iab polska

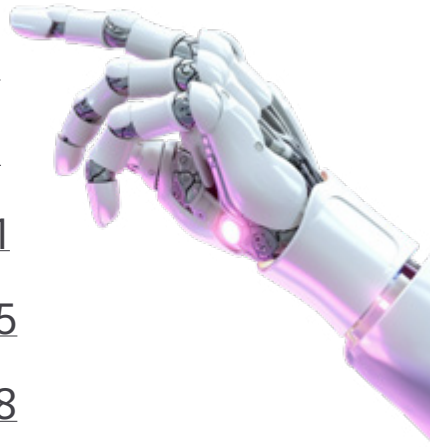
AI
w social media

Spis treści

Wstęp 3

- Czym (nie) jest sztuczna inteligencja? 4
- AI w social mediach a kwestie prawne 7
- Wykorzystanie AI w marketingu - przegląd 11
- Obraz 15
- Wideo 18
- Audio 21
- Filtry/efekty 24
- Influencer marketing 27
- AI pod maską procesów 30
- Case studies z wykorzystaniem AI w social mediach 33
- Podsumowanie i dobre praktyki 38

Autorzy 40



Wstęp

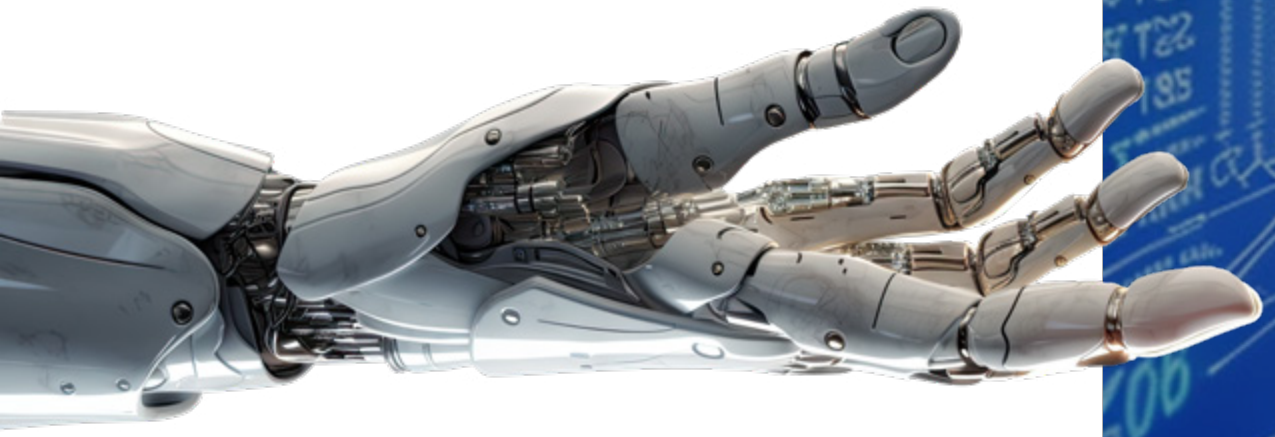
Adam Kaliszewski, Szef Grupy Roboczej Social Media w IAB Polska

Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie: „work in the company of the AI era”
[1] https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/03/SCMP_Artificial-Intelligence_raport_2022.pdf

Sztuczna inteligencja, AI, modele generatywne, to najgorętsze hasła tego roku. Kolejne narzędzia zaskakują „zwinnością” w pisaniu tekstów i tworzeniu obrazów, coraz lepiej radzą sobie z generowaniem grafik, czy nawet wirtualnych postaci w technologii wideo. AI to jednak także mniej efektowne, ale za to efektywne, silniki wspierające analitykę, monitoring, pomagające optymalizować kampanie i tworzyć raporty. To nie tylko trend, ale faktyczna zmiana, która może pomóc marketerom w codziennej pracy. Choć - póki co – sztuczna inteligencja raczej nas nie „zje” i nie zastąpi, to - umiejętnie wykorzystana - może stać się potężnym narzędziem, które zmieni, usprawni i przyspieszy wiele procesów. Poradnik ten poświęcamy wykorzystaniu modeli AI w mediach społecznościowych i mamy nadzieję, że przyniesie on wiele inspiracji. Osoby zainteresowane pogłębioną wiedzą nt. technicznego funkcjonowania AI (nie tylko) w branży marketingowej, odsyłamy natomiast do raportu „Artificial Intelligence SumUp For Business 2022”, opracowanego przez Stowarzyszenie Content Marketing Polska, pod patronatem IAB Polska. [1]

iab polska

Czym (nie) jest AI?



Czym (nie) jest sztuczna inteligencja?

Adam Kaliszewski

Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie: „artistic vision of an artificial intelligence as a mighty entity with laser eyes, ruling the world, taking people's jobs, writing marketing stories; photorealistic"
[1] Borel, Eddington, 1913
https://pl.wikipedia.org/wiki/Twierdzenie_o_niesko%C5%84czonej_liczbie_ma%C5%82p

Czytając kolejne doniesienia mediów o sztucznej inteligencji, można odnieść wrażenie, że w ciągu najbliższych lat, miesięcy albo nawet tygodni, najpierw zabierze nam ona pracę (z wyjątkiem cieśli i kucharzy), a następnie doprowadzi do zagłady ludzkości. Dziennikarze skupiają się na branży kreatywnej, marketingu i sztuce, a więc tych obszarach, z którymi najbliższą styczność mają osoby zajmujące się zawodowo mediami społecznościowymi. Czy jednak faktycznie mamy do czynienia z kreacyjnym Deus Ex Machina i Uber Copywiterem? Niekoniecznie. Algorytmy, które określamy mianem sztucznej inteligencji, rzeczywiście mogą pomóc marketerom w codziennej pracy (i o tym piszemy w dalszej części niniejszego dokumentu), ale… kluczem jest słowo „sztuczna". Tym, co najbardziej ekscytuje opinię publiczną i media, nie są jednak modele wspomagające np. pracę naukowców albo nowoczesną robotykę przemysłową, ale „przyziemny" czat, oparty na modelu językowym, czyli algorytmie, który na początku „komunikacji" z użytkownikiem ocenia wektory dla danego słowa, aby następnie przeanalizować takie, które mają najwyższe prawdopodobieństwo wystąpienia. Mówiąc obrazowo, sytuacja przypomina tę, znaną z naukowego „twierdzenia o nieskończonej liczbie małp" [1], zgodnie z którym małpa naciskająca losowe klawisze maszyny do pisania w nieskończonym czasie, najprawdopodobniej napisze dowolnie wybrany tekst. Na przykład taki jak ten.

Czym (nie) jest sztuczna inteligencja?

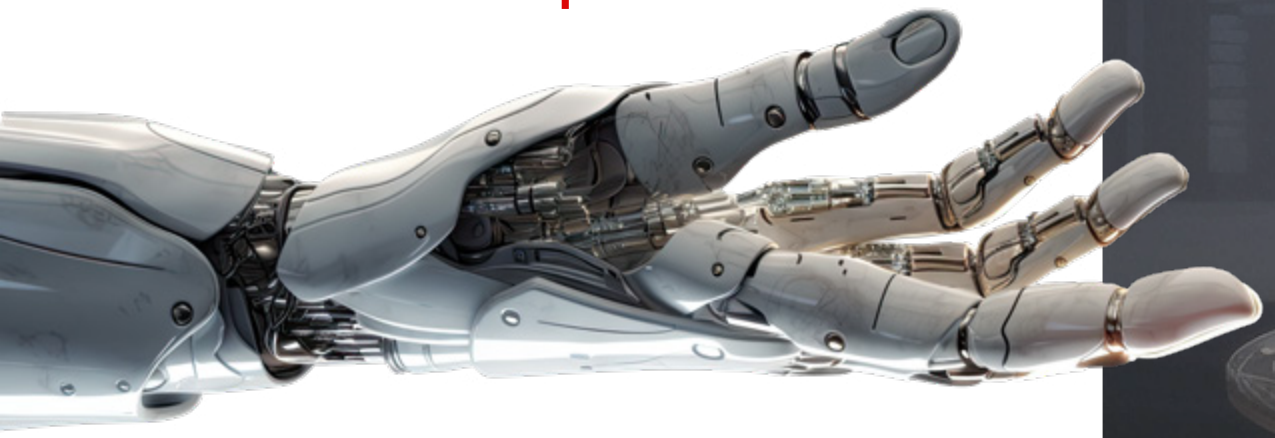
Adam Kaliszewski

Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie: „Artificial Intelligence in marketing”
[2] „Artificial Intelligence Index Report 2023”, Stanford University 2023

Obecne algorytmy nie opierają się oczywiście wyłącznie na losowości, a – jak wspomniano wcześniej – biorą pod uwagę zaawansowane statystyki rozkładów, dzięki czemu, w połączeniu z gigantycznymi korpusami, na których „uczą się” oraz mocą obliczeniową współczesnych maszyn, efekt językowy jest już co najmniej zadowalający dla większości podstawowych zastosowań i osiągalny praktycznie w czasie rzeczywistym (największe obecnie modele operują na bazach rzędu 500 miliardów parametrów, a wartości te przyrastają geometrycznie [2], co zresztą rodzi szereg problemów natury prawnej – właściciele publikowanych w sieci treści nie zawsze są szczęśliwi z powodu „scrapowania” ich witryn przez boty modeli językowych). Ale czasem prowadzi na manowce (stąd „sensacyjne” doniesienia o „kłamiącej w żywe oczy” AI). Tego typu automatyzacja tworzenia treści daje już możliwość uzyskania niezłej jakości (choć z definicji „wtórnego”) tekstu (np. copy czy informacji prasowej), który wymaga jednak dalszego nadzoru i obróbki. Korzyści i praktyczne możliwości wykorzystania generatywnych modeli językowych, graficznych i multimodalnych omówimy w dalszej części tego przewodnika. Nieco inaczej (i faktycznie niepokojąco dla innej grupy zawodowej) wygląda kwestia tworzenia powtarzalnych elementów kodu w popularnych językach programowania, ale to temat na osobne opracowanie.

iab polska

AI w social media
a kwestie prawne



AI a prawo autorskie

r.pr. Agnieszka Wachowska, r.pr. Marcin Ręgorowicz

Źródło zdjęcia: Stable Diffusion, zapytanie: „Artificial Intelligence Lawyer - Photorealistic"

Praktyczne wykorzystanie systemów AI rodzi obecnie wiele wątpliwości w zakresie prawa autorskiego. Dotyczą one nawet tak fundamentalnych kwestii jak status prawny wygenerowanych wyników i tego, czy w ogóle podlegają one ochronie prawnoautorskiej. Dodatkowo odrębnym spornym obszarem jest również kwestia „trenowania" systemów AI i czy w toku tego „treningu" nie dochodzi do naruszenia praw osób trzecich (przede wszystkim podmiotów, którym przysługują prawa do utworów, na których „uczą się" systemy AI) .

Na dzisiaj powyższe kwestie nie są jednoznacznie rozstrzygnięte, ani w ramach obowiązujących przepisów, ani w wyrokach sądów czy wśród prawników – i dyskusja tutaj może jeszcze długo potrwać. Obecnie w Polsce i w Unii Europejskiej przeważa stanowisko, że wyniki wygenerowane przez systemy AI co do zasady same w sobie nie podlegają ochronie na gruncie prawa autorskiego, nie mają bowiem ludzkiego twórcy. Należy jednak pamiętać, że stanowisko to z czasem może ulec zmianie. Mogą też zostać wprowadzone przepisy, które uregulują te kwestie w konkretnych jurysdykcjach.

Powyższa niepewność sprowadza się do ryzyka, że korzystanie z systemów AI lub generowanych przez nie wyników może naruszać prawa osób trzecich oraz że użytkownik systemu AI nie nabędzie praw do wygenerowanych wyników i nie będzie mógł ich skutecznie chronić (np. przed kopiowaniem) czy przenieść ich na swojego kontrahenta.

