



IPSOS VIEWS

MISFITS E A MÁQUINA

Por que apenas a IA não pode decifrar a efetividade criativa?

Dr. Diana Livadic



Na Ipsos, defendemos a combinação única de Inteligência Humana (IH) e Inteligência Artificial (IA) para impulsionar a inovação e fornecer insights impactantes e centrados no ser humano para nossos clientes.

Nossa Inteligência Humana provém de nossa expertise em engenharia de prompts, ciência de dados e nossos conjuntos de dados únicos e de alta qualidade – que incorporam criatividade, curiosidade, ética e rigor em nossas soluções de IA,

Plataforma de IA Generativa. Nossos clientes se beneficiam de insights que são mais seguros, mais rápidos e baseados no contexto humano. Vamos desbloquear o potencial da IH+IA!

#IpsosHiAi

Ganhos de produtividade vs. riscos de efetividade

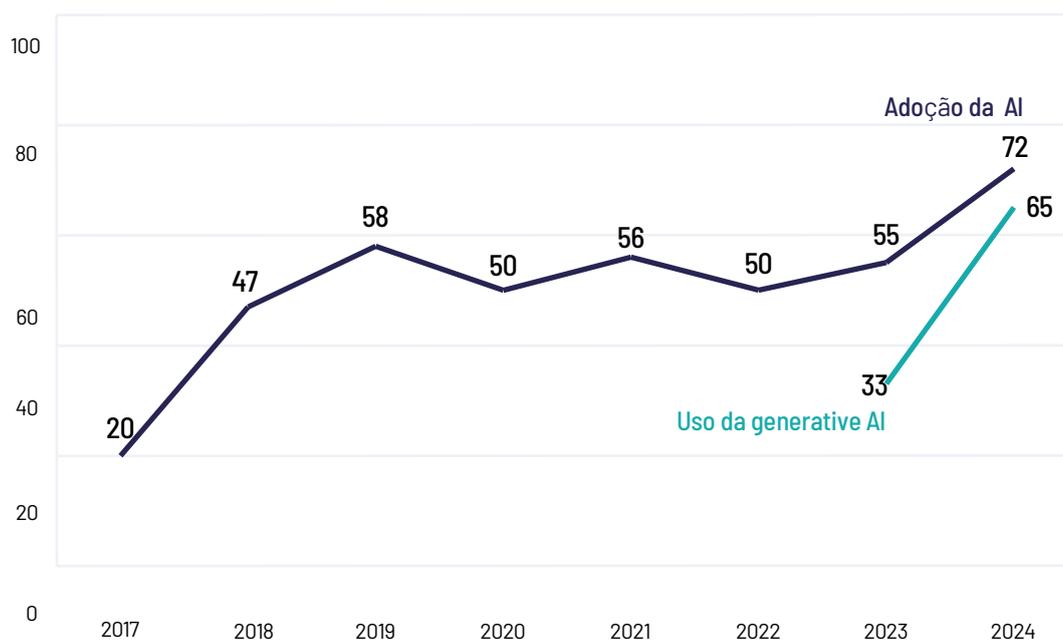
Estamos no meio de uma transformação, com um aumento dramático na adoção de IA no último ano, após anos de poucas mudanças significativas. Esse impulso na adoção de IA é impulsionado pela IA Generativa (Gen IA), que pode criar conteúdo que anteriormente era exclusivo da inteligência e criatividade humanas: texto, vídeo, áudio, imagens – cada meio digital agora pode ser alimentado pela Gen IA. Enquanto versões anteriores da IA eram usadas para aplicações mais analíticas, como análises preditivas, reconhecimento de imagens e de fala para completar tarefas específicas mais rapidamente, agora podemos usar a IA para produzir conteúdo criativo, com base em solicitações humanas limitadas. Isso significa que, em vez de sermos apenas mais produtivos e eficientes ao terceirizar tarefas específicas, agora também podemos terceirizar nosso pensamento e criatividade.

Parece tentador... mas a questão é: podemos realmente confiar na IA para substituir a criatividade humana? Particularmente no contexto empresarial, onde a criatividade é um dos principais motores do sucesso da marca.

Juntamente com a adoção em massa da Gen IA – o ChatGPT levou um tempo impressionantemente curto de apenas cinco dias para alcançar seu primeiro milhão de usuários – também há um rápido desenvolvimento e adaptação dentro das organizações. A McKinsey relata um aumento de 31% na adoção de IA em pelo menos uma função empresarial de uma organização, e um aumento ainda mais forte (97%) no uso da Gen IA.

Figura 1: Organizações que adotaram IA em pelo menos 1 função empresarial*, % de entrevistados

* Em 2017, a definição de adoção de IA era o uso de IA em uma parte central do negócio da organização ou em larga escala. Em 2018 e 2019, a definição passou a ser a incorporação de pelo menos 1 capacidade de IA em processos ou produtos de negócios. Desde 2020, a definição é que a organização adotou IA em pelo menos 1 função.



Fonte:
McKinsey Global Survey
on AI, 1,363 participants
at all levels of the
organisation, Feb 22 –
Mar 5, 2024

Na Ipsos, estamos aproveitando a Gen AI para entender o mundo em evolução, orientar os clientes na navegação por esse novo cenário e na integração bem-sucedida dessas novas tecnologias em seus negócios, além de aprimorar as percepções e recomendações que fornecemos. A Ipsos está na vanguarda da implementação e compreensão da Gen AI, como demonstrado por uma série de publicações voltadas para fomentar o conhecimento e discussões sobre as oportunidades e riscos do uso de IA em diferentes casos de uso. Este documento explora especificamente a eficácia da publicidade criada por Gen AI, com o objetivo de contribuir para as melhores práticas e diretrizes sobre a combinação de inteligência humana (IH) e IA para excelência criativa e sucesso de marca a longo prazo.

A Gen AI é vista como um divisor de águas no ecossistema publicitário, desde o desenvolvimento de anúncios até a medição. Os profissionais de marketing agora podem usar modelos impulsionados por máquinas

para criar texto, áudio, imagens e vídeo com o auxílio humano, economizando um tempo significativo de trabalho humano e, conseqüentemente, aumentando a produtividade. Os ganhos de eficiência no processo de produção são provavelmente altos, com a McKinsey estimando cerca de \$500 bilhões em aumento de produtividade – claramente um forte motivador da disseminação da Gen AI.

Mas, enquanto entramos em uma nova era da publicidade, vamos pausar e revisar brevemente a história da publicidade: no início dos anos 1900, o advento do rádio e da televisão revolucionou a indústria, permitindo que os anunciantes chegassem diretamente às casas das pessoas. Esta "Era de Ouro da Publicidade" viu o surgimento de jingles, slogans e personagens icônicos que se tornaram parte da cultura popular. A mídia impressa também desempenhou um papel crucial, com os anúncios evoluindo de formatos carregados de texto para incorporar mais visuais e espaço para um impacto maior. A ênfase estava na criação de textos envolventes



Os profissionais de marketing agora podem usar modelos impulsionados por máquinas para criar texto, áudio, imagens e vídeos com orientação humana, economizando um tempo significativo de trabalho humano e, por sua vez, aumentando a produtividade.

e gráficos chamativos para capturar a atenção. O surgimento da internet marcou outro ponto de virada. Anúncios em banner e pop-up surgiram, seguidos pela explosão das redes sociais. Nos últimos anos, novas tecnologias ajudaram a criar novas realidades, e algumas marcas já entraram no espaço da realidade aumentada (AR) e da realidade virtual (VR) para se conectar com as pessoas. Com acesso a vastas quantidades de dados, a personalização tornou-se primordial – mas nem sempre com os efeitos esperados. Hoje, as marcas podem desbloquear o sucesso da marca criando experiências publicitárias impactantes, focando nas pessoas: moldando suas expectativas sobre a marca e a categoria; entendendo seu contexto e o papel que as marcas desempenham em suas vidas; e, finalmente, agindo com empatia.

