

AI ve výzkumu přináší více času na lepší brief

① Petr Žaloudek

Syntetická data, AI agenti i moderátoři. AI mění výzkum trhu, což potvrdila konference Trendy v AI agentury Ipsos.

Na konci srpna uplynulo tisíc dní od chvíle, kdy společnost OpenAI veřejnosti zpřístupnila službu ChatGPT. Generativní AI se za tu dobu stala nejen užitečným nástrojem, ale mnohdy i juniorním kolegou, který dokáže napříč obory velmi ulehčit práci. Proto je zarážející, že podle dat ČSÚ implementovalo AI do svých procesů jen 11 procent českých společností.

„Čekal bych, že po tom firmy budou mít větší hlad. V rámci Evropy jsme pod průměrem – tam je nám ostatně dobře, to je naše komfortní zóna. Hlavně, že jsme před Slováký,“ komentoval sarkasticky situaci Lukáš Benzl, ředitel České asociace umělé inteligence. Nejčastější překážkou je podle něj to, že 69 procent společností nedisponuje takovou firemní kulturou, aby mohly pomoci inovaci a technologií transformovat své fungování. „Firemní kultura není to, co je napsáno na webu, ale jak se firma chová, když je šéf na dovolené. Málokterá dokáže vytvořit prostředí, ve kterém lze experimentovat s technologiemi,“ dodal.

To, jak se v Česku vyvíjí adopce AI, sleduje agentura Ipsos podle míry využívání ChatuGPT. Přestože zkušenost lidí narůstá, trend není dynamický. Zatímco v dubnu 2023 si AI chatbota vyzkoušelo 15 procent Čechů, o rok později to bylo 32 procent a letos stále jen 36 procent lidí. „Nadšení z AI jsou čtyři z deseti Čechů, globálně je to o něco více než polovina populace. Více nervózní

z AI jsou v anglicky mluvících zemích. Ještě loni bylo Česko blízko k nim, ale letos jsme se dostali do evropského průměru, čili nervozita u nás klesá,“ přinesl data Jakub Malý, ředitel českého Ipsosu.

„Ještě loni jsme si říkali, že nás AI moderátoři při rozhovorech nemůžou nahradit, ale vývoj je strašně rychlý.“

Rozdíly mezi světem a Českem jsou také v otázce důvěry a nedůvěry, kterou vzbuzuje použití AI značkami. Největší difference v důvěře ve prospěch globálu je u použití AI ke zlepšení potenciálu grafických a videomateriálů.

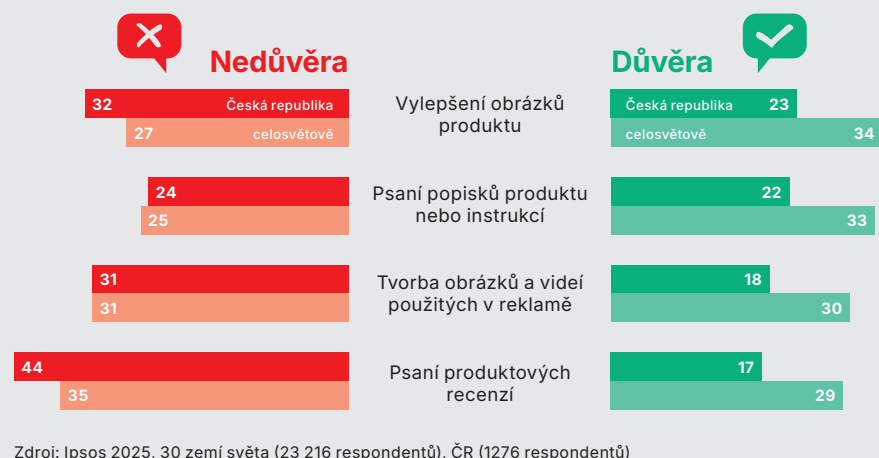
Obezřetnost je na místě

Jedním z pozitivních dopadů AI na oblast výzkumu trhu je to, že se díky ní může zbavit své nudnější části, tedy repetitivních činností, které se musejí dělat mecha-

