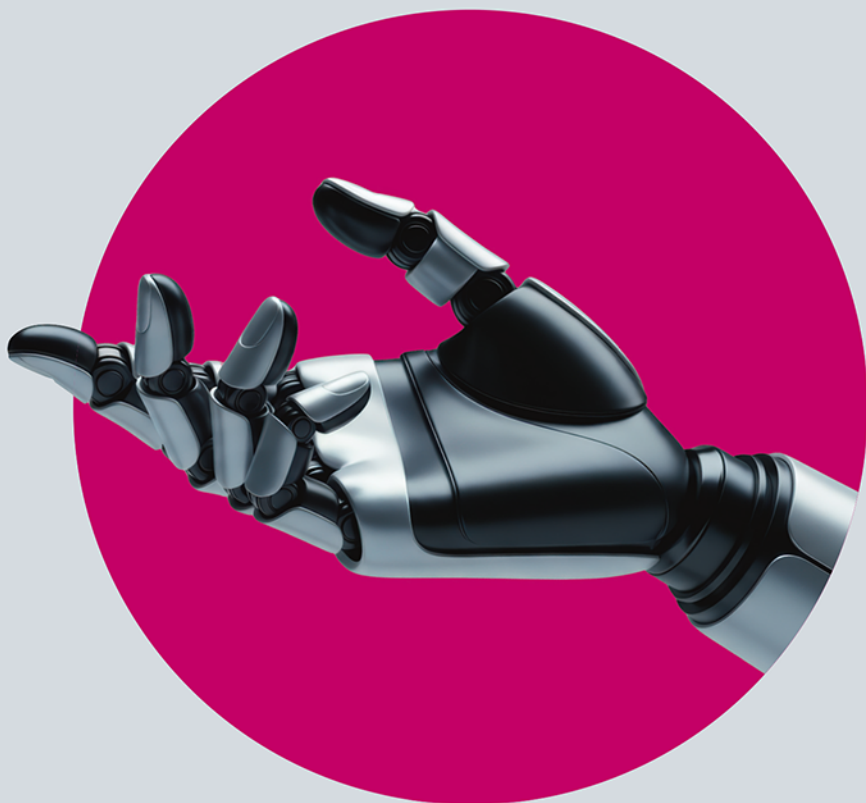


KINGA SROKA-GIEPARDA



MARKETING PRZYSZŁOŚCI

Co zrobić, by sztuczna inteligencja
była dla Ciebie zawodowym wsparciem,
a nie zagrożeniem

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Proj: Studio Gravite / Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Adobe Stock

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
onepress.pl/user/opinie/aimark
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-2691-2

Copyright © Kinga Sroka-Gieparda 2026

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie9

AI czy człowiek?15

Historia sztucznej inteligencji16

Definicje kluczowych pojęć16

Dlaczego AI jest rewolucją?22

Realne przykłady wdrażania AI23

Rozdział 1. Modele konwersacyjne AI35

Chatboty AI38

OpenAI: ChatGPT41

Anthropic: Claude57

Google DeepMind: Gemini (następca Google Bard)71

Mistral: Mistral, Mixtral77

Meta: Llama86

xAI: Grok92

Deep Seek97

Bielik 106

PLLuM 109

Rozdział 2. Modele do tworzenia treści AI 119

Proces tworzenia treści wspomagany AI	121
Clockwise — inteligentne planowanie czasu	125
Grammarly — korekta i styl	128
Jasper — marketingowe treści na żądanie	131
NotebookLM — inteligentna analiza dokumentów	136
Notion AI — organizacja i treści w jednym	139
AI by Zapier — automatyzacja w tle	143

Rozdział 3. Modele generujące kod AI 149

Android Studio Bot	155
GitHub Copilot	156
Replit AI	157
Tabnine	159

Rozdział 4. Modele do tworzenia grafik AI 165

Adobe Firefly — grafika na wyciągnięcie ręki	167
Canva Magic Design — prostota i automatyzacja	170
DALL·E — obrazy z tekstu i modyfikacje grafik	171
ElevenLabs — gdy obraz spotyka dźwięk	174
Midjourney — sztuka w erze AI	178
Runway — AI w świecie wideo	182
Co to oznacza dla marketerów?	185
Morał dla marketerów	186