Enquanto a publicidade está em constante mudança e cada nova tecnologia oferece um novo tipo de experiência publicitária, agora estamos testemunhando uma transformação sísmica no ecossistema publicitário.

Até agora, sempre fomos nós, humanos, utilizando qualquer nova ferramenta disponível, combinando nossa criatividade com nosso entendimento das pessoas, da marca e do contexto, para criar publicidades que se destacam, conectam-se com as pessoas e impactam positivamente a marca. Mas agora, pela primeira vez, estamos na posição de dar um passo atrás e permitir que a máquina se torne a criadora.

Esse novo e ousado mundo da publicidade pode trazer tanto oportunidades tentadoras quanto riscos significativos para a produção publicitária. Embora terceirizar tarefas criativas para a IA possa reduzir drasticamente os custos, atraindo os profissionais de marketing com orçamentos cada vez mais apertados, é uma espada de dois gumes. Pode-se economizar centenas de milhares em produção, mas e os milhões perdidos em vendas potenciais? A questão chave é: uma máquina pode criar publicidade eficaz?



Escopo da pesquisa

Para fornecer respostas iniciais a essa pergunta, testamos 10 anúncios de grandes marcas em uma variedade de indústrias, incluindo bebidas, alimentos, telecomunicações, vestuário, brinquedos e automotiva. Usamos nossa solução de pré-teste validada por vendas.

Classificamos cada anúncio com base em cinco áreas distintas do processo de desenvolvimento do anúncio, atribuindo uma pontuação de 1 a 5, com um ponto sendo atribuído para cada área que utiliza AI de forma distinta, conforme as notas de produção do anúncio.



Conceito

usar IA para redigir um anúncio com base em dados de entrada/ resumo ou para informar o conceito



Roteiro

usando IA para escrever um script baseado em um briefing gerado por IA ou HI



Audio

Música ou narração criada usando IA



Visual

Contém elementos de IA por exemplo geração de conteúdo visual com base em solicitações do usuário



Produção

Compilado por IA ou usa técnicas de IA para produzir filmagens contínuas. por exemplo Sora, DeepFakes



Com base nessa pontuação, classificamos cada anúncio como “mais HI, menos IA” ou “mais IA, menos HI”:



“**Mais HI, menos AI**” são anúncios com uma pontuação de 1 ou 2, o que significa que os humanos estão liderando mais áreas no processo de produção e a **AI** é usada como uma ferramenta. Consideramos esse anúncio como liderado por **humanos**.



“**Mais AI, menos HI**” são anúncios com uma pontuação de 3 a 5, o que significa que a **AI** está liderando mais áreas no processo de produção e se torna a criadora do anúncio. Consideramos esse anúncio como **liderado por AI**.

ANÚNCIOS CRIADOS COM MAIS OI, MENOS IA



Coke
Masterpiece



Heinz
AI Ketchup



Oi Ocha
Green Tea



Deutsche Telekom
Message from Ella



Lexus
**Lexus ES Driven
by Intuition**



ANÚNCIOS CRIADOS COM MAIS IA, MENOS HI



BODYARMOR
Field of Fake



Hotel Chocolat
**Velvetise into
happiness**



Under Armour
**AJ Forever is
made now**



Toys'R'Us
Sora AI Brand Film



Oreo
**What if the universe
bakes a cookie**



◆ **Descoberta #1: Os anúncios funcionam bem se os humanos liderarem o desenvolvimento do anúncio**

Capturar a atenção no atual cenário de mídia fragmentado e sobrecarregado é crucial para a eficácia dos anúncios. Se um anúncio não chamar atenção desde o início, não pode influenciar o comportamento das pessoas. Medimos a capacidade de impacto através do nosso Índice de Atenção à Marca, que consiste em uma medida de codificação de memória – o anúncio conseguiu se destacar na confusão da mídia e entrou na mente das pessoas? – e vínculo com a marca. O vínculo com a marca nos ajuda a entender o poder do anúncio de deixar uma memória associada à marca, ou seja, uma lembrança do anúncio que está ligada à marca correta.

O Índice de Atenção à Marca mostra que, em média, todos os anúncios testados têm pontuações ligeiramente superiores à nossa norma baseada em anúncios tradicionais criados por humanos (barra roxa). No entanto, a análise de subgrupos revela que isso é fortemente impulsionado pelos anúncios criados com humanos liderando o desenvolvimento do anúncio.

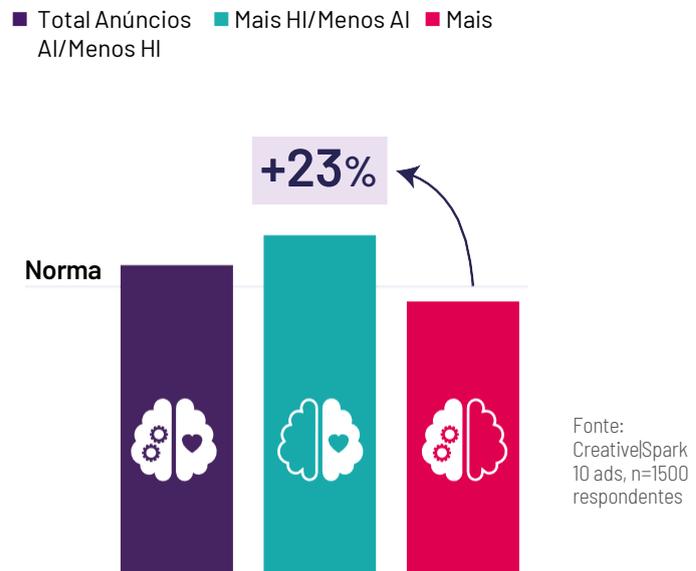
◆ **Descoberta #2: Aumentar a criatividade humana com IA pode aumentar a eficácia humana**

Para avaliar a eficácia publicitária a curto prazo, ou seja, o potencial de aumento de vendas no curto prazo, usamos nosso **Creative Effect Index** validado por vendas, que é a Atenção à Marca mais a Mudança de Comportamento.

Os resultados indicam o poder da IA: se usada de forma considerável como uma ferramenta para aprimorar o desenvolvimento do anúncio, os anúncios têm potencial para serem altamente eficazes. Os anúncios liderados por humanos que testamos superaram nossa norma e pontuaram +38% mais fortes do que os anúncios criados com IA na liderança.