W praktyce rynkowej stosowane są rozwiązania zmierzające do zminimalizowania wpływu powyższego ryzyka. Po pierwsze dostawcy systemów AI w swoich regulaminach i politykach w możliwie najszerszym zakresie przenoszą na użytkowników prawa do generowanych wyników (lub co najmniej udzielają szerokiej licencji) bez jednoznaczne rozstrzygnięcia ich statusu prawnego. Po drugie kwestie wykorzystania systemów AI (oraz generowanych przez nie wyników) w świadczeniu usług czy dostarczaniu produktów mogą zostać odpowiednio uregulowane w zawieranych umowach. Po trzecie w organizacjach wprowadzane są wewnętrzne regulacje stosowania systemów AI, co zwiększa kontrolę i bezpieczeństwo stosowania narzędzi i systemów AI.

Regulacje i rekomendacje

r.pr. Agnieszka Wachowska, r.pr. Marcin Ręgorowicz

Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie „Artificial Intelligence versus the Lawyers"
[1] Akt w sprawie sztucznej inteligencji
[2] Dyrektywa w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję
[3] Dyrektywa w sprawie odpowiedzialności za produkty wadliwe
[4] Guidelines for staff on the use of online available generative AI tools

Obecnie regulacje prawne dotyczące AI są na świecie w początkowej fazie rozwoju, a większość z nich jest na wczesnym etapie procesu legislacyjnego. Wejścia w życie istotnych regulacji należy spodziewać się dopiero w najbliższych latach.

W Unii Europejskiej podstawową regulacją odnoszącą się do systemów AI ma być wciąż procedowany Akt w sprawie sztucznej inteligencji („AI Act") [1]. Skupia się on przede wszystkim na kategoryzacji systemów AI oraz określeniu dopuszczalności ich stosowania w zależności od poziomu ryzyka, które generuje dany system. Zakończenie prac legislacyjnych planowanej jest na rok 2023 lub 2024.

AI Act to jednak nie wszystko. Przede wszystkim wciąż procedowane są projekty: dyrektywy w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję [2] oraz dyrektywy w sprawie odpowiedzialności za produkty wadliwe [3]. Ich celem jest m.in. uregulowanie zasad odpowiedzialności pozaumownej za działanie systemów AI, a także rozszerzenie ogólnych zasad odpowiedzialności za produkty również na produkty powiązane z systemami AI.

W Polsce próby uregulowania AI nie są na tak zaawansowanym etapie, jak ma to miejsce w UE. Wszystkie wydane dotychczas regulacje mają charakter wewnętrzny, w związku z czym nie stanowią prawa powszechnie obowiązującego.

Warto także zauważyć, że w przestrzeni publicznej zaczynają być publikowane wytyczne dotyczące wykorzystywania systemów AI. Takie wytyczne dla swoich pracowników opublikowała ostatnio m.in. Komisja Europejska [4]. Przewidziano w nich następujące obowiązki:

- zakaz udostępniania systemowi generatywnej AI poufnych danych i informacji;
- nakaz krytycznej oceny wyników generowanych przez systemy generatywnej AI;
- nakaz weryfikacji wyników generowanych przez system generatywnej AI z perspektywy naruszenia praw własności intelektualnej;
- zakaz bezpośredniego wykorzystywania wyników wygenerowanych przez system generatywnej AI w dokumentach publicznych;
- zakaz polegania na systemach generatywnej AI w przypadku procesów krytycznych.

Deepfake – prawne możliwości ochrony

dr Piotr Wasilewski, Dominik Gabor

Źródła:
Zdjęcie: Przykład deep fake'u stworzonego przez Chrisa Umego, który w ten sposób upodobnił Milesa Fishera do Toma Cruise'a.
B. Britton, Deepfake videos of Tom Cruise went viral. Their creator hopes they boost awareness., NBC News
[1] Poprawka nr 203 w dokumencie z poprawkami Parlamentu Europejskiego z 14.06.2023 r do AI Actu
[2] art. 23 Kodeksu cywilnego
[3] M. Nowikowska [w:] Prawo własności intelektualnej, red. J. Sieńczyło-Chlabicz, Warszawa 2018, s. 351–352
[4] M. Hogan, What Does JAY-Z's Fight Over Audio Deepfakes Mean for the Future of AI Music?, Pitchfork
[5] art. 24 § 1 Kodeksu cywilnego
[6] art. 24 § 2 Kodeksu cywilnego

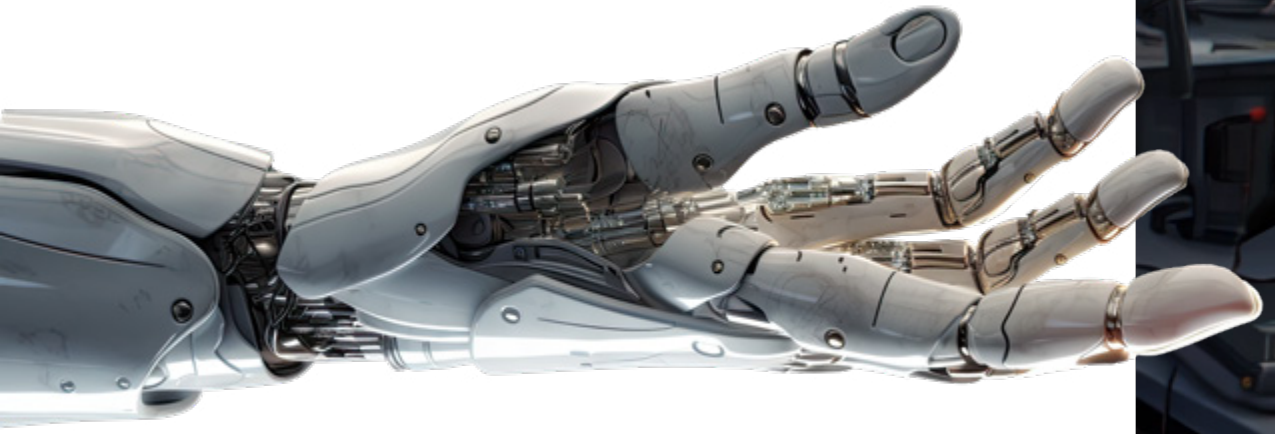
Czym jest deepfake? Zgodnie z propozycją Parlamentu Europejskiego do projektu Aktu o Sztucznej Inteligencji („AI Act") za deep fake ma być uważana każda treść w postaci obrazu, dźwięku lub filmu, która jest zmanipulowana lub syntetyczna i została wyprodukowana z wykorzystaniem technik SI (np. machine i deep learning). Treść ta ma wywoływać możliwość jej błędnego odbioru jako autentycznej lub zgodnej z prawdą. Dodatkowo deep fake musi przedstawiać osoby, które wydają się mówić lub robić rzeczy, których by nie powiedziały lub nie zrobiły[1].

Na szczęście osoby, których wizerunek został wykorzystany do stworzenia deepfake'u, nie muszą czekać na wprowadzenie powyższej definicji do porządku prawnego i już teraz mogą skutecznie chronić się przed takimi naruszeniami. Przed deepfake'iem można ochronić się, korzystając przede wszystkim z przepisów dot. ochrony dóbr osobistych. Dodatkowo zastosowanie mogą także znaleźć przepisy dotyczące prawa ochrony danych osobowych (wizerunek stanowi danę osobową), jak i przepisy prawnokarne (deepfake może być elementem znieważającym lub zniesławiającym).
Ponieważ wizerunek wykorzystywany do tworzenia deepfake'u stanowi dobro osobiste[2], to jego bezprawne wykorzystanie – choćby poprzez zaprezentowanie go w sytuacjach powodujących negatywny wydźwięk społeczny i prowadzący przez to np.: do rozwiązywania umów sponsorskich, może stanowić naruszenie prawa (do wizerunku lub dobrego imienia). Wizerunek to nie tylko fizyczne przedstawienie osoby, ale też np. głos (wizerunek dźwiękowy)[3]. Właśnie dlatego raper może skutecznie żądać zaprzestania wykorzystywania jego głosu do tworzenia audio deep fake'ów – patrz przypadek Jay-Z, którego głos został wykorzystany przez SI do stworzenia zupełnie nowych rapowych tekstów [4]).

Co robić w przypadku naruszenia? Przede wszystkim żądać zaniechania takiego działania, a także wymagać usunięcia skutków naruszenia - np. poprzez złożenie stosownego oświadczenia. W związku z naruszeniem prawa do wizerunku można również żądać zapłaty odpowiedniej kwoty w formie zadośćuczynienia na rzecz poszkodowanego lub też w formie kwoty przekazywanej na określony cel społeczny [5]. Jeżeli deepfake wyrządziłby szkodę majątkową, to poszkodowany może żądać jej naprawienia zgodnie z przepisami dot. czynów niedozwolonych[6].

iab polska

Wykorzystanie AI w marketingu - przegląd



Jak AI jest wykorzystywane w marketingu

Paulina Berbiu

Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie: „Marketing Automation"
[1] https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review

AI jest jednym z wiodących trendów wśród narzędzi marketingowych. W 2018 40% respondentów zadeklarowało, że przeznacza na sztuczną inteligencję 5% swojego digitalowego budżetu; W 2022 odsetek ten wzrósł do do 52% [1]

Dlaczego rola sztucznej inteligencji w marketingu nieustannie rośnie? Ponieważ głównym zadaniem marketerów jest zrozumienie potrzeb konsumenta. To według nich tworzone są odpowiednie produkty i usługi. Następnie budowana jest świadomość, potrzeba zakupu i – w dole lejka marketingowego – lojalność. W międzyczasie dogłębnie analizowana jest percepcja tych produktów i usług tak, by optymalizować je i zwiększać częstotliwość zakupu. I właśnie z usprawnianiem i wspieraniem wszystkich wymienionych czynności AI radzi sobie świetnie. Według badań McKinsey [1] aż 70% respondentów uważa, że największy wzrost przychodów AI generuje w obszarze marketingu i sprzedaży!

Aby lepiej przyjrzeć się roli AI w kluczowych kanałach marketingowych, w tym w social mediach, i lepiej ją zrozumieć, należy zacząć od dwóch głównych wymiarów sztucznej inteligencji w marketingu, tworzących jedną macierz. Jest to poziom jej zaawansowania oraz to, czy jest ona samodzielną i wyizolowaną platformą, czy też integruje się z innymi.

Jak AI jest wykorzystywane w marketingu

Paulina Berbiu

Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie: „Sales Funnel"
[2] https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy

Najmniej zaawansowane i odizolowane są aplikacje do automatyzacji zadań (task-automation apps), odpowiadające np. za podstawową obsługę klienta za pośrednictwem czatu lub zautomatyzowane, kontekstowe odpowiedzi e-mailowe. Nieco bardziej złożone, ale wciąż pozbawione integracji z większą częścią systemu/platformy są aplikacje oparte na uczeniu maszynowym, wspierające marketing automation. Ich rolą jest zarządzanie ogromną ilość danych w celu wysnuwania złożonych prognoz, przewidywania trendów i podejmowania decyzji. [2] Są też używane w zakupach programatycznych czy w rekomendacjach wyszukiwarek e-commerce'owych (np. Amazon czy Allegro).

Samodzielnie funkcjonujące aplikacje nie są w żaden sposób powiązane z innymi platformami danej marki, z których mogłyby pobierać większą ilość danych. Tworząc daną aplikację intuicyjną i opierając o przyjazny dla konsumenta designem, zwiększamy szansę na sukces. Przykładowo: firma Behrs stworzyła aplikację Color Smart do doboru kolorów wystroju wnętrza, w oparciu o tzw. Tone Analyzer wykrywający emocje w tekście. Aplikacja dostarcza spersonalizowane propozycje kolorystyczne farb do malowania wnętrz. Sama sprzedaż odbywa się jednak już poza aplikacją.

