

ТЕХНОЛОГИИ В РАКУРСЕ ПЭКИНГОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Мargarита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

Сергей ГЛУБОКИЙ

Редактор журнала

ПЭКИНГ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ СЛОЖНЫМ. ТЕПЕРЬ ЭТО НЕ ПРОСТО УПАКОВКА ТОВАРА, А ВСЕ ТО, ЧТО СОПРОВОЖДАЕТ ЕГО В РЕАЛЬНОМ МИРЕ И «ЦИФРОВОЙ ВИРТУАЛЬНОСТИ». ПОЭТОМУ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ И МАРКЕТЕРОВ ВАЖНО СЛЕДИТЬ ЗА ПОЯВЛЯЮЩИМИСЯ ТЕХНОЛОГИЯМИ, МЕТОДАМИ И МОДЕЛЯМИ. И ПРИМЕНЯТЬ ИХ В СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ!

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Если говорить об искусственном интеллекте (ИИ или AI) в общих чертах, то он относится к подмножеству компьютерных наук, занимающихся проблемами обучения машин делать вещи, которые потребовали бы интеллекта, если бы они были сделаны человеком. Подумайте о таких задачах, как обучение, зрение, разговор, общение, рассуждение или решение проблем. Когда они делаются компьютерами, их считают задачами, выполняемыми ИИ.

Искусственный интеллект полностью проник в нашу повседневную жизнь и решает за людей задачи. Когда Spotify рекомендует песню, Facebook распознает это и помечает или когда вы пишете другу, используя Siri, вы подключаетесь к AI. Поскольку мы все больше и больше используем ИИ (особенно являясь потребителями), маркетологи и маркетеры должны на это реагировать.

Смысл ИИ не в том, чтобы заменить людей или избавить нас от необходимости человеческого прикосновения. Его смысл – в улучшении и расширении нашей способности общаться с аудиторией и помогать ее представителям быстрее и более тщательно решать свои проблемы.

На самом деле для потребителей подлинность в пэкинге и маркетинге сегодня важнее, чем когда-либо. Но ИИ также невероятно полезен при сборе и анализе данных, а также принятии решений на основе собранных и изученных данных.

Искусственный интеллект захватит мир! Или, по крайней мере, самые простые в мире рабочие места. Искусственный интеллект может анализировать поведение потребителей и шаблоны поиска, используя данные с платформ социальных сетей и блогов, чтобы помочь компаниям понять, как пользователи и клиенты находят свои продукты и услуги. Например, боты Facebook Messenger могут помочь вам автоматизировать и оптимизировать обслуживание клиентов.

Искусственный интеллект также предлагает информацию и советы пользователям, вступая с ними в разго-

воры. По данным Gartner, к 2020 году 25% клиентов будут использовать технологию чат-ботов (по сравнению с менее чем 2% в 2017 г.). Предприятия, внедрившие ИИ в 2019 году, смогут сократить расходы и ускорить рост, получив преимущество над своими конкурентами.

Искусственный интеллект становится все более заметным. Это делает анализ данных более эффективным. Он может быстро нацеливаться на потенциальных клиентов и эффективно выполнять задачи, с которыми сталкиваются люди. Иногда это принимает форму продвинутого машинного обучения, но даже система рекомендаций Netflix, предлагающая смотреть новые телешоу, технически является искусственным интеллектом.

Искусственный интеллект также способен отслеживать онлайн-шаблоны потребителей и помогать компаниям понять их поведение в режиме реального времени, хотя существуют законные опасения относительно того, является ли это этичным. Однако даже если вы решите не использовать ИИ таким образом, вам целесообразно обратить внимание на то, как на него реагируют потребители и как используют его ваши конкуренты.

