

Značky ve věku AI

Jak LLM mění způsob, jakým lidé značky objevují, chápou a vybírají.

✨ Začíná nová etapa internetu

Internet zpřístupnil lidem informace. Vyhledávače je uspořádaly. Sociální sítě změnily způsob, jakým se šíří.

Nyní přichází další zásadní proměna.

LLM* informace nejen vyhledávají. Dokážou je propojit, interpretovat, porovnávat a převádět do konkrétních odpovědí a doporučení.

Lidé tak postupně přestávají procházet desítky různých zdrojů a část hledání, porovnávání a rozhodování přenechávají AI.

Tím se mění způsob, jakým lidé značky objevují, jak si o nich vytvářejí představu a jak mezi nimi vybírají.

Nejde o nový marketingový kanál. Mění se samotný způsob rozhodování.

***LLM, Large Language Model**, je typ umělé inteligence, který zpracovává velké množství informací a na jejich základě vytváří odpovědi, shrnutí a doporučení.

AI mění lidské chování

Lidé už AI nepoužívají pouze jako nástroj.

Stále častěji se na ni obracejí jako na poradce, který jim pomáhá chápat situace, porovnávat možnosti a přijímat rozhodnutí.

Největší změnou není, že lidé AI používají. Největší změnou je, že jí začínají svěřovat část svého rozhodování.



AI vstupuje do stále důležitějších rozhodnutí

Lidé se na AI obracejí v oblastech, které mají skutečný dopad na jejich život.

Konzultují s ní své finance, kariéru, vztahy, duševní pohodu, cestování i nákupní rozhodnutí.

AI jim nepředkládá pouze obecné informace. Dokáže zohlednit jejich situaci, preference, předchozí zkušenosti, rozpočet nebo konkrétní omezení a na jejich základě vytvořit osobní doporučení.

Čím více kontextu jí člověk poskytne, tím relevantněji a přesvědčivěji může její odpověď působit.

AI se posouvá od odpovídání na otázky k aktivní účasti na lidském rozhodování.

Změna už probíhá v masovém měřítku

900 milionů+

lidí používá ChatGPT
každý týden

1 miliarda+

lidí používá
konverzační Google AI
Mode každý měsíc

2,5 miliardy+

lidí používá Google AI
Overviews každý
měsíc

63 %

evropských
spotřebitelů už využívá
AI při získávání
informací o produktech
a porovnávání
možností

Pro značky je zásadní, že stále větší část objevování, porovnávání a rozhodování probíhá přímo uvnitř AI prostředí.

Zdroje: OpenAI, *Scaling AI for Everyone*, 2026. Google, *I/O 2026*. McKinsey, *AI to Browse but Not to Buy*, 2026.

Způsob vyhledávání se mění

Dříve

Člověk zadal otázku do vyhledávače.

Dostal seznam odkazů, otevřel několik webů, přečetl si různé informace a sám je porovnal.



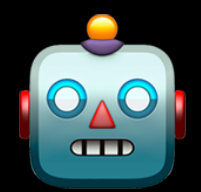
Dnes

Člověk položí otázku AI.

AI projde dostupné zdroje, informace propojí a vytvoří z nich odpověď, srovnání nebo doporučení.

Člověk tak nemusí navštívit všechny weby, ze kterých odpověď vznikla.

Místo hledání jednotlivých informací dostáváme stále častěji hotovou odpověď.



Mezi značku a člověka vstupuje nový prostředník

Dříve si člověk vytvářel obraz značky postupně. Navštívil její web, přečetl si články a recenze, zhlédl video a porovnal různé názory.

Dnes může tuto práci udělat LLM.

Z dostupných zdrojů vybere informace, propojí je a vytvoří vlastní vysvětlení značky. Člověku potom předloží výsledný obraz, aniž by se musel se všemi původními zdroji setkat.

Značka už svůj příběh nevypráví pouze přímo. Stále častěji jej jejím jménem interpretuje AI.

