



IPSOS VIEWS

# AI EM PESQUISA PUBLICITÁRIA

Humanizando a IA para Estimular a  
Criatividade e o Sucesso da Marca.

Adam Sheridan  
Pedr Howard



**Na Ipsos, nós defendemos a combinação única de Inteligência Humana (HI) e Inteligência Artificial (AI) para impulsionar a inovação e fornecer insights impactantes e centrados no humano para nossos clientes.**

**Nossa Inteligência Humana provém da nossa expertise em engenharia de prompts, ciência de dados e nossos conjuntos de dados únicos e de alta qualidade – que incorpora criatividade, curiosidade, ética e rigor em nossas soluções AI, impulsionadas pela nossa plataforma Ipsos Facto Gen AI.**

**Nossos clientes se beneficiam insights mais seguros, mais rápidos e fundamentados no contexto humano.**

**Vamos desbloquear o potencial de HI+AI!**

**#IpsosHiAi**



A busca por esses ganhos de produtividade em IA, tanto no desenvolvimento quanto na medição da publicidade, também representa um risco para a essência da publicidade como a conhecemos e amamos...



## Uma revolução IA na Publicidade

Publicidade e mídia estão passando por uma grande revolução. Os anúncios podem ser criados, versionados e colocados quase que em tempo real. E isso vem na hora certa. Pois, por um lado, profissionais de marketing e agências têm mais oportunidades de se conectarem com seu público-alvo e que aumentem sua participação no mercado. Por outro lado, os mesmos profissionais de marketing estão lutando com o desafio de criar e colocar volumes maiores de anúncios e suas variações em plataformas de mídia com uma velocidade maior, tentando manter contato e uma voz de marca consistente.

Esta revolução é sustentada pela real oportunidade da AI e pelo advento da AI Gerativa. Máquinas alimentadas por modelos que podem criar texto, áudio, imagens e vídeo com comando humano. Exemplos de tais ferramentas são aquelas fornecidas por plataformas sociais, onde profissionais de marketing agora podem criar, versionar e reformatar cópias de anúncios e vídeos publicitários,

economizando tempo de trabalho humano significativo e, por sua vez, aumentando a produtividade<sup>1</sup>.

A disponibilidade de ferramentas de AI também tem um impacto na velocidade e custo de medição. Onde modelos de AI Analítica são treinados em conjuntos de dados de resposta humana para prever possíveis efeitos humanos para novos anúncios, e por sua vez têm a capacidade de criar um ciclo quase em tempo real de criação, medição, seleção e otimização dos anúncios mais eficazes. E para medir mais anúncios e adaptações que não recebem tipicamente investimento em pesquisa publicitária. Mas a busca por esses ganhos de produtividade da AI, tanto no desenvolvimento, quanto na medição de publicidade, também apresenta um risco para alma da publicidade como a conhecemos e amamos.

Se as máquinas criam e medem em um ciclo, sem criatividade humana ou dados de resposta humana, poderíamos nos encontrar em uma distopia de eficácia.

Um em que os anúncios são criados, versionados e medidos rapidamente, mas são menos eficazes para capturar a atenção da marca e mudar o comportamento do público humano final que eles precisam influenciar.

Neste primeiro artigo de uma nova série sobre IA e publicidade, exploraremos esses riscos e delinearemos uma visão de como as ferramentas de avaliação de anúncios de IA podem ser mais conectadas à criatividade humana, e

usadas de forma mais ampla em pesquisa de publicidade, para aumentar a eficácia sem perder a arte única e original que define publicidade de sucesso. Uma em que a Inteligência Humana (IH) e a IA trabalham juntas de forma fluida para ajudar os anunciantes a chegar a publicidade mais eficaz e, por sua vez, construir marcas de sucesso.

Para fazer isso, recorreremos a descobertas de um robusto conjunto de dados de 18.000 anúncios usados para treinar nossa solução de avaliação de anúncios de IA, **Creative|Spark AI**.

## Um risco para a criatividade e eficácia?

Modelos de IA analíticos que avaliam anúncios são tipicamente treinados por conjuntos de dados de resposta humana de anúncios transmitidos no passado. Quando os modelos têm um nível suficiente de precisão de previsão para efeitos humanos, eles são implantados para testar novos anúncios a um custo e tempo significativamente menor do que de pesquisa de resposta humana. Essa velocidade maior e o menor custo da pesquisa proporcionam eficiências quantificáveis no processo de produção publicitária, e quando os orçamentos são analisados em condições econômicas desafiadoras, isso é bem recebido tanto pelo CMO (Chief Marketing Officer) quanto pelo CFO (Chief Financial Officer).

Mas se as ferramentas de IA usadas não são de qualidade alta o suficiente ou usadas corretamente no processo de pesquisa, essas economias de custo e tempo resultarão no preço. E esse preço está na criatividade e eficácia em termos de aumento de vendas e crescimento de participação no mercado. Esse é, no final, o objetivo da publicidade, e podemos considerar que, se buscarmos velocidade e produtividade sem ter em mente esse objetivo, tudo pode ser em vão.

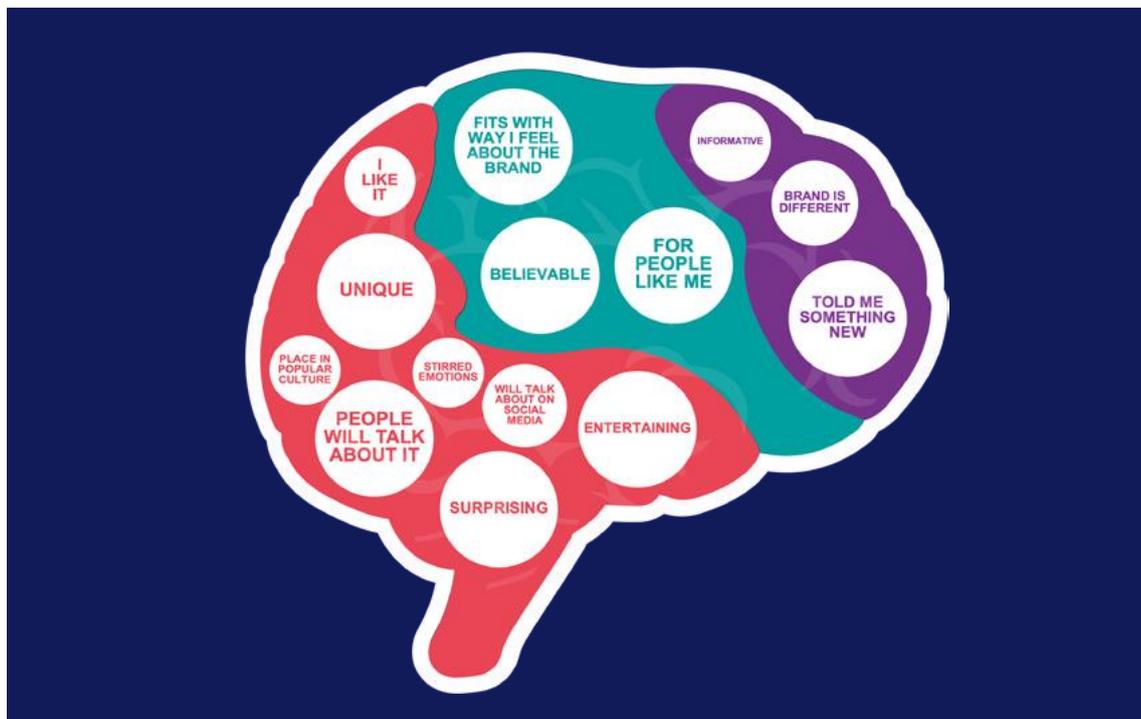
Criatividade em publicidade é às vezes um conceito debatido, com definições variadas, apoiadores e detratores. É por um lado considerada por 67% dos profissionais de marketing como uma vantagem competitiva e por outro lado apenas 12% têm confiança para defender junto aos CFOs o investimento em tempo, orçamento e recursos para entregar publicidade mais eficaz<sup>2</sup>.

