

**ELKÉPESZTŐ: MÁTÓL LÁTHATÓ A VILÁG ELSŐ MESTERSÉGES INTELLIGENCIA  
ÁLTAL ÍRT REKLÁMFILMJE, AMELYET A LEXUS LUXUSAUTÓMÁRKA JEGYEZ**

A Lexus bemutatja a világ első, teljes egészében mesterséges intelligencia által írt, és egy Oscar-díjas rendező által forgatott reklámfilmjét: [a 'Megérzések vezérlik' című](#) film a Lexus, a The&Partnership London és a Visual Voice által közösen kifejlesztett, egyedi mesterséges intelligencia alkalmazásával jött létre, és az Oscar-díjas Kevin Macdonald (Az utolsó skót király, A sas, A dolgok állása, Majd újra lesz nyár, Fekete-tenger, Whitney, stb.)rendezte. Az érzelmi húrokat megpendítő reklámfilm a vadonatúj Lexus ES szedán európai bevezetését támogató 'Megérzések vezérlik' kampány kulcsfontosságú része lesz. A mesterséges intelligencia több adatforrást – többek között korábbi díjnyertes luxuscikk reklámfilmekre és emberi érzelmi reakciókra vonatkozó információkat – felhasználva írta a forgatókönyvet.

Az élvonalbeli műszaki innovációiról ismert [Lexus](#) márka új távlatokat tárt fel a filmkészítés terén a 'Megérzések vezérlik' című reklámfilm elkészítésével, amelynek forgatókönyvét teljes egészében mesterséges intelligencia (MI) írta. A filmet az a Kevin Macdonald rendezte, aki többek között az 'Az utolsó skót király' című játékfilmet, a Whitney Houston életéről szóló 'Whitney'-t, valamint az 'Egy nap szeptemberben' című, Oscar-díjas dokumentumfilmet is jegyzi. A mesterséges intelligencia és az elismert alkotó közötti világelső együttműködés célja az volt, hogy feltérképezzék az ember és a gép harmonikus együttműködésének határait, és megvizsgálják, milyen szerepet játszhatnak kettőjük kapcsolatában a megérzések, valamint hogy bemutassák az [vadonatúj Lexus ES prémium szedán](#) jellemzőit.

A végeredmény egy magával ragadó minidráma: egy egyperces film, amelyben egy Lexus Takumi mester aprólékos munkájának végére érve útjára bocsátja az új Lexus ES-t, amelyet azonban hamarosan elragadnak és pusztulással fenyegetnek. Ám az autó autonóm vészfékrendszere az utolsó pillanatban működésbe lép, és megmenti a helyzetet, demonstrálva az intuitív fedélzeti technológia jelentőségét és hatékonyságát. A forradalmi reklámfilm az alábbi linken tekinthető meg: <https://www.youtube.com/watch?v=-iaBJ5rqOdg>

A projekt innovatív, kreatív megközelítése tökéletesen összhangban áll az új ES adottságaival: az autó folyamatosan tisztában van a vezető szándékával, illetve a változó forgalmi és

útviszonyokkal, és azonnal reagál azokra. Ez mutatkozik meg az ES új GA-K (globális architektúra – K) platformjának dinamizmusában, kiállításában és stabilitásában, illetve a Lexus Safety System+ biztonsági funkcióinak intelligens működésében. Ezek a funkciók képesek felismerni a veszélyhelyzeteket, és automatikusan fékezve, kormányozva, akár a vezetőt figyelmeztetve megelőzni a balesetet vagy enyhíteni annak következményeit.

A Lexus kreatív ügynöksége, a The&Partnership London és műszaki partnere, a Visual Voice együtt, IBM Watson szuperszámítógépes eszközök és alkalmazások segítségével hozták létre az MI forgatókönyvíró, majd felkérték Macdonaldot, hogy dolgozza fel a forgatókönyvet. Macdonaldnak azonnal megtetszett az ötlet: felismerte, hogy egészen más megközelítést kell majd alkalmaznia, mint egy hagyományos film esetében.

