V počítačových systémech se znalosti z předchozích zkušeností projevují ve formě dat, která slouží k vytváření algoritmů, jež se automaticky učí. Tato poskytnutá data vytvářejí modely, které dokážou predikovat a identifikovat vzorce v nových pozorováních, těm se říká algoritmy. Zhi-Hua Zhou (2021) také říká, že počítačová věda je oblast zaměřená na algoritmy, díky tomu se strojové učení jeví jako oblast věnovaná speciálně studiu a vývoji učících se algoritmů.

V oblasti strojového učení je základním požadavkem dostupnost dat. Dohromady tvoří soubor dat, kde každý záznam obsahuje údaje o události nebo entitě. Základní postup v rámci strojového učení zahrnuje využití algoritmů k vytváření modelů odvozených z dat, což je známé jako učení nebo trénování (Zhou, 2021).



V posledních letech dochází k masivnímu pokroku v této disciplíně, a to převážně díky obrovskému nárůstu dostupnosti dat, která představují hlavní pilíř této disciplíny (European Union, © 2019).

### 3.3 Počítačové vidění

Počítačové vidění, známé pod anglickým názvem computer vision, je obor umělé inteligence, který má za cíl pochopit reálnou situaci a využívá k tomu obraz a video. Je možno říci, že počítačové vidění umožňuje počítačům vidět, pozorovat a chápat jednotlivé skutečnosti, zatímco celý obor umělé inteligence jim umožňuje celkově myslet (Russel a Norvig, 2010).

Zelinka (2003) definuje počítačové vidění jako metodu, která se snaží napodobit lidské vidění, tedy snímat obrazy, provádět jejich analýzu a identifikaci, a dále je rozdělit na objekty, které řadí do určitých skupin. Popisuje také, že počítačové vidění je pro budoucí vývoj nesmírně důležité. Předpovídá, že v budoucnosti budou stroje se schopností počítačového vidění součástí každodenního života.

Stroj při zpracování videa či fotografie využívá detekci, klasifikaci a sledování objektů nebo událostí. Tyto činnosti lze vyřešit různými postupy, od porovnávání vzoru se snímkem až po techniku hloubkové učení (Jirkovský, 2018).

Výsledky výzkumu počítačového vidění lze využít v mnoha postupech a technikách. Počítačové vidění nabízí rozpoznání znaků, což zahrnuje i text napsaný na papíře, dále klasifikaci částí zemského povrchu pomocí satelitů a družicových snímků. Z uvedených příkladů lze odvodit, že počítačové vidění rozeznává jak 2D vzorky, tak i trojrozměrné obrazce (Mařík et. al., 1997).

Počítačové vidění patří do jedné ze dvou kategorií při zpracovávání obrazu – klasické zpracování obrazu a počítačové vidění. Klasické zpracování obrazu je označováno za nižší úroveň počítačového vidění, jelikož se nesnaží na porozumění obrazu, ale pouze na jeho analýzu (Mařík et. al., 1997). „Klasické zpracování obrazu se zaměřuje především na tradiční úlohy, jako např. odstranění šumu v obrazu a filtrace, nastavení kontrastu, práci s barevnými prostory nebo měření a transformaci obrazu“ (Jirkovský, 2018). Při zpracování složitějších a obecnějších úloh, které kladou důraz na porozumění obrazu a interpretaci jejich dat, se používají postupy počítačového vidění. Tomuto postupu se přezdívá vyšší úroveň

zpracování obrazu, a právě tento postup využívá umělou inteligenci a postupy znalostních systémů (Mařík et. al., 1997).

### 3.4 Hlubkové učení

Hlubkové učení od anglického názvu deep learning, zkráceně DL, je nová forma umělé inteligence, která je podoblastí strojového učení. Hlubkové učení rozšiřuje strojové učení o složitější verze modelů nazývané jako hluboké neuronové sítě. Tyto sítě lze přirovnat k lidskému mozku, jelikož umožňují stroji vytvářet spojení, která procházejí několika hierarchickými úrovněmi dat. Na základě toho má možnost tato síť proniknout i do skrytých úrovní, z nichž každá reaguje na jiné vlastnosti dat. To umožňuje studovat podněty na několika hlubkových úrovních a zdokonalovat stávající algoritmy na základě nových dat (Helm et al., 2020).

Mařík a ostatní (Mařík et. al., 1993) popsali neuronovou síť jako: „síť mnoha jednoduchých procesorů, navzájem bohatě propojených.“ Zmíněné procesory jsou označovány jako neurony, protože jsou velice podobné skutečným neuronům v cévní nervové soustavě. Topologie sítě je zobrazena pomocí grafu, který zachycuje propojení sítě. Struktura (topologie) sítě zahrnuje data a charakteristiky sítě, jako je například počet vstupů a výstupů sítě, propojení neuronů a vrstev, parametry učení sítě a její momentum (Zelinka, 2003).

Hlubkové učení slouží k řešení konkrétních problémů, které představují výzvu pro metody strojového učení, jako je například rozpoznávání obrazu a řeči (Soori et. al., 2023). Široké použití nachází hlubkové učení v rozeznávání písma, kde stroj dokáže rozeznat i prakticky nečitelné písmo. Další oblastí, ve které hlubkové učení vyniká, je předpověď událostí či určitého chování. Příkladem může být předpověď ekonomického stavu nebo burzovního chování (Zelinka, 2003).

## 4 SURREALISMUS

Slovo „surrealistický“ použil poprvé francouzský avantgardní básník Guillaume Apollinaire v předmluvě ke hře Prsy Thirésiovy, která byla uvedena v roce 1917 (Aspley, 2010). Slovní definice surrealismu se však objevuje až o 7 let později v Surrealistickém manifestu od francouzského básníka André Bretona, který byl také vůdce seskupení básníků a umělců v Paříži. Surrealismus definoval jako fungování myšlení bez jakéhokoli zásahu myšlení či kontroly. Jedná se o přirozený a spontánní proud myšlenek, který není ovlivněn žádnými estetickými nebo morálními zájmy. Surrealisté se tak snažili zachytit tento proces myšlení a tyto nezpracované autentické myšlenky, což mohlo být vnímáno jako autentické a nezkreslené vyjádření lidské mysli (Breton, 1924).<sup>1</sup>

Podle autorky Hariraksapitak (2016), která v její práci Surrealism on Advertising zmiňuje, že definice surrealismu lze rozdělit do pěti unikátních kategorií, které specifikují surrealismus: 1) mající podivně snový charakter; 2) mající dezorientující, halucinační charakter snu – neskutečný či fantastický vizuál; 3) mající vlastnosti připisované surrealismu nebo s ním spojené; 4) připomínající sen – zdá se být smyšlený a fiktivní; 5) vyznačuje se fantastickou obrazností a nesourodými expozicemi.

Cílem surrealismu je revolučně transformovat lidskou zkušenost. Tento směr se snaží sladit racionální perspektivu na život s mocí nevědomí a snů. Prakticky smazat hranici mezi reálným a imaginárním světem. Umělci, kteří tento směr vyznávají nacházejí kouzlo a krásu v nečekaném, podivném a nekonvenčním. Centrálním jádrem jejich tvorby je schopnost kriticky zkoumat vnucené hodnoty a normy a hledat cestu ke své vlastní osobní svobodě (Martinez-Conde et al., 2015).

### 4.1 Historie Surrealismu

Surrealismus vznikl jako literární hnutí v meziválečném období v Evropě, na přelomu 10. a 20. let 20. století, oficiálně v roce 1924. Během první světové války vzniklo umělecké hnutí se jménem dadaismus, který se pokládá za předchůdce surrealismu. Dadaismus jako směr měl za cíl převrátit tradiční buržoazní pojetí umění. Umělci tohoto hnutí často využívali chaos a nejednotnost moderního života. Díky tomu má tvorba, poezie a další formy umění, které byly vytvořeny dadaisty, často satirický a nesmyslný charakter (Hopkins, 2004).

---

<sup>1</sup> „Pure psychic automatism in its pure state, by which one proposes to express – verbally, by means of the written word, or in any other manner – the actual functioning of thought. Directed by thought, in the absence of any control exercised by reason, exempt from any aesthetic or moral concern.“

Dadaismus i Surrealismus jsou řazeny do avantgardního hnutí. Termín avantgarda byl poprvé použit francouzským utopickým socialistou Henri de Saint-Simon ve dvacátých letech 19. století. Původně slovo mělo vojenskou konotaci, ale později začalo označovat vyzrálou společensko-politickou i estetickou pozici, o kterou by měl každý moderní umělec usilovat (Hopkins, 2004).

Během první světové války, kdy Breton sloužil jako zdravotník ve frenštátské armádě se seznámil s teoriemi Sigmunda Freuda. Breton spolu se svými přáteli si jeho teorie rychle osvojili a vyvinuli techniku automatického psaní. Technika spočívala v psaní volných asociací či myšlenek bez jakékoli přípravy. Po několika letech se Breton rozhodl toto směřování sjednotit a sepsal tak v roce 1924 jeho První surrealistický manifest (Hopkins, 2004).

Zásadním obdobím pro surrealismus byly roky 1924 a 1925, kdy se hnutí začalo distancovat od dadaismu, ke kterému se vždy stavělo s určitou rezervovaností (Vaneigem a Dupuis, 1977). V roce 1925 se uspořádala první surrealistická umělecká výstava v Paříži v Galerii Pieree. Mezi vystavené umělce patřili jména jako Max Ernst, André Masson, Joan Miró, Pablo Picasso a Pierre Roy (Aspley, 2010).

Surrealismus byl hnutím s téměř neustálými změnami v názorech, díky čemuž se na povrch dostávali protichůdné postoje na nejrůznější témata. Ideálním příkladem je přechod několika surrealistů ke komunistické straně (Aspley, 2010). I přesto, že se surrealisté považovali za politicky neutrální (Hariraksapitak, 2016), v roce 1927 se pět francouzských surrealistů stalo členy francouzské komunistické strany. Konkrétně to byli Andre Breton, Paul Éluard, Benjamin Péret, Pierre Unik a Louis Aragon. Později právě tato angažovanost v komunistické straně vedla k řadě vyloučení nebo odloučení ze surrealistické skupiny (Aspley, 2010).

Oficiálně se surrealistická skupina rozpadla v Paříži v roce 1969. Aspley (2010) však vysvětluje, že surrealismus jako idea, způsob života, soubor stylů a postojů bude pokračovat a žít ještě dlouho.

## 4.2 Osobnosti surrealistického hnutí a vizuální prvky

Určité osobnosti surrealistického hnutí se věnovaly snaze o spontánní odhalení nevědomí, osvobozeného od kontroly vědomé mysli. Ačkoliv někteří využívali surrealismu jako osvobozující východisko pro zkoumání osobních představ a fantazií, ať už vědomých či

nevědomých. Do této druhé skupiny patřil katalánský malíř Joan Miró, a i přestože se ke skupině nikdy oficiálně nepřipojil, jsou jeho díla řazena do surrealistického hnutí (Aspley, 2010). V obrazech Joana Miróa se objevují precizně vytvořené fantastické obrazy, které se opírají o snové obrazy a využívají biomorfismu. Biomorfni formy představují tvary připomínající organické bytosti, avšak jejich identifikace je obtížná. Tvary působí jako by se samy generovaly, měnily tvar a tančily na plátně. Příklad této biomorfni formy je představen na přiloženém obrázku, kde se nachází malba s názvem *Carnaval d'Arlequin* (ang. *Carnival of Harlequin*). Je zde vidět náznak věrohodného trojrozměrného prostoru – interiérové scény, kde jsou celoplošně uspořádány hravé tvary, které jsou chaotické, ale přesto lehce laděné. Tento typ scény je pro autora velmi typický a vyskytuje se i na dalších jeho surrealistických dílech. Jeho styl byl však často označován jako dětský, příčinou mohl být fakt, že Miró dokázal v jeho malbách vytvořit nenápadnost, spontánnost a radost. Jeho technika spočívala v automatickém psaní, nejvíce čmárání a automatické kresbě, kterou svá díla často začínal (Aspley, 2010).



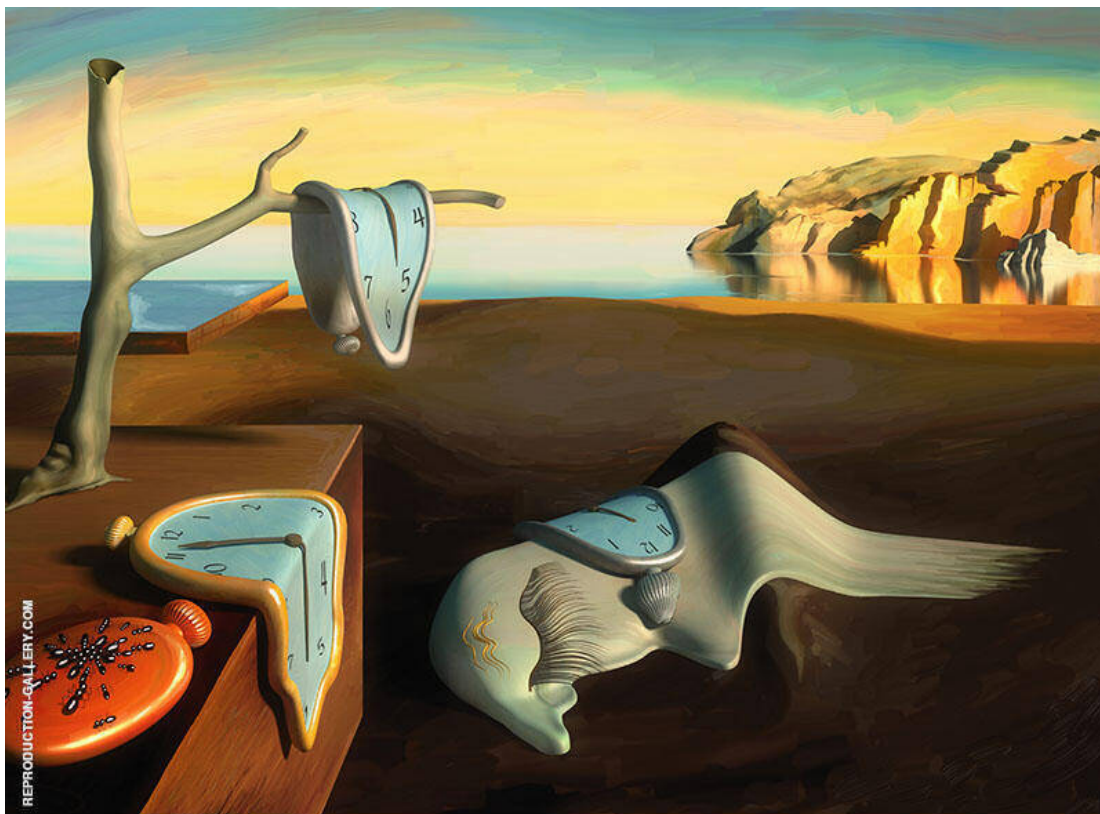
Obrázek 4 – *Carnaval d'Arlequin* (Mateu, 2023)

Joan Miró přitáhl pozornost na dalšího významného umělce této doby, a to Salvadora Dalího. Salvador Dalí byl proslulý svou okázalou osobností a technickou virtuozitou, vynikal v malířské tvorbě, sochařství, grafice, módě, reklamě, psaní a filmové tvorbě. Spousta lidí

Dalího považovala za blázna díky jeho výstřednosti a bizarnímu chování. Pro některé se Dalí stal ztělesněním samotného šílenství (Murphy, 2009).

I přestože byl ze surrealistické skupiny v roce 1934 formálně vyloučen pro své politické názory, je s tímto hnutím nejčastěji spojován. Tak jako ostatní autoři této doby, vycházel Salvador Dalí při své tvorbě z freudovské teorie a snažil se vytvořit vizuální jazyk, díky kterému by dokázal ztvárnit jeho sny a halucinace. Jeho pronikání do nevědomí popsal jako „kritickou paranoiu“ a napsal díky ní básně La Femme visible. Dalího životní múzou byla jeho manželka Gala, která ovlivnila řadu jeho děl. Co ovlivnilo jeho tvorbu, byl fakt, že byl Dalí zaujat motivy erotiky, smrti a následného rozkladu těla. Tato posedlost pronikla i do jeho děl, kde zahrnul symboliku zahrnující fetiše, zvířecí obrazy a náboženské symboly (Aspley, 2010). Současně Dalí rozvíjel svou vlastní „paranoicko-kritickou“ metodu, která vycházela z představy, že paranoici vnímají věci, které neexistují, a tyto formy se objevovaly právě v jeho obrazech.

V letech 1930 až 1933 Dalí procházel tvůrčím procesem, kde zkoumal tzv. měkkou a tvrdou estetiku a současně rozvíjel svoji paranoicko-kritickou metodu. V těchto letech vzniklo jeho nejuznávanější dílo, a to obraz Stálost paměti (1931; ang. The Persistence of Memory) viz obrázek č. 6. Dílo se odehrává na pobřeží se zátokou, kde se zamýšlí nad relativní povahou času, Dalí představil motiv, který se stal jeho nejtrvalejším symbolem, a to kapesní hodinky, které jako by změkly na slunci (Saperstein, 2012). Martin (2003) zmiňuje, že Dalí se tímto dílem snaží upozornit na pomíjivost času a uvažuje nad pomíjivostí lidského druhu a jeho nevyhnutelného zániku. Čas vnímá jako nepřítel, který se staví proti lidskému druhu. Na plynutí času neukazují hodinové ručičky, ale spíše rozměklost hodinek (Klingsöhr-Leroy, © 2005).



Obrázek 5 – The Persistence of Memory (Reproduction Gallery, © 1996–2024)

Rok 1938 náleží mezi významný rok Dalího tvorby, jelikož vytvořil speciální sérii uměleckých děl jako Zjevení tváře a mísy s ovocem na pláži (ang. Apparition of Face and a Fruit on a Beach), Pláž s telefonem (ang. Beach with Telephone) a Španělsko (ang. Spain). Přestože je každý z těchto obrazů velmi zdařilým kouskem, jeho mistrovské dílo z tohoto roku náleží obrazu Nekonečná hádanka (ang. The Endless Enigma). Z celé této série obrazů je The Endless Enigma jeho nejpropracovanější a technicky nejdokonalejší dílo. Představuje různorodé aspekty skutečnosti, které se Dalí stanovil před deseti lety (Saperstein, 2012).