Jak AI jest wykorzystywane w marketingu

Paulina Berbiu

Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie: „AI in Marketing"
[3] https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/?sh=9792bd81f308
[4] https://www.unite.ai/10-best-ai-tools-for-social-media/

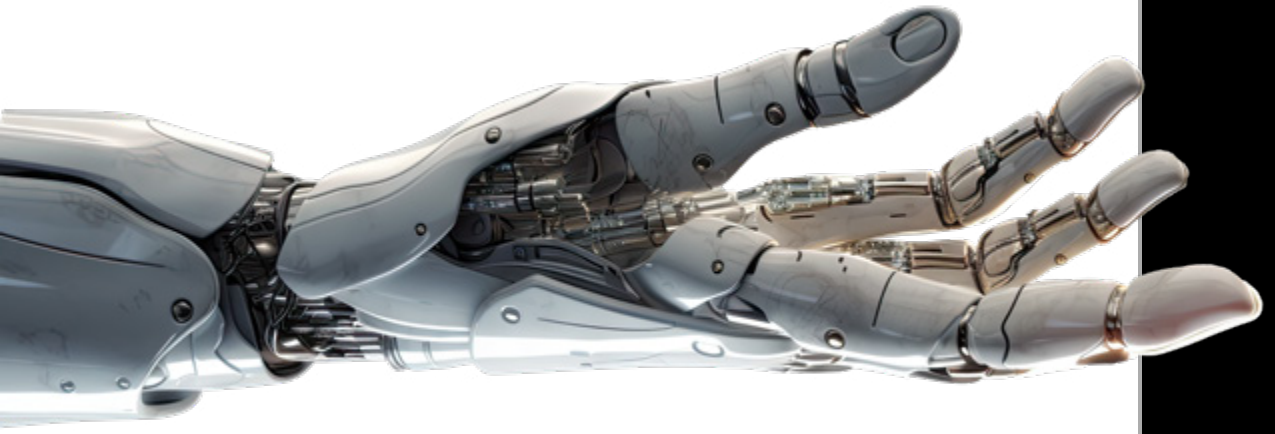
Przechodząc bezpośrednio do social mediów, należy podkreślić, że AI odgrywa w nich już teraz ogromną rolę, a w przyszłości będzie ona rosła. Rynek sztucznej inteligencji w mediach społecznościowych ma osiągnąć wartość 3 714,89 mln USD do 2026 r., odnotowując CAGR (średnia roczna stopa wzrostu) na poziomie 28,77% [3]

Przykładem autentycznego „Hot Topic" w ostatnim czasie jest Chat GPT. W ciągu pierwszych 5 dni z platformy tej skorzystał ponad milion użytkowników! To narzędzie może być game changerem dla wielu branż, w tym dla marketingu, pozwalając nie tylko znaleźć istotne trendy czy statystyki (choć podkreślając za każdym razem, że nie ma dostępu do aktualnych danych), ale też przygotować krótki lub dłuższy content – np. posty do mediów społecznościowych (celnie dobiera hashtagi i dobrze dostosowuje ton komunikacji, jeśli tylko odpowiednio się go zbriefuje), czy przygotować template pod brief marketingowy (choć w tym obszarze twórcy muszą jeszcze udoskonalić swoje narzędzie). Innym rozwiązaniem, które pomaga szybko stworzyć angażujące treści, harmonogram publikacji, dobrać hashtagi czy przenalizować działania, jest Flick. [4]

W kolejnych rozdziałach analizujemy szczegółowo kolejne obszary wykorzystania AI w mediach społecznościowych i przedstawiamy konkretne rozwiązania.

iab polska

Obraz



Co jest możliwe dzięki AI?

Anita Treścińska

Źródła:
Zdjęcie: https://openart.ai/community/j7iuHOY1kV3m4TVwyFrE
[1] Jak sztuczna inteligencja tworzy obrazy? – Nauka To Lubię (naukatolubie.pl)
[2] How Does AI-Generated Art Work? | Built In

Możliwości AI:

Kiedyś to fotografia w formie negatywu stanowiła rewolucyjną zmianę, dużo później jej cyfrowa forma, a dziś możemy spojrzeć na obraz z perspektywy sztucznej inteligencji. AI daje możliwość generowania takich obrazów jak zdjęcia (bardzo przypominające te realistyczne), rysunki, ilustracje czy animacje, bazując na wprowadzonych za pomocą opisu lub obrazów danych wejściowych. Może ona stworzyć dzieło bazując na konkretnym stylu malarskim wybranego artysty, modyfikować istniejący już obraz lub stworzyć całkowicie nowy. Za jej pomocą możemy wygenerować twarze, całe postaci, krajobrazy, zwierzęta itp. Sztuczna inteligencja tworzy grafiki na podstawie tych, które „widziała" już wcześniej, np. korzystając ze zbioru obrazów kotów czy psów, stworzy za każdym razem inne zwierzę, będące mieszanką znanych jej wcześniej pikseli [1]

Podziwiając obrazy stworzone przez AI nasuwa się pytanie: czy obraz może powstać bez udziału człowieka? Na szczęście sztuczna inteligencja potrzebuje nas, a my możemy wykorzystać ją jako wsparcie w procesie twórczym. To od nas zależy wizja, styl i pomysł, który pokieruje AI we właściwym kierunku [2]

Jak AI jest wykorzystywane w praktyce?

Anita Treścińska

Źródła:
Zdjęcie: How AI changed photography forever in 2022 | Digital Camera World Image credit: Joseph Foley using Stable Diffusion)
[1] Photographer uses AI to imagine how dead famous people would look today | Digital Camera World
[2] How AI changed photography forever in 2022 | Digital Camera World
[3] Explore the Possibilities of Dall-e, Deep AI, DeepArt.io and other awesome AI Image Generators | Evadav
[4] 35 Ways Real People Are Using A.I. Right Now - The New York Times (nytimes.com)

Wykorzystanie w praktyce:

Generacja obrazów za pomocą AI zyskuje sympatię w wielu branżach, nie tylko ułatwiając pracę, lecz także oferując nowe możliwości twórcze dla artystów i projektantów. Przykładem jest turecki fotograf Alper Yeşiltaş, który wykorzystał sztuczną inteligencję do stworzenia zdjęć znanych ludzi, którzy zmarli, aby zaprezentować, jak mogliby dziś wyglądać. [1]

Sztuczna inteligencja potrafi stworzyć człowieka, który nie istnieje w rzeczywistości - tę okazję wykorzystują również fotografowie i platformy stockowe, sprzedając zdjęcia przedstawiające twarze i sylwetki osób wygenerowanych przez AI (tego typu zdjęcia muszą posiadać informacje o grafice stworzonej przez AI). [2]

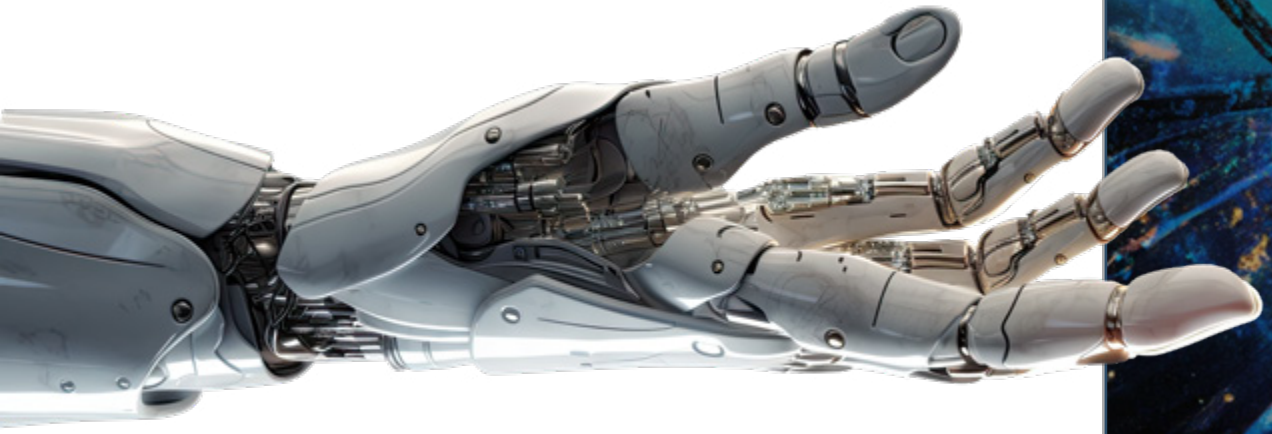
Wyglądające realistycznie zdjęcia produktów, stworzone przez sztuczną inteligencję mogą mieć swoje zastosowanie w e-commerce, a wygenerowane przez AI wideo poszerza możliwości w branży gamingowej. Obrazy mogą również zostać zastosowane w środowisku naukowym, ilustrując atomy i kosmos. [3] Generator obrazów AI jest także wykorzystywany do planowania ogrodów, ilustracji książek, projektowania rozwiązań dla statków kosmicznych itp.[4]

Przykładowe narzędzia:

- Midjourney - najpopularniejszy generator obrazów, wysoka jakość i szczegółowość obrazów. Narzędzie płatne.
- DALL-E 2 - narzędzie open-source, dające możliwość tworzenia rysunków z tekstu. Oparte na sieci neuronowej (GPT-3). Narzędzie interpretuje kontekst i intencje użytkownika, łączy kilka obrazów w jeden.
- Craiyon - narzędzie bezpłatne, noszący kiedyś nazwę „DALL-E mini". Generator obrazów o niższym poziomie zaawansowania.
- Stable Diffusion - narzędzie przekłada tekst na obraz. Do obrazów ze zbioru dodawany jest szum, a następnie zapamiętuje zależności między grafiką wejściową, zaszumioną i tekstem wejściowym.

iab polska

Wideo



Co jest możliwe dzięki AI?

Michał Kotarski

Źródła:
Zdjęcie: https://openai.com/product/dall-e-2 | Prompt: artificial intelligence graphics video
[1] Runway Gen2
[2] Synthesia.io
[3] Flawless AI
[4] MIT Media Lab: Detect DeepFakes
[5] Business Insider: What are deepfakes?

Możliwości AI:

Twórcy narzędzi opartych na sztucznej inteligencji coraz bardziej skupiają się na generowaniu wideo od podstaw, wykorzystując jedynie tekst jako punkt wyjścia, co stanowi przełomowe podejście do tworzenia multimediów. [1] W chwili obecnej filmy tworzone w ten sposób nie są jeszcze realistyczne, lecz raczej balansują na granicy surrealizmu, co może być zarówno fascynujące, jak i nieco niepokojące dla odbiorców.

Sztuczna inteligencja oferuje również możliwość tworzenia realistycznych filmów szkoleniowych za pomocą awatarów AI. Wystarczy wybrać odpowiedni głos, wczytać prezentację multimedialną, a następnie AI zajmie się resztą, kreując unikalnego awatara zdolnego do przedstawienia danego tematu. [2]

Kolejną, ciekawą technologią jest TrueSync, oparty na algorytmach AI, który pozwala zsynchronizować ruch warg aktorów w filmie z dialogami nagranymi w innym języku niż ten, który został zarejestrowany przez kamerę. Model identyfikuje odpowiednie ułożenie ust aktora, które odpowiada dźwiękom emitowanym w filmie, a następnie przekłada je na właściwe miejsce. [3]

Warto dodać, że wraz z postępem technologii AI, może dojść do wzrostu liczby tzw. deepfake'ów - zmanipulowanych obrazów, które nie odzwierciedlają rzeczywistości, a są wyłącznie dopracowaną do perfekcji kreacją. [4]

Istnieje kilka metod tworzenia deepfake'ów, ale najczęściej stosuje się głębokie sieci neuronowe, korzystające z techniki zamiany twarzy. Najpierw użytkownik potrzebuje docelowego filmu, który posłuży jako podstawa dla deepfake'a, a następnie kolekcji klipów wideo z osobą, którą chce wstawić do docelowego filmu. Kilka aplikacji ułatwia tworzenie deepfake'ów nawet dla początkujących, np. chińska aplikacja Zao, DeepFace Lab, FakeApp i Face Swap, a dużą ilość oprogramowania do tworzenia deepfake'ów można znaleźć na GitHubie. [5]

Jak AI jest wykorzystywane w praktyce?