*„Amikor kézhez kaptam a forgatókönyvet, rögtön láttam, micsoda lehetőség rejlik a melodramai történetben. A tény, hogy a mesterséges intelligencia egyfajta küzdelmi szituációba helyezte, azaz érzelmekkel ruházta fel egy géptársát, majd úgy intézte, hogy az a lemenő nap fényénél meneküljön, elképesztő érzelmi reakció egy robot részéről – hiszen alapvetően erről van szó. A mesterséges intelligencia magával ragadó egyszerűséggel írta meg a történetet, ami egyfelől lenyűgözően mutatta meg az emberi értelmet, másfelől kellőképpen váratlan volt ahhoz, hogy a film határozottan ne emberi arcot öltson.” – fogalmaz Macdonald.*

Az eredeti történet megírására alaposan felkészítették a mesterséges intelligenciát: 15 évnyi autó- és luxuscikk reklámot mutattak meg neki, csupa olyan alkotást, amelyek korábban elnyerték a Cannes Lions nemzetközi kreativitási díjat. Emellett érzelmi intelligenciára vonatkozó adatokkal is ellátták az Unruly videopiactérről, hogy megtanulhassa, mely pillanatok érintették meg legmélyebben a nézőket, és megérthesse, hogyan lehet a cselekvések, a tárgyak, a helyszínek és az érzelmek különböző kombinációival, illetve sorba rendezésével a kívánt üzenetet közvetíteni. Mivel a mesterséges intelligencia nagy mennyiségű információt szerzett korábbi reklámokról, fontos volt elkerülni annak a veszélyét, hogy valami ismerős vagy túlságosan hétköznapi hangvételű alkotás szülessen. Ezért a Lexus márkára, illetve a projekt irányelveire vonatkozó, további információkat osztottak meg az MI-vel, hogy a forgatókönyv eredeti legyen, és igazodjon a márkaértékekhez.

*„A projekt rendkívüli szakmai kihívást jelentett, ugyanakkor lenyűgöző is volt. Megtiszteltetés, hogy részt vehettünk benne.” – avat be Alex Newland, a Visual Voice társalapítója. „Gyakorlatilag lehetetlen volt megmondani, milyen minőségű kéziratot fog létrehozni az MI, vagy, hogy*

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://media.toyota.hu/> oldalra.

[www.facebook.com/toyotahungary](https://www.facebook.com/toyotahungary)

[www.facebook.com/lexushungary](https://www.facebook.com/lexushungary)



*egyáltalán értelmezhető lesz-e az anyag. Örömünkre szolgál látni azt, hogy végül milyen tartalmasan és értékesen ért véget ez a projekt. Meggyőződésünk, hogy ez a munka végérvényesen átértékeli az MI által előállított tartalmak megítélését: ami eddig jópofa különlegességnek számított, arra mostantól valós értékű, önmagában értékelhető, kreatív teljesítményként kell tekintenünk.”*

Hogy a mesterséges intelligencia a történet intuitív voltára helyezze a hangsúlyt, felkészítését kiegészítették az ausztráliai Új-Dél-Wales egyetemének alkalmazott tudományok tanszéke, a MindX által elvégzett kísérletből nyert adatokkal. Ebben azt vizsgálták, mi teszi intuitívvá, ösztönössé az embert, és hogy a megérzéseikre fokozottan hallgató emberek hogyan reagálnak az autómegírásokra. Az ezek után létrehozott forgatókönyvet áthatják a valós emberi érzelmek, és az alkotás – néhány váratlan fordulattól eltekintve – megkülönböztethetetlen egy ember által írt történettől. Az MI például meglepően mély érzelmekkel ruházta fel az autó karakterét, miközben az emberi viselkedést – például hogy hajlamosak vagyunk képernyőn bámulni a tragédiák kibontakozását – egészséges cinizmussal szemléli.

*„Először azt hittem, mesterséges intelligencia segítségével fogok reklámot írni.” – meséli Dave Bedwood, a The&Partnership kreatív partnere. „Ehelyett az MI átvette az irányítást, és egyedül megírta a forgatókönyvet: a gép elmesélte, amint életre kel egy gép. Az eddigi MI alkotásokat elsősorban maga a folyamat tette érdekessé, itt azonban nem erről van szó: a végtermék önmagában is megállja a helyét.”*

*„A Lexus lelkesen tolja ki a technológia és a dizájn határait.” - fogalmaz Vincent Tabel, a Lexus európai márka- és kommunikációs igazgatója. „Pontosan ezért szerettünk volna valami példa nélkül állót, világújdonságot alkotni az új Lexus ES bevezetésére. Az ES egyszerre intuitív és innovatív; szerettük volna, ha ez is megjelenik a reklámban. A film végül a mesterséges intelligenciával szemben támasztott minden várakozásunkat felülmúlta, a kreativitástól az emberi érzelmekig.”*

## **MEGÉRZÉSEK VEZÉRLIK - AZ MI-PRODUKCIÓ TÖRTÉNETE RÉSZLETESEN**

A mesterséges intelligencia létrehozása hosszadalmas folyamat, amelynek során a gépnek hatalmas mennyiségű információt kell „megtanulnia”, hogy a létrehozott termék a lehető legértelmesebb, leginkább részletgazdag lehessen. Első lépésként számos, külső fejlesztőtől származó MI vizuális észlelési eszközt kellett a Visual Voice MI platformjára integrálni. Ennek

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://media.toyota.hu/> oldalra.