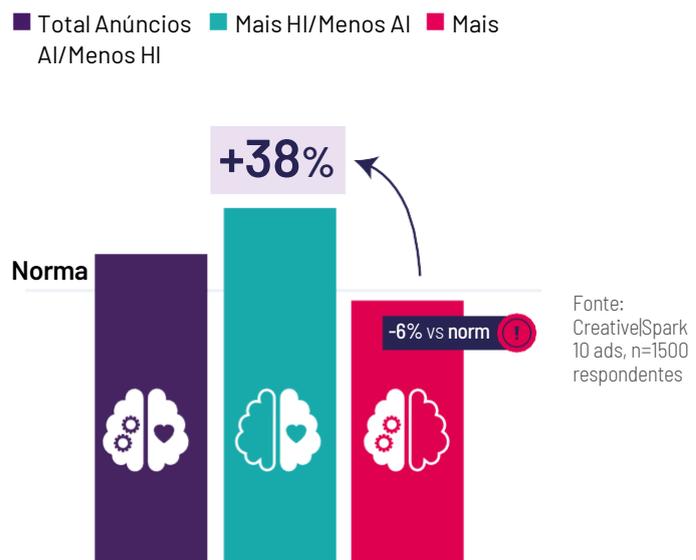
Os anúncios liderados por IA podem representar um risco geral para a eficácia publicitária a curto prazo, pois pontuam abaixo da nossa norma. Isso sugere que

Figura 2: Índice de atenção à marca



(trilha verde). Eles pontuam +23% mais forte do que anúncios liderados por IA (trilha vermelha), sugerindo que criadores humanos são melhores em criar experiências publicitárias que possibilitam memórias de marca duradouras.

Figura 3: Creative Effect Index



A participação humana ainda é crucial no desenvolvimento de anúncios eficazes para proporcionar experiências publicitárias impactantes.



Priorizar a eficiência impulsionada por IA no processo de criação de anúncios pode comprometer a construção de marca a longo prazo e o crescimento da participação no mercado.



◆ **Descoberta #3: Confiar demais na IA pode representar um risco para a eficácia dos anúncios a longo prazo**

Além da eficácia dos anúncios a curto prazo, a eficácia a longo prazo também é importante para o sucesso da marca. Utilizamos nosso **Equity Effect Index**, que é válido em relação ao ganho de participação de mercado e consiste em Atenção à **Marca + Relacionamento com a Marca**.

Os resultados são semelhantes aos da eficácia de anúncios a curto prazo, mas é necessário ter cautela: para o Equity Effect Index, observamos uma diferença maior entre os anúncios liderados por IA e nossa norma. Isso sugere um risco para as marcas que buscam um sucesso sustentável: priorizar a eficiência impulsionada por IA no processo de criação de anúncios pode comprometer a construção de marca a longo prazo e o crescimento da participação no mercado.

Figura 4: Equity Effect Index

■ Total Anúncios ■ Mais HI/Menos AI ■ Mais AI/Menos HI



Fonte:
CreativeSpark
10 ads, n=1500
respondentes

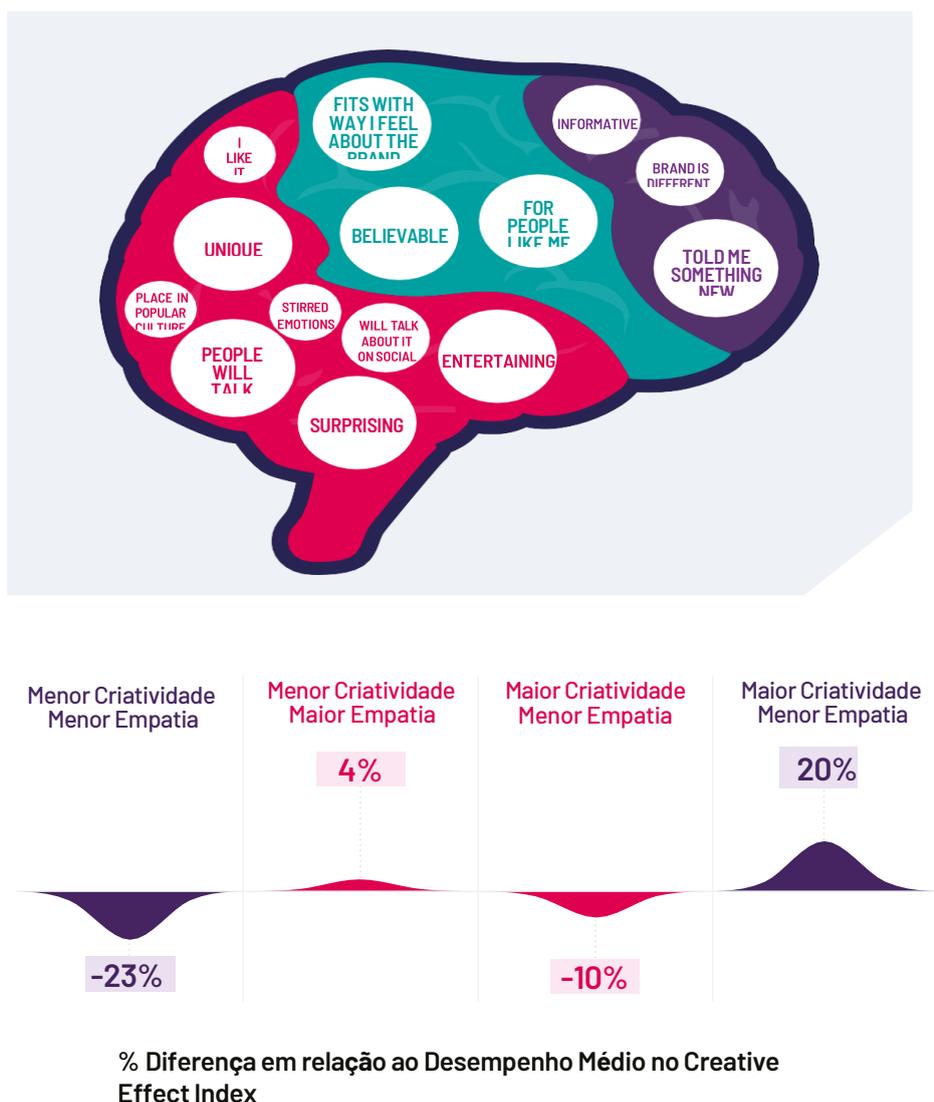
Misfits: Desvendando as oportunidades e os riscos

Para entender melhor por que os anúncios criados com mais inteligência humana são mais eficazes a curto e longo prazo, avaliamos seu desempenho usando nossa estrutura Misfits para eficácia publicitária.

Dentro dessa estrutura, identificamos três experiências publicitárias, que representam uma interação entre criatividade e empatia: Experiências Criativas, Empatia e Adaptação, e Ideias Criativas.

Figura 5: Criativos eficazes precisam de Empatia x Ideias x Experiências Criativas

■ Experiências Criativas ■ Empatia & Adaptação ■ Ideias Criativas



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

Descoberta #4: Anúncios criados com mais inteligência humana podem oferecer uma criatividade mais forte

Experiências

Uma experiência criativa única e envolvente é crucial para se destacar no ruído do nosso cenário midiático saturado. Nossa pesquisa mostra que as **Experiências Criativas**, que entretêm e provocam conversas, são fatores-chave para a memória da marca. Quase todos os anúncios ressoaram com as pessoas em pelo menos um aspecto das Experiências Criativas, com a maioria obtendo altas pontuações em "único" e "surpreendente", conforme indicado pelos círculos verdes.