Z čeho si AI vytváří obraz značky

LLM nevychází pouze z oficiálního webu značky.

Pracuje s informacemi rozptýlenými napříč internetem

- ★ weby značek a produktové stránky
- ★ média a odborné články
- ★ recenze a srovnání
- ★ videa a jejich přepisy
- ★ rozhovory s odborníky a uživateli
- ★ weby prodejců a distributorů
- ★ diskuse a komunity
- ★ zákaznické zkušenosti
- ★ starší i aktuální obsah

Z těchto jednotlivých zdrojů skládá vlastní představu o tom, čím značka je, co nabízí a komu ji může doporučit.

Pro AI není značka jedním příběhem. Je sítí veřejně dostupných informací a zkušeností.

AI může znásobit nejasnost značky

LLM pracuje s tím, co je o značce veřejně dostupné.

Pokud jsou informace neúplné, zastaralé nebo si odporují, nemusí dokázat rozpoznat, která verze je správná a aktuální.

Může tak

- ★ spojit značku se starým positioningem
- ★ zaměnit jednotlivé produkty nebo modelové řady
- ★ nesprávně pochopit jejich určení
- ★ převzít neaktuální informace
- ★ zvýraznit tvrzení, která už značka nepoužívá
- ★ vytvořit nejasné nebo zavádějící shrnutí

Pokud je příběh značky nejasný, AI tuto nejasnost neodstraní. Může ji dále šířit.

Řešením je vytvořit jeden přesný informační základ značky, propojit jednotlivé zdroje a jejich obsah průběžně aktualizovat.



Největším rizikem není chyba. Je jím absence.

AI může značku popsat nepřesně. Ještě větším problémem ale je, pokud ji do své odpovědi vůbec nezahrne.

Při porovnávání možností LLM vybírá pouze omezený počet značek, produktů nebo řešení, které považuje za relevantní pro konkrétní situaci.

Pokud se značka do tohoto výběru nedostane, člověk

- ★ nemusí zjistit, že existuje
- ★ nenavštíví její web
- ★ neuvidí její produkty
- ★ nebude ji porovnávat s konkurencí
- ★ nezařadí ji do svého rozhodování

Pokud značka není součástí odpovědi, nemusí se vůbec stát součástí zákaznickova výběru.

Řešením není vytvářet co největší množství obsahu. Značka musí být jasně a důvěryhodně spojena s tématy, otázkami a potřebami, pro které chce být doporučována.



AI nevybírá pouze značky. Ovlivňuje také kritéria výběru.

Člověk často neví, které vlastnosti produktu jsou pro jeho rozhodnutí skutečně důležité.

Proto se nejdřív zeptá AI

„Na co bych si měl dát pozor?“

„Podle čeho mám jednotlivé možnosti porovnávat?“

„Které parametry jsou pro moje použití zásadní?“

„Za co se vyplatí připlatit?“

LLM mu pomůže kategorii pochopit a určí kritéria, podle kterých bude následně jednotlivé značky hodnotit.

Značka proto nemusí být přítomná pouze v odpovědích na otázku co koupit. Musí být součástí obsahu, který vysvětluje jak o celé kategorii přemýšlet.

Značky nebudou soutěžit pouze o doporučení. Budou soutěžit také o to, podle jakých kritérií se bude rozhodovat.



Od doporučení k jednání

Dnes lidé využívají AI především k získávání odpovědí, porovnávání možností a doporučení.

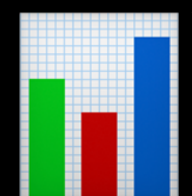
Postupně se ale rozvíjejí AI agenti, kteří dokážou samostatně plnit složitější úkoly.

Na základě zadání člověka mohou

- ★ vyhledat vhodné možnosti
- ★ porovnat ceny a podmínky
- ★ ověřit dostupnost
- ★ komunikovat s dalšími systémy
- ★ připravit konkrétní výběr
- ★ v budoucnu stále častěji provést rezervaci nebo nákup

Značka tak nebude komunikovat pouze s člověkem. Její informace budou číst a vyhodnocovat také systémy, které mohou jednat jeho jménem.

