



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Angelo Russo

Numer albumu 44167

Rozwój narzędzi stosowanych w copywritingu na przestrzeni XX i XXI wieku.

Projekt na zaliczenie zajęć *Warsztat dyplomowy*

Prowadzący(a): dr Paweł de Pourbaix

Warszawa 2023

Autor projektu: Angelo Russo
Numer albumu: 44167
Kierunek studiów: Zarządzanie
Tytuł projektu: Rozwój narzędzi stosowanych w copywritingu na przestrzeni XX i XXI wieku.
Liczba słów: 5272
Data złożenia: 20/05/2023

Oświadczenie

Oświadczam, że poniższy projekt pt.: Rozwój narzędzi stosowanych w copywritingu na przestrzeni XX i XXI wieku złożony w Akademii Leona Koźmińskiego, został napisany przeze mnie samodzielnie i nie był wcześniej podstawą żadnej urzędowej procedury, związanej z ubieganiem się o otrzymanie dyplomu ukończenia studiów wyższych potwierdzających uzyskanie tytułu zawodowego.

Oświadczam również, że projekt ten nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2016r. poz. 666) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

SPIS TREŚCI

<i>Streszczenie</i>	4
<i>1. Wstęp</i>	4
<i>2. Ewolucja copywritingu na przestrzeni XX i XXI wieku</i>	6
2.1 Geneza copywritingu	6
2.2 Narzędzia – praca z tekstem	7
2.3 Narzędzia – SEO	7
2.4 Narzędzia – Ortografia	8
2.5 Narzędzia – Inspiracje, trendy i dane	9
2.6 Narzędzia – Sztuczna Inteligencja	9
<i>3. Wpływ narzędzi copywritingowych na pracę copywriterów: analiza wywiadów z praktykami.</i>	11
3.1 Istota przeprowadzonych wywiadów	11
3.2 Analiza wywiadów z praktykami	11
<i>4. Wnioski i rekomendacje.....</i>	15
4.1 Wpływ sztucznej inteligencji na pracę copywriterów	15
4.2 Zalecenia dla copywriterów	15
<i>Bibliografia</i>	17
<i>Załączniki.....</i>	21

Streszczenie

Na przestrzeni XX i XXI wieku copywriting przeszedł znaczną ewolucję, napędzany postępem technologicznym i rozwojem innowacyjnych narzędzi. Kluczowe obszary postępu obejmują oprogramowanie do edycji tekstu, Internet oraz pojawienia się narzędzi SEO, takich jak Google Analytics, które umożliwiły copywriterom optymalizację treści pod kątem wyszukiwarek.

Narzędzia do znajdowania inspiracji, trendów oraz danych zrewolucjonizowały dostęp do konkretnych informacji oraz wschodzących danych w sposób systematyczny. W miarę postępu technologii możemy spodziewać się dalszych innowacji w branży copywritingu, kształtujących sposób tworzenia, optymalizacji i zarządzania treścią¹.

Niniejsza praca podzielona została na dwie główne części. W pierwszej części - ewolucja copywritingu na przestrzeni XX i XXI wieku, praca przedstawia rozwój narzędzi stosowanych w copywritingu. Ukazała ona zasadniczą różnicę pomiędzy pracą copywritera przed i po powstaniu oraz rozwoju Internetu. W części tej przedstawiono również funkcję narzędzi ułatwiających pracę takich jak narzędzia optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, narzędzia poprawiające gramatykę i błędy, a także te oparte na sztucznej inteligencji.

Kolejna część pracy dotyczy wpływu narzędzi copywritingowych na pracę copywriterów: analiza wywiadów z praktykami skoncentrowała się na analizie przeprowadzonych wywiadów z copywriterami, z różnych branż. Następnie przedstawiono podsumowanie i rekomendacje wynikające z przeprowadzonej analizy.

Praca została przygotowana na podstawie dostępnej literatury przedmiotu, źródeł internetowych oraz wiedzy własnej autora zdobytej podczas lat studiów.

1. Wstęp

Copywriting jest integralną częścią marketingu i komunikacji od wieków, ewoluując wraz z postępem technologii i mediów². Autor pracy przeanalizował rozwój narzędzi do pisania

¹ H. El-Gohary, (2010). E-Marketing – a Literature Review from a Small Businesses Perspective, “International Journal of Business and Social Science (IJBSS)”, Vol. 1, No. 1, s. 214-244, Birmingham.

² A. Jenkinson, (2007). Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14, s. 164-185, UoB.

tekstów na przestrzeni XX i XXI wieku od podstawowych metod wyrafinowane rozwiązania cyfrowe. Ewolucja narzędzi wykorzystywanych w copywritingu na przestrzeni lat zmieniła sposób, w jaki copywriterzy tworzą treści pod względem produktywności i jakości. Praca ma na celu zbadanie wpływu tych zmian i wskazanie, jak rozwój narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję wpłynie na pracę copywritera. Na początku copywritingu pisarze polegali na prostych narzędziach, takich jak pióra i kałamarze, aby tworzyć atrakcyjne reklamy i ich treści. Ponieważ prasa drukarska zrewolucjonizowała rozpowszechnianie materiałów pisanych, copywriting dostosował się do wymagań rosnącej kultury³.

W końcu XIX wieku pojawiły się maszyny do pisania, które zmieniły proces pisania i zwiększyły wydajność i czytelność materiałów copywriterów⁴. Reklama radiowa i telewizyjna jeszcze bardziej rozszerzyła zakres copywritingu, wymagając nowych umiejętności i kreatywnego podejścia.

W ostatnich dziesięcioleciach era cyfrowa zapoczątkowała nową erę narzędzi do pisania tekstów. Komputery osobiste i oprogramowanie do edycji tekstu znacznie poprawiły szybkość i dokładność pisania. Ponadto Internet zapewnia bogactwo zasobów, takich jak tezaury online, słowniki, wyszukiwarki i przewodniki po stylach, dzięki którym copywriterzy mogą doskonalić swoje umiejętności i utrzymywać wysokie standardy⁵.

Rozwój technologii sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego doprowadził również do rozwoju zaawansowanych narzędzi do pisania tekstów⁶. Narzędzia te wykorzystują przetwarzanie języka naturalnego i analizę tekstu, aby oferować takie funkcje, jak automatyczne generowanie treści, optymalizacja słów kluczowych i analiza nastrojów. Ewolucja narzędzi do pisania tekstów odzwierciedla zmieniający się krajobraz komunikacji i technologii. Dzisiejsi copywriterzy korzystają z bogactwa zasobów cyfrowych, które zwiększają ich produktywność i zdolności adaptacyjne na coraz bardziej złożonym i konkurencyjnym rynku.