Curiosamente, os anúncios criados com mais inteligência humana tiveram um desempenho forte em "as pessoas vão falar sobre isso", "relevância para a cultura popular" e "apreciação", conforme indicado pelos círculos

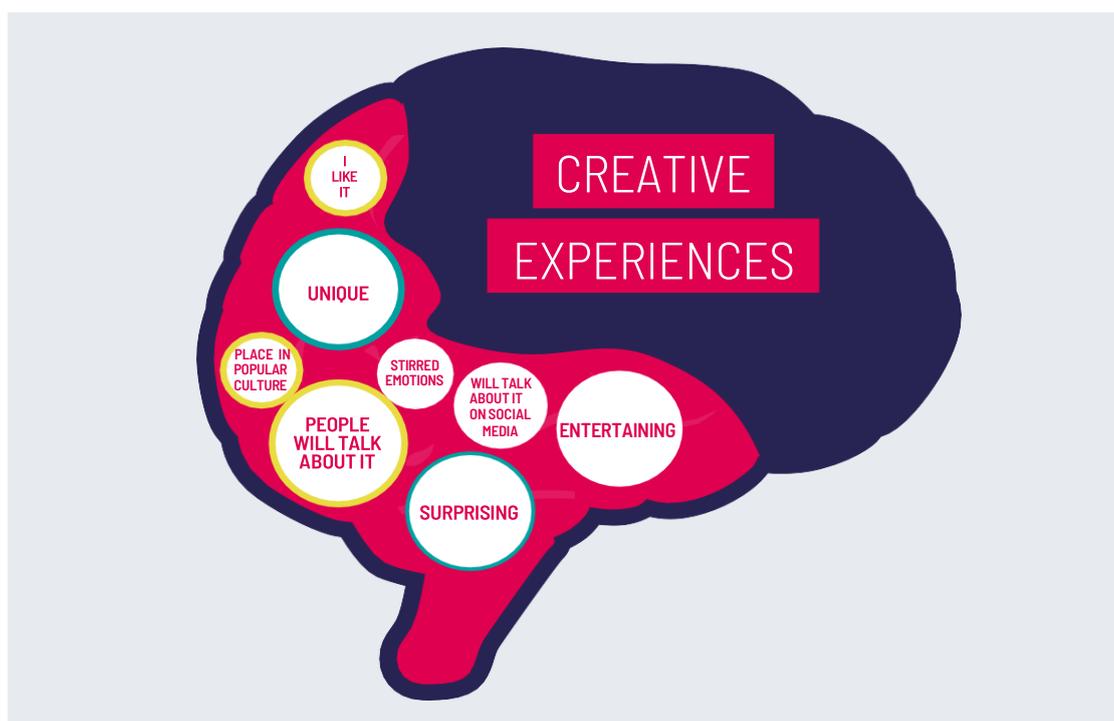


Criativos liderados por humanos, baseados em contextos culturais e insights em tempo real, ainda estão mais bem preparados do que a IA para captar o espírito da época.

amarelos. Isso sugere que criativos liderados por humanos, que se baseiam em contextos culturais e insights em tempo real, ainda estão mais bem equipados do que a IA para captar o espírito da época e criar experiências publicitárias realmente envolventes.

Figura 6: Experiências Criativas

■ Acima da norma para a maioria dos anúncios ■ Acima da norma para a maioria dos anúncios criados com mais inteligência humana e menos IA.



Fonte:
Misfits Analysis
10 ads, n=1,500
respondents

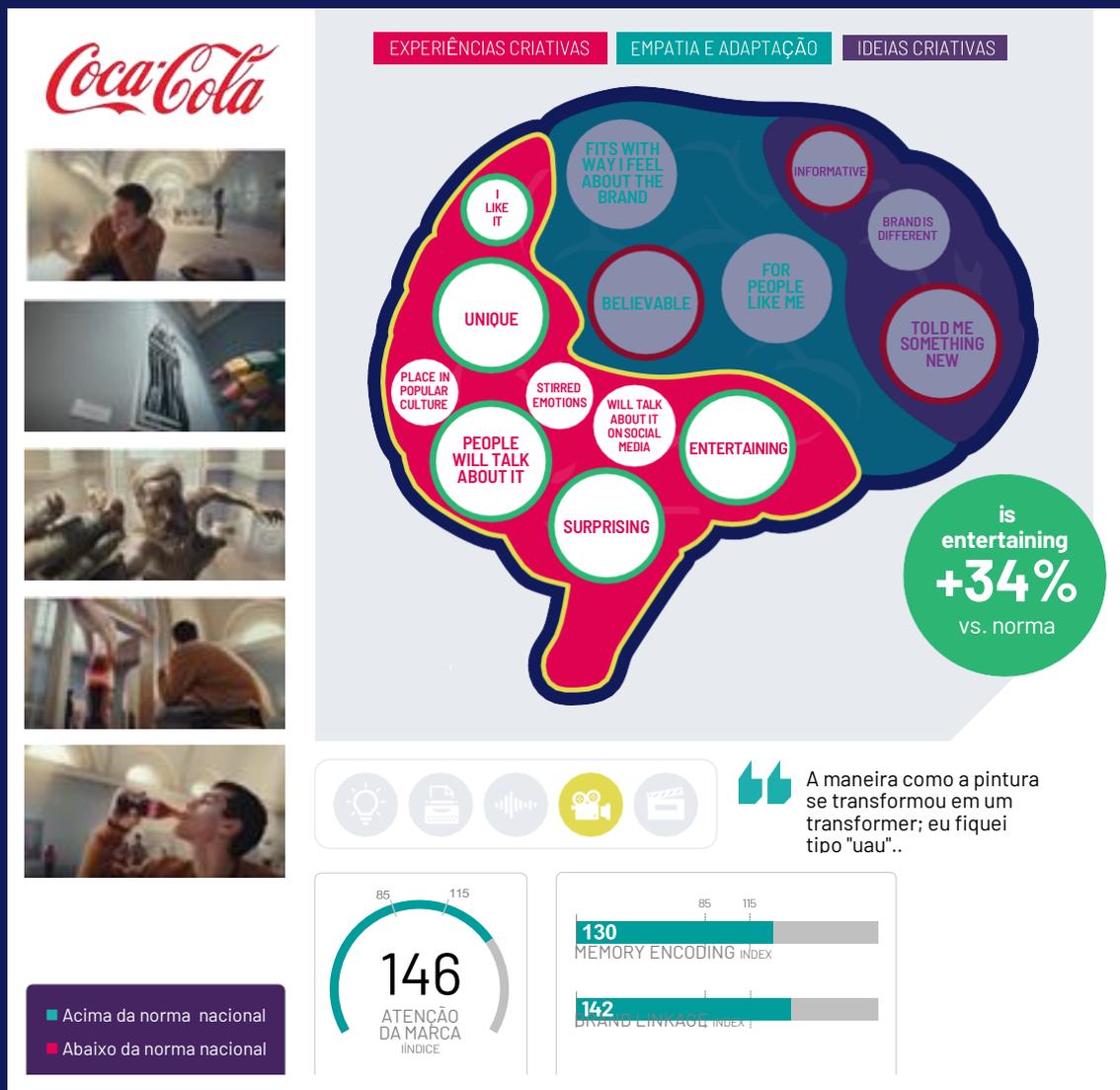
De Canvas a Conversa: A obra-prima de engajamento da Coca-Cola

A "Obra-Prima" da Coca-Cola é um anúncio criado com a inteligência humana em primeiro plano, utilizando a IA como ferramenta para os visuais, criando um estilo de animação fascinante. É um ótimo exemplo de como a IA pode ser usada para criar visuais impressionantes para um minifilme chamativo que provoca conversa. Este anúncio obteve a maior pontuação em Atenção à Marca e Conexão com a Marca: a Coca-Cola fez sua icônica garrafa a protagonista deste anúncio, levando os espectadores a uma jornada através de obras

de arte famosas, o que eles se divertiram reconhecendo. Usar seu ativo de marca mais forte para contar a história ajudou o público a se conectar rapidamente com a marca, resultando em uma alta pontuação de conexão com a marca.