Na Ipsos, publicamos uma perspectiva baseada em dados e centrada nas pessoas sobre o que significa criatividade na publicidade e como ela pode construir o sucesso da marca, chamada MISFITS<sup>3</sup>. Na publicação, identificamos que a publicidade que oferece experiências criativas e envolventes, fundamentadas na empatia pelo público e que molda expectativas com novas ideias e pensamentos, é mais eficaz em impulsionar o aumento de vendas.

E com essas observações das respostas humanas nas avaliações publicitárias, identificamos que a criatividade e sua contribuição para o aumento das vendas dependem da intenção consciente dos profissionais de marketing em proporcionar uma experiência humana de boa qualidade.

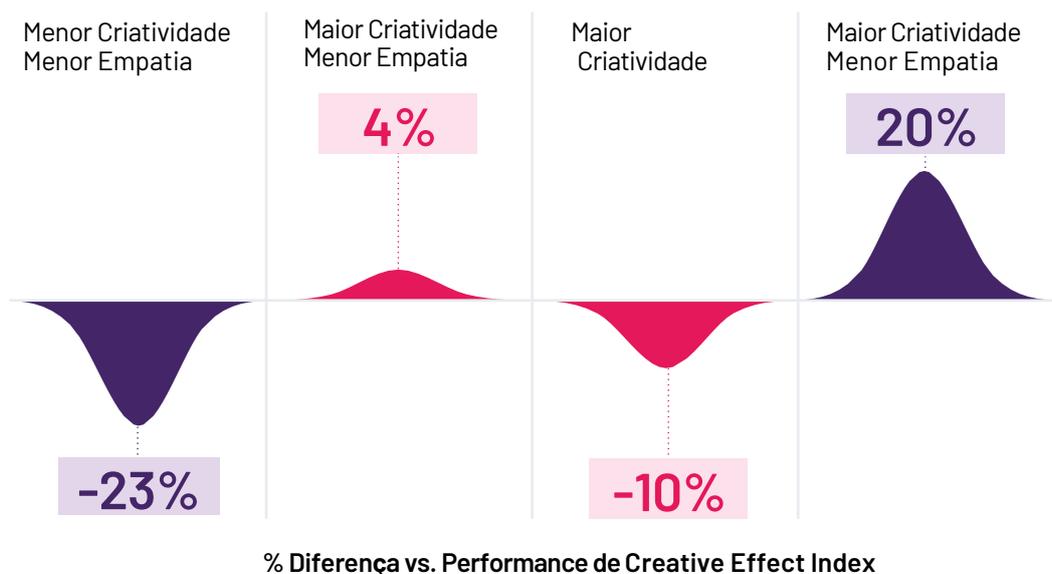
Figura 1: The Misfits Mindset

Key: ■ Creative Experiences ■ Empathy & Fitting In ■ Creative Ideas



Fonte:  
Ipsos Creative  
Excellence/Misfits

Figura 2: A Criatividade Pode Ajudá-lo a Colocar o "Extra" no "Comum"



Fonte:  
Ipsos Global Ad Testing  
Meta Analysis  
(n=1,734 cases)

Esses achados representam, então, uma tensão quando consideramos o uso de modelos de IA para avaliar anúncios. Por padrão, os modelos de avaliação de anúncios em IA são treinados com base em anúncios produzidos ou veiculados no passado, portanto, se avaliarem anúncios que utilizam novas ideias ou pensamentos, há uma possibilidade de que o modelo não reconheça plenamente o valor de eficácia dessa experiência, que teríamos medido de outra forma com respostas humanas em pesquisas criativas tradicionais. Isso significa que corremos o risco de não avançar com anúncios divergentes e eficazes para aumentar as vendas.

O risco inverso também pode ocorrer, onde os modelos de IA pontuam anúncios de forma elevada que, de outra forma, teriam sido considerados medianos ou fracos em pesquisas de respostas humanas. Se, por exemplo, uma marca recebeu recentemente publicidade negativa devido a preocupações com a qualidade do produto ou relatórios sobre seu impacto no meio ambiente, o modelo não terá esse contexto para considerar na avaliação e pode pontuar o

anúncio mais alto do que uma avaliação feita por humanos.

Diante desses riscos para a criatividade e eficácia, se quisermos obter o valor de avaliações publicitárias mais eficientes e escaláveis, precisamos repensar como treinamos os modelos e os utilizamos no processo de produção. Em termos simples, precisamos trabalhar para humanizar melhor

os modelos de IA com nossa Inteligência Humana, pensamento e conjuntos de dados, para começar a preencher essa lacuna de criatividade, contexto e empatia e reduzir o risco de eficácia. Ao mesmo tempo, é fundamental reconhecer a necessidade contínua e crítica de pesquisas de resposta humana para chegarmos a uma publicidade mais criativa e eficaz.

Na seção seguinte, delinearemos os passos que estamos tomando na Ipsos para humanizar os modelos de avaliação de anúncios em IA e o que isso significa para o futuro da IA no processo de produção e pesquisa criativa.

## Como humanizamos a IA para preencher a lacuna da criatividade.

A tentar humanizar os modelos de avaliação de anúncios em IA é um desafio assustador, mas necessário, se quisermos que eles prevejam as respostas humanas com a maior precisão possível e agreguem valor de eficácia no processo de produção e pesquisa publicitária. Esses modelos dependem da qualidade de duas entradas para prever com precisão as respostas humanas:

- **Métricas de respostas humanas:**



Essas são as variáveis dependentes que o modelo deve prever, a qualidade dessas métricas em relação a qualidade é crítica. Se as métricas de resposta humana nas quais os modelos são treinados não forem validadas em relação aos resultados de negócios,

não importa o quão precisa seja a previsão do modelo.



- **Recursos e características do anúncio:** Modelos de IA de previsão de machine learning precisam de variáveis de entrada para prever a variável dependente.