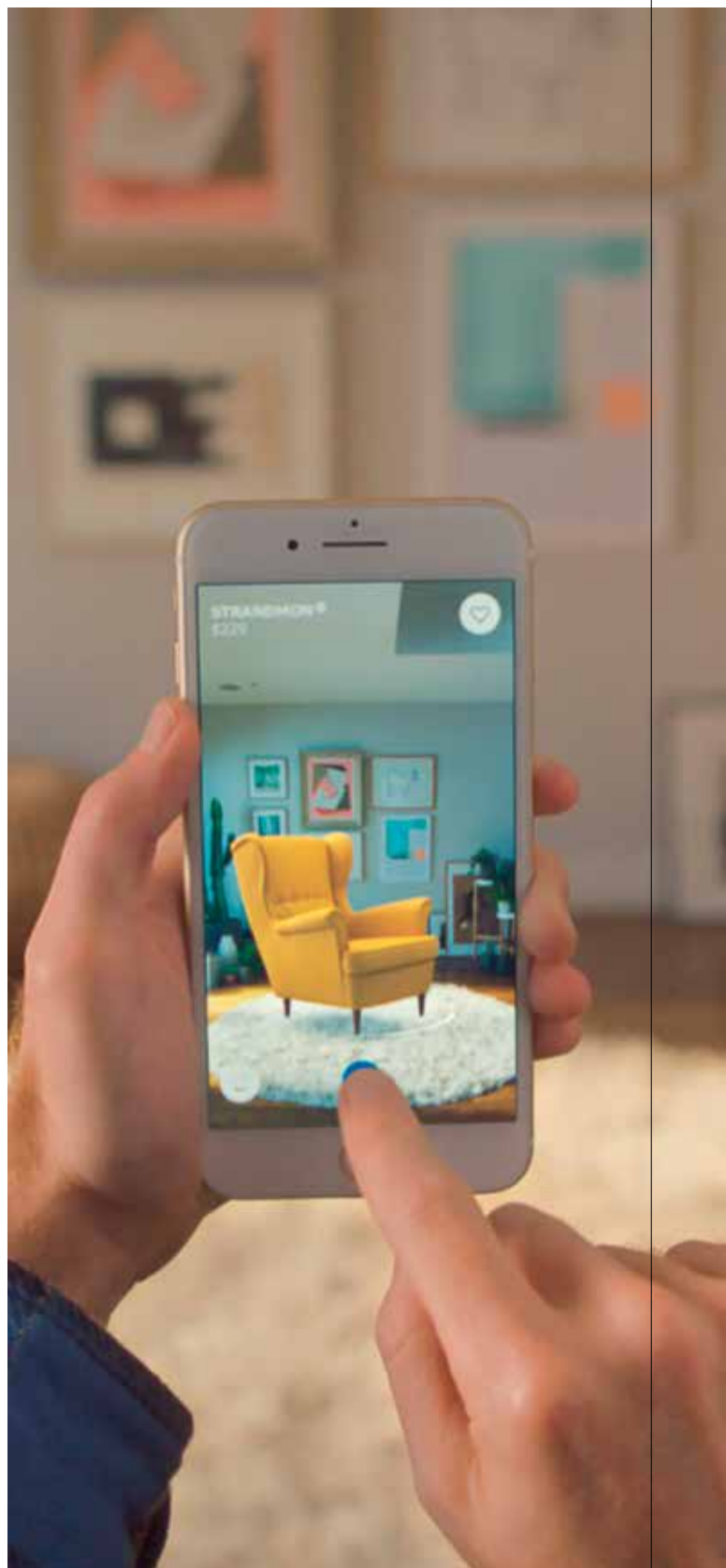
ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Виртуальная реальность (VR) – это просмотр компьютерного, реалистичного сценария. Дополненная реальность (AR) – это просмотр реального мира, дополненного визуальными, осязательными, обонятельными или визуальными дополнениями. VR и AR предлагают разный опыт, но обе делают успехи в пэкинге.

И они также влияют на вашу жизнь. Вы когда-нибудь смотрели 360° видео на Facebook? Это – VR. А как насчет приложения IKEA PLACE от IKEA, помогающего визуализировать виртуальную мебель в вашей самой настоящей комнате? Это – AR.

Прямо сейчас VR и AR используются для дополнения и улучшения обслуживания клиентов в онлайн-режиме и на офлайн-мероприятиях. В будущем, однако, маркетологам нужно будет интегрировать VR и AR в свои пэкинг-усилия... или они рискуют отстать.

Маркетеры до сих пор не спешили принять эту тенденцию из-за дорогостоящего оборудования и громоздких гарнитур, но, поскольку очки VR и приложения AR становятся все более доступными



ми, компании могут рассчитывать на добавление этой технологии в свою пэкингую стратегию.

Что это значит для вашего бизнеса? VR и AR могут не понадобиться сегодня для вашей бизнес-стратегии и стратегии маркетинга, но вам определенно стоит задуматься об их использовании в пэкинге. В ближайшем будущем может произойти массовое внедрение VR-очков, мало чем отличающихся от смартфонов или планшетов.