Rozdział 5. Case study, czyli czy AI zwiedzie nas na manowce	191
Chalkoń	193
Stylowy papież w białym płaszczu	197
Kontrowersje wokół nagradzanego filmu z wykorzystaniem AI	197
Rozdział 6. AI a najważniejsze zagadnienia	199
AI a prawa autorskie	201
AI a RODO	204
AI a język polski	206
AI a umiejętności techniczne	209
AI a umiejętności społeczne	212
AI a zagrożenia z niej wynikające	214
Epilog	215
Najważniejsze korzyści z wykorzystania AI w marketingu	217
Najważniejsze wyzwania związane z AI	219
Przyszłość AI w marketingu	222
Pokolenia cyfrowe a wyzwania związane z AI	226
Podsumowanie	228
Bibliografia	233

WPROWADZENIE

„W dzisiejszym dynamicznym ekosystemie marketing odgrywa kluczową rolę w promocji każdego przedsiębiorstwa”.

Powyższe zdanie dla wprawnego oka wygląda na w 100% wygenerowane przez sztuczną inteligencję, zgadza się? Eksperci prześcigają się w wytykaniu fraz typowych dla AI i udowadnianiu, że zagłada kreatywności ludzi jest tuż za rogiem. Otóż na przekór trendom powyższe zdanie stworzone zostało przez człowieka. Choć i tego nie można być nigdy pewnym, biorąc pod uwagę mnożące się narzędzia do rozpoznawania tekstów wygenerowanych przez inteligencję inną niż ludzka. Ta książka będzie opowiadała właśnie o tym — jak przestać być tak krytycznym i sceptycznym wobec AI, a zacząć z niej czerpać korzyści i wdrażać ją w procesy, które mogą stać się jeszcze prostsze. Obszerną część książki stanowi praktyczne omówienie poszczególnych narzędzi, jednak zadbałam też o to, aby nie zabrakło solidnego wprowadzenia, komentarzy ekspertów i wielu refleksji własnych po miesiącach pracy z AI. Chciałabym, aby ta lektura nie była Waszym jedynym źródłem wiedzy o tym, jak wykorzystywać tę wiedzę w praktyce, ale wstępem do dalszej eksploatacji i samodzielnego wnioskowania. Sama przeszłam tę drogę: od zwątpienia i negatywnego nastawienia wobec tej rewolucyjnej zmiany, do pogodzenia się z tym, że kijem rzeki nie zawrócisz — jak mawia polskie porzekadło — i trzeba do tej zmiany dołączyć, zanim będzie za późno. Owocem tych rozważań jest niniejsza książka, która stanowi moją osobistą dokumentację rozwoju i historii AI. Uciszyłam krytyka w swojej głowie, który twierdził, że zanim książka ujrzy światło dzienne, większość tych narzędzi może zniknąć z rynku. Nie jest to całkowicie niemożliwe, będzie zatem stanowiła wspaniały pomnik historii i pierwszych kroków AI jako

technologii przyszłości. Albo i wręcz przeciwnie — jej upadku. To jednak pokaże dopiero czas. Lektura, którą teraz czytasz, której słuchasz bądź którą streszczasz za pomocą narzędzia AI, będzie rozprawieniem się z cukrową wizją tego, jak sztuczna inteligencja sprawi, że będziemy lepsi, wydajniejsi i produktywniejsi o 1000%. Nie jest to także czyste krytykanctwo — postaram się trzymać faktów i realnych opisów narzędzi, które są dostępne na rynku w momencie pisania tej książki. I nawet jeśli podczas czytania tych słów dostępna jest już wersja ChatGPT 1000-X-PRO-TURBO (określenie czysto ironiczne, nawiązujące do tego, jak często za zmianą nazwy nie idzie absolutnie nic), nadal mam nadzieję, że lektura będzie dla Ciebie wartościowa i zmusi Cię do zastanowienia się głębiej nad narzędziami, które zalewają nas z każdej strony.