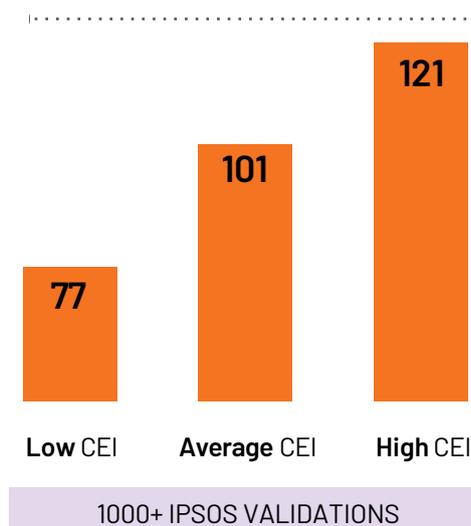
No caso dos anúncios, isso pode incluir características ou atributos dos anúncios que estão associados a um desempenho maior ou menor nas métricas de resposta humana. Se essas características forem muito restritas em escopo, isso pode afetar a precisão do modelo de previsão.

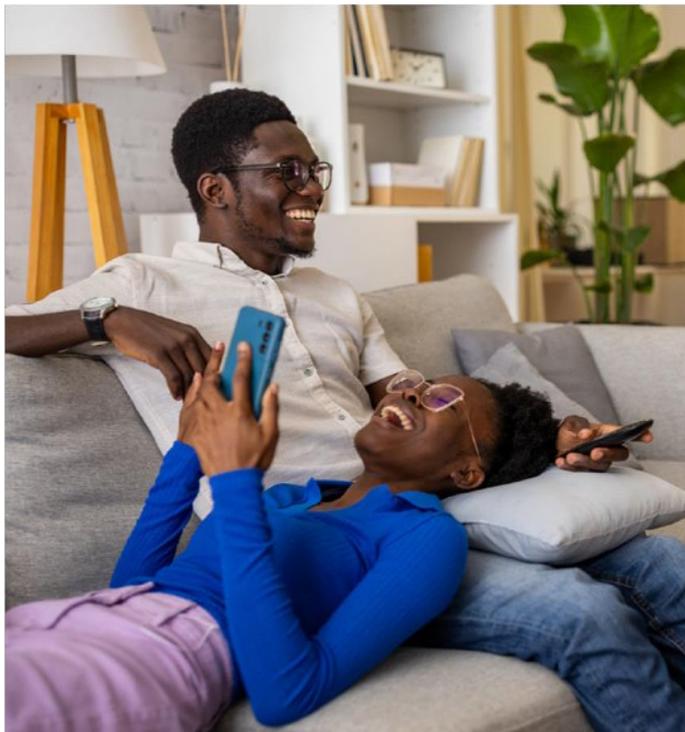
## As validações de vendas das métricas de resposta humana são críticas.

Primeiramente, ao considerarmos a qualidade das métricas de resposta humana, nós da Ipsos nos beneficiamos de extensas validações contínuas em relação aos resultados de negócios finais. Essas validações são tipicamente realizadas em Market Mix Model, onde os modelos normalizam variáveis externas, como sazonalidade, promoções de preços e gastos com mídia dos concorrentes, para isolar a contribuição da qualidade criativa dos anúncios para os efeitos de aumento de vendas. Com mais de 1.000 validações do nosso Creative Effect Index (CEI), uma métrica composta de Atenção à Marca e Efeitos de Mudança de Comportamento, observamos que quanto maior o CEI, maior o potencial de aumento de vendas indexado. Isso significa que sabemos que temos um conjunto de dados de resposta humana de alta qualidade ao treinar modelos de previsão em IA.

Fonte:  
Meta Análise do Teste  
Global de Anúncios da  
Ipsos (n=1.734 casos)

**Figura 3: Creative Effect Index**  
(CEI e aumento de vendas indexado)





Essa melhoria na precisão das previsões não só é encorajadora para a qualidade dos dados na tomada de decisões publicitárias, mas também indica o valor contínuo da Inteligência Humana no processo.

## É importante aplicar Inteligência Humana às funcionalidades da IA

Ao considerar as variáveis de entrada, precisamos representar o maior número possível de características dos anúncios para ajudar o modelo a identificar padrões e prever desempenhos maiores ou menores. Softwares de IA analítica, como a visão computacional, são ferramentas bem estabelecidas para fornecer essas variáveis. Eles desconstruem as características visuais e auditivas dos anúncios quadro a quadro e, ao fazer isso, podem fornecer grandes volumes de informações objetivas sobre os anúncios. Isso pode incluir cores, cenários, se a música é utilizada, se pessoas ou animais estão presentes, etc.

As características brutas processadas por esse tipo de software podem resultar em milhares de variáveis, e o modelo de previsão em IA as utiliza para identificar padrões de características que têm maior

probabilidade de estar presentes em anúncios de desempenho superior ou inferior. E, embora essas características brutas sejam úteis, elas representam uma linha de base. Um primeiro passo **objetivo** para ajudar o modelo a prever as respostas humanas.

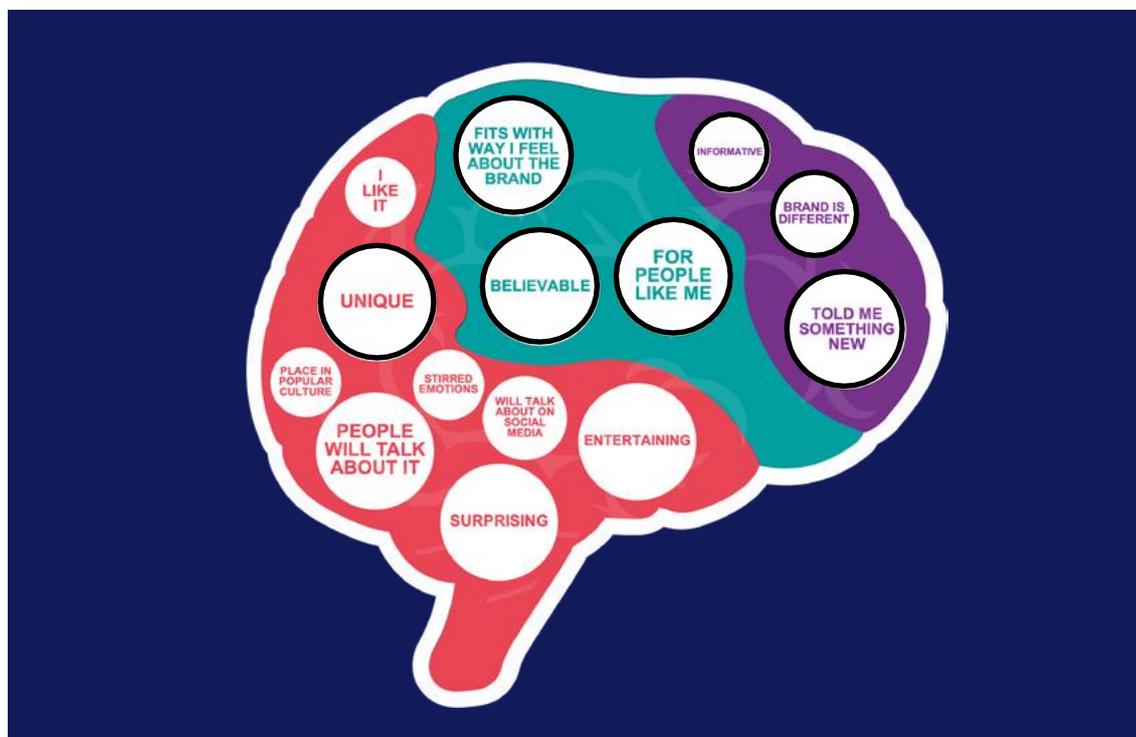
Mas, como mencionamos anteriormente, as respostas humanas podem ser influenciadas por contexto, empatia e novas ideias que moldam continuamente as expectativas das pessoas e, por sua vez, sua escolha de marcas ou serviços. Observamos, no processo de modelagem, que nosso primeiro modelo, baseado apenas em características objetivas da visão computacional, teve uma precisão de previsão inferior em anúncios que, no teste humano, transmitiram fortemente esses tipos de experiências.