ЧАТ-БОТЫ

Более половины потребителей ожидают ответа в течение 10 минут на любой запрос по маркетингу, продажам или обслуживанию клиентов. Как это может быть по-человечески возможно? Во всяком случае, это не для людей. Введите боты для управления ситуации.

Боты получают питание от компьютерной программы, которая автоматизирует определенные задачи, обычно путем общения с пользователем через диалоговый интерфейс. Боты становятся реальностью благодаря искусственному интеллекту, помогающему им понимать сложные запросы, персонализировать ответы и улучшать взаимодействие с течением времени.

Боты обеспечивают быстрое и простое решение проблем – независимо от того, насколько они сложны. Больше нет необходимости в живом чате или в реальном цифровом разговоре один на один. Боты обеспечивают восприятие и преданность делу обслуживания 1:1 при работе с сотнями клиентов. Это никогда не сможет сделать ни один представитель отдела обслуживания клиентов или даже целая команда сотрудников.

Прислушайтесь к потребителям, которые ненавидят повторять данные о себе нескольким торговым или сервисным представителям (точнее, их 33%). Чат-боты способны значительно облегчить их жизнь. При правильном использовании ботов они управляют разговорами в большом масштабе и собирают данные из разных источников – от календарей до баз знаний, постов в блогах и др.

Что это значит для вашего бизнеса? Вам следует делать все как можно проще. Ваши покупатели хотят использовать живой чат? Вы должны дать им его. У них была одна и та же проблема три раза за последний месяц? Вы уже должны знать и иметь план, чтобы это исправить.

Чат-боты были вокруг в течение некоторого времени. Технология, сочетающая в себе использование текста, голоса и обмена сообщениями, служащая для непосредственного общения с потребителями, используется дольше, чем виртуальная реальность. И сегодня она находится в центре внимания.

Согласно отчету и оценкам Grand View Research, опубликованному в 2017 году, мировой рынок чат-ботов достигнет совокупного годового роста в 24,3%, а к 2025 году, по прогнозам, он достигнет 1,25 млрд долл. В 2017 году LivePerson был проведен опрос 5000 потребителей из шести стран; обнаружилось, что 67% опрошенных используют чат-боты для поддержки клиентов. Кроме того, 38% дали положительные отзывы о них, и только 11% выразили отрицательное мнение о технологии.

Приложения для обмена сообщениями, такие как Facebook Messenger и WhatsApp, также используют ботов-мессенджеров, настроенных на продвижение продуктов и услуг. Они добиваются хорошего результата не только путем продвижения брендов, но и с помощью предоставления потенциальному пользователю персонализированного обслуживания.

Основная причина, почему эта технология настолько успешна, вероятно, кроется в том, что она отличается быстротой реагирования и точно отвечает потребностям потребителей в информации. Чат-боты также могут собирать данные о пользователях, что способствует улучшению взаимодействия с ними.

Конечно, есть несколько вещей, на которые следует обратить внимание, прежде чем принять ее. Маркетологи должны подумать, где использовать чат-боты. Например, компании с большим участием в Facebook могут захотеть включить чат-бот в свой Facebook Messenger. Те, у кого больше трафика на сайте, могут получить от чат-ботов

больше пользы. Тем не менее технология не только обеспечивает более эффективный и оперативный способ взаимодействия с клиентами; ее использование также более рентабельное, чем наем персонала по связям с клиентами.

Чат-боты будут оставаться важной частью цифрового пэкинга в ближайшем будущем. Эта технология на основе AI использует обмен мгновенными сообщениями для общения в реальном времени (днем или ночью) с вашими клиентами или посетителями сайта. 1,4 млрд человек взаимодействуют с чат-ботами, 80% опытных компаний уже используют или планируют использовать чат-роботы к 2020 году. А к 2022 году чат-боты помогут предприятиям экономить более 8 млрд долл. в год, особенно в банковской сфере и сфере здравоохранения.

Многие клиенты предпочитают общаться с чат-ботами, поскольку они быстро реагируют, быстро дают ответы, точно запоминают всю историю покупок клиентов и никогда не теряют терпения. Эти виртуальные помощники предлагают превосходное обслуживание клиентов, удовлетворяя ожидания клиентов и автоматизируя повторяющиеся задачи, а люди тем временем могут сосредоточиться на более важной работе.

