

KRASNI UI-SVET ALI KAKO ZNAMKE IZKORIŠČAJO GENERATIVNO UMETNO INTELIGENCO

#Eva Peserl

Hiter napredek in široka uporaba umetne inteligence (UI) nenehno dokazujeta njen izjemen potencial, kar se danes odraža v številnih panogah, od avtomobilske preko pohištvene do lepotne. Preučili smo nekaj slovenskih in tujih primerov inovativne uporabe generativne umetne inteligence v marketinške namene.

PEUGEOT 2008: KLEPETALNI ROBOT KOT UČINKOVITO IN USPEŠNO PRODAJNO ORODJE

Peugeot je predstavil prvi UI-pogovorni vmesnik v avtomobilski industriji. Zasnovali so ga za model 2008, deluje pa kot ambasador vozila. V sodelovanju s slovensko ekipo Peugeotta so ga razvili v laboratoriju za avtoregresivne pogovorne sisteme Retoba, pri čemer so se poslužili velikih jezikovnih modelov (»large language models«, LLM) in ga »natrenirali« s Peugeotovo vsebino. Za razvoj pogovornega vmesnika je poskrbel **Simon Cetin**, partner in ustanovitelj družbe iPROM ter ustanovitelj laboratorija Retoba.

Vmesnik v dialogu prilagaja informacije uporabnikovim željam in potrebam, ponuja personalizirano svetovanje in izpostavlja ključne značilnosti. Z obdelavo naravne-

IKEA Kreativ je od druge polovice junija na voljo tudi slovenskim uporabnikom.



POKLEPETAJ
Z NOVIM
PEUGEOT 2008

Poganja
me umetna
inteligencia



ga jezika in avtoregresivnim učenjem napoveduje potrebe, krepi emocionalno vez in vodi skozi nakupni proces, vključno s financiranjem, konfiguracijo ter koraki do testne vožnje, brez nepotrebne iskanja informacij. Poleg Peugeotta 2008 pozna tudi druge modele te avtomobilske znamke.

Z virtualnim UI-ambasadorjem želijo nagovoriti tehnološke navdušence, ljubitelje avtomobilizma, privržence blagovne znamke Peugeot in potencialne kupce, še posebej tiste v starostni skupini od 25 do 60 let, ki iščejo inovativne, varne in zanesljive SUV-modele. Namen je tudi izboljšati vpletenost ciljnega občinstva s pomočjo interaktivnih digitalnih doživetij, povečati razumevanje prednosti modela Peugeot 2008 in ustvariti nove prodajne priložnosti. Po razvoju, testiranju in implementaciji so k uporabi z oglaševalsko kampanjo povabili tudi uporabnike. V dveh mesecih po lansiranju kampanje je UI-ambasador za Peugeot 2008 v 2500 pogovorih odgovoril na 10 tisoč vprašanj. Obisk spletnega mesta peugeot.si je porasel za 52 odstotkov, ustvarjenih je bilo 30 odstotkov več prodajnih priložnosti in 28 odstotkov več ponudb, kot v obdobju pred tem. Klepetalni robot se je izkazal za učinkovito in uspešno prodajno orodje, zato pri Peugeotu že snujejo pogovorni vmesnik za Peugeot 3008.

IKEA : UI KOT PROFESIONALNI NOTRANJI OBLIKOVALEC

Parag Parekh, glavni digitalni direktor v podjetju IKEA Retail (Ingka Group), je za Forbes nedavno predstavil načrte in filozofijo podjetja v zvezi z digitalno tehnologijo in zlasti generativno umetno inteligenco. Da bi izboljšali izkušnjo strank, so namreč predstavili klepetalnega robota z generativno umetno inteligenco, ki ga poganja ChatGPT. Tako lahko vsak kupec dobi lastnega UI-oblikovalskega pomočnika. Klepetalni robot lahko odgovarja na vprašanja o izdelkih in nakupih ter daje prilagojene oblikovalske predloge. Namenjen je za uporabo skupaj z inovativnim spletnim orodjem IKEA Kreativ, ki uporabnikom omogoča vizualizacijo in oblikovanje lastnih bivalnih prostorov

Peugeotov UI-ambasador.

