

Zastosowanie AI w działaniach promocyjnych

Dokument został stworzony w ramach zadania „Cyfrowe opowieści polskich miast: Kamień, płyta i piksele”, finansowanego przez Unię Europejską NextGeneration EU w ramach Programu wspierania działalności podmiotów sektora kultury i przemysłów kreatywnych na rzecz stymulowania ich rozwoju w ramach Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności.

SPIS TREŚCI

1. <u>Wprowadzenie.....</u>	3
2. <u>Zakres wykorzystania AI w promocji.....</u>	3
3. <u>Efekty zastosowania AI.....</u>	5
4. <u>Odpowiedzialność i kontrola jakości.....</u>	5
5. <u>Wykorzystywane narzędzia.....</u>	6
6. <u>Proces wdrożenia AI w działaniach promocyjnych.....</u>	7
7. <u>Wnioski i rekomendacje dla sektora kultury.....</u>	9
8. <u>Podsumowanie.....</u>	9

1. Wprowadzenie

W ramach realizacji projektu „Cyfrowe opowieści polskich miast: Kamień, płyta i piksele” zastosowano narzędzia sztucznej inteligencji (AI) jako wsparcie działań promocyjnych i komunikacyjnych. Wykorzystanie AI miało charakter wspomagający – narzędzia nie zastępowały pracy twórczej człowieka, lecz wspierały procesy koncepcyjne, redakcyjne oraz optymalizowały czas pracy.

Podejście to było zgodne z zasadą odpowiedzialnego i celowego wykorzystania AI w sektorze kultury – jako narzędzia zwiększającego efektywność pracy, a nie automatyzującego w pełni proces twórczy, którym w pewnym stopniu są także działania promocyjno-marketingowe.

2. Zakres wykorzystania AI w promocji

AI zostało wykorzystane w trzech głównych obszarach:

2.1. Tworzenie koncepcji komunikacji

Na etapie planowania działań promocyjnych narzędzia AI wspierały proces generowania pomysłów na:

- posty w mediach społecznościowych (np. Facebook),
- krótkie formy wideo (rolki),
- komunikaty promujące poszczególne elementy projektu (videobooki, warsztaty, modele AI).

Propozycje generowane przez AI stanowiły punkt wyjścia do dalszej pracy redakcyjnej i były każdorazowo weryfikowane oraz rozwijane przez człowieka.

2.2. Optymalizacja treści (SEO i komunikacja)

Treści promocyjne były w pierwszej kolejności tworzone samodzielnie przez realizatora projektu, a następnie poddawane optymalizacji przy użyciu narzędzi AI (ChatGPT).

Zakres wsparcia obejmował:

- dostosowanie tekstów do zasad SEO,
- poprawę struktury i czytelności komunikatów,
- proponowanie alternatywnych wersji nagłówków,
- dopasowanie języka do odbiorcy (edukacyjnego i popularnonaukowego).

Dzięki temu możliwe było zwiększenie dostępności i widoczności treści w środowisku cyfrowym, przy jednoczesnym zachowaniu autorskiego charakteru komunikacji.

2.3. Wsparcie w tworzeniu materiałów graficznych

AI było również wykorzystywane jako narzędzie wspierające tworzenie materiałów wizualnych:

- koncepcji grafik promocyjnych,
- inspiracji wizualnych do postów,
- elementów identyfikacji wizualnej publikacji.

Wygenerowane materiały stanowiły bazę do dalszej obróbki i były dostosowywane manualnie, tak aby zachować spójność estetyczną projektu oraz jego charakter edukacyjno-artystyczny.

3. Efekty zastosowania AI

Wdrożenie AI w działaniach promocyjnych przyniosło następujące efekty:

- zwiększenie efektywności pracy – skrócenie czasu przygotowania materiałów promocyjnych,
- większa spójność komunikacji – ujednolicenie stylu i struktury publikowanych treści,
- lepsza widoczność treści online – optymalizacja pod kątem wyszukiwarek,
- większa różnorodność form komunikacji – możliwość testowania różnych wariantów treści i form przekazu,
- łatwiejsze dostosowanie treści do różnych grup odbiorców.

4. Odpowiedzialność i kontrola jakości

Każde użycie AI było poddawane kontroli merytorycznej i redakcyjnej. Ostateczne treści publikowane w ramach projektu były:

- weryfikowane przez człowieka,
- dostosowywane do kontekstu projektu,
- zgodne z jego celami edukacyjnymi i kulturowymi.

AI nie było wykorzystywane do automatycznego publikowania treści ani podejmowania decyzji komunikacyjnych.

