IPSOS VIEWS

廣告研究中的人工智慧

人性化 AI 激發創意與品牌成功

Adam Sheridan
Pedr Howard

在益普索，我們致力於融合人類智慧（HI, Human Intelligence）與人工智慧（AI, Artificial Intelligence），以推動創新，並為客戶提供以人為本的深刻洞察。

我們的人類智慧來自於在提示工程和數據科學方面的專業知識，以及我們獨特且高品質的資料集。這些資料集將創造力、好奇心、倫理和嚴謹性融入由 Ipsos Facto Gen AI 平台驅動的 AI 解決方案中，為客戶提供更安全、更快速且深植於人類背景的洞察。

讓我們一起解鎖 HI+AI 的潛力！

#IpsosHiAi

在追求 AI 生產力提升的過程中，無論是在廣告開發還是評估方面，都可能對我們所喜愛的廣告本質帶來挑戰。

廣告界的 AI 革命

廣告和媒體領域正經歷著一場革命，這場革命使素材能夠近乎即時地被創建、調整和發布。這對行銷人員和廣告代理商來說是個大好機會，他們能更有效地與目標消費者建立聯繫，推廣產品和服務，並擴大市場份額。然而，他們同樣面臨著需要在更短時間內於多個媒體平台上創建和發布大量素材，同時維持一致品牌聲音的挑戰。

這場革命的基礎是AI的機遇以及生成式 AI 的出現。這些由模型驅動的機器能夠在人類的提示下創作文本、音訊、圖像和影片。

以社交平台提供的工具為例，行銷人員現在可以創建、調整和重新格式化廣告文案和影片，從而節省大量人力時間，提升生產力[1]。

AI 工具的普及同時也影響了測量的速度和成本。透過訓練人類反應的資料集，分析型 AI 模型能夠預測新廣告對受眾可能產生的效果，從而建立一個近乎即時且高效的廣告循環，涵蓋創建、測量、選擇和優化過程，並測量更多未必會獲得廣告研究投資的廣告和改編素材。

然而，在追求 AI 生產力提升的過程中，無論是在廣告開發還是評估方面，都可能對我們所喜愛的廣告本質帶來挑戰。

如果機器在缺乏人類創意或人類反應數據的情況下不斷創建和評估廣告，我們可能會陷入一個效益不彰的境地。在這樣的環境中，儘管廣告的創建、調整和評估速度大幅提升，但其在吸引品牌關注和改變受眾行為方面的效果卻可能顯著減弱。

在這個 AI 與廣告系列文章的首篇中，我們將深入探討這些潛在風險，並勾勒出一個願景：如何將 AI 廣告評估工具與人類創意更緊密地結合，擴大其在廣告研究中的應用範圍，以提升廣告效果，同時保留成功廣告所需的獨特性和藝術創新。

在這一過程中，人類智慧（HI, Human Intelligence）和 AI 將無縫合作，助力廣告商創造更具影響力的廣告，從而建立更成功的品牌。為實現這一目標，我們將借鑒由 Creative | Spark AI 訓練的 18,000 則廣告資料集中的豐富研究成果。

創意與效果的風險？

分析型 AI 模型通常依賴於過去人類對廣告反應的資料集進行訓練。當這些模型能夠準確預測人類反應時，就會被用來以更低的成本和更短的時間來測試新廣告，這在經濟困難時期對於行銷長 (CMO, Chief Marketing Officer) 和財務長(CFO, Chief Finance Officer) 而言尤其受歡迎。

然而，若 AI 工具的品質不夠好，或者在研究過程中應用不當，這些節省下來的成本和時間可能會導致創意和效果的犧牲。尤其是在提升銷售額和擴大市場份額這一廣告的核心目標上，如果我們過於專注於速度和效率，而忽略了廣告的創意和效果，最終可能會事與願違。

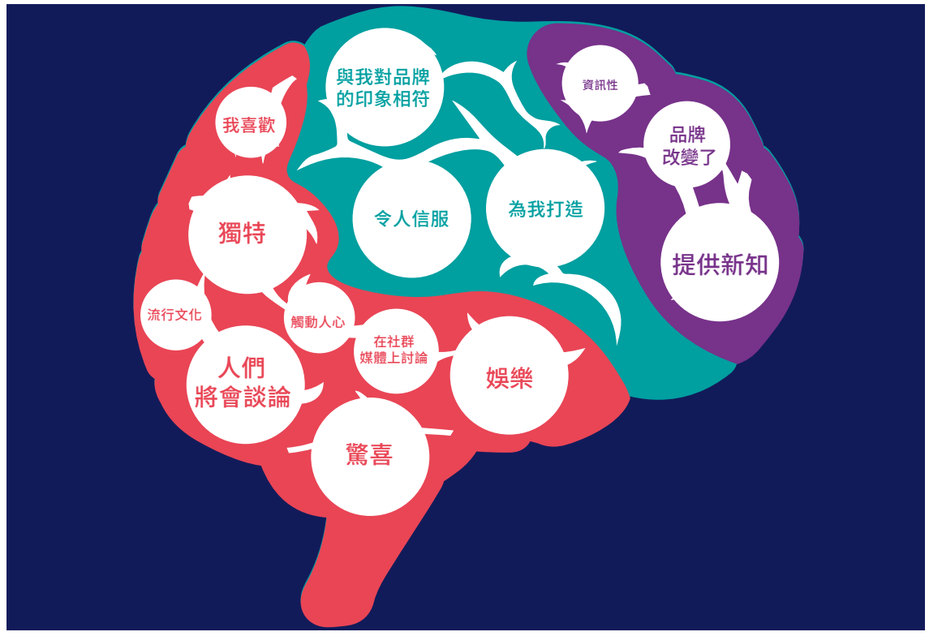
在廣告領域，創意常常是一個具爭議的話題，各方對其價值有不同的看法和支持者。調查顯示，67% 的行銷人員認為創意是競爭優勢的關鍵，但只有 12% 的人有信心說服 CFO 投入更多的時間、預算和資源來創造更有效的廣告[2]。

