

Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Αξιοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη για την Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση του ρόλου και των επιπτώσεων του ChatGPT της OpenAI και των πολυάριθμων εφαρμογών του

Γεωργιάδου Αθανασία

Ιανουάριος 2024



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Αξιοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη για την Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση του ρόλου και των επιπτώσεων του ChatGPT της OpenAI και των πολυάριθμων εφαρμογών του

Διπλωματική Εργασία, η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.

Γεωργιάδου Αθανασία

Ιανουάριος 2024

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © Γεωργιάδου Αθανασία, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Γεωργιάδου Αθανασία

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Αξιοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη για την Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση του ρόλου και των επιπτώσεων του ChatGPT της OpenAI και των πολυάριθμων εφαρμογών του

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 31/1/2024 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δάσκου Σοφία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ρέππα Αναστασία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σουραβλάς Σταύρος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Γεωργιάδου Αθανασία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Αξιοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη για την Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση του ρόλου και των επιπτώσεων του ChatGPT της OpenAI και των πολυάριθμων εφαρμογών του», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Γεωργιάδου Αθανασία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα κ. Δάσκου Σοφία για την καθοδήγησή και εποικοδομητική ανατροφοδότησή της κατά τη διάρκεια της συγγραφής.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω βαθιά τους συνεντευξιαζόμενους που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα και διέθεσαν χρόνο από την προσωπική τους ζωή και εργασία για να συνδράμουν σε αυτή την έρευνα και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος που μου έδωσε την ευκαιρία για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας σχετικά με αυτό το επίκαιρο και συνεχώς εξελισσόμενο θέμα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η διπλωματική εργασία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η Τεχνητή Νοημοσύνη και πιο συγκεκριμένα το ChatGPT μετασχηματίζει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διεξαγωγή μιας διερευνητικής μελέτης σχετικά με την ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης και πιο συγκεκριμένα του ChatGPT, στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της χρησιμότητας, αναλύοντας τις αλλαγές που έφερε στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα, τις προκλήσεις και κάνοντας προβλέψεις για το μέλλον του εργαλείου αυτού και της τεχνητής νοημοσύνης στο Ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έγινε με τη χρήση της ποιοτικής μεθόδου και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν το διάστημα Νοέμβριο-Δεκέμβριο του 2023. Πραγματοποιήθηκαν συνολικά 14 συνεντεύξεις σε επαγγελματίες Ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίοι χρησιμοποιούν το ChatGPT στην καθημερινότητά τους.

Η έρευνα ανέδειξε την πληθώρα χρήσεων και πλεονεκτημάτων του ChatGPT στο ψηφιακό μάρκετινγκ, με βάση όλων, τη δημιουργία περιεχομένου και την εξοικονόμηση χρόνου. Παράλληλα, οι επαγγελματίες ψηφιακού μάρκετινγκ πρότειναν βέλτιστες χρήσεις του ChatGPT έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουμε τα οφέλη του, με τις σωστές προτροπές (prompts) να είναι η κυρίαρχη βέλτιστη χρήση. Επιπλέον, μέσα από την έρευνα αναδείχθηκαν οι προκλήσεις, κοινωνικά, ηθικά, νομικά αλλά και πρακτικά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης.

Τα εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης αναμένεται να ενσωματωθούν στη ροή εργασιών ψηφιακού μάρκετινγκ και να φέρουν ριζοσπαστικές αλλαγές στις θέσεις εργασίας και στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Παράλληλα, αναμένεται και νομικό πλαίσιο από τους θεσμούς, το οποίο θα θέσει τους κανονισμούς και τα όρια για την ηθική χρήση των εργαλείων αυτών. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ φαίνεται ότι μετασχηματίζεται από τα ανατρεπτικά εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης όπως το ChatGPT και οι επαγγελματίες ψηφιακού μάρκετινγκ καλούνται να προσαρμοστούν σε αυτό το νεοσύστατο περιβάλλον και να αναβαθμίσουν τις δεξιότητές και τις υπηρεσίες τους και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Λέξεις Κλειδιά: Τεχνητή Νοημοσύνη (ΤΝ), Ψηφιακό Μάρκετινγκ (ΨΜ), ChatGPT, Ηθική, Προκλήσεις, Προτροπές (Prompts) , Αυτοματοποίηση

ABSTRACT

This master thesis examines how AI and more specifically ChatGPT is transforming digital marketing. The purpose of this thesis is to conduct an exploratory study on the integration of AI, and more specifically ChatGPT, into digital marketing, providing a comprehensive evaluation of its utility, analyzing the changes it has brought to the digital marketing field, presenting the advantages, challenges and making predictions about the future of this tool and AI in digital marketing.

The study was conducted using the qualitative method and the data was collected through semi-structured interviews. The data was collected between November-December 2023. A total of 14 interviews were conducted with digital marketing professionals who use ChatGPT in their daily lives.

The study highlighted the multitude of uses and benefits of ChatGPT in digital marketing, all based on, content creation and time savings. At the same time, digital marketing professionals suggested optimal uses of ChatGPT so as to maximize its benefits, with the right prompts being the predominant optimal use. In addition, the research highlighted the challenges, social, ethical, legal and practical issues that arise from the use of AI tools.

AI tools are expected to be integrated into the digital marketing workflow and bring radical changes to digital marketing workplaces and strategies. At the same time, a legal framework is expected from the institutions, which will set the regulations and limits for the ethical use of these tools. Digital Marketing seems to be transformed by disruptive AI tools such as ChatGPT and digital marketing professionals are required to adapt to this newly emerging environment and upgrade their skills and services and maintain a competitive advantage.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, ChatGPT, Ethics, Challenges, Prompts, Automation

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Τεχνητή Νοημοσύνη: ΤΝ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ: ΨΜ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ vii
ABSTRACT viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ ix
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή 1
1.1 Ερευνητικό Υπόβαθρο 1
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα 3
1.3 Σκοπός της έρευνας 4
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση 5
2.1 Τεχνητή Νοημοσύνη 5
2.2 ChatGPT 5
2.2.1. Ιστορική Ανάδρομη 7
2.2.2 Χαρακτηριστικά – Χρησιμότητα 8
2.3 ChatGPT & Ψηφιακό Μάρκετινγκ 11
2.3.1 Χρήσεις 12
2.3.2 Οφέλη 25
2.4 ChatGPT & Προκλήσεις 28
2.4.1 Παραπληροφόρηση & Deepfake Περιεχόμενο 29
2.4.2 Ποιότητα Περιεχομένου 30
2.4.3 Προκαταλήψεις 31
2.4.4 Απώλεια Θέσεων Εργασίας 33
2.4.5 Προσωπικά Δεδομένα 34
2.4.6 Νομοθεσία 35
2.5 Αντιμετώπιση των Προκλήσεων 36
Κεφάλαιο 3 – Εννοιολογικό Πλαίσιο 40
Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία της Έρευνας 42
4.1 Σχεδιασμός της έρευνας 42
4.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση 43
4.3 Συλλογή Δεδομένων 44
4.4 Ανάλυση δεδομένων 46
4.5 Περιορισμοί 46
4.5.1 Περιορισμοί της Μεθοδολογίας 47

4.5.2 Περιορισμοί της Έρευνας ... 48
Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα της Έρευνας ... 49
5.1 Συνεντεύξεις με Επαγγελματίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ ... 49
5.2 Ενσωμάτωση του ChatGPT στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ... 50
5.3 Αντιλαμβανόμενα Οφέλη & Πλεονεκτήματα ... 56
5.4 Προκλήσεις & Ηθικοί Προβληματισμοί ... 59
5.5 Αντιμετώπιση Προκλήσεων & Προβλέψεις ... 63
Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα ... 69
6.1 Επισκόπηση Συμπερασμάτων ... 69
6.2 Μη Προβλεπόμενα Ευρήματα ... 74
6.3 Περιορισμοί & Μελλοντική Έρευνα ... 76
6.4 Επίλογος ... 78
Βιβλιογραφία ... 79
Παράρτημα 1 – Αίτηση Επιτροπής Βιοηθικής ... 94
Παράρτημα 2 – Έντυπο Συγκατάθεσης ... 98
Παράρτημα 3 – Ερωτηματολόγιο συνέντευξης ... 102
Παράρτημα 4 – Συνεντεύξεις ... 104
Συνεντευξιαζόμενος 1 ... 104
Συνεντευξιαζόμενος 2 ... 108
Συνεντευξιαζόμενος 3 ... 112
Συνεντευξιαζόμενος 4 ... 123
Συνεντευξιαζόμενος 5 ... 129
Συνεντευξιαζόμενος 6 ... 134
Συνεντευξιαζόμενος 7 ... 138
Συνεντευξιαζόμενος 8 ... 142
Συνεντευξιαζόμενος 9 ... 145
Συνεντευξιαζόμενος 10 ... 150
Συνεντευξιαζόμενος 11 ... 153
Συνεντευξιαζόμενος 12 ... 156
Συνεντευξιαζόμενος 13 ... 158
Συνεντευξιαζόμενος 14 ... 161

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Ιστορική Αναδρομή του ChatGPT....7
Εικόνα 2. Δημοφιλή Εργαλεία ΤΝ....8
Εικόνα 3. Ποσοστό υιοθέτησης της Παραγωγικής ΤΝ στο χώρο εργασίας στις ΗΠΑ 11
Εικόνα 4. Κορυφαία εργαλεία και πλατφόρμες Παραγωγικής ΤΝ.... 12
Εικόνα 5. Δημιουργία Instagram Caption με την προτροπή "Act As" 14
Εικόνα 6. Δημιουργία αναρτήσεων για διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.... 16
Εικόνα 7. Λίστα λέξεων-κλειδιά.... 18
Εικόνα 8. Δημιουργία E-mail Marketing Καμπάνιας σύμφωνα με το μοντέλο AIDA.... 20
Εικόνα 9. Work Trend Index.... 38
Εικόνα 10. Εννοιολογικό Πλαίσιο 40
Εικόνα 11. SWOT ανάλυση για την ενσωμάτωση του ChatGPT στο ΨΜ.... 73
Εικόνα 12. Εννοιολογικό Πλαίσιο βάσει μη προβλεπόμενων ευρημάτων 75
Εικόνα 13. Έγκριση Επιτροπής Βιοηθικής. 97

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Πίνακας 1. Προκαταλήψεις που ενδέχεται να προκύψουν από τη χρήση στου ChatGPT 32
Πίνακας 2. Βασικές Πληροφορίες Συμμετεχόντων 45
Πίνακας 3. Κατηγορίες Συνεντευξιαζόμενων 50
Πίνακας 4. Χρήσεις Κατηγορίας Γ 53
Πίνακας 5. Ενσωμάτωση του ChatGPT στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ/Βασικές Χρήσεις 55
Πίνακας 6. Βασικά Πλεονεκτήματα/Οφέλη του ChatGPT 58
Πίνακας 7. Προκλήσεις-Ηθικοί Προβληματισμοί 62
Πίνακας 8. Βασικές Προτάσεις Αντιμετώπισης των Προκλήσεων 67
Πίνακας 9. Ευθύνη για την Αντιμετώπιση των Προκλήσεων. 67
Πίνακας 10. Δεξιότητες που κρίνεται απαραίτητο να αναπτύξουν οι digital marketeers 68

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να εισαγάγει τον αναγνώστη στο κεντρικό θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας: τη διερεύνηση του ρόλου της Τεχνητής Νοημοσύνης (ΤΝ) στο ψηφιακό μάρκετινγκ (ΨΜ), με ιδιαίτερη έμφαση στο ChatGPT. Η εισαγωγή θέτει τις βάσεις για την ολοκληρωμένη κατανόηση των θεμελιωδών εννοιών που διέπουν τα ερευνητικά ερωτήματα. Εδώ, θα παρουσιαστεί το ερευνητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας που αφορά το ιστορικό της εξέλιξης της ΤΝ και της διασταύρωσής της με τις πρακτικές του ΨΜ, θέτοντας τις βάσεις για τη συζήτηση που θα ακολουθήσει. Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να απαντήσει. Αυτή η εισαγωγική ενότητα έχει ως στόχο παρέχει στον αναγνώστη μια σαφή και δομημένη επισκόπηση του σκοπού της μελέτης, πλαισιώνοντας τη σημασία των εργαλείων ΤΝ όπως το ChatGPT στο σύγχρονο τοπίο του ΨΜ.

1.1 Ερευνητικό Υπόβαθρο

Η εξέλιξη της ΤΝ υπήρξε αξιοσημείωτη, μεταβαίνοντας από τα υποτυπώδη προγράμματα της δεκαετίας του 1950 στους εξελιγμένους αλγορίθμους σήμερα. Η αρχή έγινε με το θεμελιώδες έργο του Alan Turing και την επίσημη έναρξη της το 1940-1960 και συνέχισε με την ανάπτυξη των νευρωνικών δικτύων και εξελικτικών μοντέλων τη δεκαετία 1980-1990 και την επέκταση της σε τομείς όπως η επεξεργασία φυσικής γλώσσας, η αναγνώριση εικόνας και ήχου και τα αυτόνομα συστήματα τις δεκαετίες 1990-2010 (Honavar, 2016 & Counsil of Europe, nd. & Anyoha, 2017). Σήμερα, η ΤΝ χαρακτηρίζεται από την άνοδο της Βαθιάς Μάθησης (Deep Learning) και την ανάπτυξη της Παραγωγικής Τεχνητής Νοημοσύνης (Generative Artificial Intelligence) με την επεξεργασία φυσικής γλώσσας, την αναγνώριση εικόνων και ήχου και τα αυτόνομα συστήματα, μόνο μερικές από τις τρέχουσες χρήσεις της Παραγωγικής ΤΝ (Counsil of Europe, nd & Wach et al., 2023).

Στις 30 Νοεμβρίου 2022, η OpenAI παρουσίασε το ChatGPT, μια πλατφόρμα chatbot με ΤΝ που χρησιμοποιεί αλγόριθμους επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και μηχανικής μάθησης για να επιτρέπει στους ανθρώπινους χρήστες να συνομιλούν με μηχανές, μεταμορφώνοντας έτσι τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με την τεχνολογία ΤΝ (Rivas & Zhao, 2023). Σύμφωνα με τον Guardian και τον Milmo (2023), ο ρυθμός ανάπτυξης του ChatGPT ήταν πρωτοφανής καθώς έφτασε τους 100 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες μέσα σε μόλις δύο

μήνες και έγινε η ταχύτερα αναπτυσσόμενη πλατφόρμα στον κόσμο. Πριν από το ChatGPT, τα περισσότερα εργαλεία ΤΝ ήταν συμβατικά bots ή φωνητικοί βοηθοί με περιορισμένες εφαρμογές. Αντίθετα, το ChatGPT προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα προηγούμενα εργαλεία ΤΝ και έχει σημαντικές δυνατότητες εφαρμογής σε διάφορους τομείς (Rivas & Zhao, 2023). Όπως όμως συμβαίνει με κάθε προηγμένη τεχνολογία, υπάρχουν ηθικά, κοινωνικά και πρακτικά ζητήματα και προκλήσεις που πρέπει να προκύπτουν από τη χρήση του ChatGPT (Hariri, 2023).

Ένα τόσο ανατρεπτικό εργαλείο, έχει τραβήξει ιδιαιτέρως την προσοχή στον τομέα του ΨΜ και έχει δημιουργήσει μεγάλες προσδοκίες για τους επαγγελματίες ΨΜ (Rivas & Zhao, 2023). Με την ενσωμάτωση του ChatGPT στο ΨΜ, εταιρίες και επαγγελματίες ΨΜ μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε ισχυρά εργαλεία που τους επιτρέπουν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Τα δεδομένα αυτά μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη στοχευμένων εκστρατειών και τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Όλα αυτά τα οφέλη μπορούν τελικά να βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του κοινού και στην αύξηση της αποδοτικότητας των δραστηριοτήτων ΨΜ (Singh, 2023).

Η παρούσα έρευνα ήρθε ως απόρροια της έντασης του φαινομένου που ονομάζεται ChatGPT και τις δυνατότητες που έχει ένα τόσο ανατρεπτικό εργαλείο σε έναν τόσο δυναμικό τομέα όπως το ΨΜ καθώς και τις προκλήσεις που προκύπτουν από τη χρήση του. Στην παρούσα εργασία, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ποιοτική έρευνα που ακολουθεί:

- Παρουσιάζεται το σημερινό τοπίο της ΤΝ στο ΨΜ.
- Διεξάγεται ανάλυση του ChatGPT, περιγράφοντας τις δυνατότητες, τις χρήσεις και τα πλεονεκτήματά του εργαλείου αυτού στο ΨΜ.
- Γίνεται αξιολόγηση των αλλαγών που επιφέρει η ΤΝ και το ChatGPT στο ΨΜ.
- Γίνεται ανάλυση βέλτιστων πρακτικών για την αξιοποίηση της ΤΝ και συγκεκριμένα του ChatGPT, στο ΨΜ.
- Παρουσιάζονται οι προκλήσεις και τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση της ΤΝ.

- Γίνονται προτάσεις αντιμετώπισης των προκλήσεων που προκύπτουν από τη χρήση της ΤΝ.
- Γίνονται προτάσεις για καλύτερη αξιοποίηση του ChatGPT στο ΨΜ.
- Γίνονται μελλοντικές προβλέψεις με βάση τα ευρήματα σχετικά με το μελλοντικό ρόλο των εργαλείων ΤΝ στο ΨΜ.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία μελετά την ενσωμάτωση της ΤΝ και του ChatGPT στο ΨΜ έχοντας ως στόχο να δείξει πώς αυτή η τεχνολογία αιχμής διαμορφώνει τις πρακτικές ΨΜ, αναβαθμίζοντας τις στρατηγικές και τις καθημερινές ροές εργασίας των επαγγελματιών του ΨΜ παρουσιάζοντας παράλληλα τις προκλήσεις που προκύπτουν. Η έρευνα δομείται γύρω από δύο καίρια ερωτήματα:

ΚΕ1: Ποιες είναι οι δυνατότητες της ΤΝ και ειδικότερα του ChatGPT στον τομέα του ΨΜ και πως μπορούν οι επαγγελματίες μάρκετινγκ να τις αξιοποιήσουν καλύτερα για να ενισχύσουν τις στρατηγικές και τις εκστρατείες μάρκετινγκ τους και να βελτιώσουν το χρόνο και την καθημερινότητά τους;

Το παρόν ερώτημα διερευνά τις δυνατότητες και τις πιθανές χρήσεις της ΤΝ, και ειδικότερα του ChatGPT, στον τομέα του ΨΜ. Επιδιώκει να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την προηγμένη τεχνολογία για να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών και τη συνολική αποδοτικότητα των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. Η ερώτηση αυτή είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση του μετασχηματιστικού αντίκτυπου της ΤΝ στο τοπίο του ΨΜ και των πρακτικών τρόπων με τους οποίους οι επαγγελματίες του χώρου μπορούν να αξιοποιήσουν ένα εργαλείο όπως το ChatGPT.

ΚΕ2: Ποιες είναι οι πιθανές ηθικές επιπτώσεις και προκλήσεις στη χρήση της ΤΝ, και συγκεκριμένα του ChatGPT, στο ΨΜ, και πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν υπεύθυνα;

Το δεύτερο ερώτημα διερευνά τις ηθικές διαστάσεις και τις πιθανές προκλήσεις που συνδέονται με την ενσωμάτωση της ΤΝ και του ChatGPT στο ΨΜ. Στοχεύει στον εντοπισμό των προβληματισμών που προκύπτουν από τη χρήση αυτών των τεχνολογιών και αναζητά τρόπους

υπεύθυνης αντιμετώπισης και διαχείρισης αυτών των προκλήσεων. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι η ανάπτυξη της ΤΝ στο ΨΜ γίνεται με ηθικό τρόπο.

Τα ερωτήματα αυτά καθοδηγούν την έρευνα, καθώς δίνουν τη δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης έρευνας της αλληλεπίδρασης μεταξύ ChatGPT και ΨΜ. Στόχος μέσα από αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα είναι να προβληθούν οι δυνατότητες και οι προκλήσεις της ΤΝ και του ChatGPT στο ΨΜ.

1.3 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διεξαγωγή μιας διερευνητικής μελέτης σχετικά με την ενσωμάτωση της ΤΝ και πιο συγκεκριμένα του ChatGPT, στο ΨΜ, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της χρησιμότητας, αναλύοντας τις αλλαγές που έφερε στον τομέα του ΨΜ, παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα, τις προκλήσεις και κάνοντας προβλέψεις για το μέλλον του εργαλείου αυτού και της ΤΝ στο ΨΜ.

Εν κατακλείδι, η έρευνα αυτή επιδιώκει να εμπλουτίσει την κατανόηση του ρόλου της ΤΝ στο ΨΜ και να συμβάλει με ουσιαστικές ιδέες τόσο στον ακαδημαϊκό διάλογο όσο και στις πρακτικές εφαρμογές στον κλάδο. Η εργασία αυτή δεν αποτελεί μια επιδίωξη ακαδημαϊκής έρευνας αλλά ένα εγχείρημα στο εξελισσόμενο τοπίο του ΨΜ να προσφέρει πολύτιμες προοπτικές τόσο στους σημερινούς επαγγελματίες όσο και στη μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Τεχνητή Νοημοσύνη

Η ΤΝ, όρος που χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον John McCarthy το 1955, αναφέρεται στην επιστήμη και τη μηχανική της δημιουργίας ευφυών μηχανών (Jain et al., 2023). Σύμφωνα με το λεξικό του Cambridge, ως ΤΝ ορίζεται η χρήση ή μελέτη προγραμμάτων υπολογιστών ή μηχανών που έχουν κάποιες από τις ιδιότητες του ανθρώπινου μυαλού όπως η ικανότητα να κατανοούν τη γλώσσα, να αναγνωρίζουν ή να δημιουργούν εικόνες, να επιλύουν προβλήματα και να μαθαίνουν από τα δεδομένα που παρέχονται (Cambridge Dictionary, 2023). Ουσιαστικά, οι μηχανές που έχουν προγραμματιστεί να εκτελούν εργασίες οι οποίες αν εκτελούνταν από ανθρώπους θα απαιτούσαν νοημοσύνη λέγεται ότι διαθέτουν ΤΝ (Mustapha et al., 2020). Η ΤΝ αναφέρεται στην ικανότητα μιας μηχανής να μιμείται, να επικοινωνεί, να σκέφτεται και να λειτουργεί ανεξάρτητα και τελικά, να προσομοιώνει την ανθρώπινη νοημοσύνη και με παρόμοιο τρόπο όπως οι άνθρωποι (Sundqvist et al., 2023).

Η ΤΝ έχει διανύσει πολύ δρόμο τα τελευταία χρόνια, με μεγάλο μέρος της προόδου να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη πιο ζωντανών παραγωγικών μοντέλων (Wach et al., 2023). Γίνεται όλο και πιο δημοφιλής και σημαντική σε πολλούς κλάδους, καθώς οι εταιρείες και οι οργανισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες αξιοποίησης της δύναμης των αλγορίθμων και των μηχανών για ταχύτερα και ακριβέστερα αποτελέσματα (Rathore, 2023). Η αγορά της ΤΝ αξίζει σήμερα σχεδόν 100 εκατομμύρια δολάρια και αναμένεται να αυξηθεί σε σχεδόν 2 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2030 (Radaković, 2023).

Ως εκ τούτου, η ΤΝ μπορεί να θεωρηθεί ως κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, η οποία μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους σε πολλούς κλάδους και να δώσει τη δυνατότητα να αύξησης της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας (Rathore, 2023).

2.2 ChatGPT

Η πιο ευρεία διάδοση της ΤΝ ξεκίνησε με την έλευση του ChatGPT, ενός γλωσσικού μοντέλου που δημιουργήθηκε από την Open AI και κυκλοφόρησε το Νοέμβριο του 2022, το οποίο έγινε παγκόσμιο αντικείμενο συζήτησης και έφτασε να έχει μέσα σε λίγους μήνες πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες (Jain et al., 2023). Το ChatGPT είναι ένας τύπος γλωσσικού μοντέλου

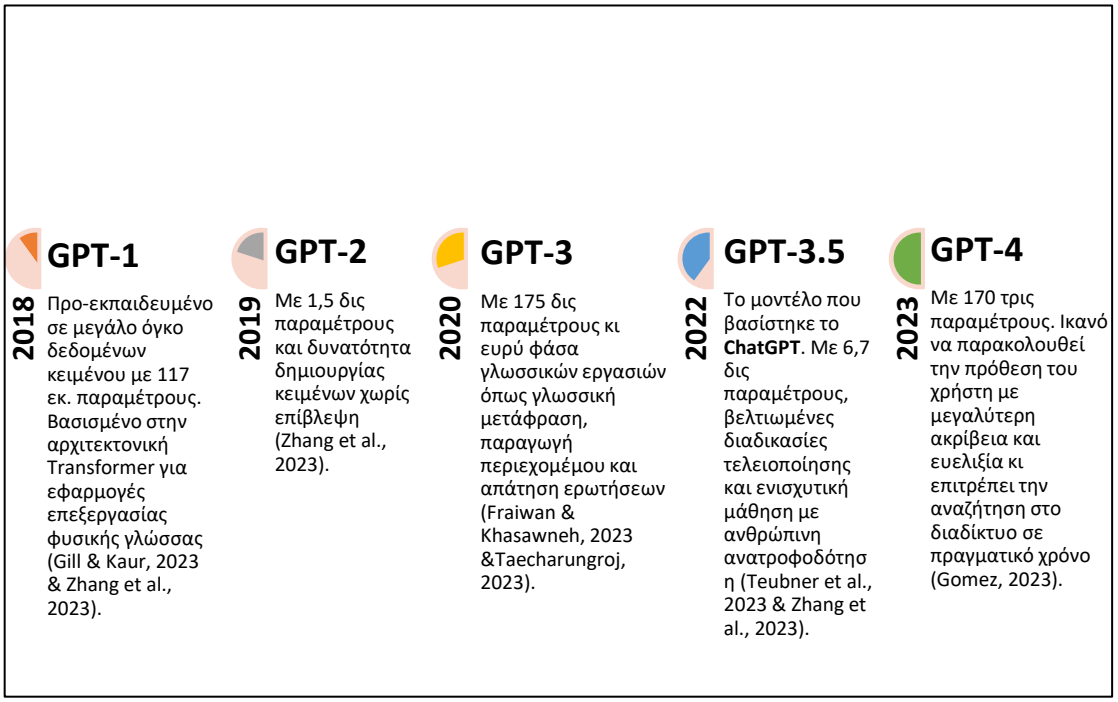
ΤΝ που χρησιμοποιεί αλγόριθμους βαθιάς μάθησης για να παράγει απαντήσεις που μοιάζουν με ανθρώπινες σε προτροπές (prompts) που βασίζονται σε κείμενο (Fraiwan & Khasawneh, 2023).

Σύμφωνα με την Ray (2023), το ChatGPT είναι ένα ένα γλωσσικό μοντέλο που βασίζεται στην αρχιτεκτονική Generative Pre-trained Transformer (GPT) (Ray, 2023). Η λέξη "Generative" ή "G" στο ακρωνύμιο GPT αναφέρεται στην ικανότητα του εργαλείου να παράγει κείμενο. Η λέξη Pre-trained, ή "P", είναι η ανάπτυξη ενός μοντέλου από μια εργασία Μηχανικής Μάθησης για την εκπαίδευση ενός άλλου μοντέλου. Το νευρωνικό δίκτυο Τ είναι για το "Transformer", το οποίο εξετάζει τη συνολική σύνδεση μεταξύ κάθε στοιχείου σειράς δεδομένων (Haleem et al., 2022). Η μεθοδολογία του ChatGPT βασίζεται σε μια προσέγγιση βαθιάς μάθησης που περιλαμβάνει την εκπαίδευση ενός νευρωνικού δικτύου που αποτελείται από πολλά επίπεδα μετασχηματιστών οι οποίοι έχουν σχεδιαστεί για να επεξεργάζονται διαδοχικά δεδομένα, όπως κείμενο φυσικής γλώσσας και μπορούν να παράγουν συνεκτικές και ανθρώπινες εξόδους (Kalla & Smith, 2023).

Σύμφωνα με την Aggarwal (2023), το ChatGPT βασίζεται στην αρχιτεκτονική GPT, η οποία έχει προ-εκπαιδευτεί σε τεράστιο όγκο δεδομένων κειμένου χρησιμοποιώντας μάθηση χωρίς επίβλεψη. Κατά την προ-εκπαίδευση, το νευρωνικό δίκτυο εκπαιδεύεται για να προβλέπει την επόμενη λέξη σε μια ακολουθία κειμένου, δεδομένων των προηγούμενων λέξεων. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει στο μοντέλο να μάθει τα στατιστικά μοτίβα και τις σχέσεις μεταξύ των λέξεων στα δεδομένα κειμένου. Έπειτα, το μοντέλο ChatGPT τελειοποιείται σε συγκεκριμένες εργασίες ή τομείς για τη βελτίωση της απόδοσής του έτσι ώστε να μάθει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την εργασία και να προσαρμοστεί στο λεξιλόγιο και τη δομή της γλώσσας-στόχου. Όταν το μοντέλο λαμβάνει μια προτροπή, το κείμενο συμβολίζεται και μετατρέπεται σε μια ακολουθία αριθμητικών τιμών που μπορούν να τροφοδοτηθούν στο νευρωνικό δίκτυο. Το ChatGPT χρησιμοποιεί μια τεχνική που ονομάζεται contextualization για τη δημιουργία απαντήσεων που είναι κατάλληλες για το κείμενο εισόδου. Αυτή η τεχνική επιτρέπει στο μοντέλο να κατανοεί το πλαίσιο και να παράγει πιο ακριβείς και σχετικές απαντήσεις. Το τελευταίο βήμα στη μεθοδολογία του ChatGPT είναι η αποκωδικοποίηση, όπου το μοντέλο παράγει μια απάντηση με βάση το κωδικοποιημένο κείμενο εισόδου και το πλαίσιο της συνομιλίας. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη χρήση του νευρωνικού δικτύου για τη δημιουργία μιας ακολουθίας λέξεων που αποτελούν μια συνεκτική απάντηση στο κείμενο εισόδου.

2.2.1. Ιστορική Ανάδρομη

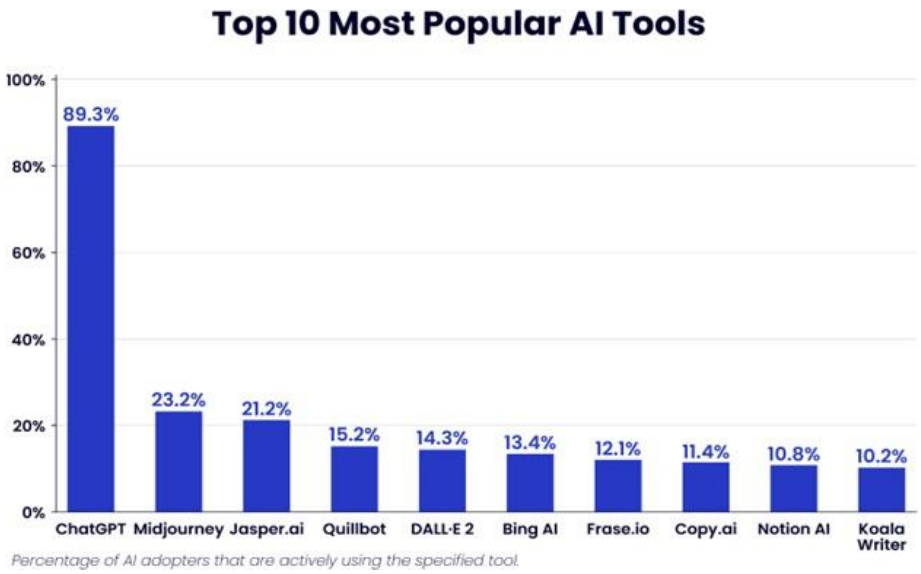
Το ChatGPT έχει τις ρίζες του στον τομέα της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (Nature Language Proccesing), έναν τομέα της ΤΝ που επικεντρώνεται στο να επιτρέπει στις μηχανές να κατανοούν και να παράγουν ανθρώπινη γλώσσα. Η ανάπτυξη του ChatGPT καθοδηγήθηκε από την επιθυμία να δημιουργηθεί ένα εξελιγμένο και ευέλικτο γλωσσικό μοντέλο ΤΝ ικανό να βοηθήσει σε διάφορες εργασίες (Ray, 2023). Ιστορικά, τα γλωσσικά μοντέλα υπάρχουν εδώ και περισσότερα από 20 χρόνια, ενώ ορισμένες προσπάθειες χρονολογούνται από τη δεκαετία του 1960. Τα προηγούμενα χρόνια δημιουργήθηκαν διάφορα προγράμματα Chatbot όπως το ELIZA, το ALICE και το Cleverbot τα οποία χρησιμοποιούσαν αντιστοίχιση προτύπων και προ-γραμμένες απαντήσεις για να προσομοιώσουν συνομιλία με ανθρώπινο χρήστη (Fraiwan & Khasawneh, 2023). Στην Εικόνα 1 παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή του ChatGPT.



Εικόνα 1. Ιστορική Αναδρομή του ChatGPT.

Σύμφωνα με έρευνα της Statista, το ChatGPT είναι το πιο δημοφιλές και πολυχρησιμοποιούμενο εργαλείο ΤΝ παγκοσμίως με σχεδόν 90% των συμμετεχόντων στην έρευνα να το χρησιμοποιούν όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2. (Radaković, 2023). Από τότε που εμφανίστηκε αυτό το chatbot AI, άλλα εργαλεία, για παράδειγμα το Midjourney ή το DALL-E, έλαβαν επίσης μεγαλύτερη προσοχή, αλλά μέχρι στιγμής κανένα δεν έχει πλησιάσει

τόσο κοντά στην υιοθέτηση από την κυρίαρχη τάση όσο το ChatGPT (Spajić, 2023). Μάλιστα, το DALL-E και το Bing AI ανήκουν και αυτά στην OpenAI, την εταιρία που δημιούργησε το ChatGPT (Mehdi, 2023 & Openai.com, 2024).



Εικόνα 2. Δημοφιλή Εργαλεία ΤΝ (Radaković, 2023)

2.2.2 Χαρακτηριστικά – Χρησιμότητα

Το ChatGPT είναι ένα chatbot ΤΝ που έχει τη δυνατότητα να φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με την τεχνολογία (George et al., 2023). Το ChatGPT συμμετέχει σε διάλογο με τον χρήστη, απαντά σε ερωτήματα, αναγνωρίζει και διορθώνει λάθη, απορρίπτει ακατάλληλα αιτήματα και αμφισβητεί ακόμη και ψευδείς παραδοχές. Το ChatGPT έχει σχεδιαστεί για να ανταποκρίνεται άμεσα και διεξοδικά στις οδηγίες (Haleem et al., 2022). Το ChatGPT έχει "μνήμη". Σε αντίθεση με πολλά chatbots νευρωνικών δικτύων, το ChatGPT θυμάται τις λεπτομέρειες της συνομιλίας και μπορεί να κατασκευάσει απαντήσεις με βάση τις πληροφορίες που έχει ήδη δώσει ο χρήστης (Shafeeg et al., 2023).

Η υλοποίηση και η λειτουργία του ChatGPT είναι πολύπλοκη και εξελιγμένη. Τα βασικό πλεονέκτημα του ChatGPT βασίζεται στο γεγονός ότι μπορεί να παράγει απαντήσεις που μοιάζουν με ανθρώπινες απαντήσεις σε διάφορες προτροπές και ερωτήσεις (Kalla & Smith, 2023 & Saputra et al., 2023). Λόγω του εξελιγμένου και ευέλικτου σχεδιασμού του, το ChatGPT

μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα ευρύ φάσμα εργασιών επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (Gill & Kaur, 2023).

Η ικανότητα του ChatGPT να αντιλαμβάνεται τα πλαίσια συνομιλίας είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματά του (Gill & Kaur, 2023). Το ChatGPT χρησιμοποιεί αλγορίθμους επεξεργασίας φυσικής γλώσσας για να κατανοεί και να ανταποκρίνεται στη φυσική γλώσσα (Kalla & Smith, 2023). Κατανοώντας το νόημα των προτάσεων και των φράσεων, το ChatGPT μπορεί να παράγει σχετικές και συνεκτικές απαντήσεις, καθιστώντας τις αλληλεπιδράσεις του με τους χρήστες πιο φυσικές και ελκυστικές (Ray, 2023). Ο πρωταρχικός ρόλος του ChatGPT είναι να μιμείται τον ανθρώπινο διάλογο με βάση τις υποβολές ή τις εντολές που παρέχει ο χειριστής. Είναι παρόμοιο με τις καινοτομίες των βοηθών ΤΝ και τις εφαρμογές συστημάτων όπως η Alexa και η Siri (Gupta et al., 2023). Η πλατφόρμα του ChatGPT είναι απλή στη χρήση και την κατανόηση, ώστε οι χρήστες να μπορούν να ξεκινήσουν γρήγορα τη λειτουργία της. Αφού εισάγουν τα δεδομένα της συνομιλίας, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν από μια ποικιλία ροών συνομιλίας, να προσαρμόσουν τη ροή και το περιεχόμενο της συνομιλίας σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και η πλατφόρμα θα δημιουργήσει αυτόματα την επιθυμητή συνομιλία (Zhang et al., 2023).

Επιπλέον, η δυνατότητα χρήσης του ChatGPT σε πολλούς τομείς και κλάδους το καθιστά χρήσιμο εργαλείο για μια ευρεία ποικιλία εφαρμογών (Gill & Kaur, 2023). Η υποστήριξη πελατών, η στρατηγική μάρκετινγκ και η δημιουργία περιεχομένου είναι μερικές μόνο από τις χρήσεις του ChatGPT (Gupta et al., 2023). Το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες υποστήριξης των πελατών τους ως μια οικονομικά αποδοτική λύση, καθώς δε χρειάζεται ανθρώπινη ανάμιξη για τη διεξαγωγή συνομιλιών εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική εξοικονόμηση κόστους για τις επιχειρήσεις, ιδίως για εκείνες που διαχειρίζονται μεγάλο όγκο ερωτημάτων εξυπηρέτησης πελατών. Συνολικά, το ChatGPT μπορεί να προσαρμοστεί για συγκεκριμένες εργασίες ή εφαρμογές προσαρμόζοντας τα δεδομένα εκπαίδευσης και τους αλγορίθμους του. Αυτή η ευελιξία επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να προσαρμόζουν τις απαντήσεις του ChatGPT στις συγκεκριμένες ανάγκες τους (Kalla & Smith, 2023).

Παράλληλα, η γλωσσική ευελιξία του ChatGPT το καθιστά κατάλληλο για διεθνή ανάπτυξη και διευρύνει τη δυνητική δεξαμενή χρηστών του. Η ικανότητά του να μεταφράζει κείμενα, να αναλύει τα συναισθήματα των χρηστών και να παράγει υλικό σε πολλές γλώσσες καθίσταται

δυνατή χάρη σε αυτό το χαρακτηριστικό (Gill & Kaur, 2023). Το σύστημα μπορεί να μεταφράζει με ακρίβεια κείμενο σε πραγματικό χρόνο, παρέχοντας έναν απρόσκοπτο και αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας για τους χρήστες πέρα από γλωσσικά εμπόδια (Kalla & Smith, 2023).

Η αρχιτεκτονική του ChatGPT επιτρέπει την κλιμάκωσή του ανάλογα με τους διαθέσιμους υπολογιστικούς πόρους και τους επιθυμητούς χρόνους απόκρισης. Αυτή η επεκτασιμότητα διασφαλίζει ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εφαρμογές με διαφορετικές απαιτήσεις, από έργα μικρής κλίμακας έως επιχειρηματικές λύσεις μεγάλης κλίμακας. Το ChatGPT μπορεί να εκτελέσει μάθηση μηδενικών και λίγων λήψεων, επιτρέποντάς του να κατανοεί νέες εργασίες χωρίς εκτεταμένη εκπαίδευση. Στην εκμάθηση μηδενικών λήψεων, το μοντέλο μπορεί να παράγει απαντήσεις για εργασίες που δεν έχει δει ποτέ πριν, ενώ στην εκμάθηση λίγων λήψεων, μπορεί να μάθει νέες εργασίες με λίγα μόνο παραδείγματα. Αυτή η ικανότητα μειώνει την ανάγκη για μεγάλα σύνολα δεδομένων με ετικέτες και εκτεταμένη ρύθμιση, εξοικονομώντας χρόνο και πόρους στη διαδικασία ανάπτυξης (Ray, 2023).

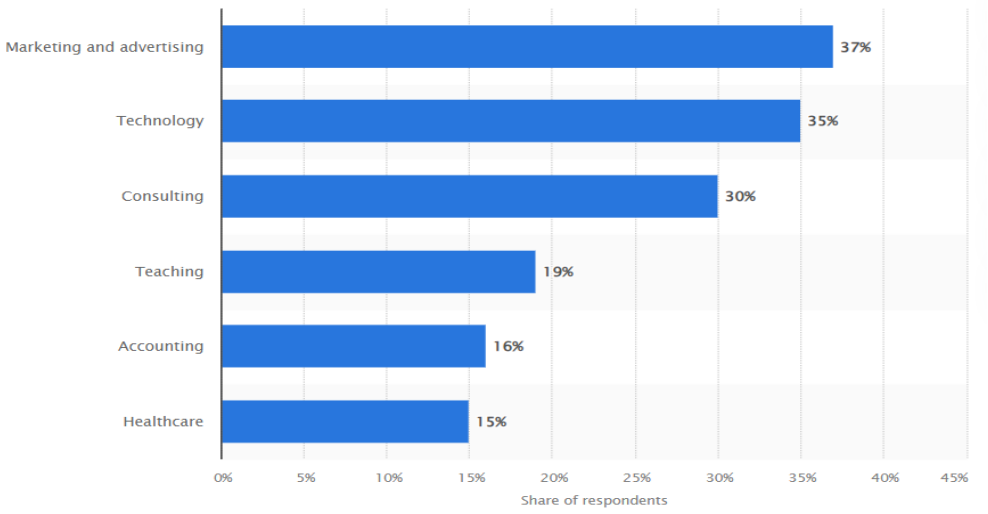
Σύμφωνα με τους Haleem et al. (2022), το ChatGPT είναι ένα γλωσσικό μοντέλο που δημιουργήθηκε ρητά για να κατανοεί και να αντιδρά στη φυσική γλώσσα. Πρόκειται για ένα δωρεάν chatbot που μπορεί να απαντήσει σε πρακτικά οποιαδήποτε ερώτηση. Θεωρείται ήδη ως το καλύτερο chatbot ΤΝ που υπήρξε ποτέ. Στο μέλλον, τα χαρακτηριστικά του ChatGPT αναμένεται να αποτελέσουν ένα εξαιρετικό εργαλείο για επιχειρήσεις σε κλάδους όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η διαδικτυακή μάθηση, και την έρευνα αγοράς. Έχουν ήδη επενδυθεί δισεκατομμύρια στην για την ανάπτυξη, την εκπαίδευση και τη χρήση αυτών των μοντέλων τοποθετώντας την OpenAI και το ChatGPT στην πρωτοπορία των δημιουργικών εργαλείων ΤΝ.

Εν κατακλείδι, το ChatGPT είναι η μόνη πλατφόρμα του είδους της που προσφέρει μία πλήρη εμπειρία προσαρμοσμένης συνομιλίας στις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη με βάση την ΤΝ καθιστώντας την εμπειρία του χρήστη πολύ πιο ελκυστική και ευχάριστη (Rathore, 2023). Ουσιαστικά, επιτρέπει στους χρήστες να έχουν φυσικές συνομιλίες με έναν υπολογιστή, όπως ακριβώς θα έκαναν με ένα άλλο άτομο (Singh, 2023). Το ChatGPT αναδείχθηκε ως το πιο δημοφιλές θέμα στο διαδίκτυο στα τέλη του 2022 και σύμφωνα με τους Teubner et al. (2023), αυτός ο αυθόρμητος θόρυβος που προκλήθηκε στο διαδίκτυο, μπορεί να θεωρηθεί ως το αποκορύφωμα της ανάπτυξης των chatbots ΤΝ. Ουσιαστικά, το ChatGPT επαναπροσδιόρισε τα

πρότυπα της ΤΝ, αποδεικνύοντας ότι οι μηχανές μπορούν πράγματι να "μάθουν" τις πολυπλοκότητες της ανθρώπινης γλώσσας και αλληλεπίδρασης (Marr, 2023).

2.3 ChatGPT & Ψηφιακό Μάρκετινγκ

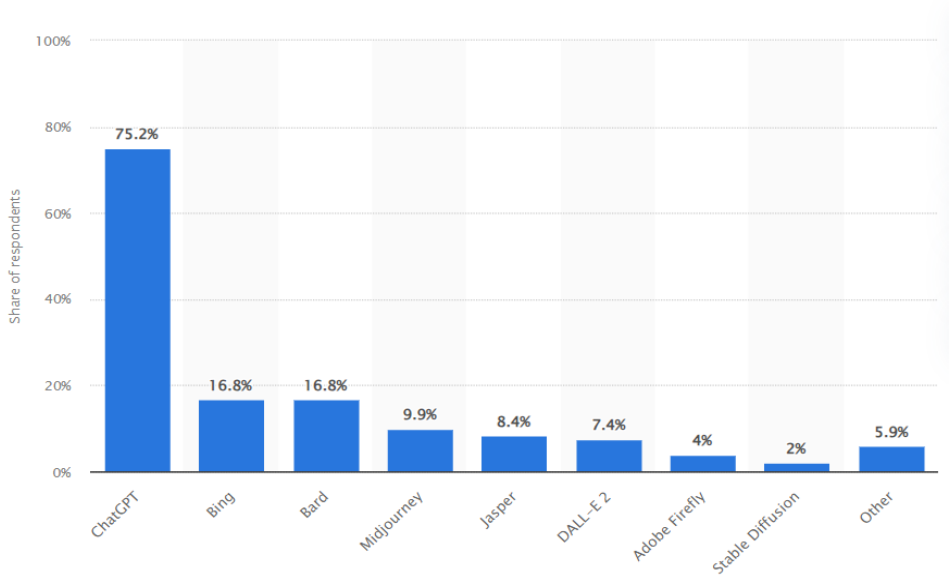
Μεταξύ διαφόρων ανατρεπτικών τεχνολογιών, όπως το Internet of Things, η Ανάλυση Μεγάλου Όγκου Δεδομένων (Big Data), το Blockchain και άλλες, η ΤΝ ξεχωρίζει ως η τεχνολογία με τη μεγαλύτερη ικανότητα να μεταμορφώσει το μάρκετινγκ και να διαμορφώσει το μέλλον του (Zaman, 2022). Οι ανατρεπτικές τεχνολογίες μετασχηματίζουν τον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, γεγονός που επηρεάζει τους marketeers, καθώς και τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους επιχειρηματικούς εταίρους και την κοινωνία στο σύνολό της (Zaman, 2022). Κατά τη διάρκεια μιας έρευνας του 2023 που διεξήχθη μεταξύ επαγγελματιών στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο κλάδος με το υψηλότερο ποσοστό χρήσης παραγωγικής ΤΝ φαίνεται να είναι ο κλάδος του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης όπως φαίνεται στην Εικόνα 3 (Statista, 2023).



Εικόνα 3. Ποσοστό υιοθέτησης της Παραγωγικής ΤΝ στο χώρο εργασίας στις Ηνωμένες Πολιτείες 2023, ανά κλάδο (Statista, 2023)

Το ChatGPT έχει επηρεάσει τον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ (ΨΜ) όπως έχει επηρεάσει και πολλούς άλλους τομείς και έχει δημιουργήσει σημαντικές προσδοκίες για τους marketeers οι οποίοι έχουν αρχίσει να το χρησιμοποιούν στην εργασία τους, κυρίως ως υποστηρικτικό μέσο (Taşcı & Dal, 2023). Κατά τη διάρκεια έρευνας που διεξήχθη σε marketeers και της διαφήμισης

στη Βόρεια και Νότια Αμερική καθώς και στην Ευρώπη τον Ιούλιο του 2023, πάνω από το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το ChatGPT στην εργασία τους.



Εικόνα 4. Κορυφαία εργαλεία και πλατφόρμες Παραγωγικής ΤΝ που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ παγκοσμίως από τον Ιούλιο του 2023 (Statista, 2023)

Το ChatGPT αναδεικνύεται ως ένα ισχυρό εργαλείο καθώς έχει πολλαπλές χρήσεις και πλεονεκτήματα και φαίνεται να έχει τη δυνατότητα να αλλάξει εντελώς το ΨΜ καθώς έχει τη δυνατότητα να αυτοματοποιήσει ένα ευρύ φάσμα εργασιών μάρκετινγκ (Taşcı & Dal, 2023). Καθώς η τεχνολογία ΤΝ συνεχίζει να εξελίσσεται, ο ρόλος του ChatGPT στο τοπίο του ΨΜ θα γίνεται όλο και πιο σημαντικός. Δεν είναι απλώς ένα chatbot, είναι ένα στρατηγικό πλεονέκτημα που κάθε digital marketeer πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο να ενσωματώσει στην εργασία του καθώς μόνο έτσι θα καταφέρει να παραμείνει ανταγωνιστικός στο συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό κόσμο (Rohitdigibask, 2023).

2.3.1 Χρήσεις

Καθώς η τεχνολογία έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σχεδόν σε κάθε κλάδο τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ δεν αποτέλεσε εξαίρεση. Στην πραγματικότητα, η ΤΝ έχει επιταχύνει την απόδοση του μάρκετινγκ υποστηρίζοντας δραστηριότητες που κυμαίνονται από την αυτοματοποίηση έως την ανάλυση (Dwivedi et al., 2023).

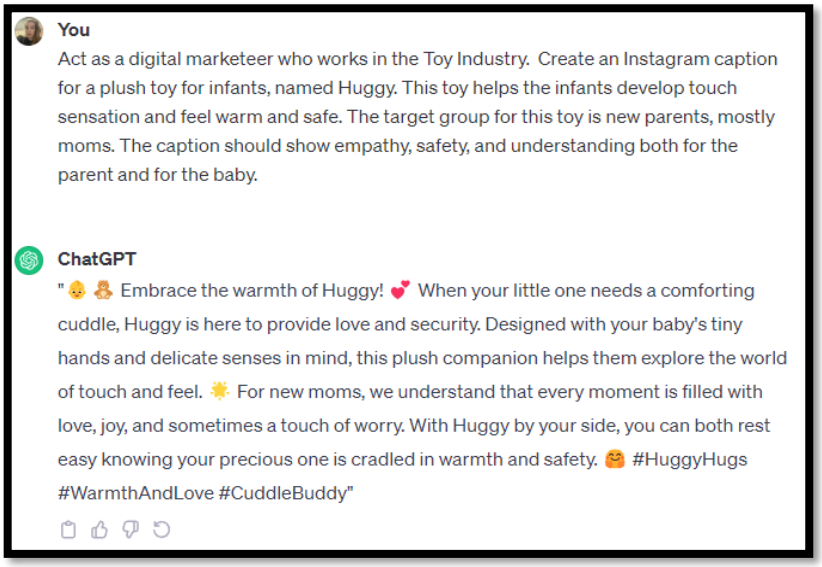
Χάρη στο ChatGPT, προέκυψαν πολλές δυνατότητες ως προς το πώς οι marketeers μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το chatbot για πολύ πιο συγκεκριμένες εργασίες και με εξαιρετικές επιδόσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται χρήσεις του ChatGPT στο ΨΜ όπως καταγράφηκαν από τη βιβλιογραφία οι οποίες αποδεικνύουν τη χρησιμότητα ως εργαλείο ΤΝ για την εξέλιξη του ΨΜ.

Δημιουργία Περιεχομένου

Σύμφωνα με τον Hye (2023), τα εργαλεία παραγωγικής ΤΝ γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή καθώς πρόκειται για τεχνολογία που συνδυάζει την επεξεργασία φυσικής γλώσσας με αλγορίθμους μηχανικής μάθησης για τη δημιουργία ενός συνομιλητικού AI chatbot που μπορεί να απαντά στις ερωτήσεις των χρηστών και να παράγει διαφορετικούς τύπους δεδομένων όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο σε διάφορες γλώσσες. Το ChatGPT είναι το πιο γνωστό εργαλείο παραγωγικής ΤΝ και έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές όσον αφορά το μάρκετινγκ και τη δημιουργία περιεχομένου λόγω της δυνατότητάς της να παράγει κείμενο που μοιάζει με ανθρώπινο. Το ChatGPT μπορεί να δημιουργήσει ελκυστικό και σχετικό περιεχόμενο για διάφορα κανάλια μάρκετινγκ όπως αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άρθρα, ενημερωτικά δελτία και σενάρια αφήγησης ιστοριών για τη διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών (Arviani et al., 2023 & Spajić, 2023). Μάλιστα, μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες μορφές και σε διάφορα κανάλια (Gomez,2023).

Η δημιουργία περιεχομένου είναι ένα από τα πιο δύσκολα καθήκοντα για τους marketeers και το ChatGPT είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τη δημιουργία αλλά και την επεξεργασία περιεχομένου (Jain et al., 2023). Σύμφωνα με το Marketing Insider Group, το ChatGPT έχει πάρα πολλές δυνατότητες στη δημιουργία περιεχομένου σε όλα τα κανάλια ΨΜ. Από απλές χρήσεις που είναι ο έλεγχος, η ανάλυση, η μετάφραση, η απλοποίηση κειμένου μέχρι και πιο σύνθετες που είναι η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου, το video content marketing και η δημιουργία ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας, η ενσωμάτωση του ChatGPT στη δημιουργία και κατανάλωση περιεχομένου κρίνεται εξαιρετικά σημαντική (Brenner, 2023). Αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί μέχρι τώρα οι άνθρωποι να αποδίδουν καλύτερα στην δημιουργία περιεχόμενου, ωστόσο το ChatGPT είναι ταχύτερο στην παραγωγή γραπτού κειμένου, γεγονός που αποτελεί μια δυνατότητα επιτάχυνσης των δημιουργικών διαδικασιών που μπορούν να εξατομικευτούν όσο θέλει ο χρήστης σύμφωνα με ορισμένα χαρακτηριστικά όπως το ύφος και ο τόνος (Gomez,2023).

Το μόνο που χρειάζεται είναι οι marketeers να παρέχουν στο ChatGPT τις σωστές προτροπές και πληροφορίες, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στο μοντέλο ΤΝ να δημιουργήσει ελκυστικό και πειστικό περιεχόμενο (Breedlove, 2023). Μάλιστα, χρησιμοποιώντας και τη φράση "Act as" θα μπορούσε να δημιουργηθεί το ανάλογο περιεχόμενο, προσαρμοσμένο στην εκάστοτε μάρκα, κανάλι ή κοινό στόχο (Glesner & Tvrdišić, 2023). Στο παράδειγμα που απεικονίζεται στην Εικόνα 5, δόθηκε στο ChatGPT η οδηγία να πράξει ως digital marketer που εργάζεται στον κλάδο των παιχνιδιών για δημιουργία ενός Instagram caption για ένα βρεφικό παιχνίδι. Η απάντηση που δόθηκε είναι προσαρμοσμένη στο κοινό που ζητήθηκε και το ύφος της ανάρτησης είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές που δόθηκαν.



Εικόνα 5. Δημιουργία Instagram Caption με την προτροπή "Act As" (ChatGPT 3.5, 2023)

Social Media

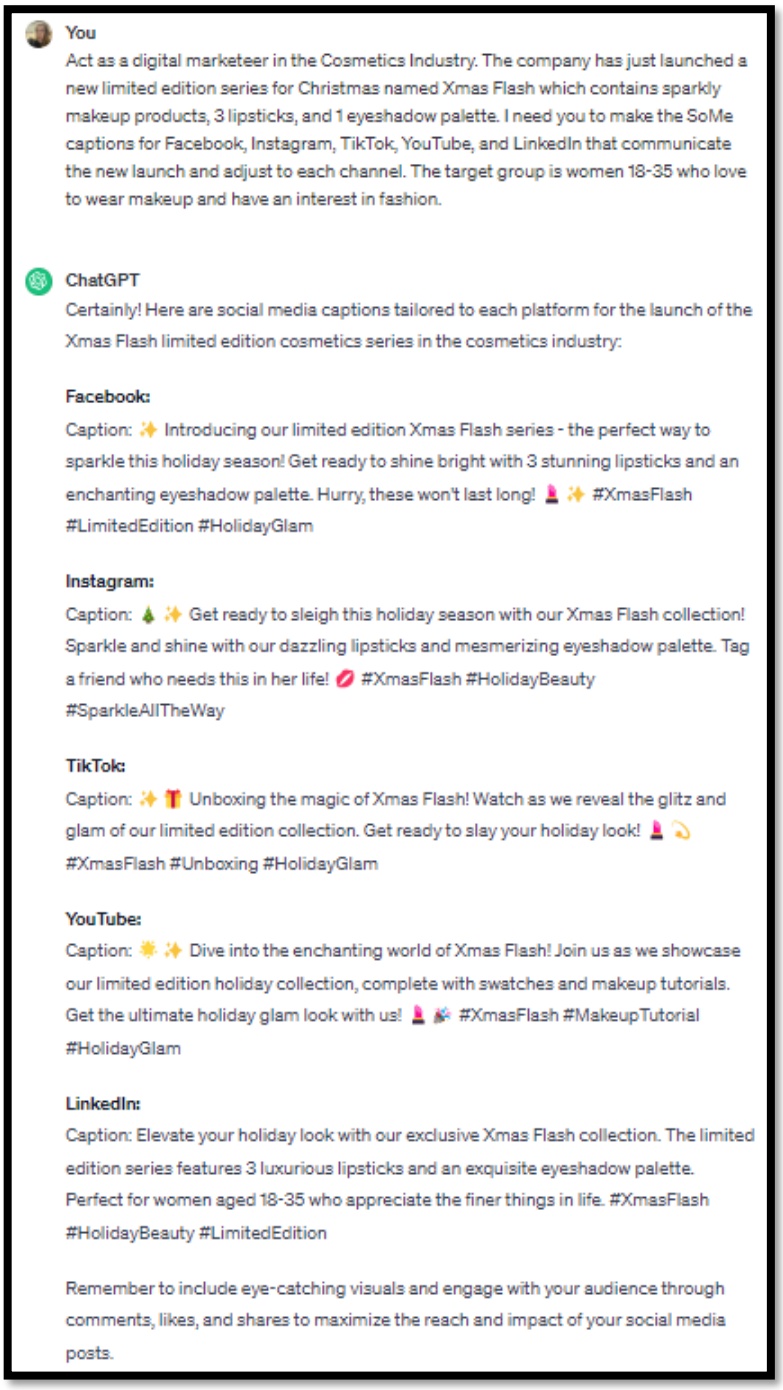
Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ChatGPT είναι η ικανότητά του να βοηθάει στις εργασίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιστώντας το ένα πολύτιμο εργαλείο για marketeers, επιχειρήσεις και ιδιώτες (Aljanabi et al., 2023). Το ChatGPT είναι ένα εργαλείο που μπορεί να αλλάξει τα δεδομένα και να φέρει την επανάσταση στη στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτοματοποιώντας τη δημιουργία περιεχομένου και τη δέσμευση κοινού (Sachs, 2023).

Το ChatGPT μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία περιεχομένου στα διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως αναρτήσεις, hashtags, τίτλους και λεζάντες για βίντεο (Murár & Kubovics, 2023). Με τη βοήθεια του ChatGPT, ένας digital marketeer μπορεί να δημιουργήσει

σύντομα, εντυπωσιακά tweets για το Twitter, περιγραφικές αναρτήσεις για φωτογραφίες στο Instagram, ακόμη και ιδέες για περιεχόμενο βίντεο σε πλατφόρμες όπως το YouTube ή το TikTok (Sachs, 2023). Παράλληλα, με τη βοήθεια του ChatGPT μπορεί να δημιουργηθεί περιεχόμενο που έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει viral, εφόσον τεθεί η ανάλογη ανάγκη στο ChatGPT (Manic, 2023).

Παράλληλα, οι αλγόριθμοι ΤΝ μπορούν να αναλύσουν τα συναισθήματα των πελατών που εκφράζονται σε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κριτικές και σχόλια πελατών. Οι marketeers μπορούν να αποκτήσουν βαθύτερη κατανόηση των απόψεων, των προτιμήσεων και των αντιλήψεων των πελατών για το εμπορικό σήμα (Angelen & Siddik, 2023). Αναλύοντας συνομιλίες πελατών και ποσοστά εμπλοκής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένας marketer μπορεί να εκπαιδεύσει ένα chatbot όπως το ChatGPT έτσι ώστε να δημιουργεί ελκυστικές αναρτήσεις οι οποίες θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό-στόχο ανά κανάλι και θα βελτιώσουν τη δέσμευση (Phillips, 2023).

Στο παράδειγμα που απεικονίζεται στην Εικόνα 6, δόθηκε στο ChatGPT η οδηγία να πράξει ως digital marketer που εργάζεται στον κλάδο των καλλυντικών και να δημιουργήσει πολλά captions για διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το λανσάρισμα μίας νέας Χριστουγεννιάτικης σειράς. Η απάντηση που δόθηκε είναι προσαρμοσμένη στο κοινό που ζητήθηκε και το ύφος της ανάρτησης είναι προσαρμοσμένη με τις προδιαγραφές που δόθηκαν και το εκάστοτε μέσο. Η ύπαρξη μιας συνεκτικής στρατηγικής σε πολλαπλά κανάλια βελτιστοποιεί επίσης τις προσπάθειες μάρκετινγκ, διευκολύνοντας τη μέτρηση των επιδόσεων, τη βελτιστοποίηση των τακτικών και, τελικά, την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων (Sachs, 2023).



Εικόνα 6. Δημιουργία αναρτήσεων για διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ChatGPT 3.5, 2023)

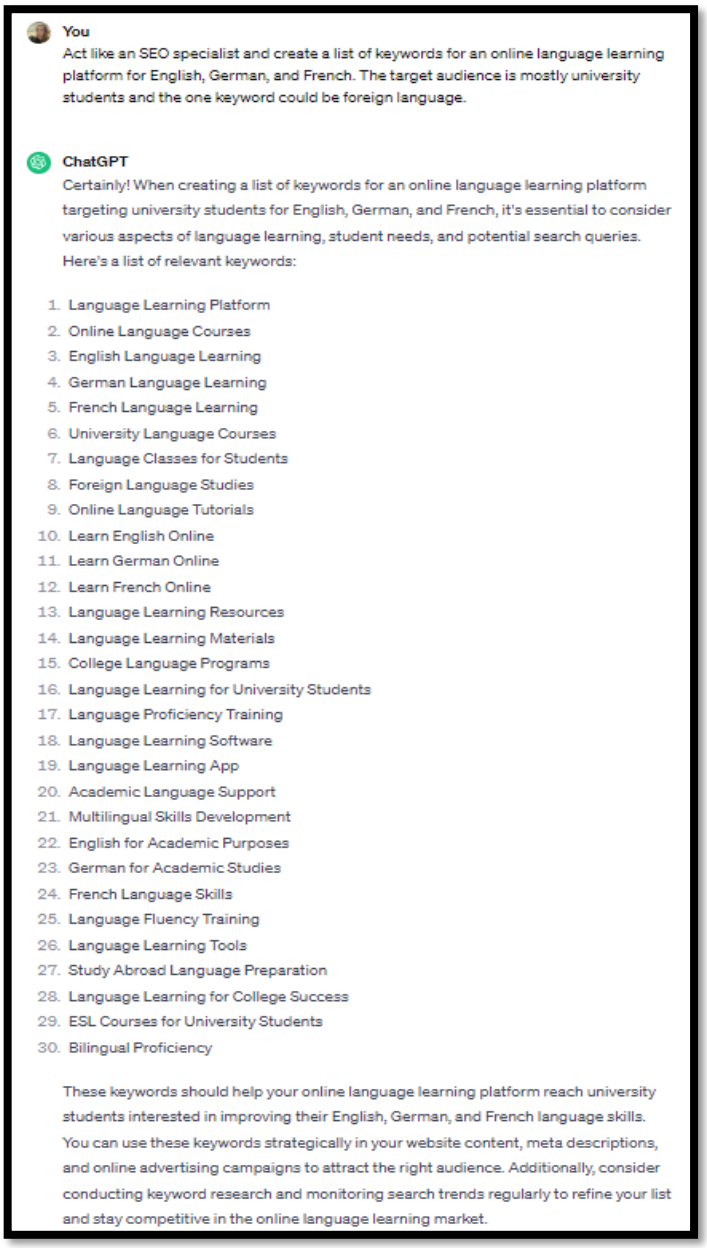
SEO

Σύμφωνα με τον West (2023), η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ή SEO είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό τη βελτίωση της ορατότητας και της κατάταξής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Ο στόχος του SEO είναι να αυξήσει την ποιότητα και την ποσότητα της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, διευκολύνοντας τους χρήστες να βρίσκουν και να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα μέσω μηχανών αναζήτησης όπως είναι το Google ή το Bing. Το SEO είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος τομέας με αβέβαιους παράγοντες κατάταξης που αλλάζουν στο πλαίσιο κάθε ενημέρωσης των μηχανών αναζήτησης. Στο πλαίσιο της συνεχούς αλλαγής, οι επαγγελματίες του SEO συναντούν επίσης νέα εργαλεία για να βοηθήσουν στην περαιτέρω κατάταξη των σελίδων τους και του περιεχομένου τους (Tikka, 2023).

