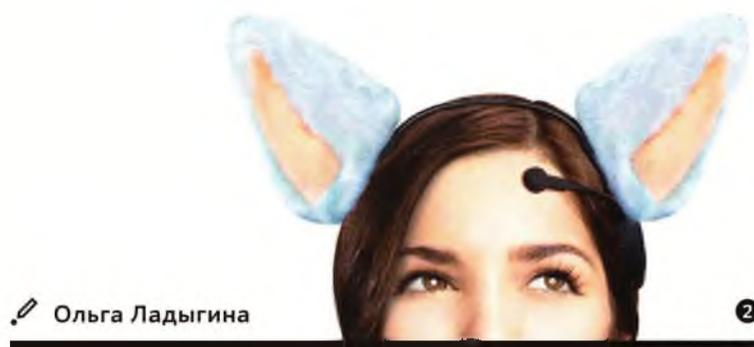




1

НОВЫЙ ОБЛИК МАРКЕТИНГА

Виртуальные примерочные, роботы-промоутеры, искусственный интеллект, систематизирующий огромные данные на пользу маркетингового анализа, — мировой рынок жадно использует новые технологии. Открывающиеся возможности позволяют максимально персонализировать рекламу, точно выяснить, каковы запросы потребителя, и превратить процесс выбора товара в веселое и комфортное развлечение.



✍ Ольга Ладыгина

2

ЧТОБЫ ПРЕУСПЕТЬ, ТОРГОВЕЦ ДОЛЖЕН ПРЕДЛАГАТЬ ПОКУПАТЕЛЯМ то, что им интересно. А для этого необходимо понимать, чего не хватает людям, избалованным изобилием в нашем мире всеобщего потребления. Старые добрые фокус-группы и маркетинговые опросы не дают полной картины — чтобы получить достоверную информацию, желательно считывать ее напрямую из мозга. И для этого уже есть возможности.

ГЛАВНОЕ — ХВОСТ И УШИ

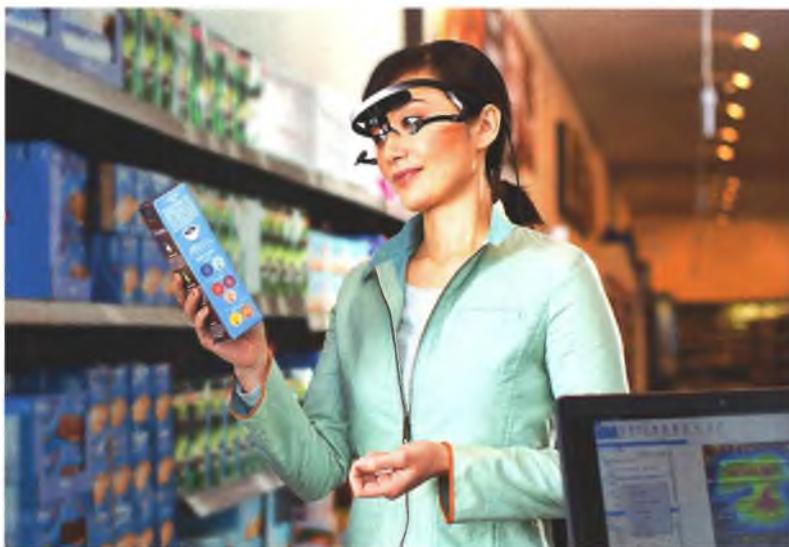
В 2012 году широко по миру разошлась реклама забавной японской игрушки от компании Neigowear. Милые «кошачьи ушки» Nekomimi, закрепленные на голове с помощью ободка, чутко реагировали на эмоции хозяина, вставая торчком

или подергиваясь в случае его заинтересованности тем или иным попавшимся на глаза объектом. Крепящиеся на лбу и на ухе датчики считывали характеристики мозговых волн и передавали соответствующие команды на подвижные основания механических ушек.