益普索發布了一份題為 MISFITS[3]的報告，該報告以數據為基礎，並強調人本視角，深入剖析創意在廣告中的重要性及其對品牌成功的推動效果。我們的研究顯示，能夠提供娛樂性創意體驗、同情理解觀眾以及運用創新想法來塑造受眾期望的廣告，通常更能有效地促進銷售增長。

透過觀察廣告評估過程中的人類反應，我們發現創意對銷售增長的貢獻在於行銷人員有意識地提供能反映目標受眾背景、需求和生活體驗。

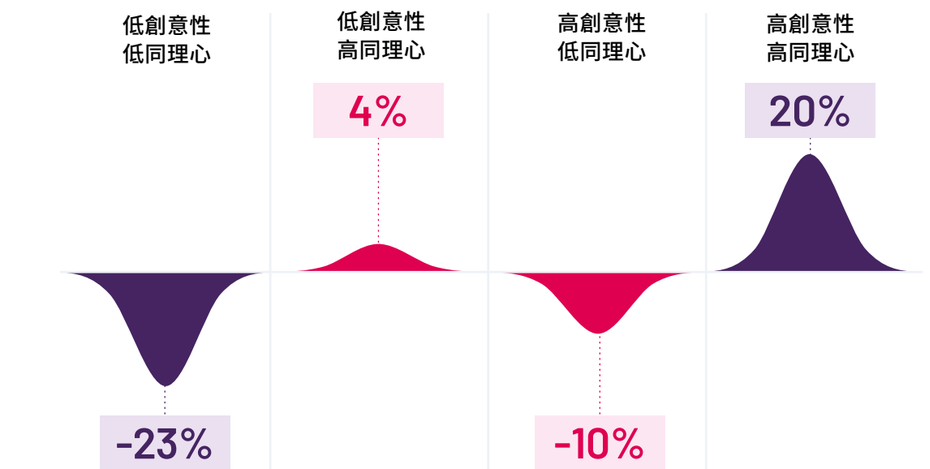
圖 1：破格思維模式

■ 創意體驗 ■ 同理心與融入感 ■ 創意啟發



資料來源：
益普索 Creative Excellence/Misfits

圖 2：創意可以讓「平凡」變「不凡」



資料來源：
益普索全球廣告測試
統合分析，共1,734 個樣本數

然而，當考慮使用 AI 模型來評估廣告時，這些發現帶來了一定的偏差。由於 AI 廣告評估模型通常是基於歷史廣告數據進行訓練，當面對運用新穎想法或創意的廣告時，這些模型可能無法完全捕捉其有效性，而這在傳統的人類反應研究中則能更好地被衡量。這意味著，我們可能會錯失開發獨特且有效的廣告以提升銷售的良機。

反之亦然，AI 模型可能會對某些廣告給出較高的評分，而這些廣告在人類反應研究中卻表現平平甚至不佳。例如，當一個品牌因產品品質問題或環境影響而遭遇負面報導時，AI 模型在評估廣告時可能忽略了這些背景因素，導致其評分高於人類評估的結果。

鑑於這些在創意和效果上的風險，為了實現更高效且大範圍的廣告評估，我們必須轉變思維，重新考量這些模型的訓練和應用方式。簡言之，我們需要憑藉人類智慧、思維和資料集，讓 AI 模型更**人性化**，縮小其在創意、背景知識和同理心方面的差距，並減少效果風險。同時，也必須認識到人類反應研究在持續創造更具創意和有效廣告中的重要性。

在接下來的文章中，我們將探討益普索在人性化 AI 廣告評估模型方面所採取的措施，以及這在未來創意創作和研究中 AI 的意義。

如何將 AI 人性化以縮小創意差距

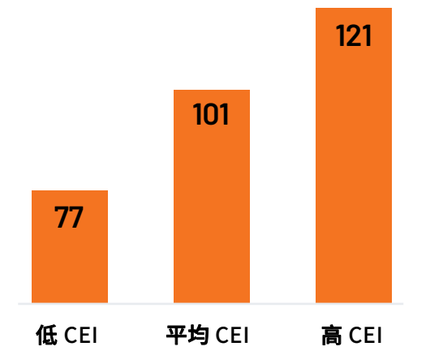
人性化 AI 廣告評估模型是一項艱鉅但必要的挑戰，因為這樣可以讓它們更準確地預測人類反應，並在廣告製作和研究過程中提高效果價值。這些模型依賴兩個關鍵的元素來準確預測人類反應：

