

Андрей Курцев

ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА 2040 ГОДА



Как искусственный интеллект оставит
маркетологов без работы, а потребителя
без выбора

Андрей Курцев

Тренды маркетинга 2040 года

«Издательские решения»

Курцев А. Д.

Тренды маркетинга 2040 года / А. Д. Курцев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-969510-9

Мы живем в самом начале века цифровой эпохи. Все данные: от местоположения до наших интересов ежесекундно собираются в статистику для дальнейшего использования в рекламе. Самая скандальная правда о будущем потребителей. Куда приведут наработки в сфере искусственного интеллекта и виртуальной реальности? Если не хотите знать секреты будущего или отказываетесь верить в массовое чипирование населения, просто отложите эту книгу и живите в неведении.

ISBN 978-5-44-969510-9

© Курцев А. Д.
© Издательские решения

Содержание

О книге от специалистов	6
Благодарность	7
Предисловие	8
Искусственный интеллект в рекламе	10
Чипирование	11
Автопилот	12
Социальные сети	13
Поисковая реклама	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Тренды маркетинга 2040 года

Андрей Дмитриевич Курцев

© Андрей Дмитриевич Курцев, 2019

ISBN 978-5-4496-9510-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О книге от специалистов

Будущее – это круто. И вместе с этой книгой всем читателям я советую посмотреть сериал «Черное зеркало» – о будущем технологий и маркетинга в том числе, а также книгу «Generation П», потому что в ней тоже есть намек на будущее, а каждому рецензенту – дать свой прогноз.

Мой прогноз на будущее таков: будущее PR-а – это виртуальные спикеры, это присутствие в конференциях и инфо-мероприятиях максимально правдоподобных двойников, это распространение пресс-релизов, минуя различных посредников, непосредственно в мозг либо аудитории, либо журналисту; внедрение специализированных чипов для приема рекламы, от которой можно будет «откупиться», внося какую-то абонентскую плату. Аналог такой системы можно найти уже в современном мире, например, на You-Tube.

И, конечно же будущее рекламы – это четкая персонализация и дешевизна этих технологий. Реклама будет супер-таргетированной и супер-направленной на потребителя.

В будущем не будет некачественных продуктов, все люди будут знать всю необходимую информацию о товарах. Либо эти некачественные продукты будут супер-завуалированными сверхмощными симуляторами.

Роман Масленников,
директор агентства «Взрывной PR»
www.instagram.com/prmaslennikov

Меня больше пугает, что ИИ будет осуществлять желания людей, которые заложат в алгоритм свои намерения, а они не всегда оказываются благими. ИИ будет нести всего лишь вспомогательную функцию.

Даже безобидное желание компании, например, «поднять стоимость инвестиционного портфеля», алгоритм ИИ может понять так: окей, увеличим стоимость акций компаний оборонно-промышленного комплекса и начнем войну!

Или ИИ может начать создавать фейковые новости и пресс-релизы, подделывая учетные записи пользователей, и таким образом манипулировать информацией.

Илон Маск,
Генеральный директор «SpaceX»
<https://twitter.com/elonmusk>

Благодарность

За создание этой книги я благодарен, в первую очередь, своей маме – Юлии Юрьевне, которая всегда верила в меня и подталкивала на безумные поступки в моей жизни. Благодаря ей я решился и переехал из провинциального города на Урале в Севастополь. Благодаря ее системе обучения и развития творческих способностей мне удалось найти свой путь в маркетинге и достичь успеха.

Также безмерно благодарю свою любимую девушку Ксению, которая в тяжелый момент жизни появилась и придала дополнительный смысл моему существованию и достижению целей. Она принимала непосредственное участие в создании этой книги – в роли главного редактора. Благодаря ей вы читаете эту книгу без орфографических ошибок и лингвистически запутанных формулировок, которые зачастую понятны только мне.

Особую благодарность выражаю людям, которые первыми прочитали эту книгу и написали свои рецензии. «Перечислить имена, рецензентов».

Предисловие

Наблюдая за развитием технологий с 2010 по 2019 годы в сфере искусственного интеллекта и виртуальной реальности, была замечена интересная тенденция по внедрению этих технологий в максимальное количество сфер жизнедеятельности человека.

Ещё 9 лет назад большинство из нас не могли представить рекламу бизнеса через «Алису», социальные сети, закупку рекламы у блоггеров, а не звёзд шоу-бизнеса, и слабо верилось, что автоматические чат-боты будут продавать нашу продукцию лучше, чем живые продавцы.

