

Využitie AI v copywritingu

Tomáš RUTŠEK, Jozef ŠTEFUCA

Abstrakt

Využitie umelej inteligencie v tvorbe obsahu prípadne copywritingu predstavuje významný posun v oblasti tvorby obsahu. Príspevok sa zaoberá rôznymi aspektmi a dopadmi umelej inteligencie na samotnú tvorbu textového obsahu. Nástroje umelej inteligencie, ako sú generátory textov, umožňujú efektívnejšiu a rýchlejšiu produkciu obsahu, pričom snažia znížiť ľudské chyby a byť čo najviac efektívne. Medzi hlavné výhody patrí schopnosť generovať obsah na základe analýzy dát, personalizácia textov a automatizácia rutinných úloh. Na druhej strane, umelá inteligencia v copywritingu prináša aj určité nevýhody, ako sú etické aspekty, čiastočná absencia kreativity a potenciálna závislosť na technológii. Článok hodnotí prínosy a výzvy spojené s umelou inteligenciou v copywritingu a poskytuje prehľad o tom, ako môže umelá inteligencia vylepšiť toto umenie písania textov, pričom sa snaží zdôrazňovať potrebu zachovať rovnováhu medzi technológiou a človekom. Zároveň prináša aj užitočné rady pre tých ľudí, ktorí by chceli využiť umelú inteligenciu na zjednodušenie ich prác.

Kľúčové slová

Umelá inteligencia, copywriting, články, písanie

Abstract

The use of artificial intelligence in content creation or copywriting represents a significant shift in the field of content creation. The paper discusses various aspects and implications of AI on the actual creation of textual content. Artificial intelligence tools such as text generators allow for more efficient and faster content production, while trying to reduce human errors and be as



efficient as possible. Key benefits include the ability to generate content based on data analysis, personalize texts, and automate routine tasks. On the other hand, artificial intelligence in copywriting also comes with some disadvantages, such as ethical considerations, a partial lack of creativity, and a potential dependence on technology. This article evaluates the benefits and challenges associated with artificial intelligence in copywriting and provides an overview of how artificial intelligence can enhance the art of copywriting, while emphasizing the need to maintain a balance between technology and humans. It also provides useful advice for those people who would like to use AI to simplify their work.

Keywords

Artificial intelligence, copywriting, articles, writing



Úvod

Copywriting sa stal neoddeliteľnou súčasťou modernej komunikácie a marketingu. Tento proces nie je len o písaní slov, ale aj o dôkladnom pochopení psychológie cieľového publika a strategickom využívaní slov na dosiahnutie konkrétnych cieľov. Profesionálni copywriteri kombinujú kreativitu s analytickým myslením, aby vytvorili texty, ktoré nielenže zaujmú, ale aj dokážu presvedčiť čitateľa, že by mal vykonať určitú činnosť, či už ide o prijatie určitej myšlienky, podporu kampane prípadne nákup.

Copywriting v sebe zahŕňa viaceré aspekty, ktoré posilňujú účinnosť posolstva samotného textu. Typografia, dizajn a grafika zohrávajú kľúčovú úlohu pri prezentácii textu a ovplyvňujú spôsob, akým je text vnímaný. Profesionálni copywriteri venujú pozornosť od správnej dĺžky textu cez štruktúru, až po tón a formuláciu. Cieľom je vytvoriť text, ktorý nielen informuje, ale aj inšpiruje, zabáva a motivuje.

Technológie založené na umelej inteligencii prinášajú revolúciu v tvorbe textov, ktoré umožňujú automatizáciu mnohých aspektov tohto procesu. Umelá inteligencia (AI) dokáže analyzovať údaje o zákazníkoch a vytvoriť pre nich relevantné texty, čím šetrí čas a peniaze. Vďaka schopnosti prispôbiť obsah rôznym segmentom publika môže AI zefektívniť komunikáciu a zvýšiť dosah kampaní.

Aj keď AI prináša mnoho výhod, stále existujú oblasti, kde ľudská predstavivosť a kreativita sú nenahraditeľné. Umelá inteligencia môže generovať texty na základe algoritmov a databáz, ale jej nedostatok skutočnej kreativity a schopnosti chápať jemné nuansy ľudskej komunikácie predstavujú značné obmedzenia. Navyše, etické otázky týkajúce sa využívania AI v copywritingu, ako napríklad riziko plagiatorizmu, sú predmetom diskusií.