- **人類反應指標：**這是模型需要預測的應變數，其品質和對商業成果的驗證非常重要。如果模型所依據的人類反應指標未經商業成果驗證，則即使預測再準確也無法提供實際價值。
- **廣告元素和特徵：**AI 機器學習模型需要輸入變數來預測應變數。在廣告中，這些變數可以是影響人類反應的廣告元素或特徵。如果這些元素的範疇過於狹窄，可能會影響模型的預測準確性。

經過銷售驗證的人類反應指標至關重要

首先，在評估人類反應指標的品質時，益普索已經從持續的驗證過程中受益，且與最終的商業成果密切相關。這些驗證通常透過市場組合模型（Market Mix Models）進行，該模型會將季節性、價格促銷及競爭對手的媒體支出等外部因素標準化，以單獨衡量廣告創意品質對銷售增長的貢獻。在超過 1,000 次的創意效果指數（CEI, Creative Effect Index）驗證中，該指數有效地綜合了品牌注意力和行為改變的效果。研究顯示，CEI 越高，銷售提升的潛力指數也越高。這意味著在訓練 AI 預測模型時，我們擁有一個高品質的人類反應資料庫。

圖3: 創意效果指數
(CEI 及其指數化銷售增長)



資料來源：
益普索全球廣告測試
統合分析， 共1,734個樣本數

預測準確性的提升不僅提高了廣告決策數據的品質，還彰顯了人類智慧在這一過程中所具備的永續價值。

將人類智慧應用於 AI 模型的重要性

在人類智慧應用於 AI 模型的過程中，輸入多樣化的變數的至關重要。我們需要盡可能涵蓋不同的廣告元素，協助模型辨識模式並預測廣告的表現優劣。分析型 AI 軟體，如電腦視覺，是一種成熟的工具，能夠提供這些變數。它能逐幀解析廣告的視覺和音訊元素，提供大量的**客觀**資料，包括顏色、場景、音樂、有無動物或人物等。

這種軟體處理的原始元素可以產生數千個變數，而 AI 預測模型則利用這些變數來辨識在表現較好或較差的廣告中，元素的特徵及模式。

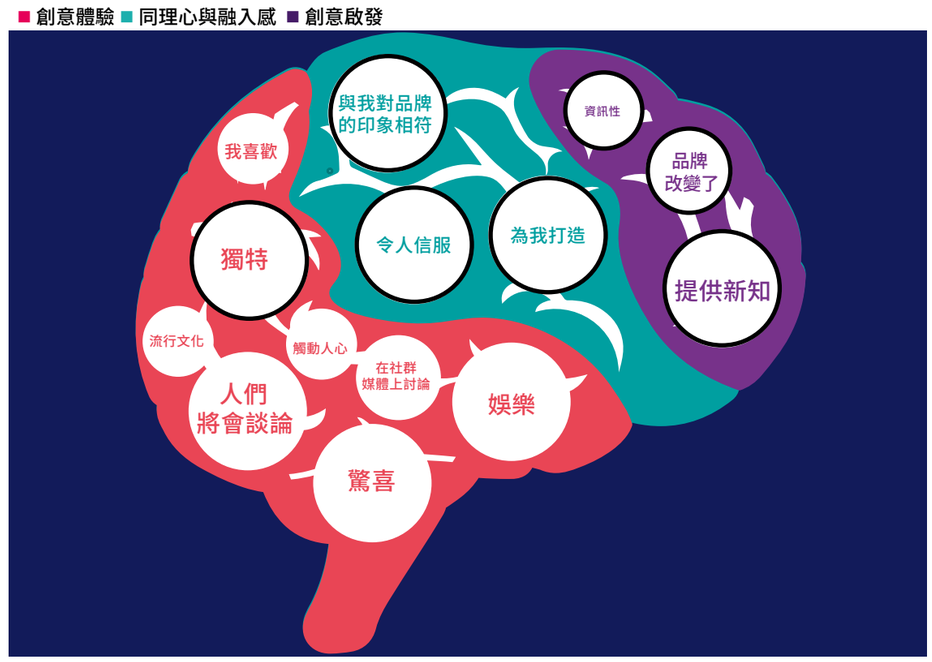
雖然這些原始元素具有價值，但它們僅能作為基準，是模型預測人類反應提供的初步**客觀**輔助。

然而，如同我們之前所提到的，人類反應不僅受到這些客觀元素的影響，還受到背景、同理心及新想法所帶來的影響，這些因素進而左右他們對品牌或服務的選擇。在建模過程中，我們發現僅依賴電腦視覺提供的客觀元素的初始模型，對於在人類測試中表現出強烈回應的廣告，其預測準確性往往較低，而這些體驗正是創意和效果的核心所在。