Książka jest przeznaczona dla wszystkich, którym temat AI nie jest obojętny — bez znaczenia, czy jest to szczerza obawa, frustracja z powodu utraty pracy przez AI, czy czysta fascynacja nieograniczonymi możliwościami nowej technologii. Dołożyłam wszelkich starań, aby balansować na granicy poradnika, który czyta się lekko i przyjemnie, oraz dokumentu z komentarzem ekspertów z różnych dziedzin. Nie zabraknie licznych odwołań do literatury, która na pierwszy rzut oka nie jest bezpośrednio powiązana z tematem, bo byłoby o to niezwykle trudno. Fachowe i naukowe książki w tematyce sztucznej inteligencji najczęściej poruszają zagadnienia ściśle związane z technicznymi aspektami (jak m.in. projektowanie sieci neuronowych). Ja postawiłam na punkt widzenia z humanistycznej perspektywy, ale zaciekawionych odsyłam do dodatkowej bibliografii na końcu książki. Jeżeli jesteście głodni wiedzy i poszukujecie inspiracji czytelniczych w tematyce rewolucji technologicznej,

odsylał do pionierskiej w tym zakresie książki Alвина Tofflera *Trzecia fala*, chociaż jestem całkiem pewna, że nie miał on na myśli (wcale) sztucznej inteligencji. Do tej lektury wracam myślami dosyć często, a to wszystko przez fakt, że autor pozostawił ogromny niedosyt, stwierdzając, że ostatnia, tytułowa fala właśnie nadchodzi i jest powiązana ze zmianami technologicznymi. Innymi słowy, temat nigdy nie był bardziej aktualny. Jeśli jednak bardziej niż teorię cenisz praktykę, nie zabraknie odwołań do licznych narzędzi, które warto poznać i przetestować we własnym zakresie. Dopiero praktyka pozwoli udowodnić, czy korzystanie ze wspomnianych narzędzi ma sens w konkretnym przypadku. Dosyć oczywisty jest fakt, że praca pielęgniarek nie zostanie zastąpiona sztuczną inteligencją tak szybko, jak praca programistów czy grafików, jednak już wsparcie dokumentacji medycznej czy projekcja potencjalnych chorób przez AI będą bardzo użytecznymi narzędziami w rękach personelu medycznego. Podobnie jest z zawodem taksówkarza: obecnie trudno nam sobie wyobrazić, aby miał on zostać wyparty przez sztuczną inteligencję, jednak w czasach pojawienia się autonomicznych aut na ulicach czy wdrożenia zaawansowanych funkcji przewidywania wypadków i zdarzeń na drogach brzmi to o wiele bardziej realnie. Poza tym, nie szukając daleko, aplikacje takie jak Uber mają wszystko, czego potrzebują, aby wdrożyć algorytm projektujący najszybszą czy najtańszą trasę przejazdu, z czego od dawna skrzętnie korzystają. Wprowadzenie nowej usługi „Uber AI” to zapewne kwestia czasu i jak zawsze — odpowiedniego opakowania marketingowego.

Struktura książki zakłada harmonijne zapoznawanie się z kolejnymi rozdziałami, w których omawiam poszczególne zastosowania AI. Szczególny nacisk, z oczywistych i bliskich mi powodów, położyłam

na branżę marketingową i technologiczną. Nie oznacza to jednak, że ta sama koncepcja nie może zostać wdrożona w Twojej branży, o ile jest ona inna. Potrzeba jednak nieco wysiłku i testów w praktyce, aby odkryć najlepszą dla siebie ścieżkę i wydobyć maksymalną wartość z technologii. Największą zaletą tej książki są aspekty praktyczne w postaci gotowych promptów do dalszych eksperymentów, zatem jeśli masz taką możliwość, postaraj się na bieżąco testować każde narzędzie, które będzie omówione w niniejszej lekturze. Dzięki temu zaznajomisz się z podstawowymi cechami i funkcjami, a także instynktownie poczujesz, które narzędzie będzie najbardziej odpowiednie dla Twoich potrzeb zawodowych bądź prywatnych. Bądźmy jednak realistami, istnieje duże ryzyko, że w chwili ukazania się tej książki na rynku większość z omówionych narzędzi będzie dostępna tylko w wersji płatnej bądź innej formie, wymagającej utworzenia konta bądź połączenia z zewnętrznym systemem. W takiej sytuacji wybierz narzędzie najlepiej odpowiadające na Twoje potrzeby i dostosowane do Twojego stylu pracy, a następnie postaraj się regularnie z nim pracować i odkrywać kolejne funkcje bądź modele. Zanim skoczymy na główkę na głęboką wodę, cofnijmy się kilka kroków i zobaczmy, jak to wszystko się zaczęło. A wbrew pozorom nie stało się to w 2022 roku, kiedy OpenAI ogłosiło swój przełomowy nowy produkt, który wyrzucił wszystko do góry nogami — ChatGPT.