LLM dnes ovlivňují rozhodování. AI agenti mohou postupně začít ovlivňovat také samotný nákup.



Funkční vlastnosti získávají větší váhu

AI dokáže během několika okamžiků porovnat

- ★ cenu a dostupnost
- ★ technické parametry
- ★ servis a provozní náklady
- ★ kompatibilitu
- ★ zkušenosti uživatelů
- ★ výhody a omezení produktů

Čím přesněji člověk definuje své požadavky, tím snadněji může AI vyřadit možnosti, které jim neodpovídají.

Pokud stejné podmínky splní více produktů, rozhodovat začne důvěryhodnost zdrojů, odborná autorita, lidská zkušenost a dlouhodobá reputace značky.

Strojová čitelnost dostane značku do výběru. Relevance a důvěra rozhodnou, zda v něm zůstane.

❤️ Člověk ale nepřestává být emocionální

Lidé si nevybírají pouze podle ceny, parametrů nebo dostupnosti.

Hledají také design, charakter, původ, identitu, důvěru a pocit, že značka odpovídá jejich způsobu života.

AI tyto emoce sama neprožívá. Dokáže je ale rozpoznat v tom, jak o značce mluví média, odborníci, zákazníci a komunita.

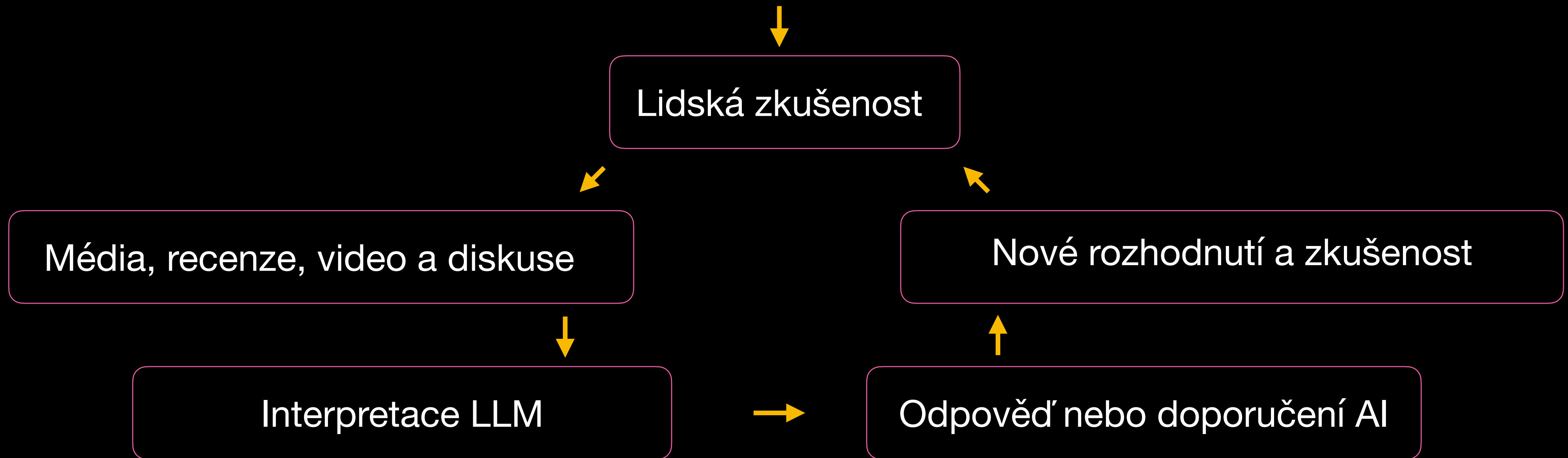
LLM emoce necítí. Učí se však z toho, jak je popisují lidé.

Lidé ovlivňují AI. AI ovlivňuje lidi.

LLM vytvářejí odpovědi z informací, zkušeností a názorů, které lidé zveřejňují na internetu.