圖 4: 分析型 AI 如何運作

來源：
益普索

圖 5: AI 預測模型在未使用人類智慧元素時，對於具有強烈 MISFITS 創意廣告的準確性



來源：
益普索 Creative | Spark AI
預測模型訓練
標示出的廣告評分高於模型的 MISFIT 標準，這反映了 AI 模型與實際人類反應之間在分類效果上的差異
共13,000個樣本數

在開發 Creative | **Spark AI** 預測模型時，我們面臨的關鍵挑戰是：如何將原始的 AI 元素與人類智慧巧妙結合，以創造出既符合益普索創意標準又能提高廣告效能的新元素？

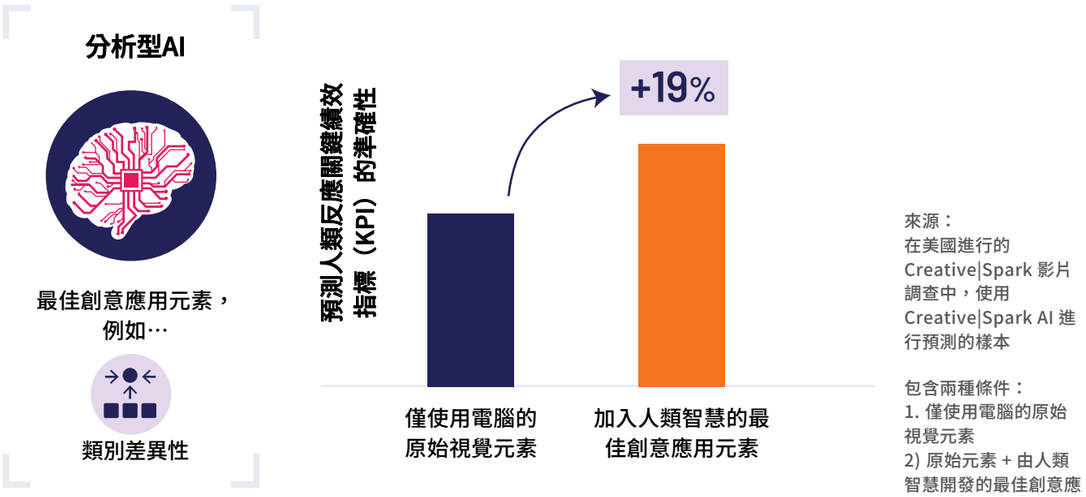
該問題引導我們開發出所謂的「最佳創意應用元素」。這些元素是從原始的電腦視覺分析元素中提煉而出，並根據益普索的豐富經驗和專業知識進行優化。而最佳的應用方法通常與卓越的效能息息相關，這使得它們在益普索的模型和服務中具有獨特性。舉例來說，**類別差異性**就是其中一個重要的最佳創意應用元素。我們透過分析測試廣告中的視覺和音訊元素，並將其與相同類別中其他廣告的平均值進行比較來進行程式編碼。這不僅提供了獨特的體驗和新資訊，還在塑造受眾期望方面發揮了重要作用。

從概念上來看，這些元素如同一個媒介，提供獨特的體驗和新資訊，從而塑造人們的期望。我們了解到，這正是創意和廣告在人類反應指標中發揮作用的基礎，也是品牌成功的關鍵因素。

這項元素以及其他基於廣告效果知識開發的元素，使得 AI 預測模型在某些關鍵的人類反應指標上的準確性提升了多達 19%，這相較於僅依賴基本的原始元素是一個顯著的進步。

預測準確性的提升不僅提高了廣告決策數據的品質，還彰顯了人類智慧在這一過程中所具備的永續價值。透過對原始客觀元素的程式編碼與連結，我們能更準確地展現廣告的有效性或其潛在的不足之處。