 [www.facebook.com/toyotahungary](https://www.facebook.com/toyotahungary)

 [www.facebook.com/lexushungary](https://www.facebook.com/lexushungary)



során megvizsgálták az elmúlt 15 évben Cannes Lions díjat nyert autóipari reklámokat. Az adatgyűjtés a reklámokban megjelenő cselekvésekre, tárgyakra, helyszínekre és érzelmekre koncentrált, beleértve azt is, hogy ezek milyen kombinációban fordulnak elő. A megérzéseket, ösztönösséget, tudást kifejező reklámok magas relevancia pontszámot kaptak, a többi jellemzőt ezen oszlopok köré rendezték és csoportosították. Miután az adatgyűjtés befejeződött, a Visual Voice MI platformja segítségével kielemezték a hatalmas adatmennyiséget, tendenciákat és összefüggéseket keresve: például, hogy jellemzően mik szoktak történni a reklámok közepén, vagy milyen tárgyak és helyszínek szoktak együtt előfordulni. A kezdeti eredményekből nyilvánvalóvá vált, hogy a díjnyertes hirdetések egy bizonyos stílusú, túlnyomórészt tömegpiaci márkáknál fordult elő. Annak érdekében, nehogy szokványosnak hasson, illetve tömegpiaci hangulatot keltsen a reklám, további információkkal látták el az MI-t.

Először is a Cannes Lions díjnyertes reklámfilmek elemzését kiterjesztették az általános luxustárgyakat hirdető szpotokra. Az így nyert ötleteknek és adatoknak köszönhetően a forgatókönyv kiemelkedett a középmezőnyből. Ezen túlmenően az MI-nek megtanították a Lexus márka irányelveit. Amikor egy díjnyertes reklámfilm valamely eleme egybevágott a Lexus bármely alapvető értékével, azt a legmagasabb megbízhatósági szinten jegyezte fel az MI. Végezetül az intuitív személyek autóreklámokkal kapcsolatos, személyes elvárásainak azonosítása érdekében az új-dél-walesi egyetem alkalmazott tudományok tanszékével, a MindX intézettel közösen tanulmányt végeztek. Az így nyert adatokat is átadták az MI-nek, kiegészítve az általános közönség elvárásaival. Az alapos felkészítésnek köszönhetően az MI képessé vált az intuitív személyeknél az átlagemberekhez viszonyítva leggyakrabban előforduló preferenciák kiemelésére. A MindX tanulmány egyik legfontosabb tanulsága az érzelmi élmény iránti igény volt. Hogy kiderítsék, a reklámok mely komponensei keltettek emocionális reakciót, az Unruly-tól származó adatokat vitték be a rendszerbe, amelyekből kiderült, mely autóreklámoknak volt a legmagasabb érzelmi indexe. Az adathalmaz számos autóipari reklámból állt (ezeket az MI a fentiekben részletezett módon fogadta be), kiegészítve a reklámokra adott érzelmi reakciókra vonatkozó, nyers adatokkal. Az érzelmi reakciók pontszámait érzelmenként különböző kategóriákba sorolták. Az MI ezekből az adatokból képes volt kiemelni azokat a tárgyakat, tevékenységeket és helyszíneket (számos egyéb paraméter mellett), amelyek a kívánt érzelmi reakciót váltották ki az emberekből. Az MI ezekből az adatokból elsajátította azt a képességet, hogy a reklám nézőiben aktiváljon bizonyos érzelmeket. A mesterséges intelligencia feldolgozta ezeket az adatokat, kiemelt figyelmet szentelve azoknak a részleteknek, amelyeknél egybevágtak az egyes adatforrások – például a díjnyertes reklámfilmekben rendszeresen előforduló elemeknek, a fokozott érzelmi reakciót kiváltó elemeknek, és amelyek egybevágtak a

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://media.toyota.hu/> oldalra.

 [www.facebook.com/toyotahungary](https://www.facebook.com/toyotahungary)

 [www.facebook.com/lexushungary](https://www.facebook.com/lexushungary)



márkaértékekkel. Az így kapott dokumentum kettős jelentőséggel bír. Egyfelől sorba rendezve leírta azokat a tárgyakat, cselekvéseket, embereket és helyszíneket, amelyek a forgatókönyv alapját adják; másfelől ettől függetlenül részletezte az MI által tapasztaltakat – például, hogy szerencsésebb függő beszédet használni. A 'siker' szempontjait taglaló dokumentum betekintést enged abba, hogy milyen eredményre törekedett az MI, hogy ennek fényében milyen elemeket foglalt bele a forgatókönyvbe, és miket hagyott ki abból, végül eljutva a Lexus ES egyedülálló reklámfilmjéhez.