Tyto odpovědi následně ovlivňují, jak další lidé značky objevují, chápou a vybírají.

VZNIKÁ NEPŘETRŽITÝ CYKLUS



Nejde o dvě oddělená publika. Lidé a stroje společně vytvářejí veřejný obraz značky.

🤝 Značka musí být srozumitelná pro stroje a důvěryhodná pro lidi

Aby mohla AI značku správně vysvětlit a doporučit, potřebuje o ní najít přesné, aktuální a vzájemně propojené informace.

Samotné informace ale důvěru nevytvoří. Tvrzení značky musí potvrzovat také skutečné zkušenosti, odborníci, média, recenze a další důvěryhodné zdroje.

Machine Readability

|Srozumitelnost pro stroje|

AI dokáže informace o značce najít, propojit, správně pochopit a použít ve svých odpovědích.

X

Human Referenceability

|Důvěryhodnost pro lidi|

Skuteční lidé, odborníci a média potvrzují tvrzení značky prostřednictvím zkušeností, recenzí, rozhovorů a doporučení.

Struktura pomáhá AI značku pochopit. Lidská zkušenost pomáhá značce uvěřit.

VROOMDOO

GREAT BRANDS DESERVE GREAT STORIES

Nestačí informace zveřejnit. Musí spolu souviset.

Značka může mít kvalitní web, produktové stránky, články, videa i rozhovory. Pokud ale není jasné, jak spolu jednotlivé informace souvisejí, mohou pro AI působit jako oddělené fragmenty.

LLM potřebuje rozpoznat

- ★ které produkty patří do stejné řady
- ★ jak se jednotlivé modely liší
- ★ kdo za značkou stojí
- ★ kteří odborníci a ambasadoři jsou s ní spojeni
- ★ které zkušenosti se vztahují ke konkrétním produktům
- ★ kde najde hlavní a aktuální informace

Hodnotu nevytvářejí pouze jednotlivé informace. Vytvářejí ji také vztahy mezi nimi.

AI nezapomíná, co značka řekla

Kampaň může skončit. Informace, které zveřejnila, však zůstávají na internetu a mohou ovlivňovat způsob, jakým bude AI značku interpretovat v budoucnosti.

LLM dokážou pracovat se starými články, produktovými popisy, rozhovory, recenzemi i kampaněmi. Nerozpoznají ale vždy správně, co je stále platné a co už značka opustila.

Značka proto musí o svůj veřejný obraz pečovat v čase. Novou komunikaci vytvářet s vědomím toho, co už bylo zveřejněno, a zastaralé informace průběžně nahrazovat, upřesňovat nebo zasazovat do aktuálního kontextu.

Komunikace už není pouze krátkodobým výstupem. Stává se dlouhodobou součástí toho, z čeho se AI o značce učí.



Ne všechny zdroje mají stejnou váhu

LLM nehodnotí pouze množství informací. Zohledňují také, kdo je zveřejnil, jak často se určité tvrzení opakuje a zda jej potvrzují další nezávislé zdroje.

Jinou váhu může mít tvrzení na webu značky a jinou zkušenost zákazníka, odborná recenze, rozhovor s expertem nebo článek v respektovaném médiu.

Značka proto nemůže svou důvěryhodnost vytvářet pouze vlastním obsahem. Potřebuje, aby její kvalitu, odbornost a skutečné vlastnosti potvrzovali také lidé a zdroje, kterým ostatní důvěřují.

Nestačí, co značka říká sama o sobě. Důležité je také, kdo její tvrzení potvrzuje.

Největší dosah nemusí znamenat největší autoritu

V prostředí sociálních sítí byla pozornost často spojována s počtem sledujících, zhlédnutí nebo reakcí. LLM však mohou hodnotit autoritu jinak.

Důležitou roli získávají zdroje, které se určitému tématu věnují dlouhodobě, pracují s vlastní zkušeností a publikují přesné a ověřitelné informace.