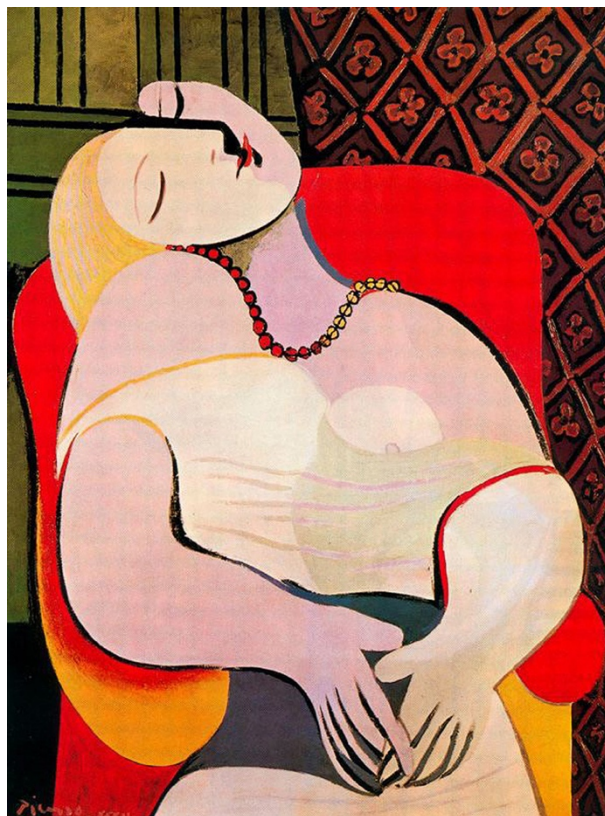
Obrázek 6 – The Endless Enigma (Dali Paintings)

Nejslavnější kubistický francouzský malíř Pablo Picasso se stal vítaným, ale zdrženlivým členem surrealistického hnutí. Po seznámení s hlavním představitelem André Bretonem namaloval Picasso svůj první surrealistický obraz s názvem Tři tanečnice. Picasso byl v období surrealismu inspirován ženami, válkou v jeho rodné zemi a krajinami. Jeho inspirací se stala jeho milenkyně Marie-Thérèse Walterová, díky které vznikly obrazy s názvy Sen (1932) a Nahá žena v červeném křesle (1932). Inspiraci z války Picasso zobrazuje ve svém díle Plačící žena z roku 1937, které promítly jeho hluboké obavy z občanské války, která probíhala ve Španělsku. V obraze Plačící žena Picasso představuje groteskní obličej ženy, který je nastaven do mučivého výrazu. Obraz má představovat negativní emoce jako hysterii při myšlenkách na smrt, vypětí a strnulost. Dílo Plačící žena silně kontrastuje s jeho předchozím dílem Nahá žena v červeném křesle. Martin (2004) se domnívá, že Picasso chtěl vytvořit kontrast k poklidnému a smysluplnému dílu Nahé ženy v červeném křesle.





Obrázek 7 - Plačící žena (Maslov, © 2024)



Obrázek 8 - Sen (zdroj: Artchive, © 2024)

### 4.3 Surrealismus v marketingové komunikaci

V dynamickém prostředí marketingu, kde boj o pozornost zákazníků dosahuje nevídané intenzity, se značky snaží přijít s inovativními a atraktivními strategiemi pro navázání kontaktu se svým publikem a cílovými skupinami. Jedním z nejzajímavějších přístupů, který se v nedávné době prosazuje, je surrealistický marketing (Hariraksapitak, 2016).

Surrealistický marketing reprezentuje moderní přístup marketingu, jenž čerpá inspiraci ze surrealismu. Marketing se surrealistickými prvky je typický bizarními obrazy, snovými vizuály a pochybností o tradičních představách reality. Surrealistický marketing využívá tyto prvky k vytváření nekonvenčních kampaní, které upoutají divákovu pozornost během prvního okamžiku. Reklamní kampaně často rezonují s publikem na hluboké emocionální úrovni a vnucují mu použití představivosti. Jedná se o odchýlení od předvídatelných vzorců a ustálených šablon, představující jedinečný přístup a nepředvídatelnost. Také podporuje netradiční myšlení a kreativitu, která nemá meze. Surrealistický marketing exceluje v umění vizuálního vyprávění, protože nespolehá na prostá fakta a čísla, ale používá zajímavé a na oko poutavé vizuální prvky (Mostafa, 2005).

Hariraksapitak (2016) ve svém výzkumu odhalila, že diváci, kteří přijímají surrealistické reklamní sdílení, musí brát v potaz, jak vizuál, tak textový prvek. Zjistila také, že respondenti zkoumali reklamu mnohem pečlivěji než u klasických reklam.

## **5 METODIKA PRÁCE**

### **5.1 Hlavní cíl práce**

Bakalářská práce je zaměřena na surrealistické kampaně s využitím CGI technologií v digitálním marketingu. Cílem práce je analyzovat vliv využití těchto kampaní na vnímání značky spotřebiteli a zjistit, jak dané kampaně přispívají k posílení povědomí o značce. Sekundárním cílem je analýza výhod a nevýhod spojených s využíváním CGI technologií v marketingové komunikaci. V práci rovněž dojde k analýze vhodnosti využití surrealistického marketingu s využitím CGI technologií pro určité produkty. V teoretické části se práce zaměří na popis umělé inteligence, CGI technologie, historii surrealismu a jeho využití v marketingové komunikaci.

V rámci práce budou také představeny konkrétní příklady, které ilustrují implementaci CGI technologie do surrealistického marketingu. Na základě zjištění z provedeného výzkumu budou navržena doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace značek, které budou využívat CGI technologie.

### **5.2 Účel výzkumu**

Účelem této práce je zjistit, jak spotřebitelé reagují na použití surrealismu v marketingové komunikaci. Dále analyzovat, jaký efekt mají surrealistické marketingové kampaně na vnímání značky a jak přispívají k povědomí o dané značce. Výstupem bakalářské práce je souhrn výzkumu, zdali využívat CGI technologii v marketingové komunikaci či nikoliv, a přínosy a nevýhody použití této technologie. Výzkum poslouží jak marketingovým agenturám, tak i větším podnikatelům, kteří se snaží o zajímavou propagaci svého podnikání.

### **5.3 Výzkumné otázky**

VO1: Jaký efekt mají surrealistické kampaně v digitálním marketingu na vnímání značky spotřebiteli?

VO2: Jak surrealistické kampaně v digitálním marketingu přispívají k posílení povědomí o značce?

VO3: Jaké výhody a nevýhody může přinést používání CGI technologie v marketingové komunikaci?

VO4: Pro které produkty je vhodný, a naopak nevhodný surrealistický marketing s využitím CGI technologie?

## 5.4 Výběr metody výzkumu

K dosažení cílů bakalářské práce byly zvoleny dvě metody výzkumu. Primárním výzkumem je skupinová diskuse se spotřebiteli, jejímž účelem je zjistit efekt surrealistických kampaní a jejich účinek na povědomí dané značky u spotřebitelů. Sekundární výzkum se zabíral větší skupinou zákazníků, kteří posuzovali, jaké výhody a nevýhody může přinést používání technologie CGI v marketingové komunikaci a pro jaké produkty je tato technologie vhodná a naopak. K dosažení tohoto cíle byl zvolen kvantitativní výzkum dotazníkového šetření.

Primárním výzkumem bakalářské práce je skupinová diskuse se spotřebiteli. Odborná diskuse bude probíhat na téma bakalářské práce, a to rozebíráním pohledů spotřebitelů na surrealistické kampaně s použitím CGI technologie a jejich názorů, prožitých emocí a povědomí o značce.

Sekundárním výzkumem je dotazníkové šetření pomocí internetového dotazování, ve kterém je důraz kladen na získání co největšího počtu názorů na tyto kampaně. Jak v kvalitativním, tak i v kvantitativním výzkumu budou respondentům představeny surrealistické kampaně s použitím CGI technologie, a následně bude zjišťován jejich názor.

Výzkum bakalářské práce se zaměřuje na sběr primárních dat. Primární data jsou sbírána pro daný účel konkrétního výzkumu. Data lze sbírat několika způsoby – dotazováním, experimentem, pohovorem a pozorováním. Jsou typická tím, že před výzkumem tato data neexistovala (Tahal, 2022).

Jelikož se v bakalářské práci používají oba typy výzkumu, v následující části jsou popsány jejich kvality a charakteristiky.

## 5.5 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá otázkou „Kolik?“ a měří především číselné údaje. Do vzorku pro kvantitativní výzkum patří jednotlivci i celé domácnosti, které se chovají určitým způsobem (Tahal, 2022). Hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získání číselných dat, která jsou měřitelná (Kozel et. al., 2011). Kvantitativní výzkum je zaměřen na velké objemy dat, a pro jejich získání je potřeba velkého počtu respondentů, kteří jsou nejčastěji formálně

dotazování prostřednictvím osobního, telefonického nebo internetového dotazování (Tahal, 2022).

## 5.6 Kvalitativní výzkum

V případě výzkumu, který zkoumá motivy, postoje či příčiny, se používá kvalitativní výzkum. Pokládají se zde otázky „Proč?“ a „Jak?“. V této metodě je výzkumná skupina respondentů menší než u kvantitativního výzkumu, většinou se jedná o menší skupiny či jednotlivé účastníky. Cílem kvalitativního výzkumu je odhalit, jaké pocity a asociace dané téma u participantů vyvolává a zjistit důvody, které jsou pro ně důležité při nákupu produktu (Tahal, 2022). Kvalitativní výzkum je nejčastěji prováděn pomocí hloubkových rozhovorů a skupinových diskusí (Kozel et. al., 2011).

## 5.7 Limity

Primární i sekundární výzkum je limitován počtem reklam, které se týkají tématu bakalářské práce. Výzkum se tudíž bude zaměřovat pouze na omezený počet reklamních kampaní obsahujících CGI technologii a zahrnujících surrealismus v marketingové komunikaci.

## 5.8 Cílové skupiny a výběr participantů

Pro primární výzkum bude vybráno 8-10 účastníků. Účastníci budou spotřebitelé jakéhokoliv věku. Neomezená věková kategorie umožní získat náhledy z různých generací a zajistí široký pohled na využití CGI technologie v marketingové komunikaci.

Do sekundárního výzkumu bude zapojeno nejméně 200 respondentů, kteří nejsou omezeni ani věkem, ani demografickou polohou.

## 5.9 Timing

Praktická část byla připravena v únoru 2024. Realizace obou výzkumů proběhla v březnu 2024. Následné zpracování výsledků bylo provedeno na konci března a začátkem dubna.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

### 6.1 Metodika dotazníkového šetření

Z možných nástrojů kvantitativního testování byl pro tento výzkum vybrán online dotazník, který společně s kvalitativním výzkumem dostatečně poslouží k zodpovězení výzkumných otázek.

Před spuštěním dotazníku byl dotazník testován pomocí pretestu. Pretest umožnil nalezení možných chyb či špatnou formulaci vět. Do pretestu bylo zapojeno deset účastníků, kteří dotazník vyplnili a předali zpětnou vazbu. Po poslechnutí zpětné vazby byl dotazník upraven a prezentován spotřebitelům.

Dotazníkové šetření je rozděleno na šest sekcí. První část je úvodní seznámení s tématem, vysvětlení pojmů a nastínění účelů tohoto výzkumu. Druhá až čtvrtá sekce dotazníkového šetření se zaměřuje na tři vybrané reklamy, které jsou popsány v části 6.2 Podklady pro dotazníkové šetření. Reklama je prezentována respondentovi a poté následují tři otázky, které se týkají dané specifické reklamy. Tento princip se opakoval v dalších sekcích až do konečné čtvrté části dotazníku. Následovaly všeobecné otázky cílené na téma bakalářské práce. Na závěr byly respondentovi položeny identifikační otázky.

Online dotazník byl distribuován pomocí sociálních sítí, a to převážně na Instagramu a Facebooku. Dotazníkové šetření probíhalo celý měsíc březen a během této doby byl sdílen několikrát přes již zmíněné sociální sítě. Oslovování byli běžní spotřebitelé a uživatelé sociálních sítí z České republiky. Specifikace v tomto případě nebyla nutná, protože výzkum zkoumá perspektivu na danou problematiku celé společnosti.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 201 respondentů z celého území České republiky.

### 6.2 Podklady pro dotazníkové šetření

Cílem této kapitoly je představit vybrané surrealistické kampaně, které již byly vytvořeny a využívají CGI technologii. V této části je podrobně popsáno, jakým způsobem byly dané reklamy vybrány a jaká kritéria byla použita při jejich výběru.

Při výběru potenciálních reklam pro dotazníkové šetření se dával důraz na znalost značky a popularitu dané kampaně. Aby nebyli respondenti při vyplňování dotazníkového šetření příliš zahlceni, byly vybrány pouze tři surrealistické reklamy, které využívají CGI technologii.

Kritéria pro výběr surrealistických reklam byla následující. První a nejdůležitější kritérium bylo, aby reklama byla vytvořena pomocí CGI technologie a obsahovala prvky surrealismu. Druhým faktorem pro výběr reklamní kampaně byla její úspěšnost. Díky tomu bylo zajištěno, že respondenti reklamu už pravděpodobně viděli a nesetkávají se s ní poprvé. Toto kritérium poskytlo perspektivu na účinnost a úspěšnost surrealistických reklam s využitím CGI technologie. Třetí kritérium zahrnovalo estetičnost, kvalitu a kreativní provedení. Pro výzkumné šetření je důležité, aby dané reklamy byly v co nejvyšší technické kvalitě, používaly komplexní CGI efekty a kreativní provedení, které upoutá pozornost daného diváka. Díky těmto kritériím byly vybrány tři surrealistické reklamy, které již byly zmíněny a popsány v teoretické části práce. Z tohoto důvodu nejsou obrázky těchto reklam přiloženy v této části práce a ani více popsány. Jedná se o značky Maybelline, L'Oreal a Jacquemus. Tyto tři surrealistické reklamy získaly velkou pozornost na sociálních sítích díky své novosti a surrealistickému designu. Splňují stanovená kritéria a proto byly vybrány do kvantitativního výzkumu.

### **6.3 Výsledky dotazníkového šetření**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 201 respondentů. Respondenti odpovídali na otázky specificky připravené na toto téma. Představili se jim tři reklamy, které poté hodnotili. Na konci dotazníkové šetření byli respondenti konfrontováni s otázkami obecnějšího charakteru. Na základě tohoto rozdělení je i tato kapitola rozčleněná na stejné fragmenty. Získaná data z dotazníkového šetření je možno nalézt v PŘÍLOHA P IV této bakalářské práce. V této samé příloze je také připojen odkaz na dotazníkové šetření.

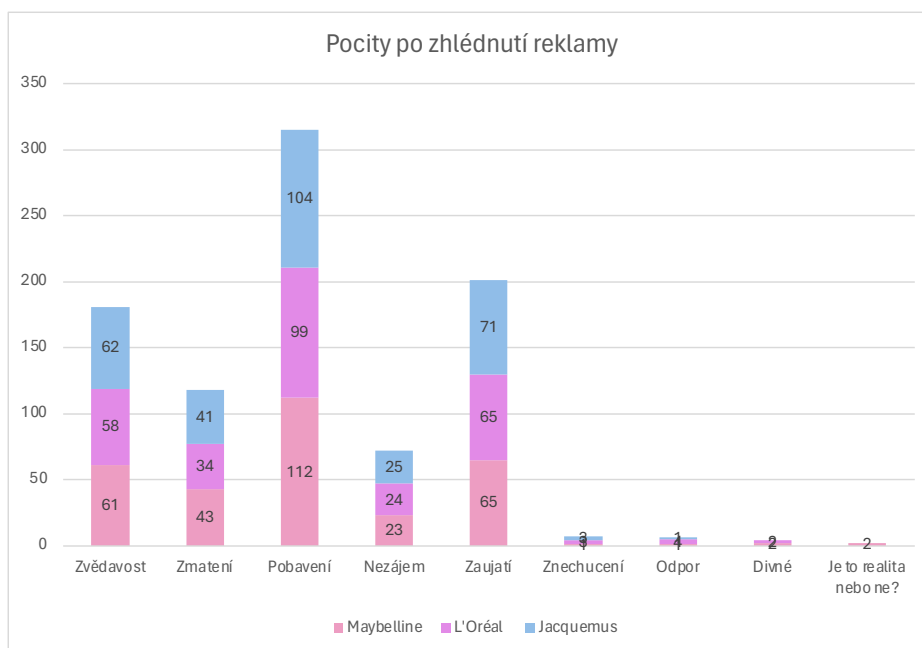
#### **6.3.1 Vzniklé pocity po zhlédnutí vybraného vzorku reklam**

Z výzkumu vyplývá, že respondenti nejčastěji prožívali pocity pobavení, zaujetí a zvědavosti. Všechny tři puštěné reklamy vzbudily v respondentech podobné pocity. I přesto, že respondenti měli možnost u této otázky volit více odpovědí, výsledky jsou velmi podobné u všech reklam.

Respondenti měli také možnost popsat své emoce podrobněji, přičemž několik málo z nich vyjádřilo odpor, znechucení nebo nepochopení vůči daným reklamám. Dva respondenti si nebyli jisti, zdali je to realita nebo ne, i přes fakt, že v úvodu dotazníkového šetření byly pojmy jako CGI technologie a surrealistický marketing vysvětleny.



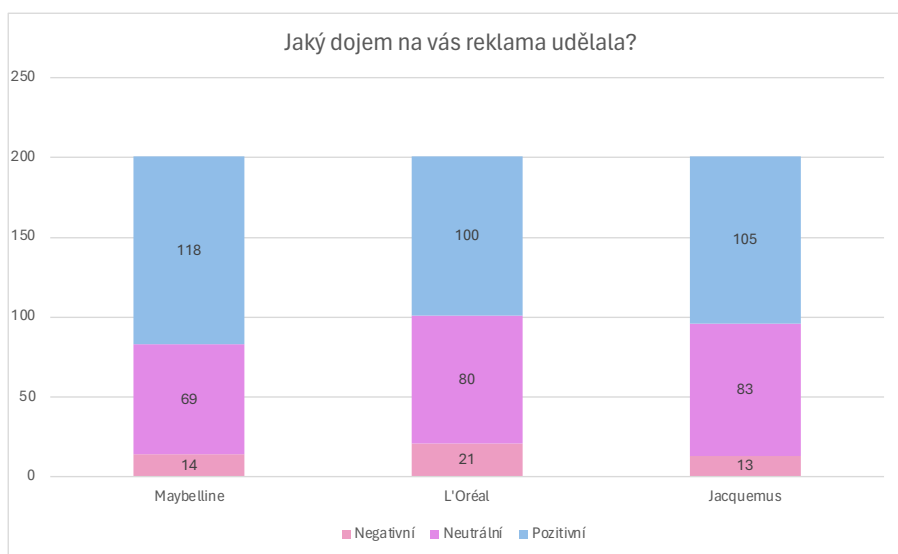
I přes několik málo negativních pocitů z dotazníku vyplývá, že prožité pocity při sledování vybraného vzorku surrealistických reklam s CGI technologií byly z převážné míry pozitivní.