Essa experiência publicitária se baseia em oferecer entretenimento, por meio de surpresa e originalidade, impulsionada por seu estilo visual empolgante – algo que as pessoas também comentaram em seu feedback espontâneo para nós.

Figura 7: Obra-Prima - entregando com sucesso uma experiência



Use o QR code para assistir ao Anúncio



fonte: Misfits Analysis CreativeSpark US, n=150

◆ **Descoberta #5: Apenas a criatividade humana permite sentimentos de empatia e adaptação**

A segunda experiência publicitária se concentra menos na diferença, originalidade e entretenimento, e mais no familiar e conhecido. A percepção do anúncio é relacionável e conecta-se com o que já é conhecido ou que, de alguma forma, foi experimentado. Isso atende à necessidade humana fundamental de certeza e familiaridade, e nossa estrutura Misfits destaca a empatia como um motor chave para a mudança de comportamento.

Anúncios criados com a inteligência humana em primeiro plano têm mais chances de pontuar acima da norma em



Nossa estrutura Misfits destaca a empatia como um motor chave para a mudança de comportamento.

"para pessoas como eu", indicando que as pessoas acreditam que a publicidade é direcionada a elas. Os anúncios liderados por IA geralmente pontuam na norma ou até abaixo da norma em relação à maioria das avaliações de empatia, destacando uma área a ser melhorada.

Figura 8: Empatia e Adaptação



Fonte:
Misfits Analysis
10 ads, n=1,500
respondents

A combinação perfeita: Amplificando a inteligência humana com IA para criar a história de amor da Heinz com cada garrafa.

O "AI Ketchup" da Heinz é outro anúncio liderado por humanos que também utiliza a IA como ferramenta para os visuais do anúncio. É um ótimo exemplo de como a IA pode ser usada para se conectar com as pessoas e enfatizar suas expectativas em relação à marca. As pessoas adoraram e desfrutaram da integração criativa da IA com as artes – e, da mesma forma ao anúncio da Coca-Cola –

gostaram de reconhecer os diferentes estilos de garrafas de ketchup.

Além de oferecer uma experiência visual única e surpreendente, o anúncio também evoca sentimentos de amor pela marca e reforça percepções positivas do produto, alimentando a eficácia do anúncio a curto prazo.

Figura 9: AI Ketchup - entregando com sucesso sentimentos de empatia e



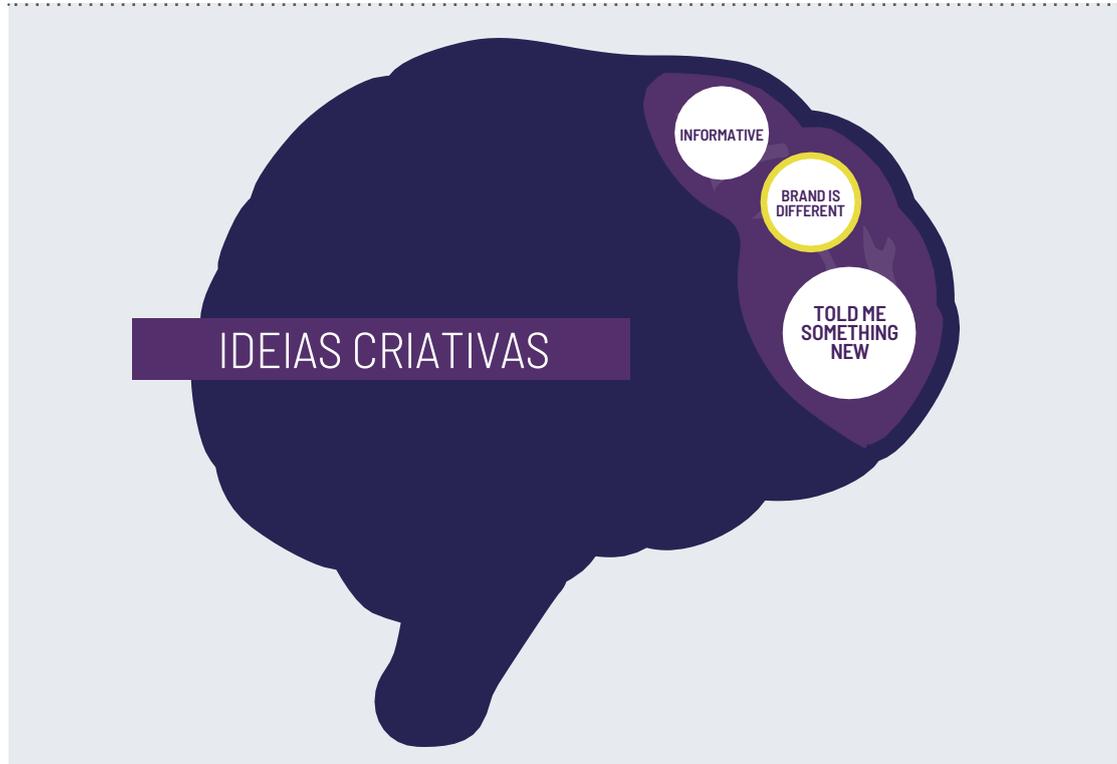
◆ **Descoberta #6: Apenas a inteligência humana pode gerar ideias verdadeiramente criativas.**

Nossa terceira experiência publicitária é Ideias Criativas. Dentro da nossa estrutura Misfits, comprovamos que ideias criativas inovadoras são essenciais para capturar a atenção e garantir a eficácia do anúncio a longo prazo. Ideias Criativas representam nossa definição de criatividade; no entanto, em vez de se concentrar na experiência, os conceitos são percebidos como "novos", o que também se relaciona à expectativa de que a "marca anunciada é diferente". Na experiência publicitária, vemos um potencial para introduzir ideias novas ou originais, com a possibilidade de oferecer mais.