³ E. L., Eisenstein, (1980). *The printing press as an agent of change* (Vol. 1), s.17-28, Cambridge University Press.

⁴ V. Smil, (2005). *Creating the twentieth century: Technical innovations of 1867-1914 and their lasting impact*, s.3, Oxford University Press.

⁵ B. Budiharjo, F. Kusumastuti, (2013). MULTIFUNCTION OF INTERNET IN TRANSLATION. In *UNNES International Conference on ELTLT (English Language Teaching, Literature, and Translation)*, s. 93-101, SMUS

⁶ R. Gupta i in. (2021). Artificial intelligence to deep learning: machine intelligence approach for drug discovery. *Molecular diversity*, 25, s.1315-1360.

2. Ewolucja copywritingu na przestrzeni XX i XXI wieku

2.1 Geneza copywritingu

Copywriting to proces pisania perswazyjnych materiałów marketingowych i promocyjnych, które motywują ludzi do podjęcia określonej formy działania, np. dokonania zakupu lub kliknięcia w link⁷. Materiały te mogą obejmować promocje pisemne, które są publikowane w druku lub w Internecie. Dodatkowo, zawierają materiały mówione, takie jak skrypty wykorzystywane w filmach wideo lub reklamach. Copywriting jako integralna

⁷ L. Henson, (1994). A preliminary rhetoric of technical copywriting. *Technical Communication*, s. 447-455, SMSU

część branży reklamowej i marketingowej, znacznie ewoluował na przestrzeni XX i XXI wieku. Wraz z rozwojem technologii narzędzia i techniki stosowane przez copywriterów również uległy zmianie, aby poprawić wydajność, kreatywność i ogólną jakość pracy⁸. Za pierwszego prekursora, a dokładniej w pełni profesjonalnego copywritera uznaje się John Emory Powers pochodzącego z USA⁹.

2.2 Narzędzia – praca z tekstem

Przed erą cyfrową copywriterzy polegali na tradycyjnych narzędziach, takich jak maszyny do pisania, słowniki i przewodniki stylistyczne. Wraz z pojawieniem się komputerów, edytory tekstu, takie jak Microsoft Word i WordPress, stały się popularne wśród copywriterów¹⁰. Narzędzia te pozwoliły na łatwiejsze edytowanie, formatowanie i udostępnianie dokumentów, co znacznie zwiększyło produktywność i wydajność pracy. Następnie, Internet przyniósł bogactwo zasobów dla copywriterów, w tym słowniki online i przewodniki stylistyczne. Copywriterzy mogą również uzyskiwać dostęp do różnych stron internetowych w celu prowadzenia badań, inspiracji i współpracy, dzięki czemu ich praca jest dokładniejsza i bardziej zróżnicowana¹¹.

2.3 Narzędzia – SEO

Wraz z rozwojem Internetu znaczenia nabrało SEO (Search Engine Optimization). Jest to proces optymalizacji witryny internetowej w celu zwiększania jej widoczności i pozycji w wynikach wyszukiwania, co przekłada się na zwiększenie ilości i jakości ruchu organicznego na stronie¹². Copywriterzy zaczęli używać narzędzi takich jak Google Analytics, Google Search Console, Yoast SEO, Ahrefs i SEMrush do badania słów kluczowych, analizowania ruchu w witrynie i optymalizacji treści w celu uzyskania lepszych pozycji w wyszukiwarkach. Narzędzia optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO) stały się niezbędne dla copywriterów, twórców treści jak również sprzedawców cyfrowych w celu poprawy widoczności i rankingu stron internetowych oraz treści na stronach wyników wyszukiwania SERP (Search Engine Results Page). Narzędzia te pomagają zidentyfikować i wdrożyć najlepsze praktyki SEO,

⁸ M. W. Stuhlfaut, K. Windels, (2019). Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), s.1-27.

⁹ R. Akhter, (2018). Impact of copywriting in marketing communication, s. 6-7. Dhaka, BRAC University.

¹⁰ A. Bajdak, (2003). Internet w marketingu, PWE, s. 88-89, Warszawa.

¹¹ G. Lingwood, M. Shaw, (2022). *Copywriting Third Edition: Successful writing for design, advertising and marketing*, s. 9-27, Hachette UK.

¹² D. Onaifo, D. Rasmussen, (2013). Increasing libraries' content findability on the web with search engine optimization. *Library Hi Tech*, s.89-92, UoWO London.

umożliwiając bardziej efektywne tworzenie treści, kierowanie na słowa kluczowe i analizę wydajności¹³. Wśród najpopularniejszych narzędzi SEO wyróżnia się:

- Google Analytics, czyli szeroko stosowaną usługę analityki internetowej, która zapewnia wgląd w ruch w witrynie, zachowanie użytkowników i wydajność treści. Copywriterzy mogą wykorzystać te dane, aby zrozumieć, które tematy i formaty treści najbardziej odpowiadają ich docelowym odbiorcom, umożliwiając im tworzenie bardziej angażujących i skutecznych treści.
- Google Search Console, bezpłatna usługa Google pomaga właścicielom witryn monitorować, utrzymywać i rozwiązywać problemy związane z obecnością ich witryn w wynikach wyszukiwania Google. Copywriterzy mogą używać to narzędzie do identyfikowania i rozwiązywania problemów technicznych, przesyłania map witryn i monitorowania skuteczności słów kluczowych.
- Ubersuggest to narzędzie służące do analizowania słów kluczowych, konkurencji oraz optymalizacji treści na stronie internetowej w celu poprawy pozycji w wynikach wyszukiwania Google. Jest to przydatne narzędzie dla marketerów, właścicieli stron internetowych oraz agencji SEO, którzy chcą poprawić widoczność swojej strony w wynikach wyszukiwania.

Oprócz najpopularniejszych narzędzi SEO można również wyróżnić: SENUTO, SEMSTORM, Surfer SEO, Yoast SEO, Google Keyword Planner oraz Facebook Ads. Wspomniane powyżej wszystkie narzędzia SEO odgrywają kluczową rolę w pomaganiu copywriterom w tworzeniu treści, które nie tylko angażują docelowych odbiorców, ale także dobrze radzą sobie w wyszukiwarkach. Korzystając z nich do wyszukiwania słów kluczowych, optymalizacji treści i analizowania wydajności, copywriterzy mogą zapewnić, że ich praca skutecznie przyczyni się do ogólnej strategii marketingu cyfrowego ich klientów¹⁴.

