

# Czy twoja branża może sobie pozwolić na reklamy tworzone przez AI?

**JACEK KOWALSKI**  
**BEATA PAWŁOWSKA**  
NEUROIDEA

- 
- 2024.05 Rada UE podpisała **akt dot. AI**
  - 2024.11 zakaz **ryzykownych** systemów **AI**
  - 2025.05 regulacje dot. wszystkich systemów AI wprowadzenie **oznaczeń materiałów AI**



# MATERIAŁY

12 reklam

KV przygotowane w Midjourney





## REALNE

Brak informacji kto wykonał reklamy.

*Co myślisz o tym,  
że te reklamy  
stworzyła AI?*

*Naprawdę... nie  
spodziewałem się  
tego...wyglądały  
normalnie... Reklamy  
jak reklamy*

*Fajne reklamy, tylko  
widać że wykonała je  
jedna osoba – podobny  
styl, ale fajny*



## AI

Informacja o tym że reklamy,  
które za chwilę zobaczy osoba  
są wykonane przez SZTUCZNĄ  
INTELIENCJĘ



## FARMACJA

reklamy z osobami

reklamy bez osób



## FINANSE

reklamy z osobami

reklamy bez osób



## SŁODYCZE

reklamy z osobami

reklamy bez osób

## EMOCJONALNOŚĆ REKLAMY



radość



zaskoczenie



złość



strach



obrzydzenie

## POSTRZEGANIE MARKI



znajomość



lubienie



zaufanie

## INTENCJE ZAKUPOWE



rozważanie



chęć zakupu



# FARMACJA



**4**  
kroki  
do sprawnych  
stawów



**4Flex**  
30 tabletek  
Kolagen Fortigel® + witamina C

- Zawiera naturalny kolagen Fortigel®
- Zawiera 1000 mg kolagenu hydroksyapaty (HAP)
- Działa przeciwzapalnie, zmniejsza ból, wspiera regenerację i odciąża stawy
- Wskazany przede wszystkim w przypadku bólu i sztywności stawów



**WSZYSTKIE STAWY POCZUJĄ  
EFEKT**



**Artresan  
OPTIMA**  
WSPOMAGA  
CHRZĄSTKĘ STAWOWĄ  
Siarczan glukozaminy  
+MEDIFLEX®  
A: 1500 mg siarczanu  
glukozaminy  
30 tabletek  
Lek przeciwalergiczny



**Poczuj naturę  
nie alergię**



**ALLERTEC® WZF**  
(Cetirizin dihydrochloridum)  
10 mg tabletek powlekane  
Lek przeciwalergiczny  
10 tabletek  
powlekanych  
Polska Warszawa S.A.



**Żyj w pełni  
bez alergii**



**Allegra®**  
LEK PRZECIWAALERGICZNY  
Fenoladyn hydrochloridum  
120mg, tabletki powlekane  
DZIAŁA 24 GODZINY  
10 tabletek powlekanych  
KATAK SIENNY:  
• swędzący nos  
• swędzący oczy  
• katar (ból gardła)  
• pokrzywka  
• wysypka  
• zaczerwienienie  
i łzawienie oczu  
SANOFI

# FARMACJA, REKLAMY Z CZŁOWIEKIEM

MYSLĄ ŻE  
**REALNE**

## EMOCJONALNOŚĆ REKLAMY



4,5



0,4



-0,3

## POSTRZEGANIE MARKI



+16,5



+7,6



+12,2

## INTENCJE ZAKUPOWE



+11,6



+15,4

MYSLĄ ŻE  
**AI**

0,9

2,5

0,1

-4,1

-5,1

+1,2

-4,2

-7,3





# FARMACJA, REKLAMY **BEZ CZŁOWIEKA**

MYSLĄ ŻE  
**REALNE**

## EMOCJONALNOŚĆ REKLAMY



3,5



0,6



0,0



+13,7



+8,3



+9,6



+5,5



+7,9

MYSLĄ ŻE  
**AI**

2,8

0,9

0,0

+10,7

+7,3

+5,9

+2,2

+1,2





Reklama oznaczona **AI** w której **występuje osoba zaszkozi marce** farmaceutycznej.

