Materiał prasowy, 28.02.2023

**AI copywritera zatrudnię od zaraz. Czy twórcy treści w Polsce będą musieli się przekwalifikować?**

**W jaki sposób tworzymy treści w Polsce? Według najnowszego badania platformy WhitePress, przeprowadzonego na ponad 500 SEO-wcach – nadal prym wiedzie samodzielne przygotowanie tekstów przez człowieka (76 proc.), choć specjaliści nie stronią również od korzystania z AI (42 proc). Czy proces ten będzie postępował i twórcy tekstów będą musieli się przekwalifikować? W czym wyręczy copywritera sztuczna inteligencja i jakie umiejętności będzie musiał nabyć, aby nie zostać w tyle?**

**Czy AI wyprze copywriterów?**

Od kilku lat jesteśmy świadkami wykorzystywania na masową skalę systemów AI (a zwłaszcza GTP-3) jako środka do tworzenia contentu. Blisko 3 lata temu firma Open AI wypuściła na rynek językowe narzędzie GTP-3 oparte na uczeniu maszynowym, służącym do tworzenia treści. Niewątpliwie ta premiera wywarła duży wpływ na branżę content marketingową. Czy jednak copywriterzy powinni obawiać się „konkurencji” ze strony sztucznej inteligencji? Czy istnieje ryzyko, że zostaną w 100 proc. przez nią zastąpieni?

Z badania przeprowadzonego przez WhitePress na ponad pół tysiącu specjalistów SEO jasno wynika, że nadal mają oni większe zaufanie do człowieka niż do maszyny. 76 proc. specjalistów przygotowuje teksty samodzielnie, niemal tyle samo korzysta z usług „wolnych strzelców” (74 proc.), a nieco mniej, bo 66 proc. zatrudnia copywritera w swojej firmie. Ponad połowa respondentów wykorzystuje w pracy platformy copywriterskie, takie jak WhitePress, pośredniczące w kontakcie z twórcami treści. Równocześnie 42 proc. SEO-wców posiłkuje się w swojej pracy sztuczną inteligencją, ale aż 85 proc. nie skorzystałoby z AI zupełnie bez nadzoru człowieka. I słusznie, bo specjaliści są zgodni, że minie jeszcze wiele lat zanim AI osiągnie poziom zbliżony do wyspecjalizowanych dziennikarzy.

- *Nie ulega wątpliwości, że sztuczna inteligencja działa w tempie, któremu nie dorównuje żaden człowiek i jest konkurencyjna pod względem kosztów. Szacuje się, że materiał na 35 tys. znaków przygotowany przez AI może kosztować około 250 zł, a ten napisany przez copywritera można by wycenić nawet na kilka tysięcy złotych. Aczkolwiek sztuczna inteligencja nie ma tego, co posiada człowiek. Brakuje jej kreatywności, finezji twórczej, poczucia humoru, empatii czy chociażby poprawności politycznej. Co więcej, miewa też tzw. „halucynacje”. Co to znaczy? Otóż to czego AI nie wie, po prostu zmyśli. Ponadto AI zna pojęcie „prawdy”, ale nie potrafi dostrzec, co jest prawdą, a co nią nie jest. Stwarza to wiele problemów na etapie tworzenia treści, dlatego branża sceptycznie podchodzi do opinii, jako że AI zastąpi całkowicie twórców. Na pewno nie tych, którzy przygotowują treści premium* – **komentuje Anna Jaroszewska, Head of Content Marketing, WhitePress** i dodaje *- Stąd tak ważne jest, by nad wszystkim, co wytworzy sztuczna inteligencja czuwał człowiek i tutaj dostrzegamy bardzo istotną rolę AI copywritertów. W przyszłości ta kompetencja będzie kluczowa, by cały czas sprawdzać i analizować materiały, które tworzy AI pod względem prawdziwości komunikatów.*

**AI i copywriter: kto dla kogo będzie wsparciem?**

Sztuczna inteligencja może poprawić przede wszystkim szybkość pisania w wielu branżach, a także czasami jakość. Wątpliwe jednak, aby miała całkowicie zastąpić pisarzy, autorów czy twórców. Dzisiaj AI jest obecna w branży copywriterskiej, ale raczej w roli wirtualnego asystenta, który pomaga przyspieszyć proces pisania czy tworzyć teksty zoptymalizowane pod SEO. Według raportu WhitePress, specjaliści wykorzystują AI do generowania contentu typu: artykuły blogowe, posty czy opisy kategorii. I tutaj dochodzimy do prostego wniosku - żmudną pracę, taką jak tworzenie setek opisów tego samego produktu, można przerzucić na maszyny. Dzięki temu copywriterzy mogą zyskać przestrzeń i swobodę bycia bardziej kreatywnym i skupić się na pisaniu specjalistycznych i bardziej złożonych treści.