2.4 Narzędzia – Ortografia

Narzędzia takie jak Grammarly, Ortograf.pl, iKorektor oraz ProWritingAid ułatwiły copywriterom sprawdzenie ich pracy pod kątem błędów gramatycznych, interpunkcyjnych i stylistycznych. Te narzędzia nie tylko pomogły poprawić jakość pisanie, ale także

¹³ A. Shahzad i in. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), s.1568-1583, UTHOM.

¹⁴ K. B. Jones, (2008). *Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing*, s.14-35 John Wiley & Sons.

zaoszczędziły czas na korekcie i redagowaniu¹⁵. Wraz z rosnącą popularnością tych narzędzi, wiele firm zaczęło je stosować jako standardowe wyposażenie w pracy copywriterów i redaktorów. W ten sposób, możliwe stało się szybsze i efektywniejsze wdrażanie poprawek oraz unikanie kosztownych błędów w publikowanych treściach. Dodatkowo, korzystanie z takich narzędzi pomaga w poprawieniu umiejętności pisarskich poprzez zwracanie uwagi na często popełniane błędy i sugestie dotyczące poprawy stylu i gramatyki.

2.5 Narzędzia – Inspiracje, trendy i dane

Następnie copywriterzy zaczęli używać również narzędzi do znajdowania inspiracji, trendów oraz danych, w celu znalezienia konkretnych informacji oraz monitorowania wschodzących danych w sposób ciągły i systematyczny. Przykładami takich narzędzi jest SEMSTORM, Ubersuggest, Surfer SEO, Google Search Console oraz Google Keyword Planner. Narzędzia te są niezwykle ważne w copywritingu, ponieważ pomagają w tworzeniu wartościowych i interesujących treści dla odbiorców. Dodatkowo copywriterzy mogą śledzić najnowsze trendy w branży i dostarczać faktów, które potwierdzają twierdzenia zawarte w tekście. Wszystko to przyczynia się do osiągnięcia celu copywritingu, jakim jest przyciąganie uwagi odbiorców i skłanianie ich do działań.

2.6 Narzędzia – Sztuczna Inteligencja

Rozwój sztucznej inteligencji umożliwił copywriterom zaawansowane możliwości generowania tekstu¹⁶. Narzędzia te mogą pomóc w generowaniu pomysłów, tworzeniu treści, a nawet edytowaniu, umożliwiając copywriterom wydajniejszą i bardziej kreatywną pracę. Obecnie jednym z najpopularniejszych rozwiązań jest GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), drugi najnowocześniejszy model AI opracowany przez OpenAI. Jest w stanie generować tekst podobny do ludzkiego na podstawie danego monitu, co czyni go potężnym narzędziem dla copywriterów. Chat GPT-3 może pomóc w generowaniu pomysłów, tworzeniu treści, a nawet zadaniach edycyjnych¹⁷. Wraz z rozwojem technologii sztucznej inteligencji możemy spodziewać się pojawienia się jeszcze bardziej zaawansowanych narzędzi, zapewniających udoskonalone możliwości i dalszą transformację krajobrazu copywritingu.

¹⁵ J. Eaton, (2020). *Trends in Advertising: How the Rise in Artificial Intelligence May Influence the Field of Content Strategy*, s.56-63, (Doctoral dissertation, East Tennessee State University).

¹⁶ L. Chris, (2022). Content Marketing Institute: How AI wil power the future of successful content marketing.

¹⁷ C. Kell, (2023). Wish: The Future of coywriting is here: How AI copywriting is transforming content creation.

Podsumowując, rozwój narzędzi wykorzystywanych w copywritingu przeszedł długą drogę od czasów przed cyfrowych. Postęp technologiczny znacznie poprawił wydajność, kreatywność i ogólną jakość pracy w copywritingu¹⁸. Wraz z rozwojem technologii możemy spodziewać się pojawienia się jeszcze bardziej innowacyjnych narzędzi, które jeszcze bardziej zrewolucjonizują dziedzinę copywritingu¹⁹.

Autor w kolejnej części pracy przedstawił analizę wywiadów przeprowadzonych wśród copywriterów pracujących dla różnych branż.

¹⁸ C. Murray, (2016). *Creativity and Change: How Experience, Environment and Approach to Creating Advertisements Have Evolved for Copywriters*, s.25-36, UoMC, (Doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia)

¹⁹ P. Kotler, G. Zaltman, (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), s. 3-12,

3. Wpływ narzędzi copywritingowych na pracę copywriterów: analiza wywiadów z praktykami.

3.1 Istota przeprowadzonych wywiadów

Jak wynika z poprzedniej części pracy, ewolucja narzędzi wykorzystywanych w copywritingu na przestrzeni lat zmieniła sposób, w jaki copywriterzy tworzą treści, wpływając zarówno na produktywność jak i jakość ich pracy.

W celu przeprowadzenia analizy przeprowadzono badania jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z 4 respondentami. Wszyscy respondenci posiadali ponad 3 letnie doświadczenie w copywritingu. Badanie odbywało się w formie zdalnej, na kamerze w pierwszej połowie kwietnia 2023 roku i każda z rozmów trwała około 30 minut. Celem wywiadów było zbadanie wpływu tych zmian i określenia ich znaczenia w kształtowaniu się copywritingu. Badanie zostało podzielone na dwie kategorie, w której pierwsza część dotyczyła obecnie wykorzystywanych narzędzi, a druga narzędzi wykorzystujących technologię sztucznej inteligencji. Badanie zostało podzielone na 9 pytań, a poniższe wyniki zostały opisane i przedstawione w dalszej części pracy. Scenariusz wywiadów jest dostępny w Załączniku 10.

3.2 Analiza wywiadów z praktykami

W pierwszym pytaniu respondenci zostali zapytani o programy służące do pracy z tekstem i używanymi przez nich programów. Wszyscy respondenci wskazali Google Docs jako narzędzie, który stosowali lub stosują w swojej pracy, przy czym respondent drugi oraz trzeci wskazał dodatkowo na pracę z programem Word Press oraz Quipple. Jeden z respondentów wskazał, że program działa wolno oraz brakuje funkcji recenzenta. Dodatkowo ta sama wada została wskazana przez innego respondenta, ale w programie Word. Dwoje respondentów wskazało tę samą zaletę, jaką jest możliwość pracy w czasie rzeczywistym oraz dostępem do pliku w tym samym momencie przez kilka osób w programie Google Docs. Jeden z respondentów, dodatkowo wskazał brak funkcji w Google Docs do budowania zaawansowanych tabel w porównaniu do programu Word. Jeden z respondentów wskazał również na wybór do swojej pracy Google Docs dlatego, że w porównaniu do programu Word nie musi wykupować licencji na jego korzystanie. Szczegółowe dane znajdują się w Załączniku 1.