Figura4: Como funciona: Analytic AI



Figura 5: Precisão do modelo de previsão AI para anúncios com forte criatividade MISFITS ao não usar características de Inteligência Humana.

Key: ■ Creative Experiences ■ Empathy & Fitting In ■ Creative Ideas



Fonte:

Modelo de previsão Ipsos Creative|Spark AI. As classificações de anúncios em destaque estão acima do perfil MISFIT normal para efeitos subclassificados por modelo de IA versus humano real respostas. (~n=13.000 casos)

Assim, no processo de desenvolvimento do nosso modelo de previsão AI CreativeSpark, fizemos a nós mesmos uma pergunta. Podemos transformar essas características brutas da IA com nossa Inteligência Humana para criar características que estejam relacionadas aos princípios do que sabemos na Ipsos estar ligado à publicidade criativa e eficaz?

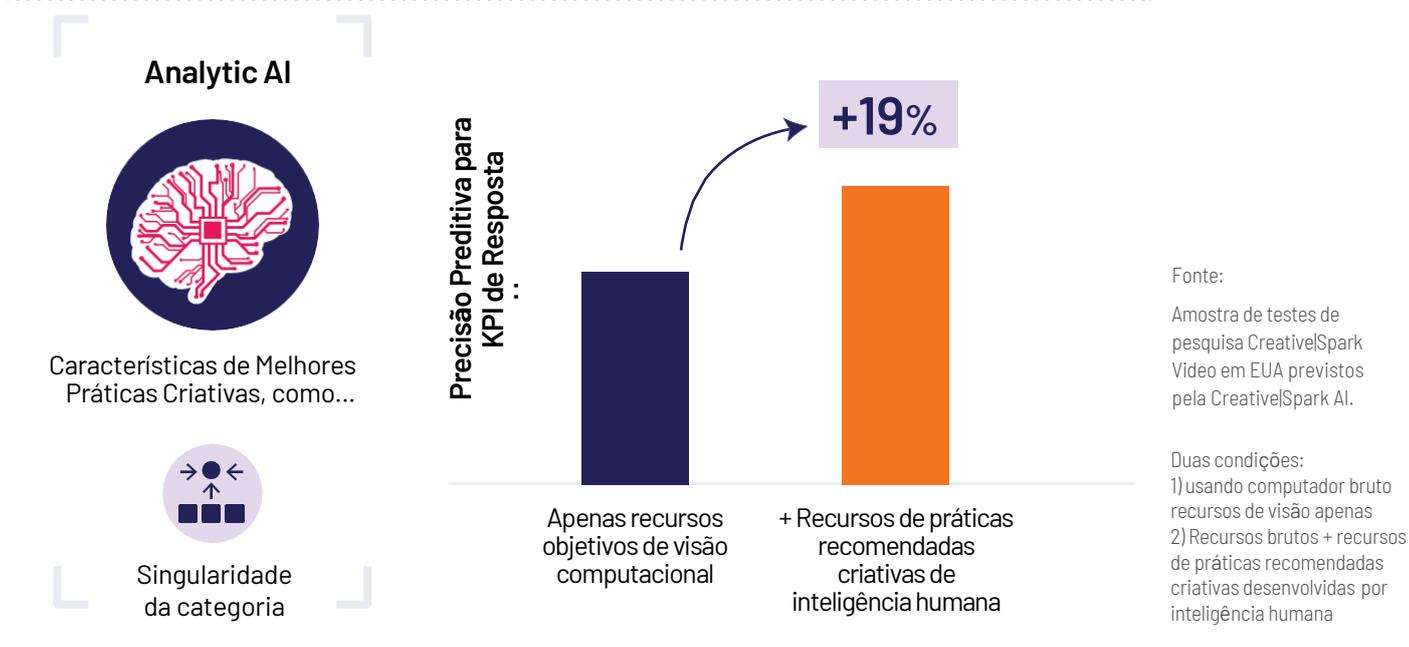
Essa pergunta nos levou a desenvolver o que chamamos de características de Melhores Práticas Criativas. Essas características são criadas a partir das características brutas da visão computacional analítica, com base no conhecimento da Ipsos sobre o que tende a estar ligado a uma execução de alta eficácia. Assim, elas são exclusivas do modelo e da entrega de serviços da Ipsos. Um exemplo de uma característica de Melhores Práticas Criativas é a Singularidade da Categoria, uma característica que codificamos ao perfilar as características visuais e auditivas do anúncio testado e comparar esse perfil à média de todos os outros anúncios na mesma categoria.

Conceitualmente, isso atua como um indicador de entrega de uma experiência única e novas informações que moldam as expectativas das pessoas, o que sabemos que fundamenta a criatividade e a eficácia nas métricas de resposta humana e é essencial para alcançar o Sucesso da Marca.

Essa característica, e outras que desenvolvemos com base em nosso conhecimento sobre a eficácia da publicidade, aumentaram a precisão do modelo de previsão em IA em relação às características brutas de linha de base em até +19% para algumas métricas de resposta

Essa melhoria na precisão das previsões não só é encorajadora para a qualidade dos dados na tomada de decisões publicitárias, mas também indica o valor contínuo da Inteligência Humana no processo. Neste caso, a codificação e a conexão das características objetivas brutas ajudam a representar melhor os tipos de anúncios que são eficazes ou menos eficazes.