Pro značku tak může být hodnotnější důvěryhodný odborník, specializované médium nebo respektovaný člen komunity než známá osobnost bez skutečného vztahu k danému tématu.

V nové informační ekonomice nemusí být nejvlivnější ten, kdo je nejhlasitější, ale ten, jehož zkušenost stojí za citování.

Skutečná zkušenost se stává důležitým signálem

Lidé nevytvářejí obraz značky pouze na základě jejích produktů. Vnímají také její služby, komunikaci, zákaznickou péči, odborné znalosti, chování i způsob, jakým reaguje na problémy.

Tyto zkušenosti se promítají do recenzí, rozhovorů, článků, videí a veřejných diskusí. Pomáhají ostatním lidem značku pochopit a současně poskytují LLM informace, podle kterých mohou hodnotit její důvěryhodnost.

Značka proto potřebuje vytvářet nejen kvalitní komunikaci, ale také skutečnost, která její tvrzení potvrzuje.

Důvěryhodný obraz značky nevzniká pouze z toho, co říká. Vzniká z toho, co lidé skutečně zažívají.



Placená distribuce a organický dosah se doplňují

Kvalitní obsah může vzniknout jako placená spolupráce a současně být důvěryhodný pro lidi i hodnotný pro LLM.

Rozhodující není pouze způsob jeho financování. Důležitá je kvalita zpracování, konkrétnost informací, autorita zdroje, transparentní označení a soulad se skutečnou zkušeností.

Placená distribuce zajistí obsahu okamžitou viditelnost, přesné zacílení a měřitelný výkon. Organický dosah může následně růst prostřednictvím vyhledávání, doporučení, sdílení a dalších zmínek.

Značka tak nemusí čekat měsíce nebo roky, než si kvalitní obsah najde dostatečně velké publikum.

Placená distribuce vytváří okamžitou viditelnost. Kvalita obsahu a autorita zdroje rozhodují o jeho dlouhodobé důvěryhodnosti.

Značka potřebuje tři vrstvy komunikace

1. Vlastní obsah značky

Web, produktové stránky, odborné články a další zdroje, ve kterých značka přesně vysvětluje, kdo je, co nabízí a pro koho.

2. Obsah vytvářený s důvěryhodnými partnery

Recenze, rozhovory, testy, videa a tematické články zasazují značku do širšího kontextu a přinášejí pohled mimo její vlastní kanály.

3. Zasloužená pozornost

Organické zmínky, doporučení, sdílení, recenze a veřejné diskuse vznikají jako reakce na skutečnou zkušenost lidí se značkou.

Každá vrstva má jinou úlohu. Společně pomáhají lidem i LLM vytvořit si přesnější a důvěryhodnější obraz značky.

Dvě vrstvy může značka systematicky vytvářet. Třetí si musí zasloužit.

Samostatné výstupy nestačí

Jeden článek, video nebo kampaň mohou značce přinést pozornost. Pokud ale vznikají odděleně, každý vypráví jen malou část jejího příběhu.

Lidé se se značkou setkávají v různých chvílích a na různých místech. Jednou hledají konkrétní produkt, jindy potřebují radu, porovnávají možnosti nebo chtějí poznat lidi, kteří za značkou stojí.

Každé setkání by proto mělo rozvíjet stejný příběh z jiné perspektivy a postupně odpovídat na další otázky.

Značka nepotřebuje pouze jednotlivé výstupy. Potřebuje dlouhodobý obsahový systém, ve kterém na sebe příběhy, informace, produkty, lidé a skutečné zkušenosti navazují.

Sílu značky nevytváří jeden příběh. Vytváří ji způsob, jakým se její příběh rozvíjí v čase.



Informace značku vysvětlí. Příběh jí dá lidský rozměr.

LLM potřebují přesná fakta, jasné vztahy a srozumitelnou strukturu. Díky nim dokážou značku správně zařadit, popsat a spojit s relevantními potřebami.