6: 在使用人類智慧元素時，AI 模型在預測準確性上的提升



來源：
在美國進行的 Creative|Spark 影片調查中，使用 Creative|Spark AI 進行預測的樣本

包含兩種條件：
1. 僅使用電腦的原始視覺元素
2) 原始元素 + 由人類智慧開發的最佳創意應用元素

生成式 AI 能進一步將AI 預測模型人性化

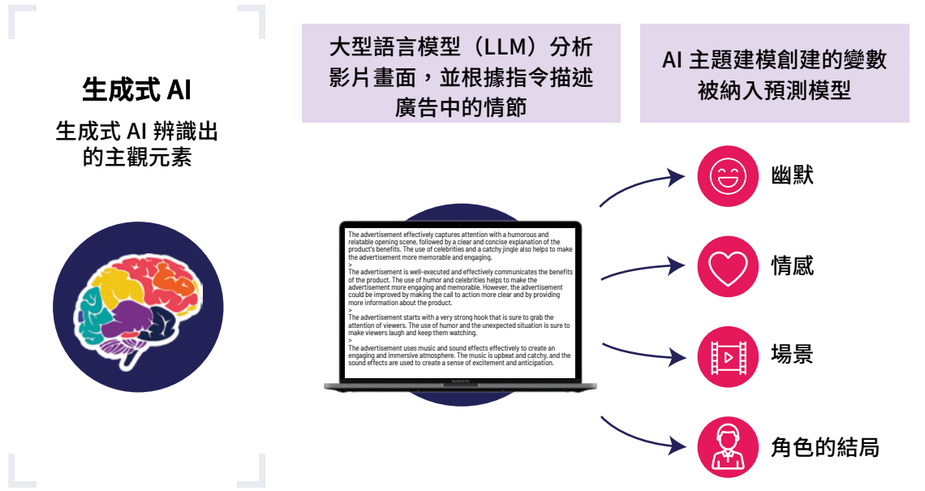
添加最佳創意應用元素是我們在模型開發中的重要一步，這不僅彰顯了人類智慧的價值，也讓我們開始思考生成式 AI 元素如何進一步提升預測品質。

為了保持在數據和分析服務領域的前沿，益普索 在雲端運算基礎設施、數據科學與工程資源，以及高級生成式 AI 模型的許可上進行了大量投資。其中一個重要成果是我們開發的 Ipsos Facto 沙盒生成式 AI 模型介面。這個介面為上傳文件和資料庫提供了一個安全的環境，使其能夠與大型語言模型（LLMs, Large Language Models）進行互動。

透過這個平台，我們得以查詢、增強並綜合 益普索 的資料庫，從而顯著提升客戶的最終價值。這不僅體現在提高生產效率上，還在於豐富和擴展最終交付的成果。

有了 Ipsos Facto，我們探討了是否從 LLM 中提取元素來描述人們在觀看廣告時可能會有的**主觀**體驗，比如幽默、情感、關係以及新的想法和思維。為了回答這個問題，我們將一批廣告影片上傳至 LLM，並引導其描述廣告中發生的事情，以代表那些我們認為對廣告效果至關重要的主觀體驗。