Graf 1 – Pocity po zhlédnutí všech reklam (Zdroj: vlastní výzkum)

### 6.3.2 Vzniklý dojem z vybraného vzorku reklam

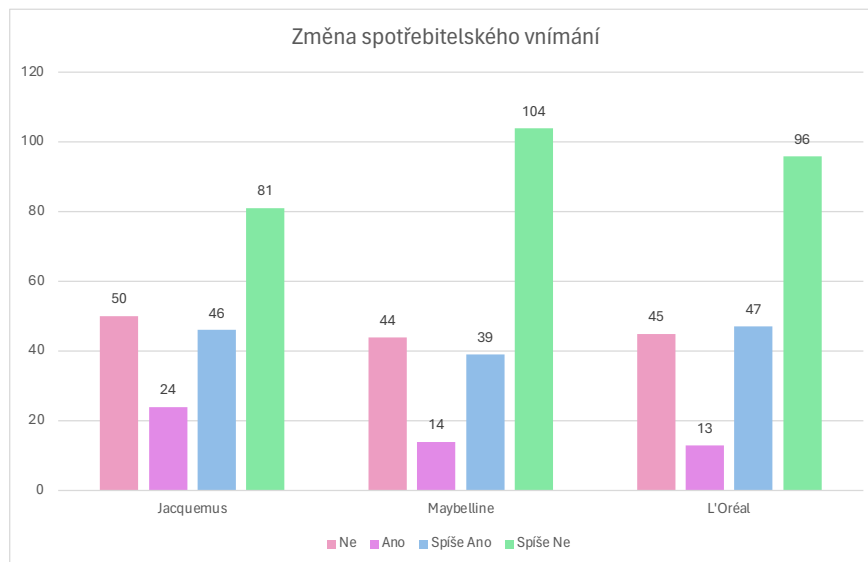
Při zkoumání dojmu vzniklého z reklam vyplývají následující závěry. Více než 53 % respondentů mělo pozitivní dojem z tohoto typu vybraných reklam. Nejvíce pozitivních hlasů získala reklama od značky Maybelline. Zatímco nejvíce negativních dojmů získala reklama od značky L'Oréal, a to přesně 48 respondentů odpovědělo negativně. Zbýlých 38 % respondentů prohlásilo, že získaný dojem z vybraného vzorku reklam měli neutrální.



Graf 2 – Jaký dojem udělaly reklamy na respondenty (Zdroj: vlastní výzkum)

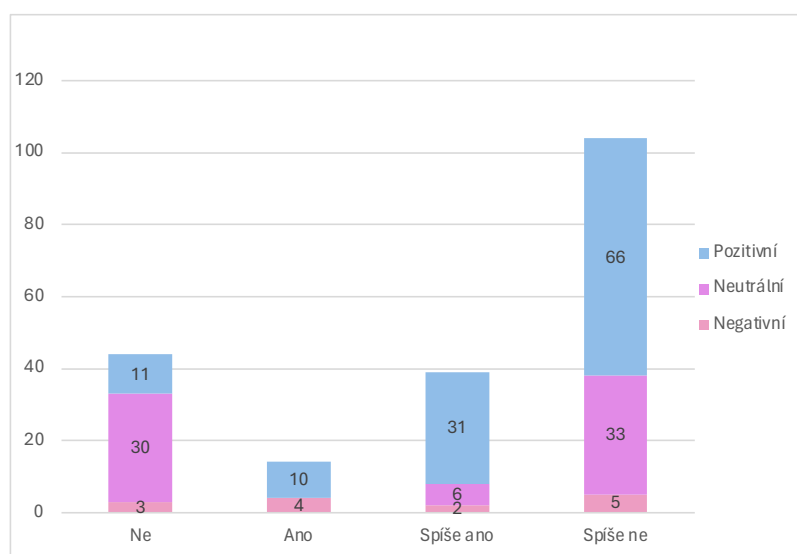
### 6.3.3 Změna vnímání dané značky

Při otázce: *Změnila tato reklama vaše vnímání prezentované značky* vyplynulo, že vnímání dané značky se spíše či úplně nezměnilo.

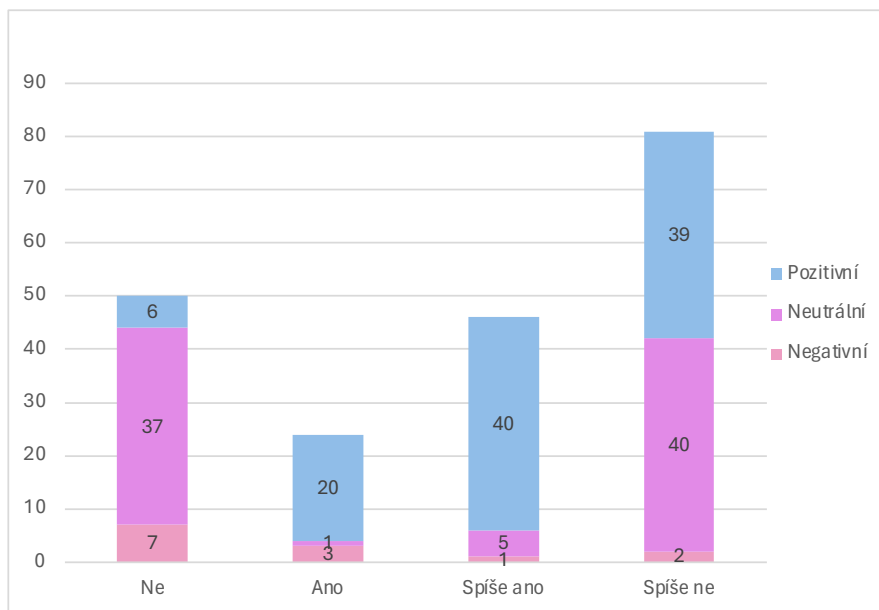


Graf 3 – Změna spotřebitelského vnímání (Zdroj: vlastní výzkum)

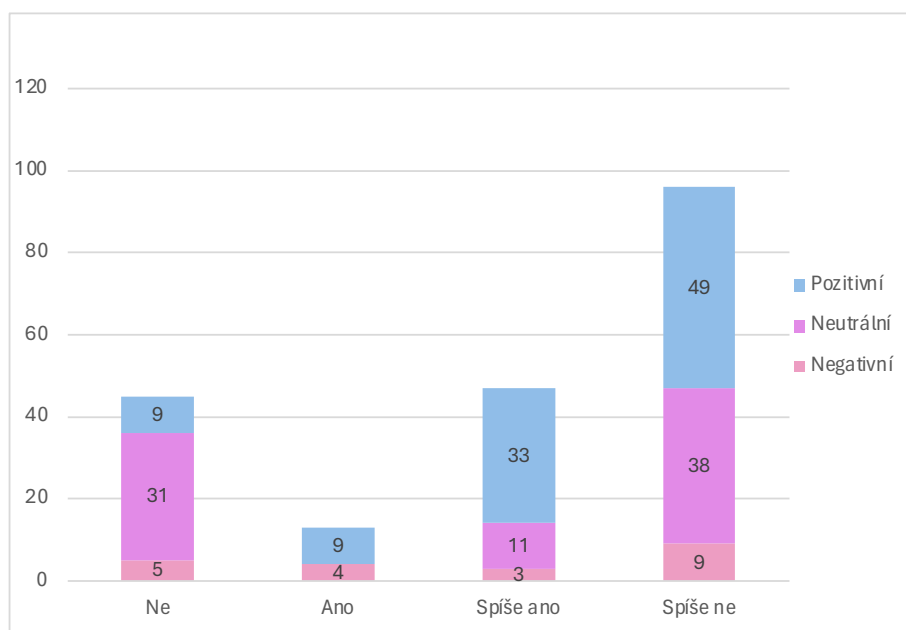
Z grafů č. 4, 5 a 6 vyplývá, že vybrané surrealistické reklamy s využitím CGI technologie nemění spotřebitelské vnímání na danou značku. I při pozitivní asociaci reklamy se vnímání prezentované značky nezměnilo. Toto zjištění přineslo zajímavé podklady pro větší prozkoumání v kvalitativním výzkumu – ohniskové skupiny.



Graf 4 – reklama Maybelline a její změna vnímání ve spojení s vytvořeným dojmem (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 5 – reklama Jacquemus a její změna vnímání ve spojení s vytvořeným dojmem (Zdroj: vlastní výzkum)

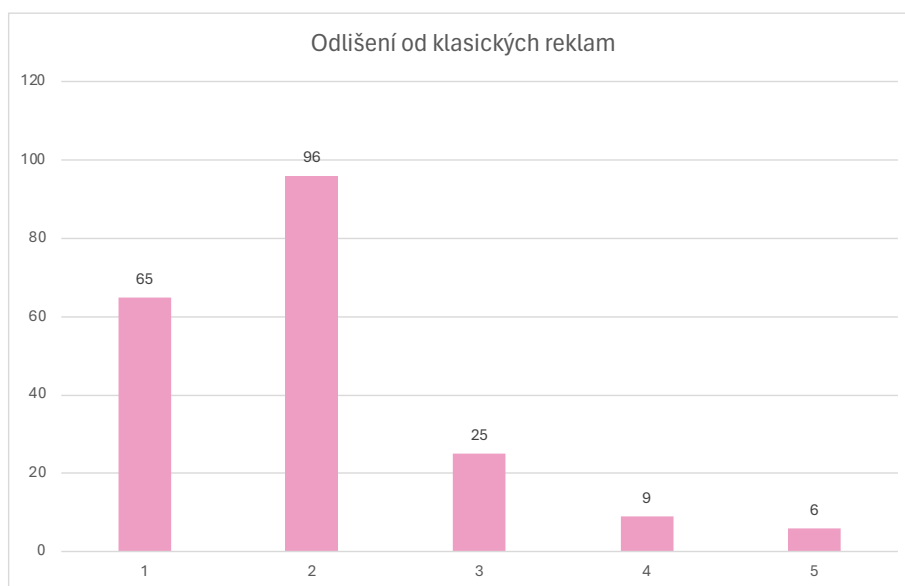


Graf 6 – reklama L'Oréal a její změna vnímání ve spojení s vytvořeným dojmem (Zdroj: vlastní výzkum)

#### 6.3.4 Všeobecná zjištění

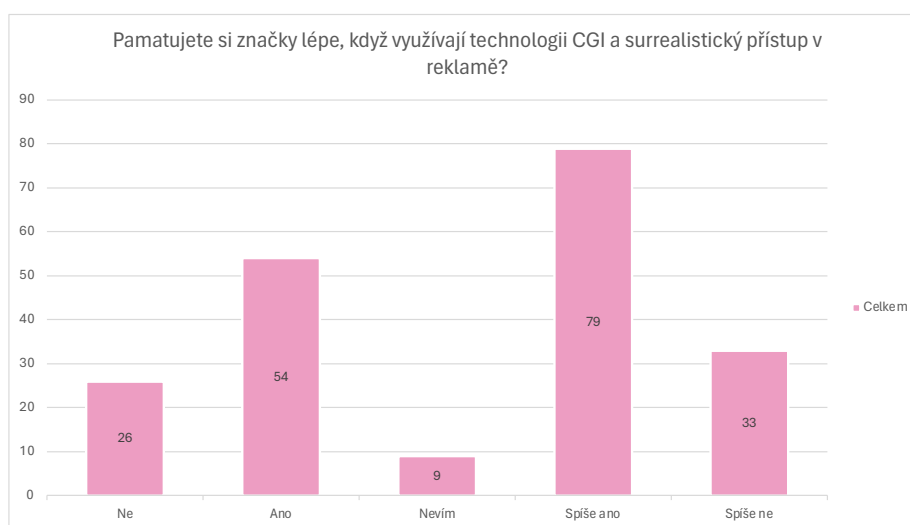
Po zhlédnutí vybraných reklam čekaly respondenty otázky obecnějšího charakteru. V následující otázce měli respondenti určit na stupnici od 1 (Zcela odlišná) do 5 (Úplně stejná), jak moc se podle nich surrealistická reklama, která využívá CGI technologii liší od tradičních forem reklamy. Z šetření vyplývá, že respondenti vnímají reklamy využívající CGI technologii a obsahující surrealistické prvky jako odlišné a netradiční. Pouze málo

respondentů odpovědělo, že vidí surrealistické reklamy využívající CGI technologii stejně jako reklamy, které tuto technologii nevyužívají.



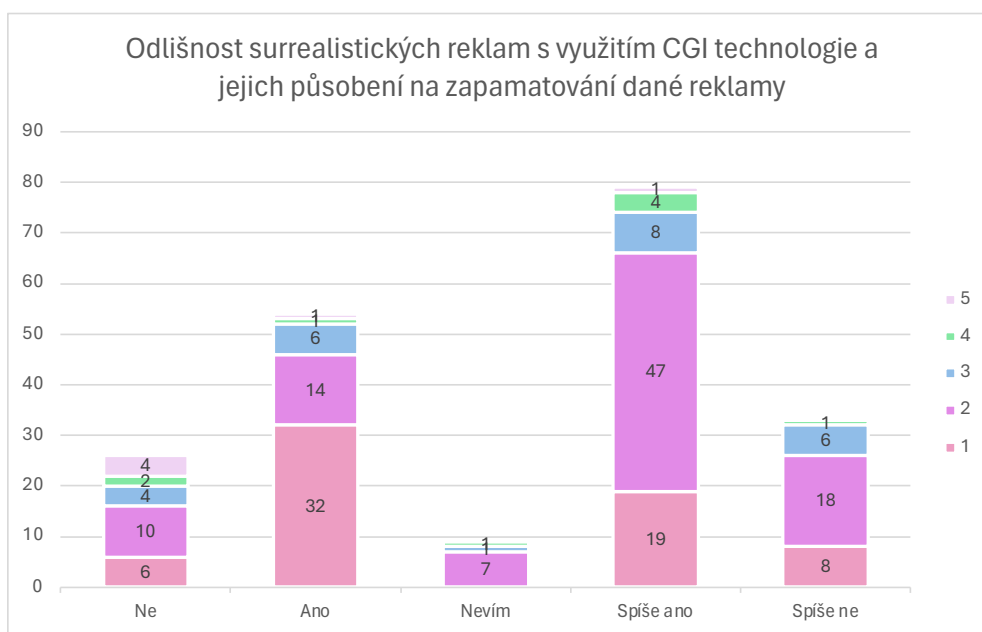
Graf 7 – Odlišení surrealistických reklam s využitím CGI technologie od klasických reklam (Zdroj: vlastní výzkum)

V následujících dvou otázkách respondenti odpovídali na otázky založené na jejich preferencích. Při položení otázky: *Pamatujete si značky lépe když využívají technologii CGI a surrealistický přístup v reklamě* výzkum jednoznačně ukázal, že respondenti si více pamatují danou značku, když využívá CGI technologie spolu se surrealistickým marketingem. To je viditelné z grafu č. 8, z nějž vychází že 66 % (133) respondentů zvolilo odpověď: *Spíše ano* nebo *Ano*.



Graf 8 – Pamatujete si značky lépe, když využívají technologii CGI a surrealistický přístup v reklamě? (Zdroj: vlastní výzkum)

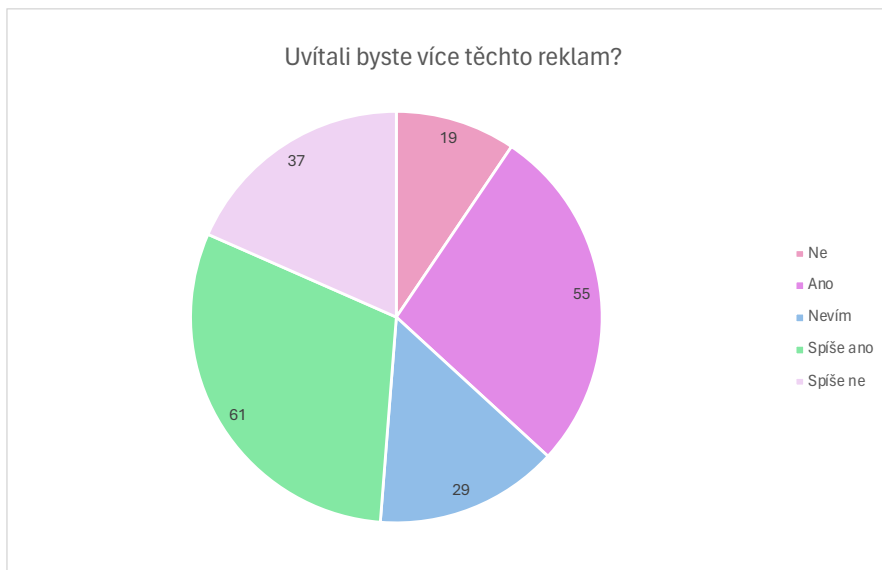
Při spojení odpovědí z předchozí otázky, která se ptá na odlišení surrealistických reklam, které využívají CGI technologii se spojením jejich působení na zapamatovatelnost dané reklamy, je vidět zřetelná korelace. Respondenti, kteří dali 1 (zcela odlišná), také zodpověděli nejčastěji odpovědí *Ano*, dále respondenti, kteří odpověděli číslem 2, nejčastěji odpověděli *Spiše ano*. Z grafu tedy vyplývá, že respondenti, kteří považují surrealistické reklamy využívající CGI technologii za velmi odlišné či alespoň trochu odlišné, si je i lépe pamatují než respondenti, kteří je považují za úplně stejné.



Graf 9 – Odlišnost surrealistických reklam s využitím CGI technologie a jejich působení na zapamatování dané reklamy (Zdroj: vlastní výzkum)

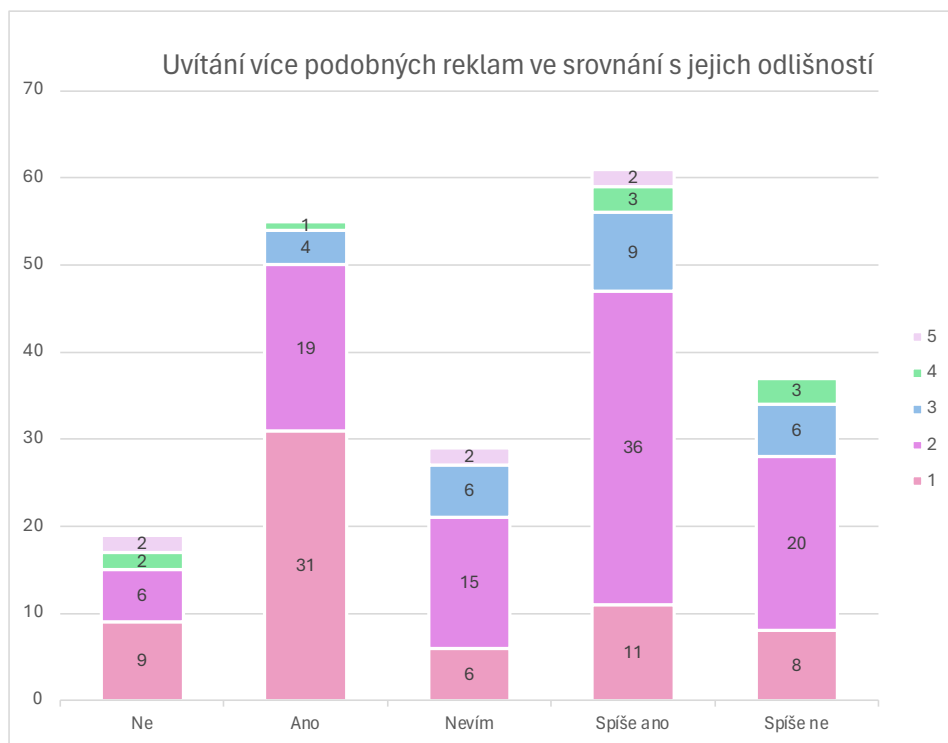
Z celkového počtu dotazovaných, 116 (57,7 %) respondentů by uvítalo více surrealistických reklam s využitím CGI technologie. Protikladem bylo 56 respondentů, což činí zhruba 28 % respondentů, kteří si nepřejí pokračování tohoto trendu v marketingové komunikaci.