Jeśli w **reklamie nie ma osoby** to informacja o **AI obniży skuteczność** reklamy, ale **nie spowoduje jej** **negatywnego wpływu na markę.**



# FINANSE

a gdyby tak...  
Ubezpieczyć samochód  
w banku



mBank

ING 

Kupiesz  
samochód?  
Mamy dla Ciebie  
ubezpieczenie

Najpierw  
dłuuuugie wakacje  
Kredyt gotówkowy

RRSO 5,69%

 Santander

WAKACJE  
ZA JEDEN  
KREDYT

Kredyt gotówkowy RRSO 5,69%



# FINANSE, REKLAMY Z CZŁOWIEKIEM

MYSLĄ ŻE  
**REALNE**

## EMOCJONALNOŚĆ REKLAMY



3,3



2,7



0,6

## POSTRZEGANIE MARKI



+3,6



+7,6



+15,4

## INTENCJE ZAKUPOWE



+9,5



+12,9

MYSLĄ ŻE  
**AI**

0,2

5,0

3,7

-0,8

-1,4

-0,8

-0,9

-0,6



# FINANSE, REKLAMY **BEZ CZŁOWIEKA**

MYSLĄ ŻE  
**REALNE**

## EMOCJONALNOŚĆ REKLAMY



1,9



1,8



0,4



+3,0



+8,2



+10,0



+10,9



+13,5

MYSLĄ ŻE  
**AI**

1,7

2,2

0,6

+3,9

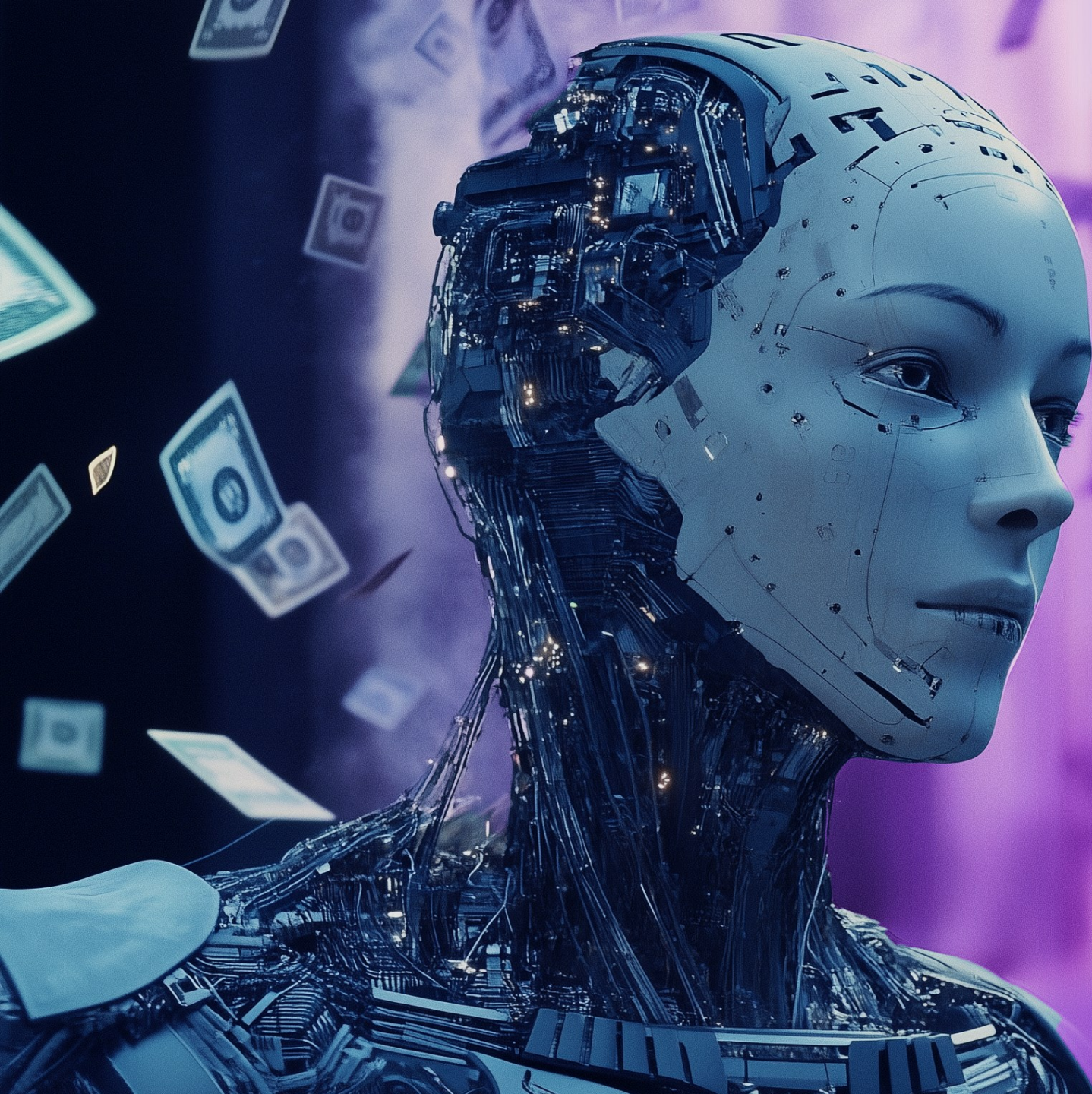
+7,5

+8,6

+10,6

+11,9





Oznaczenie **reklamy bankowej**  
jako wykonanej przez **AI**  
ma **negatywne skutki dla**  
postrzegania **marki tylko jeśli**  
w reklamie **występuje osoba.**



# SŁODYCZE

Energia  
na każdy  
dzień

**BAKALLAND**  
BATON MUSLI  
słony karmel

Do 100 kcal

Energetyczna  
przekąska  
na początek dnia

**Salte CRUNCHY**  
NIEZWIĘZNY

ORZECHY OTULONE  
PRZYJEMNOŚCIĄ

**G. Wedel**  
GORZKA  