W drugim pytaniu respondenci zostali zapytani o pracę z urządzeniami do sprawdzania poprawności tekstu. Dwoje z nich wskazało na korzystanie z programu Grammarly. Jeden respondent odpowiedział, że mimo używania go w pracy, uważa, że funkcja premium dająca

dostęp do większej ilości danych jest droga. Dodatkowo dwoje respondentów wskazało na korzystanie z ortograf.pl. Wskazanymi przez nich wadami narzędzia był archaiczny wygląd oraz niska efektywność działania programu. Jeden respondent wskazał na korzystanie z narzędzi iKorektor oraz wtyczki Yoast Seo. Wskazał wady jakimi są nieprzystosowanie Yoast Seo do języka polskiego oraz zautomatyzowanych odpowiedzi w iKorketor. Inny respondent wskazał na korzystanie z narzędzia wykorzystującego technologię AI Chat Gpt 3, jednak uważa, że za każdym razem wymagana jest poprawa stylistyki. Szczegółowe dane znajdują się w Załączniku 2.

W trzecim pytaniu respondenci zostali zapytani o pracę z narzędziami SEO. Wśród podanych narzędzi przez respondentów, każdy z nich korzysta z innego narzędzia, wskazując na różnorodność jego funkcji. Pierwszy z nich wskazał na narzędzia SENUTO i SEMSTORM, które nie zostały wskazane przez innych copywriterów. Jako zaletę wskazał intuicyjny interfejs oraz wielozadaniowość. Następnie, dwoje respondentów wskazało na korzystanie z narzędzi od tego samego dostawcy Google oraz META, ale odpowiedzialne są one za różne zadania w SEO. Dodatkowo wskazali oni również, że wiele używanych przez nich narzędzi dostarczonych przez META oraz Google nie posiadają wspólnej integracji danych. Jeden z respondentów wskazał na używanie narzędzi Surfer SEO oraz Ubersuggest, które wyróżniają się od Google Keyword Planner oraz Facebook Ad są w stanie wykonać całą analitykę pod stronę, podstrony, linkowanie i analizę konkurencji w jednym miejscu. Warto tutaj zaznaczyć, że wybór narzędzi przez respondentów jest różnorodny ze względu na to, że każdy copywriter zajmuje się innymi zadaniami. Respondenci podczas swojego wyboru kierują się przede wszystkim intuicyjnością programów, ich efektywnością i dostępnością treści. Szczegółowe dane znajdują się w Załączniku 3.

W czwartym pytaniu respondenci zostali zapytani o korzystanie z narzędzi do znajdowania inspiracji, trendów i danych potrzebnych do codziennej pracy. Dwoje z nich wskazało na narzędzie Google Trends oraz Google Analytics. Wskazali oni wady, jakimi są ograniczenia w tematach, które w ostatnim czasie wyszukiwane były najczęściej oraz ograniczona kreatywność, ponieważ są to suche dane i nie mają interakcji z opinią człowieka. Dodatkowo dwoje respondentów wskazało na szukanie danych poprzez strony internetowe lub tzw. Metodą desk research. Jeden z nich wskazał to narzędzie dlatego, że pracując w agencji reklamowej, dane bardzo często były niewystarczające oraz były napisane nieprzystawalnym językiem. Jeżeli chodzi o drugiego respondenta to wskazał on na korzystanie z narzędzia BuzzSumo mimo tego, że jest on płatny, jest w stanie efektywnie wyświetlać treść. Szukając inspiracji, trendów i dodatkowych treści, respondenci wybierają przede wszystkim programy

Google Trends oraz strony internetowe, a także fora wizualne takie jak Pinterest czy Reddit. Szczegółowe dane znajdują się w Załączniku 4.

W piątym pytaniu respondenci zostali zapytani o narzędzia zapobiegające plagiatom w ich w pracy. Troje z nich odpowiedziało, że w swojej codziennej pracy używają narzędzia plagiat.pl, ponieważ jest to darmowy program oraz jest on wykorzystywany przez większość copywriterów. Tylko jeden respondent wskazał na searchenginereports.net, który jest również darmowy, ale stosowany przez firmy zagraniczne. Szczegółowe dane znajdują się w załączniku 5.

W szóstym pytaniu respondenci zostali zapytani o stosunek do narzędzi wykorzystujących technologię AI. Troje respondentów posiada pozytywny stosunek względem AI, oprócz jednego respondenta, który wyraził swoją opinię na temat AI jako neutralną, ze względu na to, że wygenerowane treści są powtarzalne i nie jest to związane z żadną kreatywnością. Dwoje z nich określiło narzędzia wykorzystujące technologię AI jako rewolucję ze względu na to, że może ona zastąpić w bardzo wielu dotychczasowych zadaniach człowieka. Jeden z nich wskazał również, że stosował on do pisania maili dla swoich klientów oraz na strony internetowe. Jeden z respondentów uważa, że jest to game-changer, ale podkreśla, aby stosować to narzędzie jako dodatek do pracy, a nie jako główne źródło tekstu. Szczegółowe dane znajdują się w Załączniku 6.

W siódmym pytaniu respondenci zostali zapytani o stosowanie narzędzi wykorzystujących AI oraz o ich przyszłość. Jeżeli chodzi o opinie dwoje z nich uważa, że narzędzia stosujące technologię AI mogą zastąpić człowieka w pisaniu drobnych, mniej znaczących treści, ale człowiek zawsze będzie musiał być przy ich generowaniu. Technologia nie jest jeszcze na tyle rozwinięta, aby móc w pełni jej zaufać. Co więcej, ci sami respondenci uważają, że technologia ta w bardzo dużym stopniu ograniczy kreatywność i jakość samego tekstu oraz nie będzie w stanie napisać czegoś nowego lub przełomowego. Dwoje respondentów uważa, że mimo tego, że treść może być generowana w bardzo szybki sposób to pod względem jakościowym będzie na dużo niższym poziomie niż ta napisana przez człowieka.