Το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει με τη στρατηγική SEO βελτιστοποιώντας το περιεχόμενό, προτείνοντας θέματα που είναι ανερχόμενα στις τάσεις, αναζητώντας λέξεις-κλειδιά, κάνοντας τους τίτλους πιο ελκυστικούς, δημιουργώντας meta descriptions και image alt tags (Cabra, 2023). Το ChatGPT, λόγω της τεχνικής που χρησιμοποιήθηκε για την ανάπτυξή του, μπορεί να κατανοεί τις ιδιαιτερότητες του SEO, επιτρέποντάς του να παράγει περιεχόμενο που δεν είναι απλώς ευανάγνωστο αλλά και φιλικό προς το SEO (Sachs, 2023).

Σύμφωνα με τους Sundqvist et al. (2023), οι λέξεις-κλειδιά προσδιορίζονται ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία μιας κατάλληλης στρατηγικής SEO, η οποία αναδεικνύει τις πιο κατάλληλες και σχετικές λέξεις για τον προσδιορισμό μιας ιστοσελίδας. Εντοπίζοντας συνώνυμα για τις βασικές λέξεις-κλειδιά, το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει τους marketeers με την έρευνα λέξεων-κλειδιών, επιτρέποντάς τους να τις ενσωματώσουν σε σελίδες προορισμού, άρθρα και καμπάνιες Pay Per Click (PPC) και να ενισχύσουν τη στρατηγική SEO της σελίδας τους (Spajić, 2023).

Στο παράδειγμα που απεικονίζεται στην Εικόνα 7, δόθηκε στο ChatGPT οδηγία να δημιουργήσει ένα κατάλογο λέξεων κλειδιά σχετικά με μία πλατφόρμα εκμάθησης ξένων γλωσσών δίνοντας του το κοινό-στόχο και μία αρχική λέξη-κλειδί.



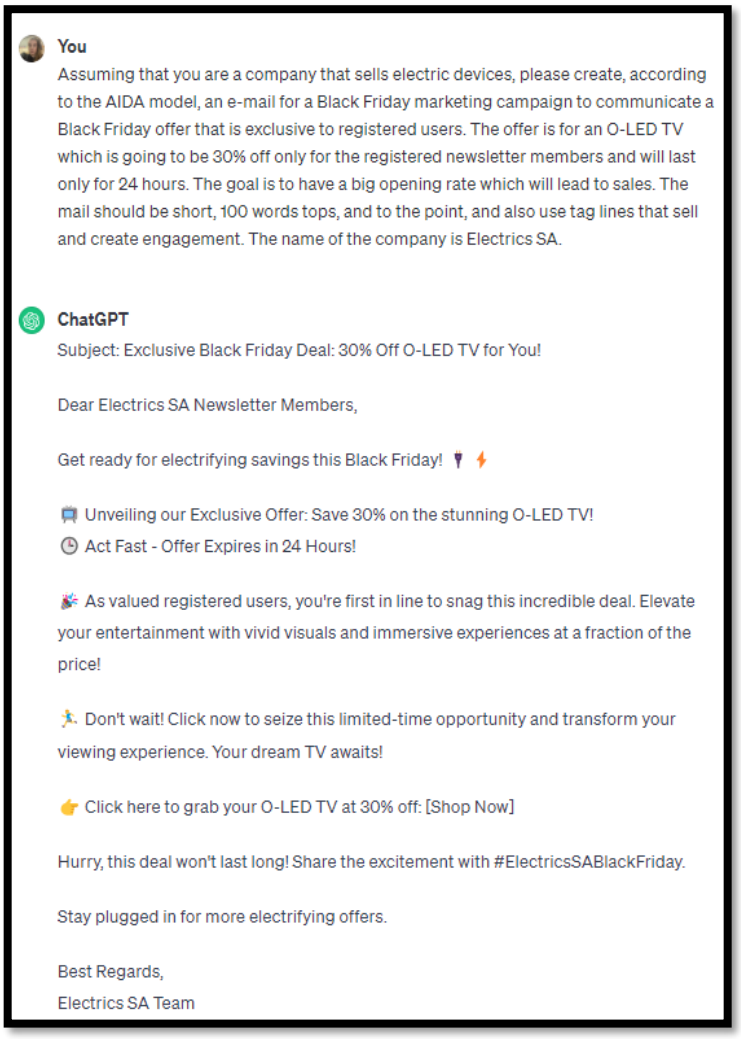
Εικόνα 7. Λίστα λέξεων-κλειδιά (ChatGPT 3.5, 2023)

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Hye (2023), κατά τη χρήση του ChatGPT για σκοπούς SEO, πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι κατευθυντήριες γραμμές της ίδιας της Google σχετικά με το περιεχόμενο που παράγεται από ΤΝ. Το περιεχόμενο που παράγεται από ΤΝ εμπίπτει στην κατηγορία του αυτοπαραγόμενου περιεχομένου, το οποίο οι αλγόριθμοι της Google κατατάσσουν ως περιεχόμενο χαμηλής ποιότητας ή ακόμη και ως spam. Εάν η Google εντοπίσει ότι το περιεχόμενο έχει γραφτεί από ρομπότ, θα κατατάξει την ιστοσελίδα σε κακή θέση.

E-mail Marketing

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα κρίσιμο στοιχείο κάθε στρατηγικής ΨΜ και το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία πιο εξατομικευμένων εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που οδηγούν σε καλύτερα αποτελέσματα (Sachs, 2023). Το ChatGPT επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν ενδιαφέροντα, πειστικά και εξατομικευμένα e-mail ανάλογα με τη μάρκα και τα χαρακτηριστικά του κάθε κοινού, τα οποία μπορούν να αυξήσουν τις μετατροπές. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία γραμμών θέματος που είναι εντυπωσιακές με την πρώτη ματιά, γεγονός που συμβάλλει στη δημιουργία υψηλότερου ποσοστού ανοίγματος των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Gomez, 2023).

Σύμφωνα με το BCON (2023), το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει στη σύνταξη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που τηρούν το μοντέλο AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παράγοντας περιεχόμενο που προσελκύει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, κεντρίζει την περιέργειά του, προκαλεί τη ζήτησή του για ένα αγαθό ή υπηρεσία και έχει μια σαφή πρόσκληση για δράση. Επιπλέον, το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ανατρέπει τις προσδοκίες των πελατών παρουσιάζοντας πρωτόγνωρες πληροφορίες έτσι ώστε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείο να ξεχωρίζουν από το πλήθος. Παράλληλα, το ChatGPT μπορεί να δημιουργεί περιεχόμενο που να δημιουργεί στους καταναλωτές την αίσθηση της αποκλειστικότητας ενισχύοντας έτσι την αφοσίωση και τη δέσμευση. Στο παράδειγμα που απεικονίζεται στην Εικόνα 8, δόθηκε στο ChatGPT οδηγία να δημιουργήσει, σύμφωνα με το μοντέλο AIDA, ένα e-mail για μία εταιρία ηλεκτρικών ειδών όπου θέλει να επικοινωνήσει μία προσφορά Black Friday η οποία είναι αποκλειστική για εγγεγραμμένους χρήστες.



Εικόνα 8. Δημιουργία E-mail Marketing Καμπάνιας σύμφωνα με το μοντέλο AIDA

Εξυπηρέτηση Πελατών

Η ΤΝ μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες παρέχοντας γρήγορες και εξατομικευμένες απαντήσεις στα ερωτήματά τους, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική τους εμπειρία (Korzynski et al., 2023). Η εξυπηρέτηση πελατών παραδοσιακά διεκπεραιωνόταν από ανθρώπινους υπαλλήλους, οι οποίοι μπορεί να είναι περιορισμένοι στην ικανότητά τους να διαχειρίζονται τεράστιες ποσότητες αιτημάτων, με αποτέλεσμα μεγάλο χρόνο αναμονής και απογοήτευση για τους πελάτες. Η ΤΝ και το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει στη διαχείριση των ερωτημάτων των πελατών και στην παροχή έγκαιρων και ακριβών απαντήσεων (Arman & Lamiya, 2023).

Χρησιμοποιώντας chatbots που υποστηρίζονται από το ChatGPT, υπάρχει η δυνατότητα εξυπηρέτησης μεγάλου όγκου πελατών 24 ώρες το 24ωρο (Korzynski et al., 2023). Σύμφωνα με την Hariri (2023), τα chatbots ΤΝ που βασίζονται στο ChatGPT μπορούν να κατανοούν κείμενα φυσικής γλώσσας και να παρέχουν εξατομικευμένες απαντήσεις, βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία των πελατών και μειώνοντας το φόρτο εργασίας των εργαζομένων που ασχολούνται με την εξυπηρέτηση πελατών. Τα chatbots αυτά μπορούν να ενσωματωθούν σε διάφορες πλατφόρμες όπως ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε applications ανταλλαγής μηνυμάτων και φωνητικούς βοηθούς για να παρέχουν εξατομικευμένη υποστήριξη πελατών, να αυτοματοποιούν επαναλαμβανόμενες εργασίες και να αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες. Σύμφωνα με τον Mattas (2023), η χρήση των chatbots στην εξυπηρέτηση πελατών έχει γίνει όλο και πιο δημοφιλής, καθώς είναι σε θέση να παρέχουν άμεσες απαντήσεις σε ερωτήματα πελατών και να χειρίζονται απλές εργασίες, απελευθερώνοντας τους υπαλλήλους εξυπηρέτησης πελατών για να ασχοληθούν με πιο σύνθετα ζητήματα. Τα chatbots που τροφοδοτούνται από την ChatGPT έχουν διαπιστωθεί ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά στη διαχείριση ερωτημάτων εξυπηρέτησης πελατών, παρέχοντας ακριβείς και έγκαιρες απαντήσεις. Εταιρείες όπως η H&M, η Sephora και η Santander έχουν εφαρμόσει chatbots που λειτουργούν με ChatGPT για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών και να ενισχύσουν τις προσφορές εξυπηρέτησης πελατών τους (Mattas, 2023).

Τα chatbots έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα ως εργαλείο για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών στο ΨΜ επειδή παρέχουν ένα γρήγορο και εξατομικευμένο τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνες, τα chatbots μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία του καταναλωτή και να βοηθήσουν τους καταναλωτές να εντοπίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που αναζητούν, να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με αυτά, να παρέχουν συστάσεις με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και να χειρίζονται προβλήματα ή παράπονα πελατών (Fraiwan & Khasawneh, 2023 & Abdelkader, 2023). Με τις προηγμένες δυνατότητες γλωσσικής επεξεργασίας και την τεράστια βάση γνώσεων που διαθέτει, το ChatGPT μπορεί να κατανοήσει πολύπλοκα ερωτήματα και να απαντήσει με τις κατάλληλες και σχετικές πληροφορίες. Αυτό καθιστά τα chatbots πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά στη διαχείριση των ερωτημάτων και των αιτημάτων υποστήριξης των πελατών, ενώ παράλληλα βελτιώνει τη συνολική εμπειρία των πελατών (Hariri,2023).

Συνολικά, το ChatGPT μετασχηματίζει την εξυπηρέτηση πελατών στις επιχειρήσεις παρέχοντας πιο αποτελεσματικές και εξατομικευμένες εμπειρίες για τους πελάτες. Με την

υιοθέτηση του ChatGPT, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών, να προσφέρουν υποστήριξη 24/7 και να βελτιώσουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών και ταυτόχρονα, να εξορθολογήσουν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών (Arman & Lamiya, 2023 & Singh, 2023).

Έρευνα Αγοράς

Σύμφωνα τους Rivas και Zhao (2023), η έρευνα αγοράς θα μπορούμε, επίσης, να διεξαχθεί πιο αποτελεσματικά με το ChatGPT. Το ChatGPT έχει τη δυνατότητα να εξετάζει λεπτομερώς δεδομένα κειμένου από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων ερευνών, ανατροφοδότησης πελατών και αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να αποκτήσει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των πελατών (Kumar et al., 2023). Η έρευνα αγοράς θα μπορούσε επίσης να διεξαχθεί πιο αποτελεσματικά, καθώς το λεξιλόγιο, οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ή ακόμη και το εμπορικό σήμα μπορούν να αναλυθούν με λιγότερη προσπάθεια (Rivas & Zhao, 2023).

Σύμφωνα με τον Manic (2023), η χρήση της συνομιλιακής ΤΝ στην έρευνα αγοράς μπορεί να εξορθολογήσει την έρευνα και να παράσχει πληροφορίες για το κοινό, ώστε να κατανοήσει σε βάθος το τμήμα-στόχο. Συλλέγοντας και αναλύοντας δεδομένα με μεγάλη ταχύτητα, δίνεται η δυνατότητα εντοπισμού τάσεων και μοτίβων οδηγώντας σε πιο γρήγορες αποφάσεις. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διαμορφώσουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών (Kumar et al., 2023).

Ανάλυση Δεδομένων Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Jain et al. (2023), η ΤΝ έχει φέρει επανάσταση στον τομέα του μάρκετινγκ, προσφέροντας νέες ευκαιρίες για ανάλυση δεδομένων, δέσμευση πελατών και εξατομικευμένες εμπειρίες. Η ΤΝ επιτρέπει στους marketers να επεξεργάζονται και να αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων γρήγορα και αποτελεσματικά. Η ΤΝ και εργαλεία όπως το ChatGPT, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς για τον εντοπισμό μοτίβων και τάσεων και τους λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν μία μάρκα έναντι μιας άλλης. Οι αλγόριθμοι που υποστηρίζονται από την ΤΝ μπορούν να εντοπίζουν συσχετίσεις, να προβλέπουν τη συμπεριφορά των πελατών και να διατυπώνουν συστάσεις βάσει δεδομένων για στρατηγικές μάρκετινγκ (Angelen & Siddik, 2023).

Σύμφωνα με το Marketing Insider Group και τον Brenner (2023) και το Measure School και την Filipovic (2023), η χρήση του ChatGPT έχει πολλές δυνατότητες στην ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ όπως αναφέρονται παρακάτω:

- Δείκτες μέτρησης (KPIs) ανάλογα τον κλάδο.
- Ανάλυση δεδομένων επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας.
- Ανάλυση ποσοστού εγκατάλειψης για μία ιστοσελίδα.
- Στρατηγικές για αύξηση πελατών σε μία ιστοσελίδα.
- Προτάσεις για εργαλεία ανάλυσης ιστοσελίδων.
- Εντοπισμός πιθανών μοτίβων συμπεριφοράς πελατών.
- Τρόποι με τους οποίους μία εταιρία μπορεί να προσδιορίσει τα κανάλια μάρκετινγκ που παράγουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε μία ιστοσελίδα.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παράγουν τα περισσότερα leads ανάλογα τον κλάδο.
- Τρόποι με τους οποίους μία εταιρία μπορεί να βελτιστοποιήσει μία ιστοσελίδα.
- Βέλτιστοι τρόποι χρήσης των Google Analytics για ανάλυση απόδοσης μιας ιστοσελίδας.
- Ανάλυση κριτικών ή απόψεων πελατών για ένα προϊόν ή ένα θέμα και εντοπισμός των συναισθημάτων πελάτων αλλά και δυνατών ή αδύναμων σημείων της επιχείρησης.
- Προβλέψεις επισκεψιμότητας, πωλήσεων ή συμπεριφοράς πελατών με βάση δεδομένου προηγούμενου χρονικού διαστήματος.

Σύμφωνα με την Adi (2023), με τη χρήση της ΤΝ μπορεί να επιτευχθεί λεπτομερέστερη και ακριβέστερη κατανόηση των ομάδων-στόχων. Τα εργαλεία που λειτουργούν με ΤΝ μπορούν να συλλέγουν και να αναλύουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων που προέρχονται από διάφορες πηγές. Αυτό καθιστά δυνατό τον εντοπισμό μοτίβων και τάσεων για την καλύτερη κατανόηση των μηνυμάτων και των προσεγγίσεων που μπορεί να είναι κατάλληλες για συγκεκριμένα κοινά.

Η χρήση εργαλείων συνομιλιακής ΤΝ μπορεί βελτιώσει την ποιότητα της ανάλυσης των δεδομένων, εντοπίζοντας συσχετισμούς και έννοιες που μπορεί να διαφεύγουν από την

ανθρώπινη ανάλυση. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν στις εταιρείες να πραγματοποιούν ανάλυση δεδομένων ανταγωνιστών, να αποκτούν εικόνα του ανταγωνιστικού τοπίου ενός πελάτη και να λαμβάνουν μια πρώτη προσέγγιση των ανταγωνιστικών επιδόσεων σε μια δεδομένη αγορά. (Manic, 2023). Το ChatGPT μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση μεγάλων συνόλων δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς για τον εντοπισμό μοτίβων και τάσεων ώστε να διαμορφωθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών (Jain et al., 2023).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση του ChatGPT από το Measure School για ανάλυση δεδομένων ιστοσελίδας πελάτη του όπου και παρατηρήθηκε ότι η ταχύτητα φόρτωσης επηρέαζε σημαντικά την εμπειρία των χρηστών. Έχοντας αυτή τη γνώση, βελτιστοποίησαν την ιστοσελίδα μειώνοντας τη0ν ταχύτητα φόρτωσης κατά 35% με αποτέλεσμα την αύξηση της δέσμευσης των χρηστών (Filipovic, 2023). Η μετατροπή όλου αυτού του όγκου δεδομένων σε γνώσεις θα βοηθήσει στη δημιουργία αποτελεσματικότερων στρατηγικών μάρκετινγκ και πωλήσεων, στη βελτίωση των επιδόσεων, της ανταγωνιστικότητας και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες (Castro et al.,2023).

Εν ολίγοις, υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ένας marketeer μπορεί να χρησιμοποιήσει το ChatGPT (Arviani et al., 2023). Το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει τους marketeers να δημιουργήσουν περιεχόμενο ταχύτερα και ενδεχομένως με ποιότητα τόσο καλή όσο και ο άνθρωπος. Το ChatGPT μπορεί επίσης να βοηθήσει τους marketeers να εξατομικεύσουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να βελτιώσουν το SEO και να παρέχουν 24ωρη αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση πελατών (Rivas & Zhao, 2023). Όταν χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ, το ChatGPT μπορεί να προσφέρει αυξημένη ικανοποίηση πελατών, καλύτερη κατανόηση των πελατών και του κοινού-στόχο, καλύτερη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων, καλύτερη αναγνωρισιμότητα της μάρκας, αύξηση των πωλήσεων και αποτελεσματικότερες εκστρατείες μάρκετινγκ (Arviani et al., 2023).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πολυάριθμες εφαρμογές του ChatGPT έχουν εξεταστεί πρόσφατα στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Αυτά δεν είναι όλα τα ζητήματα στα οποία μπορεί να βοηθήσει το ChatGPT, αλλά καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα. Το ChatGPT μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως υποστήριξη για δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την τεχνολογία ως έναν εικονικό βοηθό για εξατομικευμένο μάρκετινγκ και οι marketeers μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ChatGPT για πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ (Taşcı & Dal, 2023).

2.3.2 Οφέλη

Σύμφωνα με τον Owen (2023), η ενσωμάτωση της ΤΝ συμπεριλαμβανομένου του ChatGPT, έχει φέρει επανάσταση στις στρατηγικές ΨΜ, παρέχοντας στις επιχειρήσεις μια σειρά από οφέλη. Εργαλεία ΤΝ όπως το ChatGPT προσφέρουν βελτιωμένη δέσμευση πελατών, παρέχοντας απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο, με αποτέλεσμα την αύξηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών. Η 24ωρη διαθεσιμότητα των chatbots ΤΝ διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες ανά πάσα στιγμή, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τοποθεσία ή το ωράριο λειτουργίας, βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία των πελατών. Επιπλέον, η ΤΝ αρχίζει πλέον να διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στο μάρκετινγκ περιεχομένου και στον εξορθολογισμό της παραγωγής νέων ιδεών και περιεχομένου. Η ΤΝ αναδιαμορφώνει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, ενώ παρουσιάζει νέες ευκαιρίες για εργαζόμενους και επιχειρήσεις οι οποίοι μπορούν να εφαρμόσουν διάφορες μορφές ΤΝ για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των εργασιών εξυπηρέτησης και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους (Hicham et al. 2023).

Αρχικά, η ικανότητα του ChatGPT να αναλύει δεδομένα κειμένου σε μεγάλη κλίμακα του δίνει τη δυνατότητα να εμβαθύνει και να εντοπίζει μοτίβα και τάσεις που μπορεί να μην είναι άμεσα εμφανείς στους ανθρώπους (Kumar et al., 2023). Το ChatGPT μπορεί να λειτουργήσει ως ένα εικονικός ψηφιακός βοηθός για εξατομικευμένο μάρκετινγκ και δημιουργία περιεχομένου αλλά και για τη δημιουργία ιδεών πιο καινοτόμων τις οποίες μπορεί να μην είχε σκεφτεί το ανθρώπινο μυαλό (Taşcı & Dal, 2023 & Murár & Kubovics, 2023 & Hicham et al., 2023). Όλα τα παραπάνω μπορούν να οδηγήσουν σε βαθύτερες γνώσεις και πιο τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων για επιχειρήσεις σε διάφορους κλάδους (Kumar et al., 2023).

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ChatGPT και άλλων εργαλείων παραγωγικής ΤΝ είναι η ικανότητά τους να παρέχουν εξατομικευμένη προσέγγιση, αναλύοντας τα δεδομένα και τη συμπεριφορά των χρηστών για τη δημιουργία εξατομικευμένων συστάσεων, διαφημίσεων και μηνυμάτων με βάση τις ατομικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα (Huang & Sciuchetti, 2023). Οι marketeers στρέφονται ολοένα και περισσότερο στην εξατομίκευση των καμπανιών για να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, με γνώμονα τις σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ (Taşcı & Dal, 2023). Σύμφωνα με μελέτη της Epsilon, το 80% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να στραφεί σε μια εταιρεία που προσφέρει εξατομικευμένη εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τρόπους να συνδεθούν με το κοινό τους σε πιο προσωπικό επίπεδο. Σε αυτό το σημείο αναλαμβάνουν να δώσουν λύσεις το

ChatGPT και άλλα εργαλεία παραγωγικής ΤΝ (Raju, 2023). Το ChatGPT μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να παρέχει εξατομικευμένα μηνύματα μάρκετινγκ, συστάσεις και προσφορές στους πελάτες με βάση τις προτιμήσεις, το ιστορικό περιήγησης και τη συμπεριφορά τους (Suganya & Pranesh, 2023). Οι εξατομικευμένες συστάσεις με βάση τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών βελτιώνουν την εμπειρία αγορών, αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών και έχουν υψηλότερα ποσοστά μετατροπής (Huang & Sciuchetti, 2023).

Το ChatGPT μπορεί να χειριστεί ταυτόχρονα μεγάλο όγκο ερωτημάτων, καθιστώντας το επεκτάσιμο για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Είτε πρόκειται για μια μικρή νεοσύστατη επιχείρηση είτε για μια μεγάλη επιχείρηση, το ChatGPT μπορεί να φιλοξενήσει διαφορετικά επίπεδα ζήτησης, καθιστώντας το μια ευέλικτη λύση για τις ανάγκες του ΨΜ (Great Learning, 2023). Η ευελιξία, στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, σημαίνει τη χρήση δεδομένων και αναλύσεων για τη συνεχή εξεύρεση υποσχόμενων ευκαιριών ή λύσεων σε προβλήματα σε πραγματικό χρόνο, τη γρήγορη ανάπτυξη δοκιμών, την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και την ταχεία επανάληψη. Σε κλίμακα, ένας ευέλικτος οργανισμός μάρκετινγκ με υψηλή λειτουργικότητα μπορεί να εκτελεί ταυτόχρονα εκατοντάδες καμπάνιες και πολλαπλές νέες ιδέες κάθε εβδομάδα (Edelman et al. 2016). Σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ είναι η παροχή του σωστού περιεχομένου, στο σωστό τόνο, στο σωστό χρόνο και μέσω του σωστού καναλιού. Η παραγωγικής ΤΝ μπορεί να ενισχύσει και να υποστηρίξει τη δημιουργικότητα των digital marketers με πολύτιμες προτάσεις και ιδέες για να μπορέσουν να αντέξουν σε αυτό το απαιτητικό τοπίο μάρκετινγκ (Phillips, 2023). Με τη βοήθεια της βαθύτερης κατανόησης των προσδοκιών και των ανησυχιών των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς και των αλλαγών και των τάσεων, η στρατηγική επικοινωνίας μπορεί να ευθυγραμμίζεται συνεχώς και να προσαρμόζεται εάν είναι απαραίτητο με τη βοήθεια της ΤΝ (Adi, 2023).

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα της ΤΝ και εργαλείων όπως το ChatGPT είναι ότι επιτρέπει στους digital marketeers να αυτοματοποιούν επαναλαμβανόμενες εργασίες είτε μέσω της ανάλυσης δεδομένων είτε μέσω των chatbots και τη δημιουργία αυτοματοποιημένων λειτουργιών εξυπηρέτησης πελατών (Brooks, 2023). Το ChatGPT μπορεί να αυτοματοποιήσει τις εργασίες υποστήριξης πελατών, παρέχοντας άμεσες απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (FAQ), χειρισμό ερωτημάτων και επίλυση ζητημάτων. Το ChatGPT, όταν χρησιμοποιείται σε chatbot για την εξυπηρέτηση πελατών, είναι διαθέσιμο όλο το εικοσιτετράωρο, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να παρέχουν αυτοματοποιημένη υποστήριξη και να συνεργάζονται με τους πελάτες εκτός του κανονικού ωραρίου λειτουργίας. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη

ικανοποίηση των πελατών, ταχύτερους χρόνους απόκρισης και αυξημένη διατήρηση των πελατών (Great Learning, 2023). Μελέτη της Civey για τη DMEXCO (Digital Marketing Expo & Conference) που πραγματοποιήθηκε αρχές του 2023, σε 500 ειδικούς του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης στη Γερμανία αναφέρει ότι το 45% των ερωτηθέντων βλέπει τις μεγαλύτερες δυνατότητες της ΤΝ στην αυτοματοποίηση εργασιών ρουτίνας.

Το γεγονός ότι ένα εργαλείο ΤΝ μπορεί να καταλήξει σε τεράστιες ποσότητες δημιουργικών δεδομένων και περιεχομένου μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα είναι ένα θεμελιώδες πλεονέκτημα (Lintulahti, 2023). Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν περισσότερο περιεχόμενο σε λιγότερο χρόνο, χωρίς να θυσιάζουν την ποιότητα (Raju, 2023). Επιπλέον, το ChatGPT, όταν χρησιμοποιείται σε chatbot για την εξυπηρέτηση πελατών, διασφαλίζει ότι τα ερωτήματα των πελατών αντιμετωπίζονται άμεσα, οδηγώντας σε βελτιωμένη εμπειρία και αφοσίωση των πελατών (Great Learning, 2023). Παράλληλα, το ChatGPT μπορεί να αναλύσει τεράστιες ποσότητες δεδομένων κειμένου ταχύτερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, καθιστώντας το απαραίτητο για τις επιχειρήσεις που απαιτούν επεξεργασία μεγάλων συνόλων δεδομένων σε πραγματικό χρόνο (Kumar et al., 2023). Όλα τα παραπάνω επιτρέπουν στον χρήστη ή στον επαγγελματία του μάρκετινγκ να έχει παντού έναν συνεργάτη που το βοηθά να απελευθερώσει περισσότερο χρόνο (Lintulahti, 2023).

Το ChatGPT μπορεί να μειώσει την ανάγκη για ανθρώπινους πόρους για τη διεκπεραίωση εργασιών ρουτίνας, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση κόστους και την απελευθέρωση χρόνου για πιο στρατηγικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ (Sundqvist et al., 2023), 2023). Η εξοικονόμηση κόστους προκύπτει από τη μείωση των δαπανών εργασίας που σχετίζονται με χειροκίνητες εργασίες, όπως η απάντηση σε ερωτήματα, η ολοκλήρωση συναλλαγών, και μεγαλύτερη επεκτασιμότητα, καθώς δεν απαιτεί πρόσθετους ανθρώπινους πόρους κατά την επέκταση των δραστηριοτήτων σε νέες αγορές ή την έναρξη εκστρατειών σε παγκόσμιο επίπεδο (George et al., 2023). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου και πόρων και την εστίαση σε πιο δημιουργικές και στρατηγικές πρωτοβουλίες, έχοντας έτσι πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού (Sundqvist et al., 2023).

Εν κατακλείδι, η υιοθέτηση της ΤΝ βελτιώνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς χάρη σε αυτήν, οι marketeers είναι σε θέση να παρέχουν πιο εξατομικευμένες και αποτελεσματικές υπηρεσίες μάρκετινγκ (Vidhyashree, 2023). Πιο συγκεκριμένα, το ChatGPT είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την έρευνα μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να αυξήσει την

αποτελεσματικότητα, την ακρίβεια, την καινοτομία, την προσβασιμότητα, την αποδοτικότητα και την επεκτασιμότητα. (Jain et al., 2023). Έχει φέρει την επανάσταση στον κλάδο του ΨΜ και τα επόμενα χρόνια αναμένεται να σημειωθεί ένα τεράστιο άλμα στον τομέα αυτό λόγω της εισαγωγής και της ορθής χρήσης του ChatGPT (Rivas & Zhao, 2023). Η αξιοποίηση των προηγμένων χαρακτηριστικών του ChatGPT παρέχει πολυάριθμα οφέλη στον τομέα του ΨΜ, επιτρέποντάς εργαζόμενους και επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κατανοώντας καλύτερα τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και εξοικονομώντας παράλληλα πολύτιμο χρόνο και χρήμα που δαπανάται για χειροκίνητες εργασίες που σχετίζονται άμεσα με τη διασφάλιση επιτυχημένων αποτελεσμάτων εκστρατειών, οδηγώντας τελικά σε αυξημένα επίπεδα ROI (Huang & Sciuchetti, 2023 & George et al., 2023).

2.4 ChatGPT & Προκλήσεις

Το ChatGPT χρησιμοποιεί εξελιγμένες τεχνικές επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και βαθιά μάθηση για να παράγει ρεαλιστικές συνομιλίες που μοιάζουν με ανθρώπινες συνομιλίες. Η πλατφόρμα ΤΝ μαθαίνει από τεράστιες ποσότητες δεδομένων και παρέχει στους χρήστες εξατομικευμένες, ανταποκρινόμενες αλληλεπιδράσεις σε φυσική γλώσσα (Singh,2023). Το ChatGPT στοχεύει στη δημιουργία ενός συνεργατικού συστήματος ΤΝ που μπορεί να παράγει γλώσσα χρήσιμη, ελκυστική και σχετική με το πλαίσιο (Haleem et al. 2022). Η άφιξη του γλωσσικού μοντέλου ΤΝ ChatGPT, προκάλεσε έντονο ενδιαφέρον και μεγάλες ελπίδες, τις οποίες σύντομα ακολούθησε μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση των περιορισμών και των μειονεκτημάτων από τα οποία πάσχει αυτή η τεχνολογία. Καθώς τα συστήματα ΤΝ βελτιώνονται σε πολυπλοκότητα, προκύπτουν επίσης σημαντικές αμφιβολίες και ερωτήματα σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις τους στην κοινωνία (Gill & Kaur, 2023 & Wach et al., 2023).

Σύμφωνα με την Ray (2023), η ηθική στην επιστήμη των υπολογιστών είναι ένα πολύπλευρο θέμα που αφορά τις ηθικές και δεοντολογικές εκτιμήσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη και τη χρήση των τεχνολογιών υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένων των γλωσσικών μοντέλων ΤΝ όπως το ChatGPT. Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι τεχνολογίες αυτές σχεδιάζονται και χρησιμοποιούνται με τρόπους που ευθυγραμμίζονται με τις ανθρώπινες αξίες και προάγουν την ευημερία των ατόμων και της κοινωνίας στο σύνολό της.

Οι προκλήσεις και οι προβληματισμοί που προκύπτουν από τη βιβλιογραφία είναι πολλοί. Στις υποενότητες 2.4.1-2.4.6 που ακολουθούν, θα εξεταστούν ορισμένα από τα βασικά ηθικά, κοινωνικά και νομικά ζητήματα που σχετίζονται με τη χρήση της συνομιλιακής ΤΝ, όπως η προστασία προσωπικών δεδομένων η μεροληψία και η ασφάλεια.

2.4.1 Παραπληροφόρηση & Deepfake Περιεχόμενο

Το ChatGPT εκπαιδεύεται σε τεράστιες ποσότητες κάθε είδους δεδομένων που προέρχονται από το διαδίκτυο, γεγονός που εγείρει ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία και την ακρίβεια και αυτών των δεδομένων (Wach et al., 2023). Η αξιοπιστία των γλωσσικών μοντέλων αποτελεί κρίσιμο ηθικό ζήτημα καθώς η ενδεχόμενη κακή χρήση ή τα λανθασμένα δεδομένα ενδέχεται να οδηγήσουν σε ψευδείς, παραπλανητικές ή ανακριβής πληροφορίες, σε παραπληροφόρηση και σε deepfake περιεχόμενο (Zhuo et al., 2023 & Adi, 2023).

Η διάδοση ψευδών ή παραπλανητικών πληροφοριών αποτελεί σημαντική ανησυχία στον τομέα της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, ιδίως όταν πρόκειται για την εκπαίδευση γλωσσικών μοντέλων. Αυτές οι αναξιόπιστες πληροφορίες μπορεί να προκύψουν από τη χρήση ανακριβών ή μεροληπτικών δεδομένων εκπαίδευσης, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε ψευδείς ή παραπλανητικές εξόδους όταν το μοντέλο χρησιμοποιείται από τους χρήστες (Zhuo et al., 2023). Αυτό μπορεί να έχει σημαντικές συνέπειες, ιδίως σε εφαρμογές όπου βασίζεται κανείς στις πληροφορίες που παρέχονται από το ChatGPT, όπως στο πλαίσιο της λήψης αποφάσεων ή της διάδοσης πληροφοριών (Dwivedi et al., 2023).

Αυτό μπορεί να οδηγήσει στο πρόβλημα του deepfake (βαθιά ψεύτικου) περιεχομένου. Με τις τεχνολογικές εξελίξεις στην ΤΝ και τη μηχανική μάθηση το deepfake περιεχόμενο είναι όλο και πιο δύσκολο να εντοπιστεί και παρόλο που δεν είναι αυτός ο σκοπός, το ChatGPT μπορεί να γίνει ένα ισχυρό εργαλείο προπαγάνδας και παραπληροφόρησης (Wach et al., 2023). Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ακατάλληλου, πορνογραφικού, χυδαίου, βίαιου και τοξικού περιεχομένου το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βλάψει τα άτομα και την κοινωνία (Zhang et al., 2023).

2.4.2 Ποιότητα Περιεχομένου

Μία από τις κύριες ανησυχίες που προκύπτουν από τη δημιουργία περιεχομένου ΤΝ είναι ο κίνδυνος δημιουργίας τυποποιημένου περιεχομένου, το οποίο στερείται της δημιουργικότητας και της συναισθηματικής νοημοσύνης του ανθρώπου. Η ΤΝ μπορεί να δημιουργήσει γραμματικά σωστό περιεχόμενο και να διατηρήσει το πλαίσιο αρκετά κατάλληλο όμως, μπορεί να δυσκολευτεί να παράγει πραγματικά πρωτότυπο και ελκυστικό περιεχόμενο καθώς δεν έχει ενσυναίσθηση και την ικανότητα να κατανοεί συναισθήματα και ανθρώπινες συνδέσεις (Lintulahti, 2023 & Biswas, 2023).

Οι απαντήσεις του ChatGPT περιορίζονται στη γνώση που αποκτήθηκε μέσω των δεδομένων εκπαίδευσης, στερείται λογικής ανθρώπινης σκέψης και δεν είναι σε θέση να κατανοήσει τα δικά του λόγια ή τα λόγια του άλλου και να απαντήσει σε ερωτήσεις σε βάθος (Kalla & Smith, 2023 & Zhang et al., 2023). Το αποτέλεσμά του εξαρτάται πλήρως από την προτροπή εισόδου του χρήστη (prompt) γεγονός που σημαίνει ότι η ποιότητα του ChatGPT εξαρτάται από την ποιότητα του χρήστη (Zhang et al., 2023). Παράλληλα, ως γλωσσικό μοντέλο ΤΝ, το ChatGPT διαθέτει περιορισμένη συναισθηματική νοημοσύνη, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε παραγόμενο περιεχόμενο που στερείται ενσυναίσθησης ή δεν αναγνωρίζει και δεν ανταποκρίνεται κατάλληλα στο συναισθηματικό πλαίσιο του ερωτήματος ενός χρήστη (Ray, 2023). Στην ανθρώπινη συνομιλία, μπορεί να δυσκολεύεται να αναγνωρίσει και να ανταποκριθεί σε συναισθηματικές ενδείξεις, όπως ο σαρκασμός ή το χιούμορ. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα οι απαντήσεις του ChatGPT να γίνονται άτονες ή αναίσθητες, γεγονός που μπορεί να απογοητεύσει ή να απωθήσει τους χρήστες (Kalla & Smith, 2023 & Hicham et al., 2023).

Σύμφωνα με τους Zhang et al. (2023), το ChatGPT δεν διαθέτει αυτογνωσία, παρόλο που μπορεί να απαντήσει σε διάφορες ερωτήσεις και να παράγει φαινομενικά σχετικό και συνεκτικό κείμενο, δεν έχει συνείδηση, συναισθήματα ή οποιαδήποτε υποκειμενική εμπειρία. Δεν υπάρχει ακόμη ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός της αυτογνωσίας, ούτε αξιόπιστες μέθοδοι ελέγχου. Ορισμένοι ερευνητές προτείνουν την εξαγωγή συμπερασμάτων για την αυτογνωσία από ορισμένες συμπεριφορές ή πρότυπα δραστηριοτήτων, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι πρόκειται για μια υποκειμενική εμπειρία που δεν μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά. Είναι ακόμη ασαφές αν οι μηχανές διαθέτουν πραγματικά ή μπορούν μόνο να προσομοιώσουν την αυτογνωσία και το ανθρώπινο συναίσθημα.

2.4.3 Προκαταλήψεις

Ένα άλλο βασικό ηθικό και κοινωνικό ζήτημα που συνδέεται με τη χρήση συστημάτων συνομιλιακής ΤΝ είναι οι προκαταλήψεις. Το ChatGPT εκπαιδεύεται σε τεράστιες ποσότητες δεδομένων κειμένου, συμπεριλαμβανομένων διαδικτυακών φόρουμ, αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άρθρων ειδήσεων, τα οποία μπορεί να περιέχουν προκατειλημμένη γλώσσα και επιβλαβή στερεότυπα (Mattas,2023). Παράλληλα, τα γλωσσικά μοντέλα αλληλοεπιδρούν με το χρήστη και αν ο χρήστης κάνει συστηματικά μεροληπτικές ή προκατειλημμένες ερωτήσεις τότε το μοντέλο αυτό μπορεί να μάθει και να αναπαράγει τις προκαταλήψεις αυτές στις απαντήσεις του (Fraiwan & Khasawneh, 2023). Ως αποτέλεσμα, το ChatGPT μπορεί να αναπαράγει αυτές τις προκαταλήψεις και τα επιβλαβή γλωσσικά πρότυπα στις απαντήσεις του. Αυτή η προκατάληψη μπορεί να οδηγήσει σε συστήματα ΤΝ που κάνουν διακρίσεις εις βάρος ορισμένων ομάδων ανθρώπων, διαιωνίζοντας τις υπάρχουσες κοινωνικές ανισότητες (Hariri, 2023).

Η παρουσία προληπτικών δεδομένων στα συστήματα ΤΝ μπορεί να έχει βαθιές κοινωνικές επιπτώσεις, καθώς ενισχύει και διαιωνίζει προϋπάρχουσες ανισορροπίες. Τα συστήματα ΤΝ μπορούν δυνητικά να μεγεθύνουν τις προκαταλήψεις που σχετίζονται με το φύλο, τη φυλή και την κοινωνικοοικονομική κατάσταση που υπάρχουν στα δεδομένα εκπαίδευσης, οδηγώντας σε άδικα αποτελέσματα (Hicham et al., 2023). Η ίδια η UNESCO αναφέρει τις προκαταλήψεις ως σημαντικό προβληματισμό που προκύπτει από τη χρήση της ΤΝ ειδικά όταν εξετάζονται εργαλεία ΤΝ για σκοπούς λήψης αποφάσεων (Adi, 2023).

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι πιθανές προκαταλήψεις που μπορεί να συμβούν που αφορούν την κοινωνία και τον άνθρωπο όπως προέκυψαν από τη βιβλιογραφία.

Δημογραφικές προκαταλήψεις	Το ChatGPT μπορεί να διαιωνίζει στερεότυπα φύλου και φυλής λόγω μεροληψίας στα δεδομένα εκπαίδευσης λόγω ανισορροπιών στα δεδομένα εκπαίδευσης (Ferrara, 2023 & Zhuo et al., 2023).
Πολιτιστικές προκαταλήψεις	Πηγές εκπαίδευσης ενδέχεται να εισάγουν πολιτιστικές προκαταλήψεις στο παραγόμενο περιεχόμενο οι οποίες μπορεί να διαιωνίζουν στερεότυπα ή να οδηγούν σε μεροληπτική λήψη αποφάσεων (Ray, 2023 & Zhuo et al., 2023).
Γλωσσικές προκαταλήψεις	Η έμφαση στην αγγλική γλώσσα μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη πρόσβασης στα οφέλη αυτών των μοντέλων για άτομα που μιλούν διαφορετικές γλώσσες (Zhuo et al., 2023).
Χρονικές προκαταλήψεις	Τα δεδομένα εκπαίδευσης για μοντέλα όπως το ChatGPT είναι συνήθως περιορισμένα σε περιορισμένες χρονικές περιόδους γεγονός που μπορεί να προκαλέσει μεροληψία του μοντέλου όταν αναφέρεται σε τρέχοντα γεγονότα (Ferrara, 2023).
Ιδεολογικές & πολιτικές προκαταλήψεις	Το ChatGPT μπορεί να μάθει και να διαδώσει πολιτικές και ιδεολογικές προκαταλήψεις που υπάρχουν στα δεδομένα εκπαίδευσής του (Ferrara, 2023).
Προκαταλήψεις της Συναίνεσης	Τα δεδομένα εκπαίδευσης μπορεί να περιέχουν προκαταλήψεις που προκύπτουν από επιλεκτική αναζήτηση πληροφοριών από άτομα (Ferrara, 2023).
Προκαταλήψεις Αποκλεισμού	Η υπο-εκπροσώπηση ομάδων στα δεδομένα εκπαίδευσής μπορεί να οδηγήσει σε περιεχόμενο που στερείται συμπερίληψης και αποτυγχάνει να αναδιατυπώσει τις εμπειρίες όλων των χρηστών (Ray, 2023).
Προκαταλήψεις των άκρων	Τα ακραία παραδείγματα στα δεδομένα εκπαίδευσης ενδέχεται να στρεβλώσουν τη συνολική κατανόηση ενός θέματος (Ray, 2023).
Προκαταλήψεις Ψευδούς Συναίνεσης	Το ChatGPT μπορεί να αναπτύξει προκαταλήψεις ψευδούς συναίνεσης υπερεκτιμώντας τον βαθμό στον οποίο τα δεδομένα εκπαίδευσής του αντιπροσωπεύουν μια ευρύτερη συναίνεση ή κοινή αντίληψη (Ray, 2023).
Προκαταλήψεις Καινοτομίας	Ενδέχεται να υπάρχει εστίαση σε δημοφιλή θέματα παραβλέποντας λιγότερο γνωστές ή αναδυόμενες προοπτικές και εμποδίζοντας την καινοτομία (Ray, 2023).

Πίνακας 1. Προκαταλήψεις που ενδέχεται να προκύψουν από τη χρήση στου ChatGPT

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η μεροληψία στα γλωσσικά μοντέλα δεν είναι απαραίτητα σκόπιμη ή κακόβουλη (Fraiwan & Khasawneh, 2023). Ωστόσο, υπάρχουν προκαταρκτικές πληροφορίες και δεδομένα που δείχνουν ότι το ChatGPT κάνει διακρίσεις για πολλαπλούς λόγους. Σε έναν βαθμό, αυτό είναι αναμενόμενο, δεδομένου ότι οι προγραμματιστές τεχνολογιών ΤΝ δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού καθώς διαχρονικά είναι άνδρες (πάνω από 90%) και κυρίως λευκοί. Οι μηχανικοί ΤΝ χρειάζονται

επίσης γενικά κάποιο επίπεδο τυπικής εκπαίδευσης και κερδίζουν υψηλότερους μισθούς από την πλειονότητα του πληθυσμού (Kenney, 2023). Συνεπώς, προκύπτει ότι οι προκαταλήψεις της ΤΝ εμφανίζονται επειδή οι άνθρωποι επιλέγουν τα δεδομένα που χρησιμοποιούν οι αλγόριθμοι και αποφασίζουν πώς θα εφαρμοστούν τα αποτελέσματα αυτών (Lintulahti, 2023).

2.4.4 Απώλεια Θέσεων Εργασίας

Η άνοδος της ΤΝ και των τεχνολογιών αυτοματισμού αναμένεται να φέρει σημαντικές αλλαγές στην αγορά εργασίας. Ενώ οι τεχνολογίες ΤΝ έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και να αυξήσουν την παραγωγικότητα, ενέχουν επίσης κινδύνους και προκλήσεις για τους εργαζόμενους και την κοινωνία στο σύνολό της (Wach et al., 2023). Οι Athey et al. (2020) διακρίνουν διάφορες πιθανές επιπτώσεις για το εργατικό δυναμικό: απώλεια θέσεων εργασίας, μετατόπιση θέσεων εργασίας, επαναπροσδιορισμός θέσεων εργασίας, αναντιστοιχία θέσεων εργασίας και εναλλαγή θέσεων εργασίας. Σύμφωνα με τους Berg et al. (2018), η ΤΝ έχει τη δυνατότητα να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα, ένα από τα οποία θα μπορούσε να είναι η κατάργηση περισσότερων από το 45% όλων των θέσεων εργασίας. Μέχρι το 2030, προβλέπεται ότι περίπου 375 εκατομμύρια άτομα (που αντιστοιχούν στο 14% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού) ενδέχεται να χρειαστεί να αλλάξουν επάγγελμα λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων που σχετίζονται με την ΤΝ (Morandini et al., 2023).

Τα επαγγέλματα που κινδυνεύουν περισσότερο είναι σε κλάδους χαμηλής ειδίκευσης, όμως κινδυνεύουν και σε πιο εξειδικευμένους κλάδους όπως το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα εργασίες όπως το copywriting, η εξυπηρέτηση πελατών, η ανάλυση δεδομένων και η έρευνα μπορούν να επηρεαστούν από εργαλεία ΤΝ όπως το ChatGPT και οι άνθρωποι να μετατοπιστούν περισσότερο στο κομμάτι της επίβλεψης και του ελέγχου (Wach, 2023 & Rivas & Zhao, 2023). Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν ηχηρές ανησυχίες σχετικά με την τεχνολογική ανεργία που ενδέχεται να προκύψει από την ΤΝ. Μεγάλοι παίκτες της τεχνολογικής βιομηχανίας όπως ο Elon Musk και ο Bill Gates έχουν δηλώσει δημόσια του προβληματισμούς και τις επιφυλάξεις τους για την ΤΝ ειδικά όταν χρησιμοποιείται από τα λάθος άτομα (Yahaya et al., 2023). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε οικονομικές ανισότητες, ιδίως σε κλάδους όπου τα chatbots χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση πελατών, την υποστήριξη ή άλλες επαναλαμβανόμενες εργασίες (Wach et al, 2023).

2.4.5 Προσωπικά Δεδομένα

Καθώς τα εργαλεία ΤΝ γίνονται όλο και πιο γίνονται όλο και πιο δημοφιλή, εγείρονται ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικής ζωής και προκύπτουν ζητήματα όπως η πνευματική ιδιοκτησία και η λογοκλοπή (Hicham et al., 2023 & Ray, 2023). Η ιδιωτική ζωή και η ασφάλεια των χρηστών μπορεί να κινδυνεύουν, δεδομένου ότι το ChatGPT μπορεί να έχει πρόσβαση σε τόσο μεγάλο μέρος των πληροφοριών τους (Gill & Kaur, 2023). Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκπαίδευση των μοντέλων και τη βελτίωση της απόδοσής τους, αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς, όπως η διαφήμιση ή το μάρκετινγκ (Mattas, 2023).

Η ιδιωτική ζωή των χρηστών μπορεί να παραβιαστεί από την ικανότητα του ChatGPT να παράγει εξαιρετικά ρεαλιστικό συνθετικό κείμενο ή ομιλία, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ξεγελάσει ή να υποδυθεί άλλους. Η δυνατότητα του ChatGPT να παρέχει ευαίσθητα δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών, οικονομικών και ακόμη και ιατρικών δεδομένων, θα μπορούσε να αποτελέσει απειλή για την ασφάλεια (Jain et al., 2023). Η συλλογή δεδομένων είναι ένα από τα κύρια ζητήματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής με το ChatGPT. Η είσοδος του χρήστη και τυχόν προσωπικές πληροφορίες που περιέχονται στο κείμενο που δημιουργείται αποτελούν παραδείγματα δεδομένων που το μοντέλο μπορεί να συλλέξει και να διατηρήσει σχετικά με τον χρήστη. Σε αυτά τα δεδομένα ενδέχεται να περιλαμβάνονται ευαίσθητες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών προτιμήσεων, απόψεων και πεποιθήσεων (Gill & Kaur, 2023).

Ως επακόλουθο της παραβίασης των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας και καθώς τα μοντέλα ΤΝ όπως το ChatGPT συμβάλλουν στη δημιουργία ερευνητικών ιδεών, υποθέσεων, ακόμη και γραπτού περιεχομένου, προκύπτουν ερωτήματα σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και την απόδοση της συγγραφής. Ακόμα και η χρήση περιεχομένου που παράγεται από ΤΝ τα οποία είναι ικανά να παράγουν δημιουργικό και πρωτότυπο περιεχόμενο, εγείρει το ζήτημα ως προς το ποιος κατέχει τα δικαιώματα του παραγόμενου περιεχομένου και δημιουργεί πολυπλοκότητα. Ωστόσο, στην περίπτωση του ChatGPT και άλλων μοντέλων εκμάθησης γλώσσας μεγάλης κλίμακας, δεν υπάρχει κάποια μέθοδος εντοπισμού του πότε γράφτηκε αρχικά ένα συγκεκριμένο κομμάτι περιεχομένου οπότε προκύπτει και νομικό κενό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα (Ray, 2023 & Kenney, 2023).

2.4.6 Νομοθεσία

Αυτή τη στιγμή υπάρχουν λίγες ειδικές νομικές κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη συστημάτων ΤΝ και καμία για τη χρήση της παραγωγικής ΤΝ όπου ανήκουν τα εργαλεία όπως το ChatGPT (Dwivedi et al., 2023). Επιβάλλεται άμεσα η ανάπτυξη των κατάλληλων κανονισμών και πολιτικών οι οποίες θα καθοδηγούν τη χρήση εργαλείων ΤΝ όπως το ChatGPT. Αυτό περιλαμβάνει την εξισορρόπηση της καινοτομίας και της τεχνολογικής προόδου με ηθικές εκτιμήσεις, την προστασία των ατομικών δικαιωμάτων και την προώθηση της κοινωνικής ευημερίας (Ray, 2023).

Πολλές χώρες έχουν ήδη αντιδράσει, θεσπίζοντας διάφορους κανονισμούς για τη διεξαγωγή της εφαρμογής της ΤΝ στις δικαιοδοσίες τους, ωστόσο, αυτό δεν έχει ακόμη επεκταθεί σε θεσμικό και εθνικό επίπεδο (Yahaya et al., 2023). Η παραγωγική ΤΝ εκπαιδεύεται σε πολύ μεγάλους όγκους δεδομένων που βρίσκονται συνήθως στο διαδίκτυο προκειμένου να είναι αποτελεσματική. Όμως, δεν είναι σαφές αν η χρήση εργαλείων ΤΝ όπως το ChatGPT για κερδοσκοπικούς σκοπούς παραβιάζει το δικαίωμα της αντιγραφής ούτε σε ποιον ανήκουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στο περιεχόμενο που παράγεται από την ΤΝ (Dwivedi et al., 2023). Παράλληλα, απαραίτητο είναι να διερευνηθεί και η νομική θέση σχετικά με τον επιμερισμό της ευθύνης όσον αφορά τις ζημίες που προκύπτουν από τη χρήση ενός συστήματος ΤΝ (Yahaya et al., 2023). Τα μοντέλα ΤΝ όπως το ChatGPT λειτουργούν αυτόνομα, δημιουργώντας απαντήσεις με βάση τα μαθημένα μοτίβα τους χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτό καθιστά δύσκολη την απόδοση λογοδοσίας και ευθύνης για τις ενέργειες ή τις εκροές των συστημάτων ΤΝ (Wach et al, 2023).

Επιπλέον, η απουσία ρυθμίσεων ενδέχεται να επιδεινώσεις τις οικονομικές ανισότητες. Με την αυτοματοποίηση εργασιών, την εκτόπιση θέσεων εργασίας αλλά και την άνιση κατανομή κερδών λόγω του ότι ορισμένες εταιρίες ή οντότητες ενδέχεται να κυριαρχήσουν στην αγορά ΤΝ γεγονός που ενδέχεται να δημιουργεί απουσία ισότιμων όρων ανταγωνισμού και οικονομικά χάσμα. Ταυτόχρονα, η απουσία ρυθμίσεων σχετικά με την αγορά ΤΝ μπορεί να έχει και γεωπολιτικούς κινδύνους καθώς χώρες οικονομικά προηγμένες μπορεί να έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε τεχνολογίες ΤΝ επιδεινώνοντας περαιτέρω υφιστάμενες ανισότητες που ήδη υπάρχουν στο γεωπολιτικό στερέωμα (Wach et al, 2023). Ακόμα και η έλλειψη τοπικών ρυθμίσεων και κανονισμών δημιουργεί ζήτημα καθώς το ChatGPT λειτουργεί σε παγκόσμια κλίμακα και οι απαντήσεις του ενδέχεται να μην είναι ευθυγραμμισμένες με τους

τοπικούς νόμους και κανονικούς. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη διάδοση πληροφοριών που είναι νομικά ή πολιτισμικά ακατάλληλες (Dwivedi et al., 2023).

2.5 Αντιμετώπιση των Προκλήσεων

Αναμφισβήτητα, η ΤΝ έχει σημειώσει εντυπωσιακή πρόοδο τα τελευταία χρόνια αλλά εξακολουθεί να αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις και περιορισμούς. Η αντιμετώπισή τους απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη και συνεργασία επιστημονικών, πολιτικών, βιομηχανικών και νομικών φορέων έτσι ώστε να αξιοποιηθούν τα οφέλη της ΤΝ χωρίς να υπάρχει κίνδυνος για τον άνθρωπο (Hicham et al., 2023).

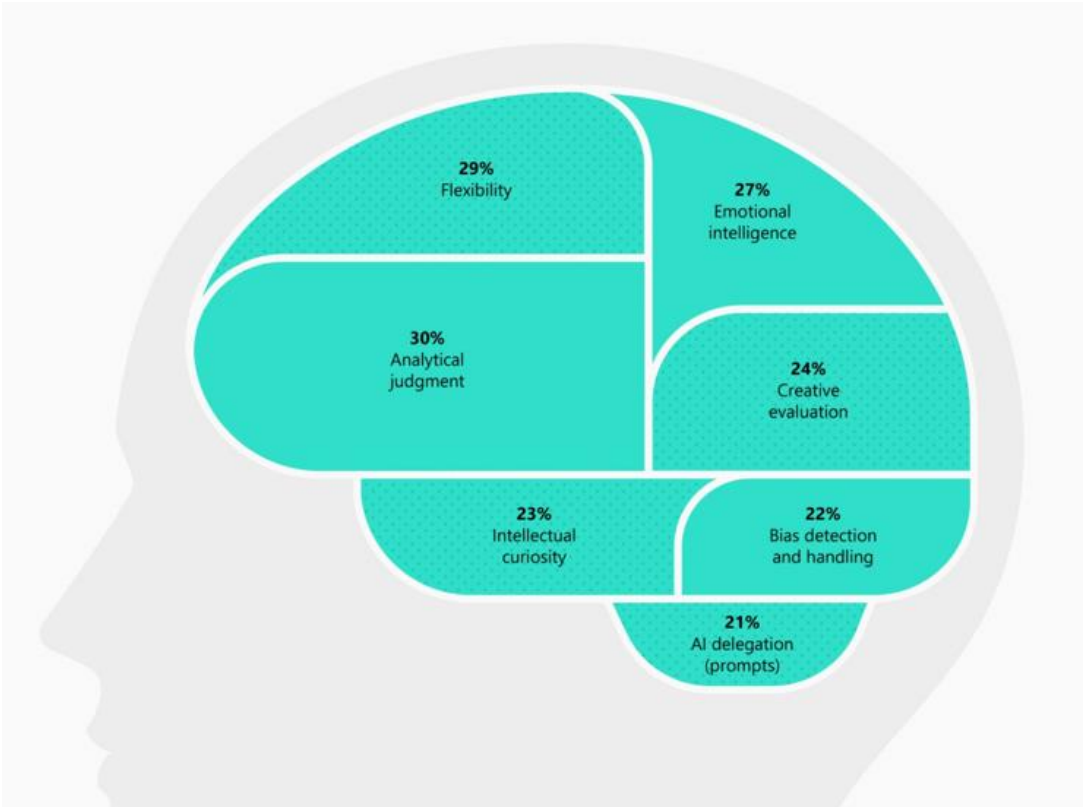
Αρχικά, πρέπει να υπάρξει εξέλιξη των σημερινών στρατηγικών μάθησης. Σύμφωνα με τους Zhuo et al. (2023), αυτή τη στιγμή δίνεται περισσότερη βάση στην αποτελεσματικότητα των μοντέλων παρά στην αξιοπιστία και στη μείωση λανθασμένων πεποιθήσεων όπως προκαταλήψεις και στερεότυπα. Οι προκαταλήψεις, τα στερεότυπα και οι διακρίσεις θα πρέπει να εισάγονται στα δεδομένα εκπαίδευσης και να χρησιμοποιούνται για την εκπαίδευση του ChatGPT και έπειτα να γίνεται συχνός έλεγχος για εντοπίζονται τυχόν προκαταλήψεις και να λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα περιορισμού (Fraiwan & Khasawneh, 2023 & Hariri, 2023).

Σύμφωνα με τους Fraiwan & Khasawneh (2023), είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι τα συστήματα ΤΝ αναπτύσσονται με ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, χρησιμοποιώντας ποικίλα και αντιπροσωπευτικά δεδομένα εκπαίδευσης (Mattas, 2023). Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την Πολυτροπική Ενσωμάτωση (Multimodal Integration) ή την Μάθηση Μεταφοράς (Transfer Learning) ως τρόπο εκπαίδευσης. Στην πρώτη περίπτωση, η εκπαίδευση γίνεται με συνδυασμό πολλαπλών τρόπο πληροφορίας όπως κείμενο, εικόνες και ήχο για τη δημιουργία πιο ολοκληρωμένων και ακριβών αποτελεσμάτων. Στη δεύτερη περίπτωση, η εκπαίδευση περιλαμβάνει την προ-εκπαίδευση σε μεγάλο όγκο δεδομένων και έπειτα γίνεται λεπτομερής ρύθμιση του μοντέλου σε μία συγκεκριμένη εργασία ή τομέα. Με αυτόν τον τρόπο, μοντέλα όπως το ChatGPT θα μπορούν να ανταποκρίνονται σε πιο σύνθετες προτροπές εισόδου και να αξιοποιούν καλύτερα τη γνώση που λαμβάνουν από την εκπαίδευση (Fraiwan & Khasawneh, 2023).

Όμως, δεν είναι μόνο οι επιστήμονες ΤΝ που φέρουν ευθύνη για τα μοντέλα. Πολλοί φορείς πρέπει να συμβάλλουν στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη μιας πιο υπεύθυνης και ηθικής ΤΝ

(Dwivedi et al., 2023). Ειδικότερα, οι κυβερνητικοί φορείς κρίνεται απαραίτητο να δημιουργήσουν ένα νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο για την ΤΝ έτσι ώστε να επιλυθούν ζητήματα ασφάλειας, ευθύνης και προσωπικών δεδομένων. Σε αυτό το πλαίσιο κινείται ήδη η Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία τον Απρίλιο του 2021 πρότεινε ρυθμιστικό πλαίσιο για την ΤΝ στο πλαίσιο της ψηφιακής στρατηγικής της ώστε να εξασφαλίσει καλύτερες συνθήκες για την ανάπτυξη και τη χρήση αυτής της καινοτόμου τεχνολογίας. Σε αυτό αναφέρεται ότι τα συστήματα ΤΝ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορες εφαρμογές αναλύονται και ταξινομούνται ανάλογα με τον κίνδυνο που ενέχουν για τους χρήστες. Τα διαφορετικά επίπεδα κινδύνου θα σημαίνουν περισσότερη ή λιγότερη ρύθμιση. Στις 14 Ιουνίου 2023, οι ευρωβουλευτές ενέκριναν το ρυθμιστικό πλαίσιο και αναμένεται να ξεκινήσουν συνομιλίες με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την τελική μορφή του νόμου με στόχο να ολοκληρωθεί μέχρι το τέλος του 2023. Μόλις εγκριθούν, αυτοί θα είναι οι πρώτοι κανόνες στον κόσμο για την ΤΝ (European Parliament, 2023). Σε αυτό το πλαίσιο κρίνεται απαραίτητο να κινηθούν και οι υπόλοιποι κυβερνητικοί φορείς όπως οι ΗΠΑ η οποία βρίσκεται μόλις στην αρχή της δημιουργίας κανόνων για την ΤΝ (Kang, 2023).

Επιπλέον, εργαζόμενοι και εργοδότες πρέπει να συνεργαστούν έτσι ώστε να γίνει ομαλά η ψηφιακή μετάβαση. Οι μεν εργοδότες θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση των εργαζομένων σε δεξιότητες που αφορούν την ΤΝ και εργαλεία όπως το ChatGPT και ταυτόχρονα να προετοιμάσουν τους εργαζόμενους για νέες προοπτικές απασχόλησες και νέες θέσεις εργασίας. Οι δε εργαζόμενοι θα πρέπει να αποδομήσουν τις τρέχουσες δεξιότητές τους και να αποκτήσουν νέες για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Αυτό μπορεί να απαιτεί μια συνεχή προσπάθεια εκπαίδευσης, επανεκπαίδευσης, εκμάθησης ή εκ νέου εκμάθησης νέων δεξιοτήτων, ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς εργασίας και να αξιοποιούν τις νέες ευκαιρίες. Εκτιμάται ότι μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια το 40% των βασικών δεξιοτήτων αναμένεται να αλλάξει και το 50% θα χρειαστεί εκπαίδευση (Wach et al., 2023). Σύμφωνα με την έκθεση Work Trend Index της Microsoft που διεξήχθη σε 31 αγορές και 31.000 άτομα το Φεβρουάριο-Μάρτιο 2023, βασικές δεξιότητες αναμένεται να είναι η κριτική και αναλυτική σκέψη, η ευελιξία, η συναισθηματική νοημοσύνη, η δημιουργική αξιολόγηση, η πνευματική περιέργεια, η ανίχνευση και χειρισμός προκαταλήψεων και η δημιουργία ΤΝ με τις σωστές προτροπές εισόδου. Σύμφωνα και με τα ποσοστά απαντήσεων που αποτυπώνονται στην Εικόνα 8, παρατηρείται η μεγάλη ανάγκη ανάπτυξης ήπιων δεξιοτήτων έναντι των τεχνικών δεξιοτήτων.