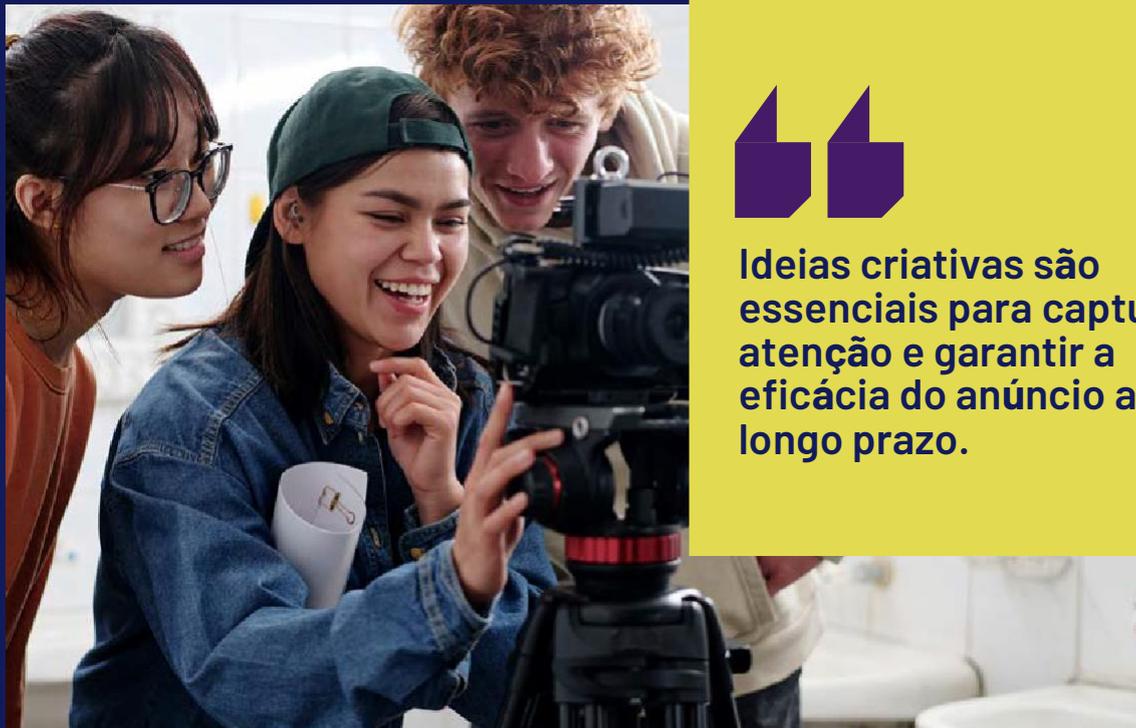
pensamento deliberado e se libertar do automático, familiar e seguro. Essa abordagem busca proporcionar valor às pessoas ao oferecer novas perspectivas, ao mesmo tempo em que estabelece uma imagem de marca diferenciada – moldando, assim, as expectativas em relação à marca.

Anúncios liderados por HI têm mais chances de pontuar acima da norma em "a marca é diferente", enquanto anúncios liderados por IA geralmente pontuam na norma ou até abaixo da norma em relação à maioria das avaliações relacionadas a Ideias Criativas, destacando outra área a ser melhorada.

Figura 10: Ideias Criativas



Fonte:
Misfits Analysis
10 ads, n=1,500
respondents



Ideias criativas são essenciais para capturar a atenção e garantir a eficácia do anúncio a longo prazo.

A chocante verdade sobre o sharenting: a mensagem de empoderamento da Deutsche Telekom

A "Mensagem de Ella" da Deutsche Telekom é outro anúncio liderado por humanos, mas este é um pouco diferente dos que vimos antes. Ele não se concentra em um produto específico, mas visa empoderar as pessoas, especialmente os pais, a entender e se adaptar à nossa vida digital e às novas tecnologias que podem representar riscos. A IA foi usada para os visuais e na produção, já que a versão mais velha de Ella foi criada com tecnologia de deepfake.

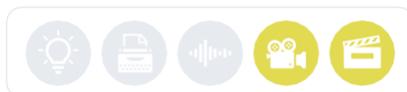
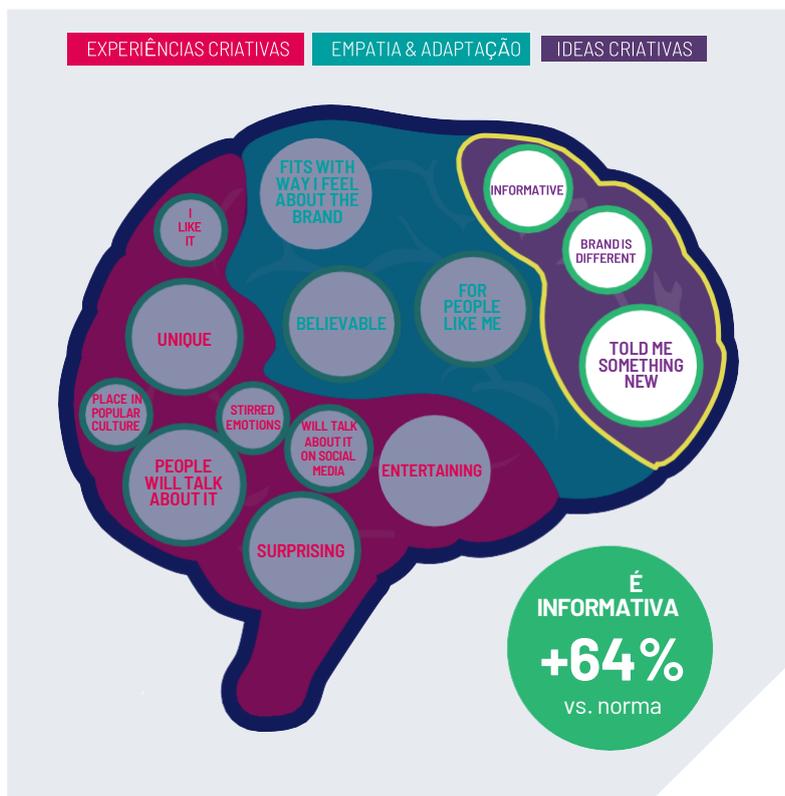
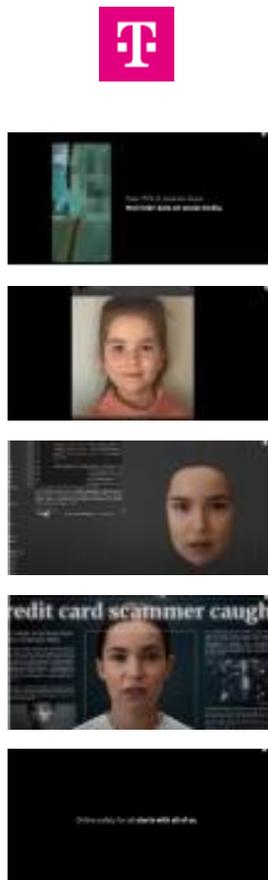
Este anúncio é um ótimo exemplo de como a IA pode ser usada para proporcionar uma experiência publicitária que ensina algo percebido como altamente relevante para o público. É uma poderosa revelação, e, embora o anúncio original tenha quase 3 minutos de duração, conseguiu manter o engajamento das pessoas. É altamente emocional e conseguiu tocar as pessoas em seu núcleo: a necessidade de proteger seus filhos e a necessidade de segurança de dados e privacidade. Os espectadores percebem o anúncio como assustador e

chocante, mas realmente apreciam e valorizam as informações fornecidas pela marca por meio do anúncio, expressando isso em seu feedback: "Assustador. Muitas pessoas esquecem que nada se perde na internet. É ótimo e responsável apontar isso." O anúncio impactou fortemente a percepção de que a marca se preocupa com a segurança online e assume a responsabilidade, com pontuações de até 90% em relação às nossas normas.

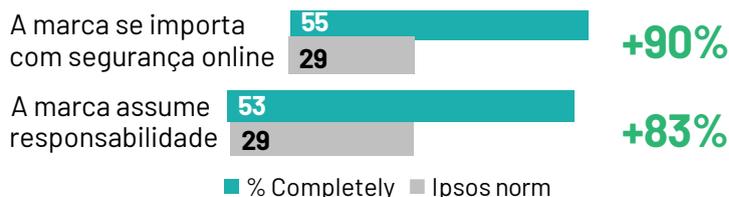
Este anúncio não apenas teve desempenho acima da norma em todos os três atributos de Ideias Criativas, mas também em quase todos os atributos de Empatia e Experiências Criativas, resultando em um forte Creative e Equity Effect Indexes. Este anúncio demonstra a interação bem-sucedida entre criatividade e empatia, traduzindo-se em altas pontuações para a eficácia do anúncio a curto e longo prazo.

