

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ AI

Ο άνθρωπος εξακολουθεί να κάνει τη διαφορά

Η συζήτηση γύρω από την Τεχνητή Νοημοσύνη και τη χρήση της στο marketing έχει περάσει προ πολλού από το στάδιο του hype. Σήμερα, η TN βρίσκεται στον πυρήνα του marketing, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο τα brands παράγουν περιεχόμενο, αξιοποιούν δεδομένα, οργανώνουν τις διαδικασίες τους και συνεργάζονται με agencies.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι η διείσδυση της είναι πλέον σχεδόν καθολική. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του **ΣΔΕ** στα μέλη του, η συντριπτική πλειονότητα των brands (97%) χρησιμοποιεί ήδη εργαλεία TN για τη δημιουργία/παραγωγή δημιουργικού περιεχομένου (ή κάνει pilots), in house, μέσω agency ή και τα δύο. Η χρήση αφορά ολόκληρη τη δημιουργική διαδικασία, από τη συγγραφή briefs και το ideation μέχρι το copywriting, τη δημιουργία visuals, τις μεταφράσεις και τις προσαρμογές περιεχομένου.

Το ενδιαφέρον όμως δεν βρίσκεται μόνο στο πόσο χρησιμοποιείται η τεχνολογία, αλλά κυρίως στο γιατί. Οι marketers αξιοποιούν την TN πρωτίστως για ταχύτητα και υποστήριξη στη δημιουργία ιδεών. Πολύ λιγότεροι δηλώνουν ότι τη χρησιμοποιούν για να βελτιώσουν το ίδιο το δημιουργικό προϊόν. Το εύρημα αυτό αποκαλύπτει κάτι σημαντικό. Όπως όλα δείχνουν, μέχρι στιγμής τουλάχιστον, η αγορά αντιμετωπίζει την TN κυρίως ως εργαλείο ενίσχυσης της παραγωγικότητας και όχι ως αυτόνομο δημιουργό.

Η διάσταση αυτή αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία σε μια περίοδο όπου η δημιουργικότητα ή, ορθότερα, η κρίση στη δημιουργικότητα, βρίσκεται διεθνώς

στο επίκεντρο προβληματισμού. Μπορεί λοιπόν η TN να βελτιώσει το δημιουργικό προϊόν ή κινδυνεύει να επιδεινώσει το πρόβλημα; Οι ίδιοι οι marketers εμφανίζονται προσεκτικά ή, αν θέλετε, συγκρατημένα αισιόδοξοι. Από τη μία πλευρά αναγνωρίζουν ότι η τεχνολογία μπορεί να επιταχύνει διαδικασίες, να απελευθερώσει χρόνο για πιο στρατηγική και δημιουργική σκέψη και να προσφέρει νέες δημιουργικές δυνατότητες που μέχρι πρόσφατα ήταν δύσκολο ή αδύνατο να υλοποιηθούν τεχνικά ή οικονομικά. Από την άλλη, οι μεγαλύτερες ανησυχίες τους αφορούν ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων, τον τρόπο που οι συνεργάτες τους χρησιμοποιούν την TN για λογαριασμό των brands και το γνωστό πλέον «sea of sameness», δηλαδή τον κίνδυνο όλα τα δημιουργικά να αρχίσουν να μοιάζουν μεταξύ τους.

Παράλληλα, παρατηρείται ότι ενώ η χρήση της TN έχει προχωρήσει με εντυπωσιακή ταχύτητα, η οργανωτική ωριμότητα δεν ακολουθεί με τον ίδιο ρυθμό. Λιγότερο από το ένα τρίτο των εταιρειών-μελών του ΣΔΕ δηλώνει ότι διαθέτει ολοκληρωμένο πλαίσιο ή στρατηγική για τη χρήση TN στο δημιουργικό, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό έχει ήδη ενσωματώσει σχετικές συμβάσεις και κανόνες συνεργασίας με τρίτους.

Ίσως γι' αυτό το πιο ενδιαφέρον συμπέρασμα που αναδείχθηκε στο πρόσφατο Afternoon Session του ΣΔΕ για το AI & Creativity, δεν αφορά την τεχνολογία αλλά τον άνθρωπο. Με βαθμολογία 4,35 στα 5, τα μέλη του ΣΔΕ συμφωνούν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη δεν μπορεί να βελτιώσει το δημιουργικό



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

προϊόν χωρίς ανθρώπινη επιμέλεια και τελικό δημιουργικό έλεγχο. Ακόμη υψηλότερη ήταν η συμφωνία στην ανάγκη ύπαρξης σαφών brand guardrails, ώστε να διασφαλίζονται η διαφοροποίηση και η αυθεντικότητα κάθε brand. Με άλλα λόγια, οι marketers θεωρούν πως η TN δεν μπορεί να υποκαταστήσει την ανθρώπινη δημιουργικότητα. Μπορεί να αλλάζει τον τρόπο που εργαζόμαστε και συνεργαζόμαστε, όμως η κρίση, η στρατηγική, οι ιδέες και η αυθεντική δημιουργική έκφραση παραμένουν βαθιά ανθρώπινες υποθέσεις.

Για τον ΣΔΕ, η πρόκληση δεν συνίσταται στην υιοθέτηση ή όχι της νέας τεχνολογίας. Έχει να κάνει με την αποτελεσματική ενσωμάτωσή της στο marketing και την υπεύθυνη χρήση της. Γι' αυτό και ο Σύνδεσμος συνεχίζει να επενδύει σε ενημέρωση, εκπαίδευση και ανταλλαγή γνώσης, έχοντας ήδη πραγματοποιήσει μέσα στο εξάμηνο 10 σημαντικές δράσεις (sessions, webinars, οδηγούς, έρευνες κ.λπ.), ώστε τα μέλη του να μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της TN με ασφάλεια και υπευθυνότητα.

Όπως χαρακτηριστικά σημείωσε η γενική διευθύντρια του ΣΔΕ, **Νερίνα Κομιώτη**, στο κλείσιμο του πρόσφατου 4ου Afternoon Session, «η TN είναι εργαλείο. Ας τη χρησιμοποιήσουμε για να κάνουμε καλύτερο marketing και καλύτερο creative, όχι φθηνότερο ούτε βιαστικότερο. Και είναι μονόδρομος. Ας κρατήσουμε τους ανθρώπους στο τιμόνι, για να πάμε προς τη σωστή κατεύθυνση».