**Figura 6:** Aumento na precisão das previsões do modelo de IA ao usar características de Inteligência Humana.



# A IA generativa pode humanizar ainda mais os modelos de previsão

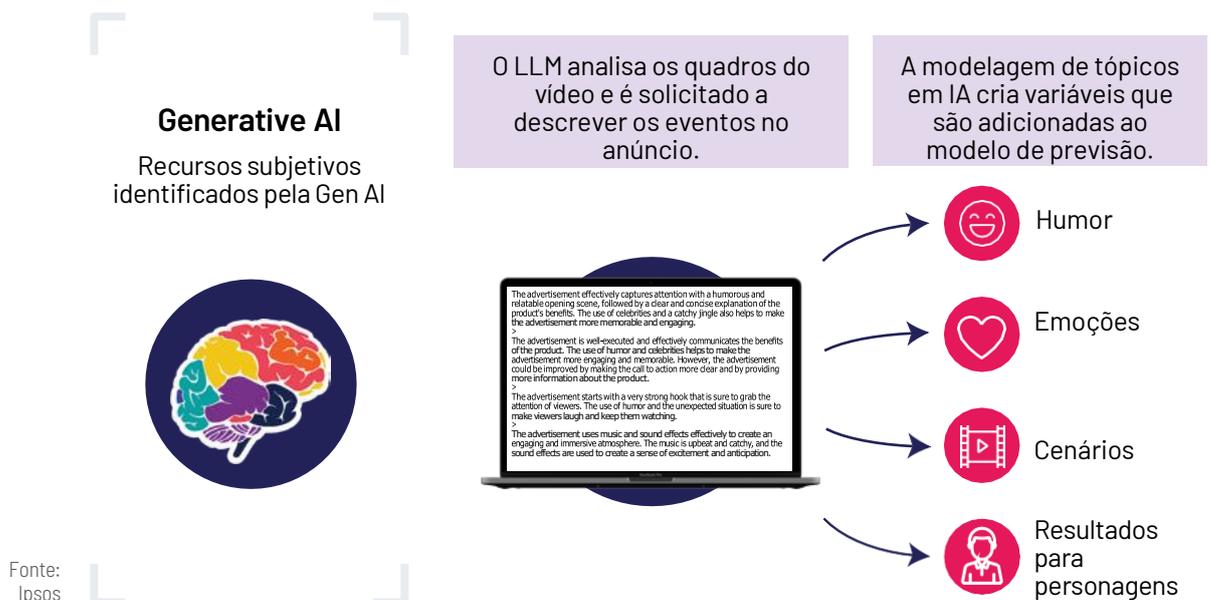
Embora a adição de características de Melhores Práticas Criativas tenha sido um passo importante no desenvolvimento do nosso modelo e um sinal do valor da Inteligência Humana, também nos perguntamos qual papel as características de IA Generativa poderiam desempenhar na melhoria da qualidade da previsão.

Como parte de nossos investimentos contínuos para fornecer serviços de dados e análises de ponta, a Ipsos fez investimentos extensivos em infraestrutura de computação em nuvem, recursos de Ciência de Dados e Engenharia, e licenças para modelos avançados de IA Generativa. Um exemplo dos resultados desses investimentos é nossa interface de modelo de IA Generativa em sandbox, Ipsos Facto. Essa interface oferece um ambiente seguro para fazer o upload de documentos e conjuntos de dados para...

Grandes Modelos de Linguagem (LLMs) para consultar, aumentar e sintetizar conjuntos de dados da Ipsos, a fim de agregar valor final aos clientes que atendemos. Isso pode ser tanto em eficiência de produção quanto em enriquecer e expandir as entregas finais aos clientes.

Com o Ipsos Facto disponível, nos perguntamos: podemos acessar características de um LLM que descrevem as experiências subjetivas prováveis que as pessoas teriam ao ver anúncios? Como humor, emoção, relacionamentos e novas ideias e pensamentos. Para responder a essa pergunta, fizemos o upload de uma amostra de anúncios em vídeo em um LLM e solicitamos que ele descrevesse o que estava acontecendo nos anúncios, representando os tipos de experiências subjetivas que sabemos ser importantes para a eficácia.

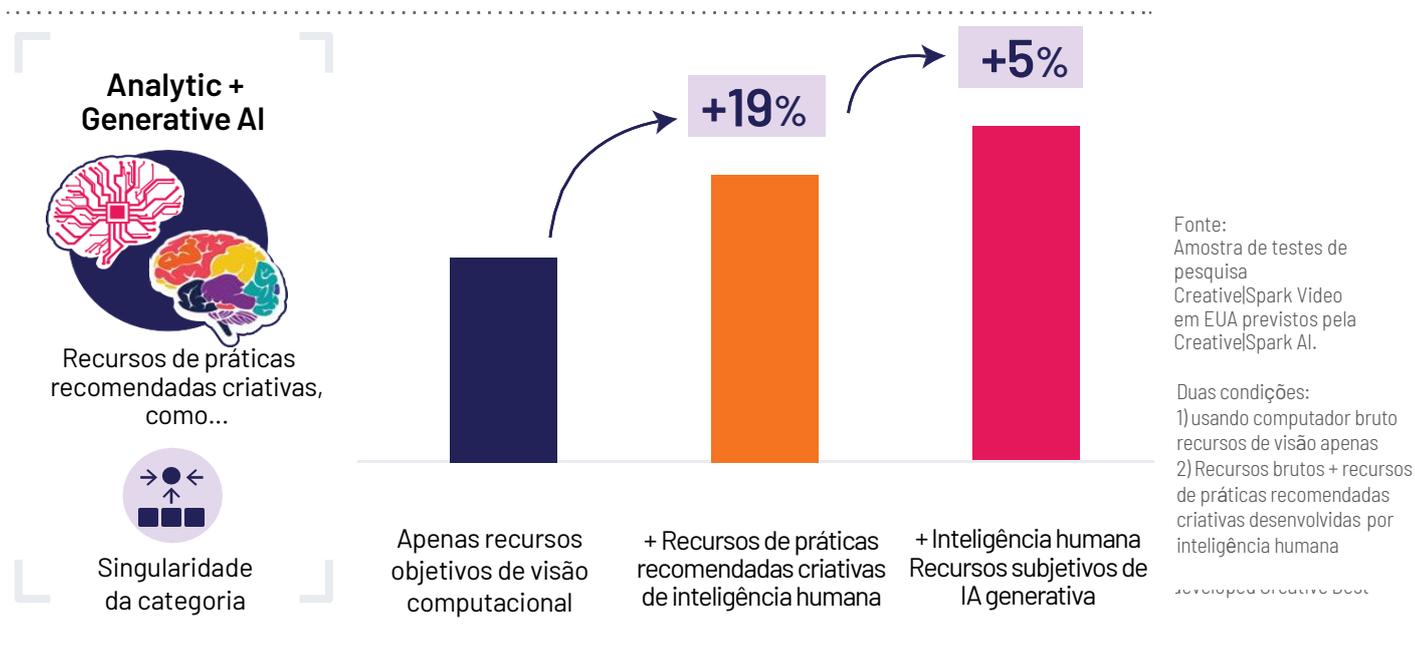
Figura 7: Usando recursos de IA generativa em modelos de previsão de IA



E os resultados iniciais são encorajadores, com a adição das características subjetivas de IA Generativa melhorando o...

a precisão da previsão de algumas métricas de resposta humana em mais +5%.