Príspevok sa zameriava na rôzne aspekty copywritingu, vrátane jeho tradičných metód a moderných prístupov využívajúcich AI. Preskúmame výhody a nevýhody jednotlivých prístupov a ponúkneme pohľad na budúcnosť copywritingu v kontexte rýchlo sa meniacich technológií.



Copywriting

Existuje mnoho výkladov, čo môžeme chápať pod termínom copywriting. Ide najmä o kreatívne spracovaný a napísaný text, s cieľom osloviť konkrétnu skupinu recipientov. Copywriting spočíva v určení najlepšieho prístupu ku komunikácii.

Profesionálni copywriteri vždy hľadajú správnu cestu: správnu dĺžku textu, štruktúru, tón a formuláciu. Z toho vyplýva, že copywriting je „užitočné umenie“, tvorivá činnosť s praktickým využitím. Na rozdiel od „čistého“ tvorivého písania, ktorého cieľom je predovšetkým pobaviť alebo inšpirovať k premýšľaniu, pri copywritingu ide o dosiahnutie konkrétneho cieľa v reálnom svete. Hoci radi čítame dobré texty, tak ich účelom je vykonať nejakú prácu. O hodnote copywritingu rozhoduje to, do akej miery dosiahne svoj cieľ (Albrighton 2010).

Písanie je pre copywritera základným prvkom. S copywritingom sa stretáme, nielen v textovej forme. Tento základný element efektívneho marketingu sa venuje aj oblastiam ako: rozhlas, televízia, noviny, brožúry, webové stránky, slogany a ďalšie sféry kde sa dá zaujať slovné. Odlišní copywriteri sa venujú odlišným typom copywritingu, predsa len je rozdiel napísať mesačný newsletter od kreatívneho sloganu na billboard (Šebová 2019).

Copywriting sa využíva hlavne s cieľom niečo propagovať. Ide najmä o produkty alebo služby, ale aj nové myšlienky (ako pri rebrandingu) alebo názory (ako v politickom marketingu). Cieľom copywritera je sprostredkovať silné stránky, výhody alebo prínosy čohokoľvek, čo propaguje, aby ich publikum kúpilo, či už doslovne, alebo metaforicky (Albrighton 2010).

Na druhú stranu existuje aj „knocking copy“ v propagačnom copywritingu. Má za cieľ očierniť konkurenčný výrobok, službu alebo myšlienku (Mundra 2006). Napríklad súboj medzi značkami Coca-Cola a Pepsi.





Obrázok 1 Knocking copy - Coca-Cola versus Pepsi (Kurichenko 2020)

Presvedčanie patrí taktiež ku copywritingu. V tomto kontexte to znamená prinútiť ľudí myslieť, cítiť alebo konať určitým spôsobom. Efektívny copywriting postupne núti publikum čítať, myslieť, cítiť a následne konať, čiže si daný produkt alebo službu zaobstarať. Ide o používanie nehmotných nástrojov - slov a myšlienok - na dosiahnutie výsledku v reálnom svete. Copywriting je fascinujúci v tom, že použitím nehmotných nástrojov vieme dosiahnuť, aby sa niečo udialo (Albrighton 2010).

V súčasnosti je nevyhnutné vytvárať copywritingové texty oveľa efektívnejšie, a často aj bez zapojenia profesionálneho copywritera, kvôli finančným nákladom. Tento prístup však často vedie k tvorbe nevhodných formulácií, ktoré nedosahujú požadovanú kvalitu. Preto sa mnohé spoločnosti začali zaoberať využitím umelej inteligencie v copywritingu.

AI medzi nami

Umelá inteligencia (AI) už nie je len módnym termínom, ale sa stala neoddeliteľnou súčasťou nášho života a ovplyvňuje každý aspekt spoločnosti spôsobom, ktorý bol ešte pred niekoľkými rokmi nepredstaviteľný. Sme svedkami dynamického rozvoja umelej inteligencie, ktorá je implementovaná takmer vo všetkých oblastiach nášho života. Jednou z kľúčových oblastí využitia umelej inteligencie je zdravotná starostlivosť, kde jej aplikácie umožňujú rýchlejšiu diagnostiku rôznych ochorení a identifikáciu zdravotných nedostatkov, čím prispievajú k zlepšeniu kvality života a efektívnejšiemu poskytovaniu zdravotných služieb.