AI CZY CZŁOWIEK?

Ta książka to z pewnością test spostrzegawczości dla miłośników teorii spiskowych i poszukiwaczy poszlak generowanych przez AI. Czy współczesne teksty należą do ludzi, czy też do maszyn? Jak udowodnić, czy tekst narusza prawa autorskie albo jest wytworem ludzkiej wyobraźni? To przykładowe pytania, które towarzyszyły mi podczas pisania tej książki. Naturalnie sztuczna inteligencja dostrzymywała mi kroku, zwłaszcza w podrozdziałach o polecanych promptach dostosowanych do każdego modelu czy dostosowaniu zaawansowanego technicznego języka do potrzeb Czytelników. Zapewniam, że cały tekst, który właśnie trafił w Twoje ręce, przeszedł przez moją „klawiaturę”, chociaż wspierałam się wieloma dostępnymi raportami, zderzyłam swoje myśli z różnymi modelami językowymi, poszukiwałam inspiracji i materiałów we wszystkich możliwych źródłach. Staralam się zadbać o bogate przypisy i bibliografię, jak i wiele subiektywnych dygresji, które są owocem mojej pracy i doświadczenia z wieloma narzędziami i ekspertami w swoich dziedzinach. Zachęcam jednak do krytycznego myślenia i analizowania dodatkowych materiałów, zwłaszcza tych odnoszących się do „najnowszych” modeli sztucznej inteligencji. Dla mnie w momencie pisania są one aktualne, ale dla Czytelników mogą czasem stanowić zaskoczenie. Wierzę, że to jednak poradnik i pamiętnik w jednym początków sztucznej inteligencji na szerokich horyzontach.

A teraz cofnijmy się do początków i zobaczmy, od czego to wszystko się zaczęło.

HISTORIA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Za ojca sztucznej inteligencji uważany jest Alan Turing. Był on brytyjskim matematykiem, który podczas II wojny światowej pomógł złamać kod Enigmy, niemieckiej maszyny szyfrującej. Jego prace na temat obliczeń i maszyn Turinga stanowią podstawę współczesnej informatyki i teorii AI.

DEFINICJE KLUCZOWYCH POJĘĆ

W książce bardzo często używam zamiennie pojęć takich jak „AI” i „sztuczna inteligencja”. Obydwa te określenia mają to samo znaczenie i oznaczają zaawansowany model językowy przetwarzający ogromne zasoby danych. Co prawda skupimy się na zagadnieniach związanych z narzędziami, jednak warto zagłębić się w definicje związane z tą kwestią, aby lepiej zrozumieć podstawy omawianego tematu.

1. **Sztuczna inteligencja** (SI), ang. *Artificial Intelligence* (AI) — dziedzina nauki zajmująca się badaniem mechanizmów ludzkiej inteligencji (psychol.) oraz modelowaniem i konstruowaniem systemów, które są w stanie wspomagać lub zastępować inteligentne działania człowieka¹.
2. **Generatywna sztuczna inteligencja** (GenAI) — odnosi się do modeli sztucznej inteligencji zaprojektowanych do generowania nowych treści w postaci tekstu pisanego, dźwięku, obrazów lub filmów².

¹ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/sztuczna-inteligencja;3983490.html>, dostęp: 1.10.2025 (data dostępu jest taka sama dla wszystkich źródeł internetowych podanych w książce).

² <https://www.sap.com/poland/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai>