7: 在 AI 預測模型中引入生成式 AI 元素

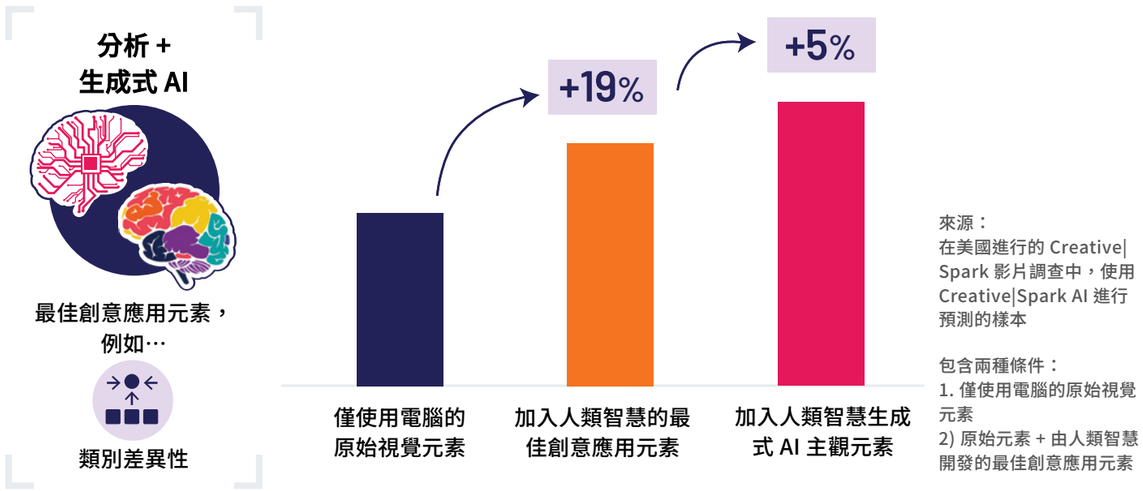


來源：
益普索

初步結果的確令人振奮，顯示出生成式 AI 在提升預測能力方面的潛力。

隨著主觀生成式 AI 元素的加入，部分人類反應指標的預測準確性提升了 5%。

圖 8: 在使用人類智慧元素時，AI 模型在預測準確性上的總體提升



來源：
在美國進行的 Creative|Spark 影片調查中，使用 Creative|Spark AI 進行預測的樣本

包含兩種條件：
1. 僅使用電腦的原始視覺元素
2) 原始元素 + 由人類智慧開發的最佳創意應用元素

> **作為預測工具，AI 無法完全取代人類反應的研究，且仍然需要廣告研究專家進行謹慎監督**

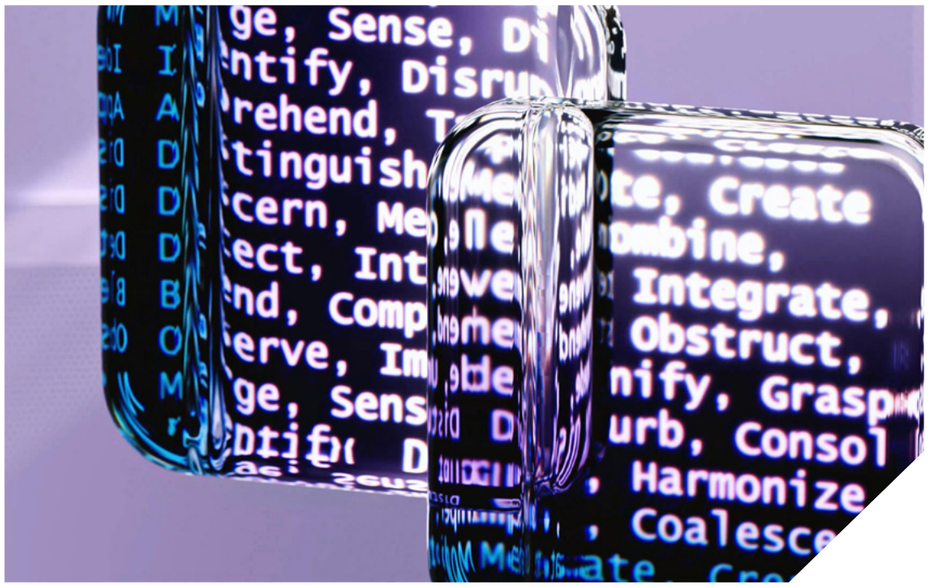
HI 能提升 AI 預測的準確性，但仍然有其限制

根據這些發現，我們更加認識到人類智慧在提升 AI 模型預測準確性方面的重要性。在這個例子中，透過人類對大型語言模型（LLM）的指令，結合廣告效果知識以及生成式 AI 提供的主觀元素，預測的準確性得到了進一步提升，超越了僅依賴傳統客觀電腦視覺元素所能達到的效果。

在開發用來評估廣告的 AI 預測模型的過程中，我們意識到這是一個持續的過程，包含測試、學習和優化。隨著我們對生成式 AI 技術的持續投資，當企業 LLM 釋出新元素時，我們可能會有更多機會進一步提高預測的準確性。

儘管這些進步讓人期待，我們也承認，這些 AI 模型僅僅是用來預測人類反應的工具。作為預測工具，它們無法完全取代人類反應的研究，且仍然需要廣告研究專家進行謹慎監督和適當的解釋，以輔助廣告決策。

在接下來的文章中，我們將深入探討這些重要的考量因素，並說明如何在 AI 模型無法完全取代人類反應研究的情況下，幫助客戶將其視為更廣泛工具和能力的一部分來使用。



即使經過人類智慧的優化，AI 模型在評估具有創新性和非傳統特質的廣告時還是可能面臨挑戰，因為這些廣告通常依賴於同理心的體驗和創新的思維。

定義正確的使用情境

透過結合分析型 AI 和生成式 AI，我們能夠快速預測廣告的效果，無需昂貴的數據收集過程，為我們提供了一套高品質的解決方案。

然而，在我們過於自滿之前，廣告行業有句俗語：「*效果優先，效率其次。*」這意味著我們應該優先考慮如何最大化工作的影響力。即使效率再高，小幅的銷售增長也不如大幅增長來得重要。雖然 ROI（Return on Investment, 投資回報率）和 ROAS（Return on ad spend, 廣告支出回報率）是效率指標，但那些能帶來最大淨銷售影響的活動，往往在 ROI 上可能不如小型低投資的活動表現得好。

這一點在這裡同樣適用。組織可能會選擇不再依賴人類的回饋，而將所有創意評估交由 AI 執行，從而節省成本並提高每一美元研究支出的商業效益。在一個封閉的組織中，通過這種方式削減廣告研究預算，同時持續提供支持創意決策的數據，可能會被視為一種成功的策略。

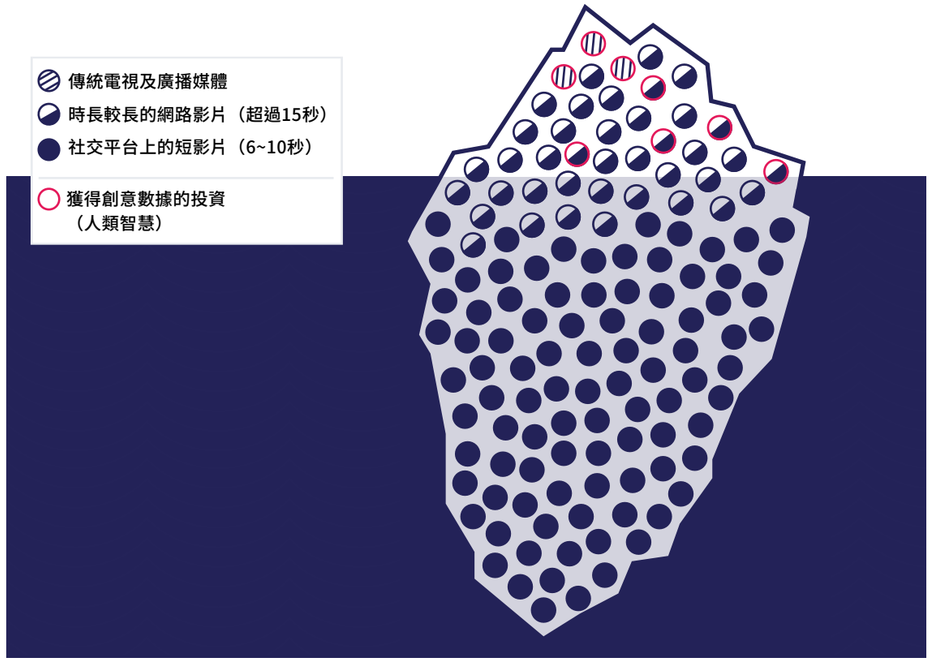
我們已經盡力將人類智慧、生成式 AI 的主觀元素，以及廣告知識中的最佳創意應用元素整合到 Creative | **Spark AI** 模型中。然而，我們仍需承認，以歷史數據訓練的模型存在其局限性。即使經過人類智慧的優化，模型在評估具有創新性和非傳統特質的廣告時還是可能面臨挑戰，因為這些廣告通常依賴於同理心的體驗和創新的思維。這是可以理解的，因為在機器尚未能完全預測所有人類反應之前，我們不能宣稱模型已經達到完美的標準。我們的結果顯示，使用 Creative | **Spark AI** 來篩選創意的效果優於不進行任何研究的投資，但仍不及透過 Creative | **Spark** 收集人類反應的精確度。