Chceme dať do popredia integráciu prostredníctvom nositeľných zariadení a systémov monitorovania zdravia s podporou internetu vecí (IoT). Tieto technológie neustále monitorujú chod nášho tela, ako napríklad srdcový tep, krvný tlak, hladinu glukózy a ďalších život ohrozujúcich funkcií. Týmito údajmi doktori a poskytovatelia starostlivosti o zdravie môžu konať okamžite a zachrániť nejedného ľudského život (Marr 2023).

Čo sa týka AI v copywritingu, v podstate ide o obsah, ktorý bol vygenerovaný za pomoci spracovania prirodzeného jazyka (NLP – Natural Language Processing) a strojového učenia.

Tieto dva pojmy sú neoddeliteľnou súčasťou rozoberanej témy, na nich stojí celá umelá inteligencia. NLP je forma umelej inteligencie, ktorá umožňuje počítačom porozumieť ľudskému jazyku, či už písanému, hovorenému alebo dokonca vie prečítať aj načmáraný text (coursera.org 2024).

Strojové učenie, taktiež podmnožina umelej inteligencie ako NLP, v jednoduchosti ide o to aby sa počítače učili z dát a postupne sa zlepšovali. Takto sa počítače zdokonaľujú “samostatne” namiesto toho aby boli naprogramované (sap.com).

Copywriting s umelou inteligenciou funguje tak, že využíva NLP a strojové učenie na to, aby dal pokyn algoritmom (alebo botom) analyzovať obsah, na ktorom bol vyškolený. Algoritmy hľadajú jazykové vzory, ktoré súvisia s inštrukciou alebo témou požadovanou používateľom (Thomson 2023).



Za posledné roky nastáva obrovský rozmach AI nástrojov na spracovanie a vytváranie chytľavých textov, sloganov a dokonca aj vizuálnych materiálov (pomocou umelej inteligencie vytvorené seriály s vlastným alebo vloženým skriptom.). Niektoré z nich sú označované za freemium (freemium - časť nástroja je vo verzii free), aj keď so správnym promptom (prompt - príkaz pre umelú inteligenciu, čím detailnejší opis, tým krajší výsledok) dokážu vytvoriť relevantné a zaujímavé texty.

Najrozšírenejším AI nástrojom v copywritingu je ChatGPT, s momentálnou free verziou 4o (“o” znamená “Omni”), na určitý počet promptov. Pomocou nástroja od OpenAI, generované texty dokážu simulovať prácu profesionálneho copywritera. V porovnaní s ChatGPT 3.5, verzia 4o dokáže rozpoznať, či je text písaný v slovenčine. Nedokonalosť verzie 3.5 prinášala anomáliu v podobe generovania textu z časti slovenského a z časti českého jazyka. Zároveň pri používaní ChatGPT používateľ zistí, že určité prompty, ktoré nesúvisia s etickým kódexom, nevygeneruje žiadny text (OpenAI © 2015 – 2024).

Každý nový koncept zo sféry umelej inteligencie sa riadi rôznymi pravidlami, príkazmi, algoritmi, jednotkami a nulami. Čo sa týka AI v copywritingu je nevyhnutné sa riadiť taktiež pravidlami ako je Kontext, Nastavenie tónu, Kontrole a Veľkosti a kvalita obsahu.

4 základné pravidlá pri využívaní AI v Copywritingu

Veľkosť a kvalita obsahu

Zo začiatku je potrebné si uvedomiť, koľko textu potrebujeme na danú tému. Umelá inteligencia má totiž často ten problém, že čím viac textu od nej požadujeme, tak tým je väčšia šanca, že nám poskytne menej kvalitné výsledky. Napríklad Chat GPT 4o taký problém nevykazuje. Existujú viaceré chatboti, ktoré majú tendenciu duplikovať vety prípadne si môžu navzájom aj odporovať (Nython 2024).

Preto je potrebné si rozdeliť tému na viac častí, alebo lepšie povedané podkapitol, takým spôsobom, aby sme získali kvalitnejšie informácie. Keď postupne zadávame umelej inteligencii



prompty zložené z jednoduchých viet, získame relevantnejšie výsledky. Práve viacerými podotázkami môžeme zamedziť väčšej nekonzistencii odpovedí.