- *Niewątpliwie połączenie możliwości, jakie ma sztuczna inteligencja z umiejętnościami człowieka może dać jeszcze lepsze efekty. Jakie kompetencje powinien zatem posiadać AI copywriter? Przede wszystkim pisać na bardzo wysokim poziomie. AI potrzebuje kogoś, kto będzie umiał korygować treści przez nią wygenerowane. Po drugie, AI copywriter musi mieć zdolność analitycznego myślenia i wychwytywania ewentualnych zakrzywień rzeczywistości, faktów czy historii przygotowanych przez technologię* – **mówi Anna Jaroszewska, WhitePress**.

Niemniej ważne jest odpowiednie nakierowanie sztucznej inteligencji na właściwe tory, o czym już w zeszłym roku wspominała na konferencji WhitePress - SEO & Content Camp, Milena Majchrzak, CEO Semstorm. Michał Sadowski z Brand24, w jednym ze swoich ostatnich wpisów stwierdził nawet, że umiejętność tworzenia zapytań do narzędzi AI, jak Chat GPT czy Midjourney w celu otrzymania najlepszych efektów, stanie się jedną z najbardziej rozchwytywanych kompetencji rynku pracy w najbliższych latach. Jego zdaniem powstaną także programy certyfikacyjne i rynek szkoleń w tym obszarze wart miliardy.[[1]](#footnote-1)

**Sztuczna inteligencja pomoże w wyborze copywritera**

Jak widać, AI może ułatwić pracę copywriterom na wielu płaszczyznach, ale nie tylko im. Systemy sztucznej inteligencji wspierają również SEO-wców i marketingowców w różnych aspektach ich działań m.in. w analityce, raportowaniu, chatbotach czy mailingu. Mogą również pomóc w doborze copywritera idealnego do naszego zlecenia. Dzięki temu nie trzeba już analizować setek CV, żeby wybrać kandydata, który spełniałby nasze oczekiwania. Jak to działa? Za pomocą inteligentnego wyszukiwania maszynowego AI wskazuje z bazy tysiąca wysokospecjalizowanych dziennikarzy tych, którzy będą najlepiej odpowiadać naszym potrzebom. To wszystko jest możliwe dzięki usłudze Content Premium od WhitePress.

- *Jesteśmy największą platformą content marketingową w Polsce i Europie Wschodniej. Rocznie realizujemy zamówienia na treści o wartości ponad 3 mln złotych. Istotnym elementem naszej oferty jest usługa Content Premium, która jak sama nazwa wskazuje, umożliwia zamówienie treści najwyższej jakości. Jest ona odpowiedzią na problemy marketerów, którzy chcieliby, aby teksty tworzone o ich produktach i marce były realizowane przez najlepszych copywriterów i dziennikarzy* – **komentuje Anna Halama, Marketing Team Leader, WhitePress**.

Użytkownicy mają możliwość skorzystania z bazy ponad tysiąca copywriterów. Należą do niej wyselekcjonowane osoby z ogromnym doświadczeniem. W ramach Content Premium marketer może wystawić swoje zlecenie na giełdzie ogłoszeń, ale również zdać się na wspomnianą wcześniej zaawansowaną wyszukiwarkę, która wskaże najlepszych dziennikarzy na podstawie szczegółów zamówienia.  To ogromne ułatwienie, które pozwala maksymalnie ograniczyć czas potrzebny na wybranie odpowiedniego copywritera.

1. Facebook\_profil Michała Sadowskiego\_ post z dnia 13.02.2023 r g.18.10:<https://www.facebook.com/michalsadowski/posts/pfbid02JbT4skvadXnR2YXEsBUhC23da6tMDrzxZ3aVJAfLgZmuzicC9Hrxt9K1Jm2jKuuAl> [↑](#footnote-ref-1)