## **A Lexus**

A Lexus 1989-ben indult útjára zászlóshajójával, valamint a prémium autóipart újraalkotó utazási élménnyel. A Lexus 1998-ben az RX bevezetésével megteremtette a prémium SUV szegmenst. A hibrid luxusmodellek eladásainak piacvezetőjeként a Lexus építette meg a világ első hibrid luxusautóját, és azóta több mint egymillió hibrid gépkocsit értékesített. A merész, kompromisszumokat nem ismerő formatervezés, a kivételes minőségű kidolgozás és a lenyűgöző teljesítmény rendíthetetlen híveként a Lexus úgy alakította ki globális luxusmodell-kínálatát, hogy az a globális luxuspiaci ügyfelek új generációjának igényeit is kielégítse. A márka jelenleg a világ több mint 90 országában van jelen. A Lexus munkatársai világszerte arra törekszenek, hogy egyedülálló, lenyűgöző élményekkel ajándékozzák meg ügyfeleiket, ejtsék bámulatba és változtassák meg a világot.

## **A The&Partnership London**

A The&Partnership London olyan jövőcentrikus kreatív ügynökség, amely újszerű, izgalmas és hatékony módokon igyekszik ötvözni a kreativitást, a technológiát és az adatokat. A 2001-ben CHI néven alapított ügynökség 2018-ban alakult át és vette fel a The&Partnership London nevet, kihangsúlyozva, hogy Nagy-Britannia legnagyobb, egyben Európa leggyorsabban növekvő, független ügynökségi hálózatának, a WPP hátterű The&Partnershipnek a kreatív és stratégiai központjáról van szó. A The&Partnership London meggyőződése, hogy azok a nagyszabású, merész, bionikus ötletek jelentik a kreatív iparágak jövőjét, amelyek a világszínvonalú kreativitást intelligens adatokkal, progresszív technológiákkal és mesterséges intelligenciával társítják.

## **A Visual Voice**

A Visual Voice a testre szabott marketing technológiai szolgáltatások piacvezető szolgáltatója. Egyedülálló, saját fejlesztésű platformjuk számos kampány alapjául szolgált már, az interaktív mikroszemélyre szabott médiagenerálástól kezdve a mesterséges intelligencia és gépi tanulás

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://media.toyota.hu/> oldalra.

 [www.facebook.com/toyotahungary](https://www.facebook.com/toyotahungary)

 [www.facebook.com/lexushungary](https://www.facebook.com/lexushungary)



alapú tartalomfejlesztésig és elemzésig. A Visual Voice platformja elősegíti a magával ragadó, interaktív élmények létrehozását az interneten, mobil felületen, Messengeren, Twitteren vagy nyilvános helyeken található digitális felületeken, beleértve a virtuális segítségnyújtást, az ügyféljutalmakat és hűségmotivációt, a személyre szabott tartalomgyártást és a kiterjesztett valóságot.

## **Az Unruly**

Az Unruly video piactér ügyfelei nem csak elérhetik az embereket, de az érzelmeikre is hathatnak. Az Unruly a világ legnagyobb reklámügynökségeinek segít kapcsolatba lépni a globális közönséggel, az UnrulyX adatalapú video piactér erejét márkasemleges, prémium oldalakon kiaknázva, egyben segítve a piacvezető kiadókat abban, hogy pénzben fejezzék ki közönségük értékét. Szupererejük az UnrulyEQ-n keresztül végzett érzelmi tesztelés és targeting, amely során több mint egy évtizednyi videoadatra és csaknem 2,2 millió néző videókra adott reakciójára építve biztosítják a releváns mérőszámok mélyelemzését, elősegítve a jobb targetinget és a kampányok jobb megtérülési mutatóit. Az Unruly-t 2006-ban alapították azzal a céllal, hogy jobbá tegyék a reklámszakmát. A vállalat befogadó és gondoskodó kultúráján keresztül támogatja és szorgalmazza a sokszínűséget. Az Unruly 2015 óta a News Corp (NASDAQ: NWS, NWSA; ASX: NWS, NWSLV) tagja, jelenleg több mint 350 munkatárssal visz véghez nagyszerű dolgokat a világ több mint húsz pontján.

###

### **További információ:**

**Varga Zsombor**

PR manager

Toyota Central Europe Kft.

Tel.: +36-70-4000-990

E-mail: [zsombor.varga@toyota-ce.com](mailto:zsombor.varga@toyota-ce.com)