За эти 9 лет все больше людей стали пользоваться приложениями, отслеживающими здоровье, подсчитывающими семейный бюджет, напоминающими о важных встречах и срочных делах и рекомендующими «правильные» часы для зачатия ребенка. Нам помогают проснуться, правильно питаться, заниматься спортом, обучаться, отдыхать, работать. Количество электронных помощников растет в геометрической прогрессии, и это очевидно: люди всегда хотели облегчить себе жизнь, и первым шагом было изобретение колеса.

Голосовые помощники облегчают нам поиск в интернете и коммуникацию на разных языках. Наши истории поисковых запросов, посещения различных сайтов, скорость набора текста, просмотр кусочка текста в статье и прослушивание музыки влияет на то, какую рекламу мы будем видеть.

То, что я расскажу сейчас, возможно будет для кого-то откровением и шокирует до глубины души. Если вы стоите, то лучше присядьте. Facebook, а следовательно и Инстаграм, запрашивают разрешение на доступ к микрофону. И когда вы ему разрешаете, он буквально слушает, о чем вы говорите, и на основе услышанного будет предлагать вам рекламные посты. Заговорили об отдыхе на горнолыжном курорте – получайте рекламу аренды горнолыжного оборудования.

Наше поведение в реальной жизни влияет на то, какую рекламу мы будем видеть. Каждый смартфон, ноутбук, планшет собирает информацию о наших географических передвижениях, и на основе этих данных нейросети могут определить наш стиль жизни и предпочтения, что влияет на таргетинговые настройки и поисковую рекламу.

Нейросети собирают информацию, обрабатывают и обучаются на поведенческих моделях. Чем больше мы пользуемся интернетом, тем больше они знают о людях, процессе выбора продукта и принятия решения о покупке.

А что вы слышали о китайской Системе социального рейтинга? Так случилось, что более 70% покупок в Китае осуществляется через систему QR-кодов. От смартфонов зависит жизнь гражданина: даже паспорт, id-карта привязана к электронному устройству. И государство собирает данные о всех ваших передвижениях, покупках и действиях. Если у вас гастрит, о чем свидетельствует частое посещение фаст-фуда и данные приложения «Здоровье», а вы не решаете эту проблему, то социальный рейтинг упадет на 5%. Если вы переведете старушку через дорогу, вы получите бонусные баллы к карме (и это не просто художественный оборот), а если выругаетесь, стоя в очереди, приготовьтесь к урезанию своего социального рейтинга. Если вы общаетесь с гражданами низкого рейтинга, то ваш соответственно начнет падать. Таким обра-

зом, поведение и каждый поступок жителей имеет свою оценку и прямо отражается на личном рейтинге, который влияет на то, одобряют ли вам кредит, сделают ли скидку в магазине, и сможете ли вы получить визу или покинуть границы своего города. Фантастика? Нет, уже существующая реальность.

Раньше, чтобы настроить медийную рекламу, количество таргетированных настроек было ограничено полом, возрастом и ключевыми словами.

Сегодня есть возможность показывать рекламу людям с определенным доходом, у которых есть дети 3 лет и они путешествуют по стране, правильно питаются и ходят на йогу.

Это безусловно облегчает жизнь покупателю, и вместо «ненужной» ему рекламы, он видит только то, что скорее всего ему необходимо по его доходу, проблемам, социальным условиям, местоположению и даже здоровью. Потому что с другой стороны экранов находятся рекламодатели, которые хотят максимально эффективно тратить свои бюджеты, выбирая максимально точные таргетированные настройки для своей целевой аудитории.

Я 6 лет занимаюсь маркетингом, и с каждым годом изменения в настройках рекламных инструментов и их количестве происходят очень быстро. Способность замечать незначительные детали, структурировать и анализировать информацию помогает мне быть на шаг впереди своих конкурентов.

Именно сейчас я предлагаю тебе уникальную возможность перенестись в будущее на 10 лет и посмотреть, каким будет маркетинг.

Мы рассмотрим несколько инструментов, их принцип работы и возможности, которые дадут нам технологии 2030 года.

Искусственный интеллект в рекламе

«Алиса, расскажи сказку Маше,
оплати электроэнергию и построй оптимальный
маршрут на утро до работы без пробок»

Привет, друг, добро пожаловать в 2040 год!

Прошло 20 лет с нашего последнего разговора об инструментах маркетинга, и сегодня я расскажу тебе, как изменился искусственный интеллект, какое место в жизни простого обывателя он занимает, и как помогает маркетологам продавать товары и услуги.

За последующие 20 лет нейросети накопили триллиарды терабайт информации о поведении человека от момента рождения до зрелого возраста, процессах принятия решения, просмотра видео и чтения заголовков.