Figura 11: Mensagem para Ella – Entregando uma ideia criativa com sucesso

Use o QR code para assistir o Anúncio

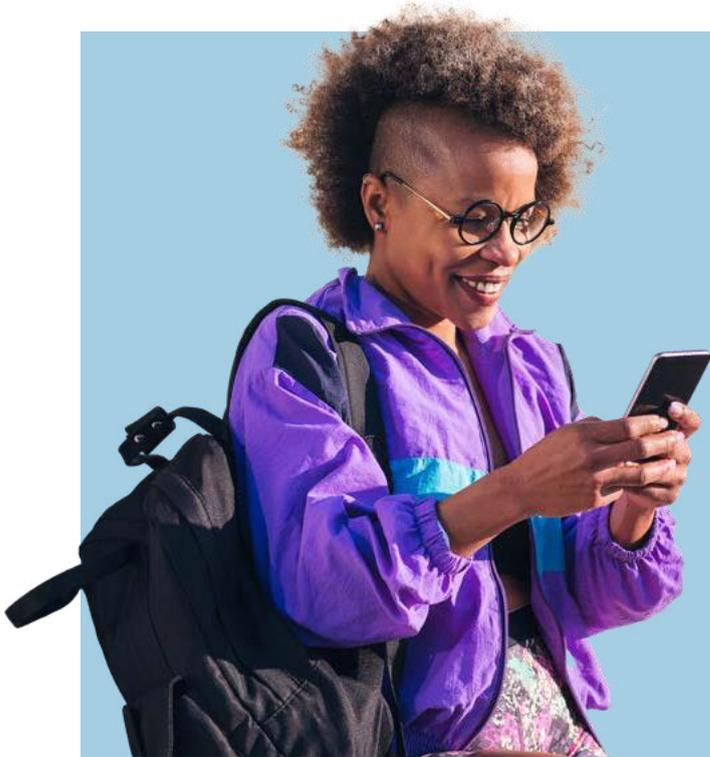


Assustador. Muitas pessoas esquecem que nada se perde na internet. É ótimo e responsável apontar isso.



Fonte: Misfits Analysis CreativeSpark DE, n=150

■ Acima da norma nacional
■ Abaixo da norma nacional



Anúncios impulsionados por IA podem chamar a atenção, mas o toque humano continua sendo crucial para estabelecer conexões emocionais e inspirar mudanças de comportamento.

por humanos no processo de desenvolvimento e ganhadores de prêmios, a questão pode ser: **o que acontece quando a IA assume o controle e se torna a criadora do anúncio?**

Liderado por IA utilizando a IA em todas as cinco áreas do processo de desenvolvimento do anúncio. Foi produzido e compartilhado por Niccyan, que pediu à IA para criar um comercial de Oreo. E, embora este não seja um anúncio oficial produzido e veiculado pela marca, é um exemplo valioso de máxima eficiência de produção e do potencial risco à eficácia do anúncio.

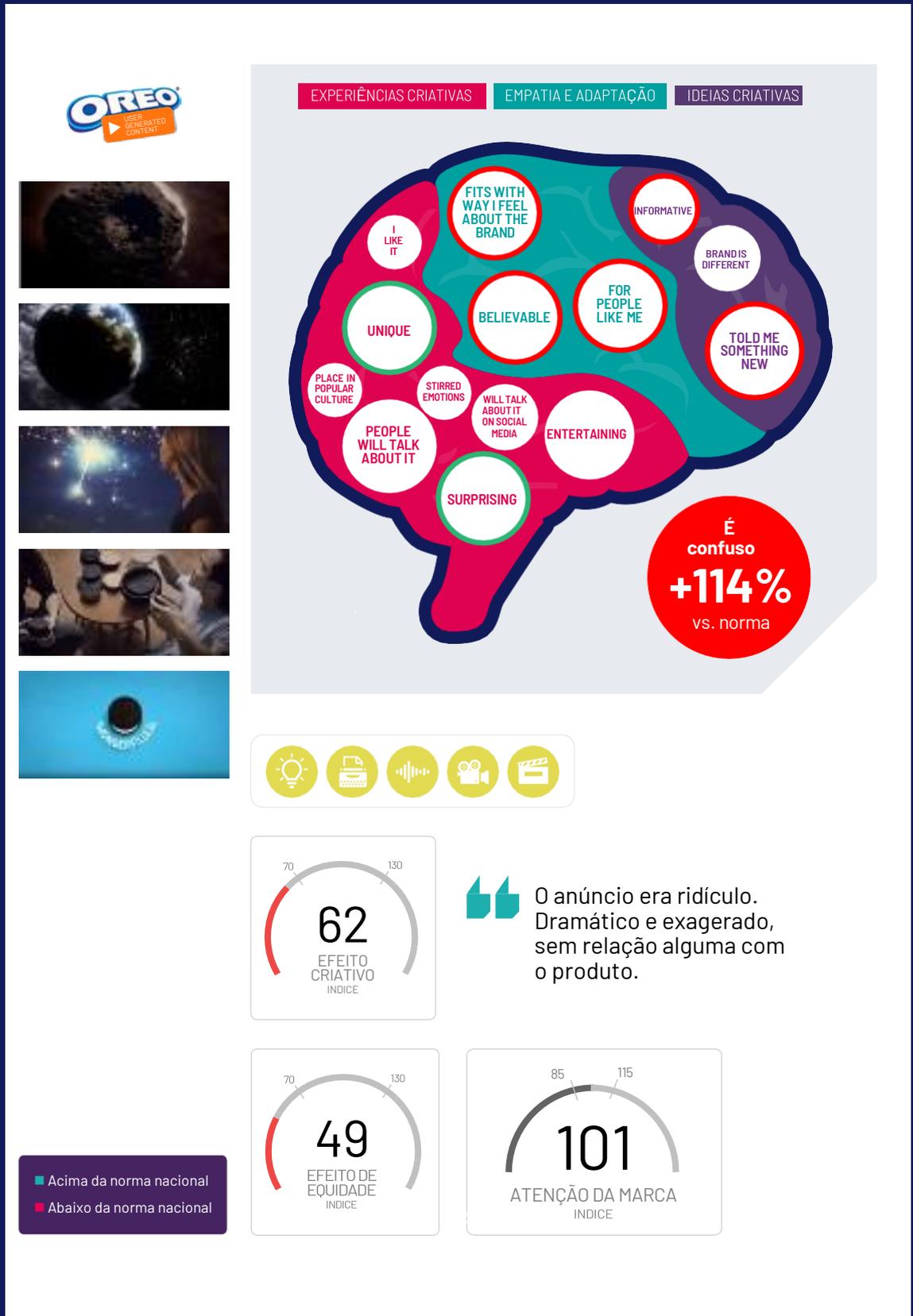
Um Biscoito Cósmico com IA-Baked: Deliciosamente diferente ou apenas estranho?