Z ORZECHAMI

od 1851

Dark Chocolate  
with pieces of hazelnuts and peanuts

Odkryj  
radość  
w czekoladzie

**Milka darkmilk**  
Lubię cię  
Dunkle Schokolade  
mit Apero®

# SŁODYCZE, REKLAMY Z CZŁOWIEKIEM

## EMOCJONALNOŚĆ REKLAMY

## POSTRZEGANIE MARKI

## INTENCJE ZAKUPOWE

MYSLĄ ŻE  
**REALNE**



5,5



2,7



0,8



-1,7



+4,3



+6,1



+8,5



+9,1



+11,8

MYSLĄ ŻE  
**AI**

0,3

3,8

2,7

1,0

-1,8

-3,9

-1,9

-4,5

-2,5





# SŁODYCZE, REKLAMY BEZ CZŁOWIEKA

## EMOCJONALNOŚĆ REKLAMY

## POSTRZEGANIE MARKI

## INTENCJE ZAKUPOWE

MYSLĄ ŻE  
**REALNE**



2,6



2,1



0,9



-0,4



3,8



+8,9



9,7



+10,6



+10,9

MYSLĄ ŻE  
**AI**

0,3

3,2

2,7

0,6

-0,2

-3,2

-2,2

-1,2

-3,8



Odbiorcy są **bardzo wrażliwi**  
na informację o **AI** jeśli  
reklamowane są **słodczyce**.

Informacja o **AI** wpływa  
**silnie negatywnie na markę**  
**niezależnie czy jest na niej**  
**osoba.**





1. Oznaczenia **AI** mogą **dramatycznie zmienić działanie reklamy i jej wpływ na markę.**
2. Tworząc **reklamy oznaczone AI** należy brać pod uwagę:
  - **branżę**
  - obecność **człowieka**
  - obecność **produktu**
  - **styl wykonania**  
(rozpoznawalność AI)
3. Konsumenci **nie akceptują** gdy reklama oznaczona **AI wygląda jak realna** i zawiera **człowieka lub wizualizacje produktu spożywczego.**

