

Ako si zachovať autenticitu značky pri používaní AI

23.7.2026 - Michaela Carpenter | Podnikajte.sk

AI dnes dokáže vytvoriť článok, reklamu aj príspevok na sociálne siete za pár sekúnd. Práve preto môže byť v najbližších rokoch čoraz väčšou konkurenčnou výhodou nie samotná AI, ale autenticita značky.

Pamätáte si časy, keď ste si otvorili Facebook či LinkedIn a vedeli rozlíšiť marketing či komunikačnú stratégiu konkrétnej prevádzky?

Prečo generický obsah oslabuje značku

Dnes to začína vyzerať celkom inak. Pri prezeraní sociálnych sietí možno nadobudnúť dojem, že mnohé reklamy malých podnikateľov vyzerajú veľmi podobne. Bez ohľadu na to, či ide o gastronómiu, služby alebo šport, často používajú rovnaké šablóny, podobné farby, emoji aj zaužívané frázy ako „Neváhajte nás kontaktovať“ či „Sme tu pre vás“.

Nie je to náhoda. Neznamená to však, že všetci využívajú služby rovnakého marketéra. Často ide o výstupy z rovnakých **AI nástrojov** a veľmi podobných zadaní.

Rozmach AI obsahu pritom nie je len pocit. Ide o obrovskú zmenu v tom, ako dnes tvoríme obsah. Podľa prehľadu Imagera AI má globálny trh s nástrojmi na generovanie AI obrázkov v roku 2026 odhadovanú hodnotu približne 12,4 miliardy dolárov a viac ako 150 miliónov ľudí mesačne používa AI generátory obrázkov. Každý deň tak vznikajú desiatky miliónov nových AI záberov.

A rozoznať ich začína byť čoraz ťažšie. Podľa prieskumu platformy Clutch 57 % spotrebiteľov v teste nedokázalo spoľahlivo rozlíšiť, či ide o AI fotografie alebo reálne zábery. Inými slovami, výzvou budúcnosti nebude to, či zákazník spozná, že ste použili AI. Výzvou bude, aby si spomedzi tisícov podobných obrázkov, reklám a textov zapamätal práve vás.

Táto zmena má aj druhú stranu. Čím viac bude internet zaplavený priemerným AI obsahom, tým väčšiu hodnotu bude mať podnikanie, za ktorým cítíme **skutočného človeka**.

Spoznali by zákazníci vašu značku bez loga?

Otvorte si Facebook alebo Instagram a počas piatich minút si urobte jednoduchý experiment. Nájdite päť reklám od malých podnikateľov. Skúste si potom odpovedať na jedinou otázku:

„Koľko z nich by ste vedeli priradiť ku konkrétnej firme, keby z nich zmizlo logo?“

Pravdepodobne veľmi málo. Je to preto, že dnes podnikatelia a živnostníci používajú rovnaké AI nástroje, rovnaké Canva šablóny, rovnaké prompty a často aj rovnaké frázy. Výsledkom je obsah, ktorý síce vyzerá profesionálne, ale nepôsobí zapamätateľne. A práve tu vzniká priestor pre **autenticitu**.

Čo je AI slop a prečo môže poškodiť značku

V poslednom období sa čoraz častejšie objavuje pojem **AI slop**.

Označuje veľké množstvo lacného, generického a často nekvalitného obsahu vytvoreného pomocou umelej inteligencie. Ide o články, obrázky, videá či príspevky, ktorých jediným cieľom je zaplniť internet ďalším obsahom, získať kliknutia alebo lepšie pozície vo vyhľadávačoch, nie priniesť skutočnú hodnotu čitateľovi.

AI slop pritom nemusí byť fakticky nesprávny. Jeho problém je, že je **lahko zameniteľný**. Po prečítaní si nepamätáte autora ani značku. Pamätáte si len to, že ste podobnú reklamu videli dnes už desaťkrát.

Autenticita značky neznamená nepoužívať AI

Občas sa stretávam s názorom, že autentická značka AI vôbec nepoužíva. S tým nesúhlasím, keďže sama AI používam každý deň. Pomáha mi robiť rešerše, pripravovať osnovy článkov, premýšľať nad štruktúrou školení alebo hľadať nové pohľady na tému. Jednu vec za mňa nikdy neurobí. Nenahradí moje skúsenosti, príbehy z firiem, ktoré som navštívila, ani rozhovory s podnikateľmi či chyby, z ktorých som sa poučila.

Mnohí podnikatelia sa stále obávajú, že Google bude AI obsah automaticky penalizovať. Samotný Google však vo svojich odporúčaniach uvádza, že nerozhoduje len spôsob vytvorenia obsahu, ale najmä jeho **kvalita, užitočnosť a originalita**. Inými slovami, problémom spravidla nie je AI. Problémom je obsah, ktorý neprináša hodnotu.

Prečo je autenticita konkurenčnou výhodou

Akademická štúdia uverejnená v časopise Formosa Journal of Science and Technology, ktorá skúmala vnímanie značiek v ére AI, uvádza, že vnímaná autenticita zostáva dôležitým faktorom dôvery zákazníkov a pozitívneho postoja k značke aj v prípade, keď firma využíva AI.

Inými slovami, zákazníci spravidla nemajú problém s tým, že používate AI. Majú problém s tým, keď prestanú cítiť človeka za značkou. Možno vás to prekvapí, ale myslím si, že práve tu vzniká príležitosť pre malé firmy, ktoré môžu z AI profitovať najviac.

Nie preto, že budú vytvárať viac obsahu, ale preto, že si môžu dovoliť byť autentické.