Z grafu č. 10 lze také vyčíst, že 14 % (29) respondentů si nebylo jisto, zdali by chtěli vidět více surrealistických reklam, které využívají CGI technologie. Předpokládá se, že nerozhodnost v tomto směru je způsobena nejistotou, zdali se jedná o realitu či klam. Lidé sami o sobě nemají rádi, když je někdo klame natož značky, kterým důvěřují. Tento jev se více zkoumal v kvalitativním výzkumu – focus group.



Graf 10 – Uvítání více podobných reklam? (Zdroj: vlastní výzkum)

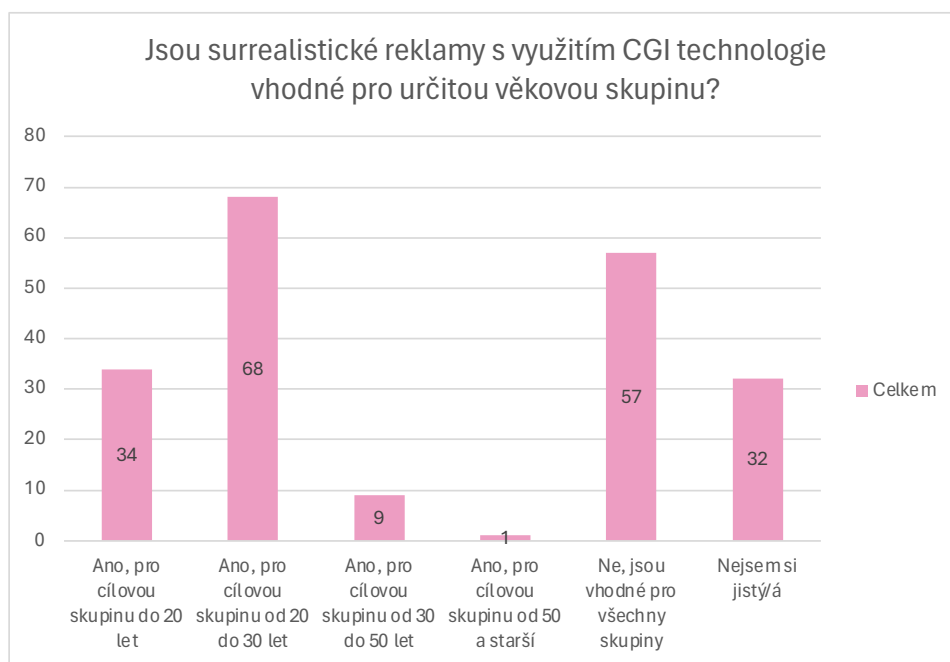
Při porovnání výsledků z otázky na odlišnost surrealistických reklam s využitím CGI technologie a uvítání podobných reklam vyplývá, že respondenti, kteří zvolili možnost 1 (*Zcela odlišná*) nebo možnost 2, by také raději viděli více podobných reklam než respondenti, kteří zvolili možnost 4 až 5 (*Úplně stejné*). Graf č. 11 viditelně ilustruje tuto korelaci.



Graf 11 – Uvítání více podobných reklam ve srovnání s jejich odlišností od klasických reklam (Zdroj: vlastní výzkum)

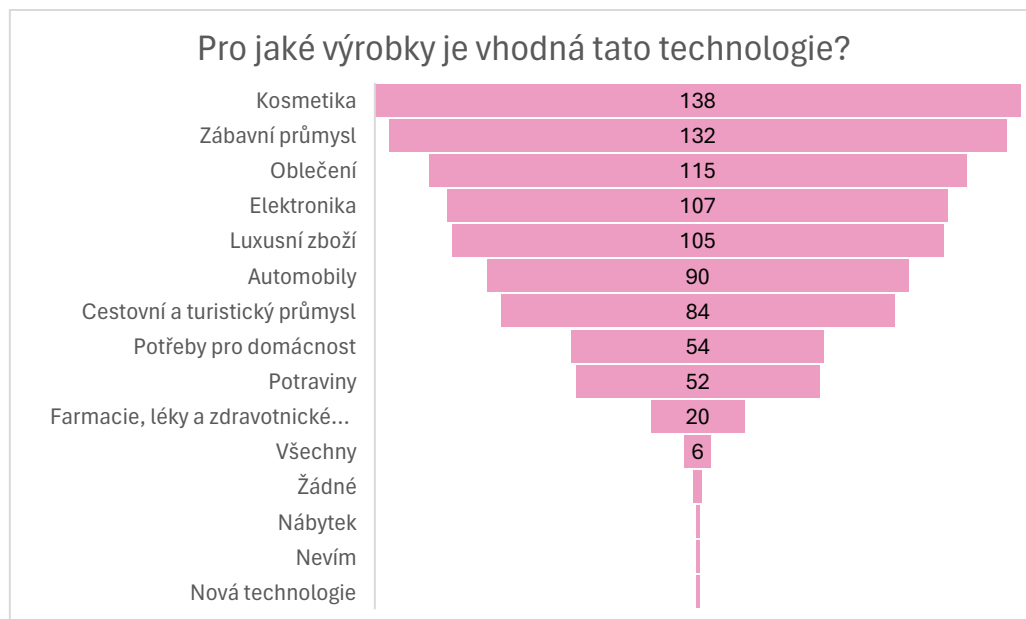
Při otázce, pro kterou věkovou skupinu jsou surrealistické reklamy s využitím CGI technologie vhodné, vyplynuly z výzkumu zajímavé závěry. Z grafu č. 12 vyplývá, že 33 % (68) respondentů by tyto reklamy cílilo na věkovou skupinu od 20 do 30 let. Druhou nejčastější odpovědí bylo tvrzení, že tyto reklamy jsou vhodné pro všechny věkové kategorie. Necelých 16 % (32 respondentů) si nebylo jistých, na kterou věkovou kategorii by tyto reklamy měly cílit.

Většina respondentů inklinovala k odpovědím, které zahrnovaly mladší generaci. Tento trend může být způsoben větší náklonností mladších generací k inovacím, trendům a změnám. I přes to, že necelá většina respondentů volila ve prospěch mladších generací, čtvrtina účastníků nevnímá surrealistické reklamy s využitím CGI technologie jako speciální nástroj pro cílení jen na mladší generace, ale spíše jako univerzální nástroj, kterým se dá cílit na všechny věkové kategorie.



Graf 12 – Jsou surrealistické reklamy s využitím CGI technologie vhodné pro určitou věkovou skupinu? (Zdroj: vlastní výzkum)

Posledním zkoumaným aspektem dotazníkového šetření byla vhodnost použití této technologie v surrealistickém marketingu na dané produkty. Z výzkumu bylo zjištěno, že respondentům přijde vhodné používat tento typ surrealistických reklam, které využívají CGI technologii na reklamy pro kosmetiku, zábavní průmysl, oblečení a elektroniku. Šesti respondentům by nevadilo použití CGI technologie v surrealistické reklamě pro jakýkoliv produkt.

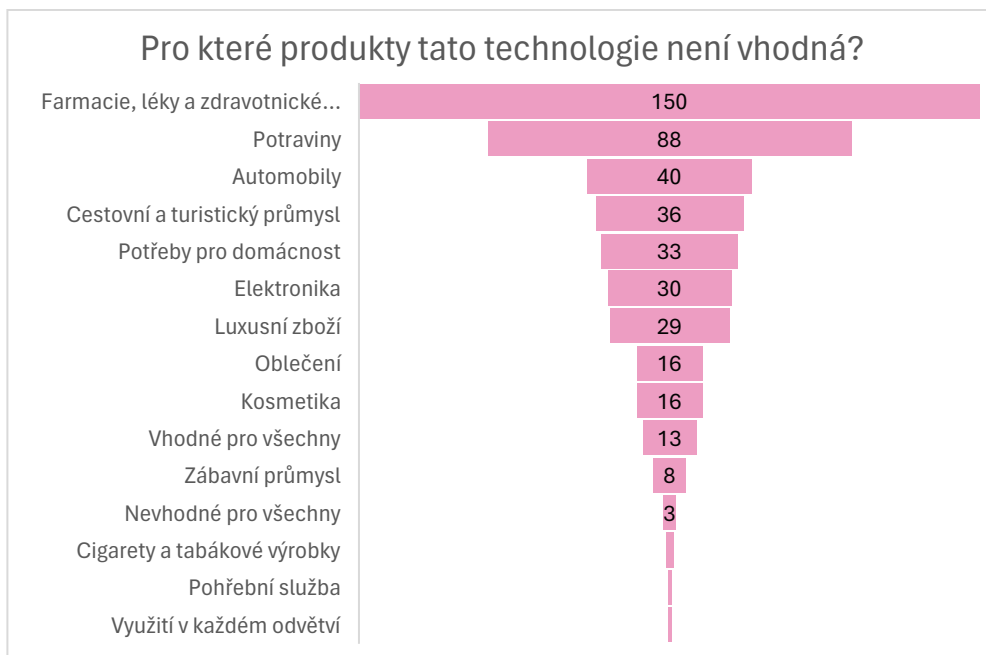


Graf 13 – Pro jaké výrobky je vhodné použití technologie CGI v surrealistické marketingové komunikaci? (Zdroj: vlastní výzkum)

Nicméně přes 75 % (150) respondentů se shodlo, že použití surrealistického marketingu s využitím CGI technologie se nehodí na produkty farmaceutického průmyslu, léky a zdravotní potřeby. Z výzkumu také vyplynulo, že respondentům přijde nevhodné použití této technologie na propagaci automobilů a potravin.

Zajímavým faktem byly opakující se komentáře respondentů, kteří vyjádřili přesvědčení, že kreativní přístup k reklamě umožňuje použití této technologie v jakémkoli odvětví. Dalším zajímavým poznatkem bylo sdělení jedné respondentky týkající se použití surrealistického marketingu s využitím CGI technologie v luxusním odvětví. Respondentka sdělila svůj názor výhradně k luxusním značkám, jako byla reklama od Jacquemus, která byla ve vybraném vzorku reklam. Respondentka sdělila, že sice jí reklama od Jacquemus pobavila, ale zpochybňuje správné působení značky. Říká, že pokud si chtějí udržet image luxusu, neměli by využívat surrealistický marketing s využitím CGI technologie. Tento názor byl následně prozkoumán v ohniskové skupině.

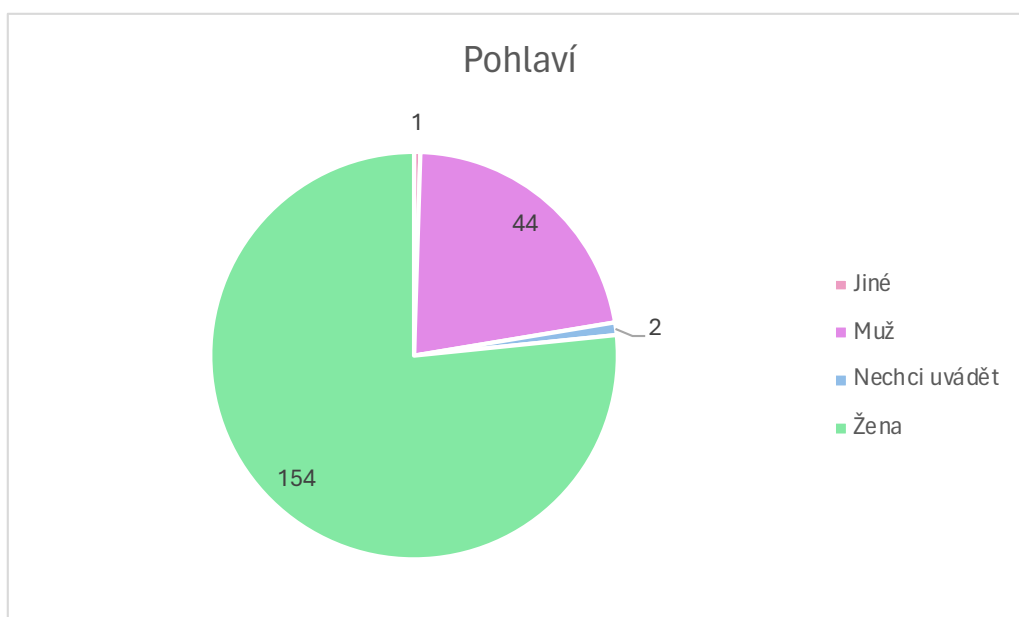




Graf 14 – Pro jaké výrobky není vhodné použití technologie CGI v surrealistické marketingové komunikaci? (Zdroj: vlastní výzkum)

### 6.3.5 Identifikační otázky

Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 201 respondentů, z nichž 77 % (154) byly ženy, a zbývajících 22 % (44) byli muži. 1 % respondentů odmítlo uvést své pohlaví.



Graf 15 – Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní výzkum)

Z 201 respondentů bylo 57 % (114) respondentů v rozmezí 15–24 let, druhou největší skupinou bylo 24 % (48) respondentů ve věku 25–34 let. Nejmenší zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 65 let a více.



Graf 16 – Věk respondentů (Zdroj: vlastní výzkum)

Dotazníku se zúčastnili respondenti z celého území České republiky. Největší geografické zastoupení měl však Královehradecký kraj, Zlínský kraj a dále Hlavní město Praha.



Graf 17 – Kraj, ze kterého respondent pochází (Zdroj: vlastní výzkum)

## 6.4 Shrnutí

Kvantitativní výzkum byl zpracován pomocí online dotazníkového šetření, které umožnilo zjištění výzkumných cílů této bakalářské práce. Pro výzkum byly vybrány tři již existující surrealistické kampaně, které využívají CGI technologii a poté byly prezentovány respondentům. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 201 respondentů ze všech věkových kategorií.

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů reagovala na surrealistické reklamy využívající CGI technologii převážně pozitivně až neutrálně. Pouze malé procento respondentů zmínilo svůj negativní názor na tyto reklamy. Z dotazníkového šetření plyne, že respondenti si více pamatují značky, které využívají surrealistický marketing s použitím CGI technologie. Účastníci výzkumu, kteří označili, že si více pamatují značky, které využívají surrealistický marketing také sdělili, že jim přijdou reklamy jiné a originální. Při dotázání na věkovou vhodnost použití této technologie se dotazovaní přiklánějí k použití surrealistického marketingu, který využívá CGI technologii na produkty mířené na mladší společnost. Nicméně mnoho účastníků vidí použití CGI technologie v surrealistickém marketingu jako prostředek, který umožňuje oslovit všechny věkové kategorie. Respondenti považují za vhodné použít CGI technologii spolu se surrealistickým marketingem v oblasti kosmetiky, oblečení, zábavního průmyslu, elektroniky a luxusního zboží. Z výzkumu také vyplývá tvrzení, že surrealistický marketing, který využívá CGI technologii, není vhodný pro produkty farmaceutického odvětví, potravin a automobily.

V tomto výzkumu se setkáváme s několika limitujícími faktory. Prvním z nich je nedostatečné zastoupení mužského pohlaví a menší počet respondentů ve věkové kategorii 35 let a starších. Dalším faktorem, který výzkum omezuje, je počet dostupných surrealistických reklam využívajících CGI technologii, zvláště vzhledem k tomu, že se výzkum zaměřuje pouze na již existující surrealistické reklamy.

## 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

### 7.1 Metodika focus group

Skupinová diskuse byla připravena s důrazem na splnění stanovených cílů bakalářské práce. Je sestavená tak, aby pronikla do co největší hloubky tématu – využití CGI technologie v marketingové surrealistické komunikaci. V úvodu skupinové diskuse je důraz kladen na seznámení participantů s principy skupinové diskuse, diskutovaným tématem a také samotné participanty mezi sebou. Tato část slouží primárně k uvolnění napětí mezi účastníky skupinové diskuse, navození příjemné atmosféry a pochopení následujícího postupu. Následující část se soustředí na šest vybraných surrealistických reklam využívajících CGI technologii. Po přehrání každé reklamy budou účastníkům položeny otázky. Otázky jsou formulovány tak, aby motivovaly účastníky k hlubšímu zamyšlení nad danou reklamou. Jejich cílem je zaměřit se na vnímání dané reklamy spotřebiteli, dále jejich vliv na posílení povědomí o značce a popis dané reklamy člověku, který ji nikdy neviděl. Tato technika pomůže účastníkům porozumět reklamě z jiné perspektivy a zaručí tím pestrost výzkumu. Po dokončení zhlédnutí všech vybraných reklam a zodpovězení všech otázek následují otázky obecnějšího charakteru. Tyto otázky se zabývají různými tématy jako je etická povinnost, vizuální atraktivita reklam, zdali jsou reklamy omezeny věkem a jiné. V této části je ultimátním cílem se podívat na problematiku jako na celek a přimět k tomu i participanty. Závěrečná část je určena pro doplňující otázky, poznámky a připomínky od participantů. Otázky byly pečlivě vybrány pro selektovaný vzorek reklam. Pro každou z šesti reklam byly vybrány univerzální otázky, které se později během diskuse rozšiřovaly a vyvíjely. Nejčastěji se používaly otázky otevřené, jejichž cílem bylo přimět respondenty, aby se zamysleli nad tématem do větší hloubky. Součástí focus group byly také otázky uzavřené, které byly následně doplněny o otázky, jež požadovaly jejich zdůvodnění. Z důvodu plynulosti výzkumu byly otázky řazeny od obecných k těm podrobnějším. Otázky byly propojené, což znamenalo, že některé dotazy byly kladeny s cílem reflektovat na předchozí otázku. V konečné fázi ohniskové skupiny se dotazy zaměřily na celkový názor respondentů na CGI technologii a jejího využití v marketingové komunikaci.

#### 7.1.1 Výběr participantů

Při selekci participantů skupinové diskuse se dbalo na sestavení skupiny spotřebitelů, kteří pravidelně nakupují a sledují sociální sítě, alespoň na jednom kanále. Dále bylo důležité,

aby daní participantů neměli předchozí zkušenosti v profesionální sféře marketingové komunikace.

Z důvodu malé účasti starších věkových skupin v dotazníkovém šetření, byli pro focus group vybráni hlavně respondenti starších věkových skupin. Pro vyvážení názorů byli vybráni tři participantů v mladším věku. Důvodem je zajištění diverzity názorů od všech věkových skupin.

Po zohlednění těchto kritérií bylo vybráno 8 účastníků do skupinové diskuse, kteří byli osloveni pomocí soukromé zprávy.

### 7.1.2 Představení participantů

Tato podkapitola se zaměřuje na představení participantů ohniskové skupiny. K zachování anonymity jednotlivců je každému účastníkovi přiřazena šifrovaná značka, která vychází z křestního jména. V případě shody písmene pro šifrovanou značku bylo využito následující písmeno v křestním jméně. Podrobný popis participantů focus group lze nalézt v příloze této bakalářské práce – PŘÍLOHA P II.