Εικόνα 9. Work Trend Index (Microsoft, 2023)

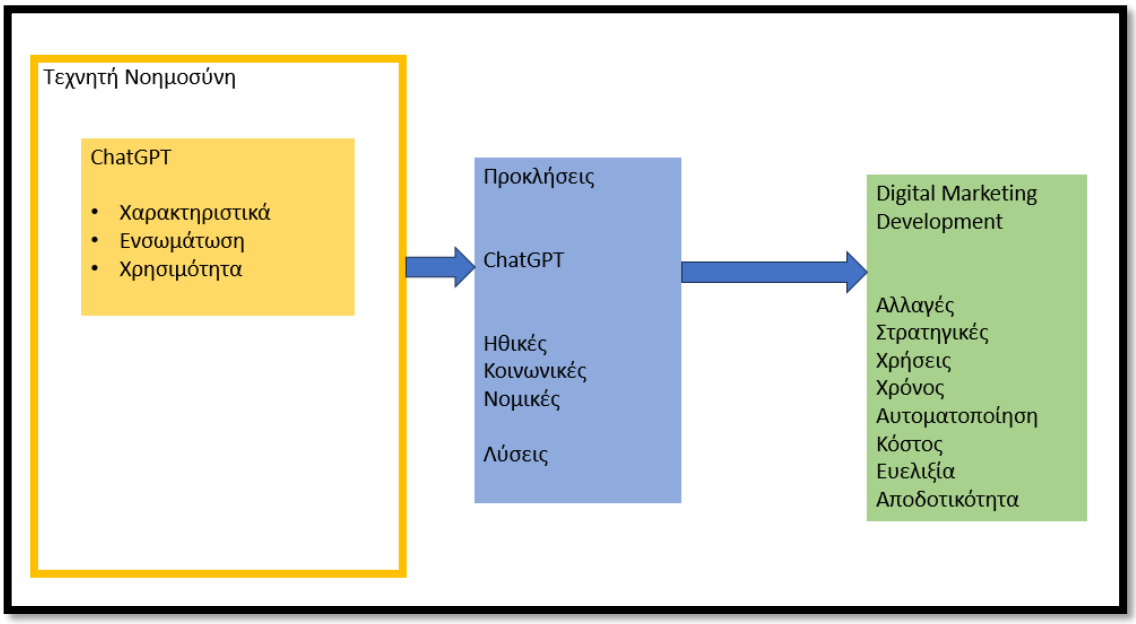
Η διαφάνεια και η εμπιστοσύνη αποτελούν ουσιώδη στοιχεία για την ανάπτυξη και την εγκατάσταση συστημάτων ΤΝ. Καθώς τα μοντέλα αυτά ενσωματώνονται όλο και περισσότερο σε διάφορες πτυχές της καθημερινότητας, είναι όλο και πιο σημαντικό για τους χρήστες και τις ρυθμιστικές αρχές να κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις και προβλέψεις, διασφαλίζοντας ότι λειτουργούν δίκαια, ηθικά και υπεύθυνα (Ferrara, 2023).

Το ChatGPT είναι αναμφίβολα ένα από τα πιο μετασχηματιστικά εργαλεία ΤΝ που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για οργανισμούς, κοινωνίες και άτομα. Η παραγωγική ΤΝ μπορεί να προσφέρει σημαντική ώθηση στην παραγωγικότητα σε διάφορους κλάδους, αλλά τα εργαλεία αυτά παρουσιάζουν επίσης μια σειρά από πρακτικές, ηθικές, δεοντολογικές και πολιτικές προκλήσεις (Dwivedi et al., 2023). Για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι τα συστήματα αυτά αναπτύσσονται με ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, χρησιμοποιώντας ποικίλα και αντιπροσωπευτικά δεδομένα εκπαίδευσης και ότι ελέγχονται τακτικά για μεροληψία (Mattas, 2023). Τα ευρήματα σχετικά με την ηθική της ΤΝ και τους κινδύνους και τις προκλήσεις του ChatGPT χρησιμεύουν για να υπογραμμίσουν περαιτέρω τη σημασία της

παροχής μιας ολοκληρωμένης προοπτικής για την ηθική των γλωσσικών μοντέλων ευρύτερα. Παρά τις προκλήσεις, είναι σαφές ότι η ανάπτυξη ασφαλών και ηθικών γλωσσικών μοντέλων αποτελεί έναν κρίσιμο μακροπρόθεσμο στόχο για την πρόοδο της υπεύθυνης παραγωγικής ΤΝ (Zhuo et al., 2023).

Κεφάλαιο 3 – Εννοιολογικό Πλαίσιο

Το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης βασίζεται στην ενσωμάτωση του ChatGPT στον τομέα του ΨΜ όπως εκφράζεται από τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της ΤΝ. Αυτό το πλαίσιο προκύπτει από μια ολοκληρωμένη ανάλυση της βιβλιογραφίας και αναπαρίσταται γραφικά, διευκρινίζοντας τη ροή από τις δυνατότητες της ΤΝ στις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του ChatGPT, στη συνέχεια τις προκλήσεις του ChatGPT και έπειτα τις δυνατότητες που έχει το ChatGPT στο ΨΜ όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 10.



Εικόνα 10. Εννοιολογικό Πλαίσιο

Ενσωμάτωση του ChatGPT στην ΤΝ

Κεντρικό ρόλο σε αυτό το πλαίσιο έχει ο ρόλος της ΤΝ, με ιδιαίτερη έμφαση στο ChatGPT. Όπως παρουσιάζεται στην ενότητα 2.2, η εξέλιξη του ChatGPT χαρακτηρίζεται από το σημαντικό σύνολο χαρακτηριστικών του, το οποίο εξασφαλίζει την ισχυρή ενσωμάτωσή του σε διάφορους κλάδους, αναδεικνύοντας έτσι τη χρησιμότητά του. Το ιστορικό υπόβαθρο του ChatGPT, όπως περιγράφεται, παρέχει μια βάση για την κατανόηση των αναδυόμενων δυνατοτήτων του και της βασικής τεχνολογίας που προωθεί την ευρεία εφαρμογή του.

Προκλήσεις

Το πλαίσιο αυτό προσδιορίζει ένα φάσμα πολύπλευρων προκλήσεων με την είσοδο της ΤΝ και του ChatGPT. Τα ηθικά διλήμματα εξετάζουν την ακεραιότητα του περιεχομένου που παράγεται από ΤΝ και τις φιλοσοφικές επιπτώσεις του. Οι κοινωνικές επιπτώσεις εξετάζονται διεξοδικά στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-ΤΝ και των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων. Οι νομικές προκλήσεις διερευνούν τη συμμόρφωση με τα νομικά πλαίσια που διέπουν την προστασία των δεδομένων και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Η επίλυση αυτών των προκλήσεων είναι επιτακτική και το πλαίσιο υπογραμμίζει στρατηγικές λύσεις που υποστηρίζουν την ανθεκτικότητα και την καινοτομία στη ρυθμιστική και ηθική συμμόρφωση.

Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το πλαίσιο αυτό δείχνει τη μετασχηματιστική επιρροή που έχει το ChatGPT στο ΨΜ Απαιτεί μια εξέταση των επακόλουθων αλλαγών και των συνεπειών που συνεπάγεται η έλευση των τεχνολογιών ΤΝ. Στρατηγικά, το πλαίσιο υποστηρίζει την αξιοποίηση της διαχρονικής αποτελεσματικότητας, της μείωσης του κόστους και της προσαρμοστικότητας που προσφέρει η ΤΝ, με έμφαση στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών αυτοματοποίησης και την επιδίωξη της καλύτερης σχέσης κόστους-ποιότητας.

Εν κατακλείδι, το εν λόγω εννοιολογικό πλαίσιο δημιουργήθηκε με στόχο την ανάλυση και την ερμηνεία της πολυπλοκότητας της ενσωμάτωσης της ΤΝ στο ΨΜ. Υπογραμμίζει τις προκλήσεις, τονίζοντας παράλληλα τη χρησιμότητα και την αναγκαιότητα για αξιοποίηση της ΤΝ ως βασικού μοχλού καινοτομίας και βελτίωσης της αποτελεσματικότητας και των στρατηγικών ΨΜ.

Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία της Έρευνας

Το κεφάλαιο αυτό επικεντρώνεται στην παρουσίαση και τον ορισμό της ερευνητικής μεθόδου και της ανάλυσης δεδομένων της παρούσας μελέτης. Το κεφάλαιο εισάγει αρχικά τη μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας, στη συνέχεια κι εμβαθύνει στη μέθοδο συλλογής δεδομένων, τη συνέντευξη με ανοιχτές ερωτήσεις. Η έρευνα καθοδηγείται από κεντρικά ερωτήματα:

ΚΕ1: Πώς μπορούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της ΤΝ και του ChatGPT για να βελτιώσουν τις στρατηγικές και τη ροή εργασιών τους;

ΚΕ2: Ποιες είναι οι πιθανές ηθικές επιπτώσεις και προκλήσεις στη χρήση της ΤΝ, και συγκεκριμένα του ChatGPT και πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν υπεύθυνα;

Μια τέτοια έρευνα απαιτεί ένα μεθοδολογικό πλαίσιο που να αποτυπώνει την εμπειρία και την αλληλεπίδραση του επαγγελματία ΨΜ με την ΤΝ και το ChatGPT γι' αυτό αποφασίστηκε να προσεγγιστούν τα ερευνητικά ερωτήματα με ποιοτική ερευνητική μέθοδο καθώς ήταν πιο κατάλληλη από την ποσοτική. Αυτή η μεθοδολογική στάση ευνοεί ιδιαίτερα τη διερεύνηση υποκειμενικών εμπειριών και γνώσεων, εμπλουτίζοντας έτσι τον εμπειρικό διάλογο (Creswell & Creswell, 2018). Ευθυγραμμίζει την έρευνα με τις σύγχρονες ακαδημαϊκές συζητήσεις και τις συζητήσεις των επαγγελματιών, οι οποίες αναγνωρίζουν την ΤΝ ως κεντρικό στοιχείο στον τομέα του ΨΜ και τον ευρύτερο κοινωνικό της αντίκτυπο (Bickman & Rog, 2009).

4.1 Σχεδιασμός της έρευνας

Η έρευνά διεξήχθη με τη χρήση ποιοτικής ερευνητικής μεθόδου. Σύμφωνα με την Tikka (2023), η ποιοτική έρευνα προσπαθεί να δημιουργήσει μια κατανόηση του θέματος μέσω της περιγραφής του ή δίνοντάς του μια θεωρητική ερμηνεία. Βασίζεται σε δεδομένα που αποτελούνται από κείμενο αντί για αριθμούς. Η έρευνα που έγινε ήταν ποιοτική με ημιδομημένες συνεντεύξεις με επαγγελματίες του ΨΜ που χρησιμοποιούν το ChatGPT. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στην αρχή ότι οι ποιοτικές μέθοδοι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην αποτύπωση των πολυπλοκότητας των επαγγελματικών πρακτικών και εμπειριών (Creswell & Poth, 2018). Εστιάζοντας σε ημιδομημένες συνεντεύξεις με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, η μελέτη αποσκοπεί στη συγκέντρωση πλούσιων, υποκειμενικών γνώσεων σχετικά με τη χρήση του ChatGPT στο ΨΜ.

Οι συνεντεύξεις με ερωτήσεις ανοικτού τύπου επιλέγονται για να διασφαλιστεί η συνέπεια της έρευνας, ενώ παράλληλα παρέχεται στους συμμετέχοντες η δυνατότητα να εκφράσουν ελεύθερα τις εμπειρίες και τις απόψεις τους. Εξάλλου, δεν υπάρχουν σταθμισμένα ερωτηματολόγια που να εξυπηρετούν ελληνικό πληθυσμό και που μετρούν διαστάσεις του φαινομένου και δεδομένου ότι το φαινόμενο του ChatGPT βρίσκεται ακόμα υπό εξερεύνηση, μόνο ποιοτική προσέγγιση θα μπορούσε να αποδώσει χρήσιμα αποτελέσματα. Η μέθοδος αυτή είναι αναπόσπαστο μέρος της ποιοτικής έρευνας, όπου η έμφαση δίνεται στην κατανόηση του βάθους και της ποικιλομορφίας των ανθρώπινων εμπειριών (Maxwell, 2013). Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, τηρήθηκε η ερευνητική δεοντολογία. Αυτό περιλαμβάνει, όπως φαίνεται και στα παραρτήματα 1 και 2, τη διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, τη συγκατάθεση και την προστασία των δεδομένων, τηρώντας τις δεοντολογικές κατευθυντήριες γραμμές που δίνουν προτεραιότητα στην αξιοπρέπεια και τα δικαιώματα των συμμετεχόντων (Merriam & Tisdell, 2016). Η διαδικασία επιλογής των συμμετεχόντων έγινε με γνώμονα τη γνώση και την εμπειρία που έχουν τα άτομα για τον υπό διερεύνηση τομέα καθώς η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε μία συγκεκριμένη υποομάδα ενός κλάδου, άτομα που δραστηριοποιούνται στο ΨΜ και χρησιμοποιούν το ChatGPT.

4.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση

Η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας μελέτης σχεδιάστηκε για να διερευνήσει την ενσωμάτωση και τον αντίκτυπο του ChatGPT στο πλαίσιο του ΨΜ. Η διερεύνηση αυτή επιτεύχθηκε μέσω συνεντεύξεων με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου με επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ενεργά το ChatGPT στον τομέα τους. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση την ενεργό συμμετοχή τους σε συζητήσεις για το ChatGPT σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn και τα Facebook groups. Η στρατηγική αυτή συνέβαλε καθοριστικά στον εντοπισμό ατόμων με πρακτική εμπειρία στη χρήση του ChatGPT στον τομέα του ΨΜ.

Οι συνεντεύξεις προγραμματίστηκαν, διεξήχθησαν διαδικτυακά και βιντεοσκοπήθηκαν με τη χρήση του Microsoft Teams κατά το διάστημα 28/11/2023-12/12/2023. Σε όλες τις συνεντεύξεις παρουσιάστηκε ένα σταθερό σύνολο ερωτήσεων για να εξασφαλιστεί η ομοιομορφία στη συλλογή δεδομένων, όπως συνιστάται από τον Creswell (2014). Αυτή η ομοιομορφία ήταν κρίσιμη για τη συγκριτική ανάλυση και για τη διατήρηση της ακεραιότητας

της ποιοτικής ερευνητικής διαδικασίας. Με τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων, οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν και στη συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκαν. Η απομαγνητοφώνηση παρείχε μια ολοκληρωμένη και ακριβή αναπαράσταση κειμένου των συνεντεύξεων, διευκολύνοντας τη λεπτομερή ανάλυση. Για να διασφαλιστεί η εμπιστευτικότητα και η δεοντολογική χρήση των δεδομένων, οι συμμετέχοντες υπέγραψαν ένα έντυπο συγκατάθεσης, το οποίο παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2 και ευθυγραμμίζεται με τις δεοντολογικές πρακτικές όπως αναφέρονται από τους Saunders et al. (2012) έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ιδιωτικότητα των συμμετεχόντων.

4.3 Συλλογή Δεδομένων

Στη μεθοδολογία της παρούσας έρευνας, υιοθετήθηκε μια δομημένη προσέγγιση για τη συλλογή δεδομένων, ώστε να διασφαλιστεί το βάθος και η ακρίβεια των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν.

Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, όπως παρουσιάζεται στο ερωτηματολόγιο συνέντευξης, στο Παράρτημα 3, επιτρέποντας τη συνοχή σε όλες τις συνεντεύξεις. Η προσέγγιση αυτή διευκόλυνε την ολοκληρωμένη διερεύνηση των μοναδικών εμπειριών και προοπτικών του εκάστοτε ατόμου, ενώ παράλληλα εξασφάλισε ότι καλύφθηκαν όλα τα σχετικά θέματα (Bryman, 2016). Πριν από τις συνεντεύξεις, στους συμμετέχοντες στάλθηκε ένα έντυπο συγκατάθεσης όπως παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2, πληροφορίες σχετικά με τη μελέτη και τις ερωτήσεις της συνέντευξης, ώστε να κατανοήσουν και τους στόχους της έρευνας. Οι ερωτήσεις στάλθηκαν εκ των προτέρων επειδή έτσι δόθηκε η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν αν ήθελαν να συμμετάσχουν στις συνεντεύξεις και προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα το σκοπό της έρευνας. Η διάρκεια των συνεντεύξεων κυμαινόταν από μισή έως μία ώρα ανάλογα με το βάθος της συζήτησης και τη δέσμευση του συμμετέχοντα. Για την καταγραφή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Teams, ένα οικείο περιβάλλον για τους συμμετέχοντες λόγω της ευελιξίας που παρέχει ένα τέτοιο μέσο και έπειτα έγινε απομαγνητοφώνηση.

Για την ελαχιστοποίηση της μεροληψίας και της επιρροής των συμμετεχόντων, διατηρήθηκε ουδέτερη στάση καθ' όλη τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Η συγγραφέας απέφυγε τις καθοδηγητικές ερωτήσεις και απέφυγε να παρεμβάλει προσωπικές απόψεις, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους. Αυτή η προσέγγιση ήταν

κρίσιμη για να διασφαλιστεί ότι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αντανακλούσαν πραγματικά τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων με το ChatGPT στο ΨΜ (Patton, 2015).

Σύνολο πραγματοποιήθηκαν 14 συνεντεύξεις, σε 14 επαγγελματίες ΨΜ και έγινε προσπάθεια έτσι ώστε να υπάρχει ποικιλία ως προς τις θέσεις εργασίας, την προϋπηρεσία και το υπόβαθρο. Όλοι οι συμμετέχοντες που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στη μελέτη εργάζονταν εκείνη τη στιγμή στην Ελλάδα. Οι βασικές πληροφορίες για κάθε ερωτώμενο παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 και οι συνεντεύξεις των συμμετεχόντων βρίσκονται στο Παράρτημα 4.

Συνεντευ-ξιαζόμενος	**Τρέχων θέση εργασίας**	**Κλάδος**	**Είδος Εργασίας**	**Χρόνια Προϋπηρεσίας**
Σ1	Content Strategist	Μάρκετινγκ & Διαφήμιση	Self-Employed	7 χρόνια
Σ2	Visual Content Designer	Μόδα & Τουρισμός	Freelancer	>= 10 χρόνια
Σ3	Social Media Marketing Consultant	Μάρκετινγκ & Διαφήμιση	Freelancer	>= 10 χρόνια
Σ4	Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency	Μάρκετινγκ & Διαφήμιση	Επιχειρηματίας	>= 10 χρόνια
Σ5	Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency	Μάρκετινγκ & Διαφήμιση	Επιχειρηματίας	>= 10 χρόνια
Σ6	Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency	Μάρκετινγκ & Διαφήμιση	Επιχειρηματίας	>= 10 χρόνια
Σ7	Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency	Μάρκετινγκ & Διαφήμιση	Επιχειρηματίας	>= 10 χρόνια
Σ8	Product Marketing Manager	Τεχνολογία	Υπάλληλος	>= 10 χρόνια
Σ9	Product Marketing Manager	Ναυτιλιακά	Υπάλληλος	5 χρόνια
Σ10	Social Media Manager	Είδη Ζωγραφικής	Υπάλληλος	3 χρόνια
Σ11	E-shop & Digital Marketing Assistant	Καλλυντικά	Υπάλληλος	1,5 χρόνια
Σ12	Social Media Manager	Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση	Υπάλληλος	5 χρόνια
Σ13	Digital Content Manager	Μάρκετινγκ & Διαφήμιση	Υπάλληλος	3 χρόνια
Σ14	Digital Content Executive	Μάρκετινγκ & Διαφήμιση	Υπάλληλος	4 χρόνια

Πίνακας 2. Βασικές Πληροφορίες Συμμετεχόντων

Για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των συμμετεχόντων σε αυτή την έρευνα, παρουσιάζονται με τρόπο που να μην μπορούν να αναγνωριστούν έτσι ώστε να τηρηθεί η ανωνυμία.

4.4 Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τις συνεντεύξεις θα χρησιμοποιηθεί η προσέγγιση της θεματικής ανάλυσης. Σύμφωνα με τους Braun & Clarke (2006), η μέθοδος αυτή επικεντρώνεται στον εντοπισμό, την εξέταση και την αναφορά μοτίβων ή θεμάτων εντός των δεδομένων. Η θεματική ανάλυση καθορίστηκε ως η κατάλληλη μέθοδος κατά την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν στην παρούσα μελέτη, λόγω του τρόπου ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων. Σύμφωνα με τον Bryman (2016), τα επαναλαμβανόμενα θέματα σε όλο το κείμενο αποτελούν το σχεδιασμό μιας θεματικής αφετηρίας. Η διαδικασία περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την κωδικοποίηση σημαντικών μοτίβων νοήματος σε όλο το σύνολο των δεδομένων, γεγονός που επέτρεψε την ολοκληρωμένη διερεύνηση του ερευνητικού ερωτήματος και των στόχων (Sundqvist et al., 2023).

Η προσέγγιση αυτή διευκολύνει τον εντοπισμό ομοιοτήτων, διαφορών και μοτίβων στις στάσεις απέναντι στο υπό μελέτη φαινόμενο μέσω μιας αυστηρής διαδικασίας κωδικοποίησης και ερμηνείας, με αποτέλεσμα τη βαθύτερη κατανόηση του συνόλου των δεδομένων. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται ανάλυση στα πιο σημαντικά θέματα και μοτίβα, οδηγώντας σε ουσιαστικές γνώσεις που μπορούν να αξιοποιηθούν για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Αυτή η θεματική ανάλυση επέτρεψε την εις βάθος κατανόηση των αποχρώσεων και της πολυπλοκότητας γύρω από τη χρήση του ChatGPT στο ΨΜ, όπως την αντιλαμβάνονται οι επαγγελματίες του χώρου. Τα θέματα που εντοπίστηκαν θα ερμηνευθούν υπό το πρίσμα των ερευνητικών ερωτημάτων και θα επανεξεταστούν με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ώστε να συμβάλουν στην έρευνα σχετικά με τον εξελισσόμενο ρόλο της ΤΝ στο ΨΜ.

4.5 Περιορισμοί

Σε κάθε ερευνητικό έργο, η αναγνώριση των περιορισμών είναι ζωτικής σημασίας για την παροχή σαφούς και ειλικρινούς κατανόησης του πεδίου εφαρμογής και της δυνατότητας εφαρμογής των ευρημάτων. Η παρούσα έρευνα, ενώ παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά

με την εφαρμογή και την αντίληψη του ChatGPT στο ΨΜ, έχει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να αναγνωριστούν για την ακριβή ερμηνεία των ευρημάτων της.

4.5.1 Περιορισμοί της Μεθοδολογίας

Ο ποιοτικός χαρακτήρας της μελέτης, με επίκεντρο τις συνεντεύξεις σε βάθος, περιορίζει εγγενώς την έκταση της ποσοτικής ανάλυσης των δεδομένων, περιορίζοντας τη δυνατότητα να γίνουν ευρείες γενικεύσεις από τα ευρήματα. Η ποιοτική έρευνα, ενώ είναι πλούσια στην παροχή εις βάθος γνώσεων και κατανόησης των ατομικών εμπειριών, είναι περιορισμένη ως προς την ικανότητά της να γενικεύει τα ευρήματα σε έναν ευρύτερο πληθυσμό. (Bryman, 2016). Το μέγεθος του δείγματος, αν και επαρκές για ποιοτική ανάλυση, είναι μικρό. Αν και η ποιοτική έρευνα δεν απαιτεί συνήθως μεγάλα δείγματα λόγω της εστίασής της στο βάθος της κατανόησης, ένα μεγαλύτερο, πιο ποικιλόμορφο δείγμα θα μπορούσε να έχει παράσχει ένα ευρύτερο φάσμα γνώσεων και εμπειριών, ενισχύοντας την αντιπροσωπευτικότητα των ευρημάτων (Patton, 2015).

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις έχουν επίσης περιορισμούς καθώς παρόλο που προσφέρουν ευελιξία, επιτρέποντας τη βαθύτερη διερεύνηση των εμπειριών και των αντιλήψεων των ερωτηθέντων, μπορεί να στερούνται συνέπειας και ομαδοποίησης δεδομένων που συναντάται στις δομημένες συνεντεύξεις. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε διαφοροποιήσεις στα δεδομένα που συλλέγονται, επηρεάζοντας ενδεχομένως τη σύγκριση των απαντήσεων (Kvale, 2009). Παράλληλα, η εξάρτηση από τη λεκτική επικοινωνία στις ημιδομημένες συνεντεύξεις εξαρτάται και από την εξωστρέφεια των ερωτηθέντων. Σε περίπτωση που είναι λιγότερο ευκρινείς ή λιγότερο άνετοι με τη λεκτική επικοινωνία, ενδέχεται να μην παρουσιάσουν ενδελεχώς τις απόψεις τους και να μη μοιραστούν τις εμπειρίες του σε σχέση με εκείνους που μπορούν να εκφράσουν τις σκέψεις τους με μεγαλύτερη σαφήνεια (Patton, 2015). Τέλος, η ποιοτική έρευνα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις ερμηνευτικές ικανότητες του συγγραφέα, γεγονός που μπορεί να εισάγει μια υποκειμενική σκοπιά στην ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων. Αντίθετα, οι ποσοτικές μέθοδοι προσφέρουν πιο τυποποιημένα και αντικειμενικά μέσα ανάλυσης δεδομένων (Maxwell, 2013).

4.5.2 Περιορισμοί της Έρευνας

Εκτός από τους περιορισμούς της μεθόδου, η έρευνα αυτή έχει ευρύτερους περιορισμούς που πρέπει να αναγνωριστούν για την ακριβή ερμηνεία των ευρημάτων της. Αρχικά, υπάρχουν γεωγραφικοί και πολιτιστικοί περιορισμοί καθώς η έρευνα έγινε σε επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ που ζούνε στην Ελλάδα. Οι εμπειρίες που συγκεντρώθηκαν ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν εκείνες των επαγγελματιών σε άλλες χώρες ή πολιτισμικά πλαίσια ή εκείνων που δεν χρησιμοποιούν εργαλεία ΤΝ όπως το ChatGPT (Bryman, 2016).

Ένας ακόμα περιορισμός είναι η πιθανότητα μεροληψίας. Οι συμμετέχοντες μπορεί συνειδητά ή ασυνείδητα να παρουσιάσουν τον εαυτό τους υπό ένα κοινωνικά επιθυμητό πρίσμα, διαστρεβλώνοντας ενδεχομένως την αυθεντικότητα των απαντήσεών τους. Ο σχεδιασμός της μελέτης είχε ως στόχο να μετριάσει αυτό το φαινόμενο μέσω ουδέτερων ερωτήσεων όμως, ο περιορισμός παραμένει υπαρκτός (Maxwell, 2013). Παράλληλα, η χρήση μιας ψηφιακής πλατφόρμας όπως το Microsoft Teams για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, ενώ διευκολύνει την προσβασιμότητα, ενδέχεται να περιορίζει τις ενδείξεις μη λεκτικής επικοινωνίας οι οποίες είναι σημαντικές στην ποιοτική έρευνα. Τέλος, η ραγδαία εξέλιξη της ΤΝ σε ένα τομέα τόσο δυναμικό όσο το ΨΜ, σημαίνει ότι η παρούσα έρευνα δεν είναι διαχρονική και ότι τα ευρήματά της μπορεί να ξεπεραστούν γρήγορα.

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η έρευνα παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την τρέχουσα χρήση και τις αντιλήψεις του ChatGPT στο ΨΜ. Συμβάλλει στο διαρκές διάλογο στον τομέα της ΤΝ και του ΨΜ, δημιουργώντας μια βάση για περαιτέρω διερεύνηση σε αυτόν τον ταχέως εξελισσόμενο τομέα.

Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα της Έρευνας

Η παρούσα μελέτη βασίζεται σε ημιδομημένες συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με διάφορους τύπους συνεντευξιαζόμενων βάσει δύο κριτηρίων: να εργάζονται στον ευρύτερο κλάδο του ΨΜ και να χρησιμοποιούν το ChatGPT. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης όπου θα καταγραφούν οι ομοιότητες και οι διαφορές μεταξύ των συνεντευξιαζόμενων και οι υποκειμενικές εμπειρίες τους σε βάθος με στόχο την κατανόηση του αντίκτυπου του ChatGPT στον τομέα του ΨΜ. Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με τον στόχο της παρούσας έρευνας να διερευνήσει τόσο τις ευκαιρίες όσο και τις προκλήσεις που παρουσιάζει το ChatGPT σε αυτόν τον εξελισσόμενο τομέα.

5.1 Συνεντεύξεις με Επαγγελματίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η συλλογή ευρημάτων έγινε μέσω 14 συνεντεύξεων. Επιλέχθηκαν 14 επαγγελματίες ΨΜ, 7 γυναίκες και 7 άντρες, οι οποίοι χρησιμοποιούν το ChatGPT. Όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 2, από τους συμμετέχοντες οι 4 είναι ιδιοκτήτες Digital Marketing Agencies με πάνω από 10 χρόνια προϋπηρεσία, οι 3 είναι Freelancers ή self-employed με πάνω από 7 χρόνια προϋπηρεσίας, οι 2 υπάλληλοι σε Digital Marketing Agencies με 3-4 χρόνια προϋπηρεσία και οι υπόλοιποι 5 υπάλληλοι στον ευρύτερο χώρο του ΨΜ σε διάφορους κλάδους με 1,5 έως πάνω από 10 χρόνια προϋπηρεσία. Όλοι οι συμμετέχοντες που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στη μελέτη εργάζονταν εκείνη τη στιγμή στην Ελλάδα.

Τα άτομα αυτά αντιπροσωπεύουν ένα ευρύ φάσμα του κλάδου του ΨΜ, τόσο από την άποψη των ρόλων τους όσο και από την άποψη του βάθους των εμπειριών τους. Αυτή η ποικιλομορφία είναι ζωτικής σημασίας, καθώς επιτρέπει την ολοκληρωμένη διερεύνηση της εφαρμογής του ChatGPT σε διάφορα τμήματα του κλάδου καθώς και των προκλήσεων που προκύπτουν. Στον Πίνακα 3 απεικονίζονται όλοι οι επαγγελματίες ΨΜ που συμμετείχαν στην έρευνα και έχουν κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με την τρέχων θέση εργασίας τους όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Κατηγορία	Είδος Κατηγορίας	Συνεντευξιαζόμενος
Κατηγορία Α	Freelancer/Self-Employed	Σ1, Σ2, Σ3
Κατηγορία Β	Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency	Σ4, Σ5, Σ6, Σ7
Κατηγορία Γ	Υπάλληλος Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε Διάφορους Κλάδους	Σ8, Σ9, Σ10, Σ11, Σ12
Κατηγορία Δ	Υπάλληλος Digital Marketing Agency	Σ13, Σ14

Πίνακας 3. Κατηγορίες Συνεντευξιαζόμενων. Δημιουργήθηκε από το συγγραφέα.

Η ποικιλία που υπάρχει στο επαγγελματικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων διασφαλίζει ότι τα ευρήματα της έρευνας περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα εμπειριών και απόψεων, αναδεικνύοντας έτσι το ρόλο του ChatGPT στο ΨΜ.

5.2 Ενσωμάτωση του ChatGPT στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Αυτή η ενότητα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες του ΨΜ ενσωματώνουν το ChatGPT στη ροή εργασιών τους τους, βασιζόμενοι σε δεδομένα από συνεντεύξεις που κατηγοριοποιήθηκαν στις κατηγορίες που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Τα ευρήματα συντίθενται από τις απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικά με την ενσωμάτωση του ChatGPT στις στρατηγικές μάρκετινγκ, τις βέλτιστες πρακτικές για την ενσωμάτωσή του και τον αντίκτυπο της ΤΝ στη δυναμική του κλάδου.

Κατηγορία Α

Οι επαγγελματίες αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιούν το ChatGPT κυρίως για τη δημιουργία περιεχομένου και για έρευνα. Η δημιουργία ιδεών, η βελτίωση κειμένου, η έρευνα περιεχομένου είναι από τις βασικές χρήσεις που αναφέρθηκαν και από τους 3 συνεντευξιαζόμενους αυτής της κατηγορίας. Οι 2 από τους 3 συνεντευξιαζόμενους (Σ1 & Σ3) ανέφεραν και τη χρήση του ChatGPT για τα social media. Ο Σ3 ανέφερε ότι το χρησιμοποιεί και για αναζήτηση λέξεων *κλειδιά.*

«…το πως το χρησιμοποιώ έχει να κάνει κυρίως με το Idea Generation, δημιουργία ιδεών, οπότε χρησιμοποιώ το ChatGPT για brainstorming… δημιουργία στρατηγικής social media, μπορεί να σου δώσει δομή, ιδέες και ακόμα και περιεχόμενο…» (Σ3)

«…για ιδέες αρθρογραφίας, για δομή αρθρογραφίας… στη συγγραφή κειμένου σαν prototype..."» (Σ1)

Ο βασικός ρόλος που λαμβάνει το ChatGPT στο ΨΜ, σύμφωνα με την κατηγορία Α, είναι η χρήση του ως έναν εικονικό βοηθό για εργασίες ρουτίνας οι οποίες είτε θεωρούνταν βαρετές είτε έπρεπε να δοθούν σε κάποιον άλλον επαγγελματία.

«…projects και tasks τα οποία έτσι κι αλλιώς οι marketeers δε θεωρούσαν ενδιαφέρονται, μας έλυσε τα χέρια παίρνουμε ένα έτοιμο output για κάποια βαρετά πράγματα» (Σ1)

Όμως, όλοι φαίνεται να συμφωνούν ότι είναι πολύ νωρίς ακόμα και ότι ειδικά στην Ελλάδα δεν έχει ενσωματωθεί ακόμα τόσο και ότι το ChatGPT δεν έχει φτάσει στο σημείο που να μη χρειάζεται ανθρώπινη επίβλεψη.

«…στην Ελλάδα ο κλάδος το αντιμετωπίζει με πάρα πολύ φόβο και είναι πάρα πολύ βρεφικό…» (Σ2)

Ως προς βέλτιστες πρακτικές χρήσης του εργαλείου, Ο Σ1 ανέφερε ως πολύ σημαντικό το σωστό prompting, δηλαδή του να δίνει ένα σωστό και περιεκτικό brief στο εργαλείο έτσι ώστε να δίνει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και ο Σ3 σύστησε να διατηρείται το εκάστοτε παράθυρο συνομιλίας ανά θέμα έτσι ώστε να εκπαιδεύεται το εργαλείο σε αυτά που θέλει και ζητάει ο εκάστοτε επαγγελματίας. Ο Σ2 ανέφερε και αυτός το σωστό prompting ως πολύ σημαντικό αλλά τόνισε ότι κρίνεται απαραίτητη η καλή γνώση του εργαλείου και παράλληλα υπάρχει πειραματισμός αλλά και συνεχής έλεγχος.

«*…ως βέλτιστη πρακτική αυτό που προτείνω σε άλλους marketeers είναι να αντιμετωπίζουν το ChatGPT ως ένα άτομο στο οποίο δίνουν brief όσο πιο σύντομα, περιεκτικά και το the point…»* (Σ1)

Κατηγορία Β

Οι επαγγελματίες αυτής της κατηγορίες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το ChatGPT κυρίως για τη δημιουργία περιεχομένου, για ιδέες και για ανάλυση δεδομένων. Ειδικά όσον αφορά τη δημιουργία περιεχομένου οι χρήσεις που αναφέρθηκαν είναι ποικίλες. Μερικές από αυτές είναι social media captions, κείμενα για ιστοσελίδες, παρουσιάσεις, copywriting και δημιουργία περιερχομένου για blogs.

«…είναι πάρα πολύ χρηστικό στη δημιουργία περιεχομένου για blogs ή για captions στα social media… είναι πολύ βοηθητικό επίσης και στην ανάλυση δεδομένων…» (Σ6)

«Το ChatGPT το χρησιμοποιούμε για να δημιουργήσουμε κείμενα για post στα social media... το χρησιμοποιούμε επίσης για τη συγγραφή άρθρων σε sites…» (Σ7)

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες της κατηγορίας Β, η βασική χρήση του ChatGPT αυτή τη στιγμή φαίνεται να είναι βοηθητική και ερασιτεχνική χωρίς ακόμα να υπάρχει εμβάθυνση τις δυνατότητες που έχει. Καθώς δεν έχει περάσει πολύς καιρός ακόμα από την έλευση του εργαλείου αυτού, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι ακόμα δεν έχει ενσωματωθεί σε μεγάλο ποσοστό στις εργασίες ΨΜ και ότι είναι πολύ νωρίς ακόμα.

«Τα εργαλεία AI δεν έχουν υιοθετηθεί σε μεγάλο scale από το digital marketing. Έχουν υιοθετηθεί κατά 20%.» (Σ4)

Όσον αφορά τις βέλτιστες πρακτικές, οι συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας επικεντρώνονται στη δημιουργία σωστών prompts τα οποία θα είναι αναλυτικά και στοχευμένα έτσι ώστε το ChatGPT να δώσει καλύτερο αποτέλεσμα. Οι Σ6 και Σ7 προτείνουν τη χρήση της φράσης "Act as" και η προτροπή στο εργαλείο να πάρει ένα συγκεκριμένο ρόλο έτσι ώστε να δώσει πιο εξειδικευμένο αποτέλεσμα ενώ ο Σ5 τονίζει ότι πρέπει πάντα να γίνεται έλεγχος στα δεδομένα που δίνει.

Κατηγορία Γ

Οι χρήσεις που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας ποικίλλουν ανάλογα και με την ιδιότητα και τον κλάδο του εκάστοτε επαγγελματία. Η δημιουργία περιεχομένου είναι η βασική χρήση που αναφέρθηκε από όλους τους συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας. Μερικές ακόμα χρήσεις του ChatGPT που αναφέρθηκαν είναι το SEO, τα social media, η δημιουργία ιδεών, η δημιουργία καμπάνιας, η εξυπηρέτηση πελατών, η ανάλυση δεδομένων, το copywriting, η βελτιστοποίηση και επεξεργασία κειμένου, η έρευνα, η ανάλυση ανταγωνισμού το browser searching, η μετάφραση κειμένου και εν γένει η χρήση του ως εικονικός βοηθός σε διάφορα κομμάτια του μάρκετινγκ όπως είναι για παράδειγμα το influencer marketing και το product marketing.

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται οι χρήσεις ανά συνεντευξιαζόμενο όπως αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες.

Συνεντευξιαζόμενος / Χρήση	**Σ8**	**Σ9**	**Σ10**	**Σ11**	**Σ12**
Δημιουργία Περιεχομένου	x	x	x	x	x
Εύρεση Ιδεών	x		x	x	x
Έρευνα	x				
Social Media		x	x	x	x
SEO	x			x	
Δημιουργία Καμπάνιας		x	x	x	x
Επεξεργασία Κειμένου	x	x			x
Εξυπηρέτηση Πελατών		x	x		
Ανάλυση Δεδομένων		x	x		x
Ανάλυση Ανταγωνισμού		x			
Μετάφραση	x				
Browser Searching		x			

Πίνακας 4. Χρήσεις Κατηγορίας Γ. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Ως προς τις απόψεις των συμμετεχόντων, για την αλλαγή που έφερε το ChatGPT στον κλάδο του ΨΜ είναι διφορούμενες σε αυτή την κατηγορία. Ο συνεντευξιαζόμενος 12 και ο συνεντευξιαζόμενος 10 πιστεύουν ότι κατά βάση έχει φέρει αλλαγές στο κομμάτι της δημιουργίας περιεχομένου, ο συνεντευξιαζόμενος 9 πιστεύει ότι η βασική αλλαγή που έφερε είναι η εξοικονόμηση χρόνου και ο συνεντευξιαζόμενος 8 θεωρεί πως εν τέλει δεν αλλάζει τη δυναμική στον κλάδο τόσο όσο φάνηκε στην αρχή.

«…έχει δημιουργήσει την ψευδαίσθηση ότι μπορεί να κάνει περισσότερα από όσα μπορεί αυτή τη στιγμή.» (Σ8)

Ως προς τι βέλτιστες πρακτικές, όλοι οι συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίες πρότειναν τα ακριβή και λεπτομερή prompts έτσι ώστε το αποτέλεσμα που θα δώσει το ChatGPT να είναι καλύτερα ποιοτικό. Ο Σ9 πρότεινε να δίνεται η εκάστοτε προτροπή με διαφορετικές ερωτήσεις έτσι ώστε το εργαλείο να αντιλαμβάνεται εις βάθος το ζητούμενο ενώ ο Σ8 ανέφερε ότι καλό θα ήταν να του δοθεί και ένα δείγμα γραφής του εκάστοτε brand έτσι ώστε να αντιληφθεί καλύτερα το εργαλείο τον τόνο γραφής που πρέπει να δώσει ως αποτέλεσμα. Ο Σ8, επίσης,

πρότεινε το συνεχή έλεγχο και πειραματισμό αλλά και σαν tip χρήσης να ζητείται στο εργαλείο να κάνει ερωτήσεις έτσι ώστε να αντιληφθεί πλήρως το ζητούμενο.

«…πες του να σου κάνει ερωτήσεις για να του απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις και να μπορέσει μετά να σε βοηθήσει με το περιεχόμενο που σου δίνει.» (Σ8)

Κατηγορία Δ

Οι συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας, λόγω και της ιδιότητας τους ως δημιουργοί περιεχομένου σε digital marketing agency, επικεντρώθηκαν στη δημιουργία περιεχομένου και ιδεών ως τη βασική χρήση του ChatGPT στη ροή εργασιών τους. Παράλληλα, αναφέρθηκαν και η έρευνα και η δημιουργία στρατηγικής ως χρήσεις.

«…ξεκινάω, ανοίγω, έχω αυτή την ανάγκη, ας ξεκινήσω λίγο από το ChatGPT, να δω τι θα μου βγάλει, να πάρω καμιά ιδέα.» (Σ14)

«Χρησιμοποιώ το ChatGPT για να με βοηθήσει στη δημιουργία και υλοποίηση στρατηγικών στο κομμάτι της καθημερινής δουλειάς μου…» (Σ13)

Παράλληλα, θεωρούν ότι η έλευση του ChatGPT έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό και ότι πλέον η χρήση της ΤΝ θα έχει καταλυτικό ρόλο στην καθημερινότητα ενός digital marketeer. Ως βέλτιστη πρακτική χρήσης του συγκεκριμένου εργαλείου, ο Σ13 ανέφερε τη δημιουργία σωστών prompts και την έμφαση στη λεπτομέρεια ενώ ο Σ14 ανέφερε ως σημαντική τη διατήρηση του παραθύρου συνομιλίας ανά θέμα έτσι ώστε να κρατάει όλη την πληροφορία από τις προηγούμενες φορές αλλά και τον έλεγχο και αλλαγή του περιεχομένου που δίνει το ChatGPT.

Συμπερασματικά, στον Πίνακα 5 συνοψίζονται οι βασικές χρήσεις του ChatGPT ανά κατηγορία συμμετεχόντων.

Κατηγορία / Χρήση	Κατηγορία Α	Κατηγορία Β	Κατηγορία Γ	Κατηγορία Δ
Δημιουργία Περιεχομένου	x	x	x	x
Εύρεση Ιδεών	x	x	x	x
Έρευνα	x	x		x
Social Media	x	x	x	
SEO				
Δημιουργία Καμπάνιας			x	
Επεξεργασία Κειμένου			x	
Εξυπηρέτηση Πελατών			x	
Ανάλυση Δεδομένων		x	x	

Πίνακας 5. Ενσωμάτωση του ChatGPT στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ/Βασικές Χρήσεις. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Παρατηρείται ότι και στις 4 κατηγορίες συμμετεχόντων η κύρια ενσωμάτωση του ChatGPT στις δραστηριότητες ΨΜ αφορά τη δημιουργία, έρευνα και επεξεργασία περιεχομένου κάτι που συμφωνεί απόλυτα και με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η δυνατότητα του ChatGPT να παράγει κείμενο ανάλογα με την εκάστοτε ανάγκη και κανάλι φαίνεται να αποτελούν μία από τις βασικότερες αλλά και προφανείς χρήσεις του. Άλλες χρήσεις του ChatGPT που αναφέρθηκαν σε παραπάνω από 1 κατηγορίες ήταν η ανάλυση δεδομένων και τα social media.

Η κατηγορία που αναφέρθηκε σε περισσότερες χρήσεις ήταν η κατηγορία Γ και αυτό συμβαίνει λόγω της ποικιλίας που υπάρχει στη συγκεκριμένη κατηγορία ως προς τον κλάδο και τη θέση ενώ η κατηγορία Δ αναφέρθηκε σχεδόν καθαρά στη δημιουργία περιεχομένου λόγω και της πιο συγκεκριμένης θέσης εργασίας που έχουν οι συμμετέχοντες. Ταυτόχρονα, παρατηρούνται κοινά μοτίβα ως προς τη χρήση για τις κατηγορίες Α και Β και αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι στην κατηγορία Α οι συμμετέχοντες ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ στην κατηγορία Β ήταν ιδιοκτήτες digital marketing agencies, δραστηριότητες που σα βάση έχουν τον ίδιο σκοπό, την εύρεση και εξυπηρέτηση πελατών σε δραστηριότητες ΨΜ.

Ως προς τις βέλτιστες πρακτικές χρήσεις, η βάση όλων ήταν η σωστή προτροπή, το σωστό prompting γεγονός που αναφέρεται και στη βιβλιογραφία. Όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως το αποτέλεσμα εξαρτάται από το brief που θα δώσει ο εκάστοτε marketeer. Όσο πιο σαφής και επεξηγηματική είναι μία προτροπή, τόσο καλύτερο το αποτέλεσμα του ChatGPT.

5.3 Αντιλαμβανόμενα Οφέλη & Πλεονεκτήματα

Σε αυτή την ενότητα, παρουσιάζονται τα οφέλη και πλεονεκτήματα του ChatGPT όπως αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες. Οι απαντήσεις επικεντρώνονται στα πλεονεκτήματα του ChatGPT, στον αντίκτυπο της χρήσης του στις δραστηριότητες ΨΜ τη συνολική βελτίωση της καθημερινότητας και της αποδοτικότητας των συμμετεχόντων.

Κατηγορία Α

Αν και επιμέρους πλεονεκτήματα, όπως η παραγωγή λόγου, η δημιουργία εικόνων και η πιο ολιστική προσέγγιση που αρχίζει και έχει το ChatGPT και η ευελιξία παραγωγής περιεχομένου, αναφέρθηκαν από τους ερωτηθέντες αυτής της κατηγορίας, τα σαφή πλεονεκτήματα ήταν η εξοικονόμηση χρόνου, η ταχύτητα του ChatGPT, η αυτοματοποίηση εργασιών, η μείωση του αντιλαμβανόμενου κόστους αλλά και η αύξηση του τζίρου που προκύπτει κυρίως από την εξοικονόμηση του χρόνου και την αυτοματοποίηση και τη δυνατότητα αύξησης των εργασιών που αναλαμβάνουν ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Μάλιστα, ο Σ3 αναφέρθηκε ότι το ChatGPT αναβάθμισε σε τόσο μεγάλο βαθμό τις υπηρεσίες του που μπορεί να συγκριθεί μόνο με αναβάθμιση φυσικού εξοπλισμού (υπολογιστής, κινητός).

«…πράγματα που παλιότερα κάναμε και χρειαζόμασταν ένα χ χρονικό διάστημα για να ολοκληρωθούν, μπορώ να πω ότι τώρα είναι περίπου στο μισό χρόνο» (Σ1)

«…εάν το Internet εκμηδένισε το οριακό κόστος διανομής του περιεχομένου, τότε το ChatGPT και τα υπόλοιπα AI εργαλεία εκμηδένισαν, ελαχιστοποίησαν, το οριακό κόστος παραγωγής περιεχομένου.» (Σ3)

Κατηγορία Β

Ως βασικό πλεονέκτημα αναφέρθηκε από όλους τους συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας η εξοικονόμηση χρόνου και η ταχύτητα του ChatGPT αλλά και η δυνατότητά του να προσαρμόζεται στο εκάστοτε κανάλι και μέσο. Ο Σ4 ανέφερε, επίσης, ότι δίνει πολλές ιδέες,

ποικιλία ως προς το περιεχόμενο και τροφή για σκέψη ενώ ο Σ7 ότι αυξάνει την παραγωγικότητα. Ο Σ5 ανέφερε τη μείωση κόστους που προκύπτει από την εξοικονόμηση χρόνου και ο Σ6 ανέφερε την αυτοματοποίηση εργασιών αλλά και τη δυνατότητα αύξησης της αποδοτικότητας μίας καμπάνιας σε επίπεδο engagement ή conversions αν και εφόσον γίνεται σωστή χρήση του εργαλείου.

«…έχει μειώσει το χρόνο που χρειάζονται κάποιες εργασίες μας. Αυτό είναι κάτι που βλέπουμε στην καθημερινότητα.» (Σ7)

Κατηγορία Γ

Η εξοικονόμηση χρόνου και η ταχύτητα του ChatGPT θεωρήθηκε πολύ σημαντικό πλεονέκτημα από όλους τους ερωτηθέντες αυτής της κατηγορίας. Οι Σ10 και Σ11 ανέφεραν ότι με τη χρήση του ChatGPT προκύπτουν νέες και διαφορετικές ιδέες που μπορεί να μην τις είχε σκεφτεί το ανθρώπινο μυαλό και γίνεται καλύτερη στόχευση κοινού στις καμπάνιες. Επιπλέον, η δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου για πολλά διαφορετικά κανάλια αναφέρθηκε από τον Σ12. Ο συνεντευξιαζόμενος 8 ανέφερε και την ευκολία και αμεσότητα που δίνει η χρήση του εργαλείου αυτού στην καθημερινότητα. Ο Σ9 ανέφερε και τη βοήθεια που δίνει στην αγγλική γλώσσα.

«Αρχικά, όπως ανέφερα, η ταχύτητα που δίνει τις απαντήσεις δηλαδή κερδίζεις χρόνο και επικεντρώνεσαι περισσότερο στις στρατηγικές που θες να δώσεις. Και κυρίως ότι δίνει και ένα plan B που υπάρχει περίπτωση να μην το έχεις σκεφτεί, μία εναλλακτική που μπορεί να είναι πιο σύγχρονη από αυτή που έχεις σκεφτεί» (Σ11)

Κατηγορία Δ

Βασικό πλεονέκτημα της ένταξης του ChatGPT στη ροή εργασιών ΨΜ αποτελεί, γι’ αυτή την κατηγορία, η εξοικονόμηση χρόνου και η ποικιλία στην εύρεση πολλών και διαφορετικών ιδεών γεγονός που δίνει ένα πρώτο έρεισμα για την διεκπεραίωση μίας εργασίας. Ο Σ13 αναφέρθηκε και στην ποσότητα ιδεών και περιεχομένου που δίνει ως αντιλαμβανόμενο όφελος ενώ ο Σ14 ανέφερε ότι χάρη στο εργαλείο αυτό έχει αντιμετωπίσει το λευκό καμβά, δηλαδή την έλλειψη ιδεών και παραγωγικότητας.

«…βοηθάει στο να ξεκινήσεις και να έχεις το σημείο έναρξης. Να μη μείνεις στο 0 και να έχεις κολλήσει, να μην είσαι παραγωγικός» (Σ14)

Εν κατακλείδι, η εξοικονόμηση είναι το βασικό πλεονέκτημα που φαίνεται να κυριαρχεί σε όλες τις κατηγορίες όπως φαίνεται και στον Πίνακα 6. Μάλιστα, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, ήταν από τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν από όλους τους συμμετέχοντες και πολλές φορές κάτι που φαίνεται να συμβαδίζει και με τη βιβλιογραφία καθώς η εξοικονόμηση χρόνου ήταν από τα βασικά πλεονεκτήματα που βρέθηκαν κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Κατηγορία / Πλεονέκτημα	Κατηγορία Α	Κατηγορία Β	Κατηγορία Γ	Κατηγορία Δ
Εξοικονόμηση χρόνου	x	x	x	x
Ταχύτητα Απόκρισης	x	x	x	
Αυτοματοποίηση	x			
Μείωση Κόστους	x			
Αύξηση Τζίρου	x			
Προσαρμοστικότητα σε κάθε μέσο/κοινό		x	x	
Ποικιλία Ιδεών			x	x

Πίνακας 6. Βασικά Πλεονεκτήματα/Οφέλη του ChatGPT. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Από όλες τις κατηγορίες, τα περισσότερα πλεονεκτήματα αναφέρονται από την κατηγορία Α και αυτό συμβαίνει λόγω της φύσης της εργασίας των συμμετεχόντων της συγκεκριμένης κατηγορίας. Ως ελεύθεροι επαγγελματίες, δουλεύουν κατά βάση μόνοι, οπότε οι πολλαπλές ανάγκες χρήσης του ChatGPT ως εικονικό βοηθό δημιουργούν και περισσότερα αντιλαμβανόμενα πλεονεκτήματα και οφέλη. Αντίστοιχα και η κατηγορία Γ παρουσιάζει πολλά αντιλαμβανόμενα οφέλη τα οποία πάλι διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο και θέση του εκάστοτε συμμετέχοντα.

5.4 Προκλήσεις & Ηθικοί Προβληματισμοί

Κατά τη συζήτηση των προσκλήσεων και ηθικών προβληματισμών, αναδείχθηκαν πολλά θέματα. Οι συνεντευξιαζόμενοι ανέδειξαν πολλά και διαφορετικά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση του ChatGPT αλλά και εν γένει την ένταξη της ΤΝ στην καθημερινότητα και στο ΨΜ.

Κατηγορία Α

Οι συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας εξέφρασαν ανησυχίες σχετικά με το παραπλανητικό-deepfake περιεχόμενο και τα fake news που ενδέχεται να προκύψουν είτε σκόπιμα είτε από αμέλεια ελέγχου των δεδομένων που δίνει ένα εργαλείο όπως το ChatGPT. Παράλληλα, αναφέρθηκε και το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων που μπορεί να χρησιμοποιηθούν από το ChatGPT για εκπαίδευση. Ο Σ1 αναφέρθηκε και στο ζήτημα που προκύπτει με τα δικαιώματα και την ιδιοκτησία του περιεχομένου ενώ ο Σ2 ανέφερε την έλλειψη νομικού πλαισίου και οριοθέτησης αυτών των εργαλείων αλλά και το πως αντιμετωπίζει με φόβο ο κόσμος αυτά τα εργαλεία. Ο Σ3 τόνισε παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και η έλλειψη εμπειρίες σε περιεχόμενο που δημιουργείται από ΤΝ και ότι είναι και θέμα χρήσης από τον εκάστοτε άνθρωπο. Αν η χρήση γίνεται κακόβουλα, χωρίς να υπάρχει γνώση για τα όρια του εργαλείου και χωρίς να γίνεται έλεγχος των δεδομένων, τότε είναι πολύ πιθανό να προκύψει και κακόβουλο περιεχόμενο.

«Το ζήτημα είναι ένα κείμενο το οποίο ας πούμε ανήκει στο AI κατά 20%, έναν copywriter κατά 30%, σε έναν editor κατά 20% και το υπόλοιπο ποσοστό που μπορεί να έχει μπει και να κάνει edit κάποια πράγματα που δεν του άρεσαν, τελικά αυτό το κείμενο σε ποιον ανήκει;» (Σ1)

«…στη χειρότερη των περιπτώσεων μπορεί να είναι τελείως παραπλανητικό, γιατί δε θα κάνω fact-checking, δε θα τσεκάρω το ChatGPT και έτσι θα δημιουργώ confusion και λάθος εντυπώσεις, θα δίνει λάθος πληροφορίες και λάθος facts στον κόσμο» (Σ3)

«Τώρα στην ουσία δεν υπάρχει κάποιο όριο. Μπορεί οποιοσδήποτε να σου ζητήσει ότι θέλει σε δεδομένα» (Σ2)

Επιπλέον, αναφέρθηκαν και πρακτικές προκλήσεις ως προς το γεγονός ότι εργαλεία όπως το ChatGPT δεν έχουν εκπαιδευτεί καλά σε γλώσσες πέρα της αγγλικής όπως σε αυτή την περίπτωση είναι η ελληνική, ότι ενδέχεται να παράξουν περιεχόμενο χαμηλής ποιότητας το οποίο δε θα είναι ευανάγνωστο και δε θα έχει το ανθρώπινο στοιχείο και συναίσθημα.

Ταυτόχρονα, αναφέρθηκε ως πρόκληση και τα τυχόν τεχνικά προβλήματα που ενδέχεται προκύψουν. Τέλος, ο Σ3 ανέφερε ως μεγάλη πρόκληση ότι το επάγγελμα του digital marketeer αλλάζει ολιστικά και θα πρέπει οι marketeers να εξειδικευτούν σε ένα τομέα του ΨΜ και να εκπαιδεύονται συνεχώς.

Κατηγορία Β

Στη συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρθηκαν πολλές και διαφορετικές προκλήσεις και ζητήματα που προκύπτουν από την ΤΝ και τη χρήση εργαλείων όπως το ChatGPT. Τα ζητήματα που αναφέρθηκαν από όλους τους συμμετέχοντες είναι η ποιότητα του περιεχομένου που διακυβεύεται με τη χρήση εργαλείων ΤΝ, ο κίνδυνος απώλεια θέσεων εργασίας από την αυτοματοποίηση κάποιων εργασιών και η έλλειψη νομικού πλαισίου και το γεγονός ότι δε διασφαλίζεται με κάποιο τρόπο ότι η χρήση ΤΝ και εργαλείων όπως το ChatGPT γίνεται με ηθικό τρόπο. Επιπλέον, αναφέρθηκε και η πιθανότητα παραπληροφόρησης και fake περιεχομένου. Ο Σ6 ανέφερε ότι προκύπτει ζήτημα και από την υπερβολική αυτοματοποίηση καθώς κινδυνεύει η αυθεντικότητα του περιεχομένου και υπάρχει κίνδυνος έλλειψης του ανθρώπινου στοιχείου αλλά και τίθεται ζήτημα απομάκρυνσης από το κοινό. Παράλληλα, προκύπτει και το θέμα της συνεχούς εκπαίδευσης έτσι ώστε να μπορεί ένας εργαζόμενος να συμβαδίζει με τις εξελίξεις της εποχής.

«…πιστεύω ότι άμα δεν εμπλακείς με την ΤΝ αυτή τη στιγμή έχεις μείνει πίσω ήδη… Γενικά έχουμε γίνει οι γιατροί του μέλλοντος που πρέπει να διαβάζουμε συνέχεια.» (Σ6)

Οι Σ5 έθεσε και το θέμα της χρήσης δεδομένων χωρίς συγκατάθεση για εκπαίδευση εργαλείων ΤΝ αλλά και το ζήτημα ενημέρωσης του καταναλωτή ή πελάτων ότι χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία ΤΝ για μία δραστηριότητα. Ο Σ7 έθεσε και κοινωνικά τη χρήση της ΤΝ ως προς το ζήτημα του που θα διοχετευθεί ο πλούτος που θα προκύψει από την ΤΝ και αν θα χρησιμοποιηθεί προς όφελος των ανθρώπων σε τομείς όπως η υγεία, το περιβάλλον και η εξάλειψη της φτώχειας.

«…για μένα ένα πάρα πολύ σοβαρό ζήτημα είναι που θα οδηγήσουν οι άνθρωποι την ΤΝ, σε ποιους σκοπούς, αν πραγματικά θα στοχεύσουμε στην εξάλειψη κάποιων ασθενειών, αν θα βοηθήσει στην κλιματική αλλαγή, αν θα βοηθήσει στη βελτίωση της ζωής, αν θα καταπολεμήσουμε τη φτώχεια με την ΤΝ. Νομίζω ότι αυτά είναι κάποια ερωτήματα που θα πρέπει να δούμε σε αυτό το επίπεδο.» (Σ7)

Κατηγορία Γ

Οι συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας επικεντρώθηκαν περισσότερο στη διαφάνεια χρήσης της ΤΝ, στην προστασία προσωπικών δεδομένων και δικαιωμάτων αλλά και στην αυθεντικότητα και αξιοπιστία του περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, τέθηκε το ζήτημα του πως εκπαιδεύεται ένα εργαλείο ΤΝ, τι δεδομένα χρησιμοποιεί και πώς όπως και το αν ο τελικός αποδέκτης πρέπει να ενημερώνεται όταν αλληλοεπιδρά με κάποιο εργαλείο ΤΝ όπως το ChatGPT.

«Νομίζω ότι δεν είναι ακόμα αρκετά ξεκάθαρο αυτό που αναφέρει ότι ακόμα μαθαίνει, τι μαθαίνει και πώς το χρησιμοποιεί» (Σ12)

Παράλληλα, υπάρχει ο προβληματισμός της μη μοναδικότητας του περιεχομένου καθώς πολλές φορές ενδέχεται να είναι αντιγραφή από κάποια πηγή η οποία χρησιμοποιήθηκε στην εκπαίδευση του εκάστοτε εργαλείου, η έλλειψη εμπιστοσύνης σε αυτό καθώς κατά τη χρήση δεν υπάρχει εφησυχασμός και η έλλειψη ανθρώπινης δημιουργικότητας στο περιεχόμενο που παράγεται από ΤΝ. Ο Σ10 ανέφερε και το ζήτημα της παραπληροφόρησης από fake περιεχόμενο που ενδέχεται να παραχθεί όπως και την πιθανότητα εξάρτησης από τέτοια εργαλεία λόγω της διευκόλυνσης που προσφέρουν. Ο Σ12 ανέφερε και την έλλειψη νομικού πλαισίου ενώ ο Σ9 ανέφερε και πρακτικές προκλήσεις όπως η έλλειψη εξειδίκευσης και κατανόησης σε κάποιες περιπτώσεις κάτι που ανέφερε και ο Σ10.

Κατηγορία Δ

Στη συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρθηκαν ως σημαντικότερες προκλήσεις η έλλειψη κριτικής σκέψης που ενδέχεται να προκύψει από χρήση εργαλείων ΤΝ όπως το ChatGPT, η ποιότητα του περιεχομένου αλλά και πιο πρακτικά ζητήματα όπως το γεγονός ότι ακόμα τέτοια εργαλεία δυσκολεύονται σε γλώσσες όπως η ελληνική. Ειδικότερα, ως προς την ποιότητα του περιεχομένου τέθηκε ζήτημα αντιγραφής, μη αξιολόγησης και χρήσης χωρίς την κατάλληλη εξειδικευμένη γνώση. Ακόμα και η συστηματική χρήση, αναφέρθηκε ότι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε αδράνεια λόγω του ότι θα μειωθεί η κριτική ικανότητα και κατ' επέκταση μείωση παραγωγικότητας.

«Πρόκληση είναι το κομμάτι της σκέψης… ο εργαζόμενος πλέον δεν μπορεί να αναπτύξει την κριτική του ικανότητα, εφόσον παίρνει κάτι έτοιμο» (Σ13)

Ο Σ14 ανέφερε ως πολύ σημαντική πρόκληση, το ζήτημα ιδιοκτησίας του περιεχομένου, που ανήκει και σε ποιον και τόνισε ότι αυτό προκύπτει από την έλλειψη νομικού πλαισίου.

Σε όλες τις κατηγορίες, παρουσιάστηκαν πολλές και διαφορετικές προκλήσεις χωρίς κάποιο συγκεκριμένο μοτίβο ανά εργαζόμενο καθώς τα περισσότερα ζητήματα που αναφέρθηκαν βασίστηκαν στην προσωπική άποψη του εκάστοτε συμμετέχοντα και όχι τόσο στην επαγγελματική ιδιότητα. Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα γίνει κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων ανά συμμετέχοντα όπως φαίνεται και στον πίνακα 7 όπου παρουσιάζονται οι βασικές προκλήσεις και ζητήματα που αναφέρθηκαν κατά πλειοψηφία, καθώς το θέμα των προκλήσεων και ηθικών προβληματισμών εγείρει πέρα από επαγγελματικού τύπου ζητήματα και νομικά, κοινωνικά και γενικότερης φύσης ηθικά ζητήματα.