**Figura 8:** Aumento total na precisão da previsão do modelo de IA ao usar o recurso Inteligência Humanas



**Como uma previsão, os modelos de IA nunca poderão substituir totalmente as respostas humanas em pesquisas, e, como ferramenta, sempre precisarão de supervisão cuidadosa.**

## HI pode alimentar a precisão da previsão da IA, mas sempre haverá limites

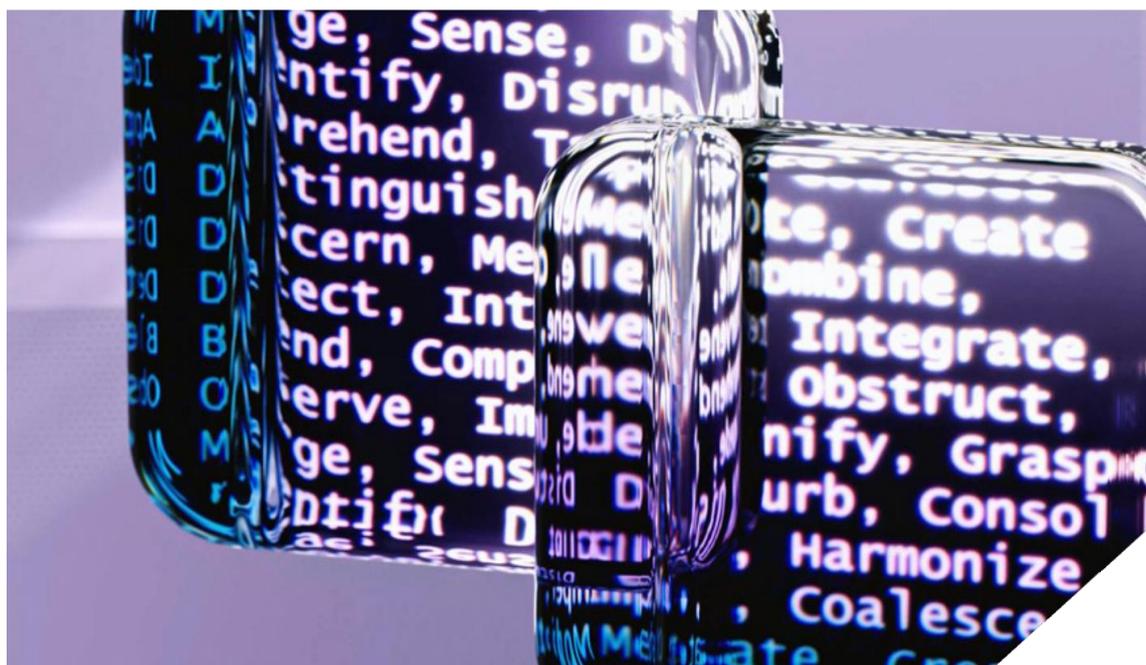
Com base nessas descobertas, vemos um sinal adicional do valor da Inteligência Humana para aumentar a precisão da previsão do modelo de IA. Nesse caso, a solicitação humana de LLMs com base no conhecimento sobre a eficácia da publicidade e o uso de IA Generativa para fornecer características subjetivas aumenta ainda mais a precisão da previsão em relação ao que pode ser alcançado com características objetivas de visão computacional mais tradicionais, embora úteis.

Nesse processo de desenvolver um modelo de previsão em IA para avaliar anúncios, também reconhecemos que é um processo contínuo. É um ciclo de teste, aprendizado e otimização e, com nossos investimentos contínuos em tecnologia de IA Generativa, provavelmente...

Ver mais oportunidades para melhorar a precisão da previsão à medida que novas características forem lançadas pelos fornecedores de LLMs empresariais.

E, apesar dessas melhorias encorajadoras, também reconhecemos que esses modelos de IA continuam sendo uma ferramenta e uma previsão das respostas humanas. Como previsão, eles nunca poderão substituir totalmente as respostas humanas em pesquisas e, como ferramenta, sempre precisarão de supervisão cuidadosa e, dentro do escopo apropriado, interpretação por especialistas em pesquisa publicitária para apoiar as decisões publicitárias.

Nas seções seguintes, exploraremos essas importantes considerações sobre interpretação e, dado que os modelos de IA não podem substituir totalmente a pesquisa de resposta humana, como orientamos nossos clientes em seu uso como parte de um conjunto mais amplo de ferramentas e capacidades.





Mesmo com essas otimizações de Inteligência Humana, o modelo pode não valorizar a publicidade criativa e MISFIT, sustentada por experiências empáticas e novas ideias e pensamentos.

## Definindo os casos de uso corretos

Ao combinar tanto a IA Analítica quanto a IA Generativa, temos uma solução de alta qualidade para prever a eficácia da publicidade em minutos, sem a necessidade de coleta de dados custosa.

Mas, antes de nos empolgarmos, há um ditado comum na indústria publicitária: “eficácia em primeiro lugar, eficiência em segundo.” O que isso significa é que devemos maximizar o impacto do nosso trabalho como prioridade. Um pequeno aumento nas vendas, entregue de forma eficiente, nunca será tão bom quanto um grande aumento. ROI (Retorno sobre o Investimento) e ROAS (Retorno sobre o Investimento em Publicidade) são métricas de eficiência, mas campanhas que geram o maior impacto líquido em vendas muitas vezes têm um ROI menor do que campanhas menores, de baixo investimento.

Isso se aplica aqui também. Poder-se-ia parar de usar respostas humanas e transferir toda a avaliação criativa para a IA, o que economizaria dinheiro e seria “mais eficiente” em termos de ganhos comerciais por dólar gasto em pesquisa. Em uma organização isolada, reduzir o orçamento de pesquisa publicitária dessa forma...

dessa forma, enquanto ainda se entrega dados para ajudar na tomada de decisões criativas, poderia ser considerado um ótimo resultado.

No entanto, apesar dos melhores esforços para integrar a Inteligência Humana no modelo **CreativeSpark AI** com características subjetivas da IA Generativa e características de melhores práticas do nosso conhecimento publicitário, precisamos aceitar que ainda existem limitações nos modelos treinados com dados do passado. Mesmo com essas otimizações de Inteligência Humana, o modelo pode não valorizar a publicidade criativa e MISFIT, sustentada por experiências empáticas e novas ideias e pensamentos. Isso é esperado, até chegarmos a um ponto em que todas as respostas humanas possam ser previstas por máquinas, e não podemos fazer alegações de perfeição. Nossos resultados atuais mostram que usar o **CreativeSpark AI** para avaliar a criatividade proporcionará um aumento significativo na eficácia em comparação com a ausência de investimento em pesquisa, mas não ao nível de coletar respostas humanas por meio do **CreativeSpark**.