Kontext

Pri písaní určitého textu je potrebné v prvom rade vykonať informačný prieskum s cieľom získať relevantné informácie k určitej téme a následne spracovať text do vhodnej podoby. AI postupuje rovnakým procesom. Nestačí jej zadať požiadavku na vytvorenie práce na určitú tému. Musí vedieť, čoho sa má týkať konkrétna téma. Preto je vhodné, aby umelej inteligencii boli poskytnuté vhodné články spojené s tou danou témou, aby tej problematike lepšie porozumela. Ani ľudia nevedia o všetkom písať len tak bez relevantných zdrojov a poznatkov. To isté platí v prípade umelej inteligencie (Lynn 2021).

Nastavenie tónu

Toto pravidlo úzko súvisí s predchádzajúcim pravidlom. Jedinec má pripravený text na konkrétnu tému, avšak často ho potrebuje sprostredkovať iným osobám, prípadne, ak je v pracovnom prostredí, ho musí odprezentovať alebo predáť. Tento text je určený publiku alebo zákazníkom. Avšak umelá inteligencia nepozná tieto cieľové skupiny, a preto nevie, ako bude text prijatý. Nedokáže posúdiť, či je text pre cieľovú skupinu príliš nudný, alebo naopak príliš agresívny a podobne.

Tento aspekt sa nemusí týkať iba zákazníkov, ale predovšetkým značky, ktorú jedinec reprezentuje. Je dôležité, aby bola umelá inteligencia informovaná o charaktere značky a type publika, pre ktoré je text určený. Značka môže byť orientovaná na rodiny, ženské publikum alebo iný segment zákazníkov, a tieto špecifiká musia byť jasne komunikované umelej inteligencii. Je potrebné detailne opísať typ značky a cieľovej skupiny, pre ktorú sa text pripravuje (Hypotenuse.ai 2024).

Kontrola Copy

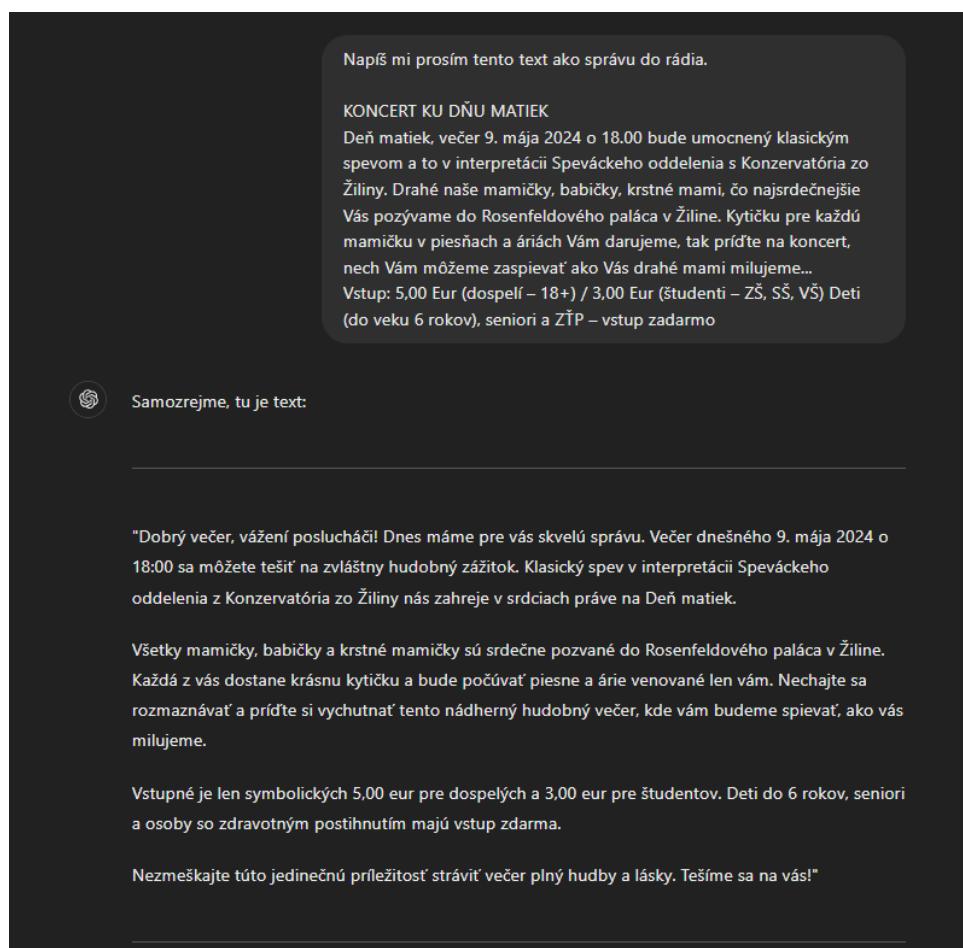
Aj keď sú všetky predchádzajúce kroky vykonané správne, je potrebné venovať pozornosť aj tomuto poslednému a v podstate najdôležitejšiemu bodu – kontrole celého textu. Prečo je to