Michał Kotarski

Źródła:
Zdjęcie: https://openai.com/product/dall-e-2 | Prompt: artificial intelligence graphics video
[1] Runway AI Magic Tools
[2] Topaz Labs
[3] Adobe AI Video Editing
[4] Runway Gen2

Wykorzystanie w praktyce:

Sztuczna inteligencja znacząco przyczynia się do rozwoju narzędzi wideo, dostarczając szeroką gamę zaawansowanych funkcji i możliwości. Współczesne rozwiązania AI obejmują automatyczne generowanie napisów i transkrypcje, które ułatwiają dostępność treści dla użytkowników z różnorodnymi potrzebami. Sztuczna inteligencja umożliwia również wymazywanie i zastępowanie części obrazu wygenerowaną zawartością, co daje możliwość dostosowania obrazów do dokładnych specyfikacji. [1] Algorytmy uczenia maszynowego pozwalają na poprawę jakości materiału, analizę klipów wideo i podejmują inteligentne decyzje dotyczące ich lepszego i czystszego wyglądu. Możliwe jest wykorzystanie modeli AI do wyostrzania rozmytych obrazów, zmniejszania rozmycia ruchu, usuwania szumów i zwiększania kontrastu. Oprogramowanie może również stabilizować drżący materiał i dodawać ruch do statycznych obrazów. [2] [3]

Wreszcie, generowanie wideo oparte na AI umożliwia stworzenie realistycznych, syntetycznych obrazów i animacji, przyspieszając proces produkcji, zmniejszając koszty oraz otwierając nowe możliwości dla twórców. [4]

Przykładowe narzędzia:

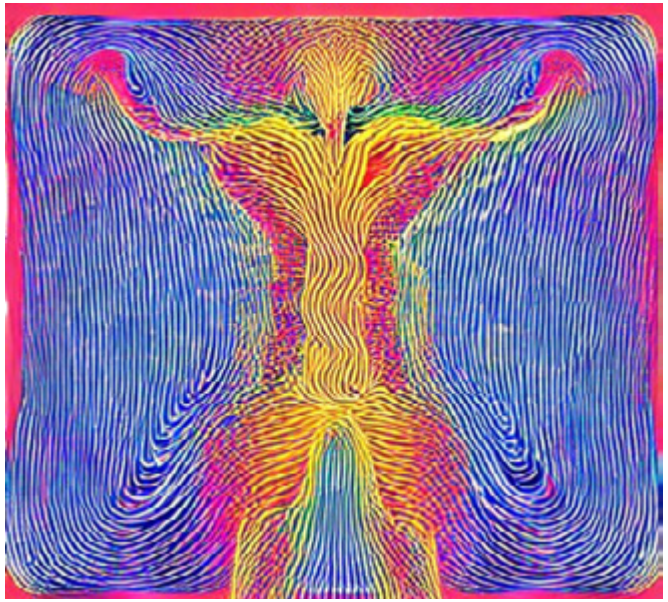
- Make-A-Video - generator, który może tworzyć oryginalne materiały wideo z promptów tekstowych lub graficznych.
- D-ID AI - narzędzie, które skupia się na generowaniu tekstu na wideo przy użyciu awatarów AI. Imponującą cechą D-ID Studio jest jego zdolność do wykrywania deepfake'ów.
- Topaz Video AI - program, który wykorzystuje sztuczną inteligencję do poprawy jakości materiału wideo. Oprogramowanie analizuje materiały i podejmuje inteligentne decyzje dotyczące ich lepszego i czystszego wyglądu.
- Runway - narzędzie AI, dzięki któremu możemy wygenerować materiały wideo dzięki promptowi tekstowemu lub obrazowi.
- Synthesia - narzędzie, które oferuje możliwość tworzenia realistycznych filmów szkoleniowych za pomocą awatarów AI.
- Colourlab - dzięki temu narzędziu możemy sprawić, że nasze wideo będzie wyglądać jak hollywoodzka produkcja za sprawą inteligentnemu dopasowaniu kolorów oraz filtrów.
- Flawless AI - narzędzie, które pozwala zsynchronizować ruch warg aktorów w filmie z dialogami nagranymi w innym języku niż ten, który został zarejestrowany przez kamerę.

iab polska

Audio

Co jest możliwe dzięki AI?

Rafał Pogorzelski



Źródła:
Zdjęcie: https://stablediffusionweb.com/ | Prompt: Human dissolved into sound waves expressionist style
[1] YouTube - test narzędzi Text-to-Speech
[2] Washington Post - How AI is changing classical music?
[3] Business Insider - Fake Kidnapping

Możliwości AI:

AI oferuje niezliczone możliwości, części z nich najprawdopodobniej sobie jeszcze nie wyobrażamy. Już teraz oferowane narzędzia umożliwiają zamianę tekstu w voice over (TTS) i na odwrót (STT), klonowanie barwy głosu (Voice Cloning) i manipulację swoim głosem w czasie rzeczywistym, tworzenie muzyki na bazie wybranych parametrów takich jak nastrój, prędkość, styl czy gatunek. Dzięki narzędziom można poprawić brzmienie nagranego voice overa, czy to za pomocą wyciszania otoczenia, czy także dzięki umiejętnemu "uzupełnianiu" braków w nagraniu.

Przed narzędziami jednak jeszcze wiele wyzwań i doszlifowanie oferowanych możliwości. Obecnie narzędzia te mają ograniczoną ofertę pod kątem językowym (język polski nie jest dostępny w większości z nich), a jakość finalnych efektów także wymaga poprawy, chociażby pod kątem naturalności brzmienia lektorów [1] czy jakości klonowania oraz zmieniania głosu. Podobnie kwestia ma się z muzyką, obecne generatory są bardzo ograniczone i nie są w stanie dobrze odpowiedzieć na oczekiwania użytkowników. [2] Oczywiście algorytmy cały czas są rozwijane i bez przerwy trenowane, tak więc każda kolejna operacja prowadzi nas w kierunku coraz wyższej jakości i coraz szerszym możliwościom wykorzystania tych narzędzi.

Pod kątem wyzwań stojących przed narzędziami do klonowania i generowania głosu, jednym z nich jest potencjalny brak możliwości rozróżnienia prawdziwej osoby od głosu wygenerowanego przez AI. [3] Tak też w kontekście tworzenia muzyki, czy wręcz współtworzenia jej wraz z wygenerowanymi przez AI głosami artystów śpiewających wszystko to, co twórca danego utworu sobie zażyczy, pozostaje problem związany z prawami autorskimi do wykorzystanego głosu czy w konsekwencji, samej piosenki.

Jak AI jest wykorzystywane w praktyce?

Rafał Pogorzelski

Źródła:
Zdjęcie: https://stablediffusionweb.com/ | Prompt: half human half AI pastel style
[1] YouTube - Eleven Labs demo video
[2] Wirtualne Media - Jarosław Kuźniar wykorzystuje AI w podcaście
[3] Adobe Podcast
[4] BBC - David Guetta created a song with AI
[5] RP - Sztuczna Inteligencja kontra Drake
[6] YouTube - Pede x Teja „Daj na zgodę"

Wykorzystanie w praktyce:

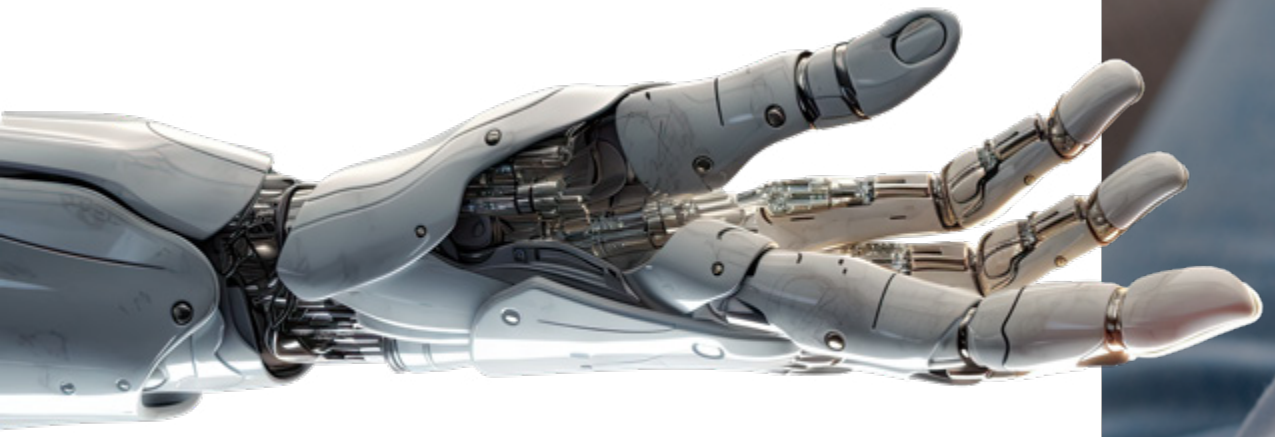
Pierwszym z zastosowań jest możliwość generowania audio z tekstu, które jest rozbudowane o funkcję ustawiania odpowiedniej prędkości mówienia, tonacji czy nawet wyboru odpowiedniego dialektu. Pozwala to na tworzenie przykładowo kreacji reklamowych lokalizowanych na odpowiednie rynki. Łącząc to z możliwością klonowania głosu (voice cloning) [1] - czyli nauczenia algorytmu barwy głosu, który chcemy sklonować - możemy wykorzystywać narzędzia AI do na przykład, tworzenia podcastów, które "mówią się same" jak zrobił to Jarosław Kuźniar [2]. AI rozwiązuje także problemy związane z szumami czy niechcianymi dźwiękami w tle. Adobe Podcast zaprzęgło AI w jednej z funkcji w aplikacji - Speech Enhancement i wspomaga twórców w wyciszaniu otoczenia. [3] Narzędzia audio wykorzystujące AI posłużyły także artyście Davidowi Guetta, do stworzenia piosenki z wygenerowanym przez sztuczną inteligencję głosem Eminema. [4] Kolejnymi popularnymi przypadkami wykorzystania AI w muzyce jest piosenka Drake'a i The Weekend [5] oraz utwór będący efektem rzekomej kolaboracji Pei oraz Tedego, którzy od lat są skłóceni. [6] Wykorzystanie AI w muzyce rodzi oczywiste pytania w kontekście praw autorskich, do kogo należą i kto powinien czerpać z nich korzyści.

Przykładowe narzędzia:

- MURF AI - jest to wielofunkcyjne narzędzie, oferujące zamianę tekstu w voice over, klonowanie głosu, czy poprawianie jakości nagranych voice overów.
- Voice AI - to narzędzie wyspecjalizowane w klonowaniu głosów oraz zmienianiu ich w czasie rzeczywistym w aplikacjach takich jak Skype, Teams czy Twitch.
- Eleven Labs - to obok Voice AI jedno z topowych narzędzi do voice cloningu, które wprowadziło do swojej oferty także usługę zamiany tekstu w głos i długo wyczekiwany język polski
- Play HT - to narzędzie podobne do MURF AI natomiast działające na innym silniku i posiadające większą bazę językową.
- Amazon Polly - narzędzie do tworzenia realistycznych voice overów na bazie wprowadzonego tekstu, bazujące na zaawansowanym algorytmie Lamba.
- Adobe Podcast - narzędzie wspierające twórców podcastów w edycji czy poprawie jakości.
- Beatoven - narzędzie do tworzenia muzyki na bazie wprowadzonych preferencji - stylu, tempa czy nastroju oczekiwanego utworu.