- Participant 1 – šifrovaná značka „Z“ – žena, 51 let, povolání – referentka obecního úřadu. Sociální síť – Instagram.
- Participant 2 – šifrovaná značka „J“ – muž, 48 let, povolání – vedoucí údržby. Sociální síť – Facebook, Youtube.
- Participant 3 – šifrovaná značka „M“ – muž, 20 let, povolání – stavební technik. Sociální síť – Instagram, Snapchat, Facebook.
- Participant 4 – šifrovaná značka „B“ – žena, 12 let, student. Sociální síť – Snapchat, TikTok, Facebook.
- Participant 5 – šifrovaná značka „A“ – žena, 69 let, povolání – účetní. Sociální síť – Facebook.
- Participant 6 – šifrovaná značka „R“ – žena, 58 let, povolání – úřad práce. Sociální síť – Instagram, Facebook.
- Participant 7 – šifrovaná značka „O“ – muž, 56 let, povolání – autolakýrník. Sociální síť – Instagram, Facebook.
- Participant 8 – šifrovaná značka „N“ – žena, 18 let, student. Sociální síť – TikTok, Facebook, Snapchat, Instagram.

### 7.1.3 Pretest

Pretest byl konstruován s jedním z participantů, který vyslechl otázky pro ohniskovou skupinu a poté navrhl úpravy či dovysvětlení jednotlivých pojmů.

Tento pretest odhalil, že ne všechna použitá slova byla plně srozumitelná pro mladší účastníky focus group, V otázce: „*Jaká slova, pocity či asociace byste použili při popisu této značky na základě puštěné reklamy?*“ bylo zjištěno, že slovo asociace je pro mladší účastníky těžko pochopitelné, proto bylo doplněno o jeho synonymum – *spojení*.

Ostatní otázky nedělaly respondentovi problém, a proto byly ponechány v scénáři.

Focus group se uskutečnila 30. března 2024 od 13:30 do 15:04 hodin.

## 7.2 Podklady pro focus group

Cílem této kapitoly je představení vybraných, již zhotovených, surrealistických kampaní, které využívají CGI technologii. V této kapitole je podrobně rozepsáno, jakým způsobem byly dané reklamy vybrány a jaká kritéria byla použita při jejich výběru.

Při přípravě a analýze podkladů pro moderovanou diskusi byla zohledněna kritéria jak pro dotazníkové šetření, tak i speciální faktory pro focus group.

Prvním kritériem byla různorodost vzorku. Díky delšímu časovému rámci focus group bylo vybráno šest surrealistických reklam. Tyto reklamy lze rozdělit do pěti kategorií – Oblečení a doplňky; Kosmetika; Šperky; Automobilový průmysl a reklama vytvořená pro propagaci filmu. Cílem tohoto rozdělení je získání většího vhledu do dané problematiky a případné zjištění, pro které výrobky či služby se použití surrealistického marketingu pokládá za vhodné a nevhodné.

Diverzita stylů použití CGI technologie a jejich design byl druhým faktorem při výběru vzorku reklam. Snaha byla vybrat reklamy, které mají autentický obsah a nejsou si ničím podobné. Ať už se jedná o místo, na kterém je reklama údajně natočená nebo jakým způsobem se využívá CGI technologie.

Tyto faktory umožnily výběr dalších tří reklam, které splňují všechny podmínky.

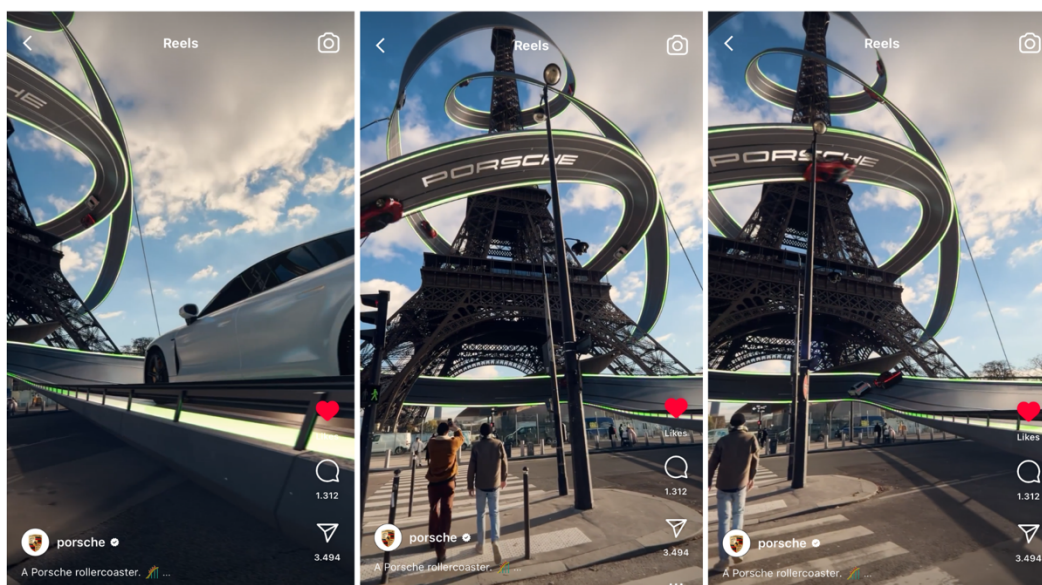
Čtvrtou vybranou surrealistickou reklamou, která využívá CGI technologii je Barbie od značky Mattel. Reklama viz. obrázek č. 9 byla představena jako propagační materiál k filmu Barbie od produkčních společností LuckyChap Entertainment, Mattel Films a Heyday Films. Reklama se odehrává v Dubaji u nejvyššího mrakodrapu světa Burj Khalifa. V záběru je vidět nadměrnou postavu Barbie v jejím originálním obalu, ze kterého později elegantně

vystupuje. Panenka má na sobě pruhovaný overal bez ramínek, bílé sluneční brýle a černé podpatky. Reklama získala kolosální množství interakcí, a to až přes 3,5 milionu zhlédnutí.



Obrázek 9 – Barbie CGI reklama (@eyestudioae, 2023)

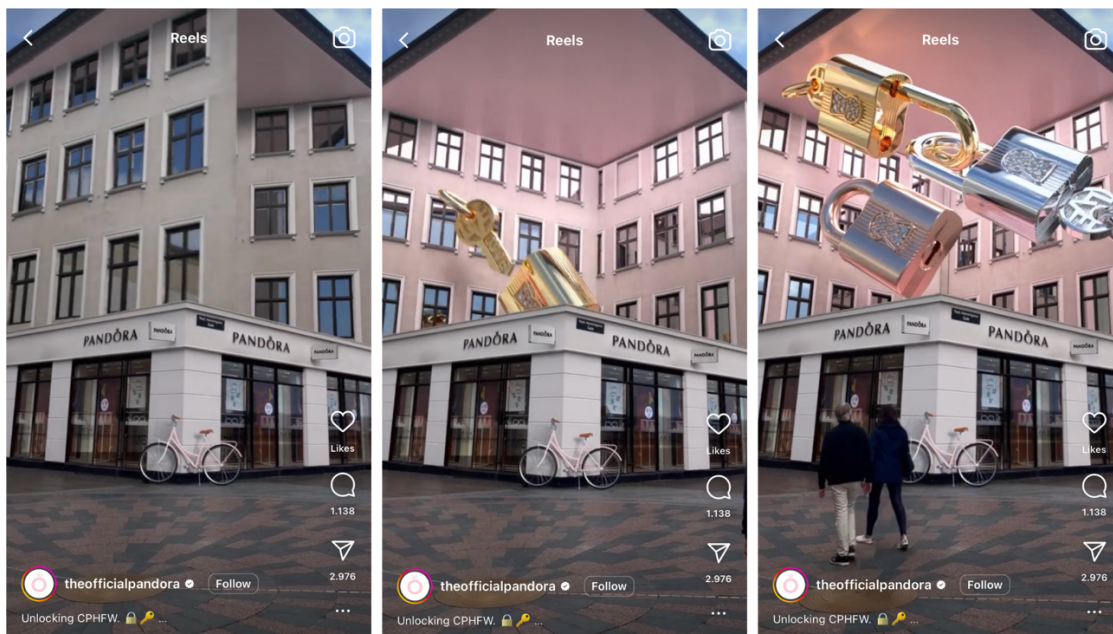
Další surrealistická reklama, která využívá CGI technologii a byla vybrána pro výzkum je od značky Porsche. Reklama se odehrává v Paříži u Eiffelovy věže. Porsche reklamu nazvalo „Horská dráha s Porsche“ a na samotném Instagramu získala přes 10 milionů zhlédnutí.



Obrázek 10 – Porsche CGI reklama (Porsche, 2024)

Jako poslední surrealistická reklama, která byla vybrána do vzorku pro skupinovou diskusi, byla zvolena reklama od šperkařského řetězce Pandora. Reklama cílila na Kodaňský týden módy, při kterém pomocí této reklamy představila Pandora šperky jako klíče k neomezeným možnostem. Reklama se odehrává v Kodani, kde budova, ve které sídlí pobočka Pandory,

se jakoby otevírá dovnitř. Z budovy vzlétají tři různé zámky, dva z toho propletené mezi sebou, které se následně odemykají pomocí klíčků. Na Instagramu reklama získala přes 11 milionů zhlédnutí a velmi pozitivní reakce.



Obrázek 11 – Pandora CGI reklama (Pandora, 2023)

### 7.3 Výsledky focus group

Focus group byla rozdělena na osm sekcí – úvodní a závěrečná část, otázky týkající se šesti reklam a poté všeobecné otázky na toto téma.

Tato část je rozdělena podle témat, na které se vztahovaly dané otázky.

#### 7.3.1 Prvotní zkušenost s reklamami

Participantův ohniskové skupiny sdělili, že nemají žádné zkušenosti se surrealistickými reklamami, které využívají CGI technologii na sociálních sítích. Vzhledem k této skutečnosti byly první čtyři otázky mířeny na jejich pochopení dané reklamy. Participantův komentovali především originalitu daných reklam, co ovšem uváděli nejvíce byly spíše jejich asociace, které se jim spojily s danou reklamou než se značkou, kterou konkrétní reklama prezentovala. I přes úvodní vysvětlení pojmů si participantův stále představovali reklamy v reálném světě a několikrát i komentovali jejich provedení v praxi, popř. jaké dopady by to mělo na životní prostředí.

U všech participantův se projevil zájem o reklamy a jejich dění. Pozitivní dojem projevil každý participant focus group na reklamu od značky Maybelline, Jacquemus a Pandora.



Participant J a Z popsali reklamu od Maybelline jako originální a zapamatovatelnou. Pouze jediná reklama probudila v participantech negativní dojem, a to surrealistická reklama od značky Barbie. Reklamy od L'Oréal a Porsche participanti hodnotili neutrálně. Obě reklamy vyvolaly v participantech rozporuplné emoce, zatímco někteří vyjádřili jejich pozitivní dojem z reklamy, ostatním daná reklama přišla zvláštní či je nezaujala vůbec.

I přes prvotní dojem, ať už negativní nebo pozitivní, si participanti uvědomovali, který produkt daná reklama propaguje. Téměř u všech prezentovaných reklam participanti identifikovali produkt i značku. Pouze u reklamy na Barbie film rozpoznali záměry reklamy jen dva participanti, a to ženy A a Z. V případě surrealistické reklamy Barbie proběhla diskuse, zdali není daná reklama na město Dubaj, ve kterém reklama probíhá. K tomuto názoru se přikláněli participant Z, J a O. Tento názor byl však vznesen pouze u této reklamy, u ostatních puštěných surrealistických reklam se toto dilema nevyskytovalo. Dokonce po spuštění reklamy od značky Porsche, která probíhala v Paříži, byla položena otázka, zdali si participanti myslí, že se jedná o reklamu na Paříž. Všichni participanti odmítli toto tvrzení a identifikovali správně reklamu na značku Porsche. Z výzkumu tedy vyplývá, že se jednalo o ojedinělý případ.

Na surrealistických reklamách účastníci výzkumu nejčastěji zmiňovali a registrovali prvky jako:

- děj určité reklamy,
- produkt propagovaný touto reklamou,
- barevnost prvků a barvy reklamy celkově,
- animace vytvořená pomocí CGI technologie,
- značku produktu,
- místo, na kterém se reklama údajně odehrává.

Tyto prvky byly zmíněny i při požádání účastníků výzkumu o popsaní reklamy někomu, kdo ji nikdy neviděl. Tato demonstrace jasně ukázala, co v participantech zanechalo hluboký dojem a co by úplně vynechali.

Když byli participanti dotázáni nakolik je reklama upoutala během prvních pár vteřin, jejich odpovědi sdílely názor, že pokud by reklamu viděli pouze jednou a poprvé, nepochopili by, jaký produkt daná reklama propaguje. Participanti často zmiňovali, že reklamy jsou příliš rychlé a nedostatečně zvládají porozumět tomu, co se v reklamě děje a jaký produkt reklama

propaguje. Takový předpoklad, ale nemusí být zcela negativního dojmu, jelikož v digitálním marketingu si spotřebitelé mohou pustit reklamu znovu a je zde velká možnost, že to zachytí pozornost spotřebitele. To potvrdil i výzkum a participanti, kteří identifikovali tyto reklamy jako zapamatovatelné. Při dotázání, zdali by se nad těmito reklamami pozastavili na sociálních sítích, většina participantů s tímto výrokem souhlasila. S výrokem nesouhlasil participant Z, kde žena zmínila, že by se nezastavila u reklamy na Porsche, protože ji to připomíná videohru, a to ji nezajímá. Překvapivým poznatkem z výzkumu bylo uvědomění, že participanti frekventovaně komentovali barevnost daných reklam a jejich prvků. Častokrát to byl ten první dojem, který zmínili.

### 7.3.2 Vnímání značky spotřebiteli na základě reklamy

Vnímání značky na základě zhlédnutí dané reklamy záviselo na vizuálním dojmu účastníků ohniskové skupiny. Participanti vnímají spojení prezentované surrealistické reklamy se značkami Porsche, Maybelline, Pandora a Jacquemus. Participanti A, Z, J a R nevnímají spojení mezi vytvořenou surrealistickou reklamou od značky L'Oréal a samotnou značkou L'Oréal. Většina respondentů označila reklamu jako hrubou a nekoresponduje jim s firmou v kosmetickém odvětví. Jako důvod uvádějí její provedení, konkrétně situaci, kdy štěteček od lesku na rty sjíždí po silnici. Participanti by preferovali jiné kreativní provedení.

Surrealistickou reklamu s využitím CGI technologie od Jacquemus hodnotili participanti pozitivně. Považují ji za vhodnou k této luxusní značce. I přes negativní první dojem z reklamy od značky Barbie, participanti vidí spojení této reklamy se značkou. Je to převážně z důvodu použití jejich hlavního prvku v reklamě, a to samotné Barbie. Také použití růžové barvy je typickým znakem pro Barbie panenku, a proto participanti vnímají spojení značky s touto reklamou.

### 7.3.3 Posílení povědomí o značce

Participanti identifikovali značku jen u některých puštěných reklam. Při dotázání participantů, zdali by produkt po vidění těchto reklam koupili, se výzkum setkal s několika rozlišnými názory. Účastníci výzkumu upřednostňovali produkty, které byly součástí jejich touhy. Především ženy v tomto výzkumu uváděly, že by se na produkt, převážně kosmetiku, šly podívat do drogerie. Participant A, žena staršího věku, sdělila, že reklama od Maybelline by ji přiměla se na řasenku podívat, ale předtím by si přečetla recenze.

Surrealistická reklama od značky L'Oréal nepřiměla, kromě participanta R a B, si produkt koupit či zjišťovat více podrobností o značce nebo o produktu. Důvodem uváděli málo viditelné logo a velkou rychlost reklamy, ve které se nic moc neděje. Produkt by nerozeznali ani v drogerii, jelikož jediné, co je vidět, je jen víčko a štěteček.

Rozdílný scénář se týkal reklamy od luxusní značky Jacquemus. Její kreativní zpracování upoutalo pozornost participantů, což potvrdili i při odpovědi na otázku, zda by se při prohlížení sociálních sítí zastavili u dané reklamy. Participant J zdůraznil, že vidí značku jako inovativní, moderní a experimentální. Zmínil také, že díky jejímu experimentování se značka odlišila od konkurence a vynikla tak před ostatními.

Participant mušského pohlaví hodnotili surrealistickou reklamu od značky Pandora, která využívá CGI technologie velmi pozitivně. Jejich pozitivní dojem byl tak výrazný, že všichni muži ve skupině by produkty z reklamy koupili pro své partnerky. Na rozdíl od toho participantky by produkt nekoupily. Jako důvod uváděly, že by preferovaly jiný šperk, protože vystavené zámky se jim nelíbily.

Z výzkumu lze odvodit, že participanti označili surrealistické reklamy, které využívají CGI technologii jako více zapamatovatelné než klasické reklamy. Zdůraznili ale také, že reklamu si sice budou pamatovat, ale pouze v některých případech by rozeznali značku. Tento fakt záleží na kreativním provedení reklamy. Na většině těchto reklam je pozorovatelné, že se odehrávají u známých kulturních památek nebo typických pamětihodností. Důvodem může být to, že se tím reklama stává mnohem zajímavější a poutavější.

#### 7.3.4 Surrealistický marketing a luxusní značky

V dotazníkovém šetření respondentka vznesla zajímavou připomínku, a to že nevidí spojení mezi surrealistickým marketingem využívajícím CGI technologii a propagací luxusních značek. Argumentuje tím, že pokud má značka působit exkluzivně, měla by spíše dávat přednost klasické reklamě a neexperimentovat v tomto oboru. Tato připomínka byla dále zkoumána v ohniskové skupině, kde měli participanti odlišný názor. Účastníci focus group nevidí problém v používání surrealistického marketingu s využitím CGI technologie v luxusním odvětví. Navíc při položení otázky k reklamě od značky Pandora: *Jaká slova, pocity či asociace byste použili při popisu této značky na základě puštěné reklamy*, participanti souhlasili s tvrzením, že by značku z promítnuté reklam popsali jako luxusní. Podobný scénář se uskutečnil i u prvotřídní značky aut Porsche.

### 7.3.5 Loajalita ke značce na základě surrealistické reklamy

Při zmínění loajality ke značce na základě surrealistické reklamy, měli účastníci velmi rozdílné názory k daným reklamám. Z tohoto důvodu jsou názory a postřehy podrobně vypsány v tomto bodě a v závěru tohoto bodu jsou shrnuty a vyznačeny závěry z výzkumu.

Účastníci k první reklamě od Maybelline zmiňují, že značka ze surrealistické reklamy může získat nové zákazníky. Nejčastěji však zmiňují koncept a provedení reklamy. Reklama jim přijde zábavná a neotřelá. Z ohniskové skupiny vyplývá, že reklama pravděpodobně zvyšuje loajalitu cílové skupiny, ale účastníci diskuse ji vidí spíše jako reklamu zaměřenou na získání nových zákazníků.

Reklama L'Oréal vzbudila v účastnících pocit hrubosti, z tohoto důvodu nevidí podnět pro zvýšení nebo posílení loajality zákazníka. Zmiňují však, že se reklama odlišuje od reklam ostatních kosmetických firem, což může způsobit zapamatovatelnost reklamy, to ovšem nemusí platit u zapamatování značky. Účastník M zdůraznil, že nikdo z nich nepoznal, na jakou značku odkazuje konkrétní reklama, proto si myslí, že reklama nezvyšuje loajalitu. Zmiňují také, že by preferovali reklamu více femininní a přidali by více ženských prvků.