Respondenci spytani o podanie wad narzędzi wskazali głównie ograniczenie ilości danych oraz ich powtarzalność. Jeden z respondentów wskazał potencjonalne zagrożenie, jakim mogą być prawa autorskie. Z zalet respondenci wymienili głównie optymalizację kosztów, oszczędność czasu oraz większy zysk. Respondenci zapytani o przyszłość narzędzi wykorzystujących technologię AI mieli rozbieżne opinie. Dwoje z nich uważa, że wkrótce zbędne będzie spędzanie czasu na analizie tekstu pod względem ortograficznym i dotychczasowe narzędzia będą mogły być nią zastąpione. Jeden respondent uważa, że wkrótce

copywriter będzie w stanie wygenerować więcej treści niż dotychczas. Jeden respondent wskazuje, że jest duża szansa na to, że osoby stosujące narzędzia wykorzystujące AI będą ograniczeni pod względem kreatywnym. Jak wynika z przeprowadzonego wywiadów, najpopularniejszą opinią jest, że AI jest w stanie zastąpić człowieka w pisaniu mniej znaczących tekstów na różnego rodzaju blogi i social media, jednak nadzór człowieka będzie zawsze potrzebny. Respondenci uważają, że sztuczna inteligencja może przyczynić się do zmniejszenia liczby miejsc pracy jednak nie jest w stanie całkowicie zastąpić umiejętności i kreatywności posiadanej przez człowieka. Szczegółowe dane znajdują się w Załączniku 7.

W pytaniu 8 respondenci zostali zapytani o teraźniejsze narzędzie, które zostaną zastąpione przez narzędzia wykorzystujące AI. Dwoje z nich wskazało, że narzędzia będą mogły efektywnie i szybko sprawdzać ortografię oraz interpunkcję. Dzięki temu zbędne będzie korzystanie ze stron zewnętrznych. Dwoje z nich zaznaczyło, że wkrótce funkcje Google Trends oraz Facebook Ads może być w pewnym stopniu zastąpiona przez narzędzia wykorzystujące technologię AI. Dodatkowo będą w stanie tworzyć automatyczne podsumowania oraz raporty zawierające najważniejsze dane. Troje respondentów uważa również, że narzędzia SEO w pewnym stopniu będą zastąpione przez AI. Szczegółowe dane znajdują się w Załączniku 8.

W pytaniu 9 respondenci zostali zapytani o znajomość i korzystanie z narzędzi wykorzystujących technologię AI. Wszyscy respondenci odpowiedzieli, że znają narzędzie Chat GPT3. Dodatkowo dwoje z nich zna narzędzie Jasper AI. Jeden z respondentów podał znajomość i korzystanie z programu DALI, który wykorzystuje się do generowania grafik i zdjęć. Jeden z respondentów nie korzysta z żadnego narzędzia, w porównaniu do reszty wykorzystującej Chat GPT3, Jasper AI oraz DALI. Szczegółowe dane znajdują się w Załączniku 9.

4. Wnioski i rekomendacje

4.1 Wpływ sztucznej inteligencji na pracę copywriterów

Copywriting znacznie się rozwinął dzięki ciągłemu postępowi technologicznemu i rozwojowi różnych narzędzi. Rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji już ma i będzie miał znaczący wpływ na różne aspekty pracy copywriterów takie jak:

- optymalizacja kosztów,
- tworzenie efektywnych treści na Social Media,
- szybkość generowanej treści,
- personalizacja i targetowanie,
- zoptymalizowane SEO,
- zaawansowane analizy,
- ograniczona kreatywność,
- wyeliminowanie pisania z komunikacji z maszyną.

Chociaż narzędzia oparte na sztucznej inteligencji niewątpliwie zmieniają sposób pracy copywriterów, należy zauważyć, że narzędzia te powinny raczej uzupełniać ludzką kreatywność i wiedzę, niż je zastępować²⁰. Copywriterzy nadal będą musieli wykazać się wyjątkowymi umiejętnościami, zrozumieniem ludzkich emocji i tworzeniem atrakcyjnych narracji. Wykorzystując narzędzia sztucznej inteligencji, copywriterzy mogą doskonalić swoje umiejętności, poprawiać wydajność i tworzyć bardziej wciągające treści o wysokiej jakości²¹.

4.2 Zalecenia dla copywriterów

Na podstawie przedstawionych informacji, poniżej przedstawiono kilka zaleceń dla copywriterów, twórców treści i marketerów cyfrowych:

- Korzystanie z technologii: najnowsze narzędzia pomagają poprawić wydajność, kreatywność i ogólną jakość pracy. Wykorzystanie kombinacji narzędzi SEO, narzędzi do znajdowania inspiracji, trendów i danych oraz narzędzi wykorzystujących technologię sztucznej inteligencji usprawnia przepływ pracy i pomaga w zoptymalizowaniu treści w celu uzyskania lepszych wyników.

²⁰ Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business horizons*, 61(4), 577-586, UoNC,

²¹ M. Tesławski, (2015). Strategia marketingowa: instrukcja budowy silnej marki, Wydawnictwo Słowa i Myśli, s. 67-68, Warszawa.

- Ciągłe uczenie się: branża copywritingu stale się rozwija, dlatego ważne jest, aby być na bieżąco z najnowszymi trendami, technikami i najlepszymi praktykami.
- Koncentracja na ludzkiej kreatywności i autentyczności: narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję mogą być przełomowym rozwiązaniem dla copywriterów, ale należy pamiętać, że powinny one uzupełniać, a nie zastępować ludzką kreatywność i wiedzę.
- Dostosowywanie się do zmian: W miarę jak branża copywritingu wciąż się zmienia należy być przygotowanym na dostosowanie się do nowych narzędzi, platform i metod. Przyjmowanie zmian i pozostawanie zwinnym pomoże zachować konkurencyjność i odnieść sukces na dłuższą metę.

Postępując zgodnie z tymi zaleceniami, copywriterzy i twórcy treści mogą skutecznie poruszać się po nieustannie zmieniającym się krajobrazie swojej branży, wykorzystując zalety zaawansowanych narzędzi i technologii, zachowując jednocześnie swój wyjątkowy ludzki charakter.