Βασικές Προκλήσεις
Πρακτικά Προβλήματα (Τεχνικά ζητήματα, έλλειψη γνώσης-εκπαίδευσης σε κάποια γλώσσα ή τομέα)
Ποιότητα Περιεχομένου (Αντιγραφή, Έλλειψη Ανθρώπινης Δημιουργικότητας, Έλλειψη Αυθεντικότητας)
Έλλειψη κριτικής σκέψης
Έλλειψη Νομικού Πλαισίου-Οριοθέτησης
Παραπληροφόρηση/Deepfake περιεχόμενο
Προσωπικά Δεδομένα

Πίνακας 7. Προκλήσεις-Ηθικοί Προβληματισμοί. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Παρατηρείται ότι τα πρακτικά προβλήματα που προκύπτουν από τη χρήση του ChatGPT και της ΤΝ όπως τεχνικά ζητήματα και η έλλειψη εκπαίδευσης τέτοιων εργαλείων σε γλώσσες, ιδιωματισμούς και πιο εξειδικευμένους τομείς, πρωταγωνιστούν στις απόψεις των συμμετεχόντων. Επιπλέον, η ποιότητα περιεχομένου απασχολεί και αυτή τους συμμετέχοντες κατά πλειοψηφία. Υπάρχει ο προβληματισμός της αντιγραφής, της έλλειψης δημιουργικότητας και του ανθρώπινου στοιχείου που ενδέχεται να οδηγήσουν σε μέτριο περιεχόμενο κάτι που μπορεί να οδηγήσει και σε έλλειψη κριτικής σκέψης, ζήτημα που επίσης προβλημάτισε τους συμμετέχοντες αρκετά. Τέλος, προκλήσεις που παρουσίασαν επαναλαμβανόμενα μοτίβα στους συμμετέχοντες ήταν η παραπληροφόρηση και το ζήτημα του ψεύτικού περιεχομένου, η έλλειψη νομικού πλαισίου και το ζήτημα προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Συμπερασματικά, οι απόψεις των υποψηφίων φαίνεται ότι καθοδηγούνται από τη δουλειά τους αλλά και από περαιτέρω κοινωνικούς προβληματισμούς όπως είναι το ζήτημα της παραπληροφόρησης και το νομικό πλαίσιο.

5.5 Αντιμετώπιση Προκλήσεων & Προβλέψεις

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απόψεις των συμμετεχόντων ως προς τους τρόπους επίλυσης των προκλήσεων αλλά και τις προβλέψεις τους σχετικά με το ρόλο της ΤΝ στον κλάδο του ΨΜ τα επόμενα χρόνια.

Κατηγορία Α

Ως τρόποι αντιμετώπισης των προκλήσεων αναφέρθηκαν πολλές προτάσεις. Ο Σ1 και Σ2 ανέφεραν την αναγκαιότητα διαφάνειας ενώ ο Σ3 ανέφερε την αναγκαιότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και τριβής με τα συγκεκριμένα εργαλεία για να δημιουργηθεί εμπειρία. Ο Σ2 ανέφερε ως πολύ σημαντικό την ανάγκη θέσπισης νομικού πλαισίου κάτι που δε φάνηκε να συμφωνεί ο Σ3 καθώς ανέφερε καθώς πρόκειται για εργαλεία που αναπαράγονται μόνα τους δεν είναι εύκολο να τα ελέγξεις.

«Οπότε πρώτα να υπάρξει κάποια νομικό πλαίσιο. Υπάρχει αντίστοιχος στην Ευρώπη το sweeping-act που θα γίνει. Τότε θα υπάρξει μια οριοθέτηση στη χρήση του ChatGPT. Τώρα στην ουσία δεν υπάρχει κάποιο όριο.» (Σ2)

«…η τεχνολογία είναι Λερναία Ύδρα. Κόβεις ένα κεφάλι, δημιουργούνται άλλα δύο στη θέση του. Αυτό πλέον και με τα AI συστήματα που θα δουλεύουν μόνο τους, θα είναι αυτόνομα, όποια δεν θα μπορεί να γίνει, δηλαδή δεν θα έχει κανένα απολύτως νόημα.» (Σ3)

Παράλληλα, αναφέρθηκε ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί και το ίδιο το εργαλείο έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν κάποιες προκλήσεις όπως για παράδειγμα να γίνει πιο ολιστικό και να συμπεριληφθούν μέσα στο εργαλείο πέρα από το κείμενο, το κομμάτι της εικόνας, το βίντεο, templates για ιστοσελίδες, να μπορεί κάνει editing και εν γένει να επεκταθεί και στο οπτικό κομμάτι. Ο Σ1 ανέφερε, επίσης, και ότι θα μπορούσε να εκπαιδευτεί έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί και σαν εργαλείο αυτοεκπαίδευσης.

Η ανάπτυξη των δεξιοτήτων, ήπιων και τεχνικών, κρίθηκε απαραίτητη από όλους τους συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας. Δεξιότητες που αναφέρθηκαν ήταν το prompt

engineering, δηλαδή η σωστή δημιουργία προτροπών για τέτοιου είδους εργαλεία, η εκπαίδευση και γνώση των εργαλείων, η κριτική σκέψη, η ευελιξία, η συνεχής εκπαίδευση και εξέλιξη, η φαντασία και η επικοινωνία.

«Από hard skills θα έλεγα σίγουρα η δυνατότητα να δοκιμάζουν τα καινούργια εργαλεία και από soft skills πάρα πολύ η κριτική σκέψη, πάρα πολύ η ευελιξία και ουσιαστικά την αποδοχή του ότι από μήνα σε μήνα μπορεί να δουλεύεις με διαφορετικό τρόπο.» (Σ1)

Όσο για τις προβλέψεις για το μέλλον της ΤΝ στον ΨΜ, υπήρχε η κοινή αντίληψη θα είναι κομμάτι της καθημερινότητας των marketeer, θα δημιουργηθούν νέοι ρόλοι και θέσεις εργασίας και τα εργαλεία αυτά θα ενσωματωθούν μέσα σε εφαρμογές και θα γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της ροής εργασιών του ΨΜ.

«Θα δημιουργηθούν νέες ρόλοι, νέες εργασίες, νέα job descriptions, prompt engineering, πλέον δημιουργούν όλα αυτά. Και κάποιος άνθρωπος δεν θα χάσει από την ΤΝ την θέση του, αλλά από κάποιον που ξέρει και χρησιμοποιεί την ΤΝ.» (Σ2)

Κατηγορία Β

Οι συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας είχαν διαφορετικές προτάσεις ως προς το πώς θα μπορούσαν να ξεπεραστούν οι προκλήσεις που προκύπτουν από τη χρήση της ΤΝ. Οι Σ5 και Σ7 τόνισαν την ανάγκη θέσπισης νομικού πλαισίου. Οι Σ5 και Σ6 ανέφεραν την αναγκαιότητα ελέγχου του περιεχομένου αλλά και διατήρηση του ανθρώπινου στοιχείου. Ο Σ4 πρότεινε την προσαρμογή ως το μόνο τρόπο αντιμετώπισης των προκλήσεων.

Ως βελτίωση του εργαλείου, ο Σ4 και Σ7 πρότειναν τη βελτίωση της ελληνικής γλώσσα ενώ ο Σ5 πρότεινε την καλύτερη ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Ο συνεντευξιαζόμενος 6 ανέφερε ως αναγκαία βελτίωση την καλύτερη ανάλυση δεδομένων και την περαιτέρω εξατομίκευση ενώ ο σΣ4 τόνισε την ανάγκη ένταξης εικόνας και βίντεο στο ChatGPT. Ο Σ7 ανέφερε και τη βελτίωση στην παραγωγή γραπτού περιεχομένου και ειδικά στο κομμάτι των διαφημιστικών κειμένων.

Σημαντικές δεξιότητες που κρίνονται απαραίτητο να αναπτύξουν οι marketeers φαίνεται να είναι η εξοικείωση με αυτά τα εργαλεία, με την τεχνολογία, το prompt engineering, η συνεχής εξέλιξη και εκπαίδευση για να αποκτήσουν εμπειρία με εργαλεία ΤΝ και η ευελιξία.

«…πρέπει να είσαι ευέλικτος σίγουρα. Συνεχώς να εκπαιδεύεσαι. Η διά βίου μάθηση είναι κάτι που πρέπει να γίνει κανόνας πλέον για εμάς» (Σ6)

Οι Σ4 και Σ7 προέβλεψαν ότι η ΤΝ θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην παραγωγή περιεχομένου αλλά και στη δημιουργία μάρκετινγκ περιεχομένου. Ο Σ7, επίσης, τόνισε ότι θα υπάρξει περαιτέρω αυτοματοποίηση των εργασιών ΨΜ κάτι που ανέφερε και ο Σ6, ο οποίος μάλιστα ανέφερε ότι πιστεύει ότι θα ενσωματωθεί σε πολλούς τομείς του ΨΜ όπως η αλληλεπίδραση με τον πελάτη και η ανάλυση δεδομένων. Αντίθετα, ο Σ5 φάνηκε πιο συγκρατημένος στις προβλέψεις του καθώς ανέφερε ότι η εξέλιξη της ΤΝ θα εξαρτηθεί και από τους κανονισμούς που θα θεσπιστούν. Υπήρχε, όμως, η κοινή αντίληψη ότι θα υπάρχει αναπροσαρμογή των ρόλων και θα υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στον κλάδο οι οποίες θα συμβαδίζουν με τις αλλαγές της ΤΝ και της τεχνολογίας.

«…νομίζω ότι στην ουσία τα εργαλεία θα μεγαλώσουν κι άλλο, θα μπούμε σε full παραγωγή περιεχομένου, όχι ότι δεν έχουμε μπει ήδη.» (Σ4)

«Πάρα πολλές εργασίες θα γίνονται αυτόματα και σύντομα θα γίνονται όλο και καλύτερα. Όταν μιλάμε για content marketing εκεί νομίζω ότι θα παίξει κυρίαρχο ρόλο η ΤΝ.» (Σ7)

Κατηγορία Γ

Στην κατηγορία, οι συμμετέχοντες πρότειναν ως βασικό τρόπο αντιμετώπισης των προκλήσεων που προκύπτουν από την ΤΝ, την εκπαίδευση, το μη εφησυχασμό, την ενημέρωση και το συνεχή έλεγχο των δεδομένων που δίνει. Ο Σ12 ανέφερε, επίσης, τη σημασία θέσπισης νομικού πλαισίου αλλά και την ανάγκη ισορροπίας ανάμεσα σε εργαλεία όπως το ChatGPT και την ανθρώπινη δημιουργικότητα ενώ ο Σ10 θεωρεί απαραίτητη τη διαφάνεια όταν γίνεται χρήση τέτοιων εργαλείων. Ως βελτίωση του εργαλείου, αναφέρθηκε από τους συμμετέχοντες η ανάγκη για καλύτερη κατανόηση του ζητούμενου από το ChatGPT έτσι ώστε να μη χρειάζεται τόσο λεπτομερή προτροπή κάθε φορά. Οι Σ9 και Σ10 ανέφεραν ότι πρέπει να βελτιωθεί στην ανάλυση και στην εξατομίκευση ενώ ο Σ12 ανέφερε τη βελτίωση στη γλώσσα και να παράγει πιο ανθρώπινο περιεχόμενο. Παράλληλα, οι Σ8 και Σ9 ανέφεραν ότι θα ήταν πολύ χρήσιμο αν θα μπορούσε να υπάρξει περαιτέρω σύνδεση του ChatGPT με άλλες εφαρμογές και εργαλεία ΨΜ.

Ως προς τις δεξιότητες που καλούνται να αναπτύξουν οι marketeers, το prompt engineering ήταν από τα πρώτα που αναφέρθηκαν μαζί με την κριτική και δημιουργική σκέψη και τη συνεχή

εκπαίδευση. Η εξειδίκευση και η ισορροπία αναφέρθηκαν επίσης ως προαπαιτούμενες δεξιότητες.

«…πρέπει να ξέρεις να ρωτάς το ChatGPT τη σωστή ερώτηση…» (Σ9)

Όσο για τις προβλέψεις για το μέλλον, οι συμμετέχοντες αυτής της κατηγορίας θεωρούν ότι θα παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στον κλάδο του ΨΜ, θα ενσωματωθεί σε εφαρμογές, θα ενσωματώσει περαιτέρω το κομμάτι της εικόνας και του βίντεο και θα οδηγήσει σε περαιτέρω αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ. Όμως, ο Σ9, κατά τη διάρκεια των προβλέψεων, ανέφερε ως προβληματισμό την υπερβολική αυτοματοποίηση ως προς το που θα μπορούσε να οδηγήσει ενώ ο Σ8 δεν μπόρεσε να κάνει προβλέψεις.

«…βαριόμαστε να πάμε και στον παραδοσιακό τρόπο, γιατί έχουμε την εύκολη λύση. Που αν με ρωτάς αυτό είναι πολύ κακό γιατί έτσι σταματάμε να σκεφτόμαστε. Έχουμε την τροφή έτοιμη» (Σ9)

«Όλα τα στοιχήματα είναι ανοιχτά…» (Σ8)

Κατηγορία Δ

Σε αυτή την κατηγορία, ο Σ14 πρότεινε ως αντιμετώπιση των προκλήσεων τη θέσπιση νομικού πλαισίου ενώ ο Σ13 την ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας και να χρησιμοποιούνται τα εργαλεία αυτά συμπληρωματικά και όχι ως πανάκεια. Ο Σ13 ανέφερε ότι θα μπορούσαν να λυθούν και πιο πρακτικά ζητήματα και ότι το εργαλείο θα μπορούσε να βελτιωθεί ως προς τη γλώσσα και ως προς την τελική ημερομηνία που λαμβάνει δεδομένα ενώ ο Σ14 πρότεινε το να έχει διαφορετικό ύφος και αποτελέσματα έτσι ώστε να γίνει ακόμα πιο αποδοτικό.

Όσον αφορά τις δεξιότητες που πρέπει να αναπτύξουν οι marketeers, η γνώση των εργαλείων θεωρείται προαπαιτούμενο έτσι ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Ο Σ14 ανέφερε ως πολύ σημαντικές δεξιότητες την ευελιξία, το συνεχές testing, την παρατηρητικότητα και την κριτική σκέψη.

Τέλος, και οι δύο συμμετέχοντες σε αυτή την κατηγορία θεώρησαν ότι θα παίξει πολύ σημαντικό ρόλο και ότι τα εργαλεία ΤΝ θα είναι αναγκαία και προαπαιτούμενη δεξιότητα.

«Δεν είμαι σίγουρος ότι θα αντικαταστήσει τον ανθρώπινο παράγοντα αλλά θεωρώ ότι θα είναι όπως για παράδειγμα τα Microsoft Office στην καθημερινή δουλειά ενός εργαζομένου» (Σ13)

Εν κατακλείδι, ανάλογα με τις προκλήσεις που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, δόθηκαν και ανάλογες προτάσεις αντιμετώπισης από τους συμμετέχοντες. Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται οι βασικές προτάσεις αντιμετώπισης των προκλήσεων κατά πλειοψηφία.

Αντιμετώπιση Προκλήσεων
Θέσπιση Νομικού πλαισίου
Γνώση Εργαλείων/ Συνεχής Εκπαίδευση
Βελτίωση και Ευελιξία του ChatGPT στην Κατανόηση και Παραγωγή Περιεχομένου
Διαφάνεια
Κριτική Σκέψη

Πίνακας 8. Βασικές Προτάσεις Αντιμετώπισης των Προκλήσεων. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Παρατηρείται ότι οι βασικές προτάσεις αντιμετώπισης των προκλήσεων συμβαδίζουν με τη βιβλιογραφία όπου η ανάγκη για νομικό πλαίσιο, η ανάγκη για κατανόηση των εργαλείων, για διαφάνεια και κριτική σκέψη αλλά και η ανάγκη βελτίωσης των ίδιων των εργαλείων παρουσιάζονται ως οι βασικοί τρόποι έτσι ώστε να υπάρχει ηθική χρήση εργαλείων ΤΝ (Fraiwan & Khasawneh, 2023 & Hariri, 2023 & Zhuo et al. 2023 & Dwivedi et al., 2023 & Dwivedi et al., 2023 & Wach et al., 2023 & Ferrara, 2023). Φαίνεται να υπάρχει μία ισορροπία ανάμεσα στην ευθύνη που έχει ένας οργανισμός όπως είναι για παράδειγμα ένας κρατικός οργανισμός ή μία επιχείρηση, την ευθύνη που έχει το ίδιο το εργαλείο ΤΝ και την ατομική ευθύνη του εκάστοτε επαγγελματία. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 9 παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες της κατηγορίας Α και Β κατά πλειοψηφία θίγουν τη συνολική ευθύνη όλων των φορέων ενώ η Κατηγορία Γ και Δ εστιάζουν στην ατομική ευθύνη. Αυτό πιθανά συμβαίνει γιατί οι συμμετέχοντες της Κατηγορία Α και Β είναι οι ίδιοι φορείς όντας freelancers ή επιχειρηματίες και αντιλαμβανόμενοι καλύτερα την ευθύνη που μπορεί να έχει ένας οργανισμός είτε κρατικός-νομοθετικός είτε εταιρικός.

Ευθύνη για Αντιμετώπιση Προκλήσεων/ Κατηγορία	Κατηγορία Α	Κατηγορία Β	Κατηγορία Γ	Κατηγορία Δ
Κρατική/Εταιρική Ευθύνη	x	x		x
Ευθύνη του ChatGPT	x	x		
Ατομική Ευθύνη	x	x	x	x

Πίνακας 9. Ευθύνη για την Αντιμετώπιση των Προκλήσεων. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Επιπλέον, οι βασικές δεξιότητες που κρίνεται απαραίτητο να αναπτύξουν οι digital marketeers παρουσιάζονται στον Πίνακα 10.

Βασικές Δεξιότητες
Prompt Engineering
Δια βίου Μάθηση
Γνώση Εργαλείων
Ευελιξία
Κριτική σκέψη

Πίνακας 10. Δεξιότητες που κρίνεται απαραίτητο να αναπτύξουν οι digital marketeers. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Παρατηρείται ότι οι βασικές δεξιότητες που αναφέρονται συμπίπτουν με την έκθεση της Work Trend Index της Microsoft (2023) που αναφέρθηκε στη βιβλιογραφία. Όμως, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε ως βασική προαπαιτούμενη δεξιότητα μία τεχνική δεξιότητα και έπειτα προχωρούσε με τις ήπιες δεξιότητες. Αυτό έχει να κάνει και με την κρίση του εκάστοτε συμμετέχοντα καθώς οι ήπιες δεξιότητες εμπεριέχουν και μία υποκειμενικότητα ενώ οι τεχνικές προαπαιτούμενες δεξιότητες που προκύπτουν από την ενσωμάτωσης της ΤΝ στο ΨΜ έχουν και μία αντικειμενική υπόσταση (Robles, 2012).

Τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες φαίνονται να συμφωνούν ότι ο κλάδος του ΨΜ επηρεάζεται άμεσα από την ΤΝ και εργαλεία όπως το ChatGPT και ότι αλλάζει, αποκτώντας μία περαιτέρω τεχνολογική υπόσταση και αναμένεται να προκύψουν περαιτέρω εξελίξεις σύντομα καθώς τα εργαλεία ΤΝ θα εντάσσονται ολοένα και περισσότερο στην καθημερινότητα των digital marketeer μέχρι να γίνουν προαπαιτούμενη δεξιότητα από την αγορά εργασίας.

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα

Αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνει τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τη διερεύνηση της ΤΝ και του ChatGPT ως ένα νέο ανατρεπτικό εργαλείο στον κλάδο του ΨΜ. Στην παρούσα ερευνητική εργασία αναλύθηκε ο ρόλος του ChatGPT στο ψηφιακό μάρκετινγκ και παρουσιάστηκαν οι μετασχηματιστικές δυνατότητες του νέου αυτού εργαλείου αλλά και οι προκλήσεις και τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από την ένταξη εργαλείων ΤΝ όπως το ChatGPT στην καθημερινότητα.

Συνθέτοντας τα δεδομένα από τις συνεντεύξεις που έγιναν με επαγγελματίες του ΨΜ οι οποίοι χρησιμοποιούν το ChatGPT και συγκρίνοντάς τα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το παρόν κεφάλαιο αποσκοπεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο εργαλεία ΤΝ όπως το ChatGPT αναδιαμορφώνουν τον τομέα του ΨΜ.

6.1 Επισκόπηση Συμπερασμάτων

Η έρευνα αυτή διερεύνησε την ενσωμάτωση και τον αντίκτυπο του ChatGPT στον κάδο του ΨΜ. Καθοδηγούμενη από παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, η συγγραφές διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο το ChatGPT αναδιαμορφώνει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τις προκλήσεις και τις ηθικές του επιπτώσεις και τις μελλοντικές προοπτικές.

ΚΕ1: Ποιες είναι οι δυνατότητες της ΤΝ και ειδικότερα του ChatGPT στον τομέα του ΨΜ και πως μπορούν οι επαγγελματίες μάρκετινγκ να τις αξιοποιήσουν καλύτερα για να ενισχύσουν τις στρατηγικές και τις εκστρατείες μάρκετινγκ τους και να βελτιώσουν το χρόνο και την καθημερινότητά τους;

ΚΕ2: Ποιες είναι οι πιθανές ηθικές επιπτώσεις και προκλήσεις στη χρήση της ΤΝ, και συγκεκριμένα του ChatGPT, στο ΨΜ, και πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν υπεύθυνα;

Με βάση το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα, από την παρούσα μελέτη μπορούν να εξαχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα και απαντήσεις.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα επικεντρώθηκε στις δυνατότητες του ChatGPT στο ΨΜ και στον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες μπορούν να το αξιοποιήσουν. Οι συνεντεύξεις αποκάλυψαν μία πληθώρα εφαρμογών του ChatGPT σε όλες τις εργασίες του ΨΜ και πολλαπλά πλεονεκτήματα. Χρήσεις σε διάφορους τομείς όπως η δημιουργία περιεχομένου, τα

social media, το SEO, η εξυπηρέτηση πελατών και η ανάλυση δεδομένων είναι μερικές μόνο από αυτές που αναφέρθηκαν. Κυρίαρχο ρόλο έπαιξε η δημιουργία περιεχομένου και παρουσιάστηκε στις συνεντεύξεις ως η βασική χρήση του ChatGPT αλλά και ως ο βασικός ρόλος της δημοτικότητάς του συγκεκριμένου εργαλείου. Το περιεχόμενο φαίνεται να είναι ο πρωταγωνιστής και παρουσιάζεται ως ο βασικός συνδετικός κρίκος του ChatGPT και της ένταξής του στη ροή εργασιών ΨΜ. Όπως, αναφέρεται και στη βιβλιογραφία από τους Arviani et al. (2023) και Spajić (2023), ένας από τους λόγους που αυτό το εργαλείο είναι τόσο δημοφιλές είναι η δημιουργία περιεχομένου και η δυνατότητά του να παράγει κείμενο που μοιάζει με ανθρώπινο. Μάλιστα, η δυνατότητα του να δημιουργεί περιεχόμενο για πολλά διαφορετικά κανάλια αναφέρθηκε και από τους περισσότερους συνεντευξιαζόμενους αλλά και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση από τους Gomez (2023), Arviani et al. (2023) και Spajić (2023). Η χρήση του εργαλείου για brainstorming είναι, επίσης, μία χρήση που αναφέρθηκε έντονα από τους επαγγελματίες ΨΜ στις συνεντεύξεις, ειδικά για ιδέες που μπορεί να μη σκεφτεί το ανθρώπινο μυαλό κάτι που ανέφεραν οι Taşcı & Dal (2023), οι Murár & Kubovics (2023), οι Kumar et al. (2023) και οι Hicham et al. (2023) στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ταυτόχρονα, υπάρχουν χρήσεις που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφία αλλά δεν αναφέρθηκαν από τους επαγγελματίες ΨΜ όπως είναι για παράδειγμα η χρήση του μέσου για E-mail Marketing όπως και χρήσεις που αναφέρθηκαν ελάχιστα σε σχέση με την έκταση που είχαν στη βιβλιογραφία όπως είναι για παράδειγμα η εξυπηρέτηση πελατών και το SEO (Sachs, 2023 & Cabra, 2023 & Gomez, 2023 & Korzynski et al., 2023). Αυτό είτε έχει να κάνει με το γεγονός ότι το ακριβές πεδίο των συνεντευξιαζόμενων δε σχετίζεται άμεσα με αυτά τα δύο πεδία του ΨΜ είτε οι συγκεκριμένες χρήσεις δεν είναι τόσο διαδεδομένες μεταξύ των επαγγελματιών του ΨΜ στην Ελλάδα όπου και πραγματοποιήθηκε η έρευνα ή και ακόμα στην πρακτική χρήση το συγκεκριμένο εργαλείο δεν έχει φτάσει ακόμα στο επίπεδο να δίνει το βέλτιστο αποτέλεσμα για τις συγκεκριμένες χρήσεις σε σχέση με άλλα εργαλεία κάτι που ανέφερε ο συμμετέχον Σ8 για το SEO, ότι ακόμα δεν τον εξυπηρετεί τόσο όσο άλλα εργαλεία.

Βασικό και πιο σημαντικό πλεονέκτημα του ChatGPT το οποίο αναφέρθηκε ρητά και με πολλούς τρόπους από όλους τους συνεντευξιαζόμενους είναι η εξοικονόμηση χρόνου. Πρόκειται για ένα αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα το οποίο αναφέρεται και στη βιβλιογραφία από τον Lintulahti (2023), ο οποίος μάλιστα το θεωρεί και θεμελιώδες πλεονέκτημα. Μάλιστα, συνδέεται και με τη δημιουργία περιεχομένου καθώς, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μπορεί να παράξει περιεχόμενο και για πολλά κανάλια εύκολα και γρήγορα. Αναφέρθηκαν και άλλα

πλεονεκτήματα από τους συμμετέχοντες όπως είναι η αυτοματοποίηση, η μείωση κόστους, η ποικιλία ιδεών και η προσαρμογή σε κάθε μέσο ή κοινό αλλά όχι με τέτοια ένταση όσο η εξοικονόμηση χρόνου και η ταχύτητα του εργαλείου. Αντίθετα στη βιβλιογραφία αναλύονται εκτενώς τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα. Αυτό ενδέχεται να συμβαίνει είτε επειδή οι συνεντευξιαζόμενοι εστίασαν στα προφανή πλεονεκτήματα είτε επειδή το εργαλείο είναι ακόμα καινούργιο καθώς μετράει μόλις κάτι παραπάνω από ένα χρόνο ζωής και δεν έχουν προλάβει ακόμα να αποτιμήσουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα όπως είναι η αυτοματοποίηση και γι' αυτό ανέφεραν τα άμεσα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εντάξει του ChatGPT στη ροή εργασιών τους.

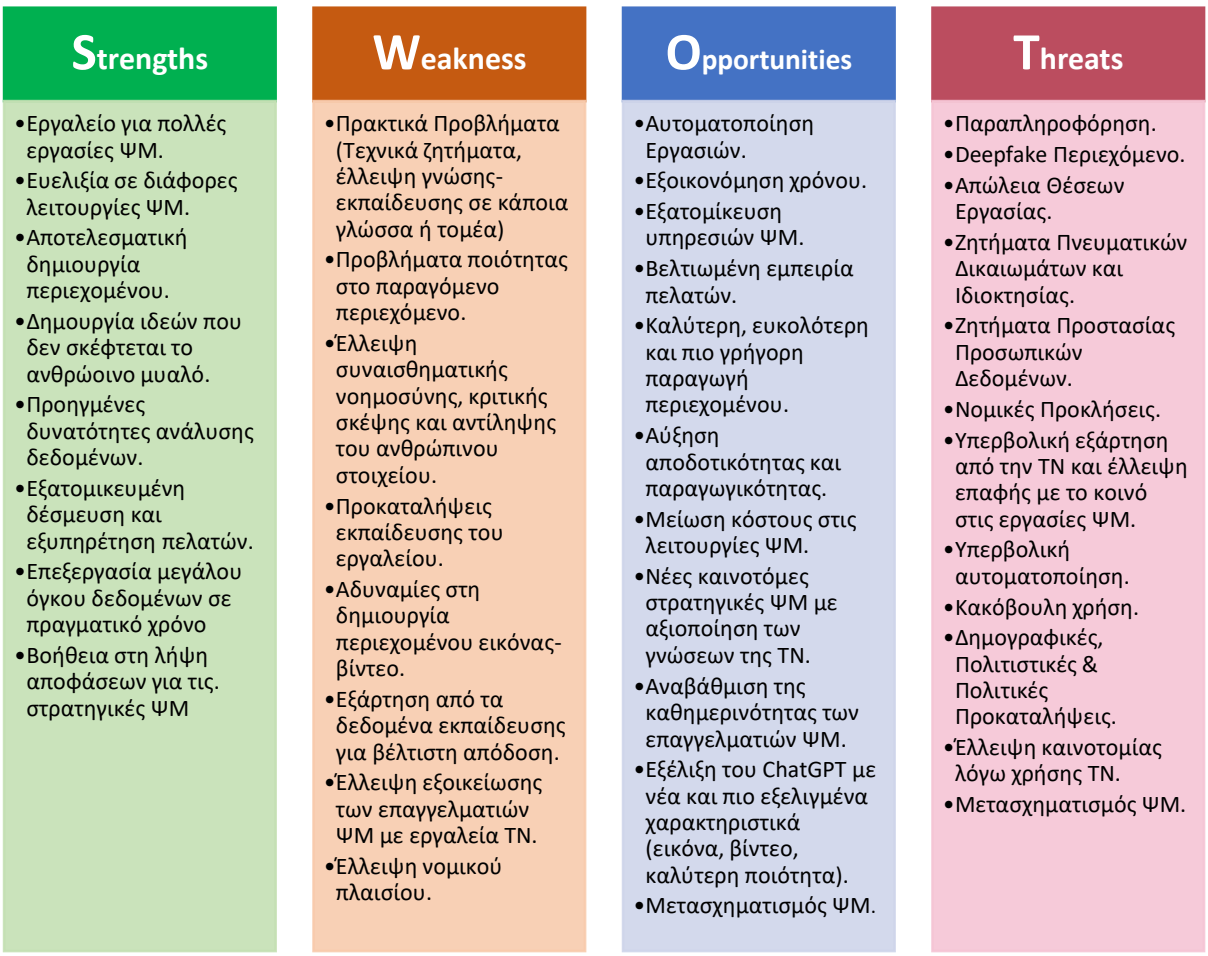
Ως προς τη βέλτιστη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου, η χρήση σωστών προτροπών ήταν η βάση όλων των απαντήσεων στις συνεντεύξεις και είναι κάτι που αναφέρεται και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση από την Breedlove (2023). Η έμφαση στη λεπτομέρεια και στην ακρίβεια για τη δημιουργία των σωστών προτροπών κρίνονται απαραίτητα έτσι ώστε το ChatGPT να δώσει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Εν γένει το ChatGPT παρουσιάστηκε από τους συμμετέχοντες της έρευνας ως ένας ψηφιακός βοηθός στον οποίο ανατρέχουν έτσι ώστε να βελτιστοποιήσουν τη δουλειά τους, να μειώσουν τους χρόνους εργασίας τους και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους.

Το δεύτερο βασικό ερευνητικό ερώτημα διερευνά τις ηθικές επιπτώσεις και προκλήσεις της χρήσης της ΤΝ, συγκεκριμένα της ChatGPT, στο ΨΜ και αναζητά τρόπους για την υπεύθυνη αντιμετώπισή τους. Στις συνεντεύξεις ως βασικές προκλήσεις από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων, αναφέρθηκαν κατά βάση τα πρακτικά θέματα που ενδέχεται να έχει το ChatGPT όπως τεχνικά ζητήματα, η έλλειψη εξοικείωσης με εργαλεία ΤΝ ή η αδυναμία του σε γλώσσες πέρα της αγγλικής όπως είναι η ελληνική, η ποιότητα περιεχομένου, η έλλειψη κριτικής σκέψης, η έλλειψη νομικού πλαισίου, η παραπληροφόρηση, ο κίνδυνος του deepfake περιεχομένου και το θέμα των προσωπικών δεδομένων. Παρατηρείται ότι σε γενικές γραμμές υπάρχει ταύτιση σε σχέση με τις βασικές προκλήσεις που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφία όμως φαίνεται ότι οι συνεντευξιαζόμενοι εστίασαν κατά βάση σε προκλήσεις που αφορούν τη δουλειά τους και έπειτα εξέφρασαν ηθικούς προβληματισμούς σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία η οποία εστιάζει αρκετά στα ηθικά και κοινωνικά ζητήματα όπως είναι οι προκαταλήψεις και οι προκλήσεις στην εργασία παρά στα πρακτικά ζητήματα όπως είναι για παράδειγμα η λειτουργία του εργαλείου χωρίς κωλύματα και το ζήτημα της γλώσσας.

Η πρωτογενής έρευνα αλλά και η βιβλιογραφική ανασκόπηση έδειξαν ότι για να διασφαλιστεί μια υπεύθυνη προσέγγιση και αντιμετώπιση των προκλήσεων, χρειάζεται μία πολύπλευρη στρατηγική που περιλαμβάνει ένα συνδυασμό κρατικής, εταιρικής, ατομικής ευθύνης αλλά και ευθύνης των δημιουργών του ίδιου του εργαλείου ΤΝ. Θέσπιση νομικού πλαισίου, καλύτερη εκπαίδευση του εργαλείου έτσι ώστε να αποφεύγονται προκαταλήψεις, διαφάνεια εταιριών και επαγγελματιών αλλά και ανάπτυξη ήπιων και τεχνικών δεξιοτήτων του εκάστοτε εργαζομένου φαίνεται να είναι το κλειδί για την αντιμετώπιση των προκλήσεων. Η προσέγγιση αυτή αποσκοπεί στον μετριασμό των κινδύνων και τη μεγιστοποίηση των οφελών της ΤΝ.

Στόχος είναι η εξισορρόπηση της καινοτομίας που φέρνουν εργαλεία ΤΝ όπως το ChatGPT με τα ηθικά και κοινωνικά ζητήματα που προκύπτουν γεγονός που είναι από μόνο του μία μεγάλη πρόκληση.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, μπορεί να γίνει σύνθεση στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα δημιουργώντας μία SWOT ανάλυση για την ενσωμάτωση του ChatGPT στο ΨΜ όπως εμφανίζεται στην Εικόνα 11. Η ανάλυση αυτή θα βοηθήσει στην κατανόηση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών που σχετίζονται με τη χρήση εργαλείων ΤΝ όπως το ChatGPT στον κάδο του ΨΜ, Μια τέτοια ανάλυση όχι μόνο περικλείει την ουσία των ερευνητικών ευρημάτων, αλλά παρέχει επίσης μια δομημένη επισκόπηση των πιθανών επιπτώσεων και της μελλοντικής πορείας των εργαλείων ΤΝ όπως το ChatGPT στο ΨΜ.



Εικόνα 11. SWOT ανάλυση για την ενσωμάτωση του ChatGPT στο ΨΜ. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, που ενσωματώνουν τόσο τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και την ποιοτική έρευνα, υποδεικνύουν ένα πολύπλευρο μέλλον για το ChatGPT στο ΨΜ. Τα εργαλεία ΤΝ αναμένεται να ενσωματωθούν περαιτέρω στις εργασίες και στρατηγικές ΨΜ, οδηγώντας σε πιο εξατομικευμένες και πιο αποδοτικές υπηρεσίες ΨΜ. Επιπλέον, με τη συνεχή εξέλιξη των εργαλείων ΤΝ αναμένεται και αλλαγή στη δημιουργία περιεχομένου. Η δυνατότητα δημιουργίας περισσότερου περιεχομένου, πιο διαδραστικού και ελκυστικού αναμένεται να διαμορφώσει εκ νέου τις στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου. Παράλληλα, οι προκλήσεις και οι ηθικοί προβληματισμοί που προκύπτουν από τη χρήση εργαλείων ΤΝ, γίνονται όλο και πιο διαδεδομένα καθιστώντας αναγκαία την ανάπτυξη ισχυρών ηθικών κατευθυντήριων γραμμών. Πολύ πιθανό να υπάρχουν πολύ σύντομα εξελίξεις νομικές και ρυθμιστικές αλλαγές καθώς η ΤΝ γίνεται πλέον αναπόσπαστο μέρος του ΨΜ και πολύ πιθανόν να υπάρχουν αλλαγές ιδίως όσον αφορά τη χρήση δεδομένων καταναλωτών και περιεχομένου

που παράγεται από ΤΝ. Αντίστοιχα και οι επαγγελματίες ΨΜ κρίνεται απαραίτητο να προσαρμοστούν σε αυτή τη νέα πραγματικότητα και να αναπτύξουν νέες δεξιότητες που περιλαμβάνουν τη γνώση εργαλείων ΤΝ και την ανάπτυξη κριτικής σκέψης. Η ΤΝ αναμένεται να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους επαγγελματίες ΨΜ. Αυτοί που θα αξιοποιήσουν πιο αποτελεσματικά τη δύναμη των εργαλείων όπως το ChatGPT αναμένεται να βελτιώσουν την παραγωγικότητα και αποδοτικότητά τους και να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους.

6.2 Μη Προβλεπόμενα Ευρήματα

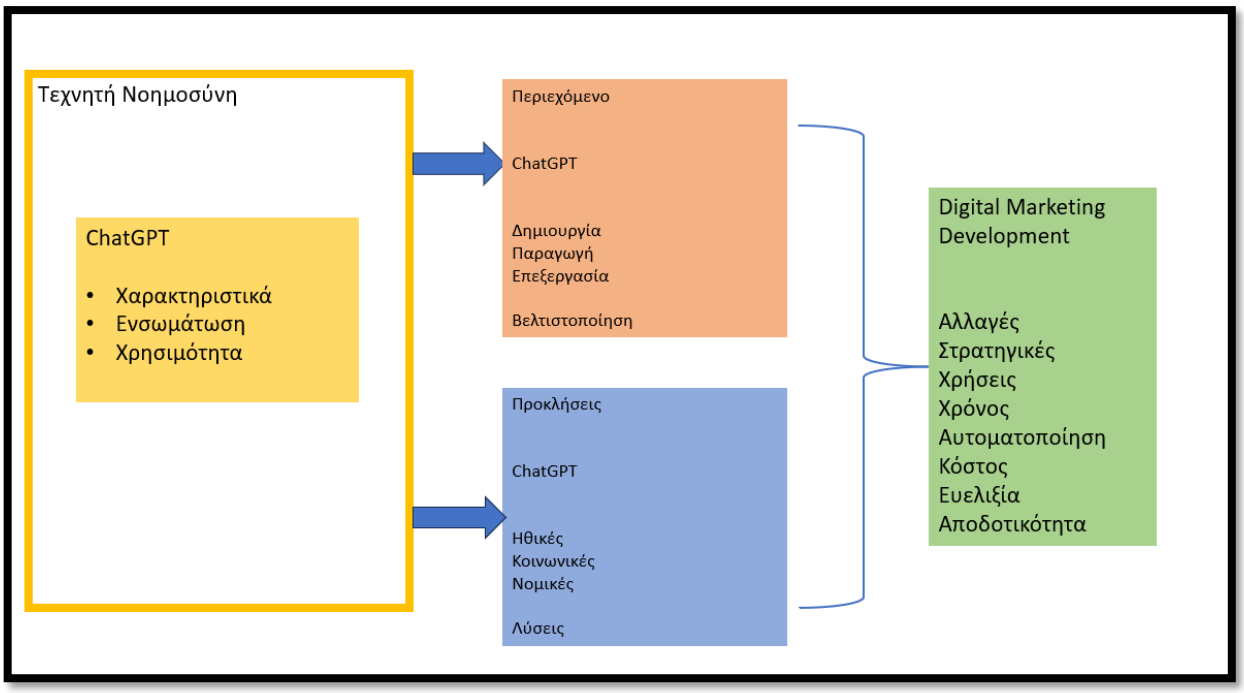
Η έρευνα αυτή, που ως στόχο είχε τη μελέτη της ενσωμάτωσης της ΤΝ και πιο συγκεκριμένα του ChatGPT στο ΨΜ έφερε στο προσκήνιο και ορισμένα μη προβλεπόμενα ευρήματα.

Αρχικά, η εμφάνιση του ChatGPT φαίνεται να αποτελεί κομβική στιγμή στον κλάδο του ΨΜ. Αυτό το εργαλείο δεν εισάγει απλώς νέες τεχνικές αλλά επιφέρει μία θεμελιώδη αλλαγή στον τομέα. Είναι ένα τόσο ανατρεπτικό εργαλείο που, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, αντιπροσωπεύει ένα «πριν και μετά» στο ΨΜ, με την ικανότητά του να φέρνει επανάσταση στις παραδοσιακές μεθόδους και να επαναπροσδιορίζει τα όρια της δημιουργικότητας και της αποτελεσματικότητας στις λειτουργίες ΨΜ. Το συγκεκριμένο εύρημα απεικονίζεται στο εννοιολογικό πλαίσιο που παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 3 στην εικόνα 10, το οποίο δείχνει την ανατρεπτική επίδραση που έχει το ChatGPT στο ΨΜ.

Παράλληλα, αναφέρθηκε στη βιβλιογραφία από τους Dwivedi et al. (2023) και τον Zaman (2022) αλλά και στις συνεντεύξεις ότι το ΨΜ επηρεάζεται άμεσα από τις τεχνολογικές εξελίξεις όμως αυτό που αναδείχθηκε μέσα από την έρευνα είναι ότι το ΨΜ επηρεάζεται εξίσου και από το περιεχόμενο. Μάλιστα, αναδεικνύεται μία βαθιά και έντονη σύνδεση μεταξύ του ΨΜ και της δημιουργίας περιεχομένου. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, αναφέρθηκε πολύ περισσότερες φορές η λέξη περιεχόμενο σε σχέση με τη λέξη τεχνολογία και μάλιστα στους συμμετέχοντες υπήρχε η πεποίθηση ότι έρχεται μία νέα εποχή ΨΜ η οποία χαρακτηρίζεται από τη συνεχή και δυναμική παραγωγή περιεχομένου.

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι δίνεται σημαντική έμφαση στη δημιουργία περιεχομένου στο ΨΜ, η οποία ευθυγραμμίζεται με τις τεχνολογικές εξελίξεις της ΤΝ που επισημαίνονται στο υπάρχον εννοιολογικό πλαίσιο. Η έμφαση στο περιεχόμενο αντικατοπτρίζει τη σημασία της

δημιουργίας περιεχομένου στο ΨΜ, όπως επισημάνθηκε από τις συνεντεύξεις. Αυτό υποστηρίζει την άποψη ότι, ενώ τα εργαλεία ΤΝ όπως το ChatGPT είναι ισχυρά, ο πυρήνας της χρησιμότητάς τους στο ΨΜ έγκειται στη δημιουργία, παραγωγή και επεξεργασία περιεχομένου. Φαίνεται ότι το περιεχόμενο δεν είναι απλώς μια πτυχή του ΨΜ, αλλά ένα βασικό στοιχείο που είναι βαθιά ενσωματωμένο και έχει επιρροή στον τομέα. Η εμφάνιση του ChatGPT σηματοδοτεί μια κομβική στιγμή, εισάγοντας όχι απλώς νέες τεχνικές αλλά μια θεμελιώδη μετατόπιση, ορίζοντας μια σαφή οριοθέτηση στην εξέλιξη του ΨΜ. Βάσει αυτού, το εννοιολογικό πλαίσιο μπορεί να μετασχηματιστεί όπως εμφανίζεται στην Εικόνα 12.



Εικόνα 12. Εννοιολογικό Πλαίσιο βάσει μη προβλεπόμενων ευρημάτων. Δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα.

Το αναθεωρημένο πλαίσιο υποδηλώνει μια μετατόπιση της εστίασης από μια καθαρά τεχνολογική προοπτική της ΤΝ σε μία προοπτική η οποία προσανατολίζεται και στη σημασία του περιεχομένου στην εξέλιξη του ΨΜ. Αναγνωρίζει ότι, ενώ η τεχνολογία ΤΝ και του ChatGPT αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, η ουσία του έγκειται στο περιεχόμενο και στον τρόπο με τον οποίο αυτό δημιουργείται, βελτιστοποιείται και χρησιμοποιείται στο ΨΜ. Το περιεχόμενο, επομένως, δεν είναι απλώς ένα ακόμη στοιχείο στο μίγμα ΨΜ, αλλά βρίσκεται στον πυρήνα της εξέλιξης του, με το ChatGPT να λειτουργεί ως καταλύτης για την εξέλιξη του ΨΜ με επίκεντρο το περιεχόμενο.

Αυτό το αναθεωρημένο εννοιολογικό πλαίσιο ανοίγει το δρόμο για μελλοντικές έρευνες σχετικά με το ρόλο του περιεχομένου στο ΨΜ και τη συνεχή εξέλιξη που επιφέρουν τα εργαλεία ΤΝ όπως το ChatGPT. Μελλοντικές μελέτες μπορούν να εμβαθύνουν στις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του περιεχομένου που παράγεται από ΤΝ, στη δέσμευση των καταναλωτών, στη στρατηγική της μάρκας και στις ηθικές εκτιμήσεις που συνοδεύουν την υιοθέτηση τέτοιων τεχνολογιών.

Εν κατακλείδι, το αναθεωρημένο εννοιολογικό πλαίσιο αναδεικνύει περαιτέρω την εξελισσόμενη φύση του ΨΜ και ειδικότερα, την ένταξη του ChatGPT ως εργαλείο ΨΜ, το οποίο φαίνεται να μετασχηματίζει τον κλάδο, σηματοδοτώντας μία σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίζεται το ΨΜ στο μέλλον. Παρέχει ένα έρεισμα για μελλοντική έρευνα για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα εργαλεία ΤΝ, όπως το ChatGPT, όχι μόνο αλλάζουν τις λειτουργικές πτυχές του ΨΜ, αλλά και αναδιαμορφώνουν τη στρατηγική εστίαση προς τη δημιουργία και τη διαχείριση περιεχομένου.

6.3 Περιορισμοί & Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα έρευνα, προσπαθώντας να είναι όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη στην προσέγγισή της, έχει κάποιους βασικούς περιορισμούς. Αρχικά, η εστίαση στο ChatGPT ως εργαλείο ΤΝ ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζει πλήρως την ενσωμάτωση της ΤΝ στο ΨΜ. Η εστίαση σε ένα μόνο εργαλείο ΤΝ, αν και δίνει περισσότερο βάθος στο συγκεκριμένο εργαλείο, δε δίνει τη δυνατότητα για ευρύτερη διερεύνηση άλλων τεχνολογιών ΤΝ στο ΨΜ. Επιπλέον, η μικρή διάρκεια ζωής που έχει το ChatGPT, κάτι περισσότερο από ένα χρόνο, δημιουργεί έναν περιορισμό ως προς τη διαθέσιμη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και μελέτη. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκαν για τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και διαθέσιμα άρθρα και έρευνες που βρισκόταν σε ιστοσελίδες και blogs ΨΜ έτσι ώστε να είναι πιο λεπτομερής και εις βάθος η παρουσίαση του εργαλείου και της χρησιμότητάς του. Ένας ακόμα περιορισμός είναι το συγκεκριμένο εργαλείο έχει δωρεάν έκδοση (ChatGPT 3.5) και έκδοση επί πληρωμή (ChatGPT 4). Οι χρήσεις ΨΜ που παρουσιάστηκαν περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό της δωρεάν και επί πληρωμή έκδοσης καθώς και τη χρήση του API για τη διασύνδεση του εργαλείου με άλλα μέσα όπως ιστοσελίδες για δημιουργία chatbot εξυπηρέτησης πελατών και άλλα εργαλεία για ανάλυση δεδομένων ή δημιουργία περιεχομένου. Συνεπώς, οι χρήσεις και τα πλεονεκτήματα του εργαλείου προκύπτουν ανάλογα με την ευχέρεια, την εξειδίκευση αλλά και την πρόσβαση

του εκάστοτε επαγγελματία ΨΜ. Παράλληλα, ένας ακόμα περιορισμός είναι η υποκειμενική παρουσίαση των ευρημάτων της συγγραφέως της παρούσας εργασίας. Παρά το γεγονός ότι η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η ποιοτική έρευνα παρουσιάζουν δεδομένα, ο τρόπος παρουσίασής τους υπόκειται στην υποκειμενική αποτύπωση της συγγραφέως. Τέλος, ο πιο σημαντικός ίσως περιορισμός της συγκεκριμένης μελέτης είναι το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο ΨΜ και ΤΝ. Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας βασίζονται στην τρέχουσα κατάσταση της τεχνολογίας και του κλάδου του ΨΜ, οι οποίες ενδέχεται να αλλάξουν ακόμα και σε μερικούς μήνες καθώς το τοπίο της ΤΝ και του ΨΜ είναι αυτή τη στιγμή τόσο δυναμικό που αλλάζει «μέρα με τη μέρα». Ως εκ τούτου, τα ευρήματα ενδέχεται να μην αποτυπώνουν πλήρως τη μελλοντική πορεία και τις αναδυόμενες τάσεις στο ΨΜ με γνώμονα την ΤΝ.

Όσον αφορά το μέλλον, η ταχέως εξελισσόμενη φύση της ΤΝ και οι εφαρμογές της στο ΨΜ απαιτούν συνεχή έρευνα και η παρούσα εργασία δίνει αρκετά ερείσματα για μελλοντική έρευνα. Θα μπορούσε να γίνει διεξοδική σύγκριση της δωρεάν και επί πληρωμή έκδοσης του ChatGPT έτσι ώστε να αναδειχθούν οι διαφορές τους και να γίνει μία βαθύτερη ανάλυση όσον αφορά την τεχνολογία του συγκεκριμένου εργαλείου. Παράλληλα, θα μπορούσε να γίνει συγκριτική ανάλυση των διάφορων εργαλείων ΤΝ που χρησιμοποιούνται στο ΨΜ έτσι ώστε να αναδειχθούν τα βέλτιστα εργαλεία. Υπάρχει, επίσης, περιθώριο για διερεύνηση του αντίκτυπου της ΤΝ στο ΨΜ σε περαιτέρω γεωγραφικά και πολιτιστικά πλαίσια από αυτό που παρουσιάζεται στην τρέχουσα εργασία, προσφέροντας πληροφορίες για τις παγκόσμιες τάσεις και προκλήσεις στην ενσωμάτωση των εργαλείων ΤΝ. Επιπλέον, βάσει των μη προβλεπόμενων ευρημάτων που αναφέρονται στην ενότητα 6.2 χρειάζεται επιπλέον μελέτη. Ειδικότερα η σχέση της ΤΝ και εργαλείων όπως το ChatGPT με την ανατρεπτική αλλαγή στη δημιουργία, παραγωγή και επεξεργασία περιεχομένου και την εξέλιξη του ΨΜ θα μπορούσε να μελετηθεί περαιτέρω. Τέλος, η μελέτη σχετικά με την ενσωμάτωση της ΤΝ στο ΨΜ δεν μπορεί να γίνει κατανοητή από μία μεμονωμένη μελέτη. Χρειάζονται διαχρονικές έρευνες οι οποίες θα εξετάζουν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της ΤΝ στις στρατηγικές ΨΜ θα μπορούσαν να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για την εξέλιξη της ΤΝ στο ΨΜ με την πάροδο του χρόνου. Οι παραπάνω προτάσεις μελλοντικής έρευνας θα συμβάλλουν στην πληρέστερη κατανόηση του ρόλο της ΤΝ στη διαμόρφωση του μελλοντικό τοπίου του ΨΜ.

6.4 Επίλογος

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό τη διεξαγωγή μιας διερευνητικής μελέτης για την ΤΝ και πιο συγκεκριμένα την ενσωμάτωση του ChatGPT, ως εργαλείου ΤΝ, στον τομέα του ΨΜ, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της χρησιμότητας, αναλύοντας τις αλλαγές που έφερε στον τομέα του ΨΜ, παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα, τις προκλήσεις και κάνοντας προβλέψεις για το μέλλον του εργαλείου αυτού και της ΤΝ στο ΨΜ. Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, παρά τους περιορισμούς τους, συμβάλουν στη βαθύτερη κατανόηση της δυναμικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των προηγμένων τεχνολογιών ΤΝ και των στρατηγικών ΨΜ και ανοίγουν το δρόμο για μελλοντική έρευνα σε αυτόν τον συνεχώς εξελισσόμενο τομέα.

Βιβλιογραφία

Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's Influence on Customer Experience in Digital Marketing: Investigating the Moderating Roles. Social Science Research Network (SSRN). Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4441250 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Adi, A. (2023). Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions. Quadriga University of Applied Sciences. Berlin. Διαθέσιμο στο: https://research.gold.ac.uk/id/eprint/34141/2/Adi,%20Ana%20-%20Ed%20-%20Artificial_Intelligence_in_Public_Relations__Communications_2023.pdf#page=73 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Aggarwal, S. (2023). A Review of ChatGPT and its Impact in Different Domains. International Journal of Applied Engineering Research. pp.119–123. Διαθέσιμο στο: http://www.ripublication.com/ijaer23/ijaerv18n2_8.pdf [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Aljanabi et al., (2023). ChatGPT: Open Possibilities. Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics. Vol. 4 No. 1. pp.62–64. Διαθέσιμο στο: https://journal.esj.edu.iq/index.php/IJCM/article/download/539/258 [Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου 2023].

Angelen, J.& Siddik, M. (2023). Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing. Journal of Survey in Fisheries Sciences. Vol. 10 No. 3S. pp.6540–6549. Διαθέσιμο στο: https://sifisheriessciences.com/journal/index.php/journal/article/view/2177 [Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου 2023].

Anyoha, R. (2017). The History of Artificial Intelligence. Blog, Special Edition on Artificial Intelligence. Science in the News. Harvard University the Graduate School of Arts and Sciences. Διαθέσιμο στο: https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/ [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Arman, M., & Lamiya, U. R. (2023). ChatGPT, a Product of AI, and its Influences in the Business World. Talaa : Journal of Islamic Finance. Vol. 3 No. 1. pp. 18–37. Διαθέσιμο στο: https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/talaa/article/view/725 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Arviani, H., et al. (2023). ChatGPT For Marketing Communications: Friend or Foe? Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 12 No 1. pp.1–7. Διαθέσιμο στο: https://kanal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1729 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Athey, S., et al. (2020). Machines, Artificial Intelligence, & the Workforce: Recovering & Readying Our Economy for the Future. House Budget Committee Democrats. Διαθέσιμο στο: https://democrats-budget.house.gov/resources/reports/machines-artificial-intelligence-workforce-recovering-readying-our-economy-future [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

BCON Club. (2023). 4 Best Prompts And Benefits of Using ChatGPT for Digital Marketing. bconclub.com Διαθέσιμο στο: https://bconclub.com/prompts-for-using-chatgpt-in-digital-marketing/ [Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου 2023].

Berg, A., et al. (2018). Should We Fear the Robot Revolution? (The Correct Answer is Yes). Social Science Research Network (SSRN). No. 18/116. Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3221174 [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Bickman, L. & Rog, J.R. (2009). Applied Social Research Methods. Sage Publications. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=m4_MAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA214&dq=a+qualitative+study+of+&ots=ZVXDTpJSzu&sig=6qCUC2fVWUVzz_08lMUHCi2RaDc&redir_esc=y#v=onepage&q=a%20qualitative%20study%20of&f=false [Ανακτήθηκε 27 Δεκεμβρίου 2023].

Biswas, S. (2023). The Function of chat GPT in Social Media: According to ChatGPT. *Social Science Research Network*. Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4405389 [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology. ISSN. 3(2). pp. 77-101. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology [Ανακτήθηκε 28 Δεκεμβρίου 2023].

Breedlove, E. (2023). ChatGPT and Digital Marketing. Here's How the Ai Program Can Help Your Social Media Strategy—but with Important Caveats. Social Hour. pp.20-23. Διαθέσιμο στο: https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=3ca784c5-37ad-4c69-86ed-d70d47f05f43%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBlPXNoaWImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=bsu&AN=164270584 [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

Brenner, M. (2023). 111 ChatGPT Prompts to Level Up Your Digital Marketing - Marketing Insider Group. Marketing Insider Group. Διαθέσιμο στο: https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/111-chatgpt-prompts-to-level-up-your-digital-marketing/ [Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2023].

Brooks, R. (2023). How AI is Changing Your Digital Marketing - ChatGPT. Agents Of Change Conference. Διαθέσιμο στο: https://www.theagentsofchange.com/chatgpt [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

Bryman, A. (2016). Social Research Methods. Oxford University Press. Available at: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+(2016).+Social+Research+Methods.+Oxford+University+Press.&ots=dqIuJUH4wl&sig=LoyiEhQXeOiWLaK7Hi1dOJgvmUA&redir_esc=y#v=onepage&q=Bryman%2C%20A.%20(2016).%20Social%20Research%20Methods.%20Oxford%20University%20Press.&f=false [Ανακτήθηκε 28 Δεκεμβρίου 2023].

Cabra, M.C. (2023). What If ChatGPT Wrote It? A Research On Consumers Perception. Universita degli Studi di Padova. Διαθέσιμο στο: https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/59872 [Ανακτήθηκε 16 Νοεμβρίου 2023].

Cambridge Dictionary (2023). Meaning of Artificial intelligence in English. [online] Cambridge Dictionary. Available at: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/artificial-intelligence [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Castro, S. L. C., et al. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Market Behavior Analysis: A Comprehensive Approach to Marketing. Remittances Review. Vol. 8 No.4. pp. 1078-1089. Διαθέσιμο στο: https://remittancesreview.com/menu-script/index.php/remittances/article/view/742 [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

ChatGPT 3.5 (2023). ChatGPT. OpenAI. Διαθέσιμο στο: https://chat.openai.com/ [Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2023].

Counsil of Europe. (nd). History of Artificial Intelligence. Counsil of Europe Portal. Διαθέσιμο στο: https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=51UXBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Creswell,+J.+W.+(2014).+Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches.+Sage+Publications.&ots=6bCqR4XrJy&sig=DFuPMxMjNYfybQElfIlqs8KsDkg&redir_esc=y#v=onepage&q=Creswell%2C%20J.%20W.%20(2014).%20Research%20Design%3A%20Qualitative%2C%20Quantitative%2C%20and%20Mixed%20Methods%20Approaches.%20Sage%20Publications.&f=false [Ανακτήθηκε 28 Δεκεμβρίου 2023].

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications. Διαθέσιμο στο: https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf [Ανακτήθηκε 28 Δεκεμβρίου 2023].

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. Sage Publications. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Creswell,+J.+W.,+%26+Poth,+C.+N.+(2018).+Qualitative+Inquiry+and+Research+Design:+Choosing+Among+Five+Approaches.+Sage+Publications.&ots=-in39bJRTz&sig=L0gfOb2EmvB_kRj9m4GOhuxAi74&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Ανακτήθηκε 28 Δεκεμβρίου 2023].

DMEXCO. (2023). DMEXCO Trendumfrage: Wo Kommunikatoren Künstliche Intelligenz bereits heute einsetzen. dmexco.com. Διαθέσιμο στο: https://dmexco.com/de/press/dmexco-trendumfrage-wo-kommunikatoren-kuenstliche-intelligenz-bereits-heute-einsetzen/ [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

Dwivedi, Y.K., et al. (2023). Opinion Paper: 'So what if ChatGPT wrote it?' Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management. Vol. 71, pp.102642–102642. Διαθέσιμο στο: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000233 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Edelman, D., et al. (2016). Agile marketing: A step-by-step guide. McKinsey & Company. Διαθέσιμο στο: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/agile-marketing-a-step-by-step-guide [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

European Parliament (2023). EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. News. European Parliament. Europa.eu. Διαθέσιμο στο: https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Ferrara, E. (2023). Should ChatGPT be biased? Challenges and risks of bias in large language models. First Monday. Vol. 28, No.11. Διαθέσιμο στο: https://arxiv.org/abs/2304.03738 [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Filipovic. A. (2023). How to Use ChatGPT in Digital Marketing. Measureschool.com Available at: https://measureschool.com/chatgpt-in-digital-marketing/ [Accessed 10 Dec. 2023].

Fraiwan, M. & Khasawneh, N. (2023). A Review of ChatGPT Applications in Education, Marketing, Software Engineering, and Healthcare: Benefits, Drawbacks, and Research Directions. arxiv.org. Διαθέσιμο στο: https://arxiv.org/abs/2305.00237 [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

George, A.S., et al. (2023). A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). Vol. 28, Issue 11., pp. 9-23. Διαθέσιμο στο: https://zenodo.org/records/7644359 [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Gill, S. S. & Kaur, R. (2023). ChatGPT: Vision and challenges. Internet of Things and Cyber-Physical Systems. Vol. 3, pp.262–271. Διαθέσιμο στο: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667345223000317 [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Glesner, J. & Tvrdišić, S. (2023). How to use ChatGPT in Cultural Marketing? encatc.org Διαθέσιμο στο: https://opus4.kobv.de/opus4-fhpotsdam/frontdoor/index/index/docId/3303 [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2023].

Gomez, L. (2023). How ChatGPT is changing digital marketing activities: The Aleluya's Case. Università Degli Studi di Padova. Thesis. Διαθέσιμο στο: https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/55575 [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Great Learning (2023). ChatGPT for Digital Marketing. Great Learning Blog: AI and Machine Learning. Διαθέσιμο στο: https://www.mygreatlearning.com/blog/chatgpt-for-digital-marketing/ [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Gupta, B.L., et al. (2023). ChatGPT: A Brief Narrative Review. Cogent Business & Management 2023. Vo. 10. Διαθέσιμο στο: https://www.preprints.org/manuscript/202304.0158/v1 [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Haleem, A., et al. (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations. Vol. 2, No.4, pp.100089–100089. Διαθέσιμο στο: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772485923000066 [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2023].

Hariri, W. (2023). Unlocking the Potential of ChatGPT: A Comprehensive Exploration of its Applications, Advantages, Limitations, and Future Directions in Natural Language Processing. arxiv.org. Διαθέσιμο στο: https://arxiv.org/abs/2304.02017 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Hicham, N., et al. (2023). Strategic Framework for Leveraging Artificial Intelligence in Future Marketing Decision-Making. Vol. 2, No.2, pp.139–150. Διαθέσιμο στο: https://library.acadlore.com/JIMD/2023/2/3/JIMD_02.03_04.pdf [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Honavar, V. (2016). Artificial Intelligence: An Overview *. Artificial Intelligence Research Laboratory, College of Information Sciences and Technology, Pennsylvania State University. Διαθέσιμο στο: https://faculty.ist.psu.edu/vhonavar/Courses/ai/handout1.pdf [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Huang, J. & Sciuchetti, M. (2023). ChatGPT Unveiled: Unleashing AI Magic in Online Shopping and Digital Marketing. Atlantic Marketing Journal. Vol. 12 No.2. Διαθέσιμο στο: https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1362&context=amj [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Hye, E. (2023). Content Marketing Strategy for Affiliate Marketing E-Commerce Company in the Dutch market. Case: Bonusway Oy. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Thesis. Διαθέσιμο στο: https://www.theseus.fi/handle/10024/797251 [Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2023].

Jain, V., et al., (2023). The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices. Social Science Research Network (SSRN). Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4398033 [Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2023].

Kalla, D. & Smith, N. (2023). Study and Analysis of Chat GPT and its Impact on Different Fields of Study. Social Science Research Network (SSRN). Vol. 8, Issue 3, pp-827-833. Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4402499 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Kang, C. (2023). In U.S., Regulating A.I. Is in Its ‘Early Days’. The New York Times. Διαθέσιμο στο: https://www.nytimes.com/2023/07/21/technology/ai-united-states-regulation.html [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Kenney, N.M. (2023). A Brief Analysis of the Architecture, Limitations, and Impacts of ChatGPT. ResearchGate. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/369452158_A_Brief_Analysis_of_the_Architecture_Limitations_and_Impacts_of_ChatGPT [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Korzynski, P., et al. (2023). Generative artificial intelligence as a new context for management theories: analysis of ChatGPT. Central European Management Journal. Vol. 31 No. 1, pp. 3-13. Διαθέσιμο στο: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CEMJ-02-2023-0091/full/html [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Kumar, A. et al., (2023). ChatGPT in Future Data Analytics. Eur. Chem. Bull. Vol. 12, Special Issue 8, pp.3423–3433. Διαθέσιμο στο: https://www.eurchembull.com/uploads/paper/d7eabec4051df25f35e4ac154e9c9f51.pdf [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Kvale, S. (2009). Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Sage Publications. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=bZGvwsP1BRwC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kvale,+S.+(2009).+Doing+Interviews.+Sage.&ots=q9CNxfpAOe&sig=Dcg-4UTmRejaaXuocTQaAxk01HQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Kvale%2C%20S.%20(2009).%20Doing%20Interviews.%20Sage.&f=false [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2023].

Lintulahti, N. (2023) Creating a strategy for AI integration in content marketing. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Bachelor's Thesis. Διαθέσιμο στο: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/798882/Lintulahti_Niilo.pdf?sequence=2 [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Manic, M. (2023). An Impact Analysis of Conversational AI on Marketing Processes. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Vol. 16(65), No.1, pp.23–28. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4959 [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Marr, B. (2023). A Short History Of ChatGPT: How We Got To Where We Are Today. Forbes. Διαθέσιμο στο: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/19/a-short-history-of-chatgpt-how-we-got-to-where-we-are-today/ [Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου 2023].

Mattas, P. S. (2023). ChatGPT: A Study of AI Language Processing and its Implications. ResearchGate. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/368476863_ChatGPT_A_Study_of_AI_Language_Processing_and_its_Implications [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Maxwell, J. A. (2013). Qualitative Research Design: An Interactive Approach. Sage Publications. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=xAHCOmtAZd0C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Maxwell,+J.+A.+(2013).+Qualitative+Research+Design:+An+Interactive+Approach.+Sage+Publications.&ots=Y3APvmwde-&sig=k4PUtPmWi0YFrZRzijDlq8XTVIE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2023].