Lidé ale nevnímají značky pouze jako soubor vlastností a informací. Potřebují pochopit, proč značka existuje, kdo za ní stojí, komu pomáhá a co dokáže změnit.

Příběh propojuje produkty, hodnoty, lidi a zkušenosti do celku, který lze pochopit, prožít a zapamatovat si.

Content Engine proto musí pracovat s oběma vrstvami. S informacemi pro stroje a s příběhy pro lidi.

Informace pomáhají značku najít a pochopit. Příběh rozhoduje, zda si ji lidé zapamatují.



Značka nemusí být hrdinou každého příběhu

Lidé se nezajímají o značku pouze proto, že existuje. Zajímají se o to, jakou roli může hrát v jejich vlastním životě.

Hrdinou příběhu proto bývá zákazník. Člověk, který chce něčeho dosáhnout, něco změnit, vytvořit, zažít nebo vyřešit konkrétní problém.

Značka do jeho příběhu vstupuje jako průvodce. Rozumí jeho situaci, nabízí mu cestu a poskytuje produkt, službu nebo zkušenost, která mu pomůže posunout se dál.

V jednotlivých příbězích se mohou hrdiny stát také zakladatelé, designéři, odborníci, zaměstnanci nebo skuteční uživatelé. Vždy ale musí být jasné, koho sledujeme, o co usiluje a proč by jeho cesta měla někoho zajímat.

Nejsilnější značky nemluví pouze o sobě. Ukazují, jakou roli mohou hrát v příbězích skutečných lidí.



Příběh potřebuje cestu a proměnu

Samotné představení značky ještě není příběhem. Příběh začíná ve chvíli, kdy někdo něco chce a na cestě k cíli musí překonat překážku.

Jeho základní stavbu tvoří

- ★ hrdina, kterého chceme sledovat
- ★ cíl, kterého chce dosáhnout
- ★ problém, který mu stojí v cestě
- ★ průvodce, který rozumí jeho situaci
- ★ cesta, která vede k řešení
- ★ proměna, kterou hrdina projde
- ★ důkaz, že výsledku lze věřit

Značka může být průvodcem, produkt nástrojem a skutečná zkušenost důkazem. Hlavním tématem ale zůstává změna, kterou příběh přinese člověku.

Bez cíle, překážky a proměny nevzniká příběh. Vzniká pouze popis.

Právě proto vzniklo VROOMDOO

VROOMDOO pomáhá značkám najít příběhy, které vycházejí z jejich skutečné hodnoty, lidí, produktů a zkušeností zákazníků.

Nezačínáme otázkou, kolik vytvoříme článků nebo videí. Nejprve hledáme, co má značka vyprávět, kdo je hrdinou jejího příběhu, jakou roli v něm značka hraje a proč by jej měli lidé chtít sledovat.

Na tomto základě vytváříme **Content Engine**, dlouhodobý systém propojující příběh, informace, obsah, média, distribuci a další rozvoj značky.

Výsledkem nejsou izolované kampaně. Vzniká příběh, který se rozvíjí napříč formáty, kanály a jednotlivými setkáními se značkou.

VROOMDOO nachází příběh značky a vytváří systém, díky kterému může dlouhodobě růst.

VROOMDOO

GREAT BRANDS DESERVE GREAT STORIES

Jeden příběh. Dvě perspektivy.

VROOMDOO vytváří obsah pro značku

Pomáhá značce vyprávět vlastní příběh přesně, srozumitelně a ve vzájemných souvislostech. Obsah vzniká pro její web, produktové stránky, sociální sítě, obchodní komunikaci a další vlastní kanály.



VROOMMAGAZINE vytváří obsah o značce

Přináší redakční perspektivu, skutečné zkušenosti a širší kontext. Prostřednictvím rozhovorů, reportáží, recenzí, testů a videí ukazuje značku v reálném světě a před relevantním publikem.

Obě vrstvy vycházejí ze stejného příběhu, ale každá jej vypráví jiným hlasem. Vzájemně se doplňují a společně vytvářejí přesnější a důvěryhodnější obraz značky.