Bibliografia

Książki

1. Bajdak, A. (2003). Internet w marketingu, PWE, s.88-89, Warszawa. (<https://docer.pl/doc/nev018c>). Dostęp 15.05.2023
2. Eisenstein, E. L. (1980). *The printing press as an agent of change* (Vol. 1), s.17-28, CambridgeUniversityPress. (https://scholar.google.com/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=5.%09Eisenstein%2C+E.+L.+%281980%29.+The+printing+press+as+an+agent+of+change+%28Vol.+1%29.+Cambridge+University+Press&btnG=). Dostęp: 14.05.2023
3. Jones, K. B. (2008). *Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing*, s.14-35, John Wiley & Sons. (https://scholar.google.com/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=11.%09Jones%2C+K.+B.+%282008%29.+Search+Engine+Optimization%3A+Your+visual+blueprint+for+effective+Internet+marketing+%28Vol.+22%29.+John+Wiley+%26+Sons.+&btnG=) Dostęp 15.05.2023
4. Lingwood, G., Shaw, M. (2022). *Copywriting Third Edition: Successful writing for design, advertising and marketing*, s.9-27, Hachette UK. (<https://tiny.pl/w3s8c>). Dostęp 15.05.2023
5. Tesławski, M. (2015). Strategia marketingowa: instrukcja budowy silnej marki, Wydawnictwo Słowa i Myśli, s.67-68. (<https://docer.pl/doc/scncc8v>), Warszawa. Dostęp 15.05.2023

Artykuły i monografie

1. Akhter, R. (2018). Impact of copywriting in marketing communication. s.6-7. Dhaka, BRAC University. (https://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/10335/15104206_BBS.pdf?sequence=1). Dostęp 15.05.2023
2. Budiharjo, B., Kusumastuti, F. (2013). MULTIFUNCTION OF INTERNET IN TRANSLATION. In *UNNES International Conference on ELTLT (English Language Teaching, Literature, and Translation)*, s.93-101, SMUS. (https://web.archive.org/web/20180411102033id_/http://proceedings.id/index.php/eltlt/article/viewFile/380/378). Dostęp 16.05.2023

3. Eaton, J. (2020). *Trends in Advertising: How the Rise in Artificial Intelligence May Influence the Field of Content Strategy*, s.56.-63, (Doctoral dissertation, East Tennessee State University).
(https://scholar.google.com/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=4.%09Eaton%2C+J.+%282020%29.+Trends+in+Advertising%3A+How+the+Rise+in+Artificial+Intelligence+May+Influence+the+Field+of+Content+Strategy&btnG=). Dostęp 15.05.2023
4. El-Gohary, H. (2010). E-Marketing – a Literature Review from a Small Businesses Perspective, “International Journal of Business and Social Science (IJBSS)”, Vol. 1, No. 1, s.214-244, Birmingham.
(<https://www.scinapse.io/papers/2729657445>). Dostęp 15.05.2023
5. Gupta, R. i in. (2021). Artificial intelligence to deep learning: machine intelligence approach for drug discovery. *Molecular diversity*, 25, s.1315-1360.
(<https://link.springer.com/article/10.1007/s11030-021-10217-3>).
Dostęp 14.05.2023
6. Henson, L. (1994). A preliminary rhetoric of technical copywriting. *Technical Communication*, s. 447-455, SMSU. (<https://www.jstor.org/stable/43088472>). Dostęp 15.05.2023
7. Jenkinson, A. (2007). Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14, s. 164-185, UoB.
(<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dbm.3250054>).
Dostęp: 14.05.2023
8. Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), s.3-12.
(https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change). Dostęp 15.05.2023
9. M. H. Jarrahi, (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business horizons*, 61(4), s.577-586, UoNC.
(https://scholar.google.com/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=9.%09Jarrahi%2C+M.+H.+%282018%29.+Artificial+intelligence+and+the+future+of+work%3A+Human-AI+symbiosis+in+organizational+decision+making.+Business+horizons%2C+61%284%29%2C+577-586.&btnG=). Dostęp 15.05.2023

10. Murray, C. (2016). *Creativity and Change: How Experience, Environment and Approach to Creating Advertisements Have Evolved for Copywriters*, s.25-36, UoMC, (Doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia). (<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/59975/research.pdf?sequence=2>). Dostęp 15.05.2023
11. Onaifo, D., Rasmussen, D. (2013). Increasing libraries' content findability on the web with search engine optimization. *Library Hi Tech*, s.89-92, UoWO London. (https://scholar.google.com/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=17.%09Onaifo%2C+D.%2C+%26+Rasmussen%2C+D.+%282013%29.+Increasing+libraries%27+content+findability+on+the+web+with+search+engine+optimization.+Library+Hi+Tech.&btnG=>). Dostęp 15.05.2023
12. Shahzad, A. i in. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), s.1568-1583, UTHOM. (<https://pdfs.semanticscholar.org/350a/4f1fca7429c2c1cb3381f929fa2e9eb6df85.pdf>). Dostęp 15.05.2023
13. Smil, V. (2005). *Creating the twentieth century: Technical innovations of 1867-1914 and their lasting impact*, s.3, Oxford University Press. (<http://vaclavsmil.com/wp-content/uploads/docs/smil-bookreview-creating-20th-century-20060000-review-of-creating-the-twentieth-century.pdf>). Dostęp 16.05.2023
14. Stuhlfaut, M. W., Windels, K. (2019). Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), s. 1-27. (<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2017.1380069>). Dostęp 16.05.2023

Serwisy internetowe

1. Chris, L. (2022). Content Marketing Institute: How AI wil power the future of successful content marketing. (<https://contentmarketinginstitute.com/articles/ai-content-marketing-future>). Dostęp 15.05.2023
2. Kell, C. (2023). Wish: The Future of coywriting is here: How AI copywriting is transforming content creation. (<https://www.wishagency.co.uk/news-insights/the-future-of-copywriting-is-here-how-ai-copywriting-is-transforming-content-creation/>). Dostęp 15.05.2023

Załączniki

Załącznik 1

Tabela 1. Praca z tekstem i używane programy /narzędzia

Osoba 1	<u>WYBÓR</u>: Google Docs <u>WADY</u>: brak funkcji to zbudowania zaawansowanych tabel w porównaniu do Word <u>ZALETY</u>: wygodne udostępnianie, edytowanie, dodawanie treści i swobodę pisanie na wielu urządzeniach (komputer, laptop, telefon) oraz funkcje zostawienia komentarzy.
Osoba 2	<u>WYBÓR</u>: Google Docs, Word oraz Word Press <u>WADY</u>: Zawieszanie się, wolne działanie, brak funkcji recenzenta (Google Docs) <u>ZALETY</u>: możliwość edycji w czasie rzeczywistym, szybkie poprawianie błędów oraz dostęp w tym samym momencie przez kilka osób (Google Docs),
Osoba 3	<u>WYBÓR</u>: Word, Google Docs oraz Quipple <u>WADY</u>: wyższe koszty związane z licencją oraz wolne działanie i konserwatywny interfejs (Word), <u>ZALETY</u>: dostępny za darmo (Google Docs),
Osoba 4	<u>WYBÓR</u>: Word, Google Docs <u>WADY</u>: zawieszanie się i wolne działanie (Word) <u>ZALETY</u>: funkcja pokazująca błędy ortograficzne (Word)