Чуть позже линейку дополнил хвост Shippo, разработанный компанией совместно с Kiluck Inc. Крепящийся на талии гаджет тоже реагирует на показания датчиков ЭЭГ, благо беспроводные технологии вроде Bluetooth позволяют легко передавать такие данные. Казалось бы, изобретение способно служить всего лишь невинным развлечением: увидел человек привлекательную девушку — завилял «хвостом», заметила девушка симпатичный флакон духов — навострила «ушки». Но помимо демонстрации хорошего настроения и живой реакции владельца игрушки могут фиксировать геолокацию и с помощью приложения смартфона ставить «лайки» в соцсетях. А это уже неплохой способ собрать базу данных для маркетингового исследования.

Успешно зарекомендовала себя на ниве маркетинга и искусственная нейронная сеть (ИНС) — рукотворный аналог человеческого мозга. Чтобы создать гиперкастомизированный (супериндивидуальный) ролик, ИНС обрабатывает все доступные данные пользователя из соцсетей, на основе чего собирает для него из коротких заготовок персональное видео. ИНС учитывает даже такие факторы, как прогноз погоды и дорожный трафик.

Еще в 2017 году ИИ успел показать себя в соревновании с человеком. Разработанный сотрудником японского рекламного агентства McCann Суном Мацузакой роботизированный креативный директор соперничал с человеком — креативным директором агентства McCann Мицуру Курамото. В их задачу входило создание телевизионного ролика на основе технического задания. По результатам голосования в сети ИИ проиграл — его реклама набрала 46% голосов. А вот профессиональное жюри, куда входило 200 специалистов, предпочло его работу человеческой. Сам Мацузака прокомментировал ситуацию в стиле «победила дружба»: «Эволюция рекламных агентств будущего зависит от алгоритмов, созданных людьми». Но хотя за действиями робота и стоит человек, который «научил» программу анализировать успешные ролики и «подсказал», на какие нюансы стоит обращать внимание, факт остается фактом — искусственный интеллект уверенно берет на себя все больше задач, которые прежде выполняли люди.



3



4



5

МЕХАНИЧЕСКИЙ МАРКЕТОЛОГ

Способность обрабатывать устрашающе огромные базы данных делает роботов незаменимыми в сфере анализа. В маркетинге они уже успешно выполняют сегментацию клиентов, таргетируют контент в зависимости от поведенческого фактора, настраивают push-уведомления. Изучение предпочтений и реакций заказчиков позволяет ИИ потихоньку составлять их индивидуальные портреты, благодаря чему и появилась возможность использовать гиперкастомизированную рекламу. Умеет ИИ выдавать и обобщенную информацию, прогнозируя тенденции той или иной отрасли.

В 2018 году компания Tommy Hilfger в сотрудничестве с IBM и американским Институтом технологии моды (FIT) запустили проект Reimagine

1. ПРИЛОЖЕНИЕ ИКЕА ДЛЯ «ПРИМЕРКИ» МЕБЕЛИ РАЗРАБОТАНО НА БАЗЕ AR-ТЕХНОЛОГИИ ОТ APPLE

2. НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД УШКИ НЕКОМИМІ — НЕ БОЛЕЕ ЧЕМ ИГРУШКА. НО ОНИ СПОСОБНЫ НА МНОГОЕ

3. ЗА ТЕХНОЛОГИЕЙ EYE TRACKING В МАРКЕТИНГЕ ОГРОМНОЕ БУДУЩЕЕ

4. КУРТКА, РАЗРАБОТАННАЯ МОЛОДЫМ ДИЗАЙНЕРОМ ГРЕЙС МАККАРТИ В РАМКАХ ПРОЕКТА REIMAGINE RETAIL, ИДЕЯ КОТОРОГО ЗАКЛЮЧАЛАСЬ В ДЕМОНСТРАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИИ ПО ПРОГНОЗУ АКТУАЛЬНЫХ ВЕЯНИЙ МОДЫ...