nicky. Příkladem může být kódování otevřených otázek. „Škála zapojení AI je však mnohonásobně větší. Výzkumníci tak mohou věnovat více kvalitního času nastavení projektů. Problém výzkumných a komunikačních agentur je totiž velmi podobný a je jím ne vždy zcela dotažený brief. Díky tomu, že nám AI umožňuje celý proces v průběhu zkrátit, můžeme projekt v úvodu – i když hoří – zastavit, vydiskutovat, položit ty správné dotazy a vše zvládnout včas,“ říká Malý.

V Ipsosu dnes využívá AI prostřednictvím interního nástroje Ipsos Facto přes 90 procent zaměstnanců (60 procent na pravidelné bázi). Pomáhá jim s kurátorstvím, managementem a dolováním dat, ale už i s vedením rozhovorů. „Loni jsme si říkali, že nás AI moderátoři nemůžou nahradit, ale vývoj je strašně rychlý. Na základě odpovědí respondentů jsou schopni se do hloubky doptávat a vést dvouhodinový rozhovor, aniž by se zacyklili,“ prozradila konzultantka Radka Malik. Těmi hlavními směry agentury pro nadcházející období však budou agentický rozvoj a syntetická data.

Jak používání AI ovlivňuje důvěru ve značky?



O tom, jak Ipsos využívá umělou inteligenci generovaná data, která replikují vzorce nalezené v lidských datech, promluvil Colin Ho, globální šéf oddělení inovací agentury. Úvodem definoval pět typů syntetických dat. „Data Boosting“ se používá například pro testování produktů, které může být velmi nákladné. Řešením je tedy datové posílení vzorku. Díky „Data Imputation“ lze do průzkumu dodat chybějící informace, a tak není nutné se ptát všech na všechny otázky. „Data Fusion“ využívá AI ke kombinaci různých datových sad pro vytvoření nové datové sady. „Persona Bots“ jsou digitální asistenti, kteří pomáhají odpovídat na otázky a zároveň reprezentují různé typy spotřebitelů. A „Digital Twins“, tedy zcela syntetické panely, sice vyžadují vysokou investici, protože v počátku potřebujete reálný panel, ale jeho replice už lze klást spoustu otázek bez nutnosti obracet se na živé respondenty.

„Syntetická data mají své místo ve výzkumu trhu, ale je třeba je používat obezřetně. Tedy v situacích s nižším rizikem, kdy se prověřují nápady na nové produkty nebo získávají nové hypotézy. Rozhodně na jejich základě nedělejte velká obchodní rozhodnutí, která zahrnují větší množství peněz,“ upozornil Colin Ho.

Budoucnost patří AI agentům

AI agenti nevstupují jen do práce agentury, kde slouží třeba ke kurátorství dat, ale i klientům. Hana Wasserburger, ředitelka poradenských služeb ve Visa, ukázala některá zahraniční řešení v bankovním sektoru (české banky zatím nejsou tak daleko). Středobodem veškeré komunikace nizozemské Bunq Bank je chatbot Finn, jenž klientům řídí finance a připravuje personalizované reporty i statistické modely. Fintech Cleo agreguje informace z veškerých účtů, v konverzačním módu radí, jak s financemi nakládat, a umí uživatele i „seřvat“, když nesmyslně utrácí.

Sama Visa využívá AI ve třech oblastech. K řízení rizika transakcí a prevenci podvodů, tvorbě datových modelů, které jsou vstupem pro chatboty, a online nakupování. „Věříme v budoucnost agentického obchodu. Proto jsme se spojili s Perplexity a vytvořili Visa Intelligent Commerce, kde zajišťujeme zabezpečení plateb, práci s transakčními daty a možnost, aby agent provedl platbu za klienta,“ popsala Visa službu, která běží v USA a příští rok by měla dorazit i do Česka. ■

Plně syntetická produkce odpovědí dělá oboru medvědí službu

Ⓣ Petr Žaloudek
ⓔ archiv Ipsosa

AI nám umožňuje nalézat v datech mnohem rychleji další roviny, říká Jakub Malý.