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 2

Tabela 2. Praca z narzędziami do sprawdzania poprawności tekstu

Osoba 1	<u>WYBÓR</u> : iKorketor i wtyczka Yoast Seo <u>WADY NARZĘDZI</u> : nieprzystosowanie do języka polskiego (Yoast Seo), zautomatyzowane odpowiedzi (iKorketor)
Osoba 2	<u>WYBÓR</u> : Word, Grammarly, Chat GPT 3, ortograf.pl <u>WADY NARZĘDZI</u> : wymaga poprawy stylistyki (chat GPT3), brak efektywności (ortograf.pl)
Osoba 3	<u>WYBÓR</u> : copywritely i ortofgraf.pl <u>WADY NARZĘDZI</u> : Konserwatywny interfejs, przestrzały, archaiczny wygląd (ortofgraf.pl)
Osoba 4	<u>WYBÓR</u> : Grammarly <u>WADY NARZĘDZI</u> : funkcja premium dająca dostęp do większej ilości funkcji jest dosyć droga (Grammarly)

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 3

Tabela 3. Praca z narzędziami SEO

Osoba 1	<u>WYBÓR</u>: SENUTO (początkowo) i SEMSTORM (ostateczny wybór), <u>WADY NARZĘDZI</u>: droższe (SENUTO) <u>ZALETY NARZĘDZI</u>: bardziej intuicyjny, więcej opcji i łatwiejszy interfejs (SEMSTORM)
Osoba 2	<u>WYBÓR</u>: Surfer SEO, Ubersuggest, Google Analytics <u>WADY NARZĘDZI</u>: Osobny interfejs, opłata za dodatkowe funkcje oraz brak funkcji w j. polskim (Surfer SEO) <u>ZALETY NARZĘDZI</u>: robi całą analitykę pod stronę CEO, podstrony, linkowanie, błędy 404, analizę konkurencji, linki zewnętrzne (Ubersuggest)
Osoba 3	<u>WYBÓR</u>: słownik do wyszukiwania synonimów, synonimy.pl, Facebook Ads, Google Search Console oraz Google Keyword Planner <u>WADY NARZĘDZI</u>: organiczny контент oraz brak wspólnej integracji danych (Facebook Ads) <u>ZALETY NARZĘDZI</u>: Dostęp do treści każdego reklamodawcy w social mediach (Facebook Ads)
Osoba 4	<u>WYBÓR</u>: Google Keyword Planner, yoast SEO, Google Analytics <u>WADY NARZĘDZI</u>: słabo zoptymalizowany z programami social medii od META (Google Keyword Planner) <u>ZALETY NARZĘDZI</u>: Efektywnie pomaga w analizie słów kluczowych używanych w kampaniach w sieci wyszukiwania (Google Keyword Planner)

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 4

Tabela 4. Korzystanie z narzędzi do znajdowania inspiracji, trendów i danych

Osoba 1	<u>WYBÓR</u> : treści z webinarów i stron internetowych, Google Analytics, wewnętrzne materiały agencji reklamowej (często niewystarczające, ogólne i niezaktualizowane informacje, nieprzyswajalny język)
Osoba 2	<u>WYBÓR</u> : internet tzw. Desk research, Dribbble i Pintrest (szukanie konkretnych informacji jest trudniejsze ze względu na treści wizualne)
Osoba 3	<u>WYBÓR</u> : Google Trends (ogranicza kreatywnie, ponieważ nie ma interakcji z człowiekiem), Google Analytics oraz Reddit- forum (sieć społeczna jako wada)
Osoba 4	<u>WYBÓR</u> : BuzzSumo (mimo, że jest płatny to jest w stanie efektywnie wyświetlać treść, które podbijają Internet dzięki czemu jest w stanie monitorować wschodzące trendy w sposób ciągły i systematyczny), Google Trends (pokazuje tylko jaki temat jest w ostatnim czasie wyszukiwany najczęściej)

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 5

Tabela 5. Praca z narzędziami zapobiegającymi plagiatom

Osoba 1	<u>WYBÓR</u> : plagiat.pl
Osoba 2	<u>WYBÓR</u> : plagiat.pl
Osoba 3	<u>WYBÓR</u> : plagiat.pl
Osoba 4	<u>WYBÓR</u> : searchenginereports.net (darmowy)

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 6

Tabela 6. Stosunek ankietowanych do narzędzi wykorzystujących AI

Osoba 1	<u>STOSUNEK</u> : neutralny <u>ARGUMENT</u> : wygenerowane treści są powtarzalne
Osoba 2	<u>STOSUNEK</u> : pozytywny (fascynacja) <u>ARGUMENT</u> : AI jest przyszłością i rewolucją. Stosowane do wszystkiego: napisania maila dla klienta, pisanie tekstu na stronę oraz pism prawniczych do firmy ankietowanego.
Osoba 3	<u>STOSUNEK</u> : pozytywny <u>ARGUMENT</u> : AI jest game-changerem, aczkolwiek ważne jest, aby traktować to jako narzędzie, a nie jako główne źródło tekstu
Osoba 4	<u>STOSUNEK</u> : raczej pozytywny <u>ARGUMENT</u> : Wprowadzanie AI do copywritingu to rewolucja.

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 7

Tabela 7. Opinia ankietowanych na temat wykorzystania AI w copywritingu oraz jego przyszłości

Osoba 1	<u>OPINIA:</u> AI zastąpi człowieka w pisaniu drobnych, mniej znaczących tekstów, jednak to człowiek będzie trzymał nad nią kontrolę. AI nie ograniczy kreatywności. <u>WADY:</u> segmentacja, ograniczona ilość danych, <u>ZALETY:</u> wygoda, optymalizacja kosztów <u>PRZYSZŁOŚĆ:</u> ograniczenie czasu potrzebnego na research, sprawdzane ortografii i interpunkcji
Osoba 2	<u>OPINIA:</u> AI dalej będzie potrzebować nadzoru człowieka, aczkolwiek agencje mogą zrezygnować z liczby personelu <u>WADY:</u> Narzędzie wykorzystujące AI trzeba instruować, nadawać mu kurs, aby tekst był najwyższego poziomu. Technologia ta ma bardzo małą wiedzę <u>ZALETY:</u> Oszczędność czasu, więcej pieniędzy <u>PRZYSZŁOŚĆ:</u> Dzięki rozwojowi AI copywriter będzie w stanie poświęcić zaoszczędzony czas na dodatkowe realizacje innych klientów.
Osoba 3	<u>OPINIA:</u> AI nie jest w stanie napisać czegoś nowego i kreatywnego, Pracuje w sposób szybszy od człowieka, ale gorszy pod względem jakościowym. <u>WADY:</u> sztuczność, powtarzalność, prawa autorskie <u>ZALETY:</u> oszczędność czasu <u>PRZYSZŁOŚĆ:</u> W przyszłości ludzie mogą zostać ograniczeni kreatywnie przez AI. Dodatkowo narzędzia wykorzystujące AI najprawdopodobniej