Mehdi, Y. (2023). Reinventing search with a new AI-powered Microsoft Bing and Edge, your copilot for the web. Official Microsoft Blog. Διαθέσιμο στο: https://blogs.microsoft.com/blog/2023/02/07/reinventing-search-with-a-new-ai-powered-microsoft-bing-and-edge-your-copilot-for-the-web/ [Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου 2024].

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. Jossey-Bass. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=JFN_BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=Merriam,+S.+B.,+%26+Tisdell,+E.+J.+(2016).+Qualitative+Research:+A+Guide+to+Design+and+Implementation.+Jossey-Bass.&ots=wPWSRK5Eb4&sig=Zy4nEQW2dsMqF6Eo5T1Xrz7CY-4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2023].

Microsoft (2023). Work Trend Index | Will AI Fix Work? Microsoft.com. Διαθέσιμο στο: https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/will-ai-fix-work [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Milmo, D. (2023). ChatGPT reaches 100 million users two months after launch. The Guardian. Διαθέσιμο στο: https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/02/chatgpt-100-million-users-open-ai-fastest-growing-app [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Morandini, S., et al. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Workers' Skills: Upskilling and Reskilling in Organisations. Informing Science The International Journal of an Emerging Transdiscipline. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/368721087_The_impact_of_artificial_intelligence_on_workers'_skills_Upskilling_and_reskilling_in_organisations [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Murár, P. & Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. European Conference on Innovation and Entrepreneurship. Vol. 18, No.1, pp.660–668. Διαθέσιμο στο: https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecie/article/view/1638 [Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2023].

Mustapha, F., et al. (2020). An Overview of Artificial Intelligence. Journal of Applied Sciences & Environmental Sustainability. Vol. 6, No.12, pp.60–74. Διαθέσιμο στο: https://www.jases.org/wp-content/uploads/2020/12/EES_05.pdf [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Owen, M.-J. (2023). ChatGPT and AI Marketing Pros and Cons. Asset Digital Communications. Διαθέσιμο στο: https://assetdigitalcom.com/blog/pros-cons-chatgpt-ai-marketing/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=pros-cons-chatgpt-ai-marketing&utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=pros-cons-chatgpt-ai-marketing [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

OpenAI (2024). DALL·E 3. Opeinai.com. Διαθέσιμο https://openai.com/dall-e-3 [Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου 2024].

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice. SAGE Publications. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Patton,+M.+Q.+(2015).+Qualitative+Research+%26+Evaluation+Methods:+Integrating+Theory+and+Practice.+SAGE+Publications.&ots=ZSWX8ttJE2&sig=kqKrgdCnC6sP6CJm579xzAGNkhA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2023].

Phillips, D. (2023). Chat GPT for Digital Marketing: The Future of Customer Interaction. [online] Brandalytics.co. Διαθέσιμο στο: https://brandalytics.co/chat-gpt-for-digital-marketing/ [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

Radaković, M. (2023). Impact of artificial intelligence on digital marketing. University of Zagreb. Faculty of Economics and Business. Undergraduate thesis. Διαθέσιμο στο: https://repozitorij.efzg.unizg.hr/en/islandora/object/efzg%3A10592 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Raju, N. (2023). How is ChatGPT and other Generative AI Shaping the Future of Digital Marketing. CXOToday.com. Διαθέσιμο στο: https://cxotoday.com/cxo-bytes/how-is-chatgpt-and-other-generative-ai-shaping-the-future-of-digital-marketing/ [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

Rathore, B., (2023). Future of AI & Generation Alpha: ChatGPT beyond Boundaries. Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal. Vol. 12 No.1, pp.63–68. Διαθέσιμο στο: https://www.eduzonejournal.com/index.php/eiprmj/article/view/254 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Ray P.P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. Internet of Things and Cyber-Physical Systems. Vol. 3, pp.121–154. Διαθέσιμο στο: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266734522300024X [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Rivas, P. & Zhao, L. (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. AI. Vol. 4, No.2, pp.375–384. Διαθέσιμο στο: https://www.mdpi.com/2673-2688/4/2/19 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Robles, M.M. (2012). Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. Business Communication Quarterly. Vol. 75, No.4, pp.453–465. Διαθέσιμο στο: https://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Executive-Perceptions-of-the-Top-10-Soft-Skills-Needed-in-Todays-Workplace.pdf [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2023].

Rohitdigibask (2023). ChatGPT: Revolutionizing Digital Marketing with AI-Powered Conversations. Medium.com Διαθέσιμο στο: https://medium.com/@rohitdigibask/chatgpt-revolutionizing-digital-marketing-with-ai-powered-conversations-7350b2cc483b [Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2023].

Sachs, E. (2023). 10 Benefits of ChatGPT in Digital Marketing. Sachs Marketing Group. Διαθέσιμο στο: https://sachsmarketinggroup.com/benefits-of-chatgpt/ [Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου 2023].

Saputra, R., et al. (2023). The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing. Indonesian Journal of Economics and Management. Vol. 3, No.3, pp.603–617. Διαθέσιμο στο: https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/ijem/article/view/4936 [Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου 2023].

Saunders, M., et al. (2012). Research Methods for Business Students. Pearson Education. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=u-txtfaCFiEC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Saunders,+M.,+Lewis,+P.,+%26+Thornhill,+A.+(2012).+Research+Methods+for+Business+Students.+Pearson+Education.&ots=DyFTHjNfaM&sig=d2_AxCQskZit7RbHlO0E_Gjd8Eg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2023].

Shafeeg et al. (2023). Voice Assistant Integrated with Chat GPT. Indonesian Journal of Computer Science. Vol. 12, No.1. Διαθέσιμο στο: http://3.8.6.95/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3146 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Singh, D. (2023). ChatGPT: A New Approach to Revolutionise Organisations. International Journal of New Media Studies: International Peer Reviewed Scholarly Indexed Journal. Vol. 10, No.1, pp.57–63. Διαθέσιμο στο: https://ijnms.com/index.php/ijnms/article/view/45 [Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου 2023].

Spajić, J. (2023) Leveraging Chatgpt For Creative Communication Strategies: Exploring Pros And Cons. Faculty of Technical Sciences in Novi Sad, University of Novi Sad. Διαθέσιμο στο: https://www.iim.ftn.uns.ac.rs/is23/proceedings/papers/T6.1/T6.1-14_03041.pdf [Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023].

Statista. (2023). Gen AI tools used in marketing & advertising 2023. Statista. Διαθέσιμο στο: https://www.statista.com/statistics/1405052/gen-ai-tools-used-marketing-advertising/ [Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2023].

Statista. (2023). U.S.: generative AI adoption rate in the workplace by industry 2023 | Statista. Διαθέσιμο στο: https://www.statista.com/statistics/1361251/generative-ai-adoption-rate-at-work-by-industry-us/ [Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2023].

Suganya, P. & Pranesh, K. (2023). A Review of ChatGPT AI's Benefits and Impact on E-Commerce Sectors. EPRA International Journal of Research and Development (IJRD). Vol. 8, No. 4, pp.323–325. Διαθέσιμο στο: http://eprajournals.net/index.php/IJRD/article/view/1927 [Ανακτήθηκε 27 Δεκεμβρίου 2023].

Sundqvist et al. (2023). Utilization of AI in Digital Marketing: An empirical study of Artificial Intelligence and the impact of effectiveness, ethics and regulations. Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering. Bachelor thesis. Διαθέσιμο στο: https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1760891&dswid=-4375 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Taecharungroj, V., (2023). "What Can ChatGPT Do?" Analyzing Early Reactions to the Innovative AI Chatbot on Twitter. Big data and cognitive computing. Vol. 7, No.1, pp.35–35. Διαθέσιμο στο: https://www.mdpi.com/2504-2289/7/1/35 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Taşcı, M. F. & Esra, N. D., (2023). ChatGPT Applications in Marketing. ResearchGate. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/373693078_ChatGPT_Applications_in_Marketing [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Teubner, T., et al. (2023). Welcome to the Era of ChatGPT et al. Business & Information Systems Engineering. Vol 65, No.2, pp.95–101. Διαθέσιμο στο: https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00795-x [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Tikka, H. (2023). Experts' perceptions of the current best practices and the future of search engine optimization: a qualitative study. Jyväskylä University School of Business and Economics. Master's Thesis. Διαθέσιμο στο: https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/92479 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Vidhyashree, S. (2023). An Overview of the Applications of Artificial Intelligence in Business and Marketing Management. Monthly, Peer-Reviewed, Refereed, Indexed Journal Impact Factor: 6, [online] 471(6), pp.2581–6241. Διαθέσιμο στο: https://shikshansanshodhan.researchculturesociety.org/wp-content/uploads/SS202310004-min.pdf [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Wach, K., et al. (2023). The dark side of generative artificial intelligence: A critical analysis of controversies and risks of ChatGPT. Entrepreneurial Business and Economics Review. Vol. 11, No.2, pp.7-24. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/371987305_The_dark_side_of_generative_artificial_intelligence_A_critical_analysis_of_controversies_and_risks_of_ChatGPT [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

West, C. (2023). ChatGPT Content Creation: SEO, YouTube, Book Writing & More. Cea Portal. Διαθέσιμο στο: https://play.google.com/books/reader?id=uWOpEAAAQBAJ&pg=GBS.PA30&hl=en [Ανακτήθηκε 27 Δεκεμβρίου 2023].

Yahaya, M., et al. (2023). Critical Evaluation of the Future Role of Artificial Intelligence in Business and Society. Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science. Vol.1, No.1, pp.21–29. Διαθέσιμο στο: https://urfpublishers.com/open-access/critical-evaluation-of-the-future-role-of-artificial-intelligence-in-business-and-society.pdf [Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2023].

Zaman, K. (2022). Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing. Journal of Marketing Strategies. Vol. 4, No. 2, pp353-364. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/365090590_Transformation_of_Marketing_Decisions_through_Artificial_Intelligence_and_Digital_Marketing [Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2023].

Zhang, C., et al. (2023). One Small Step for Generative AI, One Giant Leap for AGI: A Complete Survey on ChatGPT in AIGC Era. arxiv.org. Διαθέσιμο στο: https://arxiv.org/abs/2304.06488 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Zhuo, T.Y., et al. (2023). Red teaming ChatGPT via Jailbreaking: Bias, Robustness, Reliability and Toxicity. arxiv.org. Διαθέσιμο στο: https://arxiv.org/abs/2301.12867 [Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2023].

Παράρτημα 1 – Αίτηση Επιτροπής Βιοηθικής

Πρωτόκολλο ερευνητικού έργου που υποβάλλεται για βιοηθική αξιολόγηση του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής

Αξιοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη για την Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση του ρόλου και των επιπτώσεων του ChatGPT της OpenAI και των πολυάριθμων εφαρμογών του"

Σκοπός

Διεξαγωγή μιας διερευνητικής μελέτης σχετικά με την ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης και πιο συγκεκριμένα του ChatGPT της OpenAI, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της χρησιμότητας, αναλύοντας τις αλλαγές που έφερε στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα, τις προκλήσεις και κάνοντας προβλέψεις για το μέλλον του εργαλείου αυτού και της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Η1: Ποιες είναι οι δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης και ειδικότερα του ChatGPT στον τομέα του Ψηφιακού μάρκετινγκ και πως μπορούν οι επαγγελματίες μάρκετινγκ να τις αξιοποιήσουν καλύτερα για να ενισχύσουν τις στρατηγικές και τις εκστρατείες μάρκετινγκ τους και να βελτιώσουν το χρόνο και την καθημερινότητά τους;

Η2: Ποιες είναι οι πιθανές ηθικές επιπτώσεις και προκλήσεις στη χρήση της ΤΝ, και συγκεκριμένα του ChatGPT, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, και πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν υπεύθυνα;

Μεθοδολογία

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αναλυθεί το ChatGPT ως εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση του εργαλείου, της χρησιμότητας, των ηθικών επιπτώσεων και του αντίκτυπου που ενδέχεται να έχει στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Αρχικά, θα γίνει μία διεξοδική βιβλιογραφική ανασκόπηση έτσι ώστε να υπάρχει πλήρης κατανόηση σχετικά με το τι είναι το ChatGPT και τους ρόλους που ενδέχεται να έχει ή ήδη έχει στο ψηφιακό μάρκετινγκ με στόχο να εντοπιστούν που υπάρχουν κενά στη γνώση η οποία θα καταλήξει στο εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας. .

Επιπλέον, θα γίνει ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις με επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν το ChatGPT με τους οποίους θα συζητηθούν τα οφέλη του ChatGPT, πώς έχει αλλάξει την καθημερινότητά τους και τι αντίκτυπο έχει στην εργασία τους, τα μειονεκτήματα και τους ηθικούς προβληματισμούς, αλλά και τις προβλέψεις τους για το μέλλον.

Τα ερωτήματα του πρωτοκόλλου θα αναφέρονται στο πως η Τεχνητή Νοημοσύνη και συγκεκριμένα το ChatGPT χαράζει νέο δρόμο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η μελέτη της χρήσης του στο ψηφιακό μάρκετινγκ , των πλεονεκτημάτων και των προκλήσεων έχει ως στόχο να υπάρξει πλήρης κατανόηση του ρόλου του ChatGPT στις πρακτικές μάρκετινγκ, με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και τα ευρήματα που συγκεντρώθηκαν μέσω συνεντεύξεων.

Το αποτέλεσμα της έρευνας θα δείξει την αλλαγή που έφερε το ChatGPT στο ψηφιακό εργαλείο, ότι πλέον είναι εργαλείο το οποίο οδηγεί την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και πώς μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά στο μέλλον.

Συλλογή Δεδομένων Ποιοτικής Έρευνας

Η συλλογή δεδομένων θα γίνει μέσα από συνεντεύξεις σε επαγγελματίες ψηφιακού μάρκετινγκ με εμπειρία στη χρήση του ChatGPT οι οποίες θα περιλαμβάνουν ερωτήσεις που θα ευθυγραμμίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Θα ληφθεί ρητή συγκατάθεση μετά από ενημέρωση από όλους τους συμμετέχοντες, διασφαλίζοντας ότι κατανοούν τον σκοπό της έρευνας και τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες τους. Επίσης το κείμενο συγκατάθεσης θα αναφέρει τους τρόπους διατήρησης της ανωνυμίας των συνεντευξιαζόμενων , καθώς και την δυνατότητα που τους παρέχεται να αποσυρθούν από την έρευνα.

Οι συνεντεύξεις θα πραγματοποιηθούν μέσω τηλεδιάσκεψης οι οποίες θα καταγραφούν με την άδεια των συμμετεχόντων.

Οι συνεντεύξεις θα εμβαθύνουν στις εμπειρίες των συμμετεχόντων με το ChatGPT, τα αντιληπτά οφέλη, τις αλλαγές στη ροή εργασίας τους, τις ηθικές ανησυχίες και τις μελλοντικές προοπτικές της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ.

Ανάλυση δεδομένων

Απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων και οργάνωση των δεδομένων σε κατηγορίες. Εντοπισμός επαναλαμβανόμενων θεμάτων και μοτίβων.

Σύνθεση ευρημάτων με σκοπό την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα. Θα χρησιμοποιηθούν content analysis with thematic coding and thematic analysis για την ανάλυση των ευρημάτων, ώστε να δοθούν απαντήσεις στα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα.

Ηθικοί και Δεοντολογικοί Προβληματισμοί

Διασφάλιση ότι όλοι οι συμμετέχοντες είναι πλήρως ενημερωμένοι σχετικά με τους στόχους της μελέτης, τη φύση της συμμετοχής τους και το δικαίωμά τους να αποσυρθούν ανά πάσα στιγμή.

Οι συμμετέχοντες θα υπογράψουν ένα έντυπο συγκατάθεσης που να αναγνωρίζει την κατανόηση και τη συμφωνία τους να συμμετάσχουν.

Διατήρηση εμπιστευτικότητας των πληροφοριών των συμμετεχόντων. Θα χρησιμοποιηθούν ψευδώνυμα ή κωδικοποίηση για την προστασία των δεδομένων.

Αποθήκευση των δεδομένων με ασφάλεια. Συμμόρφωση με τους κανονισμούς προστασίας δεδομένων.

Λήψη όλων των απαραίτητων μέτρων έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι η συμμετοχή στη μελέτη δεν θα βλάψει τους συμμετέχοντες.

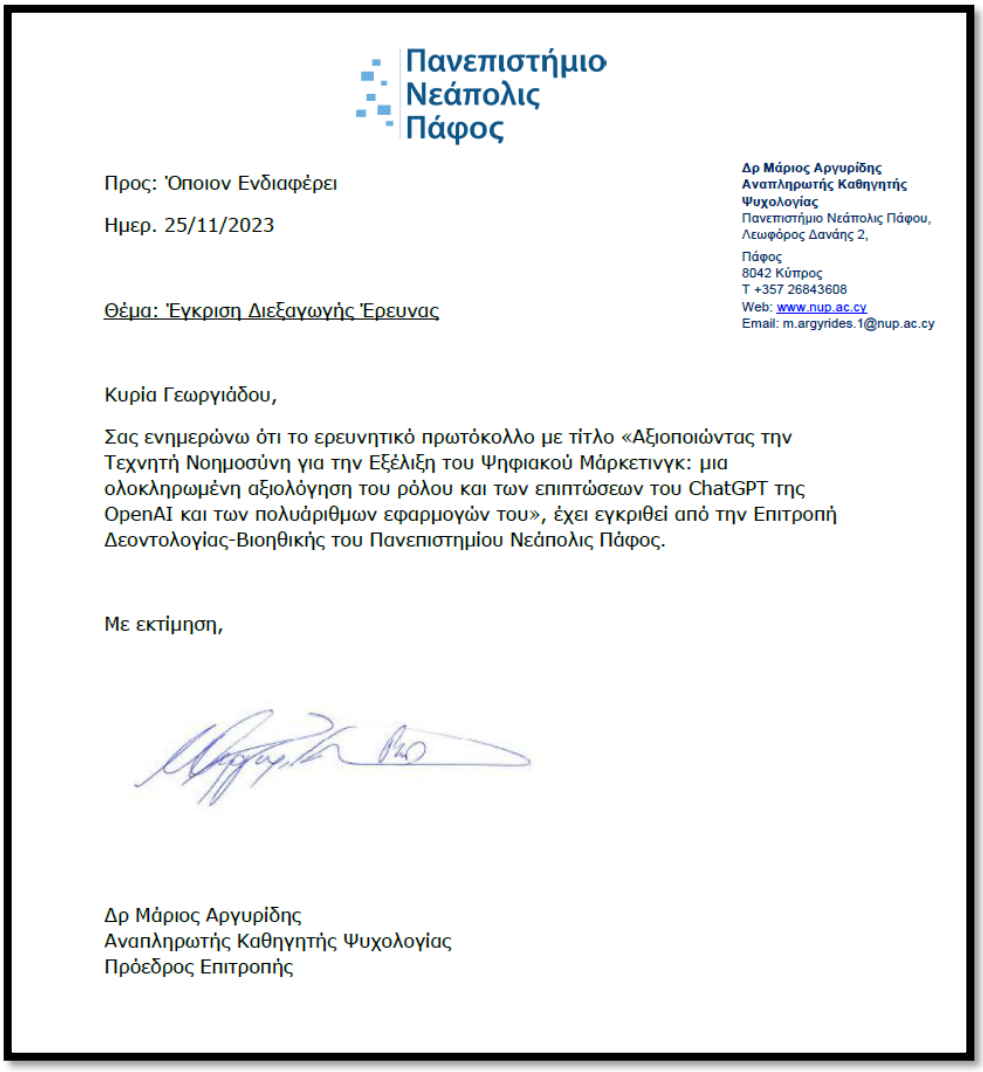
Διαφάνεια όσον αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας, αναφορά ευρημάτων συμπεριλαμβανομένων τυχόν περιορισμών.

Στόχος η έρευνα να ωφελήσει τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και να συμβάλλει στην κατανόηση της δεοντολογικής χρήσης εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης όπως το ChatGPT.

Χρονοδιάγραμμα

Οι συνεντεύξεις θα πραγματοποιηθούν το διάστημα 25/11/2023 έως 25/12/2023.

Η έγκριση της Επιτροπής Βιοηθικής παρουσιάζεται στην Εικόνα 13.



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 25/11/2023

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κυρία Γεωργιάδου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Αξιοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη για την Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση του ρόλου και των επιπτώσεων του ChatGPT της OpenAI και των πολυάριθμων εφαρμογών του», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Εικόνα 13. Έγκριση Επιτροπής Βιοηθικής.

Παράρτημα 2 – Έντυπο Συγκατάθεσης

Έντυπο Συγκατάθεσης Κατόπιν Ενημέρωσης

Καλείστε να συμμετέχετε σε έρευνα που διεξάγεται από τη Γεωργιάδου Αθανασία, φοιτήτρια Μεταπτυχιακού Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος. Πρέπει να είστε τουλάχιστον 18 χρονών για να συμμετέχετε στην έρευνα. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική. Μπορείτε να αφιερώσετε όσο χρόνο χρειάζεστε για να διαβάσετε το Έντυπο Συγκατάθεσης Κατόπιν Ενημέρωσης. Μπορείτε επίσης να αποφασίσετε να το συζητήσετε με την οικογένεια ή τους φίλους σας. Αντίγραφο αυτού του εντύπου θα σας δοθεί.

1. **Σκοπός της έρευνας**

Σας ζητάμε να συμμετέχετε στην παρούσα έρευνα που έχει ως σκοπός τη διεξαγωγή μιας διερευνητικής μελέτης σχετικά με την ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης και πιο συγκεκριμένα του ChatGPT της OpenAI στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις της συνέντευξης αποτελούν συγκατάθεση συμμετοχής στην παρούσα έρευνα.

2. **Ενδεχόμενοι κίνδυνοι**

Δεν υπάρχουν προβλέψιμοι κίνδυνοι που προκύπτουν από τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα. Εάν αισθανθείτε δυσφορία κατά την απάντησή σας σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, παρακαλούμε μη διστάσετε να ζητήσετε να παραλειφθούν.

3. **Ενδεχόμενα οφέλη για τα άτομα και την κοινωνία**

Ολοκληρωμένη αξιολόγηση της χρησιμότητας του ChatGPT στο ψηφιακό μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα, τις προκλήσεις και κάνοντας προβλέψεις για το μέλλον του εργαλείου αυτού και της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η έρευνα επιδιώκει να καλύψει ένα κρίσιμο κενό στην κατανόηση του πως το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την Τεχνητή Νοημοσύνη. Στόχος να παρέχει μια βαθιά διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η Τεχνητή Νοημοσύνη, συγκεκριμένα το ChatGPT της OpenAI, ένα εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης με πρωτοφανή απήχηση, επηρεάζει το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Παρέχοντας μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του ChatGPT στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η μελέτη θα υποκινήσει περαιτέρω έρευνα, διευρύνοντας τα όρια της τρέχουσας γνώσης.

4. Αποζημίωση για τη συμμετοχή

Δεν θα έχετε κάποιο άμεσο ή μελλοντικό σημαντικό οικονομικό όφελος από τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

5. Ενδεχόμενη σύγκρουση συμφερόντων

Κατά τη δήλωση των ερευνητών της έρευνας δεν υπάρχει σύγκρουση συμφερόντων από τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

6. Εμπιστευτικότητα

Οποιεσδήποτε πληροφορίες αποκτηθούν σχετικά με την παρούσα έρευνα, οι οποίες θα μπορούσαν να σας ταυτοποιήσουν προσωπικά, θα παραμείνουν απόρρητες και θα αποκαλυφθούν μόνο με την άδειά σας ή όπως προβλέπεται από τον νόμο.

Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί με τηλεδιάσκεψη η οποία θα καταγραφεί με την άδεια του συμμετέχοντα. Ο ερευνητής θα μεταγράψει τις βιντεοσκοπημένες συναντήσεις και μπορεί να σας προμηθεύσει με ένα αντίγραφο του απομαγνητοφωνημένου κειμένου κατόπιν αιτήσεώς σας. Έχετε το δικαίωμα να ελέγξετε και να επεξεργαστείτε την απομαγνητοφώνηση. Προτάσεις οι οποίες έχετε ζητήσει από τον ερευνητή να παραληφθούν δεν θα χρησιμοποιηθούν και θα σβηστούν από όλα τα αντίστοιχα αρχεία. Σε περίπτωση που τα αποτελέσματα της έρευνας δημοσιευτούν ή παρουσιαστούν σε συνέδρια δεν θα συμπεριληφθούν πληροφορίες που θα αποκαλύπτουν την ταυτότητά σας. Η ανωνυμία σας θα διατηρηθεί στο κείμενο της διατριβής και σε οποιαδήποτε μελλοντική δημοσίευσή της, Σε περίπτωση που φωτογραφίες σας, βίντεο ή ακουστικές ηχογραφήσεις χρησιμοποιηθούν για εκπαιδευτικούς σκοπούς, η ταυτότητά σας θα προστατεύεται ή θα συγκαλύπτεται. Τα δεδομένα θα φυλάσσονται με ευθύνη του ερευνητή.

Σύμφωνα με το άρθρο 5 στοιχ. ε του Κανονισμού 2016/679 (GDPR), τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μπορούν να αποθηκεύονται για διάστημα μεγαλύτερο αυτού κατά το οποίο διεξάγεται η ερευνητική διαδικασία, εφόσον εφαρμόζονται τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα που απαιτεί ο Κανονισμός 2016/679 (GDPR) για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων και ελευθεριών του υποκειμένου (ή των υποκειμένων) των δεδομένων που έχουν

συλλεχθεί στο πλαίσιο της έρευνας. Σε αυτήν τη βάση, τα δεδομένα της παρούσας έρευνας θα διατηρηθούν για τρία χρόνια μετά το πέρας αυτής.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά στην ανάγκη περαιτέρω (δευτερογενούς) επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, σύμφωνα με το άρθρο 5 στοιχ. β του Κανονισμού 2016/679 (GDPR), για λόγους ερευνητικούς, η δευτερογενής επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων θεωρείται συμβατή με τους αρχικούς σκοπούς της επεξεργασίας χωρίς να γίνεται λόγος περί της ανάγκης λήψης τεχνικών και οργανωτικών μέτρων. Κατά συνέπεια, τα προσωπικά δεδομένα της παρούσας έρευνας δύνανται να χρησιμοποιηθούν και από άλλες έρευνες που θα εγκριθούν αρμοδίως χωρίς να χρειαστεί να δοθεί εκ νέου η συγκατάθεση των συμμετεχόντων.

7. Συμμετοχή και αποχώρηση

Μπορείτε να επιλέξετε να συμμετέχετε ή όχι στην παρούσα έρευνα. Αν συμμετέχετε εθελοντικά σε αυτή την έρευνα, μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία συνέπεια. Μπορείτε επίσης να αρνηθείτε να απαντήσετε σε οποιεσδήποτε ερωτήσεις δεν επιθυμείτε να απαντήσετε και να παραμείνετε στην έρευνα. Ο ερευνητής μπορεί να σας ζητήσει να αποσυρθείτε από την έρευνα, αν ανακύψουν περιστάσεις που το απαιτούν.

8. Δικαιώματα των συμμετεχόντων στην έρευνα

Μπορείτε να αποσύρετε τη συγκατάθεσή σας οποιαδήποτε στιγμή και να διακόψετε τη συμμετοχή σας χωρίς να υποστείτε καμία κύρωση, το αργότερο έως την 1η Δεκεμβρίου 2023

9. Ταυτότητα των ερευνητών

Αν έχετε οποιεσδήποτε ερωτήσεις ή ανησυχίες σε σχέση με την έρευνα, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε με τον ερευνητή.

Γεωργιάδου Αθανασία
e-mail: a.georgiadou.1@nup.ac.cy
Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 6979013158

Στοιχεία επιβλέπουσας καθηγήτριας Δρ Σοφία Δάσκου, s.daskou@nup.ac.cy

Διάβασα τα παραπάνω και αποδέχομαι τη συμμετοχή μου στην έρευνα.

Ονοματεπώνυμο_____ Υπογραφή_____

Ημερομηνία_____

Παράρτημα 3 – Ερωτηματολόγιο συνέντευξης

1. Πώς έχετε ενσωματώσει το ChatGPT στην τρέχουσα ροή εργασιών μάρκετινγκ;

2. Από την εμπειρία σας, ποια χαρακτηριστικά του ChatGPT έχουν αποδειχθεί πιο χρήσιμα στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ;

3. Ποιες βέλτιστες πρακτικές μπορείτε να μοιραστείτε για την ενσωμάτωση του ChatGPT στις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να μεγιστοποιήσετε τα οφέλη του;

4. Θα μπορούσατε να περιγράψετε ένα συγκεκριμένο έργο όπου το ChatGPT επηρέασε άμεσα τη στρατηγική μάρκετινγκ σας; Ποιες ήταν οι θετικές και ποιες οι αρνητικές συνέπειες της εφαρμογής στο έργο?

5. Πώς μετράτε τον αντίκτυπο της χρήσης του ChatGPT στις καμπάνιες μάρκετινγκ και πώς φαίνεται η απόδοση της επένδυσης (ROI) με την ενσωμάτωση της ΤΝ;

6. Με ποιους τρόπους έχει βελτιώσει το ChatGPT την καθημερινότητά σας και την αποδοτικότητά σας;

7. Με ποιους τρόπους πιστεύετε ότι το ChatGPT θα μπορούσε να βελτιωθεί ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα τους digital marketeers;

8. Πώς πιστεύετε έχει αλλάξει η έλευση της ΤΝ, ιδίως εργαλείων όπως το ChatGPT, την ανταγωνιστική δυναμική στον κλάδο;

9. Πώς εξισορροπείτε το περιεχόμενο που δημιουργείται από το ChatGPT με την ανθρώπινη δημιουργικότητα στις καμπάνιες σας;

10. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι βασικές προκλήσεις και ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση του ChatGPT στο ψηφιακό μάρκετινγκ και πώς θα μπορούσαν να επιλυθούν;

11. Εσείς προσωπικά πώς διασφαλίζετε ότι η χρήση του ChatGPT γίνεται με ηθικό τρόπο και ευθυγραμμίζεται με τον κωδικό δεοντολογίας του μάρκετινγκ;

12. Ποια είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίσατε/αντιμετωπίζετε με τη χρήση της ΤΝ και του ChatGPT στη ροή εργασιών σας.

13. Με την άνοδο της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ποιες δεξιότητες πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο να αναπτύξουν οι marketeers προκειμένου να παραμείνουν αποτελεσματικοί και ανταγωνιστικοί;

14. Πώς προβλέπετε ότι θα εξελιχθεί ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια;

Παράρτημα 4 – Συνεντεύξεις

Συνεντευξιαζόμενος 1

Content Strategist, Self-Employed, 7 χρόνια προϋπηρεσία

1. Αρχικά, το έχω χρησιμοποιήσει σίγουρα για ιδέες αρθρογραφίας, για δομή αρθρογραφίας δηλ. να μου βγάλει τα χωριστά sections που μπορεί να υπάρχουν σε ένα άρθρο για να αναπτύξω, στη συγγραφή κειμένου σαν prototype δηλαδή να μου δώσει ένα κείμενο, μια παράγραφο, την οποία εγώ μετά μπορώ να κάνω editing και να βάλω κάποια έξτρα πράγματα που θέλω ή να το διαμορφώσω για το συγκεκριμένο brand και για έρευνα, δηλαδή αν ψάχνω κάτι μία πληροφορία που μου είναι κάπως δύσκολο ας πούμε να βρω διαδικτυακά στις μηχανές αναζήτησης ή σε forums. Με έχει βοηθήσει να μου δώσει μια κατεύθυνση, ίσως, το πως να ψάξω διαφορετικά ή να μου συνδέσει πράγματα που από μόνη μου δεν είχα σκεφτεί ότι μπορεί να σχετίζονται.

2. Εντάξει, για μένα η παραγωγή λόγου είναι ουσιαστικά αυτό που με βοηθάει και πιστεύω ότι γενικότερα για όλους τους κλάδους είναι ότι πράγματα που χρειαζόταν παλιότερα να αφιερώνουμε πάρα πολύ χρόνο και στο να τα ψάχνουμε και στο να τα διατυπώνουμε, έχει αυτοματοποιήσει αυτό το κομμάτι της δουλειάς.

3. Για μένα το πιο σημαντικό είναι να μη χρειάζεται να γράψεις ένα πάρα πολύ μεγάλο input για να σου δώσει ένα αποτέλεσμα γιατί για παράδειγμα στη συγγραφή λόγου αν εγώ πρέπει να γράψω δύο παραγράφους για να εξηγήσω στο AI tool τι θέλω να κάνει, με τον ίδιο χρόνο θα μπορούσα απλά να τις γράψω οπότε ως βέλτιστη πρακτική και αυτό που προτείνω ας πούμε σε άλλους marketeers είναι να αντιμετωπίζουν το ChatGPT ως ένα άτομο στο οποίο δίνουνε brief όσο πιο σύντομα, περιεκτικά και to the point γίνεται γιατί αλλιώς ας το πούμε θεωρώ ότι κυνηγάμε λίγο την ουρά μας. Δηλαδή, το χρόνο που θα χρειαζόμουν εγώ για να γράψω ένα άρθρο αν το χρησιμοποιώ για να γράψω ένα prompt δεν έχει νόημα. Αυτό.

4. Δε νομίζω ότι μπορώ να σκεφτώ κάτι συγκεκριμένο όσον αφορά τη στρατηγική. Δε το χρησιμοποιώ τόσο σαν εργαλείο στρατηγικής.

(συνεντευξιαστής) Στο κομμάτι της δουλειάς σου εν γένει. Δηλαδή, ένα παράδειγμα που το χρησιμοποίησες και ποιες ήταν οι θετικές και ποιες οι αρνητικές συνέπειες.

Ας πούμε στην αρθρογραφία γενικά που το χρησιμοποιώ, η θετική πλευρά είναι ότι γλιτώνω πάρα πολύ χρόνο σαν επαγγελματίας και δε χρειάζομαι για παράδειγμα να πληρώνω κάποιον junior να μου κάνει μία δουλειά που μπορώ να την αυτοματοποιήσω μέσω των tools. Μία αρνητική συνέπεια είναι ότι θα πρέπει το κείμενο που παράγω αν θέλω ας πούμε έστω και με minor edit να δημοσιοποιηθεί τουλάχιστον σε ένα εταιρικό site, θα πρέπει να το τρέχω μέσω από άλλα tools για να τσεκάρω ότι είναι plagiarism checked και AI, ότι τέλος πάντων δε βγάζει μεγάλο ποσοστό παραγωγής από AI εργαλεία, να θεωρείται πρωτότυπο και εννοείται χρειάζεται και μία ανθρώπινη άποψη για να κρίνει ότι αυτό το κείμενο όντως εξυπηρετεί τους σκοπούς και όντως είναι ευανάγνωστο και βγάζει νόημα.

5. Μετρώντας χρόνους υλοποίησης, δηλ. πράγματα που παλιότερα κάναμε και χρειαζόμασταν ένα χ χρονικό διάστημα για να ολοκληρωθούν, μπορώ να πω ότι τώρα είναι και περίπου στο μισό χρόνο.

6. Όπως είπα κάνουμε πράγματα πιο γρήγορα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορώ εγώ να έχω περισσότερο χρόνο να αναπτύξω το brand μου, να κάνω περισσότερες ενέργειες σύσφιξης σχέσεων με τους πελάτες, να έχω περισσότερο προσωπικό χρόνο και να διαβάζω περισσότερο για θέματα μάρκετινγκ που παλιότερα ας πούμε τον ίδιο χρόνο μπορεί να τον αφιέρωνα για να κλείνω tasks. Οπότε, γενικότερα θα έλεγα ότι μου δίνει την ευελιξία να μπορώ να κάνω περισσότερα πράγματα για την επιχείρηση.

7. Ίσως, θα μπορούσα να σκεφτώ ένα κομμάτι εκπαίδευσης με την έννοια και το τι μπορώ να κάνω μέσω του ChatGPT αλλά και το τι μπορώ να κάνω και με άλλα tools και άλλα λογισμικά. Δηλαδή τώρα έχουμε ας πούμε το Coursera και το Udemy και άλλα online courses, webinars, YouTube tutorials, whatever. Θα μπορούσε να λειτουργεί και σα μια μηχανή αυτοεκπαίδευσης δηλαδή πέρα από το να μου λύνει απλές απορίες, να μου παράγει κείμενο, εικόνα κλπ. θα μπορούσε να με καθοδηγεί ωραία, για παράδειγμα, εγώ θέλω να μάθω πως να χρησιμοποιώ τα Google Analytics και να ορίζω ας πούμε ότι είμαι σε ένα επίπεδο intermedia ή basic ή κάτι τέτοιο και να με καθοδηγεί είτε με το τι αξίζει να ασχοληθώ να παρακολουθήσω είτε να είναι embeded η πληροφορία αυτή με διάφορες μορφές και να μπορώ να καταναλώνω από κει το περιεχόμενο ίσως και να κάνω κάποια τεστ ή κάτι τέτοιο.

8. (Συνεντευξιαζόμενος): Αυτό θέλεις να το εξηγήσεις λίγο; Δηλαδή αν ας πούμε το digital marketing έχει γίνει πιο εδραιωμένο;

(Συνεντευξιαστής): Ότι ας πούμε η έλευση του ChatGPT τι άλλαξε στον πλάνο όσον αφορά τη δυναμική; Τι νέο έφερε και πώς άλλαξε τα δεδομένα στο κομμάτι του κλάδου;

(Συνεντευξιαζόμενος): Γενικότερα θεωρώ ότι projects και tasks τα οποία έτσι κι αλλιώς οι marketeers δε θεωρούσαν ενδιαφέροντα πχ να γράφω ένα caption για τα social media ή να κάνω μια πρωταρχική έρευνα για κάτι ή κάτι τέτοιο, μας έλυσε τα χέρια γιατί παίρνουμε ένα έτοιμο output για κάποια βαρετά πράγματα. Από κει και πέρα, πέρα από τους ανθρώπους που είναι στον ψηφιακό κόσμο επαγγελματικά, θεωρώ ότι οι υπόλοιποι κλάδοι ας πούμε το business κι άτομα τα οποία μπορεί να είναι σε πιο phygital πόστα δεν έχουν καταλάβει ακριβώς την αξία του πώς μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να κάνουν πράγματα.

9. Χρησιμοποιώ το ChatGPT για να παράξω ένα template κειμένου πάνω στο οποίο πηγαίνω και προσθέτω πράγματα σύμφωνα με τη φωνή ενός brand δηλαδή κάποιες λέξεις και φράσεις τις οποίες τα AI tools δεν θα χρησιμοποιούσαν, τουλάχιστον μέχρι στιγμής, δεν τα έχουμε δει να τα χρησιμοποιούνε, ένα πιο προσωπικό touch δηλαδή. Ότι κάποιος μπορεί να μιλούσε ας πούμε λίγο με δόσεις προφορικού λόγου, με χιούμορ, με κάποιον ιδιωματισμό της περιοχής στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση. Όλα αυτά ακόμα το AI δεν μας τα δίνει όπως σαν editor σε κείμενα που παράγει το ChatGPT αυτό που εγώ καλούμαι να κάνω ή τέλος πάντων αυτό που επιλέγω να κάνω είναι να φορμάρω αυτό το κείμενο έτσι ώστε να αντικατοπτρίζει τις αξίες του brand για το οποίο γράφω, να δίνω έμφαση με κάποια bolds, με κάποιες λίστες, με μορφοποίηση κειμένου γενικότερα και φυσικά να συνδέω και τα links που έχει ήδη η επιχείρηση σα σελίδες ή άλλα άρθρα, οπότε με αυτό τον τρόπο παίρνω ένα template όπως θα δουλεύαμε στο Canva και πάω και του φοράω τη φωνή του brand, να το πω έτσι.

10. Θεωρώ ότι ένα ηθικό ζήτημα, εντάξει έχει συζητηθεί αρκετά αυτό, είναι όταν ας πούμε υπάρχει κείμενο γραμμένο από AI tools θα πρέπει να αναγράφεται. Το ζήτημα είναι ένα κείμενο το οποίο ας πούμε ανήκει στο AI κατά 20%, έναν copywriter κατά 30%, σε έναν editor κατά 20% και όσο ποσοστό έμεινε, δε θυμάμαι τώρα, στον πελάτη τον ίδιο που μπορεί να έχει μπει και να κάνει edit για κάποια πράγματα που δεν του άρεσαν, τελικά αυτό το κείμενο σε ποιον ανήκει; Δηλαδή είναι AI-Generated, είναι Human-Generated, οπότε ναι σε αυτό πιστεύω θα δυσκολευτεί το νομικό να θέσει ένα σαφές όριο γιατί στην πραγματικότητα δεν υπάρχει σαφές όριο.

(Συνεντευξιαστής): Και πώς θα μπορούσε να επιλυθεί κάτι από αυτά που ανέφερες; Ή τουλάχιστον πώς σκέφτεσαι ότι θα μπορούσε να επιλυθεί με ποιον τρόπο;

(Συνεντευξιαζόμενος): Εντάξει, νομίζω το διάβασα κάπου αυτό σαν πρόταση. Αν είναι κάτι fully AI-Generated δηλαδή χωρίς να έχει μπει καθόλου ανθρώπινη σκέψη, ανθρώπινο χέρι, ανθρώπινη ιδέα, ανθρώπινη έκφραση θα μπορούσε να αναγράφεται, να έχει ένα buzz ας πούμε ότι είναι AI-Generated με την έννοια ότι ο αναγνώστης να γνωρίζει ότι αυτή η πληροφορία προήλθε καθαρά χωρίς τέλος πάντων κάποια ανθρώπινη κρίση και έχει δημοσιευτεί γιατί μπορεί για παράδειγμα να είναι κάτι που είναι τυφλοσούρτη τελείως, δεν ξέρω, για παράδειγμα τι κάνεις για να βγάλεις δίπλωμα, 1,2,3, οκ σωστά είναι δε χρειάστηκε να διορθώσω κάτι σαν άνθρωπος, το έχω δημοσιεύσει. Από κει και πέρα όταν κάτι περιέχει τη γνώμη κάποιου ή τις προσωπικές του εμπειρίες ή την προσωπική του συγγραφική φωνή, θεωρώ ότι θα μπορούσε να λέει ας πούμε written by, author name με assisted ας πούμε από το AI ή και καθόλου.

11. (Συνεντευξιαζόμενος): Γενικά ή πώς το χρησιμοποιώ εγώ;

(Συνεντευξιαστής): Εσύ προσωπικά. Πώς το χρησιμοποιείς με ηθικό τρόπο στη δουλειά σου;

(Συνεντευξιαζόμενος): Για να απαντήσω σε αυτό θα πω τι κάναμε πριν το ChatGPT. Πριν το ChatGPT λοιπόν, πηγαίναμε και ψάχναμε τι κάνει ο ανταγωνισμός, βρίσκαμε τα άρθρα του ανταγωνισμού, τις πληροφορίες του ανταγωνισμού, στο εξωτερικό κ.ο.κ., συνθέταμε όλη την πληροφορία, την καταγράφαμε, δίναμε μια περίληψη αυτών και πηγαίναμε και το γράφαμε σύμφωνα με το brand voice. Αυτή τη στιγμή αντί να κάνουμε όλο το κομμάτι της έρευνας, οι αυταπόδεικτες αλήθειες για παράδειγμα τι είδους ασφάλεια αυτοκινήτου μπορώ να έχω, 1,2,3, αυτό δεν αλλάζει. Είτε την πάρω εγώ αυτή την πληροφορία από το ChatGPT, είτε την πάρω από έναν ανταγωνιστή, είτε την πάρω από τη Google, η πληροφορία κατά πάσα πιθανότητα είναι η ίδια οπότε για πράγματα που ισχύουν ως αυταπόδεικτα γεγονότα θεωρώ ότι δεν υπάρχει κάποιο ηθικό πρόβλημα στο από που θα αντλήσει ένας κειμενογράφος την πληροφορία αυτή.

Μη ηθικό θεωρώ θα ήταν να παίρνουμε κάποιο output του ChatGPT που περιέχει σφάλμα, που εμπεριέχει προσωπικές απόψεις ίσως κάποιων ανθρώπων που έχουν πιο έντονη παρουσία στο web και το αποτέλεσμα των δεδομένων από τα οποία αντλεί το ChatGPT την πληροφορία είναι εξαρχής biased οπότε εκεί θα πρέπει να υπάρχει μια κριτική σκέψη για να πεις οκ, έχω πάρει αυτό το output από το tool αλλά πρέπει να ψάξω βαθύτερα αν ισχύει ή όχι αυτό που διαβάζω.

12. Όταν είχε κάποιες στιγμές, ήταν out of order και για ένα διάστημα ήταν αρκετά συχνά το οποίο εντάξει στην πραγματικότητα απλά γυρνάς πίσω και απλά δουλεύεις με τον τρόπο που δούλευες απλώς μας έβγαζε λίγο από τη ροή της κανονικότητας γιατί μπορεί να είχαμε ας πούμε

προαποφασίσει ότι το τάδε άρθρο θα είναι έτοιμο στο τάδε due date και είχαμε αυτό το system down τέλος πάντων οπότε μπορεί εγώ ή η συνεργάτιδα μου να χρειαζόταν να δουλέψουμε λίγες περισσότερες ώρες για να είμαστε συνεπείς σε αυτό που έχουμε πει χωρίς να περιμένουμε πότε θα ξαναέχουμε tool.

13. Από hard skills θα έλεγα σίγουρα η δυνατότητα να δοκιμάζουν τα καινούργια εργαλεία και από soft skills πάρα πολύ η κριτική σκέψη, πάρα πολύ η ευελιξία και ουσιαστικά την αποδοχή του ότι από μήνα σε μήνα μπορεί να δουλεύεις με διαφορετικό τρόπο.

14. Θεωρώ ότι πάρα πολλά από τα tools τα οποία χρησιμοποιούμε τώρα είτε θα αντικατασταθούν είτε θα ενσωματωθούν με AI τεχνολογία, τα λεγόμενα super apps ίσως να τα έχεις ακούσει και κάπως έτσι να τα αναφέρουν που σημαίνει, πιστεύω ότι θα έχουμε ευκολότερα interfaces για να δουλέψουμε, θα έχουμε περισσότερη πληροφορία να αντλήσουμε απλώς πιστεύω ότι θα την παίρνουμε με πιο εύκολο τρόπο. Δηλαδή τώρα ας πούμε ένας marketeers πολύ πιθανό να συνδυάζει 1-2-3 εργαλεία και λίγο Google Sheets και μπαίνει και σε ένα call και κάποιος άλλος του κάνει ας πούμε ένα visualization με κάποια γραφικά κλπ. Πιστεύω ότι όλα αυτά θα μπορούνε μια μέρα να αποτυπώνονται ίσως σε ένα super app που μπορεί να χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να συγκεντρώνει όλα της τα δεδομένα από όλα τα sources που μπορεί να προέρχονται. Αυτά.

Συνεντευξιαζόμενος 2

Visual Content Designer σε Μόδα & Τουρισμός, Freelancer, περισσότερα από 10 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Στην ουσία έχω ενσωματώσει, επιλέγοντας πρώτα, δημιουργώντας και βελτιώνοντας κείμενα που χρησιμοποιώ, αλλά και ενισχύοντας, συνουσία με τα κείμενα και το storytelling, αλλά και δημιουργώντας σχέδια με στοιχεία που ενσωματώνομαι τόσο κάποια στοιχεία παράδοσης, αλλά και ενσυναίσθηση στο σχέδιο, στοχευμένα.

2) Το σημαντικότερο είναι πως υπάρχει γρήγορη απόκριση και σε τάσεις και γεγονότα, Όπως υπάρχει και δημιουργεί συναφές περιεχόμενο και πρωτότυπο, αλλά και να έχω ευελιξία σε παραγωγή περιεχομένου διαφορετικού και δηλαδή σε ένα μικρό χρονικό διάστημα να έχω πάρα πολύ περιεχόμενο που μετά εγώ το ελέγχω σε δεύτερη φάση ποιοτικά.

3) Καταρχήν είναι σημαντικό πρώτα να γνωρίζουμε τα ποια εργαλεία χρησιμοποιούμε, να ξέρουμε ποια είναι τα tools, επειδή αυτή τη στιγμή υπάρχουν μια πλειάδα tools εκεί έξω, που πατάνε πάνω στο ChatGPT. Είναι στην ουσία να μπορέσουν να μιλήσουμε στη μηχανή με prompts, όπως και να μιλάμε συνέχεια, συνεχόμενη επικοινωνία με το μοντέλο, και μετά να υπάρχει έλεγχος ποιότητας, πειραματισμός, και μετά IP Testing. Αλλά είναι σημαντικό να υπάρχει ένας έλεγχος ποιότητας σε αυτό που παράγει το ChatGPT.

4) Τώρα να μιλήσω από για συνέπειες δεν μπορώ να το πω επειδή είναι κάτι ongoing, αλλά μπορώ να πω ότι έχει επηρεάσει επειδή χρησιμοποιώ συνέχεια και δεν είναι μόνο μια φορά, είναι και πάρα πολλά εργαλεία που χρησιμοποιώ, αλλά και κάποιο chatbot που χρησιμοποιώ για να προωθήσω σχέδια, επειδή είμαι εγώ ασχολούμαι με τη μόδα και κάποια σχέδια. Άρα το ChatGPT είναι σε ένα ολιστικό πλαίσιο που χρησιμοποιώ.

(συνεντευξιαστής) Οπότε ουσιαστικά το χρησιμοποιείς σε πολλά έργα σου.

Σωστά. Και επιλέγονται τα κατάλληλα εργαλεία που βασίζονται πάνω στο ChatGPT.

(συνεντευξιαστής) Αν μπορείς να φέρεις στο μυαλό σου ένα παράδειγμα, ποια τα θετικά και ποια τα αρνητικά στοιχεία που μπορεί να εντοπίσεις σε κάποιο έργο σου, κατά τη χρήση του εννοώ, από τη δική σου εμπειρία.

Πολλές φορές, αν πεις σε κάποιον πελάτη ότι χρησιμοποιείς AI, είναι δυστυχώς ότι υπάρχει ο φόβος. Δεν έχει καταλάβει ότι, στην ουσία, δεν χρησιμοποιείς μόνο το AI, είναι συνεργασία AI και ανθρώπου. Δηλαδή, είναι σημαντικό να τονίσει κάποιος ότι κάνεις co-creation, όχι μόνο δημιουργία με AI, να υπάρχει μια συνεργασία με το AI. Ότι είναι ένα συνεργάτης, ένα εργαλείο. Αν αναλογιστούμε ότι έχουμε στο Photoshop, στα κινητά μας, τα πάντα είναι ότι έχουμε παντού AI. Το Google Maps, παντού πλέον υπάρχει το AI. Άρα και στο κομμάτι του ChatGPT είναι άλλη μια εφαρμογή που υπάρχει το AI. Άρα είναι σημαντικό να υπάρχει, στην ουσία, εκδημοκρατισμός και διπλωματία που θα μιλήσεις πώς θα πεις για το AI.

5) Παρακολουθώ καταρχήν τη διαδραστικότητα της κοινότητας και της απόκρισης και της πωλήσεις που κάνουμε, για προϊόντα που σχεδιάζω συνεργατικά με το AI, πάντα. Και σε σύγκριση πάντα με τον χρόνο και την ποσότητα των σχεδίων, την μοναδικότητα των σχεδίων που υπάρχουν, αλλά πάντα και σε σύγκριση με προηγούμενες καμπάνιες, που άμα χρησιμοποιούσα κάποια άλλα εργαλεία, κάποια free picks, κάποια άλλα elements που παίρνω σαν photo stock. Οπότε συγκρίνω.

(συνεντευξιαστής) Κι έχεις παρατηρήσει αύξηση, εννοώ βελτίωση, στις πωλήσεις, σε όλα αυτά που ανέφερες;

Ναι, καταρχήν έχω παρατηρήσει αύξηση στις συνεργασίες που έχω στο κομμάτι, επειδή ως σχεδιαστής στη μόδα, που δημιουργώ Patterns και Moodboards, οπότε έχω παρατηρήσει μια αύξηση στις συνεργασίες που έχω. Και είναι και η μείωση του χρόνου. Δηλαδή οπότε έχω λιγότερο χρόνο να ασχοληθώ με τη δουλειά και έχω μεγαλύτερη και πωλήσεις και μοναδικότητα.

6) Δημιουργώ πολύ πιο εύκολα Moodboards, ενώ εκεί πέρα παλιά έψαχνα στο Google σε Pinterest. Τώρα πλέον μπορώ εγώ ίδιος να δημιουργώ, έχοντας ένα βάθος γνώσης από ταξίδια, από ιστορία, δημιουργώ Moodboards για έμπνευση, οπότε έχω περισσότερες ιδέες και μπορώ αυτές να βάλω, άμα έχω ένα project, οπότε έχω μεγαλύτερη γκάμα να διαλέξω. Υπάρχει πίσω πάρα πολύ, επειδή είναι ένα νέο εργαλείο, πάρα πολύ καλή επικοινωνία networking μέσω LinkedIn και Instagram, αλλά κατά κύριο λόγο μέσω LinkedIn. Και βασικά είναι η ενίσχυση δημιουργικότητας. Δηλαδή η φαντασία, πλέον γίνεται ένα boost της φαντασίας.

7) Ίσως να υπάρχει πιο συμβατό αναλόγως τι ειδικότητα είναι κάποιος Digital Marketeer να χρησιμοποιεί το ChatGPT. Ήδη είναι πάρα πολύ απλή να μπορεί να καταλάβει κάποιος με γλώσσα μηχανής, δηλαδή το UX του, είναι πάρα πολύ απλό. Ίσως να υπάρχουν κάποια preset parameters, αναλόγως τι θέλει κάποιος, θα είναι πολύ πιο εύκολο να το κάνει με presets, με θέματα. Πώς λέμε, έχει κάποιος ένα template για το website, για το WordPress, να υπάρχουν σα θέματα στην ουσία. Πολύ πιο εύκολα, σαν prompts. Δηλαδή θέματα prompts, ας πούμε.

8) Θα μιλήσω για το κλάδο, βασικά, εκτός Ελλάδος, γιατί στην Ελλάδα ο κλάδος το αντιμετωπίζει με πάρα πολύ φόβο και είναι τώρα πάρα πολύ βρεφικό και είναι πάρα πολλοί δυστυχώς που δεν το δέχονται το AI. Αλλά το θέμα είναι ότι έχει πιο πολύ, προσαρμόζεσαι σε τάσεις πιο εύκολα, έχει μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα, πιο πολύ ευελιξία, μπορεί να παράγει πιο εύκολα, πολύ ποιοτικό περιεχόμενο. Και στην ουσία υπάρχει και δηλαδή αναλόγως στη χρήση που θέλεις, υπάρχει και επί σκοπού στάση, δηλαδή, εξατομίκευση.

9) Η ανθρώπινη δημιουργικότητα και η φαντασία κατά κύριο λόγο, είναι στην ουσία να υπάρχει ανθρώπινη φαντασία και συνεργασία με το AI. Οπότε στην ουσία υπάρχει το εξισορροπώ χρησιμοποιώντας το σαν εργαλείο έμπνευσης και υποστήριξης, αποκλιμάκωσης, αλλά και σαν

ένα boost, δηλαδή στην ουσία δημιουργεί πιο πολύ δημιουργικότητα και φαντασία. Και πας σε όλο αυτό οπότε θα υπάρχει ένα νέο level up σου σε πολλά κομμάτια.

10) Σημαντικό είναι βασικά ότι δυστυχώς μπορεί να δημιουργήσει κάποιος παραπλανητικό περιεχόμενο, fake news, πολύ πιο εύκολα, κάτι που δεν υπάρχει. Και δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή κάποιο πλαίσιο νομοθετικό πάνω στην ΤΝ, που ήδη χθες είχα διαβάσει ότι ήδη στην Αμερική, στην Καλιφόρνια ξεκινάει, ψηφίζεται, έχει δημιουργηθεί το πλαίσιο το νομικό και θα ψηφιστεί το Board, αλλά πάνω απ' όλα έχει ξεκινήσει προτού γίνεται το νομικό πλαίσιο, να υπάρχει ένα πλαίσιο για το κομμάτι για τα προσωπικά δεδομένα που επειδή πολλές εφαρμογές της ΤΝ όπως και το ChatGPT, μαθαίνουν για το χρήστη πάρα πολλές πληροφορίες που είναι στην ουσία δεδομένα που είναι άχρηστα. Όμως, αυτό είναι μια ΤΝ που τρέφεται με τα δεδομένα. Και με τα δεδομένα του χρήστη του. Οπότε στην ουσία πρώτα να υπάρχει κάποιο νομικό πλαίσιο. Υπάρχει αντίστοιχο στην Ευρώπη το sweeping-act που θα γίνει που τότε θα υπάρξει μια οριοθέτηση στη χρήση του ChatGPT. Τώρα στην ουσία δεν υπάρχει κάποιο όριο. Μπορεί οποιοδήποτε να σου ζητήσει ότι θέλει σε δεδομένα. Και το άλλο είναι πως υπάρχει, δηλαδή, στην ουσία να υπάρχει διαφάνεια στη χρήση του, να μην είναι ένα μαύρο κουτί. Γιατί πολλές φορές του λέμε κάτι, το βγάζει και λέμε πως το έβγαλε αυτό. Να μπορείς να ξέρεις τη διεργασία.

11) Αυτό που εγώ προσπαθώ, παίρνω πρωτοβουλία, είναι να εκπαιδεύω τους πελάτες μου, στους συναδέλφους που έχω και τους πολίτες μας ειδικά της κοινωνίας, εκεί που μένω, στο κομμάτι της AI και ηθικής ώστε η γνώση πάντα είναι δύναμη να μπορεί να ξέρει κάποιος πώς είναι αυτό, τι υπάρχει, τι είναι από πίσω. Δηλαδή να μην υπάρχει φόβος, γιατί ο φόβος μας πάει πίσω. Άρα η γνώση και γνωρίζοντας κάτι και πώς δουλεύει, τα prompts, όλα αυτά, πώς μιλάς σε γλώσσα μηχανής, από πίσω τι ακριβώς είναι, είναι στην ουσία να λυθεί ο γόρδιος δεσμός που υπάρχει αυτή τη στιγμή στο AI.

12) Είναι στην ουσία πως πλέον από την παραδοσιακή δημιουργία περιεχομένου πάμε στο κομμάτι, στο να προσαρμοζόμαστε σε νέες διαδικασίες να βρεις τα κατάλληλα, να κάνεις χρήση των κατάλληλων AI εργαλείων που στηρίζονται πάνω στο ChatGPT και να ξέρεις ποια είναι αξιόπιστα και να μπορείς να διαχειριστείς μετά την ποιότητα που θα σου βγάλει το προϊόν. Δηλαδή αυτό που θα σου βγάλει το ChatGPT είναι σαν διαχείριση ποιότητας μετά.

13) Το σημαντικότερο είναι να πρέπει να αναπτύξουν τη φαντασία τους, αυτό που λέμε το δημιουργικότητά τους. Γιατί τα πάντα είναι σημαντικά να έχουν αυτό το soft skill της

φαντασίας. Να μπορέσεις να σκέφτεσαι κάτι που δεν είναι μια εντολή κάτι, επειδή πλέον δεν χρειάζεται και πώς θα μιλήσεις με prompts και να κοντρολάρεις μετά το ChatGPT, αλλά και να μπορέσεις να έχεις την κρίση και ποιο AI tool είναι το κατάλληλο, όπως και μετά την εποπτεία πάνω σ' αυτό που θα σου βγάλει. Δηλαδή αξιολόγηση και εποπτεία στα αποτελέσματα που θα σου βγάλει το ChatGPT.

14) Όπως και τώρα ήδη πάρα πολλά εργαλεία χρησιμοποιούνται και πλέον έχουμε το Generative AI, ο ρόλος θα είναι να υπάρχει στην ουσία, θα δημιουργηθούν νέοι ρόλοι. Παλιά λέγαμε social media marketing. Θα δημιουργηθούν νέες ρόλοι, νέες εργασίες, νέα job descriptions, prompt engineering, πλέον δημιουργούν όλα αυτά. Και κάποιος άνθρωπος δεν θα χάσει από την ΤΝ την θέση του, αλλά από κάποιον που ξέρει και χρησιμοποιεί την ΤΝ.

Συνεντευξιαζόμενος 3

Social Media Marketing Consultant, Freelancer, περισσότερα από 10 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Χρησιμοποιώ το συνδρομητικό πλάνο του ChatGPT. Δηλαδή, δίνω το μηνιαίο ποσό όπου είναι τα 18 ευρώ σαν ιδιώτης και μικρή εταιρεία. Προκειμένου να έχω όλο το πλάνο του ChatGPT διαθέσιμο. Και το πώς το χρησιμοποιώ έχει να κάνει κυρίως με το Idea Generation, δημιουργία ιδεών, οπότε χρησιμοποιώ το ChatGPT για brainstorming και για να μου ξεκλειδώνει το μυαλό. Ένα αυτό, δεύτερον, στο Content Generation, το χρησιμοποιώ για να παράγω περιεχόμενο, χωρίς ποτέ να το χρησιμοποιώ αυτούσιο, αλλά για να αποφύγουμε αυτό που λέμε το λεγόμενο Blank Page, δηλαδή την κενή σελίδα που αντιμετωπίζουνε πολύ, ας πούμε, δημιουργοί περιεχομένου. Οι συγγραφείς, για παράδειγμα, το λένε writer's block. Ότι δεν μπορούν να έχουν μπροστά τους το blank page και δεν μπορούν να το γεμίσουν, δεν μπορούν να ξεκινήσουν να γράφουν για την ακρίβεια. Και επίσης το χρησιμοποιώ και πολλές φορές και για content research, για έρευνα περιεχομένου, προκειμένου να βρω κάποιες πηγές από το ίντερνετ, να επαληθεύσω κάποια πράγματα, να ψάξω περισσότερες πληροφορίες, λίγο πιο δομημένα. Ενδεχομένως, να το χρησιμοποιήσω και σαν Research Partner, απ' την άποψη που την μπορεί εγώ να μην έχω σκεφτεί έναν τρόπο για να προσεγγίσω κάποιο πρόβλημα και να ζητήσω από το ChatGPT επειδή να μου δώσει κάποια διέξοδο προς την επίλυση του προβλήματος.

Και επίσης, το χρησιμοποιώ και για πιο τεχνικά θέματα. Δηλαδή, για παράδειγμα, μπορεί να χρειάζεται να γίνει keyword research για έναν πελάτη για Google Ads. Θα χρησιμοποιήσω το ChatGPT για να μου δώσει περισσότερες συνδέσεις ως προς αυτό το κομμάτι. Οπότε, το χρησιμοποιώ σαν τεχνικό εργαλείο σε διάφορες υπηρεσίες που του δίνω.

2) Πλέον και στο συνδρομητικό πλάνο θα πω η δημιουργία εικόνων. Είναι πάρα πολύ βοηθητικό, γιατί ακόμα η δημιουργία AI εικόνων εντυπωσιάζει πάρα πολύ το κοινό. Είναι eye-catching, εκμηδενίζει πάρα πολύ το χρόνο εύρεσης και δημιουργίας της γραφιστικών. Είναι ακόμα κάτι που διαφέρει πάρα πολύ από άποψη θεματολογίας τον κόσμου. Επίσης, όσον αφορά το digital marketing, όπως σου είπα, το κομμάτι της δημιουργίας περιεχομένου, που αναφέραμε ήδη, σου λύνει τα χέρια και σε βοηθάει πάρα πολύ.

Λίγο, πολύ αυτά που προανέφερα είναι, δηλαδή δημιουργία περιεχομένου, brainstorming, content research και πιο specific, όπως είπα, δημιουργία εικόνων, δημιουργία των post, των αναρτήσεων. Γενικά, βοηθάει πάρα πολύ το ChatGPT σε αυτή η διαδικασία όταν του έχεις δώσει εσύ ήδη κάποια δεδομένα, του έχεις δώσει εσύ ήδη κάποια παραδείγματα, μαθαίνει από αυτά τα παραδείγματα και μπορεί πολύ εύκολα να αντιγράψει αυτό το στυλ το οποία του έχεις δώσει. Μπορεί να είναι παραδείγματα κειμένου, συνήθως. Μπορεί να είναι παραδείγματα διαδικασιών. Δηλαδή να του πεις, θέλω να μου παράξεις κάποιες φόρμουλες, κάποια templates, κάποια πράγματα βάσει αυτών των παραδειγμάτων. Και εκεί βοηθάει πάρα πολύ. Όπως επίσης και για την δημιουργία εικόνων πλέον. Δηλαδή μπορείς μέσα από το application, ακόμα και φωτογραφία να βγάλεις στον εαυτό σου και να του πεις θέλω να παράξεις παρόμοιες εικόνες. Δηλαδή μπορείς να κάνεις και αυτά τα πράγματα πλέον στην πληρωμένη έκδοση. Ένα χαρακτηριστικό της πληρωμένης έκδοσης που το γνωρίζουν λίγοι και το έχουν χρησιμοποιήσει ακόμα πιο λίγοι, ελάχιστοι θα έλεγα, είναι η δημιουργία, είναι η έναρξη conversation. Μπορείς πλέον να συνδιαλέγεσαι με φωνητικές εντολές με το ChatGPT και να σου απαντάει φωνητικά, το οποίο ξεκλειδώνει πολλές δημιουργικές πτυχές των επαγγελματιών και δημιουργεί νέα δεδομένα, θα έλεγα, ακόμα και σε πολλά επαγγέλματα, και το οποίο είναι ακόμα τελείως ανεξερεύνητη περιοχή. Δηλαδή, ακόμα και στο internet δεν έχω ακούσει κάποιον να το αξιοποιεί στο full potential, αλλά φαίνεται το πόσο σημαντικό είναι.