Účastníci k surrealistické reklamě od Jacquemus zmiňují, že značka pomocí této reklamy může dosáhnout nových potenciálních zákazníků. Podle jejich mínění je reklama cílená na celou společnost a nevymezuje svoje působení na určitou socio-demografickou skupinu.

I přes negativní první dojmy z reklamy Barbie, percepce účastníků na loajalitu zákazníků k dané značce zůstává silná. Konstatovali, že hlavní dojem dělá kvalita a vizuální atraktivita samotné panenky. I přes to, že nevidí důvod takové velikosti panenky v reklamě, probouzí to v nich dojem, že panenka Barbie jako produkt je kvalitní a dobře zpracovaná.

Účastníci se shodli na tvrzení, že reklama od šperkařské společnosti Pandora posiluje loajalitu zákazníků ke značce. Hlavním důvodem ovšem uváděli děj v reklamě, nikoli surrealistickou reklamu jako takovou. Poznamenali, že zámky jim připomínají pevné spojení, buď mezi zákazníkem a značkou, nebo mezi šperky samotnými.

Účastníci diskuse poznamenali, že surrealistická reklama využívající CGI technologii od značky Porsche v nich nevyvolává větší loajalitu ke značce. Po zmínění, že daná reklama cílí na francouzské obyvatelstvo, účastník J přirovnal Eiffelovu věž k českému Petřínu a Ještědu. Po přirovnání změnil názor a konstatoval, že by reklama pravděpodobně zvýšila

loajalitu českých spotřebitelů. Toto stanovisko změnilo názor i u participantů Z a A, kteří poté souhlasili s tvrzením.

Z výzkumu vyplývá, že sladění správné kreativity a sdělení je v surrealistickém marketingu využívajícím CGI technologií základním kamenem. Toto tvrzení je ovšem relevantní pro celé marketingové odvětví. Lze však argumentovat, že v případě těchto reklam je tvrzení relevantní dvakrát více.

### 7.3.6 Atraktivita daných reklam

Z vybraného vzorku surrealistických reklam s využitím CGI technologie se nejvíce líbila reklama od Maybelline, a to až čtyřem participantům, konkrétně ženám R, A, Z a B. Jako důvod uváděly jednoduchost, vtipnost, chytrost a chytlavost kampaně. Participantům mužského pohlaví O a J se nejvíce líbila surrealistická reklama od šperkařské společnosti Pandora, a to konkrétně její animační zpracování. Mladší participant N a M si zase oblíbili surrealistickou reklamu od luxusní značky Jacquemus. Příčinou bylo přirovnání reklam k prvotní touze po produktu a u participanta N vyhrály kabelky od Jacquemus. Participant M si ji zapamatoval nejvíce ze všech promítnutých surrealistických reklam. Nejvíce negativních názorů získala surrealistická reklama Barbie. Z těchto dat lze určit závěr, že muži více preferují zajímavá a neobvyklá zpracování reklam. Ženy na rozdíl od mužů preferovaly důvtip, barevnost, jejich vlastní touhu po produktu a jednoduchost kampaně.

Při dotázání, jaký dojem z vizuální atraktivity vzbuzují tyto reklamy, byly zmíněny následující asociace – originální, chytlavé, úplně jiné, nepůsobí monotónně a líbivost, což jsou jedny z nejčastěji zmiňovaných atributů. Všichni participant se shodli, že nejdůležitější roli v surrealistickém marketingu využívajícím CGI je kreativita a originalita. Díky tomu se také stávají populárními a nevšedními. Avšak tento efekt může zaniknout v případě, že bude nadbytek podobných reklam, a existuje riziko, že se stanou konvenčními. Tvrzení potvrdili i participant skupinové diskuse a participant O uvedl: „Pokud budou originální tak by nemusely, ale je velká šance, že je lidé budou za chvíli nevnímat jako reklamy, které jsou běžně vytvořeny.“

### 7.3.7 Etická zodpovědnost surrealistických reklam využívajících CGI technologii

Participant nepovažují surrealistické reklamy využívající CGI technologii za snahu o dezinformování společnosti. Ovšem při dotázání, zdali by z etické povinnosti měly značky uvádět, že je jejich reklama vytvořena pomocí CGI technologie, všichni respondenti po

menší debatě s tímto výrokiem souhlasili. Debata byla cílená na fakt, že surrealistické reklamy, které využívají CGI technologii, jsou často zaměňované za skutečnosti a mohou způsobit zmatení či dokonce snahu danou reklamu nalézt a způsobit nečekané problémy, jak zmínil participant J. Je vhodné v tomto směru přirovnat CGI technologii k umělé inteligenci, která vytváří nereálné obrazce a vizuály, podobně jako CGI technologie. S rozmachem umělé inteligence na sociálních sítích byla zavedena omezení pro umělou inteligenci, která vyžadují, aby příspěvky vytvořené umělou inteligencí byly jasně identifikovány a označeny z důvodů zabránění dezinformacím a šíření nepravdivých informací. Zajišťuje se tak transparentnost obsahu. Stejný princip by měl platit i na CGI technologie v marketingové komunikaci.

Tyto etické kodexy mohou být aplikovány na produkty nebo služby, u kterých není použití surrealistických reklam s využitím CGI vhodné. Participanti se shodli, že se jedná především o obory lékařství a farmacie. Participant O zmínil, že mu nepřijde vhodné používat tuto technologii v pohřebnictví. Zmínil ale také, že pokud se daná reklama správně kreativně koncipuje, nevidí problém jejího využití v jakémkoliv oboru. Stejný názor se objevoval i v dotazníkovém šetření, kde několik respondentů zmínilo stejnou myšlenku. V opačném směru to vidí participant J, který věří, že by měla být zavedena regulace týkající se použití této technologie v marketingové komunikaci na určité služby a produkty. Po zmínění tabákového průmyslu změnili názor i participanti R, A a B.

### **7.3.8 Surrealistické reklamy jako nástroj pro cílení na specifické věkové skupiny**

I přes to, že daní participanti neměli žádnou vlastní zkušenost se surrealistickými reklamami v digitálním marketingu, tak jsou přesvědčeni, že tyto reklamy nejsou omezeny věkovou hranicí a jsou vhodné pro jakéhokoliv spotřebitele bez ohledu na věk. Fascinující realitou je, že i přes to, že se skupinové diskuse zúčastnili participanti starší věkové kategorie, klasifikovali reklamy jako vhodné pro všechny věkové kategorie a neviděli důvod omezovat jejich působení. Zatímco v dotazníkovém šetření mladší generace respondentů kategorizovala surrealistické reklamy využívající CGI technologie jako nástroj pro cílení na mladší publikum do 34 let. Jelikož dotazníkové šetření vyplnili převážně respondenti do věku 34 let, vychází z toho závěr, že mladší generace si není úplně jistá, zda jsou tyto reklamy vhodné pro starší věkovou skupinu. To je však vyvráceno, protože participanti v ohniskové skupině nevidí problém v používání CGI technologie v reklamách, které jsou cíleny na všechny spotřebitele.

### 7.3.9 Budoucnost surrealistických reklam s využitím CGI technologie

Při možnosti výběru interakce mezi nynějšími reklamami a surrealistickými reklamami využívajícími CGI technologii, se většina participantů přiklonila k možnosti druhé. Participant J zmínil, že by mu vadily i reklamy tohoto typu. Participant R a Z uvedli, že záleží na délce a frekvenci reklam. Z dotazníkového šetření je patrné, že valná většina respondentů by ráda viděla více podobných reklam.

Na konci diskuse participant M, J a O doplnili debatu svými názory na budoucnost CGI technologie v marketingové komunikaci. Poznamenali, že CGI technologie nabízí více možností, jak reklamu ozvláštnit než to, co jsou lidé schopní natočit.

## 7.4 Shrnutí

Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí ohniskové skupiny s osmi účastníky, z nichž pět participantů bylo převážně staršího věku a tři mladšího.

Díky delší náročnosti ohniskové skupiny byla možnost přidat více surrealistických reklamních kampaní vytvořených pomocí CGI technologie. Vzorek reklam se tak zvedl ze tří na šest. Tím byla zajištěna větší různorodost vzorku reklam, diverzita použití CGI technologie a lepší vhled do dané problematiky.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti považují reklamy za originální a zapamatovatelné. U všech reklam se objevil zájem o reklamu jako celkovou nebo její dění. Nejvíce oblíbené reklamy byly od značek Maybelline, Jacquemus a Pandora. Surrealistická reklama využívající CGI technologii od značky Maybelline byla nejoblíbenější u čtyřech participantů, kteří hodnotili pozitivně její jednoduchost, vtipnost, chytlavost a chytrost. Dva participant u surrealistické reklamy od značky Pandora ocenili její animační zpracování. Jacquemus se stala oblíbená díky její snadné zapamatovatelnosti. Nejvíce negativně hodnocenou surrealistickou reklamou, která využívá CGI technologii, byla reklama od značky Barbie. Participant hodnotili negativně zejména velikost panenky.

Téměř všichni participant identifikovali značku nebo produkt u vybraného vzorku reklam. Nejčastěji zmiňovanými prvky byly děj reklamy, produkt, barevnost prvků, animace vytvořené pomocí CGI technologie a místo, na kterém se reklama údajně odehrává. Atribut, který byl často zmiňován, byla barevnost surrealistické kampaně. Tento faktor pomohl několika participantům si zapamatovat danou reklamou.

Z výzkumu vyplývá, že surrealistické reklamy, které využívají CGI technologii snadno zachytí pozornost spotřebitele. Participanti ve výzkumu zmínili, že by se nad danou reklamou na sociálních sítích pozastavili. Také zmínili, že si ji pravděpodobně zapamatují mnohem lépe než reklamu bez použití CGI technologie. Participanti dále zmiňují, že sladění kreativity, originality a sdělení je tím nejdůležitějším faktorem úspěšnosti surrealistické kampaně, která využívá CGI technologii. Tento fakt zmínili i při otázení, na které produkty je vhodné použít surrealistický marketing s využitím CGI technologie. Participanti nevidí problém v aplikaci surrealistického marketingu s využitím CGI technologie na jakýkoliv obor, pokud je kreativita správně sladěna se sdělením. Participanti nevidí důvod, proč by mělo být použití surrealistického marketingu s využitím CGI technologie omezeno na určité věkové skupiny. Věří, že je to nástroj, který lze použít pro cílení na jakoukoliv věkovou skupinu.

Při otázkách na etické kodexy použití CGI technologie v marketingové komunikaci všichni participanti souhlasili s tvrzením, že z etické povinnosti by značky měly uvádět, že je reklama vytvořená pomocí CGI technologii. Zdůvodnili to faktem, že tyto reklamy mohou být lehce zaměnitelné za skutečnost a označením reklamy zajišťuje transparentnost a zabránění šíření dezinformací.

Limitujícím faktorem v tomto výzkumu je omezenost surrealistických reklam, které využívají CGI technologii. I přes to, že vzorek pro tento výzkum postačil, pro budoucí výzkum by bylo vhodné uvažovat o větším počtu surrealistických reklam, které využívají CGI technologii. Dalším limitujícím faktorem tohoto výzkumu je malý počet participantů v ohniskové skupině. Při malém počtu účastníků je až téměř nemožné zajistit, aby ohnisková skupina byla reprezentativní pro celou populaci. Díky tomu může docházet k generalizaci zjištění.



## **8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

Dle výsledků výzkumů lze nyní odpovědět na vytyčené výzkumné otázky:

### **8.1 VO1: Jaký efekt mají surrealistické kampaně v digitálním marketingu na vnímání značky spotřebiteli?**

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vnímání značky spotřebiteli se nepříliš dramaticky změnilo. Vnímání značky a reklamy je subjektivní proces, který zahrnuje nemalé množství prvků, které souvisí s předchozími zkušenostmi, povědomím o značce atd.

Respondenti z kvantitativního výzkumu hodnotili reklamy nejčastěji pozitivně nebo neutrálně. Pouze menší procento respondentů mělo negativní dojem ze surrealistických reklam využívajících CGI technologii.

Na druhou stranu participanti v ohniskové skupině sdíleli rozporuplné názory na surrealistické reklamy využívající CGI technologii. Pozitivně vnímají celkové použití CGI technologie v marketingové komunikaci a uvítali by více podobných reklam. Zdůrazňují, ale argument, že je potřeba kreativní sdělení přizpůsobit značce a jejímu poslání.

Z výzkumu vychází, že převládající reakce na použití CGI technologie v surrealistickém marketingu je pozitivní, pokud je kreativa nastavena správně k dané značce a jejímu působení.

### **8.2 VO2: Jak surrealistické kampaně v digitálním marketingu přispívají k posílení povědomí o značce?**

Výzkum poukázal na zapamatovatelnost surrealistických reklam, které využívají CGI technologii. Dále zvýraznil jejich schopnost zachytit pozornost. Použití CGI technologie spolu se surrealismem v marketingové komunikaci nabízí značce možnost se odlišit od konkurence. Z výzkumu vyplývá, že respondenti a participanti by preferovali surrealistické reklamy, které využívají CGI technologie než klasické reklamy bez použití CGI technologie. Participanti měli odlišné názory ohledně jakékoliv změny loajality zákazníků z daných surrealistických reklam. Stejný názor měli participanti na zvýšení prodeje produktů či služeb od značky.

### **8.3 VO3: Jaké výhody a nevýhody může přinést používání CGI technologie v marketingové komunikaci?**

Z výzkumů vyplývá, že hlavní výhodou používání surrealistického marketingu s využitím CGI technologie je jeho schopnost zachytit pozornost. V přesyceném digitálním marketingu je schopnost zaujmout pozornost největší výhodou, jelikož ten, kdo má pozornost může prodávat. Na druhou stranu tato výhoda může rychle ztratit její hodnotu, jakmile se na tento trend připojí více značek a bude se vytvářet více podobných reklam. Využití CGI technologie a surrealismu v marketingové komunikaci tak ztratí význam, protože se stanou generickými.

Další nevýhodou využívání surrealistického marketingu s využitím CGI marketingu může být to, že kreativita překoná sdělení. Spotřebitelé sice zaregistrují reklamu, ale už nezaregistrují značku či produkt, který propaguje. Klíčem k úspěchu je zde správná a originální kreativa, která zaručí, že je z prvního pohledu jasné, co daná reklama propaguje. Kreativní ztvárnění je výhodou, kterou zmínili participanti v ohniskové diskusi. Technologie CGI umožňuje podstatně větší prostor pro kreativitu. Reklamy jsou tak zajímavější, inovativnější a výrazněji zapamatovatelnější.

### **8.4 VO4: Pro které produkty je vhodný, a naopak nevhodný surrealistický marketing s využitím CGI technologie?**

Jak v dotazníkovém šetření, tak v ohniskové skupině se účastníci shodli, že použití surrealistického marketingu, který využívá CGI technologii, by bylo nevhodné aplikovat na jakékoliv reklamy farmaceutického odvětví, ať už se jedná o léky či lékařský materiál. V dotazníkovém šetření navíc respondenti doplnili, že považují CGI technologie nevhodné pro propagaci potravin a automobilů. Participanti ve focus group však, na základě prezentované surrealistické reklamy od značky Porsche, uvedli, že ji vnímají jako neutrální až pozitivní. Názory tedy nejsou jednotné.

Za adekvátní použití surrealistického marketingu s využitím CGI technologie vidí respondenti z dotazníkového šetření reklamy na kosmetické produkty, zábavní průmysl, oblečení, elektroniku a luxusní zboží. Participanti z ohniskové skupiny doplňují a vyjadřují svůj pozitivní názor na použití CGI technologie v marketingové komunikaci a jejich přesvědčení, že CGI technologie se dá použít na propagaci téměř všech produktů, pokud je namyšlena vhodná, kreativní a originální myšlenka.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výzkum poukázal na důležitost kreativního provedení a vhodného sdělení. Je tedy speciálně důležité vzít v úvahu tento fakt při vytváření surrealistických reklam využívajících CGI technologii. Z výzkumu vyplývá, že surrealistický marketing využívající CGI technologii je možné použít na jakýkoliv produkt, ale pouze tehdy, pokud je správně nastavena kreativní stránka reklamy. Respondenti hodnotili velmi pozitivně barevnost kampaní, tudíž pro budoucí surrealistické reklamy, které budou využívat CGI technologii je vizuální atraktivita a přitažlivost nadměru důležitá. Zaměření surrealistických reklamních kampaní by mělo cílit na pocity zábavy, zaujetí, pobavení a zvědavosti. Pocity, které by reklamní kampaně využívající CGI technologii neměli vyvolávat jsou strach, hrubost, znechucení a nezájem. Z výzkumu také vyplývá, že respondenti ve větší míře preferují nové a zajímavé vizuály reklamního sdělení, které upoutají jejich pozornost, než klasické a obyčejné reklamy bez CGI technologie.

Výzkum naznačil, že většina respondentů je příznivě nakloněna ke zvýšené frekvenci surrealistických reklam v digitálním marketingu. Jakmile se ovšem začne objevovat těchto reklam více, je zde možné, že se reklamy stanou generické. Tvrzení potvrdili i participantův ohniskové skupiny. Otázkou je, zdali se jedná pouze o trend, který časem přejde nebo o snahu využití moderní technologie v marketingové komunikaci jako takové. I přes to, že tato technologie není nová, v oboru marketingových komunikací se začala využívat teprve nedávno. S příchodem umělé inteligence dochází ke změnám v mnoha odvětvích a výjimkou nejsou ani marketingové komunikace. Spojení umělé inteligence a CGI technologie spolu se surrealistickým marketingem může budoucnost reklamního průmyslu změnit více, než je možné si představit. K tomuto faktu byla vznesena otázka etické povinnosti s informováním spotřebitelů o používání CGI technologii v reklamních kampaních. Participantův ohniskové skupiny se shodli, že z etické povinnosti by se mělo v reklamních kampaních uvádět, že je reklama vytvořena pomocí CGI technologie stejně tak, jako se to uvádí u vizuálů, které jsou vytvořené pomocí umělé inteligence. Z toho vyplývá doporučení, že je vhodné uvádět tento fakt v reklamních sdělení, které tuto technologii využívají.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat vliv využití surrealistických kampaní, které používají CGI technologii na vnímání značky spotřebiteli. Dále zjistit, jak tyto kampaně přispívají k posílení povědomí o značce. Sekundárním cílem byla analýza benefitů a omezení spojených s využíváním CGI technologie v marketingové komunikaci. Práce rovněž zkoumala adekvátnosti použití surrealistického marketingu s implementací CGI technologie pro specifické produkty a služby.

Teoretická práce se zaměřila na popis digitálního marketingu, přičemž se dále soustředila na sociální sítě a obsahový marketing. Následovaly dva spíše technické segmenty, které se věnovaly umělé inteligenci a technologii Computer-Generated Imagery. Sekce o umělé inteligenci identifikovala strojové učení, počítačové vidění a hloubkové učení, také vysvětlila druhy umělé inteligence. V části věnované technologii CGI byla popsána historie této technologie, její druhy a uvedeny příklady využití v marketingové komunikaci. Poslední segment teoretické části bakalářské práce se věnoval uměleckému směru surrealismu. V kapitole byly zmíněny hlavní představitelé tohoto uměleckého směru, dále jeho historie, typické vizuální prvky a využití v marketingové komunikaci.