5. ...И РУКОВОДИЛ КОТОРЫМ ДИРЕКТОР ИВМ GLOBAL CONSUMER INDUSTRIES СТИВ ЛОХЛИН



Retail («Переосмысление розничной торговли»). Робот, умеющий распознавать естественную речь и способный к самообучению, проанализировал 15 тысяч продуктов бренда, около 600 тысяч демонстраций с подиума и порядка 100 тысяч орнаментов ткани. На основе этого он определил ключевые силуэты, цвета и принты, которые студенты и использовали, вдохновляясь на создание новых моделей. Одна из них — клетчатая куртка, разработанная выпускницей FIT Грейс Маккарти, — вошла в коллекцию Tommy Hilfinger.

Это далеко не единственная возможность применить искусственный интеллект в сфере маркетинга — он способен взаимодействовать не только с профессионалами, но и с потребителями, которым может ответить на вопросы и выдать определенные рекомендации. Чат-ботами в наше время уже никого не удивишь, следующий шаг — создание персонализированных виртуальных советников, вроде того, что уже запущен американской сетью магазинов Macy's при помощи сервисов от IBM Watson. Советник не просто выдает всем подряд занесенный в память перечень вариантов, но подбирает для каждого клиента индивидуальную рекомендацию, которую составляет на базе его истории покупок. Поэтому ИИ не предлагает активисту по охране окружающей среды купить портфель из кожи, а стесненному в средствах человеку не станет упорно подсовывать технические характеристики автомобиля премиум-класса.

Другой успешный пример использования возможностей системы IBM Watson продемонстрировал зоопарк в американском Сиэтле Point Defiance Zoo & Aquarium. Благодаря рекомендациям ана-



2



3

1. РОБОТ ЯПОНЦА СУНАМАЦУЗАКИ ПРОЯВИЛ СЕБЯ НА НИВЕ КРЕАТИВА...

2. ...А ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ОТ IBM УСПЕШНО РАССЧИТАЛ ДЛЯ ЗООПАРКА СИЭТЛА АЛГОРИТМЫ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПОСЕЩАЕМОСТИ

3. ГИПЕРКАСТОМИЗИРОВАННЫЕ РОЛИКИ ДЛЯ СУПОВ SAMBELL'S, КОТОРЫЕ НЕЙРОСЕТЬ КРУТИЛА НА YOUTUBE, УВЕЛИЧИЛИ КОЛИЧЕСТВО ПРОДАЖ НА 55%

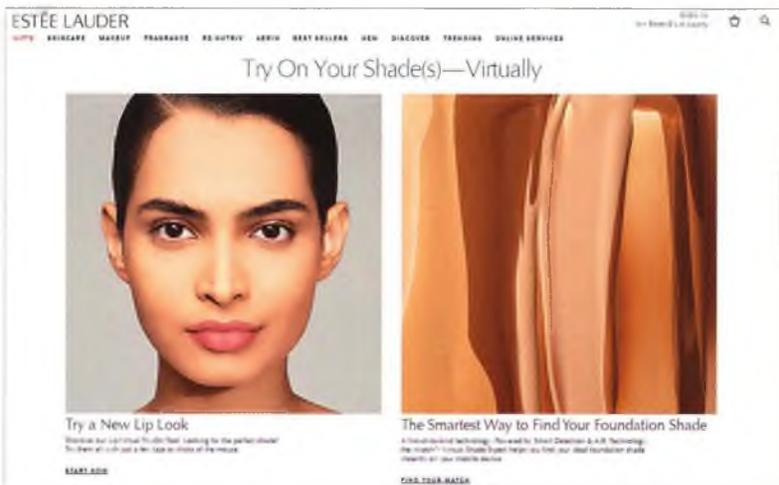
литического сервиса, где и как размещать промоматериалы, продажи билетов выросли на 700%, число участвующих в программе лояльности увеличилось втрое, а ежегодные расходы на персонал сократились. Сервис анализировал количество чек-инов в социальных сетях, активность пользователей на страницах зоопарка, прогноз погоды, упоминания зоопарка в сети и т. д.