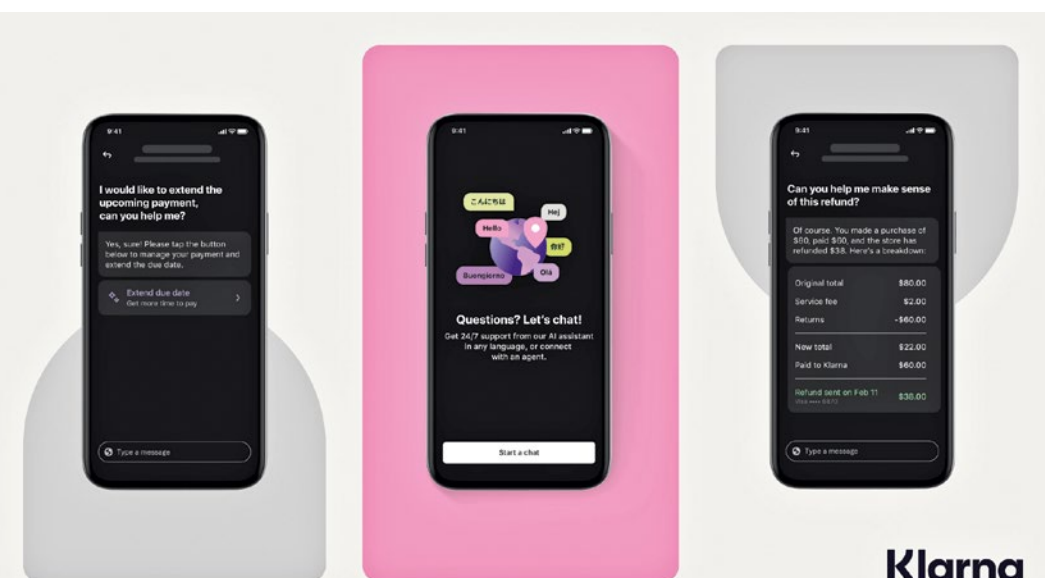


v okolju mešane resničnosti. »Če pogledamo tradicionalno pot uporabnika pred dobo umetne inteligence, je uporabnik običajno najprej obiskal naše spletno mesto, se odločil, česa si resnično želi v svojem domu, nato to dodal v košarico, prišel še v trgovino, da je zadevo videl v živo, nato dokončal nakup in si izdelek z dostavo naročil na dom,« je za Forbes razložil Parekh. Poudaril pa je tudi, da je zdaj nakupna pot stranke drugačna. »Kupci ne gledajo samo posameznih kosov pohištva, ampak si želijo svoj dom opremiti in ga oživiti. Zdaj jim omogočamo, da dejansko poskenirajo svoj prostor in vidijo, kako bi naši izdelki izgledali v njihovem domu. Omogočamo jim, da izkusijo pohištvo,« je še povedal Parekh.

Ikeini uporabniki lahko s pomočjo UI izbrišejo obstoječe pohištvo in ga nadomestijo z novimi predmeti, da dobijo predstavo o videzu in občutku, ki ga je mogoče doseči. Stranke lahko nato komunicirajo z umetno inteligenco in ji posredujejo več informacij – kakšen slog (tradicionalni, skandinavski, moderni) iščejo? Katere barvne sheme so jim všeč? Kaj je z razsvetljavo? Kakšen je proračun? UI lahko nato ustvari poljubno število možnosti in različic, med katerimi lahko brskajo in izbirajo. Nekako tako, kot če bi z njimi sedel profesionalni notranji oblikovalec in jim pomagal s ustvarjanjem želenega videza doma.



L'Oréalov osebni virtualni lepnotni pomočnik uporabnikom pomaga z diagnostiko kože in tona kože, prilagojenimi priporočili za nego kože, izbiro ličil in barv za lase ter možnostjo virtualnega preizkušanja.