	zastąpią osoby pracujące w marketingu, które zajmują się wysyłaniem maila, tworzenia codziennych postów na social mediach i newsletterów.
Osoba 4	<u>OPINIA</u>: AI jest w stanie wygenerować więcej treści, ale nie na takim samym poziomie jak człowiek. <u>WADY</u>: ograniczone ilości danych, teksty są powtarzalne <u>ZALETY</u>: generowanie większej ilości treści w krótszym czasie <u>PRZYSZŁOŚĆ</u>: Człowiek będzie musiał zawsze być przy procesie tworzenia treści przez AI

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 8

Tabela 8. Narzędzia, które zostaną zastąpione przez narzędzia wykorzystujące AI

Osoba 1	<u>WYBÓR</u> : Sprawdzanie ortografii oraz interpunkcji, Sugerowanie gęstości fraz i słów (zastąpienie częściowo narzędzi SEO), Analiza danych
Osoba 2	<u>WYBÓR</u> : Sprawdzanie ortografii oraz interpunkcji (zastąpienie częściowo narzędzi SEO)
Osoba 3	<u>WYBÓR</u> : Google Trends, Facebook Ads
Osoba 4	<u>WYBÓR</u> : Google Trends, Antyplagiat, Facebook Ads (automatycznie podsumowania), tworzenie postów Social Mediach

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 9

Tabela 9. Użytkowanie obecnych narzędzi wykorzystujących technologię AI

Osoba 1	<u>Znajomość</u> : Chat GPT3 <u>Korzystanie</u> : Nie korzysta
Osoba 2	<u>Znajomość</u> : Chat GPT3, Jasper AI <u>Korzystanie</u> : Chat GPT3
Osoba 3	<u>Znajomość</u> : Chat gpt3, DALI, Jasper AI <u>Korzystanie</u> : DALI
Osoba 4	<u>Znajomość</u> : Jasper AI, Chat GPT3 <u>Korzystanie</u> : Jasper AI, Chat GPT3

[źródło: opracowanie własne]

Załącznik 10

Scenariusz wywiady pogłębionego

TEMAT PRACY: Rozwój narzędzi stosowanych w copywritingu na przestrzeni XX i XXI wieku.

CEL PRACY: Celem pracy jest wskazanie jak rozwój narzędzi wykorzystujących narzędzia sztucznej inteligencji wpłynę na pracę copywritera.

Wprowadzenie

- Nawiązanie relacji z respondentami
- Przedstawienie celu spotkania i ogólnego celu badania
- Przedstawienie zasad dyskusji
- Wyłączenie telefonu
- Pełna swoboda wypowiedzi
- Możliwość zadawania pytań w trakcie
- Zapewnienie ram etycznych realizacji projektu

Część 1 – Obecnie wykorzystywane narzędzia

1. Jak wygląda Twoja praca z tekstem? Jakimi programami się posługujesz i dlaczego?

- Jak wygląda Twoja praca z tekstem?
- Czy wykorzystujesz jakieś inne narzędzia?
- Jakie inne wykorzystujesz? Jakie posiadają zalety i wady?

2. Jak wygląda Twoja z narzędziami do sprawdzania poprawności tekstu pod względem stylu pisania, sprawdzania ortografii czy struktury tekstu?

- Które programy stosujesz i czym są lepsze od innych zamienników?
- Czy są narzędzia w Twojej pracy, bez których napisanie idealnego tekstu byłoby niemożliwe?
- Czy jesteś zadowolony w jaki sposób program ten działa? Co mogłoby być poprawione?

3. Jak wygląda Twoja praca z narzędziami służącymi do dobierania fraz, działania SEO czy analizy słowa kluczy?

- Ilu narzędzi używasz?
- Czy jest narzędzie, którego używasz na co dzień?
- Dlaczego właśnie to narzędzie używasz, czym się wyróżnia?
- Czy używane narzędzia, są w stanie zapewnić wszystkie funkcje w jednym miejscu czy musisz korzystać z wielu?
- Czy wskazane narzędzia stwarzają ryzyko dla jakości tekstu?

4. Czy w Twojej pracy korzystasz z narzędzi służących do znajdowania inspiracji, trendów i danych?

- W jaki sposób jesteś pewien, że dany pomysł czy informacja jest wartościowa?
- Jakie wady wskazałbyś w wybranych przez Ciebie narzędziach?
- Jakie Twoim zdaniem są zalety w wybranych przez Ciebie narzędziach?
- Które narzędzie jest Ci najbliższe i dlaczego to właśnie z niego korzystasz?

5. Jakich narzędzi używasz, aby uniknąć potencjonalnego, popełnionego przez Ciebie plagiatu?

- Który z programów działa najefektywniej?
- Dlaczego wybrałeś to narzędzie do sprawdzania plagiatu?
- Czy wiąże się z nim jakieś ryzyko?
- Czy długo trwa sprawdzanie plagiatu?
- Czy jest coś czego antyplagiat może nie wykryć?

Część 2 – Narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję

1. Jaki jest twój stosunek do narzędzi wykorzystujących technologię AI w copywritingu?

- Czy miałeś/eś styczność lub stosowałeś ją? Jeśli tak to wskaż jakie narzędzia oraz jakie niosą sobą możliwości i ograniczenia?
- Czy według Ciebie narzędzia wykorzystujące AI pozwolą tworzyć контент/tekst w szybciej i wydajniej?
- Czy Twoim zdaniem, używając AI jest w stanie wygenerować więcej treści?

- Jakie wady wskazałbyś w narzędziach wykorzystujących AI?
- Czy Twoim zdaniem technologia AI może zastąpić niektóre funkcje dotychczasowych znanych Ci narzędzi. Jeśli tak to wskaż w jaki sposób.
- Czy dotychczasowe narzędzia mogą w pełni zostać zastąpione przez technologię AI? Co nie?
- Czy uważasz, że Ty/copywriter będziesz w znaczący sposób zastąpiony przez AI?

[źródło: opracowanie własne]