V praktické části se realizovaly dvě výzkumná šetření – kvalitativní a kvantitativní výzkum. Cílem bylo zjistit spotřebitelský názor na surrealistické reklamy využívající CGI technologii. Z výzkumů vyplývá, že respondenti a participanti vnímají tyto reklamy pozitivně a neutrálně. Pouze malé procento účastníků výzkumu hodnotilo reklamy negativně. Respondenti považují reklamy za zapamatovatelné, originální a odlišné, kampaně jim připadají vhodné pro celou společnost a zejména pro mladší generaci. Také souhlasí s tvrzením, že je možno kampaně použít na jakýkoliv produkt, pokud je správně nastavená kreativita a její sdělení. Co ovšem zmiňovali respondenti dotazníkového šetření i participanti focus group byl fakt, že si neumí představit použití surrealistického marketingu využívajícího CGI technologii na farmaceutickém odvětví.

Praktická část dále zkoumala etičnost těchto reklamních kampaní. Účastníci focus group souhlasili s tvrzením, že značky by měly uvádět, kdy je reklama vytvořena pomocí CGI technologie. Označení reklamy tak umožňuje transparentnost a zabránění šíření dezinformací.

Respondenti vyjádřili velmi pozitivní reakce na pestrost barev v kampaních, což poukazuje na význam vizuální atraktivity a přitažlivosti pro budoucí surrealistické reklamy využívající

CGI technologii. Reklamy by rozhodně neměly vyvolávat pocity strachu, hrubosti nebo znechucení, ale měly by spíše evokovat pozitivní emoce jako zaujetí, zvědavost a pobavení.

Hlavním přínosem této bakalářské práce je výzkum, který ukázal na možnosti využití CGI technologie v marketingové komunikaci a identifikoval produkty, které jsou podle respondentů vhodné pro použití surrealistického marketingu spolu s CGI technologií.

Práce a provedený výzkum byly provedeny v ideálním čase, neboť se tento trend v marketingové komunikaci momentálně nejvíce rozvíjí. Nadále by práce mohla být rozšířena a mohla by pokračovat hlubším výzkumem, který by se soustředil na zakomponování surrealistického marketingu s využitím CGI technologie do marketingové strategie nebo na prohloubení výzkumu s větším počtem respondentů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Internetové zdroje:

- [1] @eyestudioae, 2023. Hi Barbie, are you looking for Ken? Online. Online video. Dostupné z: [https://www.instagram.com/reel/Cu7JcqHJqsV/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D](https://www.instagram.com/reel/Cu7JcqHJqsV/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D) [cit. 2024-03-25].
- [2] ABAD, Mario, 2023. *How Jacquemus' Viral Bags-On-Wheels Stopped Traffic*. Online. Papermag. Dostupné z: <https://www.papermag.com/jacquemus-purse-cars#rebellitem10> [cit. 2023-12-27].
- [3] ARTCHIVE, © 2024. The Dream (1932) by Pablo Picasso. Online. Artchive. Dostupné z: <https://www.artchive.com/artwork/the-dream-pablo-picasso-1932/> [cit. 2024-02-14].
- [4] *Avatar Scenes Without CGI*, 2022. Online. Youtube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Cimy6T1nczw> [cit. 2023-12-23].
- [5] BALA, Madhu a VERMA, Deepak, 2018. A Critical Review of Digital Marketing. Online. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Roč. 8, č. 10. ISSN 2249-0558. Dostupné z: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=036104118122119091065065020115067091118034032080036086072001115090126064118101029095039031120001116015022105019066107120003024061050017010060099004104073125127127007088053079114115090099000009126116001076001125122000099106102112066104098090019001000009&E XT=pdf&INDEX=TRUE> [cit. 2024-01-25].
- [6] BALTES PATRUTIU, Lorenada, 2015. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Online. *Economic Sciences*. Roč. 8 (57), č. 2. ISSN 2971-9399. Dostupné z: [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/4497](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497) [cit. 2024-01-30].
- [7] BOUCHER, Philip, 2019. How artificial intelligence works. Online. Europarlament. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS\\_BRI\(2019\)634420](https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_BRI(2019)634420) [cit. 2024-02-14].
- [8] BOUCHER, Philip, 2020. *Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it?* Online. Europarlament. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS\\_STU\(2020\)641547\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU(2020)641547_EN.pdf) [cit. 2023-12-29].

- [9] BRETON, André, 1924. *Manifesto of Surrealism*. Online. The Anarchist library. Dostupné z: <https://theanarchistlibrary.org/library/andre-breton-manifesto-of-surrealism> [cit. 2023-12-26].
- [10] *Co je umělá inteligence a jak ji využíváme?*, 2023. Online. Evropský parlament. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20200827STO85804/umela-inteligence-definice-a-vyuziti> [cit. 2024-01-10].
- [11] COSTA-SÁNCHEZ, Carmen, 2017. Online video marketing strategies. Online. *Typology by Business Sector. Communication & Society*. Roč. 30, č. 1. 17-38. DOI: 10.15581/003.30.1.17-38. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/312606610\\_Online\\_video\\_marketing\\_strategies\\_Typology\\_by\\_Business\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/312606610_Online_video_marketing_strategies_Typology_by_Business_Sector) [cit. 2024-01-26].
- [12] DALI PAINTINGS. The Endless Enigma, 1938 by Salvador Dali. Online. Dalipaintings. Dostupné z: <https://www.dalipaintings.com/the-endless-enigma.jsp> [cit. 2023-12-26].
- [13] DAS, Soumen, 2023. The Evolution of Visula Effects in Cinema: A Journey from Practical Effects to CGI. Online. *Jetir*. Roč. 10, č. 11. ISSN 2349-5162. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/375989472\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_VISUAL\\_EFFECTS\\_IN\\_CINEMA\\_A\\_JOURNEY\\_FROM\\_PRACTICAL\\_EFFECTS\\_TO\\_CGI](https://www.researchgate.net/publication/375989472_THE_EVOLUTION_OF_VISUAL_EFFECTS_IN_CINEMA_A_JOURNEY_FROM_PRACTICAL_EFFECTS_TO_CGI) [cit. 2024-01-28].
- [14] DESAI, Vaibhava, 2019. Digital Marketing: A Review. Online. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Special Issue. 196-200. DOI: 10.31142/ijtsrd23100. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/333709419\\_Digital\\_Marketing\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review) [cit. 2024-01-26].
- [15] EUROPEAN UNION, © 2019. How artificial intelligence works. Online. European Parliament. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS\\_BRI\(2019\)634420](https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_BRI(2019)634420) [cit. 2024-02-08].
- [16] GIBSON, Dani, © 2023. *Does It Really Matter If An Ad Is 'Fake'*. Online. Creative Salon. Fotografie. Dostupné z: <https://creative.salon/articles/features/qotw-maybelline-eyelashes-tfl> [cit. 2023-12-26].

- [17] HARIRAKSAPITAK, Natapong, 2016. *Surrealism on Advertising*. Online. Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Phahonyothin Road, Pathum Thani, Thailand. Dostupné z: [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2024%20\(S\)%20Jan.%202016/12%20JSSH%20Vol%2024%20\(S\)%20Jan%202016\\_pg141-158.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2024%20(S)%20Jan.%202016/12%20JSSH%20Vol%2024%20(S)%20Jan%202016_pg141-158.pdf) [cit. 2023-12-26].
- [18] HELM, J. Matthew; SWIERGOSZ, Andrew M.; HAEBERLE, Heather S.; KARNUTA, Jaret M.; SCHAFFER, Jonathan L.; KREBS, Viktor E.; SPITZER, Andrew I. a RAMKUMAR, Prem N., 2020. Machine Learning and Artificial Intelligence: Definitions, Applications, and Future Directions. Online. *Current Reviews in Musculoskeletal Medicine*. Roč.13, str. 69-76. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12178-020-09600-8#citeas> [cit. 2024-01-10].
- [19] *Influencer*, © 2024. Online. Collins Dictionary. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/influencer> [cit. 2023-11-06].
- [20] JIRKOVSKÝ, Jaroslav, 2018. Počítačové vidění: od hledání vzoru pro Deep Learning. Online. *Automa*. Roč. 2018, č. 4. ISSN 1210-9592. Dostupné z: [https://www.automa.cz/cz/casopis-clanky/pocitacove-videni-od-hledani-vzoru-po-deep-learning-2018\\_04\\_0\\_11425/](https://www.automa.cz/cz/casopis-clanky/pocitacove-videni-od-hledani-vzoru-po-deep-learning-2018_04_0_11425/) [cit. 2024-01-17].
- [21] KANG, Hyunjin; SHIN, Wohsun a HUANG, Junru, 2022. Teens' privacy management on video-sharing social media: the roles of perceived privacy risk and parental mediation. Online. *Internet Research*. Roč. 32, č. 1. ISSN 1066-2243. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-01-2021-0005/full/html> [cit. 2024-01-28].
- [22] *Latest topics & news about the future of visual marketing with CGI (3D)*, 2023. Online. Danthree studio. Dostupné z: <https://www.danthree.studio/en/blog-cgi/current-topics-news-about-the-future-of-visual-marketing-with-cgi-3d> [cit. 2023-11-17].
- [23] LEES, Beckie, 2023. *CGI in Out-Of-Home Advertising*. Online. MediaCatMagazine. Dostupné z: <https://mediacatmagazine.co.uk/cgi-in-out-of-home-advertising/> [cit. 2023-11-16].
- [24] LI, Xi; SHI, Mengze a WANG, Shane, 2019. Video mining: measuring visual information using automatic methods. Online. *International Journal of Research in Marketing*. Roč. 36, č. 2. ISSN 0167-8116 Dostupné z:



[https://www.researchgate.net/publication/345480309\\_Video\\_mining\\_Measuring\\_visual\\_in\\_formation\\_using\\_automatic\\_methods](https://www.researchgate.net/publication/345480309_Video_mining_Measuring_visual_in_formation_using_automatic_methods) [cit. 2024-01-29].

[25] LIU, Xuan; SHI Savannah, Wei; TEIXERA, Thales a WEDEL, Michel, 2018. Video Content Marketing: The Making of Clips. Online. *Journal of Marketing*. Roč. 82, č. 4, 86-101. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048> [cit. 2024-01-26].

[26] MARTINEZ-CONDE, Susana; CONLEY, Dave; HINE, Hank; KROPF, Joan; TUSH, Peter; AYALA, Andrea a MACKNIK, Stephen L., 2015. Marvels of illusion: illusion and perception in the art of Salvador Dali. Online. *Frontiers in Human Neuroscience*. Roč. 9. ISSN 1662-5161. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2015.00496> [cit. 2024-02-12].

[27] MASLOV, Vlad, © 2024. Crying woman by Pablo Picasso . Online. Arthive. Dostupné z: [https://arthive.com/pablopicasso/works/196424~Crying\\_woman](https://arthive.com/pablopicasso/works/196424~Crying_woman) [cit. 2024-02-14].

[28] MATEU, Lluís Ribes, 2023. Online. Flickr. Fotografie nahrána uživatelem @lluissribesmateu1969 vložena 27.8.2023. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/lluissribes/53144217488> [cit. 2023-12-26].

[29] MCCARTHY, John, 2007. *What is Artificial Intelligence?* Online. Stanford University. Dostupné z: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/> [cit. 2024-01-28].

[30] MCLEAN, Graeme; OSEI-FRIMPONG, Kofi; AL-NABHANI, Khalid a MARRIOTT, Hannah, 2020. Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. Online. *Journal of Business*. Roč. 106, č. 1. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>. [cit. 2024-01-26].

[31] MOSTAFA, Mohamed M., 2005. An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising. Online. *International Journal of Consumer Studies*. Roč. 29, č. 3 216-231. ISSN 1470-6423. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00406.x> [cit. 2024-01-30].

[32] MULIER, Lana; SLABBINCK, Hendrik a VERMEIR Iris, 2021. This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. Online. *Journal of Interactive Marketing*. Roč. 55, č. 1. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1016/j.intmar.2020.12.002> [cit. 2024-01-31].

- [33] MURPHY, Caroline, 2009. The link between artistic creativity and psychopathology: Salvador Dalí. Online. *Personality and Individual Differences*. Roč. 46, č. 8. ISSN 0191-8869. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.020> [cit. 2024-01-31].
- [34] O'BRIEN, F. James; HODGINS, K. Jessica a BODENHEIMER, Robert E. Jr., 2001. Computer Animation. Online. College of Computing and Graphics, Visualization and Usability Center, Georgia Institute of Technology. DOI: 10.1002/047134608X.W7507. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/2359113\\_Computer\\_Animation](https://www.researchgate.net/publication/2359113_Computer_Animation) [cit. 2024-01-28].
- [35] PANDA, Manasmita a MISHRA, Aishwarya, 2021. *Digital Marketing*. Online. Department of Electronics and Telecommunication, IIT Bhubaneswar, Bhubaneswar, Odisha, India. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/358646409\\_DIGITAL\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING) [cit. 2024-01-25].
- [36] Pandora [@theofficialpandora], 2023. *Unlocking CPHFW*. Online. Online video. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CvmvjTps74c/> [cit. 2024-03-25].
- [37] Porsche [@porsche], 2024. *A Porsche rollercoaster*. Online. Online video. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C2b93llsGW3/> [cit. 2024-03-25].
- [38] Reproduction Gallery, © 1996–2024. Online. Fotografie. Dostupné z: <https://www.reproduction-gallery.com/oil-painting/1522662218/the-persistence-of-memory-by-salvador-dali/> [cit. 2023-12-26].
- [39] SANDHAUS, Louise, 2006. *Los Angeles in Motion: A Beginner's Guide from Yesterday to Tomorrow*. Online. Isd-studio. Dostupné z: [http://www.lsd-studio.net/writing/lainmotion/pdfs/LA\\_in\\_Motion.pdf](http://www.lsd-studio.net/writing/lainmotion/pdfs/LA_in_Motion.pdf) [cit. 2024-01-29].
- [40] SAPERSTEIN, Stefanie, 2012. *The Vision of Reality as a Paradox: Salvador Dali's Creative Process from 1927 to 1939*. Online. Scripps Senior Theses. Claremont Collages, Art History. Dostupné z: [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/111](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/111) [cit. 2024-01-30].
- [41] SEDEJ, Tanja, 2019. The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. Online. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*. Roč. 12, č. 1. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/requests/r120925872> [cit. 2024-01-27].

[42] SHIR, Mohsen Fathi Dare a ASADOLLAHI, Mostafa, 2014. The Role of Motion Graphics in Visual Communication. Online. *Indian Journal of Scientific Research*. Roč. 7, č. 1. ISSN 2250-0138. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d171dd8a6f91c7d907097a0123c019d9c15ae571> [cit. 2024-01-29].

[43] SMITH, Katherine T., 2017. Mobile advertising to digital natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. Online. *Journal of Strategic Marketing*. Roč. 27, č. 4. ISSN 1466-4488. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/320171695\\_Mobile\\_advertising\\_to\\_Digital\\_Natives\\_preferences\\_on\\_content\\_style\\_personalization\\_and\\_functionality](https://www.researchgate.net/publication/320171695_Mobile_advertising_to_Digital_Natives_preferences_on_content_style_personalization_and_functionality) [cit. 2024-01-26].

[44] SOORI, Mohsen; AREZOO, Behrooz a DASTRES, Roza, 2023. *Artificial intelligence, machine learning and deep learning in advanced robotics, a review*. Online. ScienceDirect. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667241323000113> [cit. 2024-01-12].

[45] SUN, Zhentao, 2023. What Does CGI Digital Technology Bring to the Sustainable Development of Animated Films? Online. *Digitalization and Its Application of Sustainable Development*. Speciální vydání. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su151410895> [cit. 2024-01-27].

[46] *The CGI Takeover – Pros and Cons of this New ‘Markevolution’*, 2023. Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/cgi-takeover-pros-cons-new-markevolution-etoto-media/> [cit. 2023-12-25].

[47] *The State of Video Marketing 2023*, 2023. Online. Wyzowl. Dostupné z: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf> [cit. 2023-10-29].

[48] VANEIGEM, Raoul a DUPUIS, Jules-François, 1977. *A Cavalier History of Surrealism*. Online. The Anarchist Library. Dostupné z: <https://theanarchistlibrary.org/library/raoul-vaneigem-a-cavalier-history-of-surrealism> [cit. 2024-01-30].

[49] WALL, Amanda a SPINUZZI, Clay, 2018. The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. Online. *Technical Communication Quarterly*. Roč. 27, č. 2, 137-160, DOI: 10.1080/10572252.2018.1425483 Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/10572252.2018.1425483?scroll=top&nedAccess=true> [cit. 2024-01-26].

[50] WEIL, Jennifer, 2023. *L'Oréal Paris Launches Reality-bending Campaign*. Online. Women's wear daily. Fotografie. Dostupné z: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/loreal-paris-reality-bending-campaign-1235787712/> [cit. 2023-12-26].

[51] *What is Content Marketing?* © 2011. Online. Content Marketing Institute. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [cit. 2023-12-19].

[52] ZHOU, Zhi-Hua, 2021. *Machine Learning*. Online. Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-1967-3> eBook. ISBN 978-981-15-1967-3 [cit. 2023-12-25].

#### Literatura:

[53] ASPLEY, Keith. *Historical dictionary of surrealism*. Historical dictionaries of literature and the arts. Lanham [Md.]: Scarecrow Press, 2010. ISBN 9780810858473.

[54] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 987-80-271-1680-5.

[55] BYRNE, Bill, 2013. *The visual effects arsenal: VFX solutions for the independent filmmaker*. New York: Focal Press, ISBN 978-024-0811-352.

[56] DINUR, Eran, 2017. *The Filmmaker's Guide to Visual Effects: the art and techniques of VFX for directors, producers, editors, and cinematographers*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 987-1-315-66579-5.

[57] HOPKINS, David. *Dada and Surrealism: a very short introduction*. Very short introduction. Oxford: Oxford University Press, 2004. ISBN 0192802542.

[58] JONES, M. Tim. *Artificial intelligence: a systems approach*. Computer science series. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers, 2008. ISBN 9780763773373.

[59] JUSKA, Jerome M. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 9780367443368.

[60] KLINGSÖHR-LEROY, Cathrin a GROSENICK, Uta. *Surrealismus*. V Praze: Slovart, © 2005. ISBN 80-7209-655-7.

