

Copywritingem se dá slušně žít i v čase AI, ukázal výzkum

12.12.2023 - | PROTEXT

Kdo jsou čeští copywriteri?

Tak především, jsou to spíše copywriterky – **na jednoho muže připadají zhruba dvě a půl ženy**. Být copywriterem znamená v Česku většinou to, co si představujeme pod pojmem „svobodného povolání“. Ze 105 členů této komunity, kteří se online studie zúčastnili, jich **75 % pracuje „na volné noze“** a 65 % uvedlo, že si na svůj denní chléb vydělávají sami a nejsou součástí týmu. Možná je ovšem i kolektivní práce: každý desátý o sobě prozradil, že řídí skupinu copywriterů, a to o velikosti od dvou do deseti kolegů.

Soudě podle odpovědí je copywriting relativně mladý obor – čtyři z deseti „krásnopisců“ jsou v **oboru pět a méně let** a pouze 15 % z nich udává delší než desetiletou zkušenost.

Píší **nejčastěji texty na web (75 %)**, na blogy (59 %) a na sociální sítě (54 %). Může se nicméně i stát, že vymýšlejí slogany a názvy (27 %) nebo navrhují scénáře k videím (19 %).

Nástroje a další pomocníci: Před AI copywriteri stále upřednostňují staré dobré slovníky

Poměrně velká část účastníků (necelá polovina) online studie udává, že vedle češtiny **píše i v angličtině**. Texty si korigují buď sami, nebo jim pomáhá profesionální korektor – obě možnosti jsou vyrovnané. Stejně se to má i s textovým editorem: **jedna polovina má v oblibě Word, druhá upřednostňuje Google Docs**.

Předmětem šetření bylo v neposlední řadě i to, zda a nakolik copywriteri sahají **k rozličným pomůckám a nástrojům**, které jim jejich práci ulehčují. **Největší úzus panuje na Příručce UJC**. Tu navštíví alespoň jednou za měsíc 74 % respondentů, 45 % z nich využije alespoň jednou do měsíce nástroje Korpusu a 63 % vezme za vděk dalšími online slovníky (příznačně slovníkem synonym). Menší skupinka se hlásí k DeepL, vzácné jsou pak odkazy na slovník nářečí, starší „archaické“ slovníky, Rymy.cz, Rýmováč či slovník Čeština 2.0.

Překvapivě **málo copywriterů** přitom do svého tvůrčího procesu zapojuje **nástroje generativní umělé inteligence**, které v posledním roce zaznamenaly nebývalý boom. Jak je to možné? „Když se před rokem objevil ChatGPT, půlku copywriterů zachvátila panika ze ztráty obživy, zatímco ta druhá v ní spatřovala ohromnou příležitost pro zefektivnění práce“, vysvětluje autor studie Pavel Šenkapoun, copywriter, blogger a autor nejznámější české oborové publikace Webcopywriting pro samouky. „Zatím se ale ani jeden scénář nenaplnil. Generativní nástroje představují **skvělé pole pro experimentování**, ale právě tím často práci spíš přidělávají, než by ji usnadňovaly. Na skutečně plně funkční aplikace pro generování marketingově účinných textů si budeme muset ještě počkat,“ uzavírá šéf obsahové agentury Logos Pavel Šenkapoun.

Průzkum proběhl s využitím chatovacího robota Copybota z dílny společnosti Feedyou.

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/copywritingem-se-da-slusne-zivit-i-v-case-ai-ukazal-vyzkum/2452769>