## O que devemos fazer com esta nova tecnologia?

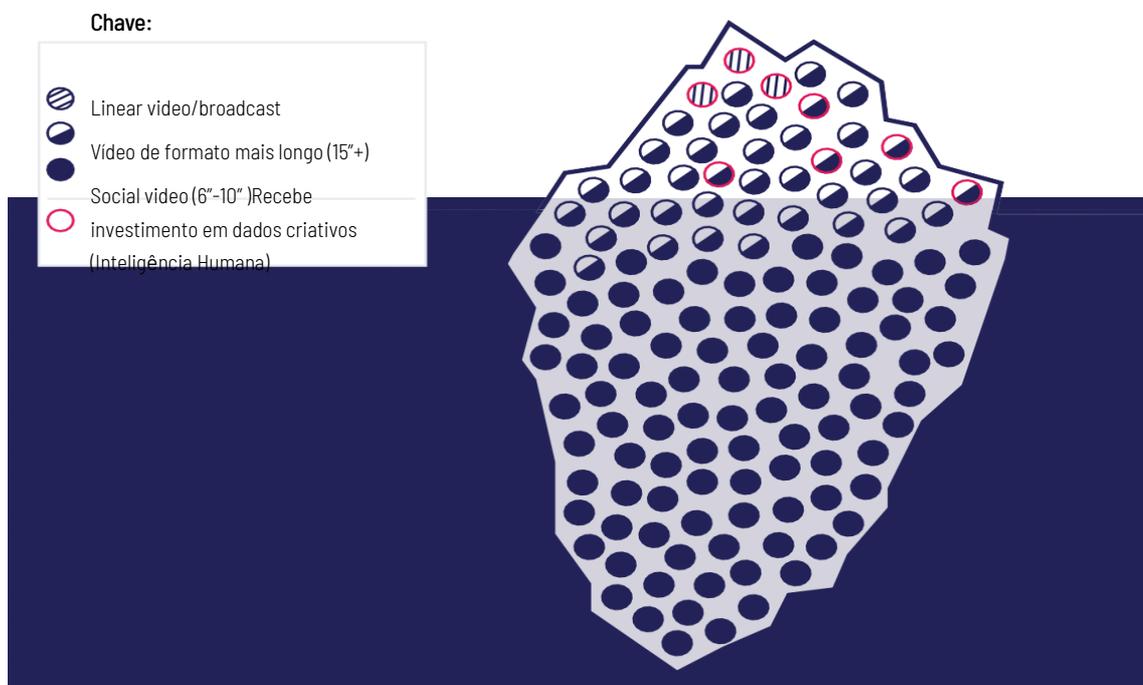
Vamos voltar ao que dissemos no início deste documento. Estamos em um período sem precedentes de geração significativa de volumes de publicidade. Milhares de novos anúncios são lançados todos os dias, e a grande maioria não passa por nenhuma pesquisa ou avaliação antes do lançamento, devido à falta de um método eficiente para aprender, principalmente por causa das restrições de custo e tempo antes do lançamento.

Na melhor das hipóteses, há uma dependência de métricas de desempenho, que são amplamente contestadas por serem imprecisas na medição da eficácia. Nos primeiros dias e semanas em que os anúncios vão ao ar, há uma tentativa de

otimizar os resultados com base em cliques, visualizações e interações; no entanto, essas métricas não se alinham com os resultados no mercado ou com o sucesso da marca a longo prazo.

O investimento em pesquisa é reservado para os poucos anúncios em vídeo selecionados que receberão a maior parte do gasto com mídia, seja na TV ou em vídeo online, e isso é justo, considerando o custo da coleta de dados primários de alta qualidade. Avaliar as centenas e milhares de anúncios digitais e sociais produzidos por uma marca certamente aumentaria a eficácia da campanha, mas a um custo que rapidamente superaria os ganhos.

**Figura 9:** Atualmente, apenas os recursos heros recebem qualquer Avaliação Criativa



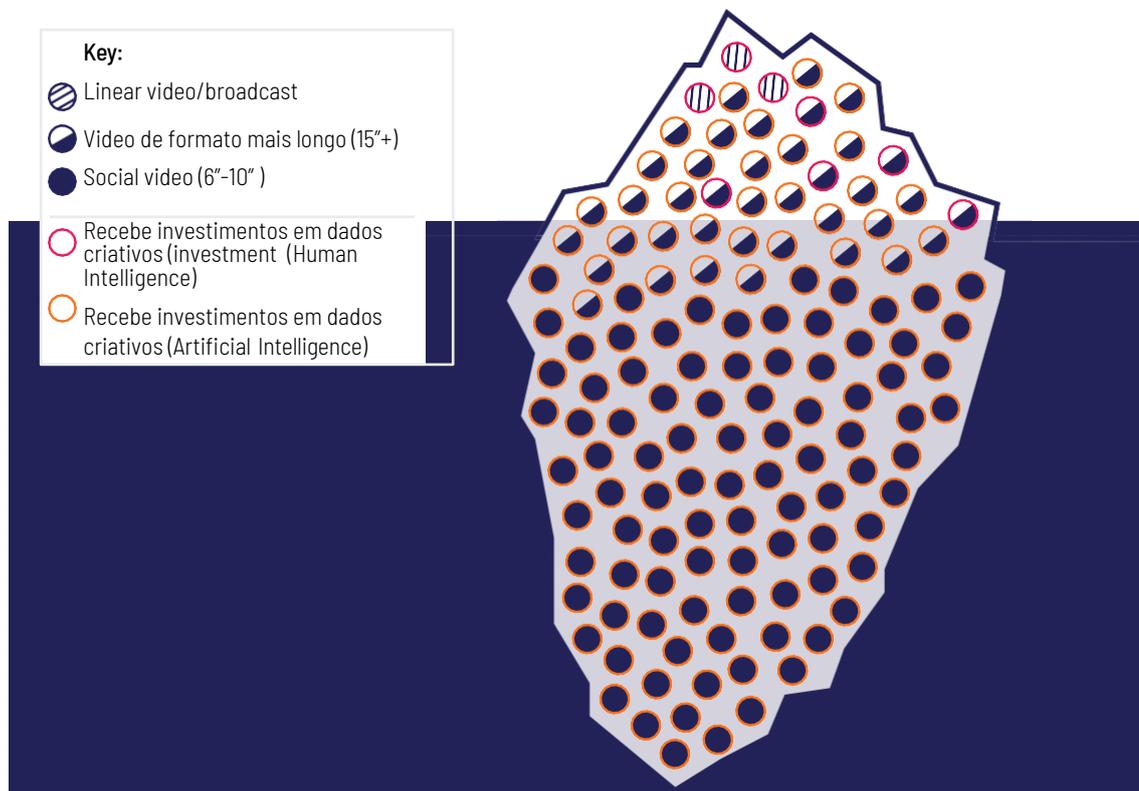
Mas é aqui que a IA oferece uma nova oportunidade para os profissionais de marketing. Agora é possível medir quão eficaz cada anúncio provavelmente será, antecipadamente e com um gasto menor.

Assets criativos que não teriam atraído um investimento em pesquisa por razões de custo e tempo. Agora, eles podem otimizar e ajustar os gastos e a veiculação de acordo. Tudo isso enquanto continuam a usar a pesquisa de resposta humana para ativos criativos de maior gasto e risco, onde o tempo e o custo da pesquisa justificam o investimento em gestão de riscos.