У каждого человека есть свой личный помощник, который работает на базе искусственного интеллекта. Он умеет покупать товары, согласно вашим предпочтениям и доходу, оплачивать счета, подбирать и скачивать книги, записывать на тренировки, заказывать продукты питания на дом, советовать посетить вечеринки, пьесы, фильмы и тренинги.

Он знает, сколько ты ходишь, куда едешь на автомобиле, количество сахара и жира в твоём организме, отслеживает процесс заболевания в организме детей и понимает, когда ты злишься и радуешься. У каждого личного помощника есть стандартный набор навыков, который облегчает жизнь и высвобождает твоё время, теперь тебе не нужно тратить время, чтобы выбрать стиральный порошок или стоять в очереди в супермаркете.

Дополнительно вы можете выбрать собственное имя для своего помощника и выбрать навыки для обучения, которые нужны конкретно вам.

К настоящему моменту у вас в голове должен быть всего лишь один вопрос: «Откуда он все это знает?!» Итак, давайте подробнее разберем, откуда и кто собирает эту информацию.

Завтрашний мир был бы невозможен, если бы люди не использовали новейшие технологии в сфере чипирования, голосовых помощников, автопилота в автомобилях и социальных сетей.

Чипирование

В определенный момент человечество устало носить с собой документы, банковские карты, вешать на себя фитнес-браслеты и проходить дорогостоящее обследование в медицинских центрах. Поэтому в 2033 году большинство людей на планете были переведены на электронные документы и банковские карты с вживлением чипа под кожу. Сначала они помогали только опознать личность и расплачиваться в магазинах.

Дальнейшие обновления программного обеспечения позволили чипу открывать автомобиль, получать доступ к социальным сетям и мессенджерам, работать с приложением по диагностике и отслеживанию физического и психического здоровья индивидуума.

Благодаря такой всеобъемлющей связке уникального пользователя со всеми сферами своей жизни, нейросетям стало доступно больше информации и, как следствие, точнее понимать процесс принятия решения в зависимости от местоположения, настроения, погодных условий, здоровья, интересов и проблем в данную секунду времени.

АВТОПИЛОТ

Ежегодное увеличение количества автомобилей на дорогах усложняет процесс управления автомобилем, взаимодействия с большим количеством других участников, светофоров, дорожных знаков и разметки на дороге. Сначала искусственный интеллект управления автомобилем помогал парковаться и не ударить рядом стоящие машины. В 2030 полноценные автопилоты привязали к картам всех возможных дорог и спутниковому отслеживанию ситуации, после чего автомобиль стал возить человека без его управления, запоминать популярные маршруты, отслеживать время проведения на той и иной локации, подбирать музыку, рассказывать новости. В связке с голосовым помощником автомобиль стал более функциональным и появилась возможность работать и отдыхать, пока тебя везут до места назначения. Со временем в ленту информации начали вводить рекламные ролики об обновлениях ПО, автозапчастях, хорошем бензине, автосервисах.

Когда связали чип и автопилот, нейросети получили и начали анализировать поведение человека в автомобиле, поведение в социальных сетях и уровень эмоционального фона при совершении онлайн-покупок.

Перемещение человека позволило собрать более полную картину о предпочтениях и стиле жизни многих людей.

Социальные сети

Внедрение искусственного интеллекта в алгоритмы соцсетей подарили миру бизнеса райские условия. ИИ научился определять типы характера по фотографиям на страницах пользователей, отслеживать процессы выбора контента, понимать, какие строчки текста влияют на выбор. В связке с чипом и автомобилем социальные сети стали интегрировать контент, наиболее подходящий под настроение пользователя и его местоположение.

Понимая, откуда и какую информацию собирают нейросети, нам становится более-менее понятно, каким стал маркетинг в 2030 году, какие появились инструменты и по каким критериям можно показывать рекламу потенциальным клиентам.

Отмечу, что с каждым годом маркетинг все больше основывается на данных, которые генерирует искусственный интеллект. Анализируем миллионы терабайт информации, он подсказывает нам, когда и как стоит донести рекламное объявление до того или иного пользователя.

Уже сейчас мы с вами познакомимся с рекламными инструментами, которые работают в 2040 году, на что они опираются, и каким должен быть маркетинг в новом десятилетии.

Поисковая реклама

Прежде чем мы заговорим о поисковой выдаче и рекламе в поиске, хотелось бы отметить, что вся информация представлена только о коммерческом поиске, когда человек встает на тропинку покупки товара, ищет информацию о товарах, сравнивает цены, находит самое выгодное предложение для себя.

Каждый поисковик старается оптимизировать работу своей выдачи таким образом, чтобы пользователь максимально быстро получал точную и необходимую ему информацию. Исходя из этой задачи, поисковые компании начали делать индивидуальную выдачу для каждого пользователя.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.