tak? Odpoveď je jednoduchá. Umelá inteligencia ešte nie je na takej úrovni, aby dokázala písať texty rovnako ako človek. Je to stále len program, ktorému chýbajú určité ľudské schopnosti a nuansy, ktoré robia ľudské texty jedinečnými. Umelá inteligencia nedokáže improvizovať a dokonca aj zadávateľ textov môže urobiť chyby. Preto je vždy, za každých okolností, dôležité skontrolovať výsledný text. Nezáleží na tom, či text tvorila umelá inteligencia alebo človek, kontrola je nevyhnutná (Hypotenuse.ai 2024).

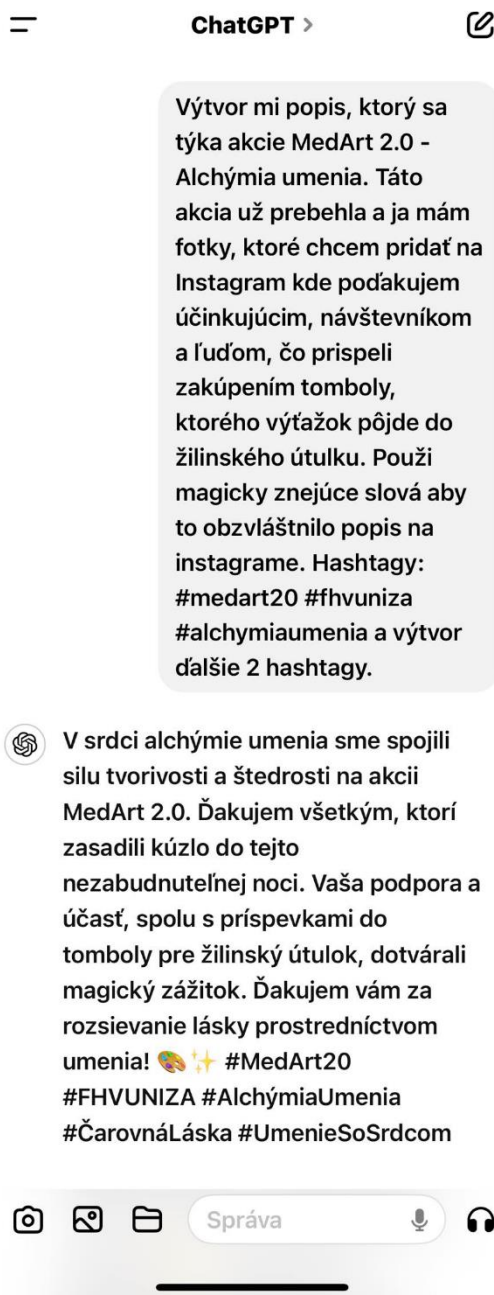
Využitie v praxi

V nasledujúcej časti ponúkame generované texty, ktoré boli využité práve nami študentmi.



Obrázok 2 Využitie umelej inteligencie na vytvorenie správy do éteru študentského Rádia X





Obrázok 3 Príklad využitia ChatGPT v praxi 2

Náš prompt: *Vytvor mi popis pre instagramový príspevok o akcii Karaoke večer. Bude sa to konať 17.4. o 19:00 v Paladeo.*

Vygenerovaný text pomocou ChatGPT 3.5:

Určite, tu je návrh popisu pre Instagramový príspevok o karaoke večeri:

🎤🌟 *Pripojte sa k nám na neuveriteľný večer plný hudby a zábavy na našom Karaoke večeri!*



📅 *Dátum: 17. apríl*

🕒 *Čas: 19:00*

📍 *Miesto: Paladeo*

Či už ste skutočný spevák alebo len milovník hudby, tento večer je pre vás! 🎵

🎉 *Pridajte sa k nám na skvelú atmosféru, nezabudnuteľné vystúpenia a veľa smiechu! 🎉*

Nezmeškajte túto príležitosť ukázať svoj talent na mikrofón! Označte svojich priateľov a prídte sa pridať k nám! #KaraokeVečer #Paladeo #HudobnáZábava Tešíme sa na vás! 🎵🌟

Tento popis je zameraný na vytvorenie očakávania, zábavy a povzbudenie ľudí, aby sa zúčastnili večera karaoke.