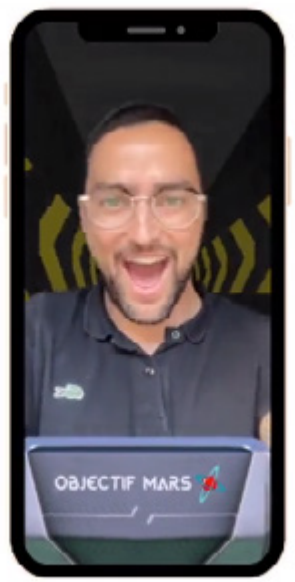
iab polska

Filtry/Efekty



Co jest możliwe dzięki AI?

Anita Treścińska



Źródła:
Zdjęcie: FilterMaker: Tiktok Filter Design Agency
[1] Everyday A.I.: A closer look at the artificial intelligence trends taking over social media, mobile apps | Fortune

Możliwości AI:

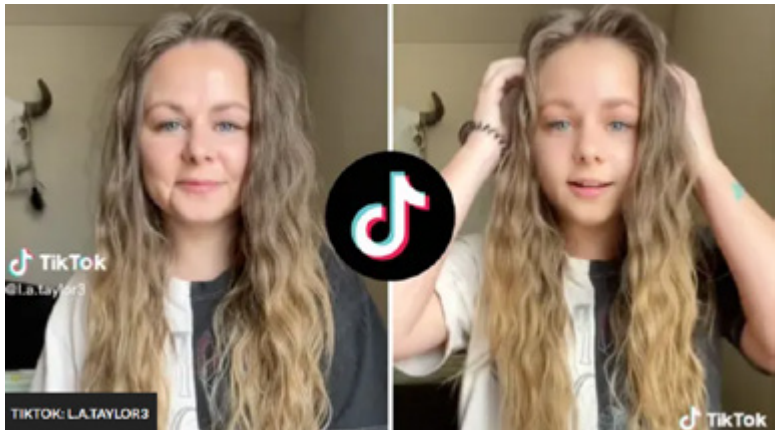
Sztuczna inteligencja daje aktualnie szerokie możliwości przeróbki zdjęć, wideo oraz zmiany wyglądu. Efekty i filtry możemy podzielić na te dotyczące postprodukcji oraz takie, które pozwolą nam tworzyć materiały w czasie rzeczywistym (funkcjonujące głównie jako filtry w mediach społecznościowych).

Efekty i filtry AI w social media: na TikToku, Instagramie i Snapchacie dają możliwość zmiany tła i wyglądu twarzy (m.in. makijaż, postarzanie, odmładzanie, nakładanie maski, zmiana koloru włosów), modyfikacji głosu (np. dźwięk robota, elfa, a nawet głosy ulubionych aktorów), udziału w quizach, czy tworzenia własnych awatarów (m.in. na Facebooku i Instagramie). Sztuczna inteligencja umożliwia również przeniesienie się na zdjęciu i wideo do świata anime lub filmu i serialu [1]

Większość filtrów AI jest wbudowana w platformy społecznościowe wymienione wyżej, lecz istnieją również oddzielne aplikacje, które bazują na podobnych efektach. Najczęściej są dostosowane do urządzeń mobilnych.

Jak AI jest wykorzystywane w praktyce?

Anita Treścińska



Źródła:
Zdjęcie: How to get the viral Teenage Filter on TikTok - Dexerto
[1] Research: How AR Filters Impact People's Self-Image (hbr.org)
[2] Google Shopping now uses AI to model clothing on different body types - The Verge

Wykorzystanie w praktyce:

Filtry i efekty AI, często w połączeniu z AR, są wykorzystywane nie tylko przez indywidualnych użytkowników mediów społecznościowych w celach rozrywkowych, lecz także często w branży beauty i fashion. Fani Gucci mogą za pomocą filtra przymierzać buty, a klienci Amazon Salon sprawdzić, jak wyglądają w danej fryzurze. [1]

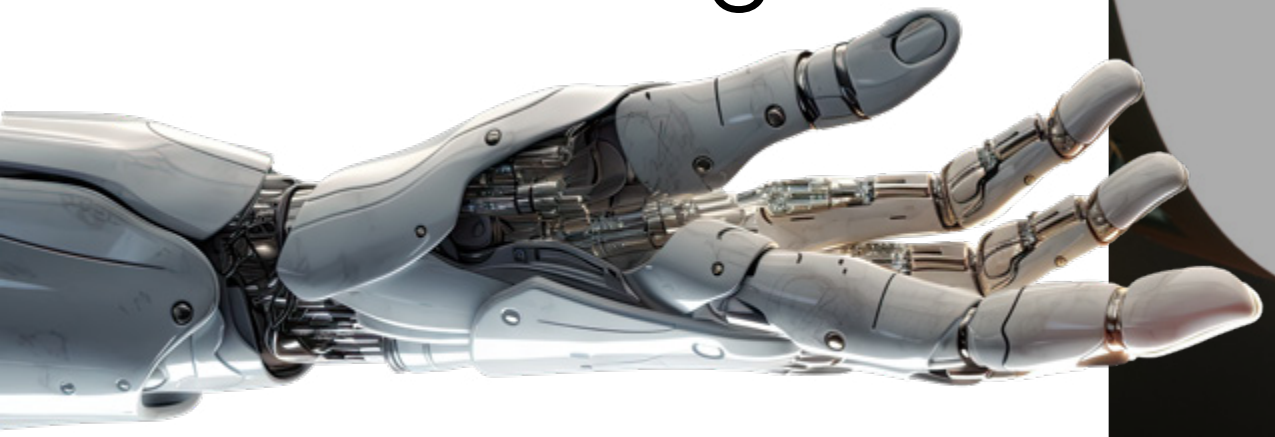
Filtry AI zyskują popularność szczególnie w branży e-commerce, m.in Google Shopping umożliwił wykorzystanie wirtualnych modeli do przymierzania ubrań online [2]

Przykładowe narzędzia:

- AI TikTok Filters - dostępne w aplikacjach filtry pozwalają na przerobienie zdjęć i wideo na anime lub postać z serialu, zmianę tła, głosu czy wyglądu.
- Lensa AI – aplikacja, która tworzy rysunkowe awatary za pomocą AI.
- Reface - aplikacja, która pozwala na podmianę twarzy w grafikach i wideo.
- Snapchat – podobnie jak Instagram czy TikTok pozwala na wykorzystanie efektów zmieniających twarz i głos.

iab polska

Influencer marketing



Co jest możliwe dzięki AI?

Julia Kałużyńska

Źródła:
[1] Lu do Magalu (@magazineluiza) • Zdjęcia i filmy na Instagramie
[2] https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/

Możliwości AI:

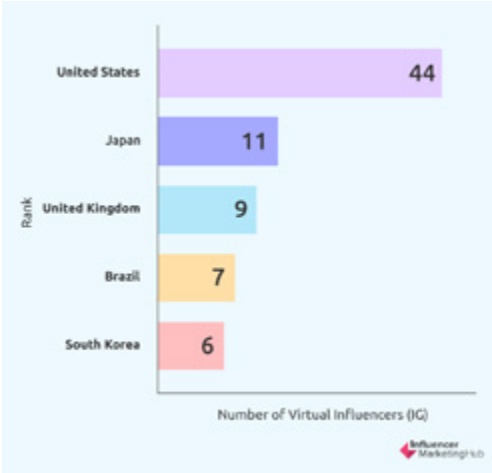
Wykorzystanie AI w influencer marketingu można podzielić na dwa obszary.

Pierwszy z nich obejmuje wszystkie narzędzia softwarowe bazujące na AI, które wspierają marketerów w realizowaniu kampanii influencer marketingowych. Umożliwiają one efektywniejsze prowadzenie projektów od początkowych etapów związanych z researchem i stworzeniem konceptu (np. szybsze dopasowanie influencerów do określonych grup docelowych) czy pomoc przy tworzeniu treści po efektywniejsze lokowanie budżetu dzięki analizie większej ilości danych. Warto podkreślić, że marketerzy doceniają wykorzystanie tych narzędzi w praktyce - według badania przeprowadzonego przez Influencer Marketing Hub 60% badanych marketerów zaznaczyło, że dostrzegają ich pozytywny wpływ na realizowane kampanie. [2]

W drugim obszarze znajdują się wirtualni influencerzy, wygenerowani przez sztuczną inteligencję. To fikcyjne postaci, które mają realistyczne cechy, właściwości i osobowość. W przeciwieństwie do realnych influencerów mogą przybierać różne formy, np. kiełbasek jak Nobody Sausage. To co ich również wyróżnia w kontekście współpracy marketingowej to możliwość całkowitego dopasowania się do dowolnego konceptu (obejmującego np. podróż w czasie lub na Marsa), czy większa gwarancja bezpieczeństwa (nie zrobią nic nieprzewidywalnego, co mogłoby wpakować markę w kryzys wizerunkowy). Marketerzy mają również możliwość tworzenia wirtualnych influencerów dla swoich brandów. Na ten moment jest to bardzo kosztowna inwestycja, ale pewnie w perspektywie najbliższych lat powstaną narzędzia, które ułatwią tworzenie tego typu wirtualnych postaci. W pewnym wymiarze to już miało miejsce, kiedy marki wykorzystywały brand heroes do komunikacji, jak np. Serce i Rozum czy Danio. Teraz jednak tworzenie tego typu postaci weszło na wyższy poziom – na profilach AI-owych influencerów pojawiają się treści „tu i teraz”, publikowane systematycznie i w różnych formatach (grafika, wideo, etc.) oraz są moderowane przez sztuczną inteligencję.

Jak AI jest wykorzystywane w praktyce?

Julia Kałużyńska



Źródła:
[1] https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/
[2] The Top Virtual Instagram Influencers in 2021 | HypeAuditor Blog

Wykorzystanie w praktyce:

Wirtualni influencerzy do tej pory nie podbili serc polskich (a nawet szerzej – europejskich) internautów. Tego typu projekty (jak np. Sara Kosmos) w przeciwieństwie do amerykańskiego czy azjatyckiego rynku nie odnosiły spektakularnych sukcesów. Być może wynika to z naszego dużego przywiązania do autentyczności i mniejszej otwartości na nowości. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w Stanach Zjednoczonych, w których już zostało wykreowanych przez sztuczną inteligencję 44 influencerów, cieszących się ogromną liczbą obserwujących. Co ciekawe badanie Hyper Auditor wykazało, że wirtualni influencerzy budują większe zaangażowanie od tradycyjnych influencerów. Według raportu Influencer Marketing Hub – pomimo tego, iż wykreowani przez sztuczną inteligencję influencerzy są mniej wiarygodni, to nie przekłada się to na zmniejszenie chęci do obserwowania ich aktywności w social mediach czy ograniczenia podejmowania decyzji sprzedażowych, bazujących na ich rekomendacjach. Warto więc aktywnie śledzić, co dzieje się w tym obszarze. Jest duża szansa, że sytuacja na naszym rynku będzie ulegać zmianie, jak to miało miejsce np. z TikTokiem. [1] [2]

Przykładowe narzędzia:

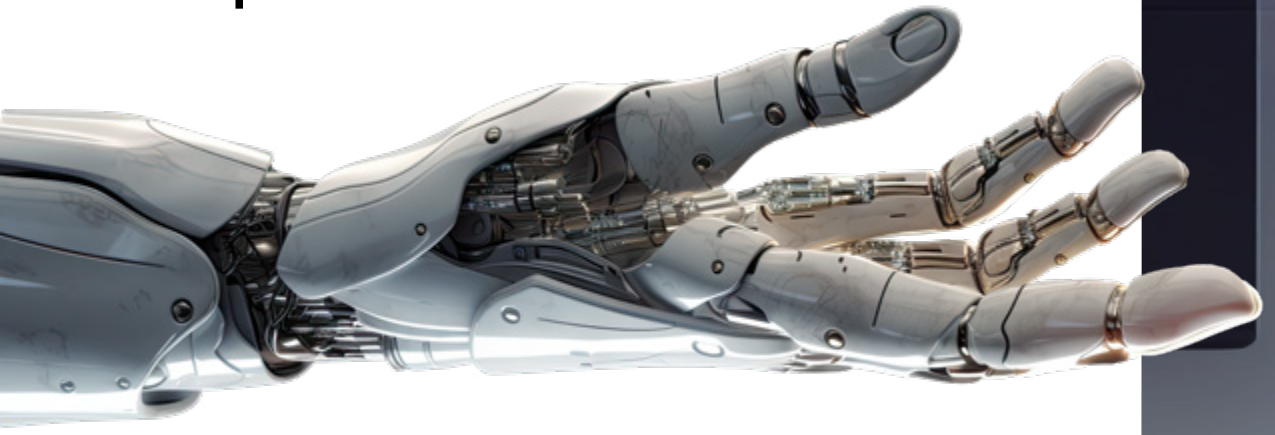
- Chat GPT – pomoc w researchu influencerów, stworzeniu konceptu kampanii, scenariuszy czy treści do publikacji.
- Traackr - narzędzie, które wykorzystuje AI do analizy danych z mediów społecznościowych i identyfikacji wpływowych influencerów w danej branży. Pomaga w zarządzaniu kampaniami, monitorowaniu wyników i śledzeniu zaangażowania
- HypeAuditor - narzędzie oparte na AI, które pomaga markom w analizie i weryfikacji autentyczności influencerów. Przy użyciu algorytmów AI, HypeAuditor ocenia jakość i autentyczność konta influencera, analizuje jego publiczność oraz dostarcza informacje na temat zaangażowania.
- SentiOne - narzędzie oferujące analizę AI, którą można wykorzystać np. pod reasearch influencerów

Przykładowi influencerzy:

- Lil Miquela - pół Amerykanka, pół Brazylijka, największa wirtualna influencerka na świecie.
- Puff Puff - wirtualna postać pingwina z prawie milionową społecznością

iab polska

AI pod maską procesów



AI pod maską procesów

Adam Kaliszewski

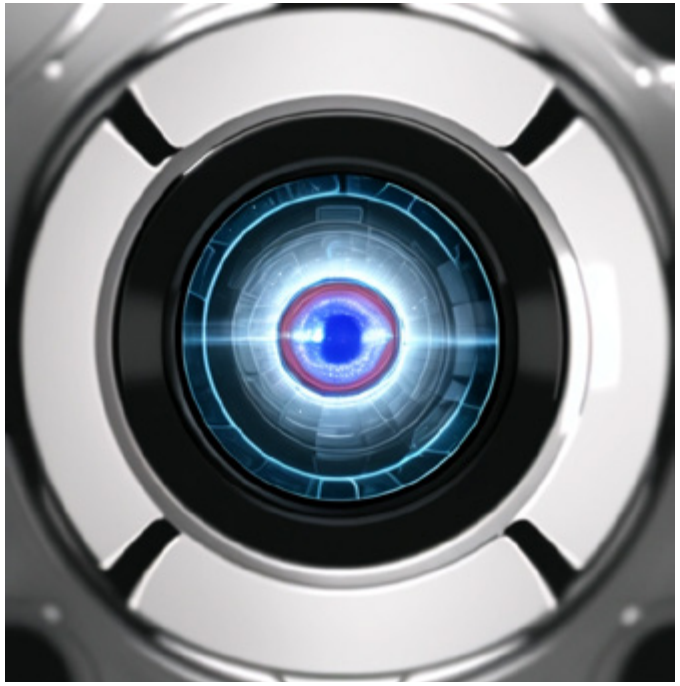
Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie: „Inside the most powerful supercomputer"
[1] „Artificial Intelligence Index Report 2023", Stanford University 2023
[2] ibidem

Możliwości AI:

Jednym z najciekawszych aspektów zastosowania AI w marketingu i mediach społecznościowych wydaje się analiza i monitoring – zarówno treści, jak i zachowań użytkowników oraz konsumentów. Tu zasadniczych kontrowersji być raczej nie powinno – algorytmy już od wielu lat stoją za narzędziami analitycznymi, pomagają zrozumieć kontekst wypowiedzi, umiejscowienie informacji o marce lub produkcie (w ostatnich latach – dzięki rozwojowi technologii – coraz skuteczniej działa też np. wyszukiwanie logotypów w obrazie lub wideo), czy wreszcie coraz lepiej radzą sobie ze stanowiącym do tej pory spore wyzwanie sentymentem treści. Badacze Stanforda wskazują, że analiza sentymentu osiągnęła trafność rzędu 60% [1], zaś „rozumienie" tekstu pisanego (pozwalające np. na błyskawiczne wyciąganie wniosków albo wysortowywanie trafnych wyników wyszukiwania, nieodzowne np. w sytuacji kryzysowej) – ponad 75% [2]. Można zauważyć, że dla języka polskiego ta analiza jest potencjalnie trudniejsza (szczególnie w wykonaniu narzędzi globalnych, tworzonych pierwotnie dla rynku anglojęzycznego), ale problem ten, wraz z doskonaleniem narzędzi i zwiększaniem korpusu, powoli odchodzi do historii. Polskie narzędzia do monitoringu i analizy opartej na NLP (Natural Language Processing) i NLU (Natural Language Understanding) śmiało wkraczają na światowe rynki, a platformy globalne pozwalają na analizę treści także w naszym języku. I nikogo to już nie dziwi.

AI pod maską procesów

Adam Kaliszewski



Źródła:
Zdjęcie: Stable Diffusion, zapytanie: „Human in conversation with AI"
[1] https://www.meltwater.com/en/suite/consumer-intelligence
[2] https://emplifi.io/
[3] https://www.meetcortex.com
[4] https://michalsadowski.pl/ai-pokoleniowa-rewolucja-i-szansa-dla-biznesu-jak-wykorzystujemy-w-brand24/

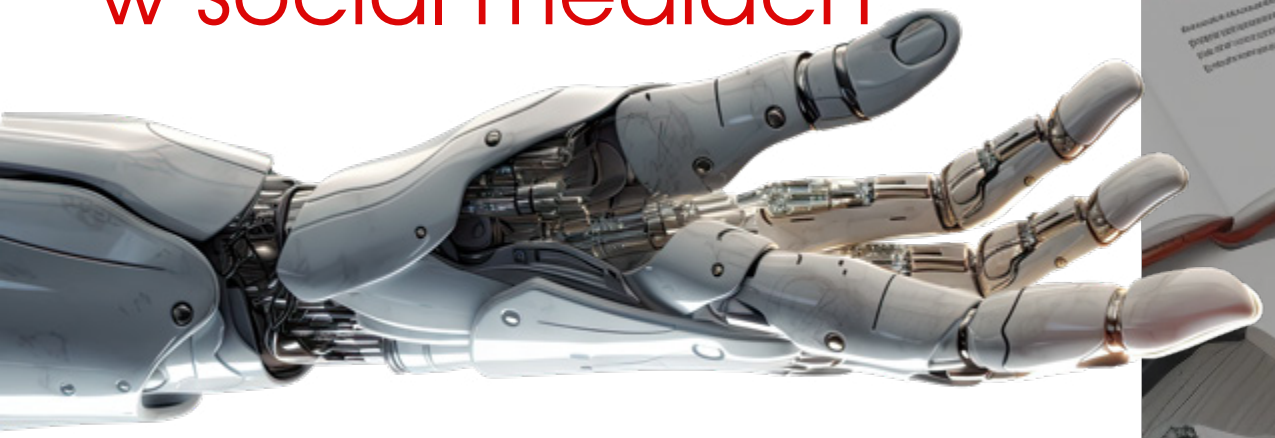
Analogicznie: codziennością jest już zaangażowanie AI do analizy wielkich zbiorów danych (Big Data) np. w obszarze zachowań użytkowników social mediów, co pomaga choćby w identyfikacji i tropieniu fake newsów oraz kampanii dezinformacyjnych. Sztuczna inteligencja wspiera też analizę treści własnych i – mówiąc kolokwialnie – „zbiera feedbacki", pozwalające wyciągnąć wnioski odnośnie skuteczności prowadzonych działań.

Przykładowe narzędzia:

Przykładowe rozwiązania bazujące na AI to choćby platforma do analiz zachowań konsumenckich będąca częścią systemu Meltwater [1], popularny social CMS Emplifi [2] (wcześniej Socialbakers), Cortex [3] – narzędzie do analizy performance'u publikowanych treści, pomagające zrozumieć ich skuteczność (względem grup docelowych, w czasie, w kontekście zastosowanych kreacji itd.). Inwestowaniem w AI chwali się też np. polska platforma monitoringu Brand24 [4], która zarówno wdraża rozwiązania sztucznej inteligencji w samych procesach monitoringowo-analitycznych, jak i wykorzystuje liczne oparte na niej narzędzia w bieżącej pracy firmy.

iab polska

Case studies
z wykorzystaniem AI
w social mediach



Half Price Club – Kupuj jeszcze taniej

Maria Markiewicz

Źródła:
[1] https://nowymarketing.pl/a/41840,halfprice-z-pierwsza-w-polsce-kampania-wspoltworzona-przez-sztuczna-inteligencje

Opis akcji:

Najnowsza kampania sieci sklepów typu off-price Half Price promuje program lojalnościowy HalfPrice Club. Kampania jest prowadzona we wszystkich kanałach social media, OOH oraz digital.

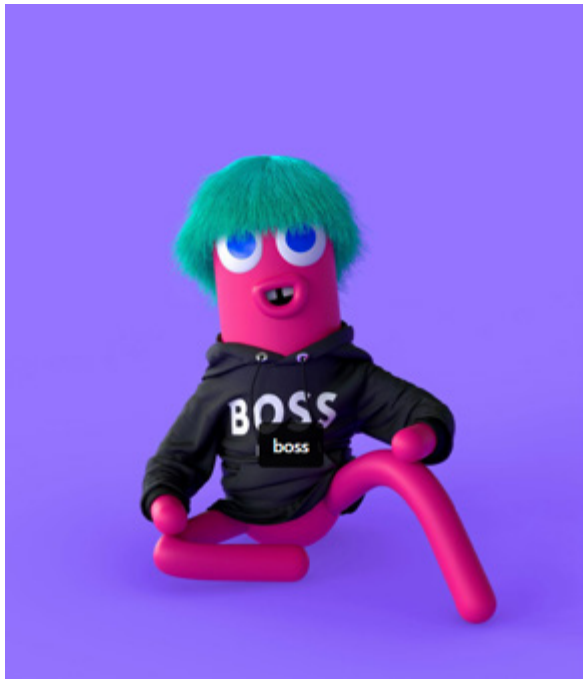
Rola AI:

Kampania wykorzystuje kreacje stworzone przez AI. Dyrektor marketingu chwali sobie szybkie działanie i wachlarz możliwości, jakie daje sztuczna inteligencja, ale zaznacza, że traktuje to narzędzie jako uzupełnienie i wsparcie dotychczasowych narzędzi.

Najważniejszą kwestią jest transparentność marki z odbiorcami – przy każdej kreacji jest informacja o tym, że powstała za pomocą sztucznej inteligencji – w mojej ocenie to bardzo ważny element, który zapobiega dezinformacji odbiorców, a przy okazji w sposób transparenty pokazuje możliwości wykorzystania nowych technologii.

Hugo Boss & wirtualni influencerzy

Julia Kałużyńska



Źródła:
[1] https://www.instagram.com/p/CZMqVoDISKY

Opis akcji:

Hugo Boss, chcąc odświeżyć swój wizerunek wśród młodszej grupy odbiorców, postanowił w 2022 r. zrealizować kampanię #ByYourOwnBoss we współpracy z wirtualnymi influencerami - Immą i Nobody Sausage.

