

AI V ROKU 2026: OD GENEROVANIA OBSAHU K AUTONÓMNYM AGENTOM

Firmy, ktoré dnes kupujú AI nástroje bez systémovej zmeny procesov, o rok budú tam, kde sú teraz. Tie, ktoré to pochopia, budú mať náskok, ktorý sa ťažko doháňa.

Fáza, kedy nás fascinovalo, že AI napíše e-mail alebo vygeneruje obrázok, sa pomaly uzatvára. Prichádzajú autonómni agenti – systémy, ktoré neodpovedajú na príkazy, ale samy vykonávajú kroky: spúšťajú kampane, spracúvajú dopyty, aktualizujú dáta, telefonujú vašim zákazníkom. Väčšina firiem zatiaľ zakúpila licencie, naučila sa promptovať a vytvorila pár vlastných GPTs. Tu sa väčšina aj zastavila. AI transformácia však nie je o nástrojoch – je o tom, ako firma funguje: ako spracúva dáta, ako nastavuje procesy, ako rozhoduje o automatizácii. Firmy, ktoré to nepochopili, zostanú pri predplatnom a občasnom školení. Tie ostatné budú mať AI zabudovanú do denného fungovania – s reálnym dopadom na chybovosť, kapacitu a náklady.

ŠTYRI OBLASTI, KTORÉ ROZHODUJÚ

V praxi vidíme, že úspešné nasadenie AI nestojí na jednom správnom nástroji. Stojí na štyroch oblastiach, ktoré vo firmách buď nefungujú vôbec, alebo nefungujú spolu.

1. TECHNOLOGICKÝ STACK

Trh je zaplavený riešeniami, ktoré sú prebalené jazykové modely v peknom dizajne,



Jakub Gombár
Co-founder, Invelity



zamerané na jeden problém a predávané za násobné ceny. Investovať do nich bez širšieho kontextu je strategická chyba. Správny prístup je budovať stack tak, aby sa jednotlivé modely a nástroje dali vymeniť, keď príde niečo lacnejšie alebo presnejšie. Vidíme to dnes – firmy, ktoré vsadili na jedného dodávateľa (napríklad Copilot v rámci MS ekosystému), majú jeden z najzaostalejších nástrojov na trhu. AI sa mení rýchlo a závislosť od jedného vendora je konkrétne riziko, nie je abstraktné. Tiež je v mnohých oblastiach teraz využívanejší Claude ako populárny ChatGPT. Na to, aby firma dokázala reagovať, potrebuje buď internú kapacitu s dostatočnou mierou rozhodovania, alebo externého partnera, ktorý trh sleduje a vie navrhovať výmeny

> Väčšina firiem zatiaľ zakúpila licencie, naučila sa promptovať a vytvorila pár vlastných GPTs. Tu sa väčšina aj zastavila. AI transformácia však nie je o nástrojoch – je o tom, ako firma funguje.

bez toho, aby bol viazaný na konkrétne riešenie.

2. DÁTA

Ak má agent samostatne spracúvať objednávky alebo optimalizovať kampane, potrebuje prístup k aktuálnym a čitateľným dátam firmy. Bez toho produkuje výstupy, ktoré znejú dobre, ale v lepšom prípade nemajú väzbu na realitu a v horšom čisto halucinuje. Investícia do dátovej infraštruktúry (napríklad Google Vertex AI) a kvalitné server-side marketingové meranie nie sú technické detaily pre IT oddelenie. Sú to podmienky, bez ktorých zmysluplné nasadenie AI jednoducho nie je možné. Dáta musia byť čitateľné, automaticky aktualizované a dostupné pre rôzne workflowy súčasne.

3. ŠTANDARDY PRE PRÁCU S AI

Frustrácia z AI vo firmách má väčšinou jeden zdroj: každý zadáva úlohy inak, nikto nevie, prečo niektoré výstupy fungujú a iné nie. Tímy trávia hodiny opravovaním tých istých chýb. Riešením sú komunikačné štandardy – metodiky, ktoré definujú, ako formulovať zadania pre AI systémy. V Invelity sme na tento účel vytvorili vlastný framework ANTLER, ktorý štruktúruje každý prompt cez šesť dimenzií: Actor (rola a cieľ), Navigate (kontext a problém), Target (požadovaný výstup), Language (publikum a tón), Evidence (príklady a limity) a Regulate (logika postupu a pravidlá pre prípad zlyhania). Výsledkom nie je len lepší výstup. Je to predvídateľnosť – agenti fungujú v rámci nastavených pravidiel



a ľudia prestávajú opakovane opravovať tie isté chyby.

4. ĽUDIA

Zodpovednosť za výstup neprevezme žiadny systém. Firmy, kde ľudia nerozumejú logike procesov, nedokážu dávať systémom zmysluplnú spätnú väzbu – a práve na spätnej väzbe závisí to, či sa AI agenti vôbec zlepšujú. Ide o takzvané Reinforcement Learning from Human Feedback, na ktorý sa má v návrhu vždy myslieť. Ľudia v tomto procese nie sú na prepisovanie textov a kopírovanie výstupov z jedného okna do druhého. Ich úloha je strategická: určovať smer, kontrolovať výstupy a hodnotiť, či systém robí to, čo má. To predpokladá, že rozumejú procesom – a to nie je samozrejmosť.

KDE ZAČAŤ

AI transformácia začína diagnostikou, nie nákupom ďalšieho nástroja. Firma si musí najprv pozrieť, v akom stave sú jej dáta a kde sú jej procesy závislé od konkrétnych ľudí alebo manuálnych krokov. Až potom má zmysel experimentovanie a postupné zavádzanie workflowov. S nekvalitnými dátami a bez jasných procesov bude akýkoľvek systém len amplifikovať existujúce problémy. AI nie je len o obsahu do Instagram feedu. Je o zefektívňovaní v každom procese – od marketingu cez obchod a HR až po zákaznícku podporu.

O AUTOROVI

Jakub Gombár sa pohybuje v digitálnom marketingu a technológiách viac ako 15 rokov. Je spoluzakladateľom Invelity – agentúry, ktorá získala ocenenie Performance agentúra roka podľa Digital Pie a umiestnila sa v TOP3 kategórie Performance v rebríčku Digitálna agentúra roka DAR. Agentúra od začiatku stavia na silnom tíme a technológiách. Aktuálne vedie AI transformáciu firmy, tvorbu vlastných AI produktov a pomáha klientom zavádzať AI do reálnych procesov. Nielen do marketingu – ale aj do operatívy, obchodu, administratívy a zákazníckej podpory. Invelity má na to dedikovaný tím špecialistov, ktorí AI aplikujú a navrhujú riešenia podľa konkrétnych problémov klienta.