Text bol použitý v Instagramovom príspevku študentskej organizácie Rádia X.





Obrázok 4 Použitý obsah vygenerovaný umelou inteligenciou

Výhody AI v Copywritingu

Umelá inteligencia pri písaní textov môže ušetriť čas a peniaze tým, že automatizuje niektoré aspekty procesu písania. Namiesto ručného vytvárania každého obsahu môžu marketéri využiť AI na rýchle vytvorenie relevantných textov na základe analýzy údajov o zákazníkoch. Okrem úspory času a peňazí sa vďaka AI copywritingu zefektívňuje aj proces tvorby jedinečného obsahu pre rôzne publiká. Využívaním údajov o zákazníkoch dokážu tieto systémy automaticky prispôbiť obsah pre rôzne segmenty zákazníkov alebo dokonca generovať nové nápady na kampane na základe aktuálnych trendov v správaní zákazníkov (Pfeifer 2023).

Tým sa zabezpečí, že akékoľvek vytvorené posolstvo sa dostane k správnym ľuďom v správnom čase s maximálnym účinkom.



Obsah generovaný umelou inteligenciou vie osloviť cieľovú skupinu bez ohľadu na to, o akú špecifickú skupinu ide. Môže obsahovať jazyk a tón, ktorý váš segment zákazníkov očakáva, čím sa medzi vami a nimi vytvorí zmysluplnejšie spojenie (Pfeifer 2023).

Nevýhody využitia umelej inteligencie

Najväčšou nevýhodou umelej inteligencie je v podstate nedostatok predstavivosti, ako sme naznačili vyššie. Nie je schopná sama od seba vytvárať kreatívne nápady prípadne urobiť obsah pre určité publikum sama od seba. Spolieha sa hlavne na databázy ku ktorým má ona prístup a na nič iné (Nina Surya 2024).

Pre lepšie pochopenie si treba uvedomiť prístup ako vyberá informácie človek a umelá inteligencia. Človek je tvor riadený emóciami, čiže keď chce vytvoriť, či už pekný obraz, alebo napísať smutný text, tak si vie predstaviť čo by ho mohlo rozosmútiť v tom texte na základe toho čo má odžitú. Na druhú stranu umelá inteligencia si v databázach prebehne slovíčka spojené so smútkom a následne ich určitým spôsobom naformuluje do textu (Frey 2023).

Medzi nevýhody radíme i etické aspekty. Existuje riziko, že celá práca bude vytvorená umelou inteligenciou, čo v mnohých krajinách začína byť považované za plagiát. Preto je dôležité zvážiť, do akej miery a či vôbec chcete využívať umelú inteligenciu. Existujú rôzne algoritmy, ktoré dokážu identifikovať práce vytvorené umelou inteligenciou, a tieto algoritmy sa neustále zlepšujú.

Ďalšou nevýhodou sú práve jej algoritmy. Keďže nepozná poriadne tón a kontext daného textu bez toho, aby ste jej to napísali, tak sa bude vždy držať svojho algoritmu. To znamená, že do textu bude tlačiť hlavne kľúčové slová, ktoré ste zadali buď vy, alebo to mala vo svojej vlastnej databáze (Surya 2024).

Rozdiel v copywritingu na Slovensku a v zahraničí

Je nutné podotknúť, že v zásade sa v každej krajine dodržiavajú tie isté alebo veľmi podobné pravidlá toho ako sa píše copywriting, čiže z technického hľadiska tam rozdiely nie sú.



Skôr sú rozdiely v kultúrnom hľadisku. Napríklad ak si porovnáme Česko a Slovensko, tak Slovensko je výraznejšie konzervatívnejšia krajina ako Česko. A preto by sa tomu mal prispôsobovať ako marketing tak aj copywriting. Neznamená to automaticky, že nemôžu existovať originálne nápady na Slovensku, ale skôr ide o to, že nebudú mať tak silný dopad ako v Česku (DIGITÁLNA univerzita 2022).