**Agora é possível medir quão eficaz cada anúncio provavelmente será, antecipadamente, para ativos criativos de menor gasto que não teriam atraído um investimento em pesquisa por razões de custo e tempo.**

**Figura 10:** A IA é uma oportunidade para avaliar mais anúncios para aumentar a eficácia... mas não às custas de uma avaliação de maior qualidade para recursos heróicos



Fonte: Ipsos R&D

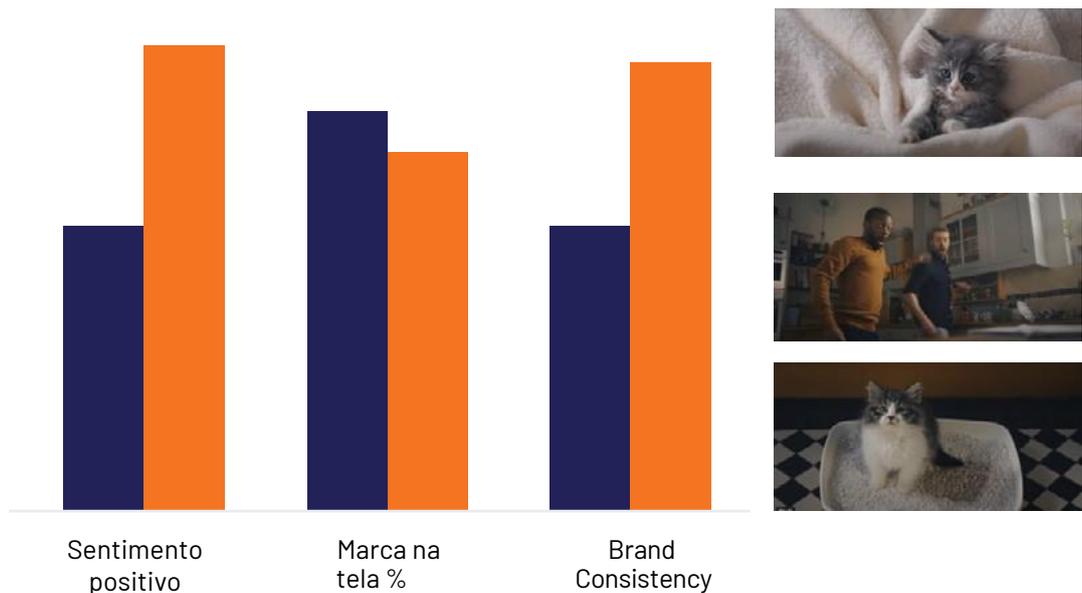
## Uma oportunidade rápida e escalonável para aprender o que impulsiona a eficácia

Modelos de IA também podem ser usados para inteligência competitiva. Com o **CreativeSpark AI**, você pode facilmente observar como seus concorrentes estão se saindo, tanto em termos de eficácia de suas campanhas criativas quanto nas variáveis criativas que estão sendo utilizadas. Como exemplo, analisamos um conjunto de anúncios de Petcare e cruzamos a previsão do modelo de IA com as Melhores Práticas Criativas.

características. Ao fazer isso, conseguimos identificar rápida e economicamente que a quantidade de tempo em que a marca é exibida não impulsiona a eficácia; em vez disso, o uso de ativos e características de marca consistentes é que faz a diferença. Isso, por sua vez, apoiou um caso de negócios para que o profissional de marketing utilizasse criativamente seus ativos de marca distintivos em futuras campanhas.

**Figura 11:** Percentual de uso do recurso de práticas recomendadas para criativos

Key: ■ Baixo ■ Alto



fonte:  
CreativeSpark AI  
Creative Best Practice.

Posição percentual no conjunto de dados para Cuidados com Animais de Estimação nos EUA vs. Conjunto de dados total. n=93 anúncios de Cuidados com Animais de Estimação mais altos, n=691 total de anúncios mais baixos.



Como com todos os dados, nunca devemos abrir mão completamente da tomada de decisão humana.

## Bem-vindo ao futuro da pesquisa criativa HI + AI

No final, o que a IA nos oferece é uma quantidade muito maior de dados sobre muitos mais anúncios do que nunca. Como com todos os dados, nunca devemos abrir mão completamente da tomada de decisão humana. Mas, por muito tempo, o volume de criação de anúncios superou a quantidade de dados que temos coletado sobre o verdadeiro impacto da marca.

Com a combinação da Inteligência Humana e da Inteligência Artificial, acreditamos que os profissionais de marketing estão agora

em uma posição melhor do que nunca para tomar decisões informadas por dados e aumentar tanto a eficácia de suas criações quanto a eficiência de seus gastos publicitários.

E o que mais nos empolga, na Ipsos, é que nossos avanços na aplicação da nossa Inteligência Humana a esses modelos de IA são o primeiro passo para escalar avaliações que apoiem mais decisões publicitárias. Vamos embarcar nessa jornada juntos e usar HI + IA para impulsionar a criatividade humana e aumentar ainda mais a eficácia.

## Notas finais

- 1 Management consultancy, McKinsey & Company estimate AI will underpin approximately \$500M of productivity value in the marketing function. [McKinsey & Company. The economic potential of generative AI](#)
- 2 Cannes Lions State of Creativity Report, 2022
- 3 Ipsos. [Misfits: How Creativity in Advertising Sparks Brand Growth](#)

## Principais Conclusões

A revolução da Inteligência Artificial (IA) na publicidade terá um impacto sísmico em como criamos anúncios e medimos sua eficácia, e isso pode trazer reduções significativas nos custos de produção e pesquisa. No entanto, sem uma Inteligência Humana (IH) considerada, essas reduções de custo podem ter um custo para a criatividade e a eficácia.

01

Modelos de previsão de IA que avaliam anúncios sem respostas humanas correm o risco de subestimar experiências empáticas e ideias e pensamentos únicos. Essa é a essência da criatividade e eficácia MISFITS.

02

Quando apoiados pela expertise em pesquisa publicitária de IH e pelo processamento de ponta em IA Generativa, os modelos de IA se tornam mais humanizados, com maior precisão na previsão de respostas humanas

03

Mesmo com essas melhorias em IH, os modelos de IA devem ser usados de forma seletiva, com base no risco de investimento em mídia e na direção estratégica da campanha.

04

Os modelos de IA não substituirão a pesquisa de resposta humana; em vez disso, eles a complementarão, ajudando a avaliar mais anúncios e apoiar mais decisões empresariais para impulsionar a eficácia.

JULHO 2024

# AI EM PESQUISA PUBLICITÁRIA

Humanizando a IA para Estimular a  
Criatividade e o Sucesso da Marca

## AUTORES

### **Adam Sheridan**

Head of Global Products  
and Analytics,  
Creative Excellence, Ipsos

### **Pedr Howard**

Executive Vice President,  
Creative Excellence, Ipsos



Descubra mais artigos de  
Creative Excellence:

[www.ipsos.com/en/misfits/  
creative-news-views](http://www.ipsos.com/en/misfits/creative-news-views)

The **IPSOS VIEWS** white  
papers são produzidos pela  
**Ipsos Knowledge Centre.**

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@Ipsos