- Majiteľ malej kaviarne môže napísať, prečo sa rozhodol piecť vlastné koláče.
- Fyzioterapeut môže opísať príbeh klienta, ktorému pomohol zbaviť sa bolesti.
- Účtovníčka môže priznať chybu, ktorú kedysi urobila, a vysvetliť, čo sa z nej naučila.

To sú veci, ktoré vaša konkurencia jednoducho nedokáže okopírovať. Vaša skúsenosť je to, čo vás robí jedinečnými.

Ako napísať prompt, ktorý nebude znieť genericky

V predchádzajúcom článku sme si ukázali, ako pomocou rámca T.V.O.R.I.T. napísať kvalitný prompt. To je prvý krok. Druhým je naučiť sa do zadania dostať **seba a kontext vášho biznisu**.

Namiesto zadania:

„Napíš príspevok o výhodách fyzioterapie.“

skúste AI zadať:

Téma: Napíš príspevok na sociálne siete o tom, prečo pravidelné fyzioterapeutické cvičenie pomáha predchádzať bolestiam chrbta.

Výstup: Príspevok na Facebook v rozsahu približne 1 500 znakov s pútavým úvodom, jednou praktickou radou a výzvou na zamyslenie.

Osobnosť: Si senior copywriter so skúsenosťami s tvorbou obsahu pre odborníkov v oblasti zdravia. Vieš písať jednoducho, zrozumiteľne a dôveryhodne.

Rozsah: Odpovedaj po slovensky, jednoduchým jazykom pre bežnú verejnosť. Zachovaj môj priateľský a autentický štýl komunikácie. Nepoužívaj marketingové klišé, emoji ani všeobecné frázy.

Inšpirácia: Vychádzaj z mojej viac ako 10-ročnej praxe fyzioterapeuta. Do príspevku prirodzene zapracuj túto skutočnú skúsenosť z mojej praxe: (sem vlastnými slovami vložte konkrétnu príhodu alebo situáciu s klientom). Príbeh použi ako hlavnú myšlienku príspevku, nielen ako doplnok.

Tón: Úprimný, ľudský, empatický a odborný. Čitateľ by mal mať pocit, že sa rozpráva so skúseným fyzioterapeutom, nie že číta text vytvorený umelou inteligenciou.

Rozdiel nerobí len samotný prompt. Rozdiel robia vaše **skúsenosti, názory a príbehy**, ktoré doň vložíte. AI ich nevymyslí za vás, no vie ich veľmi dobre spracovať.

Ako spoznať, že váš obsah začína pôsobiť umelo

Skúste si položiť niekoľko jednoduchých otázok.

- Mohol by rovnaký článok publikovať aj môj konkurent?
- Nachádzajú sa v texte moje vlastné skúsenosti?
- Používam vlastný spôsob vyjadrovania?
- Obsahuje text konkrétne príklady z mojej praxe?
- Je z článku jasné, že za značkou stojí skutočný človek?

Ak ste na väčšinu otázok odpovedali „nie“, pravdepodobne sa postupne približujete k AI slopu.

Ako si zachovať autenticitu aj pri používaní AI

Umelá inteligencia vám dokáže ušetriť množstvo času. To však neznamená, že by mala prevziať hlas vašej značky. Ak chcete, aby si vás zákazníci zapamätali aj o niekoľko rokov, skúste sa držať týchto troch pravidiel.

Začnite tým, čo AI nevie

Predtým, ako otvoríte AI nástroj, položte si jednoduchú otázku:

„Čo z tejto témy viem iba ja?“

Možno je to skúsenosť so zákazníkom, chyba, z ktorej ste sa poučili, alebo príbeh, ktorý sa odohral vo vašej firme. Práve tieto momenty robia obsah dôveryhodným a odlišujú vás od konkurencie. AI potom

môže pomôcť so štruktúrou reklamy alebo štylistikou, no samotná myšlienka by mala vychádzať od vás.

Používajte vlastné fotografie

Ak píšete o novej prevádzke, ukážte ju. Ak píšete o školení, pridajte fotografie zo školenia. Ak píšete o produkte, ukážte skutočný produkt. **Reálne fotografie** budujú dôveru viac ako generické AI obrázky, ktoré sa často navzájom podobajú.

Nebojte sa hovoriť aj o chybách

Zákazníci neveria firmám preto, že sú dokonalé. Veria tým, ktoré pôsobia úprimne. Ak sa vám niečo nepodarilo, pokojne o tom napíšte. Nebojte sa priznať si chybu a ukázať, ako ju riešite. Takýto obsah AI sama nevymyslí. Nie sme neomylní a všetci sa učíme.

Aj ja si niekedy zakrývam oči nad obrázkami typu AI slop, ktoré som minulý rok prikladala k príspevkom. Patria k mojim cenným lekciam, vďaka ktorým som sa naučila, ako nerobiť chyby pri promptovaní.

Prečo si zákazníci zapamätajú značky s vlastným hlasom

V najbližších rokoch sa nemusia dostať do popredia tie firmy, ktoré budú vedieť používať najviac AI nástrojov. Silnejšiu pozíciu môžu mať tie, ktoré si napriek AI **zachovávajú vlastný hlas**.

Mnohé firmy budú používať podobné nástroje. To, čo sa však nebude dať okopírovať, nebude prompt, ale vaše **skúsenosti, hodnoty a spôsoby, akým sa rozprávate so svojimi zákazníkmi**.

<https://www.podnikajte.sk/technologie/ako-si-zachovat-autenticitu-znacky-pri-pouzivani-ai>