Budúcnosť AI v copywritingu

Umelá inteligencia je momentálne stále relatívne novým pojmom a preto je logické, že sa toho ľudia obávajú. Hlavne čo sa týka pracovných príležitostí, pretože vďaka umelej inteligencii sa viac vecí zautomatizuje a človek pri nich nebude potrebný v takej miere ako doteraz. Ale stále ho v procese tvorby budeme potrebovať.

Ako sa ľudia učia spolupracovať medzi sebou, tak by sa mali naučiť pracovať a fungovať s umelou inteligenciou. Budúcnosť bude tkvieť v tom, že človek a umelá inteligencia budú v určitom vzťahu, kde umelá inteligencia bude síce nádoba plná informácií a znalostí, ale práve človek tie veci spracuje do takej podoby akej by to nedokázala spraviť umelá inteligencia. Človek bude doladovať detaily a upravovať kontext toho textu, ktorý mu umelá inteligencia vytvorí (Abdullah 2024).

Záver

Copywriting je dôležitým nástrojom v arzenáli moderného marketingu a komunikácie, ktorý umožňuje efektívne sprostredkovať posolstvo a dosiahnuť želané výsledky. Tradičný copywriting, vykonávaný profesionálnymi copywritermi, kladie dôraz na kreativitu, presvedčivosť a schopnosť prispôbiť sa potrebám a očakávaniam publika. S rozvojom technológií a umelej inteligencie sa otvárajú nové horizonty v oblasti tvorby textov. AI ponúka množstvo výhod, ako je úspora času a nákladov, automatizácia procesu písania a prispôbenie obsahu rôznym segmentom zákazníkov. Avšak, využitie umelej inteligencie prináša aj určité výzvy, ako sú nedostatok kreativity, etické otázky a potreba kontrolovať kvalitu generovaných textov. Napriek týmto výzvam, AI copywriting predstavuje významný krok vpred a má



potenciál transformovať spôsob, akým sa vytvára a komunikuje obsah. V konečnom dôsledku, či už ide o tradičný copywriting alebo využitie umelej inteligencie, cieľom zostáva efektívne osloviť publikum a dosiahnuť konkrétne ciele v reálnom svete.

Zoznam použitých zdrojov

ADITYAN, Megan, (2023). Obsah generovaný AI: Výhody a nevýhody [online]. Dostupné na: <https://www.vtiger.com/sk/blog/ai-generated-content-pros-and-cons/>.

ABDULLAH, Jaleed, (2024). The Future of AI in Copywriting: Threat or Ally? [online]. Dostupné na: https://medium.com/@support_98349/the-future-of-ai-in-copywriting-threat-or-ally-3369949e9265 [zobrazené 2024-07-03]

ALBRIGHTON, Tom, (2016). The ABC of Copywriting [online]. Dostupné na: <https://svobodnapraktika.com/wp-content/uploads/2016/01/The-ABC-of-Copywriting.pdf>. [zobrazené 2024-06-02]

Coursera Staff, (2024). What is Natural Language Processing? Definition and Examples. [online]. Dostupné na: <https://www.coursera.org/articles/natural-language-processing>. [zobrazené 2024-07-03]

DIGITÁLNA univerzita, (2022). V čom sa odlišuje marketing na Slovensku a v zahraničí | Marketingové digiTALKy 2022-10-30 [online]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=-bwQqaijXk> [zobrazené 2024-07-03]

LYNN, Carla, (2021). Everything You Need to Know About AI Copywriting (& Get Your Content Team On Board Too) [online]. Dostupné na: <https://unbounce.com/marketing-ai/what-to-know-about-ai-copywriting/>. [zobrazené 2024-05-26]

Forbes, (2024). Using AI To Write Your Presentation: The Pros And Cons - Forbes Agency Council[online]. Dostupné na:



<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/05/07/using-ai-to-write-your-presentation-the-pros-and-cons/>. [zobrazené 2024-06-01]

FREY, Thomas. (2023). The Difference Between Human Creativity and Generative AI Creativity [online]. Dostupné na: <https://futuristspeaker.com/artificial-intelligence/the-difference-between-human-creativity-and-generative-ai-creativity/> [zobrazené 2024-06-02]

Harvard Business Review, (2019). „The Risks of Using AI to Interpret Human Emotions [online]. Dostupné na: <https://hbr.org/2019/11/the-risks-of-using-ai-to-interpret-human-emotions> [zobrazené 2024-06-02]

Hypotenuse AI, (2024). Everything You Need to Know About AI Copywriting [online]. Dostupné na: <https://www.hypotenuse.ai/blog/ai-copywriting-explained> [zobrazené 2024-05-27]