3. **Model sztucznej inteligencji** — to zestaw algorytmów i systemów zaprojektowanych do rozwiązywania problemów, podejmowania decyzji lub wykonywania zadań, które zwykle wymagają ludzkiej inteligencji. AI uczy się, rozpoznaje wzorce i podejmuje decyzje na podstawie dostarczonych danych.
4. **Deep learning** — to skupiony na danych podzbiór uczenia maszynowego, który wykorzystuje sieci neuronowe z wieloma (głębokimi) warstwami do uczenia się i wyodrębniania funkcji z ogromnych ilości danych. Głębokie sieci neuronowe mogą automatycznie odkrywać skomplikowane wzorce i relacje w danych, które mogą nie być od razu oczywiste dla ludzi, co pozwala na dokładniejsze przewidywania i decyzje. Głębokie uczenie się wyróżnia się takimi zadaniami, jak rozpoznawanie obrazu i mowy, przetwarzanie języka naturalnego i analiza danych. Wykorzystując hierarchiczną strukturę głębokich sieci neuronowych, głębokie uczenie się zrewolucjonizowało wiele dziedzin, w tym opiekę zdrowotną, finanse i systemy autonomiczne³.
5. **Big data** — odnosi się do niezwykle dużych i złożonych zbiorów danych, którymi nie można łatwo zarządzać ani ich analizować za pomocą tradycyjnych narzędzi do przetwarzania danych, w szczególności arkuszy kalkulacyjnych. Big data obejmuje dane ustrukturyzowane, takie jak baza danych zapasów lub lista transakcji finansowych; dane nieustrukturyzowane, takie jak posty lub filmy w serwisach społecznościowych; oraz mieszane zestawy danych, takie jak te używane do szkolenia dużych modeli językowych na potrzeby sztucznej inteligencji⁴.
6. **Fine-tuning** (niezbyt wierne tłumaczenie na język polski to „dodawanie nowej wiedzy i aktualizacja wiedzy” lub „uczenie głębokie”) — to podejście do transferu wiedzy, w którym parametry wstępnie wytrenowanego modelu sieci neuronowej są trenowane na nowych

³ <https://www.sap.com/poland/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>

⁴ <https://www.oracle.com/pl/big-data/what-is-big-data/>

danych. Fine-tuning może być przeprowadzony na całej sieci neuronowej lub jedynie na wybranej grupie jej warstw, podczas gdy warstwy, które nie są poddawane fine-tuningowi, zostają niezmiennie⁵.

7. **Duży model językowy** (*Large Language Model* lub „LLM”) — model sztucznej inteligencji umożliwiający generowanie tekstu oraz realizację zadań związanych z przetwarzaniem języka naturalnego. Modele LLM są szkolone w ramach samo nadzorowanego lub słabo nadzorowanego uczenia maszynowego z wykorzystaniem dużych ilości danych tekstowych. Przykładami dużych modeli językowych są modele z serii GPT zbudowane przez OpenAI, używane w chatbotach ChatGPT i Microsoft Copilot, a także modele Llama zbudowane przez Meta lub Mistral⁶.
8. **Przetwarzanie języka naturalnego** (*Natural Language Processing* lub „NLP”) — wykorzystuje uczenie maszynowe, aby przetworzyć strukturę i znaczenie tekstu. Dzięki zastosowaniom NLP możemy analizować tekst oraz gromadzić i przetwarzać informacje w zrozumiałym dla ludzi sposób⁷.
9. **Sieć neuronowa** — to podstawowy składnik uczenia głębokiego, inspirowany strukturą i funkcją ludzkiego mózgu. Te wielowarstwowe modele obliczeniowe mają węzły zgrupowane razem, jak neurony w biologicznym mózgu. Każdy sztuczny neuron pobiera dane wejściowe, wykonuje na nim operacje matematyczne i wytwarza wyjście, które jest następnie przekazywane do kolejnych warstw neuronów poprzez szybkie, równoległe przetwarzanie. Podczas treningu sieci neuronowe dostosowują siłę połączeń między neuronami na podstawie danych, umożliwiając im rozpoznawanie wzorców, tworzenie prognoz i rozwiązywanie problemów. Wykorzystują różne metody uczenia się na podstawie danych w zależności od zadania i rodzaju danych. Sieci neuronowe znalazły zastosowanie w różnych dziedzinach,

⁵ [https://en.wikipedia.org/wiki/Fine-tuning_\(deep_learning\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fine-tuning_(deep_learning))

⁶ https://pl.wikipedia.org/wiki/Du%C5%BCy_model_%C4%99zykowy

⁷ <https://cloud.google.com/learn/what-is-natural-language-processing>

takich jak rozpoznawanie obrazu i mowy, przetwarzanie języka naturalnego, modelowanie, autonomiczne pojazdy i wiele innych⁸.