3)Το ChatGPT λειτουργεί με conversations, δηλαδή ξεκινάς ένα conversation και μπορείς να επανέλθεις σε αυτό το conversation κάθε λίγο και λιγάκι. Άρα μπορείς να προετοιμάσεις διαφορετικά conversations, τα οποία για εσένα είναι διαφορετικές τεχνοκρατικές διαδικασίες.

Δηλαδή, για παράδειγμα, στο θέμα του content research που είπα πιο πριν, μπορείς να έχεις φτιάξεις ένα conversation το οποίο θα αφορά ξεκάθαρα μόνο research, θα του έχεις δώσει κάποια παραδείγματα, θα του έχεις προκαθορίσει κάποια πράγματα, και έτσι κάθε φορά που θα πιστέψεις σε αυτό το conversation δεν χρειάζεται να ξεκινάς από την αρχή και του λες και να δεις τι θέλω να ψάξω αυτό και αυτό. Βοήθησε με να κάνω το research. Ή αντίστοιχα στην παραγωγή κάποιων άρθρων, κάποιων δημοσιεύσεων, για παράδειγμα, μπορεί να θες να κάνεις social media management για έναν πελάτη και να έχεις ένα conversation με το ChatGPT το οποίο θα φορά content production, αναρτήσεις δηλαδή, copy ας πούμε λεκτικού, για ένα συγκεκριμένο πελάτη. Και επειδή θα το έχεις δώσει πολλά παραδείγματα και θα έχεις παράξει ήδη πολλές αναρτήσεις πριν, μπορείς να έρθεις μετά από μία μέρα, μετά από δύο μέρες, μετά από μία εβδομάδα και να του πεις, κοιτάξτε, θέλω μία ανάρτηση με αυτά τα keywords, για παράδειγμα, με αυτή τη θεματολογία για τον πελάτη. Κάνουμε την αντίστοιχη ανάρτηση. Άρα δημιουργείς μέσω των conversations μία συνέχεια σε αυτό που ζητάς από το ChatGPT και κάθε φορά γίνεται όλο και καλύτερο. Είναι σαν να έχεις πρακτικά έναν άνθρωπο μαζί σου ο οποίος να είναι πολύ εξειδικευμένος πάνω σε αυτό το κομμάτι που του ζητάς και να σου δίνει εύκολες λύσεις. Προφανώς δεν μπορεί να αποκαταστήσει τον επαγγελματία, τον αντίστοιχο, τον εξειδικευμένο όπου θα σου λύσει πραγματικά τα χέρια αλλά είναι σαν να έχεις έναν πολύ χρήσιμο βοηθό που μπορεί να σου λύσει πραγματάκια τα οποία μέχρι πριν από, στην κυριολεξία μερικούς μήνες, που δεν τον είχες, ή θα πρέπει να αφιερώσεις απίστευτο χρόνο για αυτά τα πράγματα, ή θα πρέπει να τα κάνεις outsource σε κάποιον άλλο επαγγελματία.

4) Ναι, δημιουργία στρατηγικής για πελάτη, δημιουργία στρατηγικής social media marketing για πελάτη, μπορεί πάρα πολύ ωραία να σου δώσει δομή, να σου δώσει ιδέες και να σου δώσει ακόμα και περιεχόμενο πλέον, το ChatGPT. Και αυτό σε επηρεάζει άμεσα, γιατί επηρεάζει άμεσα από την υπηρεσία που πουλάς εσύ, επηρεάζει άμεσα από το αποτέλεσμα που θα πάρει ο πελάτης. Και επηρεάζει φυσικά την ίδια σου την παραγωγικότητα, δίνει λύση σε αυτό το πράγμα.

Τώρα, ένα αρνητικό που μπορεί να προκύψει από μια τέτοια διαδικασία είναι ότι θα πρέπει να είσαι πάρα πολύ aware, πάρα πολύ να γνωρίζεις δηλαδή συνειδητά τα limitations, τα όρια ενός τέτοιου προγράμματος, μιας τέτοιας βοήθειας που σου δίνει το ChatGPT, γιατί για παράδειγμα μπορείς να ζητήσεις κάποια πολύ ακριβή στοιχεία από το ChatGPT για να προσθέσεις σε μια τέτοια έρευνα ή σε μια τέτοια διαδικασία, αλλά το ChatGPT ακόμα δεν είναι ένας partner που μπορείς να τον εμπιστευτείς με κλειστά τα μάτια, δεν μπορείς να βασιστείς πάνω σε facts,

δηλαδή που σου δίνει, ούτε στο ChatGPT ή σε καμία άλλη AI εφαρμογή. Πάντα πρέπει να έχεις υπόψη σου ότι πρέπει να επιβεβαιώσεις αυτά τα στοιχεία, να τα επαληθεύσεις και να τα τσεκάρεις. Γιατί αλλιώς μπορείς να εκτεθείς. Οπότε δεν μπορείς, ας πούμε, για μια στρατηγική ή για μια έρευνα για έναν πελάτη να ζητήσεις κάποια στατιστικά στοιχεία χωρίς πηγή και να βασιστείς σε αυτά τα πράγματα που θα σου δώσει το ChatGPT, θα πρέπει μετά να πας να τα κάνεις, να τα επαληθεύσεις και εσύ. Οπότε αυτό πρέπει να έχεις υπόψη σου. Επειδή ακριβώς είμαι γνώριμος, γνωρίζω τέλος πάντων από αυτούς τους περιορισμούς του ChatGPT, δεν την έχω πατήσει σε αυτό το επίπεδο, αλλά είναι κάτι που πρέπει να έχουμε υπόψη μας γιατί μπορεί να δημιουργήσει μια αρνητική επίπτωση στη δουλειά μας.

5) Ναι, ποσοτικά δεν το έχω μετρήσει αυτό το πράγμα. Εάν έπρεπε να δώσω μια απάντηση σε αυτό, που προσεγγίσει ίσως και μια ποσοτική προσέγγιση, θα ήταν ξεκάθαρα στον αριθμό των jobs που αναλαμβάνω, στο ότι είναι περισσότερες από τα παλαιότερα, και στον απόλυτο αριθμό των εισόδων. Γιατί ως αποτέλεσμα, όχι μόνο λόγω του ChatGPT, αλλά και του ChatGPT και γενικά των AI βοηθημάτων που έχω, μπορώ να λάβω περισσότερα jobs με μεγαλύτερο confidence από ό,τι τα αναλάμβανα πριν. Και αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο και στα έσοδά μου. Και αυτό μπορώ να το καταλάβω, γιατί δεν έχω κάνει κάτι άλλο τρομερό το οποίο να έχει αντίστοιχο impact. Φυσικά, έχω βελτιστοποιήσει τις υπηρεσίες μου, μπορεί να έχω αυξήσει τις τιμές, μπορεί να έχω κάνει το ένα, το άλλο, αλλά καταλαβαίνεις και κατανοείς ότι, παίρνοντας πάσα κατά την προηγούμενη απάντηση που έδωσα, όταν έχεις έναν βοηθό που μπορεί να σου δώσει πολύ εύκολες λύσεις και απαντήσεις σε πράγματα που μπορεί να είναι και απλά, αλλά ξέρεις ότι πριν μπορεί να σου παίρνανε από 20 ή 40 λεπτά για να τα παράξεις μόνος σου, τότε αυτό καταλαβαίνεις ότι είναι μια τεράστια βοήθεια, γιατί πρακτικά αυτό το συνειδητοποιείς βλέποντας το Bigger Picture, δηλαδή βλέπεις τα έσοδα σου, βλέπεις το χρόνο που γλιτώνεις, βλέπεις αυτά τα πράγματα και συνειδητοποιείς μέσα σε ένα συγκεκριμένο εύρος χρονικό που έχει τον τελευταίο χρόνο για παράδειγμα, που κάνουμε μεγαλύτερη χρήση αυτών των εργαλείων, πόσα περισσότερα πράγματα κάνεις και πώς έχει επηρεάσει αυτό τους δικούς σου δείκτες, δηλαδή τα είσοδά σου, το χρόνο που αφιερώνεις στη δουλειά σου κτλ. Μία αντίστοιχη παρατήρηση είχα όταν είχα αναβαθμίσει τα εργαλεία μου, δηλαδή το κινητό μου και τον υπολογιστή μου. Συνειδητοποίησα ότι είχα περισσότερο χρόνο για να παράξω περισσότερο χρόνο για να κάνω κάποιες δουλειές. Και αυτό έχει ως αποτέλεσμα είτε στο τέλος του μήνα να έχω μεγαλύτερα έσοδα, είτε και σε καθημερινή βάση να βλέπω ότι τελειώνω τις δουλειές μου

πιο γρήγορα. Άρα, εκ των πραγμάτων, είχα περισσότερο διαθέσιμο χρόνο για να δώσω έτσι στον εαυτό μου, είτε στο business, στην εξέλιξή μου ή απλά στο να χαλαρώσω.

6) Ναι. Αυτό είναι ότι γλιτώνει χρόνο. Από τη στιγμή που σου γλιτώνει χρόνο, μπορείς αυτό το χρόνο να τον αφιερώσεις είτε σε ξεκούραση είτε σε περισσότερη εξέλιξη για εσένα, στο να προσφέρεις άλλα πράγματα που είναι πολύ σημαντικό για έναν ελεύθερο επαγγελματία. Ίσως περισσότερο σημαντικό θα έλεγα από ότι για έναν άνθρωπο που έχει διαλέξει μια καριέρα και μια πιο σταθερή δουλειά κτλ. Και σίγουρα φαίνεται και στο... και όχι μόνο για επαγγελματικούς σκοπούς αλλά και για λόγους ψυχαγωγίας, όχι ενημέρωσης τόσο, αλλά σίγουρα για λόγους ψυχαγωγίας, υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορείς να χρησιμοποιήσεις το ChatGPT και άλλες AI εφαρμογές, προκειμένου να μάθεις πραγματάκια, να παίξεις, να ψυχαγωγηθείς, να ανοίξεις το μυαλό σου πολύ πολύ σημαντικό. Είμαστε ακόμα πάρα πολύ νωρίς και δεν τα έχουμε ανακαλύψει όλα αυτά. Είμαι σίγουρος ότι θα έρθουν νεότερα άτομα, τα οποία θα έχουν πιο φρέσκο μυαλό και θα μπορούν να ξεκλειδώσουν όλες αυτές τις πτυχές των προγραμμάτων αυτών. Ας πούμε, ένα παράδειγμα ήταν και πάνω στο κομμάτι που έχω ήδη αναφέρει, με το κομμάτι του chat, δηλαδή με το κομμάτι των ηχητικών conversations, που πλέον έχει το ChatGPT και στη πληρωμένη αλλά και στη δωρεάν version του, μπορείς να χρησιμοποιείς το ChatGPT σαν ένα Duolingo on steroids. Δηλαδή αν μπεις μέσα στο Duolingo και να χρησιμοποιείς το application για να μάθεις μια γλώσσα, μπορεί το ChatGPT να γίνει ο προσωπικός σου tutor και να μιλάς μαζί του αυτήν τη γλώσσα και να μαθαίνεις καλύτερα αυτήν τη γλώσσα. Το οποίο πριν αν το σκεφτείς, δεν ήταν ποτέ διαθέσιμο, γιατί θα πρέπει να έχεις ένα live partner για να μπορείς να μιλάς μια γλώσσα. Εγώ, ας πούμε, στα video games από πολύ πιτσιρικάς, έπαιρνα μέρος σε online communities και κοινότητες που ήμασταν μέσα σε chatrooms και μιλούσαμε διαδικτυακά με το keyboard ή ήμασταν μέσα σε team speaks communities, σε Discord κλπ. και μιλούσαμε με τα ακουστικά. Οπότε μπορούσα να ακούσω προφορές, μπορούσα να ακούσω slang, μπορούσα να μάθω μία γλώσσα καθ' αυτόν τον τρόπο. Πέρα από αυτό, δηλαδή με την live επικοινωνία, εγώ δεν γνωρίζω κάποιον άλλο τρόπο με τον οποίο να μπορείς να προσελκύσεις αυτό το skillset ας πούμε, πέραν πλέον και του ChatGPT. Δηλαδή είναι η live επικοινωνία με τον κόσμο, είναι το back and forth που κάνεις με το ChatGPT μιλώντας σε live real time σαν να μιλάς με έναν άλλο άνθρωπο και μετά είναι όλα τα άλλα. Το οποίο είναι mind blowing.

7) Το ChatGPT βασίστηκε πάρα πολύ στο κομμάτι του κειμένου. Πλέον βλέπουμε ότι το ChatGPT και τα άλλα εργαλεία αποκτούν μια multimodal υπόσταση, δηλαδή αρχίζουν και

δέχονται, αλλά και επεξεργάζονται αλλά και παράγουνε και άλλου είδους περιεχόμενο, όχι μόνο text περιεχομένου. Άρα, εκ των πραγμάτων, το ChatGPT αυτή τη στιγμή αυτό που πρέπει να κάνει, είναι να συνεχίσει να βελτιώνει την απόδοσή του στο γραπτό κείμενο, στο πώς κατανοεί, αλλά και πώς παράγει το γραπτό κείμενο σε όλες τις γλώσσες, γιατί στα αγγλικά ήδη το κάνει σε εξαιρετικό βαθμό. Δεύτερον, να ενσωματώσει ακόμα περισσότερο, να βελτιώσει ακόμα περισσότερο τα αποτελέσματά του στις εικόνες. Δηλαδή, είναι πολύ πρόσφατη η προσθήκη επεξεργασίας και παραγωγής εικόνων που έχει μέσω του DALL-E 3 της OpenAI. Οπότε απλά πρέπει να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο αυτό το μοντέλο και κάτι το οποίο πρέπει να κάνει, ακόμα δεν το έχει, αλλά θα το έχει σε κάποιο χρονικό διάστημα και πρέπει να δουλευτεί, είναι και η επεξεργασία και παραγωγή του βίντεο περιεχομένου.

Δηλαδή, για παράδειγμα, εγώ ίδιος έχω κάνει επεξεργασία περιεχομένου βίντεο μέσα στο ChatGPT, άρα για παράδειγμα μπορείς να ανεβάσεις ένα βίντεο μέσα στο ChatGPT που να είναι, ξέρω πως, ενός λεπτού και να πεις στο ChatGPT, ξέρεις τι, θέλω να μου το κόψεις στα 30 δευτερόλεπτα, θέλω να μου σβήσεις τα κομμάτια που αναφέρουν αυτό και αυτό και αυτό και θέλω να μου το κάνεις σε download σε μορφή MP4. Όλα αυτά τα πράγματα μπορεί να το κάνει το ChatGPT. Απλά σκέψου να είναι και ο personal video editor assistant σου και όλα αυτά τα βίντεο, για παράδειγμα, που βλέπεις στο TikTok κτλ, να μπορείς να τα ανεβάσεις στο ChatGPT και να στα παράγει με έναν αντίστοιχο τρόπο από κάποιο πρωτογενές υλικό βίντεο που του δίνεις. Εάν το κάνει και αυτό, εκεί όχι μόνο θα είναι τεράστιο disruption στην αγορά, αλλά θα δημιουργήσει και νέα standards. Δηλαδή, το ChatGPT και όλα αυτά τα υπόλοιπα τα AI εργαλεία, τι κάνουν αυτή τη στιγμή, και μετράει πάρα πολύ και στο κομμάτι του digital marketing και αυτό το πράγμα, εάν το internet εκμηδένισε το οριακό κόστος διανομής του περιεχομένου, το οριακό κόστος διανομής του περιεχομένου, όπως λέμε στα οικονομικά οριακό κόστος, τότε το ChatGPT και τα υπόλοιπα AI εργαλεία εκμηδένισαν, ελαχιστοποίησαν, το οριακό κόστος παραγωγής του περιεχομένου. Όχι διανομής του, αλλά παραγωγής του περιεχομένου. Αυτό κάνανε. Αν αυτό το πράγμα το κάνουνε καλύτερα, αρχίσουν και το κάνουνε καλύτερα και το βελτιώσουνε περισσότερο και ενσωματώσουνε και άλλο format περιεχομένου σε αυτό το πράγμα, πέρα του κειμένου και της εικόνας, τότε αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα και για εμάς τους marketeers, να μπορούμε να δώσουμε και να παράξουμε απείρως περισσότερο περιεχόμενο σε σχέση με τώρα. Και αυτές οι επιπτώσεις αυτών του πράγματος θα φανούν αργά ή γρήγορα στην καθημερινότητά μας, σε βαθμούς που ίσως και δεν μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε αυτή τη στιγμή.

8) Είναι ξεκάθαρο. Είναι αυτό που σου είπα, ότι λόγω των εργαλείων αυτών πλέον, πολλές δουλειές οι οποίες έπρεπε να γίνουν outsource σε κάποιους επαγγελματίες ή χρειαζόμαστε την βοήθεια κάποιων επαγγελματιών, μπορούν να γίνουν από το ChatGPT. Δεν είναι από το ChatGPT, από όλα αυτά τα AI εργαλεία. Δεν έχουν φτάσει στο σημείο να μπορούν να υποκαταστήσουν φυσικά τους επαγγελματίες ή να υποκαταστήσουν το expertise αυτών των επαγγελματιών. Αλλά το σίγουρο είναι ότι μας έχουν δώσει κάποιες πάρα πολύ βασικές λύσεις οι οποίες μας δίνουν τα χέρια και προς το παρόν έχουν δημιουργήσει θετικό θα έλεγα, disruption στον κλάδο από την άποψη ότι έχουν λύσει μόνο τα χέρια μας και μας έχουν βοηθήσει. Βέβαια, στο εξωτερικό θα λέγει κάποιος στην Αμερική και όχι μόνο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου φαίνεται ότι η AI πάει να αντικαταστήσει και αντικαταστήσει και άτομα. Αλλά αυτό έχει να κάνει κυρίως με θέσεις που έχουν λιγότερες προαπαιτήσεις και λιγότερα χρόνια πείρας. Δηλαδή δεν υπάρχει κανένα agency και κανένας επαγγελματίας ο οποίος θα υποκαθιστούσε έναν senior graphic designer με ένα application της AI αυτή τη στιγμή. Αυτό που σίγουρα θα γίνει και το οποίο σίγουρα θέλουν τα agency και οι επαγγελματίες είναι ο senior graphic designer να μπορεί να χρησιμοποιήσει αντίστοιχα το runway ή το άλλο application, το DALL-E ή το άλλο application, έχω ξεχάσει τώρα ποιο είναι με τις εικόνες.

(συνεντευξιαστής) Midjourney.

(συνεντευξιαζόμενος) Το Midjourney, μπράβο, προκειμένου να μπορούν να παράγουν πολλές περισσότερες δουλειές και πολλά περισσότερα πράγματα και να ξεκλειδώνουν ακόμα περισσότερο το δικό τους το skillset. Αυτό σίγουρα είναι κάτι που θα γίνει και σίγουρα είναι κάτι που θα πρέπει να έχουμε υπόψιν μας. Άρα, προς το παρόν βλέπω μόνο θετικά.

Σίγουρα θα υπάρξει ένα awkward transition στο οποίο θα χαθούν και θέσεις εργασίας και θα υποκαθιστούν κάποια προγράμματα κάποιους άλλους επαγγελματίες. Αλλά όπως έχει γίνει πάντα σε όλους τους κλάδους και σε όλες τις φάσεις της ανθρώπινης εξέλιξης, όλα αυτά τα πράγματα κάποια στιγμή θα ισορροπήσουν, θα δημιουργηθούν νέα standards και νέα expectations και νέες δυναμικές τέλος πάντων στην αγορά και όλα αυτά θα ξεχαστούν όπως τώρα έχουμε ξεχάσει για παράδειγμα τους πεταλωτές των αλόγων ή έχουμε ξεχάσει τους αυτούς που κάνανε μια πολύ συγκεκριμένη, specific δουλειά για ένα πολύ παλιό, συγκεκριμένο επάγγελμα και κάτι το οποίο δεν έχει καμία θέση, ας πούμε, στη σημερινή κοινωνία.

Πιστεύω ότι περισσότερο θα αυξηθεί η παραγωγικότητά μας και θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίες και στον κλάδο του digital φυσικά, αλλά και στους υπόλοιπους κλάδους, παρά ότι θα χαθούν θέσεις εργασίες που θα υπάρξει πρόβλημα. Γιατί αυτό μας δείχνει η ιστορία.

9) Δεν νομίζω ότι μπορείς να την υποκαταστήσεις. Δηλαδή, εγώ για παράδειγμα χρησιμοποιώ το ChatGPT για να πάρω ιδέες και για να δημιουργήσω πράγματα, αλλά πάλι πρέπει να του δώσω εγώ το input στην αρχή. Και εγώ σαν άνθρωπο δεν με θεωρώ καθόλου δημιουργικό και καθόλου έτσι δηλαδή, το μυαλό μου δεν πιστεύω ότι μπορεί να δημιουργήσει και δεν μπορεί να στροφάρει σε αυτό το δημιουργικό επίπεδο. Οπότε εκ των πραγμάτων, με θεωρώ και πολύ περιορισμένο στο κομμάτι της δημιουργίας ιδεών στο ChatGPT. Οπότε, αν δώσεις έναν creative director, ή σε έναν άνθρωπο που στροφάρει διαφορετικά δημιουργαικά το ChatGPT και οποιοδήποτε τέτοιο AI εργαλείο, πιστεύω ότι θα δημιουργηθούν απίστευτες δυναμικές και ότι θα ξεκλειδώσουν άλλα επίπεδα δημιουργικότητας εκεί.

10) Ναι. Ηθικά ζητήματα και προκλήσεις που θα δημιουργηθούν από τη χρήση του ChatGPT και των λοιπόν εργαλείων έχει να κάνει καθαρά με τη χρήση της. Δηλαδή, αν εγώ αρχίσω να χρησιμοποιώ το ChatGPT για να φτιάχνω website με spam περιεχόμενο μέσα, να μπω στα αποτελέσματα της Google και να κερδίσω από τις διαφημίσεις, αυτό σίγουρα δεν θα είναι μια πολύ ηθική χρήση της πλατφόρμας, γιατί το πιο πιθανό είναι το περιεχόμενο που θα παράγω να είναι χαμηλής ποιότητας. Και άρα να μην βοηθάει ουσιαστικά στην καλύτερη των περιπτώσεων, στην χειρότερη των περιπτώσεων, μπορεί να είναι τελείως παραπλανητικό, γιατί δε θα κάνω fact-checking, δε θα τσεκάρω το ChatGPT και έτσι θα δημιουργώ confusion και λάθος εντυπώσεις, θα δίνω λάθος πληροφορίες και λάθος facts στον κόσμο. Επίσης, το ChatGPT και οποιοδήποτε άλλο AI εργαλείο, αύριο μεθαύριο με την εισαγωγή των στοιχείων βίντεο που αναφέραμε, είναι ξεκάθαρο από τα trends που βλέπουμε και από αυτά που εμφανίζονται ήδη, είναι ξεκάθαρο ότι σε ένα χρόνο από τώρα, αν όχι πιο σύντομα, ο καθένας θα μπορεί με το πάτωμα ενός κουμπιού να δημιουργήσει Deepfake Video. Άρα, εκεί θα υπάρχει ένας πολύ μεγάλος κίνδυνος, ειδικά στο κομμάτι του πολιτικού marketing, για παράδειγμα, και γενικά στην επικοινωνία, για το τι είναι πραγματικά αληθινό. Ήδη πριν από κάποιους μήνες, αν θυμάσαι, είχαν γίνει viral κάποιες εικόνες του Πάπα, οι οποίες ήταν δημιουργημένες μέσω AI εργαλείων, νομίζω από το Midjourney, ήταν δημιουργημένες, και όντως, εκ πρώτης όψεως, δηλαδή αν έκανες ένα glance σε ένα website ή ακόμα σε μια εφημερίδα, να σου πω εγώ τώρα, και τις έβλεπες αυτές τις φωτογραφίες, θα νόμιζες ότι όντως τα είναι πραγματικές. Γιατί, ok, εγώ αυτή τη στιγμή, σαν Άγγελος, είμαι σε θέση να ξεχωρίσω μια AI εικόνα και ένα AI βίντεο,

αλλά σε ένα με δύο χρόνια από τώρα δεν θα είμαι στη θέση. Και το πιο πιθανό είναι ότι και ο πιτσιρικάς τέλος πάντων δεν θα είναι σε θέση να το ξεχωρίσει σε δύο και τρία χρόνια. Ο άνθρωπος ο οποίος είναι από μια ηλικία και πάνω, που μπορεί να είναι 55 ετών plus, θεωρώ δεδομένο ότι δεν μπορεί ούτε τώρα να το ξεχωρίσει. Γιατί έχει πολλά χρόνια εμπειρίας πάνω του, αλλά δεν έχει κανένα χρόνο εμπειρίας πάνω σε αυτά τα πράγματα. Τα βλέπει για πρώτη φορά. Άρα όσον αφορά και εμείς και αυτός, όσον αφορά σε θέμα, ας πούμε, fact-checking και εμπειρίας πάνω σε οπτικά ερεθίσματα από AI, για παράδειγμα, είμαστε όλοι μπέμπηδες και μωράκια. Στην κυριολεξία, τουλάχιστον, όσον αφορά το θέμα εμπειρίας. Έλα, όμως, που ένα νεότερο άτομο που έχει μεγαλώσει μέσα σε αυτό το digital περιβάλλον είναι πιο υποψιασμένο σε αυτά τα πράγματα και μπορεί να τα φιλτράρει λίγο καλύτερα. Άρα, εκ των πραγμάτων δημιουργούνται πάρα πολύ σοβαροί κίνδυνοί και εκεί πέρα ειλικρινά δεν ξέρω τι θα γίνει. Γιατί από τη στιγμή που υπάρχει τεχνολογία εκεί έξω, θα χρησιμοποιηθεί και για καλούς και για κακούς σκοπούς. Προς τα που θα πάμε και το πόσο εύκολο θα είναι να ελέγξουμε αυτά τα πράγματα δεν το γνωρίζω, αλλά σίγουρα θα δημιουργηθούν πολλά ηθικά ζητήματα και πολλά πρακτικά ζητήματα πάνω σε αυτό.

(συνεντευξιαστής) Κάποια σκέψη για το πώς θα μπορούσαν να επιλυθούν;

(συνεντευξιαζόμενος) Επειδή είμαι πολύ φιλελεύθερος άνθρωπος, καμία απολύτως. Η άποψή μου είναι ότι πρέπει να, βασικά θα πρέπει να δουλέψουμε σίγουρα την κριτική ικανότητα των ατόμων και την αντίληψη των ατόμων από τα πολύ πρώιμα χρόνια, από τα πολύ σχολικά χρόνια. Για εμένα, το μεγαλύτερο μέρος του εκπαιδευτικούς συστήματος, τουλάχιστον στην Ελλάδα, θέλει ριζικές αλλαγές, προκειμένου να μπορούμε να ανταποκριθούμε και σε τέτοια πράγματα μελλοντικά. Και νομίζω ότι τα πάντα καταλήγουν εκεί, δηλαδή στην παιδεία και στην καλλιέργεια της αντίληψης και της χρήσης που έχουμε σαν άτομα και ως κοινωνία. Γιατί αυτά τα εργαλεία απλά θα γίνονται πιο προχωρημένα και πιο επιτηδευμένα γενικά στη χρήση τους. Άρα το να προσπαθήσουμε να τα κάνουμε regulate και να προσπαθήσουμε να τα πνίξουμε και να τα οριοθετήσουμε νομίζω ότι είναι ένα χαμένο παιχνίδι. Έτσι και άλλως. Χώρια πού σαν φιλελεύθερος άνθρωπος δεν θα ήθελα να το δω αυτό να γίνεται έτσι και άλλως. Αλλά δεν πιστεύω ότι μπορείς να το κάνεις. Κιόλας πρακτικά, γιατί η τεχνολογία είναι Λερναία Ύδρα. Κόβεις ένα κεφάλι, δημιουργούνται άλλα δύο στη θέση του. Αυτό πλέον και με τα AI συστήματα που θα δουλεύουν μόνο τους, θα είναι αυτόνομα, απλά δεν θα μπορεί να γίνει, δηλαδή δεν θα έχει κανένα απολύτως νόημα. Πώς να οριοθετήσεις και να ελέγξεις κάτι που από τη στιγμή που είναι εκεί έξω μπορεί να αναπαράγεται μόνο του, ακόμα και μόνο του. Δηλαδή,

ένα πιτσιρίκι αύριο μεθαύριο θα μπορεί να πατήσει κλικ σε ένα enter να πατήσει enter σε ένα πληκτρολόγιο και να δημιουργήσει ένα AI πρόγραμμα, ένα πρόγραμμα το οποίο θα βασίζεται στην ΤΝ η οποία θα μπορεί να αναπαράγεται μόνη της. Θα μπορεί να δημιουργήσει cybers παντού θα μπορεί να σηκώνεται παντού θα μπορεί να δημιουργεί κώδικα από εδώ και από εκεί και να εξαπλώνεται μόνη της. Εκ των πραγμάτων δεν μπορούμε να το σταματήσουμε αυτό το πράγμα. Τέλος πάντων, εντάξει, έχουμε πολύ μικρή εμπειρία, αλλά, οκ, είναι πράγματα που θα δούμε.

11) Πολλές αφαιρετικές έννοιες μαζί, και δεν είμαι σίγουρος αν μπορώ να τα απαντήσω. Αυτό που κάνω σαν επαγγελματίες είναι ότι βεβαιώνομαι ότι ποτέ δεν χρησιμοποιώ πραγματικά data πελατών μέσα στο ChatGPT. Άρα δεν χρησιμοποιώ ευαίσθητα δεδομένα, όπως και οι ίδιες οι πλατφόρμες μας προτρέπουν να μην χρησιμοποιούμε ευαίσθητα δεδομένα μες σε αυτές. Και από εκεί και πέρα, μόνο σίγουρα ότι θα υπάρχει πολλοί κόσμος που θα χρησιμοποιήσει ευαίσθητο περιεχόμενο που θα χρησιμοποιήσει με κακόβολο τρόπο αυτές τις πλατφόρμες. Δεν είμαι σίγουρος ότι... Εγώ γνωρίζω φυσικά τι κάνω και τι δεν κάνω, αλλά ωστόσο αυτό δεν ισχύει για πολλούς επαγγελματίας και δεν έχω κάτι παραπάνω να σου πω σε αυτό. Δηλαδή, μόνο ότι δεν χρησιμοποιώ ευαίσθητα δεδομένα και δεν έχω φτάσει σε εκείνο το σημείο που να χρησιμοποιώ τόσους πολλούς αυτοματισμούς και να κάνω τόσο πολλά πράγματα έτσι ώστε να φοβάμαι κάτι συγκεκριμένα από τη χρήση του ChatGPT.

12) Το Fact-Checking που ανέφερα πριν, το να ξέρουμε να ξεχωρίζουμε δηλαδή τι είναι σωστό και τι όχι. Τη χρήση αριθμών μέσα στο ChatGPT και την ερμηνεία των δεδομένων ακόμα δεν είναι καθόλου καλό, ώστε να μπορεί να επεξεργάζεται excel φύλλα, δεδομένα και κάποια πράγματα και δεν είναι καθόλου καλό στην αριθμητική. Άρα, εκ των πραγμάτων δεν μπορείς να το χρησιμοποιήσεις για αριθμητική. Αυτά είναι τα πιο βασικά.

Τεχνικά προβλήματα, δηλαδή ότι μπορεί μερικές χώρες να μην δουλεύει, να έχει τα δικά της θέματα η πλατφόρμα κτλ. Το interoperability, δηλαδή ότι μπορεί να μην λειτουργεί σωστά ακόμα με άλλα προγράμματα και με άλλα applications, που είναι ακριβώς το ανάποδο του Zapier, για παράδειγμα. Το Zapier γίνει ένα πρόγραμμα το οποίο δουλεύει με άλλα applications για να μπορεί να τα ενώσεις και να δημιουργήσεις αυτοματισμούς. Και η χρήση του στα ελληνικά, που είναι σαφώς πιο περιορισμένη από ότι στα αγγλικά. Η χρήση του και η ταχύτητα του στα ελληνικά.

13) Ωραία, άρα μιλάμε για soft skills και για hard skills. Επειδή, όπως είπα, χάρη στο ChatGPT και τις εφαρμογές της ΤΝ, θα υπάρχει ακόμα περισσότερο περιεχόμενο και ακόμα περισσότερες λύσεις εκεί έξω, θα πρέπει οι marketeers σε προσωπικό επίπεδο να αναπτύξουν κάποια soft skills τα οποία να μπορούν να τους ξεχωρίσουν ακόμα περισσότερο στην αγορά εργασίας. Άρα θα πρέπει να δουλεύουν οι marketeers περισσότερο το personal brand τους, την επικοινωνία τους με τους άλλους ανθρώπους και γενικά αυτό που τους κάνει σε χωριστούς σαν οντότητες, σαν άτομα. Αυτό για να μπορούν να ξεχωρίσουν ακόμα περισσότερο έναντι των peers τους και να εξελιχθούν επαγγελματικά και προσωπικά. Άρα έχουμε αυτόν τον κομμάτι των soft skills.

Και από τα hard skills θα πρέπει να επενδύσουνε περισσότερο στο κομμάτι της στρατηγικής, να μπορούνε δηλαδή να δημιουργήσουνε και να εκτελέσουμε στρατηγική για τους πελάτες. Θα πρέπει να δουλέψουνε περισσότερο το prompt engineering και γενικά τα skills τα οποία έχουν να κάνουν και τη χρήση του ChatGPT και των άλλων εργαλείων. Να ξέρουνε δηλαδή πώς να αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία και πώς να τα δουλέψουν στρατηγικά και εκτελεστικά για εκείνους και για τους πελάτες τους φυσικά και να αναπτύξουν περισσότερο τα skills τους πάνω στο κομμάτι του digital marketing να είναι πιο στρατηγικά επιτηδευμένοι πάνω στο κομμάτι του τι κάνουνε και τι θέλουνε να κάνουμε μέσα στο digital marketing. Δηλαδή, θα δώσω ένα παράδειγμα εγώ που εξειδικευτεί στα social media και δουλεύω καθημερινά τα social media. Ωστόσο ακόμα και εγώ που είμαι 24/7 πάνω από αυτά, πολλές φορές πρέπει, με βλέπω, να κυνηγάω να κάνω catch up με τις εξελίξεις. Άρα εκ των πραγμάτων οι marketeers, οι digital marketeers, θα πρέπει να επιλέξουν κάποιους τομείς στους οποίους θα πρέπει να αποκτήσουν εξειδίκευση και για τους οποίους θα πρέπει να ζουν μέρα νύχτα για να μπορέσουν ανταπεξέλθουν και να δίνουν πραγματικές λύσεις στους πελάτες τους.

Το all-around digital marketing δε γίνεται, έχει πεθάνει. Μόνο στρατηγικά μπορείς να το κάνεις με τη λογική του director, δηλαδή μπορείς να το δώσεις σε in-house στην εταιρεία ή να το οργανώσεις σαν επαγγελματίας, που αυτό χρειάζεται εμπειρία, χρειάζεται μεγάλη εμπειρία, αυτό είναι το κομμάτι. Ένας junior δεν μπορεί να το προσφέρει, θα πρέπει να το μάθει. Και από εκεί και πέρα, τώρα μπορείς να εκτελέσεις κάτι. Δηλαδή, ο digital marketer, σαν digital marketeer, σαν προσδιορισμός, υφίσταται, ναι, ξέρω, κάνω digital marketing γιατί ασχολούμαι με τα social media, κάνω Google Ads, γιατί μπορεί να παράγω περιεχόμενο, αλλά σαν τεχνικός προσδιορισμός, δεν υπάρχει. Δεν μπορούσες να είσαι digital marketeer. Μπορούσες πριν από 15 χρόνια. Γιατί χρειαζόταν δύο πράγματα συγκεκριμένα οι πελάτες, θέλανε ένα site και ήθελαν και Google Ads. Δεν υπήρχε κάτι άλλο να δώσεις εκ των πραγμάτων. Τώρα δεν υπάρχει αυτό

το πράγμα τεχνικά. Ο digital marketeer τώρα είναι σαν να λέμε γιατρός. Ωραία, είσαι γιατρός. Τι είναι ο γιατρός. Είσαι ψυχίατρος, οδοντίατρος, κτηνίατρος, καρδιολόγος, χειρουργός, χειρουργός καρδιολόγος, θωρακοχειρούργος. Κατάλαβες δηλαδή, παραείναι γενικό πια για να λάβει κάποιος φόβος του. By the way, γιατρός. Είσαι δόκτωρ επειδή έχεις PhD. Δηλαδή, καμία σχέση.

14) Θα είναι πάρα πολύ σημαντικός. Οι digital marketers ήταν τα πρώτα επαγγέλματα που χρησιμοποίησαν AI εργαλεία και που τα έχουν ενσωματώσει στην καθημερινότητά τους και που πρέπει να τα ψάχνουν. Δηλαδή, είναι πάρα πολύ σημαντικός ο ρόλος της AI πάνω στο κομμάτι του digital marketing. Και σε άλλους κλάδους, αλλά τολμώ να πω ίσως στο κομμάτι του digital marketing είναι από τους πρώτους. Γιατί η AI ήταν, επαναλαμβάνω από την αρχή, ένας πολύ εύκολος τρόπος για να παραχθεί περιεχόμενο. Έστω γραπτό στην αρχή. Μετά μπήκε και η εικόνα στην εξίσωση και τώρα μπαίνει και το βίντεο σιγά-σιγά. Και θα αρχίσουν να έρχονται όλο και περισσότερες εφαρμογές που μας δίνουνε βίντεο. Άρα επειδή το digital marketing έχει να κάνει εν γένει με το περιεχόμενο, περιεχόμενο Uber Alles, γι' αυτό που είχε πάρα πολύ νωρίς στη ζωή μας, και πρέπει οι marketeers να εξοικειωθούν με τη χρήση αυτών των εργαλείων, έστω τα βασικά, τύπου prompt engineering, ποιο εργαλείο κάνει τι, γιατί υπάρχουν διαφορετικά εργαλεία AI, κτλ. Είναι από τους κλάδους που έχει επηρεαστεί πιο άμεσα από όλους από την AI.

Συνεντευξιαζόμενος 4

Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency, περισσότερα από 10 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Λοιπόν, στην ουσία το ChatGPT σαν εργαλείο το έχουμε μόνιμα ανοιχτό καθ’ όλη τη διάρκεια της ημέρας, και εγώ και η ομάδα. Κάποιες από τις χρήσεις που κάνουμε τώρα εξαρτάται από το φάσμα της δουλειάς που έχει ο καθένας. Για παράδειγμα, εγώ που τρέχω πιο πολύ το Agency, κάποιες χρήσεις που κάνω είναι περισσότερο να μου φτιάξει κάποια outline για παρουσιάσεις, να δω αν υπάρχει κάποιο στρατηγικό insight να προσθέσω, κάποιες έξτρα ιδέες που μπορεί να μου λείπουν για μια παρουσίαση. Και από εκεί και πέρα η ομάδα χρησιμοποιεί τόσο το ChatGPT για copywriting, για captions, για λεκτικά, για έτσι να φτιάχνουμε κάτι και να πατάμε πάνω μετά για να το αλλάζουμε και να το στέλνουμε στον πελάτη, όσο και χρησιμοποιούμε και πάρα πολύ και τα υπόλοιπα Generative AI εργαλεία που είναι για παραγωγή εικόνων, έτσι για να στέλνουμε και εικαστικά στους πελάτες.

2) Νομίζω το νούμερο 1 είναι το copywriting, γιατί πολύ γρήγορα σου προσφέρει πάρα πολλές επιλογές που μπορείς να χρησιμοποιήσεις ως κορμούς και να πατήσεις πάνω και να γράψεις πάρα πολλά copies και captions για να στείλεις το πελάτη. Το δεύτερο θα έλεγα ότι είναι η δυνατότητα να του δώσεις ένα άρθρα και να σου κάνει μία περίληψη με 3-4 bullets. Που πάλι είναι πάρα πολύ χρήσιμο έτσι ώστε να του feedάρεις άρθρα και όλη μέρα να στέλνεις στους πελάτες από το κάθε άρθρα. Και νομίζω ότι αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει και που ξεχωρίζει εξ αρχής, δεν είναι τόσο δυνατότητα να κάνει αυτά, γιατί υπήρχαν και άλλα AI εργαλεία που κάνανε τέτοια πράγματα, όπως είναι το Jasper AI, το Surfer SEO είχε βγει πιο πριν, που κάνανε παραγωγή κειμένου. Νομίζω ότι ο λόγος που πήγαμε εμείς, τουλάχιστον κατευθείαν από το ChatGPT, ήταν και είναι η ταχύτητα. Πόσο γρήγορα παράγει αυτά τα πράγματα.

3) Κοιτάξτε, νούμερο 1 είναι στο κομμάτι του prompting, ότι πάντα πρέπει να του δίνουμε ένα context σχετικά με το τι θέλουμε, ποιον ρόλο θέλουμε να παίξει. Και είναι καλύτερο αυτό παρά να πηγαίνουμε κατευθείαν και να το ρωτάμε πράγματα, γιατί όσο πιο ειδικό κάνουμε το context, τόσο πιο συγκεκριμένη θα είναι η απάντηση. Το δεύτερο είναι ότι πλέον άμα κάνεις και τη συνδρομή στο ChatGPT, έχεις τη δυνατότητα να του ανεβάσεις αρχεία. Πολλές φορές εμείς πηγαίνουμε και του ανεβάζουμε Excel, τα οποία περιέχουν το Social Media Report των πελατών. Δηλαδή μπορούμε να πάμε και να κάνουμε Export ένα Excel με το TikTok Activity ενός πελάτη μας. Όλα τα βίντεο, πόσα views έχει το κάθε βίντεο, πόσα shares, πόσα comments, τι γίνεται. Όλο αυτό το δίνουμε στο ChatGPT, το αναλύει και του ζητάμε να μας βγάλει κάποια insights, από γραφήματα μέχρι ποιο βίντεο, ενώ είχε τα περισσότερα views, είχε τα λιγότερα σχόλια, ποιο βίντεο δεν πήγε καλά, ποιο βίντεο ήταν, τι διάρκεια είχαν τα βίντεο που πήγαν καλά. Οπότε βγάζουμε πάρα πολύ δυνατά insights για να προχωρήσουμε παρακάτω.

4) Κοιτάξτε ένα έργο όπως σας είπα και πριν το χρησιμοποιούμε είναι διάφορα projects που έχουμε για copywriting. Είχαμε ένα project στο οποίο έπρεπε να ανεβάζουμε και να μελετάμε κάθε μέρα άρθρα από τον corporate κόσμο. Πάρα πολύ οικονομικά άρθρα, πάρα πολλοί άρθρα που αφορά το ESG, για περιβάλλον, για sustainability. Άρθρα που αφορούν έτσι το C-level και όχι τόσο το junior-mid-level και το middle-management. Εκεί πέρα είναι αρκετά δύσκολο να διαβάζεις τόσο πολλά άρθρα και σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα που ήτανε, που το ζήταγαν και να βγάλεις συμπεράσματα. Οπότε αυτό που κάναμε είναι ότι πήραμε τα άρθρα, τα feedάραμε στο ChatGPT και τους ζητήσαμε να μας βγάλει, να μας τα κάνει δέκα bullets, ας πούμε, για να τα καταλάβουμε. Οπότε προφανώς το impact του ήταν θετικό. Αυτό που εμείς βλέπουμε είναι ότι στην ουσία μας κάνει λίγο το filtering που λέμε, μας δίνει λίγο μασημένη

τροφή. Χωρίς αυτό θα σημαίνει ότι είμαστε πάντα ικανοποιημένοι με τις απαντήσεις του. Και αυτό δεν θέλει ποτέ να το παίρνεις κατευθείαν και να λες αυτό είναι η παγκόσμια αλήθεια κτλ. Πάντα κάνουμε ένα δεύτερο filtering, η ίδια η ομάδα. Πάντα κοιτάμε αν αυτά που έβγαλε make sense και προχωράμε.

5) Κοιτάξτε να δείτε τώρα, στις καμπάνιες δεν είναι ότι ακόμα παίζει το μέγιστο ρόλο. Δηλαδή προς το παρόν το ChatGPT είναι βοηθός.

(συνεντευξιαστής) Και στο content marketing συνολικά δηλαδή, στο κομμάτι της δουλειάς.

(συνεντευξιαζόμενος) Κοιτάξτε, εμείς το μετράμε ότι είναι πολύ πιο εύκολο να παράξουμε έναν κορμό για να πατήσουμε πάνω. Σε καμιά των περιπτώσεων δεν μας έχει βγάλει ποτέ το τελικό αποτέλεσμα που εμείς επιθυμούμε. Και πολλές φορές ακόμα και αυτός ο κορμός δεν μας είναι χρήσιμος. Το ChatGPT, όπως είπα και πριν, είναι ένα πολύ καλό εργαλείο. Άμα του δώσει πολύ έτοιμη πληροφορία να στην επεξεργαστεί, να στη κάνει rephrase και να στη φτιάξει, δεν θεωρώ ότι είμαστε ακόμα στο σημείο που παράγει έτοιμα πράγματα και θα σας πω τον απλούς λόγο, ότι ένας άνθρωπος ο οποίος έχει χρησιμοποιήσει το σημείο για ένα χρόνο, ξέρει πολύ καλά να αναγνωρίσει ChatGPT Generative κείμενο. Και επειδή εγώ το έχω συναντήσει σε captions, ξέρω ποιο είναι από copywriter, ξέρω ποιο είναι από ChatGPT. Το ChatGPT είναι λίγο πιο μακριά από τα γούστα μας στην Ελλάδα, φαίνεται ότι είναι γραμμένο από κάποιον που δε μοιράζεται το ελληνικό landscape, δεν ξέρει ακριβώς τι και πώς. Εγώ αυτό που θα πω είναι ότι ναι μεν μετράμε το impact, ότι μας βοηθάει γιατί μας κάνει να στροφάρουμε πιο γρήγορα, μας δίνει έτοιμη τροφή, να πατήσουμε πάνω, να τα αλλάξουμε. Μπορεί να μας παράξει μια παράγραφο και εμείς θα κρατήσουμε μια πρόταση από αυτήν που μας αρέσει και δεν έχει πρόβλημα να το πετάξουμε. Οπότε ναι, μεν έχει θετικό impact, μας γλιτώνει χρόνο και μας δίνει food for thought να προχωρήσουμε. Από την άλλη όμως, ακόμα η δημιουργική ομάδα είναι που κρατάει τα ηνία και παίζει τον απόλυτο ρόλο.

6) Τώρα σε προσωπικό επίπεδο, επειδή ο ρόλος μου είναι να φτιάχνω παρουσιάσεις για τους πελάτες, η αλήθεια είναι ότι στην χρήση παρουσιάσεων συγκεκριμένα, μου έχει γλιτώσει αδιανόητο χρόνο. Ειδικά επειδή εμείς θέλουμε οι παρουσιάσεις, πέρα από το οπτικό κομμάτι, να είναι λίγο catchy και οι τίτλοι και το ένα και το άλλο και αυτά που θέλουμε να πούμε. Όντως, πάρα πολλές φορές έχω γράψει πράγματα τα οποία είναι από το ChatGPT. Να σας δώσω ένα πολύ κοντινό παράδειγμα. Πριν μια εβδομάδα είχαμε να κάνουμε μια παρουσίαση και θέλαμε να πείσουμε έναν πελάτη μέσα σε όλα τα άλλα που έλεγε παρουσίαση ότι, κοίταξε να δεις

πρέπει να σταματήσεις να κάνεις landscape video, οριζόντιο, πρέπει να το γυρίσετε στο vertical. Γιατί αυτό είναι η τάση της εποχής τώρα. TikTok, Reels, YouTube Shorts κτλ. Παρόλο που αυτό εγώ το επικοινωνώ στον πελάτη, δεν μπορούσα να το κάπως να το γράψω. Πήγα στο ChatGPT και του έγραψα «Write me 3 bullets why vertical video is better than landscape on social media». Μου έβγαλε τα bullets, τα πήρα, προφανώς τα πετσόκοψα και τα έβαλα στη παρουσίαση. Αλλά βοηθάει πάρα πολύ, είναι σαν να έχω έναν βοηθό να μου φτιάχνει τις παρουσιάσεις. Επίσης, ό,τι θέμα και να του δώσεις, μπορεί να σου κάνει ένα outline παρουσίασης και σου βγάζει ολόκληρη παρουσίαση, ανά chapter, πώς να το σπάσεις. Ξαναλέω, δεν τα παίρνω copy paste, γιατί θέλω λίγο να βάζω τα δικά μου έτσι όπως θα έχω σκεφτεί, αλλά για κορμό και για να βάζω έξτρα πράγματα είναι μια χαρά.

7) Πιστεύω ότι στο κομμάτι του κειμένου δεν υπάρχουν τόσες πολλές βελτιώσεις. Σίγουρα θα μπορούσε να βελτιωθεί στο local επίπεδο, δηλαδή στα ελληνικά που έχει. Ήδη βέβαια από το 4 βλέπουμε μεγάλη διαφορά από το 3.5. Δηλαδή έχει αρχίσει και ψιλό τα πάει καλύτερα και στα ελληνικά. Από εκεί και πέρα ένα άλλο κομμάτι νομίζω είναι ότι εγώ θα ήθελα, ρε παιδί μου, να κάπως να είναι λίγο πιο επίκαιρο, να ξέρει τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή στον κόσμο το ίντερνετ, να είναι σχεδόν real time και όχι πιο πολύ να βασιζόμαστε σε παλιότερα data. Και νομίζω ένα τρίτο κομμάτι είναι μετά όλο το κομμάτι που αφορά τη γραφική απεικόνιση, που προς το παρόν έχει κάποιες λειτουργίες και για γραφική απεικόνιση και με τον Dall-E και τα λοιπά, και όλα τα υπόλοιπα που δουλεύουν εκεί πέρα μαζί. Νομίζω εκεί πέρα το πρόβλημα είναι ότι εγώ θέλω να δίνω μια φωτογραφία και να τους ζητάω να κάνει αλλαγές και αυτό είναι κάτι που δεν το έχουμε ακόμη η διαθέσιμο.

8) Κοιτάξτε, δεν έχει ακόμα υιοθετηθεί. Τα εργαλεία AI δεν έχουν ακόμα υιοθετηθεί σε μεγάλο scale ούτε από τον Digital Marketing. Έχουν υιοθετηθεί κατά 20%. Επειδή εγώ μιλάω και με την αγορά και με designers και αυτά, όλοι ξέρουν το Mid-Journey, όλοι ξέρουν το ChatGPT, κανείς δεν έχει χρόνο μας την ημέρα του να το χρησιμοποιήσει όπως πρέπει, γιατί τρέχουν. Οπότε σου λέει, επειδή τρέχω, ας κάνω αυτά που ξέρω και άσε το ChatGPT τώρα. Παρά μόνο οι χρήσεις που προείπαμε, που είναι λίγο captions, λίγο έτσι τα λεκτικά, άντε να μου γράψεις κάνα email, να μου διορθώσει κάνα κείμενο. Πολύ απλές χρήσεις σε σχέση με τις δυνατότητες που έχει. Νομίζω ότι στα επόμενα πέντε χρόνια θα δούμε ολιστική αλλαγή στο Workstack των Digital Agency και το πώς δουλεύουν και ότι σιγά-σιγά θα αρχίσουν εταιρείες να έχουν μέσα άτομα που θα τρέχουν μόνο με AI εργαλεία πράγματα.

9) Βγαίνει λίγο από τις απαντήσεις που έχουμε πει μέχρι στιγμής. Εμείς το χρησιμοποιούμε, είπαμε, σαν ένα feed. Παίρνουμε την πρώτη ύλη, την δίνουμε στο ChatGPT να μας την βάλει λίγο σε ένα πλαίσιο και μετά πάμε εκεί πέρα πάνω και πατάμε για να έχουμε τον κορμό και να τον δουλέψουμε. Αν δούμε τώρα ότι δεν μας βγάζει αυτό που θέλουμε, δοκιμάζουμε 5-10 queries. Αν δεν βγάλει καθόλου το vibe που θέλουμε, εντάξει, το αφήνουμε και το κάνουμε μόνοι μας. Αλλά γενικώς, εμείς προσπαθούμε από το ChatGPT να αποκτήσουμε, να γλιτώσουμε χρόνο του να, άμα χρειάζεται να γράψουμε μια παράγραφα, να την γράψουμε με from scratch, να πάρουμε κάτι και να δουλέψουμε πάνω σε αυτό. Ωραία.

10) Κοιτάξτε, η νούμερο 1 πρόκληση είναι ότι πολύ εύκολα κάποιος μπορεί να πει ότι ό,τι μου το βγάζει το κάνω copy-paste και το στέλνω. Οπότε εκεί πέρα το πρώτο πρόβλημα είναι να αρχίσουμε να αγχωνόμαστε για την ποιότητα της δουλειάς μας. Ότι από ένα σημείο και μετά όλοι θα στέλνουμε τα ίδια. Γι' αυτό λέω ότι εμείς, ότι μας έρχεται το αλλάζουμε και βάζουμε χέρι από πάνω, γιατί εμείς κοιτάμε να στείλουμε το καλύτερο, δεν κοιτάμε ένα στείλουμε το πιο γρήγορο ή το πιο έτοιμο. Τώρα, οι προκλήσεις είναι ξεκάθαρες. Αφορούν το ότι κατά πόσο σε πέντε χρόνια, και πολύ λιγότερο μάλλον, ίσως λέω και πολύ, κατά πόσο επαγγέλματα όπως κειμενογράφοι, όπως μεταφραστές, όπως δημοσιογράφοι, θα είναι απαραίτητα και κυρίως σε τι βαθμό. Γιατί αν εγώ αυτή τη στιγμή μπορώ να πάρω ένα δελτίο τύπου από το ΑΠΕ, να το δώσω στους ChatGPT και να μου παράξει ένα ολόκληρο άρθρο με τίτλο και τα πάντα μέσα, δεν βρίσκω νόημα ένας publisher αυτή τη στιγμή να έχει 80 δημοσιογράφους στο κτίριο του.

(Συνεντευξιαστής) Και πώς θα μπορούσαν να επιλυθούν?

Δεν είμαι σίγουρος ότι μπορώ να επιλυθούν. Κοιτάξτε, αυτό με τους δημοσιογράφους, επειδή αφορά πάρα πολύ κόσμο, οι δημοσιογράφοι ήδη αρνήθηκαν να κάνουν ένα πρώτο pivot. Δηλαδή ήρθε το digital και οι περισσότεροι από αυτούς αρνήθηκαν να μπουν στο digital. Είπαν ότι εμένα δεν με νοιάζει το digital, θα συνεχίσω να γράφω άρθρα λες και είμαι στο 1980. Οπότε γενικά είναι ένας κλάδος οι οποίοι είναι αρνητές. Έχουν συνηθίσει τα παλιά χρόνια που είχαν εξουσία και κάνανε ό,τι γουστάρανε. Και σου λένε ότι είμαι αρνητής, εγώ δεν θα. Δεν με νοιάζει να μάθω SEO ας πούμε, δεν με νοιάζει το άρθρο να rankάρει στην Google, δεν με νοιάζει να ξέρω πώς βλέπει Google. Αρνηθήκαν οπότε δεν νομίζω ότι θα πάνε τώρα να μάθουνε το ChatGPT και να πούμε ότι θα μεταμορφωθούν σε AI Prompters, αυτή θα ήταν η φυσική εξέλιξη να κάνουνε. Δηλαδή να γίνουν άριστοι χρήστες των AI εργαλείων για να παράγουν ακόμα περισσότερο content. Αλλά δε νομίζω ότι ψήνεται κανένας τους να το κάνει.

11) Δεν το εξασφαλίζω. Νομίζω είναι πάρα πολύ απλό.

12) Νομίζω είναι αυτό που είπα και πριν, ότι υπάρχει μια πολύ μεγάλη παγίδα να πέσει η ποιότητα της δουλειάς. Από ένα σημείο και μετά μπορείς να συνηθίσεις το μέτριο. Μπορείς να συνηθίσεις ότι ό,τι μου βγάζει στο ChatGPT είναι το σωστό, ό,τι μου βγάζεις στο ChatGPT είναι το καλύτερο, το παίρνω, το βάζω στον πελάτη και τέλος. Και δυστυχώς ή ευτυχώς, τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι. Θέλει πάντα ένα δεύτερο χέρι, θέλει πάντα να συνεχίσουμε να έχουμε μια κριτική ικανότητα.

13) Κοιτάξτε, εγώ είμαι ένας άνθρωπος ο οποίος δεν προέρχεται από marketing background, προέρχεται από τεχνολογικό background και συνεχίζω και επιμένω και λέω τα τελευταία τρία χρόνια και το έχω πει αυτό σε όπου έχω βρεθεί και σε συνέδρια κτλ., ότι το digital marketing δεν πρέπει να είναι κάτω από το marketing. Το digital marketing απορρέει από τη τεχνολογία. Δεν έχει καμία σχέση με marketing, καμία απολύτως σχέση και αυτό γίνεται όλο και περισσότερο πιο κατανοητό, γιατί το digital marketing κάθε χρονιά γίνεται όλο και περισσότερο τεχνικό. Συνέχεια. Συνέχεια προχωράμε και μπαίνουμε σε πιο τεχνικά πράγματα, σε εργαλεία AI. Όλο ασχολούμαστε με αλγορίθμους, με προϊόντα, με το τι κάνετε κάθε πλατφόρμα. Οπότε όλο αυτό είναι μια λάθος τοποθέτηση που έχει γίνει για το digital marketing. Δηλαδή δεν είναι δυνατό να μιλάμε για marketeer, ο οποίος πρέπει να κάνει σαν αλήθεια 20.000 δεδομένα από την Google για το πώς τρέξανε οι διαφημίσεις και να λέμε «Ναι παιδιά, αυτό είναι marketing». Μα δεν είναι marketing. Τι να κάνουμε δηλαδή. Οπότε, εμένα η άποψή μου είναι ότι όσο προχωρούν τα πράγματα, το digital marketing θα συνεχίσει να γίνει ακόμα πιο τεχνικό από τι είναι. Δηλαδή, στο τέλος θα φτάσουμε σε σημείο που πάρα πολλοί από τους digital marketeers θα πρέπει να έχουν είτε τεχνολογικό background ή θα πρέπει να ξέρουν κάποια πράγματα. Μπορεί ακόμα και να πρέπει να ξέρουν να γράφουν κώδικα.

14) Εντάξει, νομίζω ότι στην ουσία τα εργαλεία θα μεγαλώσουν κι άλλο, θα μπούμε σε full παραγωγή περιεχομένου, όχι ότι δεν έχουμε μπει ήδη. Αλλά νομίζω ότι το βασικό κομμάτι είναι ότι πρέπει τα agencies να τα αγκαλιάσουν. Αν δεν τα αγκαλιάσουν δεν θα γίνει η υιοθέτηση. Τι εννοώ ότι δεν θα γίνει η υιοθέτηση. Τα εργαλεία δεν περιμένουν τα agencies. Τα εργαλεία θα ξεπεράσουν τα agencies πολύ γρήγορα στις δυνατότητες που έχουν και ήδη έχουν ξεπεράσει αρκετά από αυτά. Το θέμα είναι άμα τα agencies θέλουν να τα αγκαλιάσουν ή όχι για να επιβιώσουν.

Συνεντευξιαζόμενος 5

Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency, περισσότερα από 10 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Εντάξει, αρχικά έχουμε παίξει πέρα από το ChaGPT με όλα τα εργαλεία τα οποία κάνουν AI. Δηλαδή, δεν είναι μόνο το ChaGPT. Ας πούμε, το Midjourney και πολλά ακόμα. Δηλαδή, για να φτιάξουμε εικόνες, το Dall-E ας πούμε, που είναι νομίζω και αυτό της OpenAI, για να φτιάξουμε εικόνες. Υπάρχει για περιεχόμενο, αλλά κατά βάση αυτά τα χρησιμοποιώ βοηθητικά. Δηλαδή δεν θα παράξω τελικό προϊόν μέσα από AI για την ώρα, καθώς ακόμα δεν είναι τόσο αξιόπιστα. Δηλαδή περισσότερο το έχω για ιδέες. Όσον αφορά το κομμάτι του performance, υπάρχει καιρός που έχουν βγει κάποια εργαλεία, τα οποία συνδέονται με το ChaGPT, πολύ πριν βγει το ChaGPT, και τα οποία σε βοηθάνε να κάνεις πολύ γρήγορα ανάλυση σε πολύ μεγάλα δεδομένα. Ένα από αυτά τα εργαλεία που χρησιμοποιούν είναι το Delphi AI, το οποίο συνδέεται με ChaGPT απευθείας, και ουσιαστικά αυτό που κάνει είναι ότι του περνάς πολύ μεγάλες βάσεις δεδομένων, για σκέψου ότι ένα e-shop τι πωλήσεις έχει όλο τον χρόνο. Μιλάμε δηλαδή για χιλιάδες παραγγελίες, καταγραφές κτλ. Και εξάγει δεδομένα, δεδομένα όπως top κατηγορίες, top προϊόντα, όπως trends που υπάρχουν. Για παράδειγμα, κάποιες χρονιές μπορεί κάποια brands να ήταν ανερχόμενα και να έχουν πέσει αυτή τη χρονιά ή να έχουν ανέβει. Μπορείς να κάνεις μια ανάλυση όσον αφορά ένα shop ποιο είναι το top νούμερο που προτιμούν οι γυναίκες ή το top χρώμα που προτιμούν οι γυναίκες. Και να δεις ότι αν ας πούμε πουλάς παπούτσια, οι άντρες παίρνουν 42-43, οι γυναίκες παίρνουν 37-38, οπότε αυτό σε βοηθάει ουσιαστικά να βγάλεις ένα συμπέρασμα αναλύοντας μεγάλα δεδομένα, τα οποία αλλιώς θα ήταν πολύ πιο δύσκολα να τα συμπεράνεις και να μπορέσεις μετά να κατευθύνεις και τις παραγγελίες σου για την επόμενη χρονιά. Οπότε είναι ένα εργαλείο το οποίο σε βοηθάει να κάνεις πολύ γρήγορα ανάλυση δεδομένων χωρίς να ξέρεις κώδικα, γιατί για όλο αυτό θα πρέπει να υπάρχει κάποιος ο οποίος είναι data analyst και να κάνει αυτά με εντολές. Τώρα γίνεται σε ένα περιβάλλον όπου κάνεις ερωτήσεις. Πες μου ποιο είναι το top brand που πουλήθηκε αυτή τη χρονιά, ποιο brand πουλήθηκε αυτή τη χρονιά και τις προηγούμενες χρονιές δεν πουλήθηκε, ποιο είναι το top νούμερο που ζητάνε οι γυναίκες οτιδήποτε. Οπότε κάνοντας ερωτήσεις μπορείς να κάνεις μια Big Data ανάλυση χωρίς να γνωρίζεις κώδικα. Αυτό είναι το κύριο κομμάτι που εγώ έχω χρησιμοποιήσει το ChatGPT.

2) Νομίζω ότι καλύπτεται λίγο από το προηγούμενο που σου είπα. Ουσιαστικά είναι η ταχύτητα ότι μπορείς πολύ γρήγορα να βγάλεις συμπεράσματα και δεν χρειάζεται κάποιος

εξειδικευμένος. Δηλαδή σε άλλη περίπτωση θα πλήρωνες αρκετά χρήματα για να πάρεις αυτά τα δεδομένα. Οπότε είναι η ταχύτητα και η μείωση κόστους. Αυτά είναι τα δύο χαρακτηριστικά.