Виртуального советника отличает не только способность быстро делать выводы на основе полученных данных, но и умение подбирать адекватные ответы под запрос, поддерживая «естественную» беседу. Профессор информатики из Технологического института Джорджии Ашок Гоэль выдал робота, созданного на базе все той же системы IBM Watson, за свою помощницу Джилл Уотсон, предложив учащимся обращаться к ней по всем вопросам, касающимся расписания и контрольных работ. За несколько месяцев общения с Джилл на форуме ни один из студентов профессора не заподозрил, что переписывается с искусственным интеллектом. Мало того, они отмечали «дружескую манеру общения» нового ассистента, не говоря уж о его пунктуальности и ответственности.



4

6



5

ВООБРАЖАРИУМ

Хорошие возможности для продвижения товаров открывают также дополненная и виртуальная реальность. Для того чтобы прекрасные дамы не мучились, выбирая подходящие оттенки декоративной косметики, компания Estée Lauder уже три года назад запустила специальный чат-бот. Сейчас сервис действует на сайте компании. Он позволяет использовать камеру компьютера либо загрузить на сайт одну из ваших фотографий – как удобнее, а дальше можно просто перебирать разные цвета, пока не найдешь свой. А в бутиках компания установила экраны с виртуальными помощниками iMatch™ Virtual Shade Expert. Достаточно встать напротив них, как лицо отобразится на экране, после чего можно поиграть с предлагаемыми

4. «ВИРТУАЛЬНОЕ ЗЕРКАЛО» ОТ RAY-BAN ПОКАЗЫВАЕТ, КАКАЯ ФОРМА ОЧКОВ ПОДХОДИТ ВАШЕМУ ЛИЦУ

5. КОМПАНИЯ ESTÉE LAUDER ПРЕДЛАГАЕТ СНАЧАЛА ВЫБРАТЬ КОСМЕТИКУ ВИРТУАЛЬНО

6. ПРОГРАММА FАСЕАРР ПОЗВОЛЯЕТ КАРДИНАЛЬНО ИЗМЕНИТЬ ИМИДЖ И МОЖЕТ НЕНАВЯЗЧИВО ПРЕДЛОЖИТЬ ТОВАРЫ И УСЛУГИ ДЛЯ ПРЕОБРАЖЕНИЯ В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

вариантами макияжа – и при желании сделать «фотографию» понравившейся версии.

Шведский гигант IKEA на базе программного обеспечения ARKit, технологии дополненной реальности от Apple, разработал приложение для «примерки» мебели. Наведя смартфон на интерьер своей квартиры, можно виртуально поместить в него выбранную вещь и посмотреть, насколько хорошо она туда впишется. Картинка, которую создает приложение, удивительно реалистична.

Производитель аксессуаров Ray-Ban позволяет посетителям сайта «смоделировать» очки под себя, собрав своего рода виртуальный конструктор. Можно выбрать форму, цвет линз, оттенок и материал оправы, заказать чехол соответствующего цвета и даже украсить его гравировкой на свой вкус. В процессе программа будет показывать, как меняется цена в зависимости от указанных опций.

Голландский производитель виртуальной одежды The Fabricant предлагает примерить понравившуюся одежду на цифрового аватара, которого за секунду создает на основе селфи клиента. Еще одно направление – продажа костюмов для аватаров в соцсетях, что особенно актуально в условиях пандемии: зачем покупать одежду, если все равно сидишь дома и работаешь через Zoom?

Образы, придуманные когда-то писателями-фантастами, воплощаются в реальность стремительно, и каждые пару лет технологии заметно меняют и формат рекламы, и маркетинг в целом. Остается только с любопытством наблюдать и надеяться, что не все серии «Черного зеркала» превратятся в жизнь в ближайшем будущем. ■