Benefity, které AI přináší výzkumu trhu a potažmo i klientům, nekončí jen u úspory času. Dodává také inspiraci ve smyslu mnohosti názorů. „Když se pokusíme o rychlý brainstorming nad novou příchutí piva, něco nás napadne hned, něco možná zítra. AI však náměty vylistuje hned a vy už ten seznam budete jen redukovat,“ uvádí šéf Ipsosa.

Přináší AI i další výhody?

Třetí hlavní oblastí je ta analytická. Určitá automatizace v oblasti kódování otevřených otázek a zpětných vazeb existovala už dřív, ale dnes je vše mnohem rychlejší a umožňuje vám to v datech nalézat další roviny. Můžete se rychleji dopracovat k sémiotickým významům, které v nich zaznívají a které dříve musel vyškolený psycholog – sémiotik hledat několik dní.

S nástupem AI se řada subjektů pustila do práce se syntetickými daty. Není to riziko?

Ano, například v USA a Asii se objevila řada startupů, které výzkum nikdy nedělaly, ale řekly si, že když AI umožňuje ptát se na cokoli, nepotřebují se ptát reálných lidí. Přeskočily tím spoustu kroků, které je potřeba udělat, aby to fungovalo správně. Klientů, kteří plně syntetickou produkci odpovědí chtěli vyzkoušet, to přineslo zklamání. Oboru to udělalo lehce medvědí službu, a to, aniž by to šířily subjekty, které v něm mají jméno a tradici.

Jaké kroky máte na mysli?

Takové, které budou směřovat k ověření a lepšímu definování případů užití, kde zapojení syntetických dat dává smysl. Ipsos proto navázal partnerství se Stanfordskou univerzitou, které nám umožní tyto kroky projít a definovat plusy a minusy užití. Dělalí jsme už zajímavý test pro testování nových příchutí, kdy místo 200 respondentů, kteří by novinku zkoušeli, vám stačí 50 lidí z cílové skupiny, které obohatíte dalšími 150 ze syntetické populace. Jen potřebujete přesně znát její



znaky, abyste mohli digitální dvojčata nadefinovat. Výsledkem je bohatší diagnostika, která je stále ukotvená v lidském vnímání. Nicméně existují scénáře, kde počty musejí být přesně opačně. Proto je třeba vědět, kdy použít jaký scénář a jaké to má omezení. A to nám umožňuje zjistit právě partnerství se Stanfordinem.

Probíhají mezi výzkumnými agenturami závody v „AI zbrojení“?

Žádné srovnání neexistuje, ale všechny mezinárodní organizace, které se ve výzkumu pohybují, se musely problematice AI věnovat. Co se hodně liší, je přístup, jak moc udaje a zkušenosti sdílejí. V Ipsosu obecně plníme ambici data a zdroje zveřejňovat, a to nejen ty, které jsou důležité pro generativní AI a její uplatnění ve výzkumu. V tom vidím naši odlišnost.

Bude pro výzkum spojení AI a HI (Human Intelligence) klíčové i do budoucna?

Ano. Jednak musí existovat vztahová kotva k cílové skupině. Značky, produkty či služby užívají lidé. Byť tam může být prostředník v podobě AI agenta, který za vás nakoupí, tím příjemcem, kdo bude mít radost z nových sluchátek nebo knížky, jste stále vy. Zadrhé, je tu rovina rozhodování a implikace pro použití v cílové skupině, ale i organizaci, která značku vlastní. A v neposlední řadě AI nedokáže dotáhnout do lidské roviny kritické myšlení. To považujeme za zásadní element v celém procesu. I když můžete dát sebelepší prompt a bariéry, co AI nemá dělat, stále postupuje mechanicky a nedokáže vyhodnotit něco, co by mohlo lidstvu uškodit. ■