10. **Prompt** — najczęściej tekstowe polecenie wprowadzane w celu otrzymania konkretnego rezultatu. Im dokładniej scharakteryzowane na wstępie, tym lepsze i dokładniejsze są efekty.
11. **Prompt engineering** (inżynieria promptu) — w skrócie jest to umiejętność tworzenia, przekształcania, wzbogacania swoich promptów oraz nawigowania nimi w celu uzyskania najlepszych efektów od modelu sztucznej inteligencji.
12. **Halucynacje AI** — to zjawisko, w którym systemy sztucznej inteligencji, zwłaszcza te oparte na modelach uczenia maszynowego, generują odpowiedzi lub informacje nieprawdziwe, błędne, nieistniejące lub całkowicie wymyślone. Są one jednak prezentowane w taki sposób, jakby były dokładne i wiarygodne.
13. **Upředzenia**⁹ (z ang. **bias**) — modele językowe trenowane są na ogólnodostępnych zasobach bądź wąskim wycinku informacji. Mogą przez to generować informacje obciążone błędem poznawczym i projektować upředzenia w swoich rezultatach. Przykładem upředzenia jest wygenerowanie grafiki złożonej tylko z mężczyzn, kiedy ogólny prompt nie zawiera informacji o płci lub funkcji postaci, bądź tendencyjne pokazywanie ludzi tylko jednej rasy, np. białych, bez zrozumienia kontekstu kulturowego.
14. **Parametry** — zmienne, których model uczy się podczas treningu. Są to zmienne wewnętrzne, których model używa do formułowania przewidywań lub podejmowania decyzji. W sieci neuronowej parametry obejmują wagi i odchylenia neuronów¹⁰.

⁸ Tamże.

⁹ Bardzo trudno o naturalne i wierne tłumaczenie na język polski tego pojęcia, a jest ono kluczowe w kontekście zrozumienia tego, jak działa i przetwarza dane sztuczna inteligencja.

¹⁰ <https://www.ibm.com/think/topics/llm-parameters>

15. **Prawo Moore’a** — prawo empiryczne wynikające z obserwacji, że ekonomicznie optymalna liczba tranzystorów w układzie scalonym zwiększa się w kolejnych latach zgodnie z trendem wykładniczym (podwaja się w niemal równych odcinkach czasu). Autorstwo tego prawa przypisuje się Gordonowi Moore’owi, jednemu z założycieli firmy Intel, który w 1965 r. zaobserwował podwajanie się liczby tranzystorów co około 18 miesięcy. Liczba ta była następnie korygowana i obecnie przyjmuje się, że liczba tranzystorów w mikroprocesorach od wielu lat podwaja się co około 24 miesiące. Na zasadzie analogii prawo Moore’a stosuje się też do wielu innych parametrów sprzętu komputerowego, np. pojemności dysków twardych czy wielkości pamięci operacyjnej¹¹.
16. **Test Turinga** — określenie to jest najwłaściwiej używane w odniesieniu do propozycji złożonej przez Alana Turinga (1950) jako sposobu radzenia sobie z pytaniem, **czy maszyny mogą myśleć**. Według Turinga pytanie jest samo w sobie „zbyt bezsensowne”, by zasługiwało na dyskusję. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę bardziej precyzyjne [...] pytanie, czy komputer cyfrowy może dobrze radzić sobie w pewnym rodzaju gry, którą opisuje Turing („The Imitation Game”¹²), to — przynajmniej w oczach Turinga — mamy pytanie, które pozwala na precyzyjną dyskusję. Co więcej, jak zobaczymy, sam Turing uważał, że nie minie zbyt wiele czasu, zanim będziemy mieli komputery cyfrowe, które będą w stanie „dobrze sobie radzić” [...]”¹³.

Pojęcia związane ze sztuczną inteligencją mogą przytłaczać, a do tego nieustannie ewoluują. Eksperci z wielkim entuzjazmem rzucają nazwami coraz to nowszych modeli AI, przez co mogą sprawiać wrażenie, że opanowali nowy, sekretny język sztucznej inteligencji, który tak naprawdę w podstawach niewiele się między sobą