我們應該如何利用這項新技術？

讓我們回到文章的開頭。我們正處於一個廣告產量激增的時代。每天都有數千則新廣告問世，但絕大部分在推出前都未經研究或評估，主要是因為缺乏有效的學習途徑，以及成本和時間的限制。即便是在理想情況下，廣告評估也經常依賴一些廣泛被認為不準確的績效指標。在廣告上線的最初幾天和幾周，人們會試圖根據點擊率、觀看次數和互動來優化結果；然而，這些指標與市場結果或品牌的長期成功並不吻合。

研究投資通常會保留給吸引大部分媒體支出的幾個廣告影片，無論是電視還是網路影片，因為高品質的原始數據收集成本很高。雖然評估數以百計乃至數千個由品牌製作的數位和社群廣告確實能提升活動效果，但其成本很快就會超過收益。

圖 9: 現階段，只有核心資產會進行創意評估

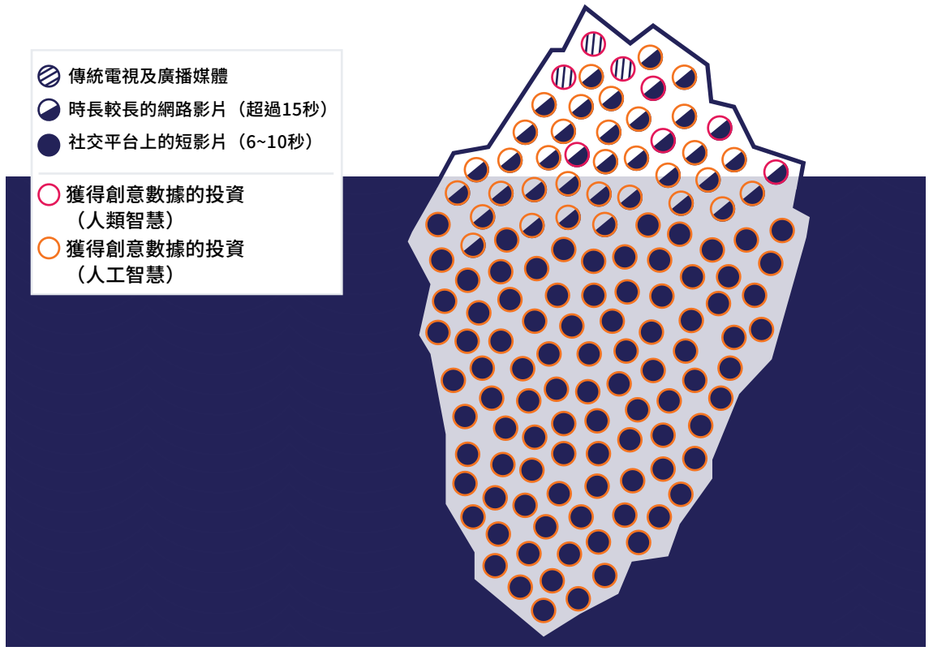


來源：
益普索 R&D

AI 為行銷人員帶來了新的機會。如今他們可以提前評估每則廣告的潛在效果，尤其是那些因為成本和時間限制而未能獲得研究投資的低預算創意資產。這樣一來，他們就能針對這些廣告進行更好的支出和優化調整策略。同時，對於那些投入高且風險大的創意資產，仍然可以依賴人類反應研究，因為在這類情況下，研究所需的時間和成本對於風險管理而言是值得的。