Компания Uber использует технологию чат-ботов для общения с клиентами, что позволяет ей арендовать автомобили даже через Facebook Messenger, Slack или через Google Maps. Пассажиры могут использовать меню, чтобы выбрать тип поездки, сделать запрос, отследить местоположение автомобиля, отправить друзьям оценку времени своего прибытия и даже произвести оплату.

Чат-боты удобны. Обслуживание клиентов очень важно, но не все люди чувствуют себя комфортно, разговаривая с реальным человеком по телефону. Не у всех людей есть время на общение по электронной почте. Вот что делает чат-ботов такими удобными. Это маленькие помощники, созданные на базе ИИ, встроенные в веб-сайты, которые могут отвечать на вопросы и быстро выполнять запросы, они способны на многое без участия человека.

По данным Grand View Research, мировой рынок чат-ботов к 2025 году достигнет 1,25 млрд долл., увеличившись в годовом исчислении на 24,3%. 45% конечных пользователей на самом деле предпочитают обращаться к чат-ботам, по-

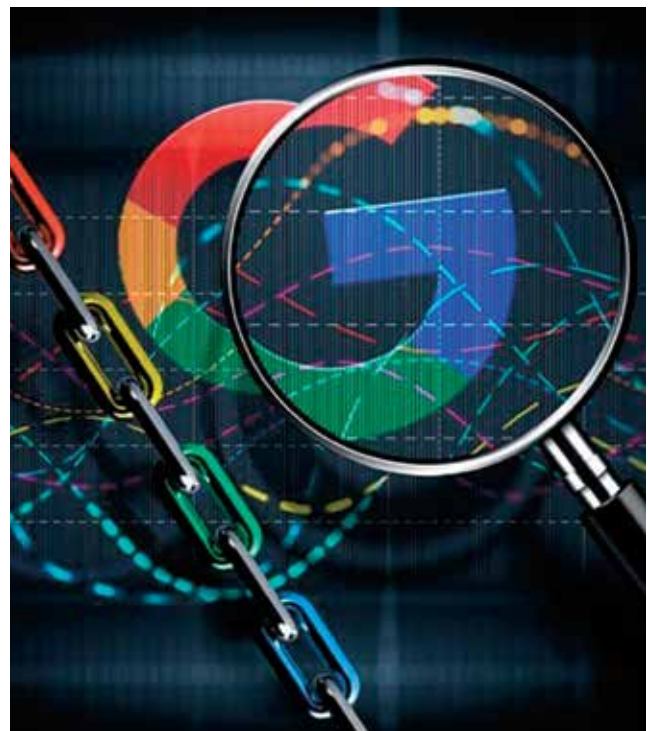
мощникам, обслуживающим клиентов, поэтому, если у вас есть такой помощник, вы можете завоевать благодаря ему доверие людей.

ТЕХНОЛОГИЯ БЛОКЧЕЙНА

Потребители также могут извлечь выгоду из прозрачной природы технологии блокчейна, поскольку она дает им больший контроль над тем, как их личные данные используются рекламодателями. Когда доверие потребителей возрастает, вероятность того, что они поделятся личной информацией, также возрастает. Это помогает маркетологам и маркетерам лучше их узнать.

Существует несколько сервисов, меняющих правила игры, которые могут помочь маркетологам эффективно отслеживать пэкинговые усилия с помощью блокчейн-технологии. Хотя это будет означать дополнительные расходы, отдача от инвестиций оправдает дополнительные вложенные средства, поскольку каждое объявление достигнет целевой аудитории.

Технология Blockchain уже подрывает взгляды мира на финансы и финансовые системы. Однако ее мощь не ограничивается этими секторами. В последние годы она уже расширилась до цифрового пэкинга.



Технология блокчейна сегодня позволяет маркетологам отслеживать, где размещается их реклама, и следить за тем, чтобы реальные потребители, а не автоматизированные боты нажимали на их объявления. Это делает данные о клиентах более надежными и гарантирует, что паблис-активы брендов не будут потрачены впустую.

ГОЛОСОВОЙ ПОИСК

Поскольку все больше и больше людей находятся в пути, использование голосового поиска и голосовых команд расширяется. Голосовые помощники позволяют мобильным пользователям получать доступ к информации в интернете и выполнять определенные задачи так, как никогда раньше.

Предприятия хотят быть тем единственным результатом, который соответствует голосовому запросу пользователя. Что это значит для цифровых маркетеров? Это означает необходимость оптимизации контента в соответствии с требованиями голосового поиска, публикации контента, решающего проблемы потребителей или отвечающего на их запросы. Также важно использовать естественный разговорный язык и более длинные фразы либо полные предложения в качестве клю-

чевых слов. Это способно не только помочь конечному пользователю, но также сделать контент удобным для голосового поиска.