3) Οκ, αρχικά το πιο βασικό κομμάτι όταν χρησιμοποιείς οποιοδήποτε εργαλείο τύπου ChatGPT είναι το να ξέρεις να του ζητάς πράγματα. Οπότε ουσιαστικά αυτό που χρειάζεται να κάνει η πιο σωστό είναι να μάθεις σωστά να γράφεις prompt. Το prompt engineering που λένε. Υπάρχουν άνθρωποι που πληρώνονται ακριβώς για να σου δώσουν prompts. Και πρέπει να είσαι όσο πιο σαφής γίνεται. Ας πούμε πχ άμα θέλεις ένα κείμενο, θα πρέπει να ζητάς από το ChatGPT να συμπεριφερθεί σαν ένα συγκεκριμένο, σαν μια συγκεκριμένη persona. Ηλικιακά, επαγγελματικά, σε επίπεδο γνώσεων, όλο αυτό το κομμάτι. Ώστε να πάρεις αυτό ακριβώς που ζητάς. Οπότε, το βασικότερο είναι ότι πρέπει να πειραματιστείς και να μάθεις σωστά prompts, να γράφεις τα λίγα σωστά τις εντολές. Και το δεύτερο πολύ σημαντικό που ξεχνάνε, είναι ότι πάντα το ChatGPT θέλει να κάνεις ένα check εγκυρότητας, γιατί έχει ένα μεγάλο ποσοστό από αυτά που γράφει τα οποία δεν είναι accurate.

4) Σε θετικές θα σταθώ. Σε διάφορα e-commerce. Ας πάρουμε ένα για παράδειγμα το οποίο ήταν με ρούχα. Ουσιαστικά κάναμε αυτή την ανάλυση όσον αφορά τον προηγούμενο έτος και ανακαλύψαμε κάποια πράγματα. Όπως για παράδειγμα ότι είχαμε stock σε κάποια νούμερα ή ότι υπήρχε μια τάση προς κάποια συγκεκριμένα brands. Οπότε ουσιαστικά αναπροσαρμόσαμε μετά και τις παραγγελίες που βάλαμε την επόμενη περίοδο. Οπότε μας βοήθησε να κάνουμε την ανάλυση και να μπορέσουμε να κάνουμε μια καλύτερη παραγγελιοληψία, αλλά και καλύτερες καμπάνιες με βάση την ανάλυση των δεδομένων στο άμεσο διάστημα. Δηλ. και σε πιο βάθος μας βοήθησε στην παραγγελιοληψία αλλά και στο πιο άμεσο μας βοήθησε να εστιάσουμε καλύτερα στις καμπάνιες που έπρεπε.

5) Κοίταξε, ουσιαστικά το κόστος όλων αυτών των εργαλείων δεν είναι μόνο το ChatGPT, όπως σου είπα, είναι και άλλα εργαλεία. Ουσιαστικά η μέτρηση είναι ο χρόνος που σου γλιτώνει. Δηλαδή, αν ας πούμε, μια δουλειά ή ο χρόνος που σου γλιτώνει ή το κόστος που θα έχεις άμα το έδινες σε κάποιον outsource. Οπότε, για κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία, ουσιαστικά βλέπεις πόσες ώρες σου έχει γλιτώσει, αν το έκανες εσύ, ή τι θα ήταν το κόστος αν το έκανες outsource σε κάποιον, και βλέπεις από κει και πέρα το balance, δηλαδή αν σε συμφέρει ή όχι. Οπότε η μέτρηση είναι αυτή. Και κατά βάση είναι οι ώρες. Δηλαδή πόσο υπολογίζεις την ώρα σου και πόσες ώρες σου έχει γλιτώσει η χρήση αυτής της τεχνολογίας. Σε οποιοδήποτε task κάνεις.

Δηλαδή, για κάθε task είναι διαφορετικό. Άλλο task είναι να γράψεις ένα άρθρο, άλλο task είναι να υπολογίσεις τα νούμερα που αναφέραμε πριν. Οπότε πηγαίνει ανάλογα κάπως.

6) Κοίταξε, προσωπικά όσον αφορά το επαγγελματικό, νομίζω ότι είναι λίγο πάνω κάτω το ίδιο το κομμάτι, ότι μου έχει γλιτώσει σίγουρα χρόνο και με βοηθάει να σου δώσω ιδέες. Όσον αφορά το προσωπικό εκτός δουλειάς, αυτό που μας έχει βοηθήσει αρκετά είναι όταν αντί να κάνουμε ένα πιο εκτεταμένο research, πήγαμε τώρα ένα ταξίδι, μας έψαχνα όλο τα αξιοθέατα κατευθείαν. Αντί να κάνεις ένα research σε διάφορες πηγές, ας πούμε, στο διαδίκτυο, ότι έχεις κάτι μαζεμένο συνολικά, όταν πλανάρεις κάτι. Ή όταν ψάχνεις, ας πούμε, διάφορα πράγματα για την καθημερινότητα, όπως, ας πούμε, διάφορα tips διακόσμησης ή διάφορες δραστηριότητες που μπορείς να κάνεις. Όπως αντί να googlάρεις διαφορετικές πηγές, είναι σαν να τα έχεις πιο μαζεμένα.

7) Θα μπορούσε να βελτιωθεί. Κοίταξε, σίγουρα ένα μεγάλο pain point είναι ότι δεν είναι accurate πολλές φορές αυτά που λέει. Δηλαδή, αν ήταν 100% accurate κάθε φορά αυτά που έλεγε, θα ήταν πολύ μεγάλη βελτίωση. Οπότε, αυτό που θα μπορούσα να πω ως ένα πράγμα, είναι το να είναι πιο accurate. Σαν main point.

8) Κοίταξε, θεωρώ ότι ακόμα αντίκτυπο δεν έχουμε δει. Δηλαδή, έχουμε ξεκινήσει να το χρησιμοποιούμε, αλλά δεν έχει όντως φανεί το μακρινό αντίκτυπο. Αλλά πιστεύω ότι τα επόμενα χρόνια θα έχουμε και καλύτερες υπηρεσίες και οικονομικότερες υπηρεσίες. Δηλαδή ότι πολλά πράγματα θα μπορούν να γίνονται πιο γρήγορα και πιο οικονομικά. Οπότε αυτό θα περάσει και στον τελικό πελάτη. Δηλαδή ότι και θα παίρνει πιο ποιοτικά αποτελέσματα, είτε αυτά είναι κείμενα, είτε αυτά είναι οι αναλύσεις και θα είναι και πιο οικονομικά από ό,τι είναι τώρα. Απλά νομίζω και αυτό ακόμα δεν έχει φανεί στο τελικό αποτέλεσμα.

9) Λοιπόν, τώρα, ChatGPT παράγει περιεχόμενο, απλά ακόμα θεωρώ ότι δεν έχει καταφέρει να φτάσει τον άνθρωπο. Είναι καλό για ιδέες. Δηλαδή, είναι καλό για το πρώτο κομμάτι, να σε βοηθήσει να πάρεις ιδέες για άρθρα, ιδέες για post, και μετά να τα δημιουργήσει κάποιος άνθρωπος. Ακόμα δηλαδή δεν έχουμε φτάσει στο σημείο να μπορέσει να αντικαταστήσει πλήρως έναν creative copywriter ή έναν έμπειρο κειμενογράφο που ξέρει από SEO. Είναι για πιο απλά πράγματα, δηλαδή για περιγραφές προϊόντων, για τέτοια πράγματα είναι καλό, αλλά για πιο extensive πράγματα ακόμα θέλει δουλειά. Οπότε, η εξισορρόπηση βρίσκεται εκεί πέρα, ότι βοηθάει τον creative άνθρωπο να πάρει κάποιες ιδέες και να τις υλοποιήσει μετά.

10) Το βασικότερο ηθικό ζήτημα που έχει παρουσιαστεί είναι ότι αυτό είναι ένα εργαλείο το οποίο είναι self-trained, έχει δηλαδή εκπαιδευτεί από ανθρώπους οι οποίοι δεν έχουν δώσει συγκατάθεσή τους για να εκπαιδευτεί ένα τέτοιο εργαλείο. Για παράδειγμα, πηγαίνεις σε site όπου υπάρχει μέσα αναρτημένος κώδικας και μαθαίνει κώδικα ή σου δίνει κάποια κομμάτια κώδικα για Development χωρίς αυτός που το έχει γράψει να έχει δώσει άδεια. Ή αντίστοιχα, σκανάρει αρθρογραφία και αναπαράγει περιεχόμενο ή τέλος πάντων δημιουργεί περιεχόμενο, έχοντας διαβάσει αυτογραφία κάποιου ανθρώπου που δεν έχει δώσει την κατάθεσή του να χρησιμοποιηθεί. Οπότε, εκεί το ηθικό δίλημμά είναι το κατά πόσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί όλη αυτή η γνώση που υπάρχει στο διαδίκτυο για συγκεκριμένο σκοπό, ώστε να χρησιμοποιηθεί εμπορικά από μια εταιρεία όπως είναι η OpenAI, ή αντίστοιχα από τα υπόλοιπα μοντέλα όπως είναι της Google που βγαίνει και όλα αυτά τα κομμάτια.

Επίσης, ένα άλλο ηθικό κομμάτι το οποίο προκύπτει, είναι το κατά πόσο πρέπει να ενημερωθεί ο τελικός καταναλωτής ότι το συγκεκριμένο είναι προϊόν AI και δεν το έχει φτιάξει ο άνθρωπος, δηλαδή μια εικόνα ή ένα κείμενο ή αντίστοιχα μια εργασία που συζητήσαμε, αφού μάλλον μπορεί αυτό να χρησιμοποιηθεί, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ChatGPT και με ποιον τρόπο ας πούμε. Οπότε και εκεί έρχεται ένα ηθικό κομμάτι του, αν οφείλει μια εταιρεία να ενημερώσει τους καταναλωτές σου ότι αυτό το οποίο διαβάζεις, το άρθρο το οποίο διαβάζεις, δεν έχει γραφτεί από άνθρωπο, αλλά από AI. Και αντίστοιχα, αν είσαι ένα agency, ο πελάτης σου αν πρέπει να ενημερωθεί, κοίταξε να δεις το τελικό κείμενο που έχεις πάρει. Δεν είναι γραμμένο από άνθρωπο, αλλά είναι γραμμένο από ένα AI εργαλείο. Οπότε εκεί αρχίζουν να μπαίνουν τα ηθικά διλήμματα. Το κατά πόσο, δηλαδή πρώτον, το κατά πόσο είναι ηθικό να χρησιμοποιηθεί η δουλειά των άλλων για να εκπαιδευτεί ένα τέτοιο μοντέλο για εμπορικούς σκοπούς και κατά δεύτερον, κατά πόσο οφείλουμε να ενημερώνουμε το κοινό, τον τελικό παραλήπτη, είτε αυτός είναι ο πελάτης μας είτε το τελικό κοινό αυτός ότι αυτό το οποίο βλέπει μπροστά του είναι προϊόν AI και δεν είναι ανθρώπινο προϊόν. Και όσο εξελίσσεται το AI και όσο είναι πιο δυσδιάκριτο το αν αυτό το αποτέλεσμα είναι ανθρώπινο ή αν είναι από AI τόσο πιο μεγάλη θα είναι και ανάγκη των ανθρώπων να ξέρουν αν αυτό που βλέπουν είναι πραγματικό ή όχι.

(συνεντευξιαστής) Και πώς θα μπορούσαν να επιλυθούν?

(συνεντευξιαζόμενος) Κοίταξε, τώρα το πώς θα μπορούσαν να επιλυθούν και αυτό είναι μια πολύ μεγάλη συζήτηση. Σίγουρα θα πρέπει να υπάρχουν κάποια regulations όσον αφορά τη χρήση, δηλαδή το να μπορεί κάποιος να μην θέλει κάτι το οποίο έχει παράξει να χρησιμοποιηθεί

για να γίνουν train διάφορα AI εργαλεία, καθώς είναι δικό του και μπορεί, αν δεν θέλει, να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Οπότε, σίγουρα, θα πρέπει να υπάρχει ένας τρόπος να γίνεται το opt-out αυτό. Από εκεί και πέρα για τον τελικό καταναλωτή, και αυτό είναι κάτι το οποίο μένει να φανεί. Το κατά πόσο δηλαδή θεωρείται δικαίωμα κάποιου, όχι τόσο του πελάτη όσο του τελικού καταναλωτή, να ξέρει ότι αυτό το άρθρο ή αυτή η φωτογραφία που βλέπει έχει παραχθεί από κάποιο AI εργαλείο και δεν είναι από άνθρωπο.

11) Κοιτάξτε, η χρήση που κάνω εγώ με το ChatGPT είναι είτε σε επίπεδο, όπως είπα πριν, δεν είναι για να παράξω τελικό προϊόν, είτε κείμενο, είτε φωτογραφία. Είναι είτε για να κάνω ιδέες, brainstorming, είτε για να αναλύσω κάποια δεδομένα. Οπότε, σε αυτό το κομμάτι δεν θεωρώ ότι υπάρχει κάτι ανήθικο ή κάτι το οποίο ξεφεύγει. Η διασφάλιση είναι εκεί πέρα. Ουσιαστικά, ότι όταν υπάρξουν κάποια regulations, να είσαι απόλυτα σύννομος με τα regulations που θα υπάρχουν. Όσο δεν υπάρχουν regulations και όσο είναι αυτό το πράγμα, απλά φροντίζεις να μην λες ψέματα. Δηλαδή, ουσιαστικά, αν όντως κάτι έχει γραφτεί από άρθρο ή από το ChatGPT ένα άρθρο ή αν υπάρχει μια φωτογραφία η οποία είναι όντως φτιαγμένη από κάποιο εργαλείο AI, να μην λες ότι είναι δικό σου ας πούμε.

12) Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετώπισα ήταν ότι όταν όντως βγήκε αυτό το πράγμα, ήμουν τότε ακόμα υπεύθυνος digital σε ένα agency, όπου ουσιαστικά υπήρξε πανικός ότι τελειώσαμε, ότι χάνουμε τις δουλειές μας. Δηλαδή, ήρθαν οι copywriters, όταν το είδαν αυτό το εργαλείο να δουλεύει και να παράγει κείμενο, ήταν ένα σοκ για αυτούς. Οπότε, το μεγαλύτερο challenge που ουσιαστικά πάντα υπάρχει είναι το να μείνει το balance μεταξύ του ανθρώπου, του ανθρώπινου μυαλού, της ανθρώπινης ιδέας και του τι μπορεί να παράξει ένα AI εργαλείο. Γιατί, ξαναλέω τουλάχιστον για την ώρα, δεν μπορεί να αντικαταστήσει τον άνθρωπο. Ούτε σε επίπεδο δημιουργικότητας, ούτε σε επίπεδο ιδέας. Οπότε το σημαντικότερο είναι αυτό το κομμάτι. Το σημαντικότερο challenge είναι αυτό το να κρατηθεί ισορροπία.

13) Νομίζω ότι είναι αυτό που αναφέραμε και πριν, να γίνει κάποιος πολύ καλός στα prompts. Δηλαδή, όταν υπάρχει ένα τεχνολογικό εργαλείο το οποίο είναι τόσο εξελιγμένο, οφείλεις να το ξέρεις τέλεια. Οπότε, αν κάποιος όντως γίνει πολύ καλός στη χρήση του AI τεχνολογίας και μάθει πολύ καλά να γράφει prompts και να παίρνει αποτελέσματα πολύ καλά, είτε αυτά είναι ιδέες, είτε οτιδήποτε, σίγουρα θα έχει αγωνιστικό πλεονέκτημα.

14) Είναι πολύ δύσκολο να πούμε για την ώρα τι γίνεται, γιατί είναι ένα εργαλείο που είναι πάρα πολύ καινούργιο. Ουσιαστικά, αυτή τη στιγμή έχουμε το 4, λένε ότι ετοιμάζεται το 5, το

οποίο το 5 θα είναι 100.000 φορές πιο δυνατό από το 4. Οι τεχνολογίες που έχουμε μπροστά μας είναι αδιανόητες. Το θέμα είναι πλέον έχει αρχίσει να ξεπερνάει αυτό που περιμέναμε. Και το θέμα είναι να δούμε τι regulations θα μπουν όντως από εδώ και πέρα. Το πιο σημαντικό κομμάτι για να μπορέσει κάποιος να πει το μέλλον του AI είναι ότι τι regulations θα υπάρξουν. Αν μείνει ανεξέλεγκτο και δεν υπάρχει κανένα regulation με την άνοδο που έχουμε και με τις εταιρείες που παλεύουν όλες μεταξύ τους, δηλαδή βγάζει τώρα η Apple, η Google, η Microsoft, βγάζουν όλες AI εργαλεία, οι δυνατότητες θα είναι ατελείωτες. Θα φτάνουμε σε ένα σημείο να τα κάνουμε όλα μέσα πάνω από ένα τέτοιο εργαλείο. Το θέμα είναι τι regulation θα υπάρξουν όμως. Γιατί σίγουρα θα υπάρξουν κάποια regulation. Ήδη υπάρχουν φωνές ανθρώπων, οι οποίοι είναι πολύ ψηλά ιστάμενοι, άνθρωποι που δουλεύουν στη Google, Elon Musk, διάφοροι, οι οποίοι σηκώνουν σημαία, ότι αυτό το πράγμα πάει να ξεφύγει. Και όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα, αλλά και συνολικά.

Συνεντευξιαζόμενος 6

Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency, περισσότερα από 10 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Αυτή τη στιγμή το ChatGPT συνεχώς εξελίσσεται κιόλας. Κυρίως το χρησιμοποιούμε για τα πλεονεκτήματα που έχει, όπως είναι η αυτοματοποίηση των απαντήσεων που δίνει. Είναι πάρα πολύ χρηστικό στη δημιουργία περιεχομένων για blogs ή για captions στα social media. Όπως, ας πούμε, είναι πολύ βοηθητικό επίσης και στην ανάλυση των δεδομένων. Δηλαδή μπορείς να του θέσεις να του ανεβάσεις δεδομένα, σε πίνακες και σε όποια μορφή, θέλεις pdf κλπ. και να σε βοηθήσεις πολύ γρήγορα και εύκολα να εντοπίσεις διαφορές μέσα στα δεδομένα και τάσεις και τα πάντα. Δηλαδή, οπότε, στα analytics είναι πάρα πολύ χρήσιμο, καθώς και στη δημιουργία περιεχόμενου. Και εμείς κυρίως σε αυτά τα δύο, το χρησιμοποιούμε.

2) Το πιο χρήσιμο είναι ότι, ας πούμε, στη δημιουργία περιεχομένου, ότι μπορεί να σε βοηθήσει να προσαρμόσεις ένα περιεχόμενο σε διάφορα θέματα και στυλ επικοινωνίας. Παράδειγμα, μπορείς να τους ζητήσεις να γίνει χιουμοριστικό ή να γίνει προσωπικό ή να έχει ένα σοβαρό ύφος. Και μπορεί να σου φτιάξει το ίδιο περιεχόμενο με διαφορετικές μορφές. Οπότε ένα είναι η προσαρμοστικότητα που έχει απέναντι σε αυτά που τους ζητάς και το άλλο βέβαια είναι η πολύ γρήγορη ανταπόκριση που έχει. Δηλαδή, δουλειές που θα κάναμε εμείς πολύ χρόνο, τις κάνει πολύ γρήγορα. Βέβαια, πάντα χρειάζεται ο ανθρώπινος έλεγχος. Γιατί πολλά από τα δεδομένα που μπορεί να σου δώσει είναι ψευδή, λανθασμένα ή ακόμα και πάντα θα χρειαστεί

το προσωπικό στοιχείο γιατί δεν Μην ξεχνάμε ότι είναι βασισμένο σε NLP, δηλαδή σε γλώσσα προγραμματισμού.

3) Βέλτιστες πρακτικές. Γενικά στα agencies προτείνω ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολύ εύκολα για να αυτοματοποιηθεί, να αυτοματοποιηθούν ρουτίνες ή χρονοβόρες διαδικασίες. Όπως επίσης, στην ουσία δεν είναι βέλτιστες πρακτικές, αλλά είναι στην ουσία η βασική της χρήσης του ChatGPT για μένα. Δηλαδή όχι εξειδικευμένες λειτουργίες που έχει, αλλά κάποιες βασικές λειτουργίες. Όπως για παράδειγμα να παρακολουθείς και να σε βοηθά να επιμελείς το περιεχόμενο που παράγεις.

(συνεντευξιαστής) Κάποια tips ας πούμε για τη χρήση του, δηλαδή για καλύτερη χρήση, για να έχεις καλύτερη απόδοση.

Το πιο βασικό, το πρώτο βασικό στοιχείο στα prompts που του δίνεις, τα prompts είναι αυτά που του γράφεις. Το πιο βασικό στοιχείο είναι να του δώσεις τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργήσει. Για παράδειγμα, μπορείς να του ζητήσεις να λειτουργήσει ως ένας digital marketing guru που έχει 35 χρόνια εμπειρία στον χώρο. Με αυτόν τον τρόπο θα πάρεις τελείως διαφορετική απάντηση από ότι αν του έλεγες φτιάξε μου περιεχόμενο παράδειγμα, έτσι και απλά, ή κάνουν μια marketing στρατηγική, προσπαθεί να προσαρμοστεί σε αυτό που του λες, που του δίνεις. Οπότε πρώτον, βασικό είναι να του ζητήσεις το πώς θα συμπεριφερθεί αυτό. Και το δεύτερον, να γίνεις πολύ αναλυτικός στα δεδομένα που του δίνεις. Δηλαδή όσα μπορείς, ό,τι δεδομένα έχεις να του τα δώσεις, δώσ' τα αλλιώς μπορείς να του ζητήσεις να σε ρωτήσει το ίδιο. Δηλαδή τι χρειάζεσαι, ότι θες να σου το απαντήσω πάρα πολύ. Αυτό θεωρώ πολύ χρήσιμο. Βοηθάει πάρα πολύ στο να δημιουργείς και να παράγεις το σωστό περιεχόμενο.

4) Ένα έργο. Σε οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια. Βασικά έχω στο μυαλό μια διαφημιστική καμπάνια για ένα πελάτη, ας πούμε, που του ζητήσαμε να παράξει περιεχόμενα για διαφορετικές πλατφόρμες. Δηλαδή, παράδειγμα, ο πελάτης είχε Facebook, Instagram, TikTok, κτλ. ήταν στο Pinterest. Η δυνατότητα που έχει να παράξει περιεχόμενο προσαρμοσμένα ξεχωριστά για κάθε πλατφόρμα είναι πολύ σημαντική και αυξάνει έτσι την απόδοση του περιεχομένου. Τώρα το θετικό είναι αυτό. Το αρνητικό είναι ότι υστερεί ακόμα αρκετά στην προσωποποιημένη πληροφορία. Δηλαδή δεν μπορεί να στοχεύσει πάρα πολύ στο κοινό σου προσωποποιημένα. Αυτό. Αλλά τώρα μιλήσουμε σε ένα μήνα, τα πράγματα μπορεί να είναι τελείως διαφορετικά. Δηλαδή, εξελίσσεται πολύ γρήγορα.

5) Κοίταξε, μπορείς να χρησιμοποιείς διάφορα metrics. Ας πούμε, την αύξηση της αποδοτικότητας μπορείς να έχεις, ας πούμε, τη μείωση του χρόνου απόκρισης, ας πούμε, από ερωτήματα πελατών, παράδειγμα, να το χρησιμοποιείς στο site σου, ή να ελέγχεις το πώς βελτιώνεται το περιεχόμενο, το engagement, ανάλογα στα social media.

Εννοείται, ας πούμε, ότι μπορείς να παρακολουθείς το πώς αυξάνονται όλα τα conversions που έχεις στο site, όπως για παράδειγμα η επισκεψιμότητα. Γενικά, κάνεις μια σύγκριση όλων των κλασσικών metrics που ελέγχεις ούτως ή άλλως και τα κοιτάς στοχευμένα. Από τότε που εισήγαγα εγώ το ChatGPT σε αυτό το κομμάτι, τι διαφορές έχουν αυτά με έκπληξη. Δηλαδή πρέπει να κάνεις ένα πριν και μετά, ας πούμε.

(συνεντευξιαστής) Έχουν διαφορές;

Έχουν, ναι. Άμα το κάνεις σωστά, ναι, έχουν. Είναι εργαλείο για να σε βοηθήσει. Δεν είναι εργαλείο για να σε αντικαταστήσει. Ακόμα. Ευτυχώς και δυστυχώς που δεν.

6) Ναι, είναι αυτό που έλεγα και πιο πριν μπορείς να κάνεις κάποιες αυτοματοποιημένες, επαναλαμβανόμενες εργασίες πολύ εύκολα. Ή ας πούμε για τις απαντήσεις σε πολύ συχνά ερωτήματα πελατών. Ή ακόμα και στη δημιουργία περιεχομένου για blogs και social media. Το κάνεις πολύ πιο γρήγορα. Αυτό να κάτσεις να σκεφτείς εσύ 100.000 ιδέες, σου δίνει 100.000 ιδέες αυτό και διαλέγεις και προσαρμόζεσαι παράδειγμα.

7) Ίσως να είχε πιο προηγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων. Αυτό θεωρώ θα ήταν πολύ χρήσιμο, ώστε να μπορείς να κατανοείς καλύτερα το περιεχόμενο και την απόδοσή του ή, αυτό που έλεγα και πριν, αν υπήρχαν πιο εξατομικευμένες απαντήσεις. Αυτά τα δύο θεωρώ ότι είναι δύσκολα να τα κάνει ακόμα καλά.

8) Ναι, πιστεύω ότι άμα δεν εμπλακείς με την ΤΝ αυτή τη στιγμή, έχεις μείνει πίσω ήδη. Δηλαδή, άμα δεν γνωρίζεις ήδη 30 εργαλεία, να το πω έτσι, είσαι ήδη πολύ πίσω. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Υπάρχουν πάρα πολλές δυνατά εργαλεία στη δημιουργία, περιεχομένου, βίντεο εικόνων, τα πάντα, Midjourney, ChatGPT, τα πάντα όλα αυτά. Οπότε είναι πολύ σημαντικό να είσαι συνέχεια μέσα σε αυτά και να ενημερώνεις συνεχώς, γιατί πολλές εταιρείες και γλιτώνουν κόστη από τη χρήση του ChatGPT, αλλά και αυξάνουν την απόδοσή τους. Γενικά έχουμε γίνει οι γιατροί του μέλλοντος που πρέπει να διαβάζουμε συνέχεια.

9) Το ChatGPT το χρησιμοποιείς για να σου προτείνει κάποια σχέδια ή κάποιες ιδέες. Πάντα πρέπει να έχεις την τελική επεξεργασία και την προσωπική πινελιά, ώστε να διασφαλίζεται η συναισθηματική σύνδεση που έχεις με το κοινό και η αυθεντικότητα του περιεχόμενου σου.

10) Ένα πρόβλημα που θα μπορούσε να υπάρξει να είναι η υπερβολική αυτοματοποίηση των διαδικασιών. Το ChatGPT δεν είναι σωστό σε όλα, οπότε πρέπει να προσέξεις μη σε παραπλανήσει, μη γράψεις κάτι λάθος. Και εννοείται, ας πούμε, ότι στο ηθικό κομμάτι τώρα που λέμε, ας πούμε ότι όσο χρησιμοποιείς την ΤΝ στο περιεχόμενο σου, σαν marketeers, σαν επιχείρηση γενικότερα, αρχίζεις και απομακρύνεσαι από το κοινό σου. Αυτό είναι ένα ηθικό κομμάτι, ας πούμε. Δηλαδή η ανθρώπινη πινελιά πάντα πρέπει να υπάρχει στην επικοινωνία.

(συνεντευξιαστής) Και πώς θα μπορούσαν να επιλυθούν?

Πρώτα πρώτα πρέπει να είσαι σίγουρος ότι το περιεχόμενο που παράγεις είναι σωστό, είναι ακριβές. Ότι δεν υπάρχουν λάθη, δεν παραπλανείς το κοινό σου. Και το δεύτερο είναι πάντα να προσθέτεις τον προσωπικό σου στυλ, τον προσωπικό σου τόνο.

11) Είναι ακριβώς αυτό που είπα και πριν, δηλαδή, στην ουσία. Πρέπει να συμμορφώνεσαι με τους κανονισμούς, να προσθέτεις το προσωπικό σου ύφος και πάντα να ελέγχεις αυτό, να τριπλοτσεκάρεις τις πληροφορίες που σου δίνει.

12) Θα μπορούσε να είναι η διατήρηση της ανθρώπινης πινελιάς και η διατήρηση των προσδοκιών των πελατών σχετικά με την αυτοματοποιημένη δημιουργία είναι σημαντικές προκλήσεις.

13) Ναι. Κοίταξε, πρέπει να είσαι ευέλικτος, σίγουρα. Συνεχώς να εκπαιδεύεσαι. Η δια βίου μάθηση είναι κάτι που πρέπει να γίνει κανόνας πλέον για εμάς. Οπότε, θέλει συνεχής εκπαίδευση για όλες τις νέες τάσεις, τις νέες τεχνολογίες που αλλάζουν. Και στην ουσία είναι αυτό το συνδυασμός, δηλαδή η γνώση της τεχνολογίας που βγαίνει με τη δημιουργική στρατηγική που βάζεις από μόνος σου, την εμπειρία σου.

14) Αυτό είναι ένα γερό ζήτημα, ναι. Δεν θα έλεγα καν χρόνια. Εγώ πιστεύω ότι μέσα στη χρονιά κιόλας θα δούμε τρελά πράγματα. Ήδη, ας πούμε, βλέπουμε το ChatGPT ότι μέσα σε ένα χρόνο ενσωμάτωσε την εικόνα. Τώρα ενσωμάτωσε πρόσφατα. Χθες νομίζω το διάβαζα ότι μπορείς να κουμπώσεις το Cap Cut και να δημιουργήσει βίντεο κατευθείαν. Δηλαδή όλα εξελίσσονται τόσο γρήγορα. Πιστεύω ότι και αυτά που έλεγα πριν, όπως είναι η προηγμένη προσωποποίηση και η πλήρως αυτοματοποιημένη δημιουργία περιεχομένου, απέχουν πάρα

πολύ λίγο. Πολύ δύσκολο θα είναι, εκεί δεν ξέρω πόσο γρήγορο θα εξελιχθεί, στο κομμάτι της ανάλυσης των δεδομένων και με το σκοπό να προβλέπει και όλες τις τάσεις της αγοράς στους πελάτες. Αυτά πιστεύω είναι τα πιο σημαντικά που θα δούμε σύντομα, όπως και η αυτοματοποιημένη αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Δηλαδή, θα μπορούσε η ΤΝ να εξελιχθεί για να διαχειρίζεται πιο πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Όπως να τους δίνει συμβουλές, παράδειγμα, ή να απαντάει σε πολύ περίπλοκα ερωτήματα που τους απασχολούν. Εντάξει, μετά υπάρχει και το κομμάτι το ηθικό, το νομικό. Δεν έχει ακόμα εφαρμοστεί κάποια σωστή νομοθεσία σε αυτά. Θα δούμε λίγο πώς θα εξελιχθεί, ειδικά στην Ευρώπη, αυτό το θέμα. Καλά αναπτύσσεται πολύ γρήγορα όλο.

Συνεντευξιαζόμενος 7

Ιδιοκτήτης Digital Marketing Agency, περισσότερα από 10 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Θα σου πω, ήμουν από τους σχετικά πρώτους που μπήκα σαν beta member στο ChatGPT όταν δεν είχε ανοίξει για το κοινό. Είχα κάνει μια αίτηση και με είχαν δεχτεί και ξεκίνησα να χρησιμοποιώ το API. Στην αρχή δεν ήταν έτσι όπως έχει φτάσει αυτή την αρχή που είναι τώρα. Αλλά πλέον χρησιμοποιούμε εδώ στην εταιρεία και το ChatGPT και το Midjourney. Αυτά τα δύο χρησιμοποιούμε. Το Midjourney το χρησιμοποιούμε τώρα τελευταία περισσότερο γιατί έχει βελτιωθεί και πάρα πολύ η μηχανή του στη δημιουργία κάποιων φωτογραφιών για social media posting και για φωτογραφίες σε sites αντί να χρησιμοποιούμε image match. Έχει αντικαταστήσει δηλαδή ένα κομμάτι από την χρήση των φωτογραφιών που αγοράζαμε και κάποιες φωτογραφίσεις που κάναμε για κάποιους πελάτες. Το ChatGPT το χρησιμοποιούμε για να δημιουργήσουμε κείμενα για post στα social media τα οποία βέβαια χρειάζονται μια επιμέλεια αλλά βγαίνει μία πολύ καλή πρώτη δουλειά εκεί. Τον χρησιμοποιούμε επίσης για τη συγγραφή άρθρων σε sites. Και έχουμε φτιάξει και ένα site, το οποίο τα κείμενα του για μια εταιρία τα φτιάξαμε στο ChatGPT. Ξέχασα να σας πω ότι το χρησιμοποιούμε και σε Ads, το Google Ads.

2) Τα χαρακτηριστικά που θέλω πάρα πολύ είναι ότι του δίνεις συγκεκριμένες προδιαγραφές και φαίνεται ότι γνωρίζει κάθε πλατφόρμα, προσαρμόζει τα κείμενα του με αυτήν, με τις προδιαγραφές του κάθε μέσου. Δηλαδή, διαφορετικό τρόπο γραφής χρησιμοποιείς για ένα post

στο Facebook, θα χρησιμοποιήσει emoticons, θα χρησιμοποιήσει κάποια Call to Action που βάζουμε στο τέλος των posts. Και αντίστοιχα σε Google Ads θα σου δώσει Google Ads το οποίο είναι βάσει το προδιαγραφόμενο του google, με τους συγκεκριμένους χαρακτήρες, τους τίτλους, τα descriptions. Αυτό είναι ένα καλό χαρακτηριστικό που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στις πλατφόρμες αυτές.

3) Θα σας πω, υπάρχουν διάφορα tips και tricks που μπορούμε να χρησιμοποιήσεις για το συγκεκριμένο εργαλείο ΤΝ. Υπάρχουν συγκεκριμένα phrases για διάφορες δουλειές που βάζεις στο εργαλείο να σου γράψει κείμενα σαν να έχει ένα συγκεκριμένο ρόλο. Δηλαδή, του ζητάς να μπει σε ένα ρόλο και να σου γράψει τα κείμενα από αυτή την οπτική γωνία. Αυτό το tip μας είχε βοηθήσει πάρα πολύ. Κυκλοφορούν διάφορα βεβαία στο internet, διάφορα cheat-hacks και τέτοια που μπορείς να χρησιμοποιήσεις για να πάρεις τα καλύτερα αποτελέσματα. Νομίζω ότι αν τα ακολουθείς αυτά παίρνεις και διαφορετικά αποτελέσματα από κάποιο άλλο δεν θα τα χρησιμοποιούσε. Αλλά ένα πολύ καλό χαρακτηριστικό είναι αυτό, ότι μπορείς να τον ζητήσεις, να φράξεις ένα κλίμα με τη ματιά ενός συγκεκριμένου ρόλου. Είναι ένα phrase συγκεκριμένο που που λες να κάνει Act as σαν ένα ρόλο και με βάση αυτό σου γράφει τα κείμενα.

4) Να σου πω, η αλήθεια είναι ότι δεν νομίζω ότι έχει φτάσει ακόμα σε ένα τέτοιο σημείο ώστε να επηρεάσει τόσο πολύ μια στρατηγική. Πιο πολύ μπαίνει βοηθητικά σε μια στρατηγική την οποία την έχουμε ήδη χαράξει εμείς. Προσπαθούμε να βοηθήσουμε τους εαυτούς μας ώστε να γλιτώσουμε χρόνο. Είχαμε προσπαθήσει σε κάποια στιγμή να το χρησιμοποιήσουμε για κάποια σενάρια σε μια καμπάνια που έκαμε. Τα αποτελέσματα δεν ήταν τόσο ποιοτικά ώστε να βασιστούμε πάνω σε αυτά ή να αλλάξουμε ακόμα και τη στρατηγική επικοινωνία. Νομίζω ότι είναι λίγο νωρίς. Βέβαια, αυτό μπορεί να αλλάξει και πάρα πολύ γρήγορα. Αλλά δεν έχει επηρεάσει κάποια στρατηγική επικοινωνία. Στην πραγματικότητα, είναι κάτι που το κάνουμε με την φυσική νοημοσύνη.

5) Νομίζω ότι αν δεν περνάγανε από μια επιμέλεια από κάποιον τα κείμενα που βγάζει ΤΝ, η απόδοσή της θα ήταν πάρα πολύ κακή. Έχει αρκετά λάθη και νοηματικά ίσως κάποια λάθη. Δεν νομίζω ότι τα αποτελέσματα της ΤΝ αυτή τη στιγμή είναι καλύτερα από έναν έμπειρο copywriter. Αλλά με μια πολύ μικρή επιμέλεια, έρχονται στα ίδια επίπεδα. Δηλαδή έχουμε την ίδια αποτελεσματικότητα, απλά γλιτώνουμε πολύ χρόνο σε αυτή τη διαδικασία.

6) Μπορώ να σου πω ότι σίγουρα έχει μειώσει το χρόνο που χρειάζονται κάποιες εργασίες μας. Αυτό είναι κάτι που το βλέπουμε στην καθημερινότητα. Δηλαδή, ο χρόνος που πρέπει να

γράψουμε τα κείμενα έχει μειωθεί πάρα πολύ, γιατί η επιμέλεια δεν παίρνει τον ίδιο χρόνο με τη δημιουργία από την αρχή, αλλά σίγουρα μας έχει κερδίσει χρόνο και σίγουρα έχει βελτιώσει και την παραγωγικότητα μας, γιατί σε αυτό το χρόνο που γλιτώνουμε, κάνουμε άλλα πράγματα. Αλλά αυτό μπορεί να στο πω με σιγουριά, ότι με τα δύο αυτά, με έχει βελτιωθεί δηλαδή η παραγωγικότητά μας και έχει μειωθεί πάρα πολύ ο χρόνος που ξοδεύαμε σε κάποιες εργασίες.

7) Νομίζω ότι αν... και είμαι σίγουρος ότι θα το καταφέρει αυτό. Αν βελτιώσει λίγο την ποιότητα των κειμένων, δεν νομίζω ότι είναι κάτι το οποίο θα αργήσει να γίνει. Ειδικά στα ελληνικά, το οποίο έχει αρκετά λάθη, θα ήταν μια πολύ μεγάλη βελτίωση στο κομμάτι της παραγωγής των κειμένων, των διαφημιστικών κειμένων.

8) Νομίζω ότι δεν έχει κάποιο αντίκτυπο ακόμα. Το χρησιμοποιούμε νομίζω ερασιτεχνικά οι περισσότεροι. Νομίζω χρειάζεται λίγο χρόνος για να φανεί ο αντίκτυπος αυτός. Νομίζω ότι δεν έχει κάνει τόσο μεγάλη διαφορά στον κλάδο μας ακόμα. Ίσως θα πρέπει να γίνουμε να ασχοληθούμε πιο πολύ με αυτά τα εργαλεία και πως θα τα χρησιμοποιούμε για να μπορέσει μια εταιρία να γίνει πιο ανταγωνιστική, χρησιμοποιώντας εργαλεία ΤΝ Απλά είμαι σίγουρος ότι είμαστε σε αυτό το δρόμο και το βλέπω να έρχεται πολύ σύντομα.

9) Όπως είπα ότι πάντα χρειάζεται ένας άνθρωπος σε αυτή τη στιγμή που μιλάμε τώρα, ο οποίος πρέπει να επέμβει και στις εικόνες και στα κείμενα που παράγει η ΤΝ. Δε θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε έτσι αυτούσια όπως τα παίρνουμε. Χρειάζεται ο άνθρωπος ακόμα, αλλά δεν ξέρω αν θα αλλάξει αυτό το πράγμα στο μέλλον. Δεν μπορεί να δουλέψει μια διαφημιστική χωρίς έναν κειμενογράφο. Αυτό είναι το μόνο σίγουρο. Και σίγουρα σε αυτό το πράγμα που βρίσκεται πίσω το κομμάτι της ΤΝ, είναι σίγουρα η δημιουργικότητα που έχει ένας άνθρωπος, η έμπνευση που προς το παρόν δεν έχει φανεί ότι μπορεί να είναι πολύ ανταγωνιστική η ΤΝ σε αυτό.

10) Αυτό είναι πραγματική μία πολύ μεγάλη κουβέντα, αλλά νομίζω ότι αρχικά θα πρέπει να δούμε λίγο το νομικό πλαίσιο που αναπτύσσεται η ΤΝ. Να δούμε επίσης ποια δικαιώματα απειλούνται, ποια δικαιώματα παραβιάζονται στην ΤΝ. Είναι πάρα πολύ σημαντικό. Και πιο μακροπρόθεσμα εδώ θα έβαζα και ένα άλλο πολύ σοβαρό ζήτημα. Είναι το πώς θα επηρεάσει η ΤΝ, τη φυσική νοημοσύνη. Δηλαδή πώς μετά από χρόνια χρήσης της ΤΝ θα επηρεάσει το επίπεδο των κειμενογράφων που έχουμε, το επίπεδο των art director που έχουμε το οποίο δεν μπορούμε να το ξέρουμε, είναι νωρίς ακόμα να το ξέρουμε αυτό, αλλά αυτό είναι ένα σοβαρό ζήτημα. Επίσης, για μένα ένα πάρα πολύ σοβαρό ζήτημα είναι που θα οδηγήσουν οι άνθρωποι

την ΤΝ, σε ποιους σκοπούς, αν πραγματικά θα στοχεύσουμε στην εξάλειψη κάποιων ασθενειών, αν θα βοηθήσει στην κλιματική αλλαγή, αν θα βοηθήσει στη βελτίωση της ζωής, αν θα καταπολεμήσουμε τη φτώχεια με την ΤΝ. Νομίζω ότι αυτά είναι κάποια ερωτήματα που θα πρέπει να δούμε σε αυτό το επίπεδο. Και σίγουρα θα προκύψουν και κάποια άλλα, τα οποία θα πρέπει να τα αντιμετωπίσουμε και ειδικά. Και πολύ σημαντικό για μένα είναι ο πλούτος που θα δημιουργηθεί από την ΤΝ, που θα διοχετευτεί και από ποιους θα μοιράζεται και σε ποιους. Αυτά είναι κάποια έτσι τα οποία δεν έχουν σχέση με την διαφήμιση και την επικοινωνία, αλλά είναι νομίζω πιο σημαντικά θέματα, τα οποία θα πρέπει να δούμε.

(συνεντευξιαστής) Με ποιον τρόπο ίσως θα μπορούσε να επιλυθούν;

(συνεντευξιαζόμενος) Όπως σας είπα, θα ήταν σωστό για μένα να διοχετεύσουμε όλους τους στόχους, να δούμε λίγο τους στόχους της ΤΝ προς κοινό όφελος των ανθρώπων. Υπάρχουν πάρα πολλοί τομείς όπως είναι της υγείας, τα περιβαλλοντολογικά, τα προβλήματα της φτώχειας είναι πάρα πολύ σημαντικά, στα οποία θα μπορούσε να βοηθήσει η ΤΝ. Αλλά δεν είμαι σίγουρος αν θα οδηγηθεί το όφελος αυτής της τεχνολογικής επανάστασης προς τα εκεί.

11) Η αλήθεια είναι ότι δεν έχουμε κάποιο πλαίσιο το οποίο πρέπει να ακολουθούμε. Θα βοηθούσε πάρα πολύ να υπήρχε ένα νομικό πλαίσιο το οποίο θα καθόριζε όλα αυτά τα δικαιώματα τα οποία συζητάμε. Αλλά δεν υπάρχει τώρα κάτι τέτοιο. Έχω ακούσει ότι υπάρχουν χώρες προσπαθούν να το κάνουν. Είναι απαραίτητο για να μπορούν να συμμορφωθούν και οι εταιρείες προς αυτό. Επίσης, ένας πολύ μεγάλος κίνδυνος για μένα είναι και η πολύ μεγάλη παραπληροφόρηση που μπορεί να υπάρξει από την έντονη χρήση της ΤΝ. Δεν ξέρω αν οι άνθρωποι είναι έτοιμοι για να μπορούν να κρίνουν τι είναι αλήθεια και τι όχι από ένα σημείο και μετά.

12) Όπως είπα, θα ήθελα πάρα πολύ να δω την ΤΝ σε ένα πιο δημιουργικό κομμάτι, το κομμάτι της ιδέας, το κομμάτι της έμπνευσης. Εκεί θα ήτανε πραγματικά μια πρόκληση.

13) Ναι, νομίζω ότι θα πρέπει πάντα να είναι στο στενό κύκλο της τεχνολογίας, να μπορούν να την παρακολουθούν, να έχουν ειδικότητες μέσα στην εταιρεία, να μπορούν να παρακολουθούν τις νέες τεχνολογίες, να τις φέρνουν μες στην εταιρεία και να τις εφαρμόζουν. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι είναι αυτό, γιατί αλλιώς θα το χάσεις εντελώς αν δεν μπορείς να το παρακολουθήσεις και αν δεν μπορείς να την εφαρμόσεις μέσα στις καθημερινότητα σου, στις εργασίες σου. Και σίγουρα ένα μεγάλο challenge θα είναι όλη αυτή η αναπροσαρμογή των

ρόλων που παραδοσιακά μέχρι τώρα υπήρχαν στην διαφήμιση, αλλά νομίζω είμαστε ακριβώς στο σημείο στο οποίο θα πρέπει να εξετάσουμε λίγους τους ρόλους, του τίτλους και το τι δουλειά κάνει ο καθένας και να προσαρμοστούμε σε ένα άλλο διαφορετικό μοντέλο. Και θα υπάρξουν και νέες θέσεις, νέοι τίτλου που θα έχουν προκύψει από τη χρήση της ΤΝ.

14) Το marketing automation το βλέπουμε να ανεβαίνει πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια, άσχετα από την ΤΝ και είναι και πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι του digital marketing. Άρα, όταν είναι για τη χρήση της ΤΝ, θα πάρει πολύ μεγαλύτερη αξία το automation. Πάρα πολλές εργασίες θα γίνονται αυτόματα και σύντομα θα γίνονται και καλύτερα. Όταν μιλάμε για το content marketing, εκεί νομίζω ότι θα βρίσκει κυρίαρχο ρόλο η ΤΝ.

Συνεντευξιαζόμενος 8

Product Marketing Manager σε εταιρία Τεχνολογίας, περισσότερα από 10 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Η αλήθεια είναι ότι το χρησιμοποιώ σαν assistant οπότε καθημερινά θα ανοίγω τον υπολογιστή μου όπως ανοίγω τα emails μου πλέον ανοίγω και το ChatGPT και το χρησιμοποιώ για brainstorming, για summarize, πολλές φορές αν θέλω γρήγορα από κάποιο μεγάλο κείμενο, να μου βγάλει κάποια key insights, για translation, αλλά όχι για να χρησιμοποιήσω το translation, επειδή, όπως ξαναείπα, ασχολούμαι πολύ και με αγορές που δεν μιλάνε γερμανικά ή αγγλικά, οπότε πολύ γρήγορα θέλω ένα κείμενο που είναι στα γερμανικά, για παράδειγμα, να καταλάβω γιατί μιλάει. Οπότε αυτό, όχι για να εμπιστευτώ αμιγώς στη μετάφραση που μου δίνει, αλλά να μου δώσει ένα γρήγορο translation και να καταλάβω γιατί μιλάει.

2) Χαρακτηριστικά του ChatGPT, η γρήγορη έρευνα που σου δίνει. Και ότι ενώ σε διαφορετική περίπτωση εγώ θα χρειαζόταν μέσα από μία τυπική μηχανή αναζήτησης όπως στο Google να ανοίξω πολλές διαφορετικές πηγές, μπορεί και τα φέρνει όλα σε εμένα. Όχι πάντα με ακρίβεια, αλλά η εμπειρία μου με κάνει να μπορώ να τα φιλτράρω και να καταλαβαίνω τι και πώς μπορώ να τα χρησιμοποιήσω.

3) Σίγουρα οτιδήποτε δίνει σαν αποτέλεσμα χρειάζεται fact checking και double checking. Δηλαδή, αν δεν είσαι σίγουρος για αυτό που διαβάζεις, από μόνος σου να το ξέρεις αν γνώσεις, πρέπει να το ελέγξεις. Αν δεν το κάνεις μπορεί να έχει αρνητικό αντίτυπο στη δουλειά σου. Επίσης πάρα πολύ σημαντικό το να δουλεύεις πολύ και να εξασκηθείς πάνω σε prompts και να πειραματιστείς για να καταλάβεις πώς πρέπει να το χρησιμοποιείς. Και ναι μεν υπάρχουν έτοιμα

prompts που μπορείς να χρησιμοποιήσεις που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, αλλά επειδή κανένα project δεν είναι ακριβώς ίδιο με το άλλο, πρέπει μόνος σου να πειραματιστείς και να δεις πώς θα το φέρεις στα μέτρα σου. Κάτι άλλο πολύ σημαντικό είναι ότι βοηθάει στο ChatGPT να μην του δίνεις μεγάλη πληροφορία με την μία αλλά να το βγαίνεις βήμα-βήμα. Δηλαδή θέλεις να βγάλεις ένα content plan για το μήνα. Μην του πεις κατευθείαν, αυτά είναι τα στοιχεία μας και δώσ' μου το content plan, εξήγησέ του την κατάσταση και πες του να σου κάνει ερωτήσεις για να του απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις και να μπορέσει μετά να σε βοηθήσει με το περιεχόμενο που σου δίνει. Αυτά είναι τα πρώτα που μου έρχονται.

4) Ένα έργο που επηρέασε άμεσα... Ψάχνοντας ιδέες για content, εκεί είναι κάτι που επηρέασε άμεσα. Το θετικό ήταν το ότι μου έδωσε ιδέες που δεν είχα σκεφτεί πριν. Και μου κέρδισε χρόνο από το να ψάχνω. Ξέρω ότι σε κάποια πράγματα λίγο πολύ επαναλαμβάνουμε τα ίδια aspects, αλλά αυτό είναι. Και το αρνητικό ήταν ότι παρόλα αυτά δεν μπορούσε να αντικαταστήσει, για παράδειγμα σε επίπεδο keywords, τη δουλειά που θα μου έκανε ένα εργαλείο που είναι dedicated σε αυτό, όπως το Keywords Planner της Google για να μπορέσω να δω πιο συγκεκριμένα volumes, αναζητήσεις, τα trends και όλα αυτά. Οπότε βοήθησε αρχικά, αλλά ήταν πολύ primary η βοήθεια που έδωσε.

5) Δεν το μετράω με κάποιο τρόπο.

(Συνεντευξιαστής) Δεν έχεις παρατηρήσει κάποια διαφορά ποιοτική ή ποσοτική;

(Συνεντευξιαζόμενος) Έχω, Ναι, ποιοτική. Ναι, ναι, ναι, στο ότι επιταχύνεται το αρχικό στάδιο κάποιων project. Δηλαδή τα πρώτα βήματα μπορούν να προχωρήσουν πιο γρήγορα, αλλά δεν μπορώ να το ποσοτικοποιήσω.

6) Με έχει βοηθήσει στο γεγονός ότι επειδή, ειδικά το καλοκαίρι και μετά, είμαι ένα τμήμα μόνη μου πλέον, οπότε έχω δεύτερα χέρια κοντά μου να βγάλουν τη βρώμικη δουλειά όπως λέω. Αυτό.

7) Καλή ερώτηση. Θα μπορούσε να βελτιωθεί με το μοντέλο του να είναι καλύτερα εκπαιδευμένο στα struggles που έχουμε και στις ανάγκες. Και φαντάζομαι αυτό θα γινόταν με το να έχει καλύτερη διασύνδεση με εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιούμε και να είναι χρήσιμα γιατί αυτή τη στιγμή βασίζεται κυρίως σε περιεχόμενο που είναι ελεύθερο διαθέσιμο, σαν μια πολύ γρήγορη μηχανή αναζήτησης. Αλλά αν μπορούσε να ανατρέξει και σε data που

μπορούν να παράξουν άλλα εργαλεία, όπως το keyword planner που ανέφερα πριν θα ήταν πολύ βοηθητικό.

8) Στην αρχή φάνηκε ότι την αλλάζει αρκετά. Περνώντας όμως ο καιρός, επειδή αυτό που παρατηρώ είναι κείμενα που καταλαβαίνεις πλέον ότι είναι από το ChatGPT, γιατί χρησιμοποιούν κάποιες εκφράσεις και βλέπω ένα κείμενο και λέω «Ω, αυτό είναι σαν ένα κείμενο που εγώ μπορεί να παρέδωσα», βασισμένη στο ChatGPT, για παράδειγμα. Οπότε έχει δημιουργήσει μια ψευδαίσθηση ότι μπορεί να κάνει περισσότερα από όσα μπορεί αυτή τη στιγμή.

9) Στην ουσία, του αλλάζω τα φώτα, αλλά αυτό δεν είναι δόκιμος όρος. Πολλές επαναλήψεις, δηλαδή πολλά επαναλαμβανόμενα prompts στην αρχή για να αλλάξω και να φέρω στα μέτρα μου το αποτέλεσμα που μου δίνει το ChatGPT. Και τα prompts είναι ανθρώπινη δημιουργικότητα γιατί στην ουσία το κατευθύνεις. Και από εκεί και πέρα, κυρίως το κομμάτι για το οποίο μιλάω τώρα έχει να κάνει με το content creation. Αν έχω ένα κείμενο, στην ουσία κάνω όχι απλώς rewriting, μπορεί να κάνω και restructure σε όλο το κείμενο.

10) Είναι κάτι το οποίο δεν το έχω σκεφτεί. Λίγα δευτερόλεπτα να το σκεφτώ κάτι τώρα να σου πω. Ωραία, ένα πρόβλημα έχει να κάνει με το copyrighting. Στο ChatGPT και εννοώ τα δικαιώματα, το copyright. Γιατί ακριβώς και το ίδιο το ChatGPT βασίζεται πάνω σε κείμενα τα οποία βρίσκει, άρα είναι κείμενα άλλων ανθρώπων που άλλοι έχουν τα πνευματικά δικαιώματα. Οπότε αυτό είναι ένα challenge, το οποίο όμως δεν έχω καμία ιδέα πώς μπορεί να επιλυθεί.

11) Αν κάτι προσέχω είναι με τα δεδομένα που feedάρω το ChatGPT. Δηλαδή να μην του δώσω δεδομένα τα οποία για παράδειγμα, αν στην εταιρεία μου έχω συλλέξει κάποια δεδομένα σύμφωνα με το GDPR, αυτά τα δεδομένα δεν πρέπει να τα δώσει το ChatGPT για να μου παράξει κάτι. Οπότε ή θα τα κάνω anonymized ή θα βάλω random test data για κάτι. Αυτό είναι κάτι που προσέχω πολύ.

12) Το κατά πόσο μπορώ να εμπιστευτώ το αποτέλεσμα που μου δίνει σε πράγματα τα οποία δεν είμαι expert. Άρα δεν μπορώ μόνο μου να έχω κριτήριο για να ζητήσω αν αυτό είναι σωστό ή όχι να το χρησιμοποιήσω.

13) Θα πρέπει σίγουρα να αναπτύξουν το πώς κάνουμε fact checking, ποιες πηγές εμπιστευόμαστε, με ποιον τρόπο τις αναζητούμε. Και σίγουρα κάτι το οποίο δεν είχαμε πριν στη ζωή μας είναι το prompt writing.

14) Όλα τα στοιχήματα είναι ανοιχτά. Είναι κάτι που έκανε μία απότομη αύξηση, όχι ότι και πριν δεν είχαμε ΤΝ, είναι τι αποφασίζεις να βάλει κάτι από την ΤΝ γιατί πχ και ο αλγόριθμος της Google στην αναζήτησή της είναι ένα είδος ΤΝ, εκπαιδεύσεις κάτι αλλά τώρα με τα νέα πρωτόκολλα Open AI που έχουν βγει στο δρόμο δεν μπορώ να προβλέψω προς τα που θα πάει.

Συνεντευξιαζόμενος 9

Product Marketing Manager σε Ναυτιλιακή, 5 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Είναι μια καθημερινή επαφή μαζί του. Έχω αγοράσει το pro γιατί είναι πάρα πολύ χρήσιμο και αυτά τα χαρακτηριστικά που έχει. Ουσιαστικά αυτό που το χρησιμοποιώ είναι για τη δημιουργία περιεχομένου ή για να βελτιστοποιήσει αν έχω δημιουργήσει ένα περιεχόμενο, για παράδειγμα, έχω φτιάξει μια μπροσούρα και θέλω να την βελτιστοποιήσει, το ανεβάζω στο ChatGPT, ανεβάζω το περιεχόμενο που έχω γράψει και απλά μου δίνει κάποια άλλη οπτική, με βοηθάει να καλυτερέψω είτε είναι τη γραμματική, ας πούμε, επειδή δουλεύω στα αγγλικά, οτιδήποτε μπορεί να είναι αυτό με την βελτιστοποίηση.

2) Θα σου πω εγώ ποια χρησιμοποιώ. Σαν εργαλείο που έχει το ChatGPT ενσωματωμένο, με βοηθάει πάρα πολύ το browser searching και ειδικά όταν έχει να κάνει με περιεχόμενο ανταγωνισμού. Δηλαδή, όταν θέλω να ψάξω κάτι για ανταγωνιστικές εταιρείες και βάζω κατευθείαν το browser, μόλις το URL μου δίνει κάποια στοιχεία. Το άλλο είναι το documentation που μπορώ να κάνω insert στο ChatGPT. Δηλαδή, αντί να χάνω χρόνο με copy-paste μπορώ πλέον με το κοινό καινούργιο version να ανεβάζω το document και να μου δίνει κάποια ανάλυση. Νομίζω αυτά τα δύο θα έλεγα από το pro που χρησιμοποιώ, ότι για μένα είναι τα πιο σημαντικά, γιατί έχει και τον κώδικα, ας πούμε, αλλά εγώ δεν κάνω κώδικα οπότε δεν το χρησιμοποιώ.

3) Το πρώτο που θα σου πω είναι, για αυτό που το χρησιμοποιούμε περισσότερο οι digital marketeers, είναι η δημιουργία περιεχομένου. Θα σου πω γιατί. Είτε κάποιος πρέπει να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο που εκείνη τη στιγμή, για τη συγκεκριμένη καμπάνια, να μην έχει την ιδέα, που είναι λογικό άνθρωποι είμαστε δεν μπορούμε να έχουμε ιδέες για τα πάντα, είτε να έχει την ιδέα και να μην ξέρει πώς να την εκφράσει, οπότε το ChatGPT θα του δώσει μια άλλη οπτική, ένα άλλο version. Τι άλλο, σου λέω την δημιουργία περιεχομένου, γιατί είναι το πιο σημαντικό.

Ανάλυση ανταγωνισμού, όπως σου είπα πριν, γιατί όταν έχεις ένα industry το οποίο είναι πάρα πολύ μεγάλο, για παράδειγμα, ίσως ξέρεις κάποιους competitors και ίσως χρειαστεί να κάνεις μια τεράστια ανάλυση για την εταιρεία που μπορείς να δουλεύεις, ακόμα και freelancer δηλαδή να είσαι. Το ChatGPT σου δίνει πάρα πολύ γρήγορα την πληροφορία μαζεμένη και σου λέει και όλα γιατί, οι ανταγωνιστές, ποια είναι, ας πούμε, τα strengths. Και το άλλο είναι η ταχύτητα του χρόνου που μπορεί να το χρησιμοποιήσεις.

(συνεντευξιαστής) Tips για βέλτιστη χρήση για να παίρνεις καλύτερο αποτέλεσμα.

(συνεντευξιαζόμενος) Λοιπόν, για να παίρνεις καλύτερο αποτέλεσμα. Αυτό που κάνω εγώ είναι ότι όταν κάνω μια ερώτηση στο ChatGPT, μετά την ίδια ερώτηση την επαναλαμβάνω με διαφορετικές λέξεις κλειδιά, ώστε να μπορεί να μου δώσει πιο συγκεκριμένη, να μου το κάνει πιο να narrow down την πληροφορία. Δηλαδή, από εκεί που θα μου το ξεκινήσει πιο γενικά με την πρώτη μου ερώτηση, σιγά-σιγά θα το ρωτάω πιο συγκεκριμένα πράγματα, να φτάσω εκεί που θέλω εγώ. Αυτό δηλαδή θα σου έλεγα σαν tip. Γιατί πιο πολύ η δημιουργία περιεχομένου κάνουμε, οπότε αυτό τώρα μου έρχεται έτσι το μυαλό.

4) Ωραία, ας πούμε την τελευταία φορά που το χρησιμοποίησα, είναι για να κάνω ένα go to market, μια καμπάνια για το λανσάρισμα ενός προϊόντος. Πώς με βοήθησε. Αρχικά με βοήθησε να βάλω λίγο τις σκέψεις μου σε τάξη, με την πολύ απλή ερώτηση πώς ξεκινάμε το σχεδιάγραμμα της καμπάνιας. Μετά με βοήθησε στο να αναπτύξω. Εγώ ήξερα το προϊόν μου, ποια είναι τα οφέλη ας πούμε, εγώ το έγραψα και με βοήθησε να φτιάξω το περιεχόμενο, κάτι που να έχει αντίκτυπο στον πελάτη. Σου λέω το πρώτο που μου έρχεται στο μυαλό. Και συνήθως, από αυτό είναι σαν απόρροια της καμπάνιας, όταν έχουμε κάποιες απαντήσεις από τους πελάτες, είτε είναι μέσω e-mail, μας βοηθάει πάρα πολύ γρήγορα να κάνουμε το customer support, δηλαδή να απαντήσουμε πίσω. Δεν ξέρω τώρα αν αυτό απαντάει ακριβώς σε αυτήν την ερώτηση.

(συνεντευξιαστής) Είχε κάποια αρνητική συνέπεια, ή κάτι αρνητικό που παρατήρησες κατά τη χρήση;

(συνεντευξιαζόμενος) Καμιά φορά δεν μπορεί να είναι ποιοτική η πληροφορία οπότε πρέπει να την επεξεργαστώ αρκετά. Υπάρχουν δηλαδή κάποια πράγματα, δε θα σου πω για ποσοτική πληροφορία, θα σου πω για περιεχόμενα, που να μην την έχουν, να μην η πληροφορία που να

δίνει να μην είναι ακριβής. Οπότε, να πρέπει αρκετά εγώ να πάω να δουλέψω μετά πάνω σε αυτό.

5) Το πρώτο που μετράω είναι αναλόγως τι καμπάνια κάνω, τι KPIs θα έχω ορίσει. Για την κάθε καμπάνια ορίζω διαφορετικά KPIs. Ας πούμε, γιατί μία μπορεί να είναι μία χορηγούμενη διαφήμιση και να θέλω εγώ website traffic να τα αυξήσω. Οπότε κοιτάω με τη χρήση που έχω κάνει με το ChatGPT, ας πούμε, ας ξεκινήσουμε με την δημιουργία περιεχομένου, ή μπορεί να του έχω ζητήσει να μου φτιάξει την ίδια την καμπάνια, να του πω ότι θέλω να φτιάξω μια καμπάνια, δώσ' μου και να την έχω πάρει εγώ έτσι, για παράδειγμα, και να την έχω δημοσιοποιήσει. Οπότε βλέπω εκεί τι αντίκτυπο έχει. Κάνω πολύ A-B testing, δηλαδή φτιάχνω κάτι δικό μου και παίρνω και κάτι από τον ChatGPT. Οπότε ουσιαστικά βλέπω τι δουλεύει καλύτερα. Οπότε ωστόσο θα σου πω ότι δεν κάνω ποτέ copy-paste, γιατί το έχουμε τεστάρει με φίλη μου συνάδελφο και μας δίνει πολύ παρόμοιες πληροφορίες. Οπότε αυτό μπορεί να είναι επικίνδυνο για τις διαφημίσεις.

(συνεντευξιαστής) Και έχεις δει διαφορά?

(συνεντευξιαζόμενος) Έχω δει διαφορά στην ποιότητα, το τι μπορεί να του δίνω εγώ σαν πληροφορία και τι μπορεί να μου δίνει αυτό. Δηλαδή, το κάνει πιο προσαρμοσμένο στο κοινό μου. Αν του πω ότι είμαι στο τάδε Industry και ότι θέλω πιο συγκεκριμένη την πληροφορία, αυτό μου το κάνει, μου δίνει πιο συγκεκριμένο αυτό που χρειάζομαι. Έχω δει διαφορά, ναι, όσον αφορά το περιεχόμενο. Και επειδή χρησιμοποιώ και το Pro, έχω καλύτερη ποιότητα περιεχομένου από ό,τι στο απλό. Δεν ξέρω αν αυτό σε βοηθάει κάπως, το Pro ή το Απλό, αλλά...