- [61] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276
- [62] MARTIN, Tim. *Surrealisté*. [Praha]: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-609-5.
- [63] MAŘÍK, Vladimír; BERKA, Petr; CSONTÓ, Július; HAJIČOVÁ, Eva; HLAVÁČ, Václav; JIROUŠEK, Radim; LAŽANSKÝ, Jiří; LHOTSKÁ, Lenka; PSUTKA, Josef; PŘEUČIL, Libor; SVÁTEK, Vojtěch; ŠTĚPÁNKOVÁ, Olga; VEJNAROVÁ, Jiřina; VLČEK, Tomáš a ZDRÁHAL, Zdeněk. *Umělá inteligence (2)*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0504-8.
- [64] MAŘÍK, Vladimír; HOŘEJŠ, Jiří; KUBÁT, Miroslav; LAŽANSKÝ, Jiří; ŠTĚPÁNEK, Petr; ŠTĚPÁNKOVÁ, Olga a ZDRÁHAL, Zdeněk. *Umělá inteligence (1)*. Praha: Academia, 1993. ISBN 80-200-0496-3.
- [65] NALTY, Kevin H. *Beyond viral: how to attract customers, promote your brand, and make money with online video*. New rules of social media series. Hoboken, N.J.: Wiley, © 2010. ISBN 9780470598887.
- [66] RUSSEL, Stuart J. a NORVIG, Peter. *Artificial Intelligence: A modern approach (4. edice)*. Pearson Education, 2021. ISBN: 978-1-292-40113-3.
- [67] RUSSELL, Stuart J. a NORVIG, Peter. *Artificial intelligence: a modern approach*. 3rd ed. Prentice Hall series in artificial intelligence. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010. ISBN 9780136042594.
- [68] SPRAUL, V. Anton. *How software works: the magic behind encryption, CGI, search engines, and other everyday technologies*. San Francisco: No Starch Press, 2015. ISBN 978-1593276669.
- [69] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6
- [70] VLACH, Robert. *Na volné noze: Podnikejte jako profesionálové*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. ISBN 978-80-7555-015-6.
- [71] ZELINKA, Ivan. *Umělá inteligence: Hrozba nebo naděje?* Praha: BEN – technická literatura, 2003. ISBN 80-7300-068-7.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

2D	Dvoudimenzionální
3D	Trojdimenzionální
AI	Artificial Intelligence (tj. umělá inteligence, UI)
CGI	Computer Generated Imagery
CNN	Convolutional Neural Network (tj. konvoluční neuronové sítě)
DL	Deep Learning (tj. hloubkové učení, HU)
ChatGPT	Chat Generative Pre-trained Transformer
ML	Machine Learning (tj. strojové učení, SU)
PPC	Pay per Click
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
VFX	Visual Effects

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Maybelline ad (Gibson, © 2023) .....	21
Obrázek 2 – L'Oréal ad (Weil, 2023).....	21
Obrázek 3 – Jacquemus ad (Abad, 2023) .....	22
Obrázek 4 – Carnaval d'Arlequin (Mateu, 2023).....	29
Obrázek 5 – The Persistence of Memory (Reproduction Gallery, © 1996–2024).....	31
Obrázek 6 – The Endless Enigma (Dali Paintings) .....	32
Obrázek 7 - Plačící žena (Maslov, © 2024).....	33
Obrázek 8 - Sen (zdroj: Artchive, © 2024) .....	33
Obrázek 9 – Barbie CGI reklama (@eyestudioae, 2023) .....	55
Obrázek 10 – Porsche CGI reklama (Porsche, 2024) .....	55
Obrázek 11 – Pandora CGI reklama (Pandora, 2023) .....	56

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Pocity po zhlédnutí všech reklam (Zdroj: vlastní výzkum).....	41
Graf 2 – Jaký dojem udělaly reklamy na respondenty (Zdroj: vlastní výzkum) .....	41
Graf 3 – Změna spotřebitelského vnímání (Zdroj: vlastní výzkum) .....	42
Graf 4 – reklama Maybelline a její změna vnímání ve spojení s vytvořeným dojmem (Zdroj: vlastní výzkum) .....	42
Graf 5 – reklama Jacquemus a její změna vnímání ve spojení s vytvořeným dojmem (Zdroj: vlastní výzkum) .....	43
Graf 6 – reklama L'Oréal a její změna vnímání ve spojení s vytvořeným dojmem (Zdroj: vlastní výzkum) .....	43
Graf 7 – Odlišení surrealistických reklam s využitím CGI technologie od klasických reklam (Zdroj: vlastní výzkum) .....	44
Graf 8 – Pamatujete si značky lépe, když využívají technologii CGI a surrealistický přístup v reklamě? (Zdroj: vlastní výzkum).....	44
Graf 9 – Odlišnost surrealistických reklam s využitím CGI technologie a jejich působení na zapamatování dané reklamy (Zdroj: vlastní výzkum) .....	45
Graf 10 – Uvítání více podobných reklam? (Zdroj: vlastní výzkum).....	46
Graf 11 – Uvítání více podobných reklam ve srovnání s jejich odlišností od klasických reklam (Zdroj: vlastní výzkum) .....	46
Graf 12 – Jsou surrealistické reklamy s využitím CGI technologie vhodné pro určitou věkovou skupinu? (Zdroj: vlastní výzkum).....	47
Graf 13 – Pro jaké výrobky je vhodné použití technologie CGI v surrealistické marketingové komunikaci? (Zdroj: vlastní výzkum).....	48
Graf 14 – Pro jaké výrobky není vhodné použití technologie CGI v surrealistické marketingové komunikaci? (Zdroj: vlastní výzkum).....	49
Graf 15 – Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní výzkum) .....	49
Graf 16 – Věk respondentů (Zdroj: vlastní výzkum).....	50
Graf 17 – Kraj, ze kterého respondent pochází (Zdroj: vlastní výzkum) .....	50



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář skupinové diskuse se spotřebiteli

Příloha P II: Detailní informace o participantech skupinové diskuse

Příloha P III: Kvalitativní výzkum: Nahrávka ohniskové skupiny

Příloha P IV: Kvantitativní výzkum: Dotazníkové šetření

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ SKUPINOVÉ DISKUSE SE SPOTŘEBITELI

## Úvodní text:

- Vážení participanti, vítějte a děkuji vám, že jste si našli čas na účast ve focus group. Mé jméno je Tereza Šímová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Toto sezení poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma Surrealistický marketing s využitím CGI technologie.

Cílem dnešního setkání je získat hlubší vhled na dané téma bakalářské práce, jaký efekt mají surrealistické kampaně v digitálním marketingu na vnímání značky spotřebiteli a jak přispívají k posílení povědomí o značce. Prosim, neváhejte sdílet své myšlenky otevřeně a upřímně, bez ohledu na to, zdali jsou pozitivní či negativní. Vaše účast v tomto výzkumu je zcela dobrovolná a veškeré informace, které poskytnete budou anonymní a budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce. Tato diskuse je zaznamenána pomocí diktafonu.

- Několik zásad před začátkem diskuse:
  1. Respektujte názory ostatních účastníků.
  2. Pokud budete mít otázky nebo potřebujete další vysvětlení, neváhejte se zeptat.
  3. Interagujte se mezi moderátorem a účastníky a účastníci mezi sebou.
  4. Vaše celá jména i jinak identifikovatelné informace o vás budou utajené.
  5. Účastí ve focus group souhlasíte s využitím získaných dat pro potřeby mé bakalářské práce.

## Seznámení s tématem:

Nyní bych Vás ráda seznámila s diskutovaným tématem, aby bylo vše jasné.

- Computer-Generated Imagery (CGI) jsou počítačem generované obrazy. Tento pojem zahrnuje jakoukoliv digitální animaci či grafiku vytvořenou počítačovým systémem. Běžně ji můžeme označit jako trojrozměrnou grafiku (3D). Nejčastěji můžeme tuto technologii vidět ve filmařském odvětví, ale momentálně se využívá i ve virtuální realitě, marketingu nebo architektuře.
- Marketing se surrealistickými prvky se vyznačuje bizarními obrazy, snovými vizuály a pochybnostmi, zdali se jedná o realitu nebo fikci. Tento styl se inspiruje z uměleckého hnutí Surrealismu, který je typický svými bizarními obrazy a snahou o smazání hranice mezi reálným a imaginárním světem.

*Následně se participanti jeden po druhém představí. Zmíní jejich křestní jméno, co je baví a jak tráví volný čas, také zmíní jejich zaměstnání.*

### **Samotná diskuse na téma:**

*Následně představím šest reklam, které využívají CGI technologii a řadí se pod surrealistické reklamy. Reklamy se budou pouštět postupně a poté na ně budou následovat otázky. Daná reklama bude puštěna dvakrát, aby se zabránilo prvotnímu zmatení.*

*Vybrané reklamy, které jsou součástí focus group:*

- *L'Oréal*
- *Maybelline*
- *Jacquemus*
- *Barbie*
- *Pandora*
- *Porsche*

### **Puštění první reklamy – L'Oréal:**

1. Jaké jsou vaše první dojmy po zhlédnutí surrealistické reklamy využívající CGI technologii?
2. Co vás na ní zaujalo nejvíce a proč?
3. Podle vašeho názoru, jaký produkt nebo službu tato reklama propaguje?
4. Nakolik Vás tato reklama upoutala během prvních pár vteřin?
5. Prosím popište tuto reklamu tak, jako byste ji měli přiblížit někomu, kdo ji nikdy neviděl.
6. Koupili byste produkt po zhlédnutí této reklamy?
  - a. Zdůvodněte proč byste si daný produkt koupili.
  - b. Zdůvodněte proč byste si daný produkt nekoupili.
7. Jak na vás působí tato reklama?
8. Jak vnímáte spojení mezi touto surrealistickou reklamou a danou značkou?
9. Jak podle Vás tato reklama představuje prezentovanou značku?
10. Souhlasíte s tvrzením, že vám tato reklama přiblížila hodnoty nebo poslání dané značky? Vysvětlete.
11. Jak může tato reklama ovlivnit loajalitu zákazníků ke značce?

12. Jaká slova, pocity či asociace byste použili při popisu této značky na základě puštěné reklamy.

### **Puštění druhé reklamy – Maybelline**

1. Jaké jsou vaše první dojmy po zhlédnutí surrealistické reklamy využívající CGI technologii?
2. Co vás na ní zaujalo nejvíce a proč?
3. Podle vašeho názoru, jaký produkt nebo službu tato reklama propaguje?
4. Nakolik Vás tato reklama upoutala během prvních pár vteřin?
5. Prosím popište tuto reklamu tak, jako byste ji měli přiblížit někomu, kdo ji nikdy neviděl.
6. Koupili byste produkt po zhlédnutí této reklamy?
  - a. Zdůvodněte proč byste si daný produkt koupili.
  - b. Zdůvodněte proč byste si daný produkt nekoupili.
7. Jak na vás působí tato reklama?
8. Jak vnímáte spojení mezi touto surrealistickou reklamou a danou značkou?
9. Jak podle Vás tato reklama představuje prezentovanou značku?
10. Souhlasíte s tvrzením, že vám tato reklama přiblížila hodnoty nebo poslání dané značky? Vysvětlete.
11. Jak může tato reklama ovlivnit loajalitu zákazníků ke značce?
12. Jaká slova, pocity či asociace byste použili při popisu této značky na základě puštěné reklamy.

### **Puštění třetí reklamy – Jacquemus**

1. Jaké jsou vaše první dojmy po zhlédnutí surrealistické reklamy využívající CGI technologii?
2. Co vás na ní zaujalo nejvíce a proč?
3. Podle vašeho názoru, jaký produkt nebo službu tato reklama propaguje?
4. Nakolik Vás tato reklama upoutala během prvních pár vteřin?
5. Prosím popište tuto reklamu tak, jako byste ji měli přiblížit někomu, kdo ji nikdy neviděl.
6. Koupili byste produkt po zhlédnutí této reklamy?
  - a. Zdůvodněte proč byste si daný produkt koupili.
  - b. Zdůvodněte proč byste si daný produkt nekoupili.

7. Jak na vás působí tato reklama?
8. Jak vnímáte spojení mezi touto surrealistickou reklamou a danou značkou?
9. Jak podle Vás tato reklama představuje prezentovanou značku?
10. Souhlasíte s tvrzením, že vám tato reklama přiblížila hodnoty nebo poslání dané značky? Vysvětlete.
11. Jak může tato reklama ovlivnit loajalitu zákazníků ke značce?
12. Jaká slova, pocity či asociace byste použili při popisu této značky na základě puštěné reklamy.

### **Puštění čtvrté reklamy – Barbie**

1. Jaké jsou vaše první dojmy po zhlédnutí surrealistické reklamy využívající CGI technologii?
2. Co vás na ní zaujalo nejvíce a proč?
3. Podle vašeho názoru, jaký produkt nebo službu tato reklama propaguje?
4. Nakolik Vás tato reklama upoutala během prvních pár vteřin?
5. Prosím popište tuto reklamu tak, jako byste ji měli přiblížit někomu, kdo ji nikdy neviděl.
6. Koupili byste produkt po zhlédnutí této reklamy?
  - a. Zdůvodněte proč byste si daný produkt koupili.
  - b. Zdůvodněte proč byste si daný produkt nekoupili.
7. Jak na vás působí tato reklama?
8. Jak vnímáte spojení mezi touto surrealistickou reklamou a danou značkou?
9. Jak podle Vás tato reklama představuje prezentovanou značku?
10. Souhlasíte s tvrzením, že vám tato reklama přiblížila hodnoty nebo poslání dané značky? Vysvětlete.
11. Jak může tato reklama ovlivnit loajalitu zákazníků ke značce?
12. Jaká slova, pocity či asociace byste použili při popisu této značky na základě puštěné reklamy.

### **Puštění páté reklamy – Pandora**

1. Jaké jsou vaše první dojmy po zhlédnutí surrealistické reklamy využívající CGI technologii?
2. Co vás na ní zaujalo nejvíce a proč?
3. Podle vašeho názoru, jaký produkt nebo službu tato reklama propaguje?

4. Nakolik Vás tato reklama upoutala během prvních pár vteřin?
5. Prosím popište tuto reklamu tak, jako byste ji měli přiblížit někomu, kdo ji nikdy neviděl.
6. Koupili byste produkt po zhlédnutí této reklamy?
  - a. Zdůvodněte proč byste si daný produkt koupili.
  - b. Zdůvodněte proč byste si daný produkt nekoupili.
7. Jak na vás působí tato reklama?
8. Jak vnímáte spojení mezi touto surrealistickou reklamou a danou značkou?
9. Jak podle Vás tato reklama představuje prezentovanou značku?
10. Souhlasíte s tvrzením, že vám tato reklama přiblížila hodnoty nebo poslání dané značky? Vysvětlete.
11. Jak může tato reklama ovlivnit loajalitu zákazníků ke značce?
12. Jaká slova, pocity či asociace byste použili při popisu této značky na základě puštěné reklamy.

#### **Puštění šesté reklamy – Porsche**

1. Jaké jsou vaše první dojmy po zhlédnutí surrealistické reklamy využívající CGI technologii?
2. Co vás na ní zaujalo nejvíce a proč?
3. Podle vašeho názoru, jaký produkt nebo službu tato reklama propaguje?
4. Nakolik Vás tato reklama upoutala během prvních pár vteřin?
5. Prosím popište tuto reklamu tak, jako byste ji měli přiblížit někomu, kdo ji nikdy neviděl.
6. Koupili byste produkt po zhlédnutí této reklamy?
  - a. Zdůvodněte proč byste si daný produkt koupili.
  - b. Zdůvodněte proč byste si daný produkt nekoupili.
7. Jak na vás působí tato reklama?
8. Jak vnímáte spojení mezi touto surrealistickou reklamou a danou značkou?
9. Jak podle Vás tato reklama představuje prezentovanou značku?
10. Souhlasíte s tvrzením, že vám tato reklama přiblížila hodnoty nebo poslání dané značky? Vysvětlete.
11. Jak může tato reklama ovlivnit loajalitu zákazníků ke značce?
12. Jaká slova, pocity či asociace byste použili při popisu této značky na základě puštěné reklamy.

*Po puštění a zodpovězení všech otázek na vybraný vzorek reklam, následuje část, která se zaměřuje na využití CGI technologie jako takové. Otázky jsou zaměřeny na vhodnost použití této technologie v marketingové komunikaci, vlastní zkušenosti a otázky obecnějšího charakteru.*

**Otázky po puštění všech reklam:**

1. Která z těchto reklam Vás zaujala nejvíce?
2. Popište, z jakého důvodu.
3. Jelikož jsou surrealistické reklamy, které používají CGI technologii často zaměňované za skutečnost vyplívá z toho otázka.
  - a. Považujete tyto reklamy jako snahu o dezinformování společnosti?  
Vysvětlete
  - b. Měli by značky uvádět (z etické povinnosti), že je jejich reklama vytvořena pomocí CGI technologie?
4. Jaký dojem máte z vizuální atraktivity surrealistických reklam využívajících CGI technologii ve srovnání s klasickými reklamními kampaněmi?
5. Pro kterou věkovou skupinu jsou dle Vašeho názoru surrealistické reklamy vhodné?
6. Vyjmenujte produkty či služby pro které byste využili surrealistickou marketingovou komunikaci s využitím CGI technologie.
7. Vyjmenujte produkty či služby pro které byste v žádném případě nevyužili surrealistickou marketingovou komunikaci s využitím CGI technologie.
  1. Jakou roli hraje originalita a kreativita v surrealistickém marketingu s využitím CGI technologie?
  2. Jaké jsou vaše zkušenosti s interakcí se surrealistickými reklamami na sociálních médiích?
  3. Prosím popište člověka, který by po zhlédnutí těchto reklam využil nebo pořídil produkt.

*Participanti dostanou prostor vyjádřit jejich další připomínky či doplňkové poznámky a následovat bude poděkování za účast a ukončení diskuse.*

**Závěr:**

Ještě jednou Vám děkuji za účast v diskusi. Toto je konec skupinové diskuse.

## **PŘÍLOHA P II: DETAILNÍ INFORMACE O PARTICIPANTECH SKUPINOVÉ DISKUSE**

Participant 1 – šifrovaná značka „Z“ – žena, 51 let, povolání – referentka obecního úřadu, záliby – kreativní činnost, procházky se psem.

Participant 2 – šifrovaná značka „J“ – muž, 48 let, povolání – vedoucí údržby, záliby – fotbal, procházky se psem.

Participant 3 – šifrovaná značka „M“ – muž, 20 let, povolání – stavební technik, záliby – hraní počítačových her

Participant 4 – šifrovaná značka „B“ – žena, 12 let, žák, záliby – hra na klavír

Participant 5 – šifrovaná značka „A“ – žena, 69 let, povolání – účetní, záliby – jízda na kole

Participant 6 – šifrovaná značka „R“ – žena, 58 let, povolání – úřad práce, záliby – turistika, jízda na kole, posezení s přáteli a kreativní činnost

Participant 7 – šifrovaná značka „O“ – muž, 56 let, povolání – autolakýrník, záliby – elektronika a sport

Participant 8 – šifrovaná značka „N“ – žena, 18 let, student, záliby – jízda na koni



## **PŘÍLOHA P III: KVALITATIVNÍ VÝZKUM: NAVHRÁVKA OHNISKOVÉ SKUPINY**

[https://drive.google.com/file/d/1EIuR6xMD7\\_crQISeyTn805BUE8p1KxQo/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1EIuR6xMD7_crQISeyTn805BUE8p1KxQo/view?usp=share_link)

Link obsahuje:

- **Nahrávka ohniskové skupiny**

## **PŘÍLOHA P VI: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

[https://drive.google.com/drive/folders/1EX8X0P0GboiYRXI7qDXTQTZ17ByU26XI?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1EX8X0P0GboiYRXI7qDXTQTZ17ByU26XI?usp=share_link)

Link obsahuje:

- **Dotazníkové šetření**
- **Získaná výzkumná data z dotazníkové šetření**