如今人們可以提前評估每則廣告的潛在效果，尤其是那些因為成本和時間限制而未能獲得研究投資的低預算創意資產。

10: AI 提供了評估更多廣告的機會，以提升廣告效果，但不應以犧牲對核心廣告資產進行高品質評估為代價



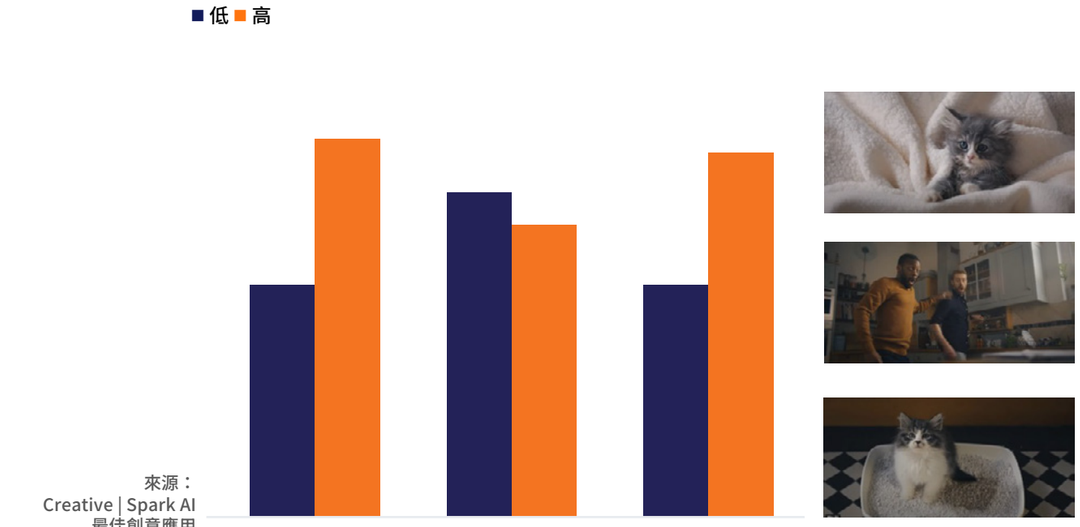
來源：
益普索 R&D

一個能迅速掌握廣告效能的絕佳機會

AI 模型同樣可以用於競爭情報分析。透過 Creative | **Spark AI**，您可以輕鬆比較競爭對手在創意效果上的表現以及其所使用的創意元素。例如，我們分析了一組寵物護理廣告，並將 AI 模型的預測結果與最佳創意應用元素進行交叉比對。

如此一來，我們能夠快速且高效地發現，品牌展示時間的長短對效果影響不大，反而是一致的品牌資產和元素的效果更佳。因此，這為行銷人員在未來的活動中創意地使用其獨特品牌資產提供了商業依據。

11: 最佳創意應用元素的使用率百分位



來源：
Creative | Spark AI
最佳創意應用
美國寵物護理資料庫與總資料庫的百分位位置比較
使用率較高的寵物護理廣告，共93個樣本數
使用率較低的總資料庫廣告，共691個樣本數

> 就像對待所有數據一樣，我們不應完全依賴 AI 而忽視人類在此過程中的決策能力。

歡迎來到人類智慧與 AI 結合的創意研究未來

AI 為我們帶來了前所未有的廣告數據量。

然而，就像對待所有數據一樣，我們不應完全依賴 AI 而忽視人類在此過程中的決策能力。

長期以來，廣告創作的數量已經超過了我們能夠收集的品牌實際影響數據數量。

如今，透過結合人類智慧 (HI, Human Intelligence) 和人工智慧 (AI, Artificial Intelligence)，我們相信行銷人員能夠更好地根據數據做出決策，提高創意的效果和廣告投資的效率。

我們對於益普索在將人類智慧應用於 AI 模型方面的進展感到欣喜，這標誌著我們在支持更多廣告決策的評估範疇上邁出了重要的一步。讓我們一起踏上這段旅程，透過結合人類智慧與 AI來激發創意，並進一步提升廣告效果。

尾註

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

關鍵重點

人工智慧 (AI, Artificial Intelligence) 在廣告領域的革命將極大地改變我們創作和評估廣告效果的方式，這可能顯著地減少創作和研究的成本。然而，若缺乏人類智慧 (HI, Human Intelligence) 的輔助，這些節省的成本可能會導致創意和效果的犧牲。

01 評估廣告時不依賴人類反應的 AI 預測模型可能會低估具有同理心的體驗和獨特的創意思維，這些正是 MISFITS 創意與效果的精髓所在。

02 在結合人類智慧的廣告研究專業知識和先進的生成式 AI 處理後，AI 模型變得更加人性化，並提升了對人類反應的預測準確性。

03 即使有人類智慧輔助改善，AI 模型應該根據媒體投資的風險和欲施行的活動策略方向來選擇性使用。

04 AI 模型不會取代人類反應研究，而是輔助它，協助評估更多廣告並支持更多商業決策以提升效果。

JULY 2024

廣告研究中的人工智慧

人性化 AI 激發創意與品牌成功

作者

Adam Sheridan
Head of Global Products and Analytics, Creative Excellence, Ipsos

Pedr Howard
Executive Vice President, Creative Excellence, Ipsos

Discover more papers to ignite Creative Excellence:

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

The **IPSOS VIEWS** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com
@Ipsos