Klarna

KLARNA: KO UI PREVZAME DELO 700 REDNO ZAPOSLENIH AGENTOV

Še ne poznate podjetja Klarna? Pa bi ga morali. Podjetje s sedežem na Švedskem ponuja priljubljeno možnost financiranja, imenovano »buy now, pay later« ali BNPL (»kupi zdaj, plačaj pozneje«), ki potrošnikom omogoča nakup izdelkov pri trgovcih na obroke. Storitve BNPL je v zadnjih nekaj letih postala zelo priljubljena, podjetje Klarna pa je bilo eno od vodilnih v tej nastajajoči panogi. Ko je leta 2022 začel delovati ChatGPT, je vodstvo podjetja že kmalu spoznalo, da lahko modeli umetne inteligence, kot je ta, znatno povečajo njihov dobiček. Zato so – tako kot številni drugi – model licencirali pri OpenAI. Zadnje leto so posvetili razvoju lastne rešitve UI-asistent z namenom, da bi avtomatizirali velik del svojega procesa storitev za stranke. UI-asistent v podjetju zdaj rešuje vprašanja, ki so povezana z vračili, plačili, odpovedmi in netočnostmi na računih. V realnem času lahko zagotavlja posodobitve o nepravilnih zneskih in plačilnih načrtih ter strankam svetuje glede njihovih omejitev porabe in drugih možnosti nakupovanja. To počne v več kot 35-ih jezikih 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Po navedbah podjetja je njihov pomočnik z umetno inteligenco v zadnjem letu opravil 2,3 milijona pogovorov, kar predstavlja dve tretjini vseh pogovorov s strankami, in zdaj opravlja delo 700 redno zaposlenih agentov. Zadovoljstvo strank pri podpori uporabnikov je povsem enako kot pri interakcijah s človeškimi agenti. Pri Klarni pravijo, da je njihovo orodje natančnejše pri reševanju težav in prispeva k 25-odstotnemu zmanjšanju števila ponovnih poizvedb. Poizvedbe so zdaj zaključene v manj kot dveh minutah, medtem ko so bile prej zaključene v enajstih minutah. Tako kot številne druge velike blagovne znamke je tudi Klarna vzela licenčni model UI za velike jezike in ga razvila v orodje, ki jim letno prihrani nekaj več kot 37 milijonov evrov. To je resnična donosnost naložbe.

Klarnin pomočnik z umetno inteligenco zdaj opravlja delo 700 redno zaposlenih agentov.

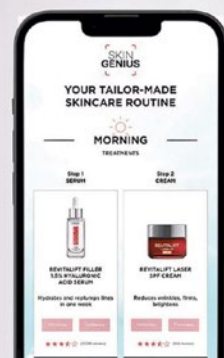
L'ORÉAL: VIRTUALNI LEPOTNI GENI

Pri L'Oréalu so razvili prvega osebnega virtualnega lepnotnega pomočnika. Je pogovorno orodje, ki ga poganja kombinacija generativne umetne inteligence, obogatene resničnosti, računalniškega vida in L'Oréalovega strokovnega znanja o lepoti, negi in barvi las, ličenju, negi kože, pa tudi kliničnih študijah, sestavinah, rutinah in izdelkih. O povodu za razvoj lepnotnega pomočnika je na začetku leta na tehnološki konferenci CES v Las Vegasu spregovoril direktor L'Oréala **Nicolas Hieronimus**. »Moram priznati, da imajo številni potrošniki težave pri iskanju pravih izdelkov, saj jih 70 odstotkov čuti preobremenjenost zaradi (pre) številnih možnosti. Da bi se znašli med velikim številom izdelkov na policah trgovin, zato sprašujejo prijatelje, gledajo videoposnetke in brskajo po spletu. Pri tem se znajdejo v paralizi odločanja, za katero je L'Oréal s pomočjo kozmetične tehnologije našel odlično rešitev. Ustvarili smo popolnega lepnotnega svetovalca, kjer koli želite in kjer koli ste,« je ponosno povedal Hieronimus.

Beauty Genius odgovarja na vprašanja uporabnikov ter na podlagi želja ustvarja prilagojene postopke in priporoča izdelke. Uporabnikom lahko pomaga z diagnostiko kože in tona kože, prilagojenimi priporočili za nego kože, izbiro ličil in barv za lase ter možnostjo virtualnega preizkušanja. Tehnologijo virtualnega preizkušanja so usposobili na naboru podatkov več kot 6 tisoč slik, umetniki ličenja iz več kot 50 držav pa so jo preizkusili na več kot 10 tisoč izdelkih. Za diagnosticiranje kože v storitvi pa so algoritme usposobili na več kot 16 tisoč vključujočih slikah in več kot 150 tisoč slikah z opombami dermatologov. Po mnenju **Barbare Lavernos**, namestnice generalnega direktorja družbe L'Oréal, ki je pristojna za raziskave, inovacije in tehnologijo, je glavna prednost lepnotnega svetovalca, da mu lahko uporabniki zaupajo tudi svoje »skrite« težave. »Pomagal vam bo odgovoriti na vprašanja o vaših lepnotnih rutinah in celo občutljivih temah, kot so akne, prhljaj ali izpadanje las, ne da bi se morali pogovarjati s pravo osebo. Prav tako lahko pomaga voditi ljudi skozi ta zahtevna vprašanja in se izogniti neprijetnim ali zastrašujočim situacijam,« je razložila Lavernosova.

MOŽNOSTI SO NESKONČNE

Kot dokazujejo omenjene blagovne znamke, so možnosti implementacije generativne umetne inteligence resnično neskončne. Razvoj inovativnih tehnologij in uporabnih možnosti pa ni le domena tujih strokovnjakov, temveč je, kot so dokazali v laboratoriju Retoba, doma tudi pri nas.



SKIN GENIUS