KURICHENKO Victoria, (2020). How Pepsi Spooked Coca-Cola With This Hilarious Halloween Ad [online]. Dostupné na: <https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc>. [zobrazené 2024-06-17]

MARR, Bernard, (2023). 15 Amazing Real-World Applications Of AI Everyone Should Know About. [online]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/10/15-amazing-real-world-applications-of-ai-everyone-should-know-about/> [zobrazené 2024-07-03]

MUNDRA, S. Sachin, (2006). „What is Knocking Copy?“ [online]. Dostupné na: <https://timesofindia.indiatimes.com/what-is-knocking-copy/articleshow/1528564.cms> [zobrazené 2024-06-17]

NYTHON, Phan, (2024). AI and the Challenge of Content Originality: Addressing Plagiarism Concerns - Phannuman [online]. Dostupné na: <https://medium.com/@Phannuman/ai-and-the-challenge-of-content-originality-addressing-plagiarism-concerns-09a6c2573d1b> [zobrazené 2024-05-26]



OpenAI, (2024). Hello GPT-4o [online]. Dostupné na: <https://openai.com/index/hello-gpt-4o/>
[zobrazené 2024-05-27]

PFEIFER, Paige, (2023). AI Copywriting: Revolutionizing Content Creation [online].
Dostupné na: <https://quillbot.com/blog/ai-copywriting/>. [zobrazené 2024-05-14]

Sap.com, [s.a.]. Čo je strojové učenie? [online]. Dostupné na:
<https://www.sap.com/sk/products/artificial-intelligence/what-is-machine-learning.html>.
[zobrazené 2024-07-03]

SURYA, Nina, (2024). „Using AI To Write Your Presentation: The Pros And Cons - Forbes Agency Council“ [online]. Dostupné na:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/05/07/using-ai-to-write-your-presentation-the-pros-and-cons/> [zobrazené 2024-06-13]

ŠEBOVÁ, Vladimíra, (2019). Čo je to copywriting? [online]. Dostupné na:
<https://www.podnikajte.sk/marketing/copywriting-kreativna-tvorba>. [zobrazené 2024-06-13]

THOMSON, Jamie, (2023). Artificial Intelligence (AI) and the Future of Copywriting.
[online]. Dostupné na: <https://brandnewcopy.com/ai-and-the-future-of-copywriting/>.
[zobrazené 2024-07-03]

WARD, Louise, (2024). 8 Pros and Cons of Using AI Tools for Content Writing [online].
Dostupné na: <https://knowadays.com/blog/8-pros-and-cons-of-using-ai-tools-for-content-writing/#> [zobrazené 2024-05-27]



Autori

Bc. Tomáš Rutšek

tomas.rutsek@st.fhv.uniza.sk

Fakulta humanitných vied

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8215/1 010 26 Žilina

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

V rámci štúdia na Žilinskej univerzite v Žiline dosiahol na Fakulte humanitných vied v študijnom odbore mediálne a komunikačné štúdiá bakalársky titul. Od roku 2021 je jeden z členov univerzitného Rádia X, kde si vyskúšal pozíciu moderátora a momentálne je na dramaturgií. Podieľal sa na organizovaní študentského podujatia MedART 2.0 a vedeckom odbornom seminári mGrow, kde predstavil spolu so spoluautorom tento príspevok v audiovizuálnej forme.

Bc. Jozef Štefuca

jozef.stefuca@st.fhv.uniza.sk

Fakulta humanitných vied

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8215/1 010 26 Žilina

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

V rámci štúdia na Žilinskej univerzite v Žiline dosiahol na Fakulte humanitných vied v študijnom odbore mediálne a komunikačné štúdiá bakalársky titul. Od roku 2021 pôsobí ako riaditeľ grafikov v univerzitnej študentskej organizácii Rádio X. Počas pôsobenia v tejto študentskej organizácii sa podieľal na reprezentácii univerzity na celoslovenskej súťaži vysokoškolských a internátnych rádii s názvom Rádiorallye. Počas štúdia na Fakulte humanitných vied bol súčasťou organizačného tímu udalosti MedART 2.0 na podporu umenia a takisto sa podieľal na organizácii vedecko-odborného seminára mGrow. 2024, na ktorom predstavil spolu so spoluautorom tento príspevok multimediálnou prezentáciou.