5. Wykorzystywane narzędzia

Podczas realizacji działań promocyjnych wykorzystano zestaw narzędzi cyfrowych wspierających organizację pracy, tworzenie treści oraz ich optymalizację:

- Google Docs (Dokumenty i Arkusze) – podstawowe narzędzie do agregowania i opracowywania treści (m.in. postów), a także planowania publikacji. Arkusze wykorzystywane były również jako checklisty i narzędzie koordynacji działań;
- ChatGPT – narzędzie wspierające proces tworzenia treści tekstowych. Wykorzystywane zarówno na etapie generowania pomysłów, jak i – przede wszystkim – redakcji oraz optymalizacji treści pod kątem SEO i czytelności;
- Midjourney – narzędzie wspierające tworzenie materiałów wizualnych, w tym grafik i ilustracji wykorzystywanych w komunikacji promocyjnej;
- Canva – narzędzie do edycji i składania materiałów graficznych (m.in. infografik), a także do porządkowania i wizualnego opracowania przygotowanych treści;
- Google Drive – przestrzeń chmurowa służąca do przechowywania materiałów projektowych, współdzielenia zasobów oraz tworzenia kopii zapasowych;
- Filmora – program do edycji materiałów wideo, w tym treści promocyjnych. Wykorzystywane funkcje AI wspierały m.in. proces automatycznego generowania i synchronizacji napisów.



6. Proces wdrożenia AI w działaniach promocyjnych

Wdrożenie narzędzi sztucznej inteligencji w działaniach promocyjnych zostało poprzedzone określeniem zasad ich wykorzystania, a następnie realizowane etapowo, w sposób zintegrowany z bieżącą pracą nad komunikacją projektu.

Etap 0: Określenie zasad wykorzystania AI

Na etapie przygotowawczym zdefiniowano ogólne zasady wykorzystania narzędzi AI w projekcie. Przyjęto, że AI pełni funkcję wspierającą i nie zastępuje pracy twórczej człowieka.

Ustalono w szczególności:

- konieczność każdorazowej weryfikacji treści generowanych przez AI,
- wykorzystanie AI głównie do wsparcia procesów redakcyjnych i koncepcyjnych,
- dbałość o zgodność treści z charakterem projektu (edukacyjnym i kulturowym),
- transparentność i dokumentowanie sposobu użycia narzędzi.

Etap 1: Planowanie i przygotowanie komunikacji

Na początku określono cele promocyjne oraz główne kanały komunikacji (media społecznościowe, materiały wideo). Przygotowano wstępny harmonogram publikacji oraz zakres treści.

Na tym etapie AI wspierało proces:

- generowania wstępnych pomysłów na komunikację,
- tworzenia wariantów koncepcji postów i materiałów promocyjnych.

Etap 2: Tworzenie i redakcja treści

Treści były przygotowywane przez realizatora projektu, a następnie rozwijane i optymalizowane przy wsparciu narzędzi AI.

AI wykorzystywano do:

- redakcji i upraszczania tekstów,
- tworzenia alternatywnych wersji komunikatów,
- optymalizacji treści pod kątem SEO i odbiorcy.

Etap 3: Przygotowanie materiałów wizualnych i wideo

Na podstawie opracowanych treści tworzone materiały graficzne i wideo.

AI wspierało:

- generowanie koncepcji wizualnych,
- przygotowanie elementów graficznych,
- automatyzację wybranych procesów (np. napisy w wideo).

Materiały były następnie edytowane i dostosowywane manualnie.

Etap 4: Publikacja i optymalizacja działań

Gotowe materiały były publikowane zgodnie z harmonogramem. Na bieżąco analizowano ich skuteczność i wprowadzano korekty.

AI wspierało:

- testowanie różnych wariantów komunikatów,
- szybkie przygotowanie nowych wersji treści,
- usprawnienie procesu reagowania na potrzeby odbiorców.

7. Wnioski i rekomendacje dla sektora kultury

Doświadczenia z realizacji projektu wskazują, że wykorzystanie AI w promocji może stanowić realne wsparcie dla instytucji kultury i twórców, szczególnie w obszarze działań cyfrowych.

Rekomendacje:

1. AI jako narzędzie wspierające, nie zastępujące – kluczowe jest zachowanie roli człowieka jako autora i redaktora treści.
2. Łączenie kompetencji – najlepsze efekty przynosi połączenie wiedzy humanistycznej i narzędzi technologicznych.
3. Transparentność działań – warto dokumentować sposób wykorzystania AI w projektach.
4. Optymalizacja pracy małych zespołów – AI szczególnie dobrze sprawdza się w projektach realizowanych przez niewielkie zespoły lub indywidualnych twórców.
5. Testowanie i iteracja – możliwość szybkiego generowania wariantów treści pozwala lepiej dopasować komunikację do odbiorców.

8. Podsumowanie

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w działaniach promocyjnych projektu przyczyniło się do zwiększenia efektywności, jakości i dostępności komunikacji, przy jednoczesnym zachowaniu autorskiego charakteru treści.

Zastosowane podejście może stanowić model dobrych praktyk dla sektora kultury, pokazując, że AI – używana świadomie i odpowiedzialnie – jest narzędziem wspierającym rozwój, a nie zastępującym proces twórczy.