Značka říká, čím je. VROOMMAGAZINE ukazuje, jaká skutečně je.

VÍCE O VROOMMAGAZINE.com

VROOMMAGAZINE
powered by **VROOMDOO**

VROOMETHOD propojuje příběh se systémem

VROOMETHOD je vlastní metoda **VROOMDOO**, podle které značku poznáváme, nacházíme její příběh a převádíme jej do dlouhodobého Content Engine.

Think

Poznáváme značku, její zákazníky, produkty, prostředí a skutečnosti, na kterých může komunikace stát.

Story

Určujeme hrdinu, jeho cíl, problém, roli značky a proměnu, kterou chceme vyprávět.

Discover

Příběh převádíme do témat a informací, které mohou lidé, vyhledávače i LLM objevit a správně pochopit.

Distribute

Dostáváme jednotlivé části příběhu k relevantnímu publiku prostřednictvím vhodných kanálů a formátů.

Measure

Sledujeme, čemu lidé věnují pozornost, a získané poznatky vracíme do dalšího rozvoje příběhu.

VROOMETHOD není přímá cesta od zadání k výstupu. Je to nepřetržitý cyklus poznávání, tvorby a dalšího rozvoje.

VROOMDOO

GREAT BRANDS DESERVE GREAT STORIES

∞ Content Engine udržuje příběh značky v pohybu

Content Engine je dlouhodobý obsahový systém, ve kterém hlavní příběh značky postupně rozvíjíme prostřednictvím různých témat, lidí, produktů a skutečných zkušeností.

Jeden příběh může pokračovat jako rozhovor, reportáž, odborný článek, recenze, video, fotografie nebo krátký formát pro sociální sítě. Každý výstup přináší novou perspektivu a současně navazuje na předchozí části.

Obsah nevzniká pouze pro jednu kampaň nebo kanál. Vytváří propojenou základnu, kterou značka může používat na vlastním webu, ve VROOMMAGAZINE, v sociálních sítích, obchodní komunikaci i další distribuci.

S každým novým výstupem se příběh rozšiřuje, zpřesňuje a získává další důkazy, souvislosti a lidské zkušenosti.

Content Engine mění jednotlivé výstupy v příběh, který se rozvíjí v čase.



Co mohou značky začít dělat už dnes

Ujasnit si, co má značka dlouhodobě představovat a pro koho je určena.

Prověřit, zda jsou informace o značce, produktech a službách přesné, aktuální a vzájemně propojené.

Přestat vytvářet jednotlivé výstupy bez společného příběhu a návaznosti.

Určit, kdo je hrdinou komunikace, čeho chce dosáhnout a jakou roli v jeho cestě značka hraje.

Propojit vlastní obsah značky s důvěryhodnými mediálními pohledy, odborníky a skutečnými zkušenostmi lidí.

Vytvářet obsah, který dokáže správně pochopit lidé, vyhledávače i LLM.

Značky nemusí znát přesnou podobu budoucnosti. Musí ale začít budovat základy, které v ní obstojí.



Budoucnost značek není člověk, nebo stroj

Stroje budou stále více rozhodovat o tom, které informace, produkty a značky se dostanou do lidské pozornosti.

Lidé budou nadále rozhodovat, čemu uvěří, co si zapamatují a k čemu si vytvoří vztah.

Úspěšné značky proto nebudou vytvářet komunikaci pouze pro algoritmy ani pouze pro lidské emoce. Propojí přesná a srozumitelná fakta se silnými příběhy, skutečnými zkušenostmi a důvěryhodnými hlasy.

Budou připravené na svět, ve kterém značku společně interpretují lidé i stroje, aniž by přitom ztratily vlastní charakter.

Stroje budou stále více rozhodovat, co bude vidět. Lidé budou rozhodovat, čemu uvěří.



GREAT BRANDS DESERVE GREAT STORIES

Jan Fišer

E: jan.fiser@vroomdoo.com

M: +420 724 639 002