6) Καταρχήν, είναι πολύ πιο άμεση δουλειά μου, πολύ πιο γρήγορη. Αν έχω να κάνω πέντε tasks την ημέρα, πέντε υπηρεσίες και να φτιάξω περιεχόμενο για πέντε διαφορετικά μαγαζιά, μου λύνει τα χέρια, γιατί πάω πάρα πολύ γρήγορα, του βάζω την ιδέα ή μπορεί να έχω πάρει ήδη την ιδέα από το ChatGPT κάποια άλλη στιγμή και αυτό να μου κάνει την ανάλυση. Με βοηθάει πάρα πολύ στη γλώσσα. Γιατί επειδή δουλεύω πολύ στα αγγλικά, πολλά πράγματα μπορεί να θέλω κάποια στιγμή να τα λέω εγώ, να τα γράφω πολύ πιο απλά και αυτό να μου τα γράφω πιο formal, πιο εξειδικευμένα. Είναι και αυτό που έχω σημειώσει επίσης, ότι εκτός από την εξοικονόμηση χρόνου, σου δίνει και κάποια άλλη οπτική. Γιατί το γράφω εγώ θέλω να μου δώσεις τρία bullet points για ένα συγκεκριμένο θέμα και αυτό να μου δώσεις κάτι διαφορετικό από αυτό που είχα σκεφτεί εδώ.

7) Να φτιάξουν την ποιότητα του περιεχομένου. Εντάξει για αυτούς που είναι pro και το πληρώνουν θα υπάρχει μια καλύτερη ποιότητα από το απλό, αλλά και πάλι δεν παίρνεις το τέλειο αποτέλεσμα. Και επειδή όταν μιλάμε για social media marketing, για digital marketing, το περιεχόμενο είναι το πρώτο, θεωρώ ότι είναι το πιο σημαντικό ας πούμε. Όταν κάνουμε ποσοτικές αναλύσεις, θα έλεγε επίσης να έχει καλύτερη ακρίβεια. Και κάπως να ενσωματώσουν, δηλαδή αυτό έχει να κάνει με τον αλγόριθμο, επειδή χρησιμοποιούμε πάρα πολύ τα social media, μας δίνει το περιεχόμενο για τα social media, αλλά κάπως θα πρέπει να τα ενσωματώσουν στο ChatGPT, σαν εφαρμογή, δεν ξέρω αν αυτό απαντάει σ' αυτή την ερώτηση, κάπως να γίνει μια ενσωμάτωση, για να γίνει πλέον, ας πούμε το Canvas, να σου δώσω ένα παράδειγμα, που φτιάχνεις περιεχόμενο εκεί, σου έχει τα social media μέσα στο Canvas, σαν apps. Κάπως το ChatGPT θα μπορούσε να σε βοηθήσει να αποφεύγεις το copy-paste, που είναι λάθος να το κάνεις, κάπως, τέλος πάντων, να περνάς την πληροφορία άμεσα.

8) Κάνει πιο γρήγορα τη δουλειά σου. Νομίζω, σε όλες τις ερωτήσεις το πρώτο που μου έρχεται είναι αυτό. Κάνει πιο γρήγορα τη δουλειά σου. Μιλάμε για τρομερή εξοικονόμηση ενέργειας. Αν συγκρίνω τη δουλειά μου πριν το ChatGPT, που έπρεπε να δημιουργήσω περιεχόμενο, να γράψω και τη δουλειά τώρα, είναι πολύ πιο γρήγορα. Και αυτό σημαίνει ότι κάνω και πιο πολύ. Δηλαδή, εκεί που θα έκανα τρία tasks την ημέρα, με το ChatGPT μπορώ να κάνω έξι. Γιατί πολύ απλά τελειώνω πολύ πιο γρήγορα.

9) Ωραία. Δεν κάνω copy paste. Το ξαναλέω. Το παίρνω. Πολλές φορές, ήδη κάτι έχω σκεφτεί, το έχω βάλει στο χαρτί, το ξαναδημιουργώ με βάση αυτά που θα μου πει το ChatGPT. Είναι θέμα αυθεντικότητας. Δηλαδή, αν το πάρω εγώ ατόφιο από το ChatGPT, χάνεται, δηλαδή δεν υπάρχει αυθεντικότητα. Γιατί μπορεί να έχει δημιουργηθεί παρόμοιο περιεχόμενο για κάποια άλλη υπηρεσία. Οπότε προσπαθώ πάντα, πάντα να το αλλάζω, να βάζω και κάτι δικό μου και να το φέρνω στα μέτρα του αγοραστικού κοινού μου, στα μέτρα του industry που δουλεύω, το προϊόν μου, γιατί μπορεί να είναι κάτι πιο γενικό και να θέλω να το κάνω κάτι πιο ειδικό.

10) Νομίζω και αυτό που είπα πριν, αυθεντικότητα, η ακρίβεια του περιεχομένου. Κατά κύριο λόγο θα σου έλεγα αυθεντικότητα, γιατί έχω τύχει να σκρολάρω, ας πούμε, σε social media και να δω κάτι, μια διαφήμιση, η οποία είχε τύχει να την έχω διαβάσει στο ChatGPT, αλλά να την έχω δει έτσι ακριβώς όπως ήταν η διαφήμιση, γιατί χρησιμοποιούσε κάποιες εκφρασούλες, τύπου έκανε χιούμορ. Οπότε θεωρώ ότι εκεί χάνεις την αυθεντικότητα, εκεί καταλαβαίνεις ότι δεν έχει δουλευτεί, δεν σε ενδιαφέρει. Πρέπει να δουλευτεί πάρα πολύ αυτό το κομμάτι. Αλλά

αυτό πρέπει να δουλευτεί από την ανθρώπινη πλευρά. Δεν ξέρω αν το ChatGPT μπορεί να σου κάνει κάτι από μόνο του.

11) Λοιπόν, θα σου πω και για τις δύο. Επίσης, σαν Product Marketeer που δουλεύω, επειδή κάνω πολύ παραγωγή περιεχομένου, δεν μπορώ έτσι και αλλιώς, από την εταιρεία μου θα σου πω πολύ απλά, απαγορεύεται να χρησιμοποιώ το ChatGPT σαν ChatGPT ατόφιο. Οπότε, ούτως ή άλλως, πρέπει πάρα πολύ να παίρνω την πληροφορία και να την αλλάζω. Αλλά να την αλλάζω σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Και ειδικά επειδή είμαι σε ένα industry που είναι τα ναυτιλιακά, καταλαβαίνεις ότι υπάρχει πάρα πολύ ορολογία. Ένα κομμάτι είναι αυτό. Το δεύτερο κομμάτι, όταν δουλεύω στα social media, δεν παίρνω τίποτα ό,τι μου λέει το ChatGPT, αλλά και να το πάρω, να πάρω, λοιπόν, μια-δύο εκφράσεις ίδιες, τις έχω περάσει, και αυτό λέω και στους συναδέλφους μου, να έχουν ρωτήσει το ChatGPT αρκετές φορές την ίδια ερώτηση με διαφορετικές λέξεις κλειδιά γιατί έτσι καταλαβαίνει και αυτό καλύτερα ο αλγόριθμος, πού θες να το πας και σου δίνει μια πιο συγκεκριμένη ερώτηση. Και δεν κάνω copy-paste. Νομίζω ότι έχει να κάνει με κώδικα δεοντολογίας, είναι το copy-paste. Απαγορεύεται.

12) Μεγαλύτερη πρόκληση. Εντάξει, αυτό είναι όταν δεν δουλεύει το σύστημα, όταν κολλάει αλγόριθμος, για παράδειγμα, που παρόλο που πληρώνω το προ, συμβαίνει αρκετές φορές, μπορώ να πω. Εντάξει, αυτό έχω γράψει, αλλά θα σου πω και κάποιο ακόμα ότι καμιά φορά το ρωτάω κάτι και λες, «Οκ, είναι ΤΝ», θα μου δώσει μια απάντηση, αλλά η απάντηση που μπορεί να παίρνω να μην καλύπτει καθόλου αυτό που θέλω να γράψω. Οπότε, να αναγκάζομαι να ξοδεύω αρκετό χρόνο σε κάποια άλλα ίσως tools, που είναι τύπου παρόμοια ΤΝ, για να μπορέσω να βγάλω μια άκρη, για να δημιουργήσω περιεχόμενο.

13) Λοιπόν, πρέπει αν είσαι digital marketeer, γενικά αν είσαι στο χώρο του marketing, να ξέρεις να googlάρεις. Και γελάω γιατί θεωρώ ότι είναι πολύ μεγάλο προσόν. Αυτό μου το είπε και ένας άνθρωπος που μου έκανε interview σε μια δουλειά. Ότι αν είσαι marketeer, πρέπει να ξέρεις να googlάρεις τη σωστή ερώτηση. Οπότε πρέπει να ξέρεις να ρωτάς και τον ChatGPT τη σωστή ερώτηση. Γιατί αν ρωτάς άλλα πράγματα από αυτά που θες να καταλήξεις, δεν θα πάρεις ποτέ τη σωστή απάντηση και έτσι θα υπάρχει πρόβλημα. Οπότε, νομίζω αυτό είναι. Να πρέπει να ξέρεις να κάνεις σωστά αναζήτηση πληροφορίας και να παίρνεις και την πληροφορία. Δηλαδή, εκεί που σου δώσει απάντηση το ChatGPT, επειδή συνήθως αυτό δίνει πάρα πολύ μακροσκελείς απαντήσεις, να παίρνεις το κομμάτι που πραγματικά χρειάζεσαι και όχι να κάθεσαι να παίρνεις όλη την πληροφορία που είναι άχρηστη. Εγώ, μέχρι να μάθω να το

χρησιμοποιώ σωστά, μου έχουνε ακυρώσει πάρα πολλές φορές περιεχόμενο από την δουλειά μου που μου λένε ότι βάζω πάρα πολύ σάλτσα και ότι δεν χρειάζεται. Που ήταν από το ChatGPT προφανώς.

14) Αυτή τη στιγμή δεν ξέρω κάποια εργαλεία που να έχει τη δυναμική του ChatGPT. Σίγουρα υπάρχουν. Πιστεύω ότι οι εταιρείες από μόνες, ειδικά μεγάλα οργανισμοί, θα δημιουργήσουν internal ChatGPT, ειδικά αυτή που έχουν πολύ μεγάλα τμήματα marketing. Θα δημιουργηθούν παράλληλα τέτοια apps. Πιστεύω ότι κάποια στιγμή αυτό που σου είπα για τα social media, ότι κάποια στιγμή θα γίνει μια συνεργασία, κάπως θα ενσωματωθούν. Και θα υπάρξουν και άλλα τέτοια εργαλεία δηλαδή, ήδη μου έρχεται στο μυαλό και σου ξαναλέω σχετικά με το Canvas επειδή το χρησιμοποιώ πολύ, έχει ένα εργαλείο το Canvas μέσα, που έχει TN, το DALL-E κάπως έτσι λέγεται, που και αυτό σου κάνει μια παρόμοια δουλειά. Δηλαδή, από εδώ και πέρα θα έχουμε αυτά τα εργαλεία, γιατί κάπως σε εισαγωγικά πλέον βαριόμαστε να πάμε και στον παραδοσιακό τρόπο, γιατί έχουμε την εύκολη λύση. Που αν με ρωτάς αυτό είναι πάρα πολύ κακό, γιατί έτσι σταματάμε να σκεφτόμαστε. Έχουμε την τροφή έτοιμη.

Συνεντευξιαζόμενος 10

Social Media Manager σε εταιρία με είδη ζωγραφικής, 3 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Κυρίως το χρησιμοποιώ για δημιουργία περιεχομένου, να μου δώσει πιο πολύ έμπνευση όταν γράφω blog για τα copy των διαφημίσεων, έτσι να μου δώσει πιο διαφορετικές ιδέες και μετά να τις αναπτύξω και το χρησιμοποιώ και για ανάλυση δεδομένων, για να του βάζω ίσως κάποια δεδομένα, να μου συγκρίνει, να μου δώσει αποτελέσματα.

2) Για μένα θα έλεγα σίγουρα η δημιουργία περιεχομένου. Δίνει αρκετό υλικό για τις ιστοσελίδες, κυρίως στο δημιουργικό κομμάτι, στα copy και σου δίνει καινούργια πράγματα που ίσως δεν έχεις σκεφτεί.

3) Θα έλεγα να του δίναμε αρκετές πληροφορίες ανάλογα τι θέλουμε να μας απαντήσει, γιατί έχω παρατηρήσει ότι είναι ένα κομμάτι που έχει μια δυσκολία ακόμα, οπότε σίγουρα να αναλύσουμε το τι θέλουμε να κάνει και έπειτα να το χρησιμοποιούμε πιο πολύ για συμβουλευτικό κομμάτι και όχι σαν να είναι κάτι που είναι απόλυτα σωστό.

4) Ναι, ολόκληρη, ολόκληρη στρατηγική δεν έχω στήσει βάση του ChatGPT, ωστόσο το έχω χρησιμοποιήσει για έμπνευση. Με έχει βοηθήσει σε μια καμπάνια να βρω το tagline της

καμπάνιας με πολύ ωραίο τρόπο με βάση τις πληροφορίες που του έδωσα. Και το αρνητικό που θα έλεγα είναι ότι επειδή ήταν στα ελληνικά, δυσκολεύτηκα αρκετά να μου δώσει λέξεις που ταιριάζουν στη γλώσσα. Δηλαδή, ήταν πιο πολύ σαν να έκανε ακριβής μετάφραση αγγλικών, αλλά μετά από εντολές, άλλαξε αυτό, άλλαξε αυτό, έδωσε έναν ωραίο τίτλο.

5) Ποσοτικά δεν έχω μετρήσει, γιατί δεν έχω στήσει ολόκληρη καμπάνια βασισμένη σε αυτό. Ωστόσο, αν το έκανα αν έστηνα μία καμπάνια ολόκληρη, αφού καθόριζα τους στόχους, θα έκανα μια σύγκριση με προηγούμενη καμπάνια ή θα έστηνα δύο διαφορετικές, να δω ποια θα πήγαινε καλύτερα. Αλλιώς, ποιοτικά, ναι, έχω δει σε καμπάνιες που έχουν σε μέρη, τέλος πάντων, που έχουν στηθεί από το chat, έχω δει αρκετά καλή απήχηση.

6) Ξεκάθαρα θα έλεγα από άποψη εξοικονόμησης χρόνου. Με βοηθάει πάρα πολύ να κάνω τα πράγματα πιο γρήγορα. Καλά, όπως είπαμε και πριν, για δημιουργία ιδεών σε social media, σε άρθρα, σε κείμενα. Για έρευνα keywords και hashtags με βοηθάει πάρα πολύ. Επίσης και σε σχεδιασμό ολόκληρων καμπανιών, δίνοντας ιδέες αλλά και χρησιμοποιώντας τις γνώσεις που έχει για να δώσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οπότε θα έλεγα σίγουρα στην εξοικονόμηση χρόνου και στη δημιουργία ιδεών.

7) Αρχικά να μπορεί να κατανοεί καλύτερα τι του ζητάμε, τη βασική ερώτηση χωρίς να του δίνουμε πάρα πολλές λεπτομέρειες, γιατί όπως είπα, όταν λαμβάνει κάποιες φορές πληροφορίες αρκετές, δεν βγάζει ακριβώς τα σωστά αποτελέσματα. Θα μπορούσε επίσης να παρέχει, να έχει περισσότερες γνώσεις σε όρους digital marketing, να μπορεί να σε βοηθήσει με πράγματα, ας πούμε να του δώσεις το ROI, ας πούμε, από ένας όρος και να καταλάβει και να σε βοηθήσει σχετικά με αυτό. Και να μπορεί και να στηρίξει και δεδομένα, δηλαδή να του δίνεις να αναλύσει, να ερμηνεύσει δεδομένα και να σου δώσει και εξατομικευμένα αποτελέσματα και συμβουλές.

8) Έχει επηρεάσει σίγουρα πολύ σημαντικά τη δυναμική. Το βασικό που είναι κιόλας αυτό που το χρησιμοποιεί είναι η δημιουργία περιεχομένου. Μπορεί να σου φτιάξει πλέον τα πάντα, με μία μικρή βελτίωση από σένα. Οπότε, αυξάνει και την παραγωγικότητά σου και δίνει και μία διαφορετική ποιότητα στο περιεχόμενο. Αυτοματοποιεί τις διαδικασίες πάρα πολύ. Ίσως σε κάποια κομμάτια μπορεί να κάνει και προβλέψεις. Άλλες δυνατότητες που έχει μπορεί να διαχειριστεί ακόμα και επικοινωνία, απαντώντας σε ερωτήσεις μέσω chatbots. Οπότε μπορεί να αντικαταστήσει μια υποστήριξη πελατών. Αυτά θα έλεγα. Ωστόσο θα έλεγα βέβαια ότι δεν βρίσκεται σε επίπεδο ακόμα να μπορεί να λειτουργήσει μόνο του. Αυτό θα ήθελα να σημειώσω.

9) Συνήθως δεν ζητάω να μου ετοιμάσει κάτι, συνήθως ζητάω αρχικά συμβουλές και ό,τι μου δίνει, το φιλτράρω. Έχω και γνώσεις πάνω στα αντικείμενα που δουλεύω, δηλαδή εννοώ τους κλάδους. Οπότε μπορώ να φιλτράρω και έτσι την πληροφορία. Και για ό,τι δεν γνωρίζω και θέλω να επιβεβαιώσω την πληροφορία που μου δίνει ή συμβουλεύομαι γενικές πηγές από το ίντερνετ ή συνεργάτες που γνωρίζουν ίσως καλύτερα κάποια αντικείμενα.

10) Αρχικά θα έλεγα να υπάρχει μια διαφάνεια, δηλαδή να γνωρίζει ο κόσμος, οι καταναλωτές, ότι αλληλοεπιδρούνε με ΤΝ, αντί για άνθρωπο, οπότε είναι κάτι που θα πρέπει να αναφέρεται, για να μην υπάρξουν προβλήματα. Μετά, υπάρχει και ο κίνδυνος της λάθος πληροφορίας οπότε όπως είπαμε και πριν είναι πολύ σημαντικό να ελέγχουμε τις πληροφορίες που μας δίνει. Και θα έλεγα και την υπερβολική εξάρτηση που μπορεί να έρθει και από την ΤΝ. Δηλαδή, να χαθεί η ανθρώπινη δημιουργικότητα και η εμπειρία και να βασιζόμαστε στις γνώσεις της ΤΝ.

(συνεντευξιαστής) Και πώς θα μπορούσε να επιλυθεί?

(συνεντευξιαζόμενος) Θα έπρεπε να αναφέρεται σε οτιδήποτε χρησιμοποιείται η ΤΝ ότι πίσω από αυτό είναι η ΤΝ ώστε να γνωρίζει ο κόσμος. Για την παραπληροφόρηση, να διασταυρώνουμε πάντα τις πληροφορίες και για την εξάρτηση να το χρησιμοποιούμε ελεγχόμενα μόνο αρχικά για συμβουλευτική και να εμπιστευόμαστε και τις δικές μας γνώσεις.

11) Θα έλεγα ότι ακολουθώ και εγώ κάτι αντίστοιχο με τα προηγούμενα που σου είπα σχετικά με την παραπληροφόρηση. Διασταυρώνω πάντα τις πληροφορίες μου και προσπαθώ να το χρησιμοποιώ αρκετά ελεγχόμενα για να μην είναι αποκλειστικά ο δημιουργός.

12) Η κατανόηση, ότι δεν κατανοεί εύκολα αυτό που του ζητάω. Τι άλλο... Αυτό θα έλεγα σαν πρόκληση. Θα έλεγα την κατανόηση, ότι δεν κατανοεί αμέσως όχι σε όλες τις περιπτώσεις πάντα, έτσι, αλλά αν είναι κάτι πιο εξειδικευμένο, δεν μπορεί να το κατανοήσει αμέσως και σου βγάζει λάθος αποτελέσματα. Αυτό.

13) Αρχικά, να κατανοήσουν λίγο τον αλγόριθμο της ΤΝ, για να μπορούν να αξιοποιούν τις δυνατότητές τους. Δηλαδή, ίσως και αυτό που σου λέω, ότι δυσκολεύεται να μου βγάλει αποτελέσματα, σε ένα κομμάτι να φταίει και ότι εγώ δεν του δίνω τα σωστά στοιχεία. Οπότε, αρχικά, να κατανοήσουμε το πώς λειτουργεί.

Επίσης, θα έλεγα ότι η δημιουργική σκέψη παραμένει ακόμα ουσιαστική στο μάρκετινγκ, οπότε καλό θα είναι να οι digital marketeers να συνεχίσουν να σκέφτονται δημιουργικά, ώστε να μπορούν να αξιοποιούν σωστά την πληροφορία που τους δίνει η ΤΝ, να μπορούμε να

αναλύσουμε τα δεδομένα που μας δίνει, για να δώσουμε σωστές αναφορές και να πάρουμε σωστά αποτελέσματα. Και σχετικά με την ηθική που είπαμε πριν, να μπορούμε να είμαστε και ενημερωμένοι για τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν και το πώς πρέπει να το χρησιμοποιούμε σωστά, να μην έχουμε και νομικά ζητήματα και ηθικά.

14) Αυξάνεται πολύ δυναμικά και προβλέπω να συνεχίσει να αυξάνεται έτσι και τα επόμενα χρόνια. Θα επηρεάζει όλες τις λειτουργίες, θεωρώ. Δηλαδή το πώς διαφημίζουμε, πώς επικοινωνούμε με τα πάντα, πώς διαχειριζόμαστε τις σχέσεις με πελάτες. Θεωρώ ότι θα είναι πλέον σε θέση να κάνει πολύ περισσότερα πράγματα. Δηλαδή, θα θέλει απλά μερικές εντολές και θα σου δημιουργεί εικόνες, βίντεο, δημιουργικά ακόμη πιο σωστά από ό,τι τώρα. Γενικά, θα υπάρξει μια αυτοματοποίηση των διαδικασιών, πιστεύω.

Συνεντευξιαζόμενος 11

E-shop & Digital Marketing Assistant σε ηλεκτρονικό κατάστημα καλλυντικών, 1,5 χρόνος προϋπηρεσίας

1. Αρχικά, για τη Δημιουργία Περιεχομένου όσον αφορά το κομμάτι των social media. Επίσης, για καμπάνιες ιδέες πολλές δίνει και για το e-shop κυρίως στο SEO.

2. Το περιεχόμενο που δημιουργεί εκτός ότι το δημιουργεί άμεσα, έχει δηλαδή βάσει της ταχύτητάς του, είναι και πάρα πολύ ποιοτικό και κυρίως τα κείμενα στο SEO θα μπορούσα να πω. Έχουν βοηθήσει πάρα πολύ, ειδικά στις λέξεις κλειδιά.

3. Θεωρώ ότι όσο πιο πολύ μάθουμε γι' αυτό τόσο πιο καλά θα μπορούμε να το διαχειριστούμε και να μάθουμε πράγματα από αυτό. Δηλαδή σεμινάρια θα ήταν πάρα πολύ καλά, καθώς σιγά σιγά και το ίδιο εντάσσεται και σε πολλές πλατφόρμες οπότε καλό θα ήταν να μπορούμε να μάθουμε ακόμα περισσότερα πράγματα γι' αυτό για να το αξιοποιούμε ακόμα καλύτερα.

(συνεντευξιαστής) Κάποια tips χρήσης του για να αποδίδει καλύτερα;

(συνεντευξιαζόμενος) Κάποια tips χρήσης του θα έλεγα ότι είναι η ακρίβεια. Όσο πιο συγκεκριμένα και αναλυτικά του ζητήσουμε κάτι τόσο πιο ακριβής και κοντά θα είναι σε αυτό που του ζητήσαμε η απάντηση που θα δώσει.

4. Λοιπόν, η μία είναι σίγουρα πρόσφατη στο Black Friday εκτός του ότι μας βοήθησε στο να φτιάξουμε μία πάρα πολύ ωραία καμπάνια για το κατάστημα και ιδέες για τα Social Media, μας

βοήθησε πάρα πολύ επίσης και στην καλύτερη στόχευση του κοινού που θέλουμε να κάνουμε καλύτερα τις προωθητικές μας ενέργειες, τα χαρακτηριστικά που διάβασε με βάση το κοινό που έχουμε ήδη, πώς μπορούμε να τα αξιοποιήσουμε ακόμα καλύτερα, ως προς το περιεχόμενο που θέλουμε να δημιουργήσουμε. Τώρα, στα αρνητικά, δεν έχω να πω κάτι για τη συγκεκριμένη καμπάνια δηλαδή ήμουν πάρα πολύ ευχαριστημένη.

5. Το μετράμε όσον αφορά τα Social Media με βάση το engagement που έχουμε δηλ. likes, followers, σχόλια και όσον αφορά τον τομέα του e-shop στις πωλήσεις.

(συνεντευξιαστής) Και έχετε δει διαφορά;

(συνεντευξιαζόμενος) Υπάρχει, ναι γιατί γίνεται καλύτερη στόχευση και πάει συγκεκριμένα εκεί που θέλουμε. Σταδιακά, βέβαια, έτσι, γιατί στην αρχή είναι μέχρι να το μάθεις. Όσο πιο καλά το μάθεις, τόσο πιο καλή στόχευση έχεις και τόσο πιο ορατά είναι τα αποτελέσματα.

6. Αρχικά, όπως ανέφερα, η ταχύτητα που δίνει τις απαντήσεις δηλαδή κερδίζεις χρόνο και επικεντρώνεσαι περισσότερο στις στρατηγικές που θες να δώσεις. Και κυρίως ότι δίνει και ένα plan B που υπάρχει περίπτωση να μην το έχεις σκεφτεί, μία εναλλακτική που μπορεί να είναι πιο σύγχρονη από αυτή που έχεις σκεφτεί.

7. Ίσως, στον τρόπο που γίνεται η ερώτηση να μπορεί να καταλαβαίνει ακόμα περισσότερα πράγματα. Δηλαδή, να μην θέλει τόση ακρίβεια. Αν και δεν είναι απαραίτητα κακό να το εξηγείς ακόμα καλύτερα αλλά θα έβαζα αυτό.

8. Γενικά, είναι ένα καινοτόμο εργαλείο, το οποίο κάθε επιχείρηση το χρησιμοποιεί ναι μεν, με ίδιους σκοπούς αλλά με διαφορετικό τρόπο και αυτά που μπορεί να σου δώσει και να τα εκμεταλλευτείς, όσο πιο καλύτερα τα εκμεταλλευτεί η κάθε επιχείρηση τόσο πιο πολύ ανταγωνιστική είναι. Οπότε θεωρώ ότι είναι αυτός ο κύριος παράγοντας. Η καινοτομία του.

(συνεντευξιαστής) Και πώς έχει φέρει αλλαγή στον κλάδο; Πώς έχει αλλάξει τα δεδομένα;

(συνεντευξιαζόμενος) Τα έχει αλλάξει από τον τρόπο που όπως είπα γίνεται η στόχευση, από τον που όπως είπα ένα site μπορεί να το εντάξει, μία επιχείρηση να το εντάξει σε μία ιστοσελίδα. Αυτό.

9. Θεωρώ ότι το ανθρώπινο κομμάτι είναι κάτι που λείπει, η ανθρώπινη δημιουργικότητα από το chat. Είναι ναι μεν ΤΝ αλλά θεωρώ ότι ο συνδυασμός και των 2 βγάζει βέλτιστα

αποτελέσματα και πάντα αυτό προσπαθώ κι εγώ να κάνω δηλαδή να μην επαναπαύομαι και εγώ στη βοήθεια του chat αλλά να βάζω κι εγώ το δικό μου λιθαράκι.

10. Το ένα είναι τα προσωπικά δεδομένα που αυτό θέλει πολύ μεγάλη προσοχή κι εκπαίδευση. Ο τρόπος επίλυσης του συγκεκριμένου ήταν αυτός, δηλαδή καλό θα ήταν όλοι να εκπαιδευτούμε στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων σχετικά με την ΤΝ και μετά το επόμενο θα έλεγα ότι είναι το περιεχόμενο που βγάζει, δεν πρέπει να επαναπαυόμαστε ότι είναι μοναδικό. Μοναδικό το κάνουμε εμείς. Επομένως, το ChatGPT καλό θα ήταν να έχει ένα συμβουλευτικό χαρακτήρα προκειμένου να μην υπάρχει και η αντιγραφή.

11. Προσπαθώ όσο πιο πολύ γίνεται να μη χρησιμοποιώ προσωπικά δεδομένα για να είμαι τυπική απέναντι σ' αυτό και να έχει ένα συμβουλευτικό χαρακτήρα.

12. Δε θα έλεγα κάτι ότι με έχει δυσκολέψει ιδιαίτερα να είμαι ειλικρινής. Δηλαδή λίγο στην αρχή μέχρι να μάθω ότι οι απαντήσεις που θέλω να μου δίνει πρέπει να γίνονται όσο οι ερωτήσεις που πρέπει να γίνονται όσο πιο ακριβείς και αναλυτικά μπορούν. Θα μπορούσα να πω ότι αυτό ήταν το πιο δύσκολο κομμάτι μου και κυρίως πώς θα μπορέσω να τα συνδυάσω σα συμβουλευτικό χαρακτήρα, θα μπορούσα να προσθέσω κι αυτό. Αλλά, θεωρώ ότι με την τριβή και με τον καιρό είναι κάτι που λύνεται. Και με τη σωστή εκπαίδευση πάνω στο τομέα.

13. Θα έλεγα την εκπαίδευση πάνω στην ΤΝ σίγουρα και ότι να, επειδή υπάρχει μία αντίφαση ότι η ΤΝ ήρθε για να «πάρει» τη θέση ενός marketeer θεωρώ ότι θα πρέπει να καταρρίψει αυτή την αντίφαση και να εξειδικευτεί πάνω σε αυτό τον τομέα έτσι ώστε να μπορέσει να επικεντρώνεται καλύτερα στις στρατηγικές του. Να το βοηθήσει δηλαδή σε μετρήσιμα αποτελέσματα κτλ και να επικεντρωθεί περισσότερο σε στρατηγικές που μπορεί να δημιουργήσει με τη βοήθεια της ΤΝ.

14. Σίγουρα, θα βοηθήσει στην αυτοματοποίηση των εργασιών δηλ. θα βγάζει περισσότερα αποτελέσματα πολύ πιο γρήγορα από ότι να τα ξεκινάγαμε εμείς από την αρχή. Παράδειγμα, την ανάλυση στατιστικών είτε από Google Analytics είτε από οποιαδήποτε πλατφόρμα που μπορούμε να τα συλλέγουμε και μετά καλύτερη εμπειρία για το χρήστη δηλ. να μπορούμε να κατανοούμε περισσότερο, από τον δικό μου τομέα τουλάχιστον, τις ανάγκες που ζητάει ο εκάστοτε πελάτης.

Συνεντευξιαζόμενος 12

Social Media Manager σε εταιρία με Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση, 5 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Λοιπόν, σίγουρα για ιδέες για content creation, άρα content ideas, δημιουργία περιεχομένου με AI τεχνολογίες, το DALL-E βασικά του ChatGPT που φτιάχνει και εικόνες custom και με ένα revision κειμένων, άρα και για το copywriting.

2) Λοιπόν, δώσε μου λίγο χρόνο. Θεωρώ το πιο έτσι, είναι το κομμάτι παραγωγής custom εικόνων. Εκεί θεωρώ ότι είναι το πιο...

3) Να είμαστε προσεκτικοί με τις εντολές που δίνουμε, να είναι πολύ σαφή και εκτενή τα prompts που θα δώσουμε. Αν πρόκειται για copywriting, σίγουρα να του δίνουμε ένα δείγμα γραφής του brand, για το οποίο θα το χρησιμοποιήσουμε έτσι ώστε να πιάσει και το tone of voice. Και εννοείται ότι ό,τι αποτέλεσμα και αν δίνει, πάντα να κάνουμε ένα revision, να μην το χρησιμοποιούμε άκριτα, γιατί πολλές φορές δίνει λάθος αποτελέσματα. Είναι μηχανή, δεν είναι άνθρωπος.

4) Θεωρώ ότι έχει βοηθήσει στο κομμάτι των συνεργασιών, τουλάχιστον σε εμένα, στο κομμάτι των συνεργασιών με άλλα brand influencers, θεωρώ, γιατί μπορείς να του δώσεις ένα brief του brand σου και του τι θες να πετύχεις και ένα σύντομο brief κάποιων influencer και να σου κάνει αυτό το καλύτερο σορτάρισμα, σου γλιτώνει δηλαδή αρκετό χρόνο. Και μετά και στο reporting θεωρώ ότι βοηθάει αρκετά, να του δώσεις τα νούμερα, να του φορτώσεις το αρχείο και να σου φτιάξει ένα report.

(συνεντευξιαστής) Και ποιες οι θετικές και ποιες αρνητικές συνέπειες της εφαρμογής στο εκάστοτε έργο που ανέφερες.

(συνεντευξιαζόμενος) Σίγουρα ότι σου γλιτώνει χρόνο. Απλά η αρνητική είναι ότι... Πώς να το πω τώρα αυτό... Ότι παύεις τόσο να έχεις επαφή με τη σκέψη που υπάρχει πίσω από όλο αυτό. Μαθαίνεις την αυτοματοποίηση.

5) Βλέποντας συγκριτικά, στο κομμάτι των social media που ασχολούμαι εγώ, βλέποντας συγκριτικά τα posts τα οποία έχει βοηθήσει το ChatGPT, είτε με το δημιουργικό του, είτε με τα κείμενα, εάν έχουν πάει καλύτερα από αυτά που έφτιαχνα μόνη μου. Είναι ένα στάδιο καλύτερα να πούμε.

(συνεντευξιαστής) Πηγαίνουν καλύτερα;

(συνεντευξιαζόμενος) 50-50 θα έλεγα. Είναι ακόμα σε αυτό το στάδιο που δεν μπορεί να παράξει και τις 10 φορές που θα τους ζητήσεις καλύτερο περιεχόμενο από αυτό που θα έγραψες μόνος σου.

6) Γλιτώνει πάρα πολύ χρόνο στο revision ή όταν θέλω για παράδειγμα ένα copy να το βάλω σε διαφορετικά μέσα, Facebook, Twitter, Instagram από το να κάτσω να παράξω εγώ όλα τα διαφορετικά copy, το γεγονός ότι μπορώ να του δώσω ένα και να φτιάξει όλες τις διαφοροποιήσεις και με tone of voice και λοιπά, προφανώς γλιτώνει χρόνο. Για content ideas, να μου φτιάξει ολόκληρο content calendar, μου γλιτώνει επίσης πάρα πολύ χρόνο.

7) Αρχικά, να βελτιωθεί σίγουρα σε άλλες γλώσσες πέραν των αγγλικών, ειδικά στα ελληνικά. Πολλές φορές είναι ο τρόπος γραφής σαν να κάνει απλά μετάφραση χωρίς να βγάζει νόημα συντακτικά. Δεύτερον, θέλει ακόμα λίγη βελτίωση στο να γράφει πιο ανθρώπινα, γιατί κάποιες φορές ξεφεύγει. Είναι πολύ ρομποτική η γλώσσα που χρησιμοποιεί. Σε εμένα, στο κομμάτι δικό μου, σίγουρα αυτά τα δύο. Και ενδεχομένως, κάποιες φορές υπάρχει μία σύγχυση, εκεί που μπορεί να έχεις ολόκληρο chat ξαφνικά, σαν να κάποιες φορές να παθαίνει overdose από τις προηγούμενες εντολές και χρειάζεται να ξαναρχίσεις από το μηδέν.

8) Θεωρώ ότι έχει κάνει ένα πάρα πολύ καλό ξεσκαρτάρισμα, γιατί έχει βοηθήσει πάρα πολύ να φανούν εκείνοι οι οποίοι ήταν απλά μέτριοι στη δουλειά αυτή. Ακριβώς επειδή έχει ακόμα πολλές ατέλειες, φαίνονται οι επαγγελματίες που κάνουν άκριτη χρήση του περιεχόμενου που τους δίνει, οπότε πάλι βοηθάει στο να ξεχωρίσουν οι πιο καλοί. Νομίζω ότι τα 2 είναι τα πιο σημαντικά.

9) Χρησιμοποιώ το ChatGPT σε πιο πρακτικά θέματα, ενδεχομένως να του ζητήσω να με βοηθήσει να κατανείμω το budget, ή να το βάλω να με βοηθήσει να βρω ενδεχομένως τα interests που πρέπει να στοχεύσω κλπ. Και ίσως μια πρώτη δομή, του πώς να είναι στημένη η καμπάνια. Αλλά το υπόλοιπο κομμάτι, το copywriting, τη δημιουργία του γραφιστικού και λοιπά, θα είναι καθαρά ανθρώπινα, γιατί στο τέλος ο δέκτης είναι ο άνθρωπος. Οπότε του δίνω τα πιο πρακτικά, στην ουσία.

10) Ναι. Πιο πολύ στο paid version θεωρώ ότι υπάρχει θέμα, γιατί στο δωρεάν είναι λίγο πιο... Στο paid version που χρειάζεται μπορείς να ανεβάσεις και αρχεία ολόκληρα, θεωρώ ότι εκεί υπάρχει ένα θέμα σχετικά με τα δεδομένα που κρατάει και τι ακριβώς κάνει με αυτά τα δεδομένα. Εκεί θεωρώ ότι υπάρχει θέμα. Και σίγουρα με όλη αυτή την πληροφορία που

συλλέγεται από τους χρήστες. Νομίζω ότι δεν είναι αρκετά ξεκάθαρο αυτό που αναφέρει ότι ακόμα μαθαίνει, τι μαθαίνει και πώς το χρησιμοποιεί. Δεν νομίζω ότι είναι κάπου ξεκάθαρα.

(συνεντευξιαστής) Και πώς θα μπορούσαν να επιλυθούν?

(συνεντευξιαζόμενος) Θεωρώ ότι θα πρέπει να γίνει πιο αυστηρή εδώ για Ελλάδα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η νομοθεσία για αυτές τις εταιρείες, να αναφέρεται λίγο πιο ξεκάθαρα και φυσικά να υπάρξει και περαιτέρω εκπαίδευση για τη χρήση τέτοιων εργαλείων.

11) Ναι. Αυτό τώρα θεωρώ ότι ο μόνος τρόπος να το διασφαλίσουμε εμείς είναι με το να κάνουμε ερωτήματα τα οποία δεν παραβιάζουν κάποια κώδικα ή δεν ξεπερνάνε τα όρια της ηθικής. Γιατί το AI, το ChatGPT είναι απλά μια μηχανή που θα σου δώσει αποτέλεσμα, αλλά θεωρώ ότι έχει να κάνει με το τι του θέτεις εσύ σαν ερώτημα.

12) Δεν έχω κάποια πρόκληση που έχω αντιμετωπίσει πάνω στη ποια αφορά και τη ροή εργασιών. Ίσα-ίσα με έχει βοηθήσει υπερβολικά.

13) Θα πρέπει να εξελίσσονται διαρκώς, να προσαρμόζονται στις εξελίξεις. Θέλει πάρα πολύ διάβασμα και για τα πλαίσια στα οποία τα προσωπικά δεδομένα και όλα αυτά. Πρέπει να έχουν κριτική σκέψη για τα αποτελέσματα που παίρνουν. Και πρέπει να τηρούν πάντα τις ισορροπίες, δηλαδή να θυμούνται ότι αυτό είναι ένα εργαλείο για να σου γλιτώσει κάποιο χρόνο. Δεν είναι για να σου κάνει τα πάντα.

14) Θεωρώ, και ήδη το βλέπουμε και από τη Meta, για παράδειγμα, που βάζει το AI διαρκώς σε πιο ενεργό ρόλο, θεωρώ ότι ίσως να γίνει ακόμα πιο εύκολο, λογικά, το να στήσεις μια καμπάνια στο κομμάτι των social media. Ενδεχομένως, υπάρχουν εργαλεία που απλά να τους βάζεις σε ένα σύντομο brief, για παράδειγμα, και να σου φτιάχνουν την καμπάνια. Θεωρώ ότι θα βελτιωθεί ακόμα καλύτερα και η δημιουργία AI περιεχομένου, αντίστοιχα με το Dall-E, για παράδειγμα, να υπάρχει κάτι για βίντεο, το οποίο επίσης θα βοηθάει. Αυτά νομίζω.

Συνεντευξιαζόμενος 13

Digital Content Manager σε Digital Marketing Agency, 3 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Χρησιμοποιώ το ChatGPT για να με βοηθήσει στη δημιουργία και υλοποίηση στρατηγικών στο κομμάτι της καθημερινής δουλειάς μου, καθημερινής εργασίας μου. Κυρίως σε αυτό το

κομμάτι. Και σίγουρα και στην πορεία θα σου πω και άλλες επιμέρους, εννοείται, όπως είδα τις ερωτήσεις.

2) Νομίζω από τα πιο χρήσιμα χαρακτηριστικά είναι η δυνατότητά του να κάνει αναζήτηση παλιά δεδομένα και πληροφορίες που μπορεί να μου βοηθήσουν εμένα να χτίσω καλύτερες στρατηγικές. Οπότε, αν εγώ του το ρωτήσω κάτι, θα μου φέρει πληροφορίες από το παρελθόν, οπότε μπορώ να τις αξιοποιήσω καλύτερα στη δική μου στρατηγική. Το κομμάτι λοιπόν της εύρεσης πληροφορίας

3) Σίγουρα θα έλεγα ότι το σημαντικό είναι τα prompts που βάζουμε, το οποίο στα ελληνικά δεν ξέρω, υπάρχει κάποιος όρος για τα prompts. Νομίζω λοιπόν τα prompt είναι μια πρακτική, η οποία όσο το να το δω πιο λεπτομερές θα είναι το prompt ο οποίο βάζει το ChatGPT, σίγουρα θα σου δώσει και τόσο πιο ακριβή απάντηση σε αυτό που ψάχνεις. Οπότε η λεπτομέρεια του prompt και σίγουρα να περιγράψεις με προσθέσεις πληροφορίας την περίπτωση, το case study που θέλεις να απαντήσεις, να βρεις λύση. Ή λεπτομέρεια τέλος πάντων και όχι κάτι γενικό και αόριστο. Ωραία, ωραία.

4) Ναι, μπορώ να αναφέρω μία πρόσφατη συνεργασία, ένα πρόσφατο project από επιχείρηση της εστίασης, το κομμάτι στρατηγικής λοιπόν, όπου χρησιμοποίησα το ChatGPT για να μου φέρει κάποιες ιδέες περιεχομένου για να χτίσω τη στρατηγική. Σίγουρα θετική συνέπεια ήταν η εξοικονόμηση χρόνου, ήταν η εύρεση περισσότερων ιδεών που από ότι θα μπορούσα να βρω εγώ στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα. Και μια αρνητική συνέπεια θα ήταν ότι σίγουρα υπάρχει περιορισμό στην εύρεση δεδομένου, γιατί ξέρουμε ότι μέχρι σήμερα έχει μείνει, νομίζω, αν δεν κάνω λάθος στο 21, στο 20, δεν είμαι και σίγουρος, 100%. Και σαφώς μια άλλη αρνητική συνέπεια είναι ότι ίσως δεν προσπάθησα εγώ εξ αρχής να βρω κάποιες ιδέες, οπότε βασίστηκα σε ένα μεγάλο βαθμό την ΤΝ.

5) Το μετράω με κάποια κριτήρια όπως τον παράγοντα του χρόνου, χρόνος που χρειάζεται με τη χρήση του ChatGPT να ολοκληρωθεί ένα έργο, ειδικά με τον χρόνο που θα χρειαζόταν να το έκανα εντελώς μόνος. Με την ποσότητα των αποτελεσμάτων, παράδειγμα στις ιδέες στρατηγικής περιεχομένου, αν πούμε ότι αυτές είναι σε bullet points να το πω πιο πρακτικά.

(συνεντευξιαστής) Και πώς φαίνεται η απόδοση της επένδυσης. Δηλαδή, αν έχεις παρατηρήσει κάποια αλλαγή ποιοτική ή ποσοτική στη δουλειά σου από πριν το ChatGPT και μετά. Ή ποιοτική ή ποσοτική.

(συνεντευξιαζόμενος) Ποιοτική κυρίως, όπως με ρωτάς. Ποσοτική, όπως είπα, θα πω αυτό που ανέφερα και νωρίτερα πάλι στην ποσότητα των αποτελεσμάτων των ιδεών στατική περιεχομένου και στην ανάλυση περισσότερης πληροφορίας.

6) Νομίζω ταχύτητα, ευελιξία στο πώς θα βρω δεδομένα και από ποιες πηγές θα τα τραβήξω και σίγουρα ερεθίσματα για το που θα μπορούσα να ψάξω μελλοντικά ακόμα και μόνος. Πηγές που ενδεχομένως το ChatGPT θα μου ανέφερε ότι τραβάει. Θα μπορούσα απλά να το κάνω και μόνο συμπληρωματικά με το ChatGPT.

7) Νομίζω σίγουρα η γλώσσα των ελληνικών είναι ένα θέμα το οποίο δεν έχει τόσο καλή απόδοση όπως τα αγγλικά. Ένα άλλο στοιχείο είναι σίγουρα η καταληκτική ημερομηνία μέχρι την οποία τραβάει τη πληροφορία στα δεδομένα. Όπου σίγουρα αν θέλουμε κάποια έρευνα ή κάτι πιο πρόσφατο δεν θα έχουμε πρόσβαση εκεί. Και αυτά. Από αυτά τα δύο.

8) Σίγουρα θετικά θα πω. Έχει προσφέρει ταχύτητα στον εργαζόμενο στο κομμάτι του digital marketing, ευελιξία, περισσότερα ερεθίσματα. Έχει και την αρνητική πλευρά που είναι σίγουρα το ότι ίσως ο εργαζόμενος δεν σκέφτεται εξ αρχής μόνος, οπότε παίρνει κάτι έτοιμο. Και σίγουρα χρειάζεται και η δική του αξιολόγηση των δεδομένων που φέρνει το ChatGPT για το τελικό αποτέλεσμα. Οπότε εκεί μάλλον χρειάζεται και ένας παραπάνω χρόνος που χρειάζεται να λάβει υπόψη για το τελικό έργο.

9) Σίγουρα λαμβάνω τα δεδομένα πώς στην αρχή τους ζητάω να μου φέρει και μετά σκέφτομαι εγώ μόνος μου παράλληλα την τελική πληροφορία που θα ήθελα να αξιοποιήσω και τη συγκρίνω και στοιχεία τα οποία εγώ δεν τα είχα σκεφτεί τα παίρνω από το ChatGPT και τα ενσωματώνω αντίστοιχα. Οπότε είναι η πηγή του ChatGPT, είναι η δική μου και κάνω ένα συνδυασμό των δύο πηγών δεδομένων.

10) Πρόκληση, όπως ανέφερα και νωρίτερα, είναι το κομμάτι της σκέψης. Ίσως με την έλευση της ΤΝ του ChatGPT, ο εργαζόμενος πλέον δεν μπορεί να αναπτύξει τόσο πολύ την κριτική του ικανότητα, εφόσον παίρνει κάτι έτοιμο. Στο κομμάτι ηθικού ζητήματος, ίσως στο κομμάτι του ότι, για παράδειγμα, σε μία συνέντευξη, σε ένα τέχνη, σε κάτι το οποίο χρειάζεται να κάνεις ένα project απαιτητικό, ίσως θα λάβει τα δεμένα και απαντήσεις έτοιμες, χωρίς ο ίδιος να έχει αυτές τις ικανότητες να τα ανταπεξέλθει. Οπότε το κομμάτι της ειλικρίνειας να το θέσω, αξιοπιστίας αν μπορώ να το πω, σαν μια λέξη,

11) Προσπαθώ να χρησιμοποιήσω το ChatGPT σε task και projects που ήδη έχω κάποια βάση γνώσεων, ώστε να το χρησιμοποιήσω συμπληρωματικά και όχι να με αντικαταστήσει πλήρως. Μπορώ να μείνω σε αυτή την απάντηση;

12) Όπως είπα και προηγουμένως, σίγουρα η ελληνική πληροφορία, το ελληνικό output που φέρνει, θέλει σίγουρα να βελτιστοποίηση. Οπότε μια μεγάλη πρόκληση είναι το ότι θα χρειαστεί να παρέμβω στο τέλος και να κάνω αλλαγές, προφανώς. Το ίδιο συμβαίνει και στα αγγλικά, σε μικρότερη κλίμακα. Δηλαδή, σίγουρα το αγγλικό αποτέλεσμα θα χρειαστεί να το αξιολογήσω, να δω πόσο ακριβές είναι και πόσο μπορώ να το ενσωματώσω στο δικό μου κομμάτι. Και φυσικά, σε ένα βαθμό, να δω πόσο αυτό το αποτέλεσμα που φέρνει είναι γενικό και αόριστο και πόσο πολύ κάνει fit στο δικό μου project. Που πάλι αυτό εξαρτάται από εμένα, από το prompt παράδειγμα που θα του δώσω. Οπότε, το πόσο καλά προσαρμόζεται στα δικά μου δεδομένα, στο δικό μου project.

13) Νομίζω παρατηρητικότητα, το οποίο συνδέεται με τα ελληνικά όπως είπα προηγουμένως, να δουν σημεία τα οποία θέλουν βελτιστοποίηση και στα αγγλικά φυσικά, οπότε παρατηρητικότητα νούμερο 1. Το δεύτερο θα έλεγα ότι είναι το κομμάτι της ευελιξίας θα θέλεις, δηλαδή, όπως είπαμε, τι prompts θα δώσεις να δοκιμάσεις διαφορετικούς τρόπους, διαφορετικό input για να πάρεις και να τεστάρεις διαφορετικά πράγματα, δεδομένα. Σίγουρα, έχει ακριβή και κριτική ικανότητα να κρίνεις το αποτέλεσμα που θα σου επιτρέψει το πόσο αξιόπιστο είναι για να το χρησιμοποιήσεις.

14) Νομίζω πως θα έχει πλέον καταλυτικό ρόλο στο day-to-day κομμάτι ενός digital marketer. Ένας σύγχρονος digital marketer θα χρειαστεί σίγουρα να το χρησιμοποιήσει σε ένα μεγαλύτερο βαθμό στην καθημερινή του δουλειά, έτσι θα ήθελε να είναι πιο γρήγορος, πιο ευέλικτος, πιο αποτελεσματικός. Δεν είμαι σίγουρος ότι θα αντικαταστήσει τον ανθρώπινο παράγοντα, αλλά θεωρώ ότι θα είναι πλέον ένα παράδειγμα, όπως για παράδειγμα το Microsoft Office στην καθημερινή δουλειά ενός εργαζομένου.

Συνεντευξιαζόμενος 14

Digital Content Executive σε Digital Marketing Agency, 4 χρόνια προϋπηρεσίας

1) Λοιπόν, το ChatGPT το χρησιμοποιώ σχεδόν καθημερινά για την κατά κύριο λόγο για να αντιμετωπίσω το blank page, να κάνω το πρώτο βήμα στο να μου έρθει κάποια ιδέα ίσως, να

αρχίσει να υπάρχει μία ροή στη δουλειά. Αυτό, το ότι ξεκινάω, ανοίγω, έχω αυτή την ανάγκη, ας ξεκινήσω λίγο από το ChatGPT, να δω τι θα μου βγάλει, να πάρω κάποια ιδέα.

2) Αυτό το ότι θα δώσει το πρώτο έναυσμα για να ξεκινήσει βοηθητικά για εμένα. Δεν είναι ότι θα μου δώσει στο 100% όλη την απάντηση ή όλη τη δομή που θέλω, αλλά θα μου δώσει την αρχή για να μπορέσω να ξεκινήσω και να αποκτήσω τις πρώτες ιδέες και το πρώτο πλάνο. Και είναι πολύ βοηθητικό και το ότι μπορώ να κάνω regenerate μια απάντηση, να δω κάποια διαφορετική πρόταση αν η αρχική δεν με κάλυψε. Βέβαια, αυτό έχει και ένα συγκεκριμένο limit. Δεν είναι ότι θα δώσει 500 διαφορετικές απαντήσεις. Στις 3-4 περίπου απαντήσεις κάπου σταματάει το πρωτότυπο και νέο περιεχόμενο. Αλλά αυτό, ότι υπάρχουν δύο-τρεις διαφορετικές προτάσεις και βοηθάνε στην έναρξη της εργασίας. Είναι πολύ βοηθητικό.

3) Λοιπόν, το πιο σημαντικό που θεωρώ, και λίγο θα το επαναλαμβάνω, ότι βοηθάει στο να ξεκινήσεις και να έχεις το σημείο έναρξης. Να μη μείνεις στο 0 και να έχεις κολλήσει να μην είσαι παραγωγικός. Από εκεί και έπειτα, δεν γίνεται να το πάρεις αυτούσιο το αποτέλεσμα που θα σου δώσει. Ότι και να σου δώσει το ChatGPT, χρειάζεται να το ελέγξεις, να το προσαρμόσεις, να το φτιάξεις στα δεδομένα του case για το οποίο το χρησιμοποιείς, να φτιάξεις το format, να φτιάξεις το ύφος, όλο, δηλαδή, θέλει φροντίδα μετά, δεν το παίρνεις, δεν μπορεί, δεν γίνεται να το πάρεις αυτούσιο.

(συνεντευξιαστής) Κάποιο tip χρήσης για να λειτουργεί καλύτερα.

(συνεντευξιαζόμενος) Λοιπόν, όταν ξεκινάω ένα συγκεκριμένο chatroom, ας πούμε, με το ChatGPT, ένα συγκεκριμένο θέμα και ξέρω ότι θα επανέλθω κάποια στιγμή στο συγκεκριμένο θέμα, χρησιμοποιώ το ίδιο room. Δεν κάνω διαφορετικές συζητήσεις όταν αφορά έναν πελάτη, τον πελάτη Έλενα. Θα τον χρησιμοποιήσω για αυτή τη βδομάδα. Την επόμενη βδομάδα που θα χρειαστώ για τον πελάτη Έλενα ξανά κάποια ιδέα, θα επιστρέψω στο ίδιο chat room και δεν θα δημιουργήσω ξεχωριστές συνομιλίες, ξεχωριστά threads γιατί έτσι κρατάει την πληροφορία και μπορεί να μπει, από το ό,τι έχω δει, στο mood του τι ζητάω και το τι θέλω, βάσει τη συζήτηση που έχει ήδη προκύψει τις προηγούμενες ημέρες, τις προηγούμενες φορές χρήσης.

4) Γενικά, μου είναι πολύ χρήσιμο στο να δημιουργώ calendars, τα λεκτικά από τις δημοσιεύσεις που χρειάζομαι για τους πελάτες. Δηλ. μου δίνει το ChatGPT ένα αρχικό πλάνο ίσως, κάποιες αρχικές ιδέες και κάποια λεκτικά για να μπορέσω να πλανάρω όλο το calendar, ας πούμε, για όλο τον μήνα. Ξαναλέω, αυτό μειώνει πάρα πολύ τον λευκό καμβά το ότι δεν έχω

κάποια ιδέα, δεν είμαι παραγωγική σήμερα για τον τίποτε λόγο, μου μειώνει το χρόνο που θα χρειαστεί να σπαταλήσω. Και το αρνητικό ότι δεν αρκεί μόνο το ChatGPT, δεν μπορεί να αντικαταστήσει το ChatGPT μια καλή ιδέα, μια creative ιδέα. Θέλει πάλι δουλειά, θέλει να το προσέξεις, να το προσαρμόσεις κτλ.

5) Αυτή τη στιγμή, βάσει του δικού μου ρόλου, αυτό που μπορώ να πω είναι στη μείωση του χρόνου δουλειάς μου. Δηλαδή αυτή είναι η ουσιαστικότερη απόδοση που βλέπω από τη χρήση του ChatGPT. Ότι είναι βοηθητικό για να μπορέσω να βγάλω μεγάλο όγκο ιδεών πολύ πιο γρήγορα. Τώρα όσον αφορά τις καμπάνιες, επειδή δεν είμαι στο κομμάτι του performance στη δουλειά μου, στις καμπάνιες που τρέχουμε σαν εταιρεία, δεν έχω κάποιος συγκεκριμένο input να πω. Ωστόσο, το ότι μειώνει το χρόνο μου και γίνομαι πιο αποδοτική μέσα στη μέρα, είναι σίγουρα ένα return στο investment για το ChatGPT.

(συνεντευξιαστής) Στο κομμάτι της δουλειάς, δηλαδή αν έχεις κάποια διαφορά που έχεις παρατηρήσει, ας πούμε, από τη χρήση του. Όταν δεν το χρησιμοποιούσες, πέρα από το χρόνο, μέχρι τώρα, δηλαδή, κάποια αύξηση στο engagement, δηλαδή, αν έχεις δει βελτίωση, αν έχεις δει αύξηση στα likes σου, σε οτιδήποτε άλλο κάνεις, γενικότερα, αν έχεις παρατηρήσει κάτι.

(συνεντευξιαζόμενος) Όχι, κάτι τέτοιο δεν έχω παρατηρήσει, γιατί όπως είπα, δεν είναι ότι θα χρησιμοποιήσω αποκλειστικά το ChatGPT και θα πάρω έτοιμη την απάντηση που θα δώσει. Πάντα μπαίνει το δικό μου στοιχείο, η δική μου έμπνευση και το δικό μου curation απέναντι στις προτάσεις που θα δώσω στο ChatGPT.

6) Είναι αυτά που ήδη έχω πει λίγο πολύ. Μου μειώνει το χρόνο που θα χρειαστώ για να παράξω περιεχόμενο. Είτε αυτό σημαίνει ιδέες και πλάνο δημιουργικότητας και calendar, είτε αυτό σημαίνει λεκτικά και προτάσεις για λεκτικά για τις δημοσιεύσεις που θα κάνω. Βέβαια, κάποιες φορές μπορεί να το χρησιμοποιήσω και ως το μέρος που θα πάω να κάνω ένα search, να βρω κάποια λύση. Θα κάνω κάποια αναζήτηση και στο ChatGPT. Ξέρω ότι δεν θα μου φέρει τα πιο πρόσφατα και τα πιο καινούργια αποτελέσματα, αλλά μπορεί και να μου δώσει κάποια λύση.

7) Εάν μπορέσει να παράγει πιο διαφορετικές απαντήσεις, όταν θα αρχίσει να αναγνωρίζει ότι η μία απάντηση που βάζω είναι ίδια με την άλλη, οπότε όταν θα αρχίσει να κάνει generate διαφορετικό ύφος στις απαντήσεις και να δίνει διαφορετικά αποτελέσματα, τότε θα είναι ακόμα πιο αποδοτικό για το δικό μας κλάδο.

8) Λοιπόν, αυτό που θεωρώ ότι συμβαίνει και θα συνεχίσει να συμβαίνει, είναι ότι δεν θα μειωθούν οι θέσεις εργασίας και θα υπάρχει μεγαλύτερος ανταγωνισμός λόγω αυτού. Απλά θα πρέπει να γίνει λίγο ένα shift, μια διαφορετική κατεύθυνση των δεξιοτήτων που έχει το εργατικό δυναμικό στον κλάδο στην χρήση της ΤΝ. Δηλαδή, μαζί με όλες τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούμε, που αξιοποιούμε καθημερινά, θα πρέπει να ξέρουμε και πώς να αξιοποιούμε τις διάφορες πλατφόρμες ΤΝ, όπως είναι το ChatGPT, όπως είναι το Dall-E, όπως είναι όλες αυτές οι πλατφόρμες. Έτσι θα γίνουμε κι εμείς πιο παραγωγικοί και πιο ανταγωνιστικοί σε αυτό που προσφέρουμε.

9) Παίρνω σαν έναυσμα κάποιες ιδέες του ChatGPT και μετά τις εξελίσσω εγώ ή και το αντίστροφο, έχω μια ιδέα, βάζω κάποια αρχικά στοιχεία στο ChatGPT και το αφήνω λίγο να το δω πού θα με πάει. Δηλαδή το χρησιμοποιώ σαν συσκευή brainstorming. Όταν έχω κάπου κολλήσει, το χρησιμοποιώ ως έναν εξωτερικό παρατηρητή να δω τι αποτελέσματα θα μου φέρει, τι θα μου προτείνει διαφορετικό, που μπορεί εγώ να μην το είχα σκεφτεί.

10) Λοιπόν, το θέμα εδώ το βασικό είναι σε ποιον ανήκει το περιεχόμενο, σε ποιον ανήκει το αποτέλεσμα. Εφόσον το έχει παράξει το ChatGPT, σε ποιον ανήκει νομικά και ηθικά. Από την άλλη, το ChatGPT δεν μπορεί να παράξει περιεχόμενο αν δεν του βάλω εγώ το σωστό ερώτημα και το οποιοδήποτε ερώτημα. Άρα ποιος είναι ο παραγωγός του αποτελέσματος, ποιος είναι ο πνευματικός ιδιοκτήτης του αποτελέσματος. Αυτό θα λυθεί μόνο όταν οριστεί νομικά και υπάρχει το κατάλληλο νομικό πλαίσιο να υποστηρίξει είτε την μία πλευρά είτε την άλλη.

Ωστόσο και πάλι όλες οι πλατφόρμες της ΤΝ, αν δεν υπάρχει το input από τον άνθρωπο, δεν μπορούν να προχωρήσουν. να παράγουν αποτελέσματα.

(συνεντευξιαστής) Και πώς θα μπορούσαν να επιλυθούν?

(συνεντευξιαζόμενος) Με την θέσπιση του νομικού πλαισίου.

11) Το ότι το χρησιμοποιώ ως αρχικό input και μετά το περιεχόμενο είναι τελικώς δικό μου. Δεν το παίρνω ποτέ αυτούσιο, άρα δεν είναι ότι παίρνω έτοιμο το περιεχόμενο από το ChatGPT, το προσαρμόζω κάθε φορά και το αλλάζω έτσι ώστε να δείχνει και το ανθρώπινο στοιχείο, μάλλον, και να ανταποκρίνεται και σ' ανθρώπους. Γιατί αν πάρει κανείς και αυτούσιο το αποτέλεσμα που θα του δώσει το ChatGPT, καταλαβαίνει και μόνο διαβάζοντάς το ότι δεν είναι, ειδικά στα ελληνικά, δεν είναι ένα αποτέλεσμα ή μια πρόταση ή ένα κείμενο που θα παρήγαγε ένας άνθρωπος. Είναι πολύ προφανές και κάνει και ορθογραφικά λάθη, αλλά πέραν αυτού δεν

είναι η δομή του κειμένου τέτοια που θα μπορεί να υποστηρίξει απευθείας παραγωγή κειμένου και δημοσίευσής του. Το καταλαβαίνει και ο αλγόριθμος, το καταλαβαίνουν και οι άνθρωποι που το διαβάζουν. οπότε με την κατάλληλη προσαρμογή και curation των κειμένων.

12) Δεν έχω αντιμετωπίσει, τουλάχιστον μέχρι τώρα, κάποια ιδιαίτερη πρόκληση. Σκέφτομαι ίσως ότι μελλοντικά αν το συνηθίσουμε τόσο πολύ να χρησιμοποιούμε μοντέλα ΤΝ, πόσο θα μειώσουμε τη δική μας παραγωγή και τη δική μας έναρξη της σκέψης από το μηδέν. Δηλαδή, αν κάτι αφήνουμε και αδρανοποιεί, αδρανοποιείται μάλλον, και το αφήνουμε για καιρό, κάποια στιγμή ίσως εξασθενήσει εντελώς και να μην μπορούμε να λειτουργήσουμε χωρίς καθόλου τις πλατφόρμες της ΤΝ. Αλλά αυτό το βλέπω για κάτι πιο μελλοντικό. Για την ώρα δεν έχω αντιμετωπίσει κάποια ιδιαίτερη πρόκληση.

13) Αυτό είναι πάλι λίγο κάτι που ανέφερα και πιο πριν, ότι πρέπει να μάθουμε να χειριζόμαστε τις συγκεκριμένες πλατφόρμες, να μάθουμε πώς θα είναι καλύτερα αποδοτικές για εμάς, για να μπορέσουν να μας προσφέρουν τα μέγιστα και να μας βοηθήσουν στη δική μας αποδοτικότητα. Πώς θα τα αξιοποιούμε, δηλαδή πώς θα μάθουμε να τα αξιοποιούμε, για να μπορέσουμε να γίνουμε εμείς ανταγωνιστικοί, όχι εξαρτώμενοι πάντα από τις πλατφόρμες, αλλά πως θα γίνουμε ανταγωνιστικοί μέσω της χρήσης των συγκεκριμένων λογισμικών.

14) Θα γίνει κάτι το προαπαιτούμενο. Θα είναι στις δεξιότητες που θα ζητούνται για τις θέσεις εργασίας, θα είναι και αυτό, να γνωρίζεις καλή χρήση και αξιοποίηση ChatGPT, του Dall-E, όλων των διαφορετικών πλατφορμών και λογισμικών που θα μπορούν να δώσουν, το να μάθεις να τα χρησιμοποιείς και να τα αξιοποιείς την καθημερινότητα σου, αυτό θα σε κάνει και ανταγωνιστικό. Βέβαια, στο πλαίσιο και των υπόλοιπων γνώσεων. Δεν αρκεί μόνο η γνώση του ChatGPT για να είσαι ανταγωνιστικός.