

Вороніна Р.М.

*асистент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н.
Національний університет «Львівська політехніка»*

БІОМЕТРИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Цифрові технології здійснили глобальний вплив на маркетинг, на маркетингові дослідження, пошук клієнтів та на комунікацію з ними. Традиційні маркетингові інструменти виявились недостатньо ефективними у цифровому маркетингу, що викликало необхідність нового підходу із використанням сучасних інформаційних технологій. Найбільш перспективними на даний час є біометричні технології, які перевертають уяву про можливості ідентифікації та донесення інформації до споживачів.

Отже, біометрія – це сукупність автоматизованих методів і засобів ідентифікації людини, заснованих на її фізіологічній або поведінковій характеристиці [1]. Біометричні дані можна розподілити на два основних класи:

- фізіологічні – стосуються фізіологічних особливостей людини, як, наприклад, відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах тощо;

- поведінкові – пов'язані з поведінкою людини, як, наприклад, рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода тощо. Для цього виду біометрії часто використовується термін бехебіометрика (англ. behaviometrics).

За оцінками аналітичної компанії Acuity Market Intelligence, у 2009 році об'єм світового ринку біометрії складав 2,6 млрд. дол. США, а до 2017 року очікується його зростання до 10,9 млрд. дол. США. Найбільше зростання припадає на технологію розпізнавання по відбитках пальців – не менше половини всього ринку біометрії [2].

За допомогою біометричних технологій, можна оплачувати товари чи послуги без використання додаткових засобів, лише приклавши свій палець або око до відповідного сканеру. Серед ключових трендів, які очікуються у 2014 році у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, за дослідженням Ericsson Consumer LAB, відзначається поширення смартфонів із біометричними функціями [3]. Apple стала першою компанією, яка почала використовувати технологію зчитування відбитків пальців на своєму смартфоні для ідентифікації та скачування музики на iTunes. Проте Samsung оголосила їй виклик, надавши всім власникам свого нового смартфона можливість купівлі товарів та послуг в мережі Інтернет за допомогою відбитків пальців на всіх сайтах, які приймають платежі через систему PayPal, після 11 квітня 2014 року, із можливістю оплати

покупок також у звичайних магазинах. Крім того, певні смартфони від Samsung мають можливість розблокування телефону за допомогою розпізнавання обличчя [4].

Чутливі сенсорні екрани можуть розпізнавати не лише відбитки пальців, а й форму вуха, коли його прикласти до екрану смартфона із спеціальним програмним забезпеченням, як наприклад Ergo Android. А датчики акселерометра можуть ідентифікувати власника смартфона по його ході.

Біометрія все більше проникає у повсякденне життя, та дозволяє замінювати паролі на біометричну ідентифікацію.

Використання біометрії в цифровому маркетингу дозволяє ідентифікувати клієнта і прив'язати його дані до індивідуального профайлу, наприклад при видачі карти лояльності. Вона дозволяє пришвидшувати проведення операцій та знижувати їхню вартість, пристосовувати маркетингову комунікацію відповідно до індивідуальних особливостей клієнтів. Камери спостереження із біометричними технологіями використовуються в магазинах для вивчення демографічних та поведінкових особливостей покупців. Сканування фізіологічних параметрів людини дозволяє запропонувати їй продукт, який зможе задовольнити її потреби, як це зробили Kraft Foods, встановивши свій біометричний кіоск у Нью-Йорку у 2011 році [5].

На відміну від інструментів традиційних маркетингових досліджень, біометричні технології дають точніші результати та негайну віддачу. Збір інформації шляхом опитування дає неточні результати, оскільки поведінка людей часто заснована на емоціях, а не на раціональності, а відповіді при опитуванні частіше є саме раціональними. Біометричні технології вже використовуються у маркетингових дослідженнях та підтверджують свою ефективність та перспективність. Наприклад, досліджуються реакції мозку людини, м'язів та шкіри на телевізійну рекламу, визначаючи її емоційний вплив. Якщо для ідентифікації найчастіше використовуються відбитки пальців, рисунку вен на руці та сітківка ока, то для маркетингових досліджень частіше вимірюють серцебиття та дихання, які дозволяють виявити емоційну віддачу від реклами та інших маркетингових комунікаційних інструментів. Дослідження мозку за допомогою МРП дозволяє виявити, які відділення мозку реагують на які звернення реклами, і зрозуміти, що насправді відбувається у нашій свідомості. Маркетологи все частіше покладаються на технологію «відслідковування очей» перед запуском реклами, виведенням нового продукту, тощо. Наприклад, Google, як і багато міжнародних компаній, за допомогою цієї технології тестує всі свої макети перед їх запуском.

Facebook розробила власну технологію розпізнавання обличчя DeepFace, що є найбільш точною на даний час, та дозволяє розпізнавати обличчя навіть з

боку [5]. Ідентифікація особи, із використанням фотографій, зроблених нею самою, так званих “selfies”, та викладених в мережі Інтернет, а також за допомогою камер спостереження в магазинах, може стати прибутковим бізнесом. Певні магазини вже використовують технологію розпізнавання обличчя для формування баз даних постійних клієнтів.

Незалежно від того хто і що продає, ці технології дають неймовірні можливості щодо розуміння і зв'язку з ринком, включаючи: миттєве та точне розпізнавання обличчя, використовуючи будь-яку, навіть найменшу камеру, та порівняння його із безліччю облич, надаючи точну інформацію щодо маркетингового враження; дані в будь-який момент часу, що дозволяють здійснювати аналіз за будь-який період; автоматичний аналіз віку та статі, що дозволяє отримати дані щодо сегменту ринку без безпосереднього контакту з клієнтом; дослідження реакції клієнтів, таких як поворот голови, моргання очей, рух та інших емоцій, що дозволяє виявити їх зацікавлення та сформувати ефективніші маркетингові кампанії і запропонувати кращі продукти і послуги; можливість використання «хмарних» технологій для зберігання даних та здійснення їх аналізу. Біометричні технології дозволяють тісно контактувати з клієнтом, наприклад, привітавшись з ним, коли він проходить поруч з магазином, або, підбадьорюючи його із смартфона, коли він нахмурився і у поганому настрої.

Біометричні технології підносять маркетинг на якісно новий щабель розвитку, проте моральна та етична сторона їх використання викликає жваві дискусії між їх противниками та прихильниками.