Este anúncio se destacou como único e surpreendente, impulsionado por seu estilo visual e cenário não convencional para um anúncio de biscoitos. Ele claramente dividiu a audiência: algumas pessoas gostaram da música, das imagens e dos efeitos, enquanto outras o consideraram simplesmente estranho e bobo. E, embora o anúncio tenha despertado o desejo por biscoitos, a maioria não conseguiu vinculá-lo imediatamente à marca, resultando em um Índice de Atenção à Marca médio.

O anúncio teve um desempenho fraco em nossas medidas de eficácia publicitária a curto e longo prazo, o que pode ser explicado por pontuações significativamente abaixo das nossas normas para avaliações de Empatia e Ideias Criativas. A maioria das pessoas não conseguiu se conectar com o anúncio e a marca, nem entender sua mensagem principal, algo que foi também mencionado em seu feedback espontâneo. No geral, o anúncio fez uma coisa principalmente: causar um nível muito alto de confusão.

Figura 12: AI-Biscoito Cósmico

Use o QR code para assistir o Anúncio



Fonte: Misfits Analysis CreativeSpark US, n=150

Conclusão Inicial – a faísca humana insubstituível

Enquanto a IA está mudando rapidamente o cenário da publicidade com sua capacidade de criar estilos visuais únicos, ela ainda enfrenta dificuldades para entender as nuances da verdadeira criatividade e empatia. Anúncios impulsionados por IA podem chamar a atenção, mas o toque humano continua sendo crucial para estabelecer conexões emocionais e inspirar mudanças de comportamento. Mostramos que levar a eficiência de produção ao máximo, dependendo da IA para as partes mais importantes do desenvolvimento criativo, pode trazer riscos à eficácia do anúncio, e que esses anúncios podem falhar em atingir seu objetivo, resultando em um descompasso que nenhuma economia de custos pode compensar. A qualidade criativa, a proteção da marca, a empatia e a originalidade que designers e criativos oferecem são fundamentais.

as agências de publicidade trazem para a mesa garantirão a criação contínua de experiências publicitárias que possibilitam o sucesso da marca a curto e longo prazo. Isso também significa que, pelo menos por enquanto, seus empregos permanecem seguros contra a automação completa.

Assim como na pesquisa publicitária, o futuro da produção publicitária envolverá uma sinergia entre inteligência humana e assistência de IA aproveitando as forças de ambos para um impacto máximo. A IA atuará mais como um suporte para aprimorar e agilizar os esforços criativos, e não como um substituto para a engenhosidade e a visão humana na criação de histórias e mensagens de marca poderosas e emocionantes.



Aproveitar as forças tanto da criatividade humana quanto das capacidades da IA pode desbloquear novos níveis de experiências publicitárias.

Principais conclusões: - ~~Hi ou AI?~~ #HIAI

01

A IA é um facilitador de experiências publicitárias impactantes: é uma ferramenta valiosa com oportunidades para impactar positivamente o sucesso da marca, mas apenas se aplicada de forma cuidadosa e supervisionada por humanos; a dependência excessiva dela para o desenvolvimento criativo traz riscos

02

Mais Human – Mais Conexão: A IA pode inspirar Experiências Criativas e impulsionar a atenção à marca quando liderada pelo pensamento humano: anúncios com mais contribuição humana no processo de criação têm mais chances de oferecer Experiências Criativas relacionadas ao contexto cultural em tempo real e ao espírito da época, permitindo uma conexão mais forte. Em contrapartida, anúncios criados com mais IA e pouca contribuição humana tendem a carecer de uma conexão humana mais forte e, portanto, perdem respostas emocionais e comportamentais.

03

Mais Humano – Mais Relevância: A empatia é fundamental para o impacto da marca a curto prazo, e a IA ainda não pode substituir o pensamento humano para entregar isso: a empatia é um forte motor de escolha da marca a curto prazo, mas anúncios criados principalmente por IA parecem ter dificuldade em replicar conexões humanas autênticas. Pode haver um risco em depender demais da IA em detrimento de boas ideias, insights e narrativas que ressoem com as necessidades, o contexto e as expectativas dos consumidores.

04

Mais Humano – Mais Originalidade: Ainda precisamos do pensamento humano para oferecer ideias novas e originais que mudem comportamentos: enquanto anúncios apoiados por IA se destacam na criação de estilos visuais únicos, que ajudam a captar a atenção dos consumidores, anúncios com IA liderando o desenvolvimento têm dificuldade em gerar conteúdo verdadeiramente original e novas ideias. Como essas são – além da empatia – fundamentais para influenciar a mudança de comportamento, parece que o uso excessivo de técnicas de IA pode comprometer a eficácia do anúncio em troca dos ganhos de eficiência na criação publicitária.

05

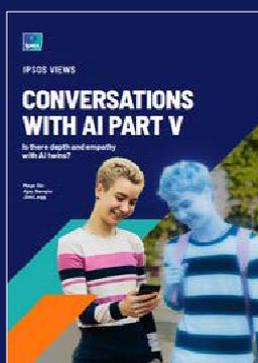
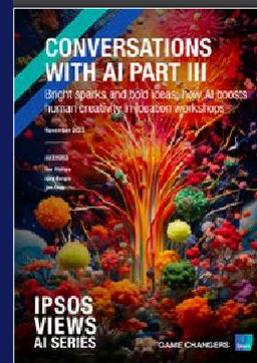
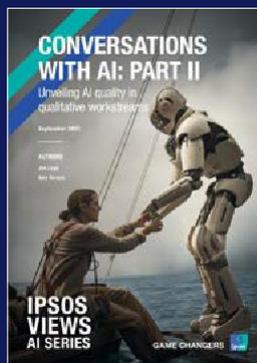
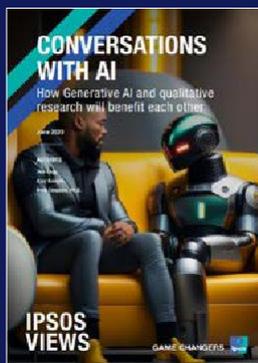
O futuro da publicidade é uma abordagem colaborativa: aproveitar as forças tanto da criatividade humana quanto das capacidades da IA pode desbloquear novos níveis de experiências publicitárias, mas também novos níveis de eficiência de produção – e, o mais importante, a eficácia do anúncio.



Notas finais

1. Ipsos. (2023). "Exploring the Changing AI Landscape". <https://www.ipsos.com/en/chatgpt-and-rise-generative-ai-navigating-changing-landscape-ai>
2. Buchholz, K. (2023). "ChatGPT Sprints to One Million Users", statista.com. <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/>
3. McKinsey & Company. (2024). "The state of AI in early 2024". <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
4. McKinsey & Company. (2023). "The economic potential of generative AI". <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>
5. Ipsos. (2022). "Misfits: How creativity in advertising sparks growth". <https://www.ipsos.com/en/misfits>
6. Ipsos. (2020). "The power of you: why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness." <https://www.ipsos.com/en/power-you-why-distinctive-brand-assets-are-driving-force-creative-effectiveness>

Leitura adicional



OCTOBER 2024

MISFITS E A MÁQUINA

Por que somente a AI não pode decifrar a efetividade criativa?

AUTORES

Dr. Diana Livadic

Global Product Director, Ipsos



Descubra mais artigos de Creative Excellence:

www.ipsos.com/en/misfits/creative-news-views

A **IPSOS VIEWS** produz os papers em **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com
@ipsos