Растущее использование голосового поиска сделало важным переосмысление компаниями своих стратегий цифрового паблис-актива.

Статистика (11 Digital Marketing Trends You Can No Longer Ignore in 2019 <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/11-digital-marketing-trends-you-can-no-longer-ignore-in-2018/>):

- 50% всех поисков к 2020 году будут голосовыми поисками;
- 20% мобильных запросов в Google – это голосовой поиск;
- 25% всех поисковых запросов Bing – это голосовой поиск.

Голосовой поиск играет важную роль в предоставлении всей необходимой информации, которую люди ищут через аудиоконтент. Искусственный интеллект становится все умнее, и количество ошибок, допущенных такими голосовыми помощниками, как Alexa, Siri и Google, уменьшилось. Многие бренды включили голосовой поиск в свои стратегии цифрового паблис-актива, чтобы эффективно предоставлять контент, основанный на ценностях, своим клиентам. Domino's Pizza использует технологию голосового поиска как способ увеличения своих продаж, что позволяет клиентам заказывать пиццу через Alexa.

Интеллектуальные колонки, такие как Alexa и Google Home, также находятся на подъеме. 39 млн американцев используют умные колонки, и 65% из них говорят, что не захотят отказываться от своего голосового помощника.

Имейте в виду, что не только большее количество компаний будет выпускать аудиоконтент в надежде повысить узнаваемость бренда (и вы тоже должны это делать), но, скорее всего, появится в ближайшее время и голосовая реклама. Alexa скажет вам ответ на ваш вопрос вместе со «словом от ее спонсора». Это означает, что вы сможете в ближайшем будущем приобрести место для голосовой рекламы, скажем, в Google AdWords.

Для всех голосовых технологий не забывайте писать, как вы строите разговорную речь (а не письменную), сосредоточьтесь на том, чтобы получать избранные фрагменты в Google, и подумайте о ключевых словах, которые люди будут говорить, а не печатать.



ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОИСК

Визуальный поиск на подъеме. Помимо голосового поиска, можете ли вы назвать еще один вид поиска, находящегося на подъеме? Это поиск визуальный. Google уже давно включает поиск по изображению, но новая технология камеры позволяет людям делать снимки чего-то в реальном мире и находить информацию об этом.

Pinterest запустил свою функцию объектива, и платформа социальных сетей сообщает, что ее пользователи провели более 600 млн ежемесячных поисков. Чтобы использовать возможности поиска изображений, не пренебрегайте Pinterest в своих пэкингговых усилиях и оптимизируйте свои изображения.

Визуальный поиск может вывести пользовательский опыт на совершенно новый уровень. С помощью визуального поиска пользователи могут загружать изображения для проведения поиска и получения более конкретных результатов.

Неудивительно, что Pinterest выбрал популярную систему визуального поиска – он выпустил Lens, новый инструмент для визуального поиска, позволяющий пользователям сфотографировать предмет, чтобы узнать, где его можно купить онлайн, найти похожие продукты или просмотреть доску объявлений со связанными предметами.

Pinterest не единственный ресурс, предлагающий визуальный поиск. Google Lens – это визуальная поисковая система от Google, распознающая объекты, ориентиры и другие вещи визуально через приложение камеры (в настоящее время доступно только на телефонах Pixel):

- визитная карточка: вы можете сохранить номер телефона или адрес для контакта;
- книга: вы можете получить отзывы и другие подробности о ней;
- ориентир (или здание): вы можете получить более подробную информацию о нем;
- живопись в музее: вы можете получить подробную информацию о ней.

А CamFind – это мобильное приложение для визуального поиска, позволяющее пользова-



телям искать что-либо со своих мобильных телефонов, просто нажав на картинку, и это приложение расскажет вам, что это такое.

Вместо того чтобы вводить запросы в поисковую систему, вы можете напрямую искать изображения, чтобы найти похожие изображения, сравнивать цены, результаты локальных покупок и т.д. Вы также можете сфотографировать постер фильма, и CamFind покажет вам информацию о фильме, трейлере, расписании сеансов в местных кинотеатрах.

Маркетеры могут получить преимущество над конкурентами, приняв во внимание тенденцию визуального поиска, чтобы привлечь клиентов и предоставить им идеальный для них продукт.