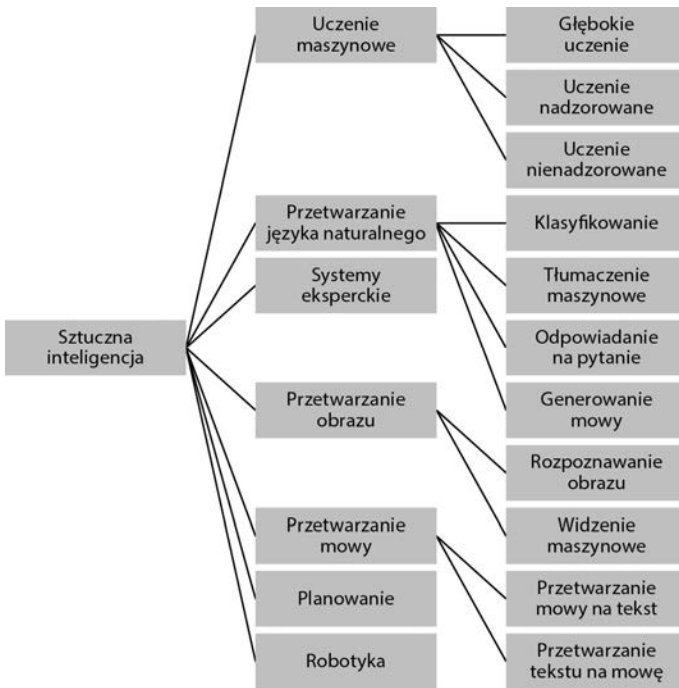
¹¹ https://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_Moore%E2%80%99a

¹² <https://academic.oup.com/mind/article—abstract/LIX/236/433/986238>

¹³ <https://plato.stanford.edu/entries/turing—test/>

różni. Wymyślne nazwy modeli mają za zadanie oswoić nas z tym zjawiskiem, a poza tym o wiele prościej zapamiętać nazwę „ChatGPT” niż ciąg przypadkowych liter i liczb. Wszystkie wspomniane powyżej definicje będą się pojawiać w książce wielokrotnie, dlatego dodaję wykres pojęciowy, który pozwala wizualnie ułożyć sobie w głowie większość nowych pojęć. Pokazuje on różne dziedziny, z których tak naprawdę składa się sztuczna inteligencja, ale także ich zastosowanie i możliwości.

Poniżej znajduje się diagram, który ukazuje złożoność omawianych pojęć a zarazem zależności między nimi.



Źródło: <https://www.gov.pl/web/ai/czym-jest-sztuczna-inteligencja2>

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

MARKETING W DOBIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Rewolucja AI, której jesteśmy świadkami, najprawdopodobniej odmieni nasz świat. Wpłynie także — a może przede wszystkim — na pracę. W jej rezultacie pewne zawody znikną, inne znacznie się zmienią, pojawią się też zupełnie nowe stanowiska. Już dziś powszechnie mówi się na przykład o tym, że sztuczna inteligencja odbierze zajęcie marketerom. Czy naprawdę jest się czego bać? A może zamiast obawiać się rozwoju technologicznego, warto przyrzeć mu się bliżej, poznać go i nauczyć się korzystać z nowych narzędzi po to, by wykonywać swoje zadania łatwiej, szybciej i skuteczniej?

Celem, jaki postawiła sobie autorka książki, jest wprowadzenie czytelnika w zagadnienia rozwoju i historii AI, a także zapoznanie go z jej narzędziami: od modeli konwersacyjnych i służących do tworzenia treści po modele generujące kod i kreujące obrazy. Poradnik Kingi Sroki-Giepardy jest przeznaczony przede wszystkim dla osób działających w branżach marketingowej i technologicznej, jednak zawarta w nim wiedza przyda się każdemu, kto chce się zorientować, jak wyglądają bieżące możliwości narzędzi AI, i nauczyć się ich używać.

Kinga Sroka-Gieparda — absolwentka kierunków związanych z marketingiem, entuzjastka nowych technologii, ekspertka w dziedzinie analityki i reklam internetowych. Od ponad pięciu lat działa w branży marketingu cyfrowego, z pasją zgłębiając świat Google Ads, Google Analytics i narzędzi wspierających rozwój biznesu online. Autorka branżowego bloga *kingasroka.pl* i licznych publikacji o tematyce digitalowej, prelegentka między innymi konferencji semKRK i InternetBeta. Pasjonatka marketingu internetowego i dzielenia się wiedzą, promuje podejście oparte na solidnych fundamentach, praktyce i zrozumieniu mechanizmów stojących za skuteczną komunikacją marki. Autorka książki *Marketing i analityka biznesowa dla początkujących. Poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości*.

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-2691-2



Cena: 67,00 zł