Rola AI:

Zadaniem wirtualnych influencerów była publikacja na swoich Instagramowych profilach postów, prezentujących Immę i Nobody Sausage, ubranych w bluzy Hugo Boss. Posty spotkały się z uznaniem wśród internautów - grafika na profilu Nobody Sausage uzyskała ponad 30 tys. reakcji.

NIVEA – pierwsze testy AI

Magda Rokicka

Źródła:
[1] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/potencjal-sztucznej-inteligencji-ai-w-branzy-reklamowej-nivea-case

Opis akcji:

Marka NIVEA przeprowadziła jedną z pierwszych kampanii z wykorzystaniem Ai w dniach 4-30.11.2022, a jej celem było zwiększenie wizerunku marki. Produktem, który był promowany została linia kosmetyków do pielęgnacji twarzy (NIVEA Soft), a odbiorcami treści - kobiety.

Rola AI:

W ramach kampanii zastosowano testy A/B między dwoma formatami reklamowymi – In-Image Ads vs In-Image Ads + AI. W pierwszym wypadku grafiki zostały stworzone przez grafika, a w drugim została wykorzystana sztuczna inteligencja. Elementy takie jak logo, nazwa produktu czy hasła reklamowe w obu przypadkach pozostały takie same. Wyniki były stale monitorowane i optymalizowane wykorzystując technologię computer vision, która analizuje poszczególne elementy oraz pozwala na kontekstowe kierowanie reklam. W działaniach wykorzystano w kolejnym etapie porównanie także banneru stworzonego przez AI na podstawie tagów.

Wyniki testów okazały się porównywalne! Obie kampanie konwertowały równie dobrze analizując wskaźniki takie jak CTR, współczynnik konwersji czy zaangażowanie. Dodatkowo dzięki wielu kombinacjom wygenerowanym przez sztuczną inteligencję powstała możliwość tworzenia wielu angażujących reklam w krótkim czasie.

Ja w przyszłości - powered by AI & ING

Julia Kałużyńska

Źródła:
[1] ING wykorzystuje AI do wizualizowania przyszłości swoich klientów - NowyMarketing

Opis akcji:

Kampania zachęcająca Polaków do zastanowienia się nad swoją przyszłością finansową i życiem na emeryturze.

Rola AI:

Bank wykorzystał narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, osadzone na landing page'u www.ja-w-przyszlosci.pl. Zadaniem osób biorących udział w akcji było dokończenie zdania „W przyszłości będę…" i opcjonalne wgranie zdjęcia. Każdego dnia autorzy 21 najciekawszych opisów otrzymywali wygenerowany przez AI obraz opisanej przez siebie przyszłości. W akcji wzięło udział prawie 9 tys. internautów. Co warto podkreślić, większość materiałów wizualnych, które promowało akcje, było również wytworem sztucznej inteligencji.

iab polska

Podsumowanie
i dobre praktyki

Podsumowanie – dobre praktyki

Adam Kaliszewski

2 Sierpnia - Święto Powstania Warszawskiego PL

Dzisiaj oddajemy hołd bohaterom Powstania Warszawskiego, które rozpoczęło się 2 sierpnia 1944 roku. To ważne wydarzenie w historii miasta, które przypomina nam o niezłomnej postawie warszawiaków w walce o wolność i niepodległość Polski. Pamiętajmy o bohaterach tamtych dni i ich ofiarności, a także o tym, że razem tworzymy współczesną Warszawę, dumę naszego kraju! #PowstanieWarszawskie #NieZapomnimy

Ilustracja: stworzony przez ChatGPT wpis do social mediów, poświęcony rocznicy wybuchu powstania warszawskiego, która ma miejsce 1 sierpnia.

Wyrażasz zgodę, aby firma ModiFace, dostawca aplikacji Maybelline (Preview), przetwarzała i analizowała dane dotyczące Twoich rysów twarzy w celu zapewnienia nakładek, filtrów i podobnych technologii na podstawie Twojego wizerunku. Aplikacja Maybelline (Preview) będzie obsługiwać te dane, które mogą obejmować dane biometryczne, zgodnie z zasadami ochrony prywatności. Ta zgoda ma zastosowanie do późniejszych przypadków wykorzystania aplikacji Maybelline (Preview) po jej zainstalowaniu.Jeśli firma Microsoft nie jest dostawcą, nie przetwarza, nie zbiera ani nie przechowuje danych dotyczących

Ilustracja: fragment warunków usługi filtra „upiększającego" uczestników wideokonferencji przez zapewnienie „wirtualnego makijażu"

„Dos" - czyli jak usprawnić działania dzięki AI?

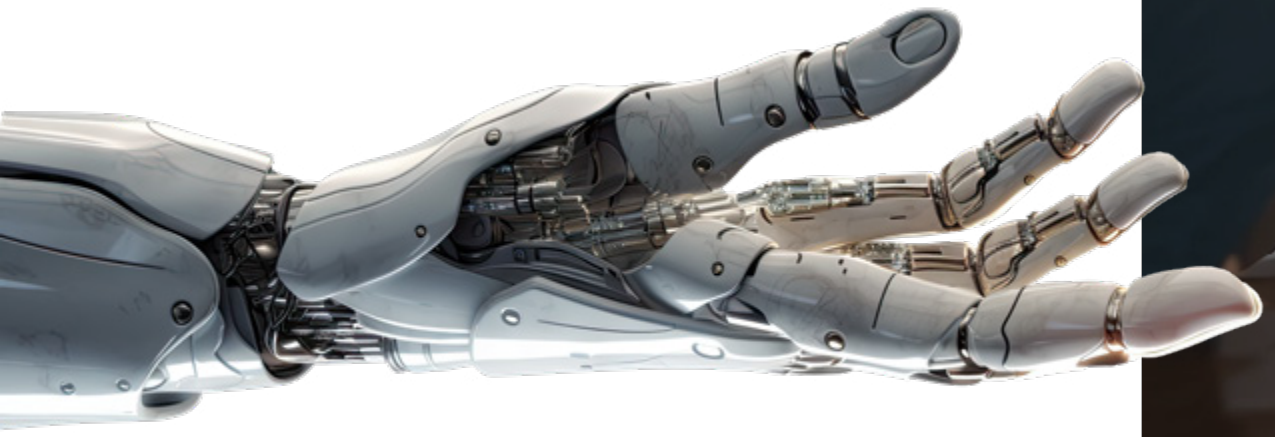
- Rozważ wdrożenie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, które mogą faktycznie usprawnić procesy w Twojej organizacji (np. czy bardziej przyda Ci się „sztucznieinteligentna" analityka, wsparcie copywritingu czy np. zaawansowane narzędzia do zarządzania procesami?
- Jeśli korzystasz z narzędzi kreatywnych - ćwicz tworzenie zapytań, siła modeli generatywnych leży w odpowiedzi na dobrze sformułowane „query"
- Jeśli oferujesz rozwiązanie oparte na AI osobom z zewnątrz (np. klientom, uczestnikom konkursu itp..), zwróć szczególną uwagę na bezpieczeństwo i sposób przetwarzania pozyskiwanych informacji, zwłaszcza danych wrażliwych.

„Don'ts" - czyli czego unikać?

- Nie ufaj ślepo zaproponowanym np. przez ChatGPT propozycjom treści czy wynikom „researchu", pamiętaj, że korzystasz z pracy modelu językowego, a więc - w uproszczeniu – z dopasowywanych do siebie sformułowań, a nie ze zweryfikowanej w jakikolwiek sposób wiedzy
- Kategorycznie unikaj umieszczania w zewnętrznych narzędziach danych wrażliwych i poufnych (np. nie „obrabiaj" przy ich pomocy raportów finansowych ani innych danych klienta lub własnej organizacji, bo możesz naruszać szereg procedur bezpieczeństwa oraz przepisy prawa)
- Jeśli korzystasz z zewnętrznych narzędzi opartych o AI, zawsze uważnie czytaj ich regulaminy i warunki usługi, aby mieć świadomość, co dzieje się z umieszczanych w nich danymi, do czego i w jakim zakresie są wykorzystywane – unikaj narzędzi, które przetwarzają dane poza obszarem jurysdykcji Unii Europejskiej lub których warunki użytkowania rodzą Twoje obawy.

iab polska

Autorzy



Autorzy

Paulina Berbiu

Digital & Media Coordinator w Nestle

Swoje 9 letnie doświadczenie zdobywała w największych domach mediowych w Polsce tworząc strategie i planując media dla marek tj. Adidas, Renault, Lego, Mars i Tchibo. Następnie pracowała w TikToku, gdzie była odpowiedzialna za budowanie partnerstw i sprzedaż produktów platformy dla kluczowych marek z kategorii Food & Beverages w Europie Centralnej. Od 2021 r. pracuje w Nestle dla dywizji kulinaria – WINIARY, gdzie odpowiada za stronę internetową winiary.pl, holistyczną komunikację marki oraz media.

Dominik Gabor

Associate, Traple Konarski, Podlecki & Wspólnicy

W Kancelarii uczestniczy w pracach zespołu Media Communication & Entertainment. Specjalizuje się w prawie własności intelektualnej i prawie nowych technologii. Interesuje się zwłaszcza prawem autorskim, Internetem, gamingiem, streamingiem i influencerami. Absolwent Uniwersytetu Śląskiego, doktorant II roku w Szkole Doktorskiej Uniwersytetu Śląskiego. Wyróżniony w XIX Konkursie Urzędu Patentowego RP na najlepszą pracę naukową na temat własności intelektualnej. Przewodniczący Komisji Prawnej Uczelnianej Rady Samorządu Doktorantów, członek Odwoławczej Komisji Dyscyplinarnej dla Doktorantów. Pełnił funkcję Prezesa w ELSA Katowice i Wiceprzewodniczącego w Kole Naukowym Prawa Własności Intelektualnej. Autor artykułów naukowych (najnowszy: Prawne aspekty twórczości commentary, „Opolskie Studia Administracyjno-Prawne). Uczestnik międzynarodowych oraz ogólnopolskich konferencji naukowych.

Autorzy

Adam Kaliszewski

Director, Head of Digital Practice, Solski Communications

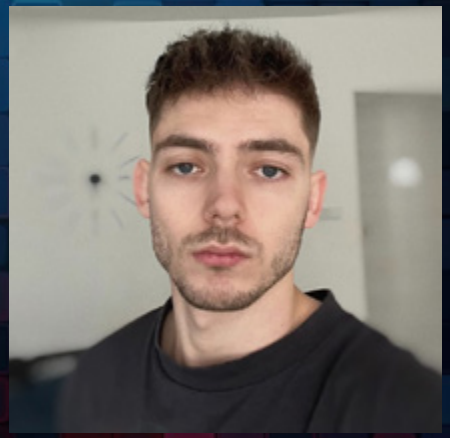
Dwie dekady doświadczenia w komunikacji po stronie agencji i klienta. Szczególnie interesuje go komunikacja B2B, B2G i kryzysowa, a także kwestie prywatności w sieci i mechanizmy rozprzestrzeniania się fałszywych informacji. Nieustannie śledzi stare i nowe serwisy społecznościowe i szuka dla nich zastosowania w strategiach komunikacyjnych. Szef Grupy Roboczej Social Media i członek Grupy Roboczej Public Relations, Ekspert IAB Polska. Wraz z zespołem realizował działania m.in. dla takich klientów jak Raytheon Technologies, Mastercard, Henkel, Ambasada Królestwa Norwegii, Lufthansa, Red Hat i wielu innych. Po godzinach gra na gitarze, odkrywa tajemnice Warszawy lub zaszywa się w Puszczy Kampinoskiej.

Julia Kałużyńska

Head of Social Media, Bluerank

Z branżą digital związana od ponad 13 lat. Zajmowała stanowiska managerskie w agencjach, odpowiedzialne za ePR, w tym social media. Od 2016 r. kieruje działem Social Media Communication w Bluerank. Fascynuje się zmiennością środowiska social mediów i jego szerokim spektrum możliwości dla marketerów. Wśród klientów, z którymi współpracowała znajdują się m.in. takie marki jak Unilever Food Solutions, UNIQA Polska, Da Grasso, PORTA, Primavera czy Kotányi Polonia. Ukończyła dwa kierunki studiów na Uniwersytecie Łódzkim: Historia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze. Posiada certyfikat DIMAQ. Prywatnie, pasjonuje się odkrywaniem nowych smaków, miejsc oraz książek, seriali i filmów, które na dłużej zostają w głowie.

Autorzy



Michał Kotarski

Campaign Executive, Space Cat

Członek ekipy Space Cat Industries, gdzie na co dzień realizuje kampanie reklamowe na TikToku oraz prowadzi kanały największych marek w Polsce. Prywatnie zagorzały fan kanadyjskiego rapu i angielskiego futbolu, szczególnie Manchesteru United. Z dużym zainteresowaniem obserwuje rozwój sztucznej inteligencji w ostatnim czasie i nieustannie stara się wykorzystać jej możliwości w codziennych działaniach na TikToku oraz we współpracy z influencerami.

Maria Markiewicz

Senior Social Media Manager, Euvic Media

Posiada ponad 6 lat doświadczenia w kompleksowej, szeroko pojętej obsłudze klientów w mediach społecznościowych. Realizuje kampanie z zakresu Influencer Marketingu oraz działania dot. produkcji contentu. Tworzy strategię działań w social mediach dla przyszłych i obecnych klientów. Różnorodność prowadzonych kampanii – od klienta beauty po realizację przetargów z sektora publicznego pozwala jej na indywidualne i elastyczne podejście do każdej tematyki i potrzeb klienta. Posiada wiedzę i umiejętności z marketingu online potwierdzone Międzynarodowym Certyfikatem DIMAQ Professional. Absolwentka Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania na kierunku Psychologia Kliniczna. Prywatnie wielokrotnie udzielała się w akcjach charytatywnych i organizacji eventów w tym zakresie.

Autorzy

Rafał Pogorzelski

Senior Campaign Executive, Space Cat

W Space Cat Industries realizuje na codzień kampanie na TikToku dla największych marek tak od strony współpracy z influencerami jak i od strony mediowej. Prywatnie fan technologii, dobrego jedzenia i pokemonów. W ostatnim czasie szczególnym zainteresowaniem darzy możliwości wykorzystania technologii web 3.0 oraz sztucznej inteligencji w działalności influencerów oraz wykorzystania tych technologii przy tworzeniu jak i prowadzeniu kampanii przez marki.

Marcin Ręgorowicz

Radca prawny, Managing Associate, Traple Konarski, Podlecki & Wspólnicy

Specjalista prawa własności intelektualnej w zakresie branży IT i nowych technologii. W Kancelarii uczestniczy w pracach praktyki TMT w ramach zespołu IT-Tech i Zamówień Publicznych. Od lat prowadzi obsługę prawną wiodących polskich i międzynarodowych podmiotów przy zawieraniu i realizacji umów związanych z wdrażaniem, utrzymaniem i rozwojem rozwiązań technologicznych i programistycznych. Obsługuje projekty w pełnym spektrum modeli biznesowych (SaaS, PaaS i IaaS, systemów opartych na technologii blockchain i rozwiązaniach z zakresu AI). Posiada doświadczenie z zakresu prawa ochrony danych osobowych, postępowań sądowych, procesów due diligence związanych z przejęciami i przekształceniami spółek prawa handlowego. Prelegent na konferencjach branżowych, autor publikacji o tematyce prawa nowych technologii oraz IT. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji UJ i studiów podyplomowych „Prawo własności intelektualnej” w Katedrze Prawa Własności Intelektualnej UJ.

Autorzy

Magda Rokicka

Head of Social Media, Euvic Media

Ponad 10 lat doświadczenia w banży marketingowej, przy kampaniach związanych z szeroko pojętymi social mediami (platformy META, Twitter, Linkedlin, TikTok, Pinterest), a także projektami z udziałem inflencerów czy content merketingu. Wśród klientów i brandów, dla których pracowała są m.in. Super-Pharm, Rossmann, KAZAR, Calypso, DUKA, Dom Development, PIA MARKET. Gościnnie prowadzi zajęcia z marketingu na Uniwersytecie Warszawskim.

Anita Treścińska

Senior Social Media Specialist, Bluerank

Na świat - ten realny, jak i digitalowy najczęściej patrzy przez obiektyw aparatu. Fotografią interesuje się od ponad 10 lat, wykorzystując jej elementy wraz z audiovideo w codziennej pracy social media. Zawodowo zajmuje się opracowywaniem strategii komunikacji w mediach społecznościowych dla polskich i zagranicznych marek, badaniem trendów oraz prowadzeniem komunikacji social media na profilach marek. Prywatnie prowadzi bloga z fotografią kulinarną i kuchnią roślinną oraz zajmuje się fotografią surrealistyczną. Jej prace pojawiły się m.in na stronie włoskiego Vogue. W obszarze social media współpracowała z takimi branżami jak gastronomiczna, beauty, gamingowa, elektromechaniczna, sportowa, ubezpieczeniowa, muzyczna.

Autorzy

Piotr Wasilewski

Adwokat, Partner, Traple Konarski, Podlecki & Wspólnicy

Specjalizuje się w prawie mediów i reklamy, prawie nowych technologii i prawie własności intelektualnej. W Kancelarii odpowiada za praktykę Media Communication & Entertainment. Członek Stowarzyszenia Prawa Nowych Technologii oraz Zespołu E-sport przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji. Doradca Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Prelegent na wielu konferencjach, trener szkoleń z zakresu prawa własności intelektualnej i prawa Internetu. Wykładowca studiów podyplomowych (UJ, PAN). Autor publikacji naukowych i popularnonaukowych. Adiunkt w Zakładzie Prawa Konkurencji i Środków Masowego Przekazu w Katedrze Prawa Własności Intelektualnej Wydziału Prawa i Administracji UJ, absolwent Wydziału Prawa i Administracji UJ oraz studiów podyplomowych z zakresu własności intelektualnej.

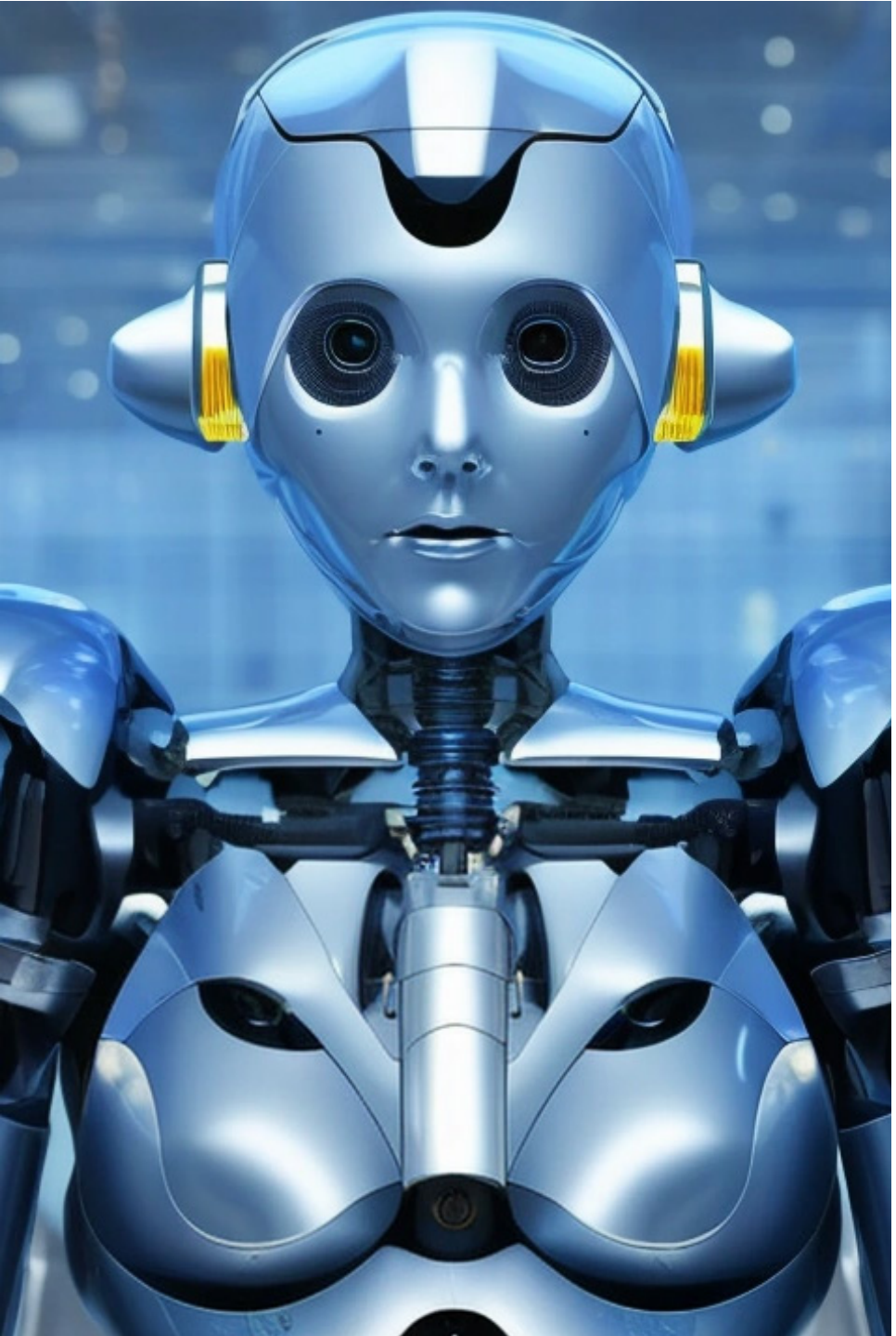
Agnieszka Wachowska

Radczyni Prawna, Co-Managing Partner, Traple Konarski, Podlecki & Wspólnicy

Radczyni prawna z kilkunastoletnim doświadczeniem w obsłudze projektów IT. Kieruje kilkunastoosobowym zespołem prawa IT, Telekomunikacji i Zamówień Publicznych. Specjalizuje się w problematyce prawnej branży IT i nowych technologii. Specjalistka w obszarze prawych aspektów cyberbezpieczeństwa i prawa autorskiego. Odpowiada także za wsparcie prawne działalności operatorów telekomunikacyjnych oraz doradztwo z zakresu prawa telekomunikacyjnego i prawa komunikacji elektronicznej. Posiada doświadczenie w doradztwie prawnym i zarządzaniu sporami dotyczącymi realizacji umowy IT oraz reprezentacji klientów przed sądami w sporach IT. Posiada certyfikat AgilePM Foundation w zakresie zarządzania projektami w metodykach zwinnych. Ekspertka Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji, współprzewodnicząca Grupy Prawa IT Stowarzyszenia Prawa Nowych Technologii. Wyróżniona indywidualnie w prestiżowych rankingach prawniczych w dziedzinie TMT: Chambers and Partners (w kategorii Up and Coming) oraz Legal 500 (jako Next Generation Partner).

Obserwuj nas na LinkedIn.

Na bieżąco mówimy o tym, co dzieje się w social media.



iab. GRUPY ROBOCZE

SOCIAL MEDIA

SZEF GRUPY ROBOCZEJ SOCIAL MEDIA IAB POLSKA

Adam Kaliszewski, Solski Communications

OPIEKUN GRUP ROBOCZYCH IAB POLSKA

Anna Garwolińska, IAB Polska

SKŁAD

Basia Lipińska, Solski Communications

#SocialMediaIAB

2023