Tehisintellekt kui ilumaailma revolutsiooniline tööriist: kuidas kosmeetikatööstus AI oma kasuks tööle paneb

2 aastat tagasi - 28.05.2024 Autor: AM

Foto: Freepik

(Sisuturundus)

Tehisintellekt, *artificial intellect*, ChatGPT ja kümned muud tehisintellektiga seostuvad märksõnad on tehnoloogiamaailma kuumim teema olnud juba novembrist 2022, mil esilinastus esimene laia kõnepinda pakkuv tehisintellekt ChatGPT.

Vaid loetud kuudega algas tõeline AI-buum ning nüüdseks on iga endast vähegi lugupidav tehnoloogiaettevõte proovinud kätt tehisintellekti arendamisel või olemasolevate mudelite kasutamisel. Puutumatuks pole jäänud isegi tavaliselt IT-tehnoloogiakaugetena mõjuvad sektorid nagu ilu ja *wellness* – just ilumaailm on üks ootamatuid AI-revolutsiooni võitjaid.

Kuidas AI-d ilupoodides kasutatakse?

Kõikvõimalikud e-poed (nende seas ka kosmeetikatooteid pakkuvad ettevõtted nagu Euroopa juhtiv kosmeetika ja parfüümide jaemüüja Douglas) on oma klientide mugavamaks teenindamiseks kasutusele võtnud otsevestluse võimaluse, kus kas klienditeenindaja või AI-juturobotid proovivad ostlejate muresid kiirelt ja lihtsalt lahendada.

Kuigi välja toodud Douglas kasutab oma Eesti klientidele mõeldud e-poes kliendiga suhtlemiseks siiski füüsiliselt eksisteerivat meeskonnaliiget, on paljud ilukaubamajad läinud kulude kokkuhoidmiseks juturoboti kasutamise teed. Samamoodi võivad ilu- ja tervisepoed tehisintellekti kasutada Sinu ostuharjumuste analüüsimiseks, et pakkuda Sulle järgmisel külastuskorral personaliseeritud tootesoovitusi ja näpunäited.

Analoogselt personaliseeritud soovitustega kasutavad veebipoed tehisintellekti toetust ka suuremate kampaaniate planeerimisel ning märki tabavate sotsiaalmeediareklaamide loomisel: näiteks saab AI-andmetöötluse abil selgeks teha, millised tooted leiavad kõige harvemini või sagedamini tee külastajate ostukorvidesse ning kasutada seda infot turundusplaanide väljatöötamisel. Tänu sellele võimalusele leiab ilukaubamajadest ning ka kosmeetikat või parfüüme tootvate ettevõtete kodulehekülgedel ja meediakanalites reklaame, mis on suunatud täpipealt nendele toodetele, millest kliendid võiksid huvitatud olla või peaksid huvitatud olema. Need on siiski ühed leebemad ja tagasihoidlikumad variandid tehisintellekti kasutamiseks – erinevaid juba Eestiski nähtud kasutusviise on tegelikult hulganisti.

Virtuaalne jumestamine ja nahaanalüüs asuvad ilumaailma muutma

Tiktokkerid, snapchattijad ja instagrammijad on ehk sisuloome käigus katsetanud erinevaid filtreid, mille abil saab enda välimust pea tundmatuseni kujundada ja muuta. Sedasama tehnoloogiat kasutavad ka näiteks jumestusvahendite tootjad, lubades igal huvilisel astuda virtuaalsesse grimminurka, kus saab täpselt järgi vaadata, kuidas valitud huulepulk või lauvärv sobib just Sinu

nahatooniga. Selle võimaluse on eriti tänulikult vastu võtnud need shoppajad, kes eelistavad oma iluoste teha internetis ning soovivad toote sobivust katsetada ilma kuhugi kohale minemata.

Lisaks ilutoodete tooni sobivusele Sinu nahaga leiab tehisintellekt kasutust ka naha seisukorra analüüsil. Kui kahtlustad, et Sul on mõni visuaalselt häiriv nahaprobleem või vajad soovitust naha turgutamiseks ja toitmiseks, pole enam tarvis võtta ette mitmekuise ooteajaga dermatoloogi külastust – ava oma nutiseadmes vastav rakendus, lase kaameral oma nahast teha pilt või video ja AI-doktor annab Sulle soovitusi selle kohta, milliste toodetega punetust vähendada või nahka niisutada.

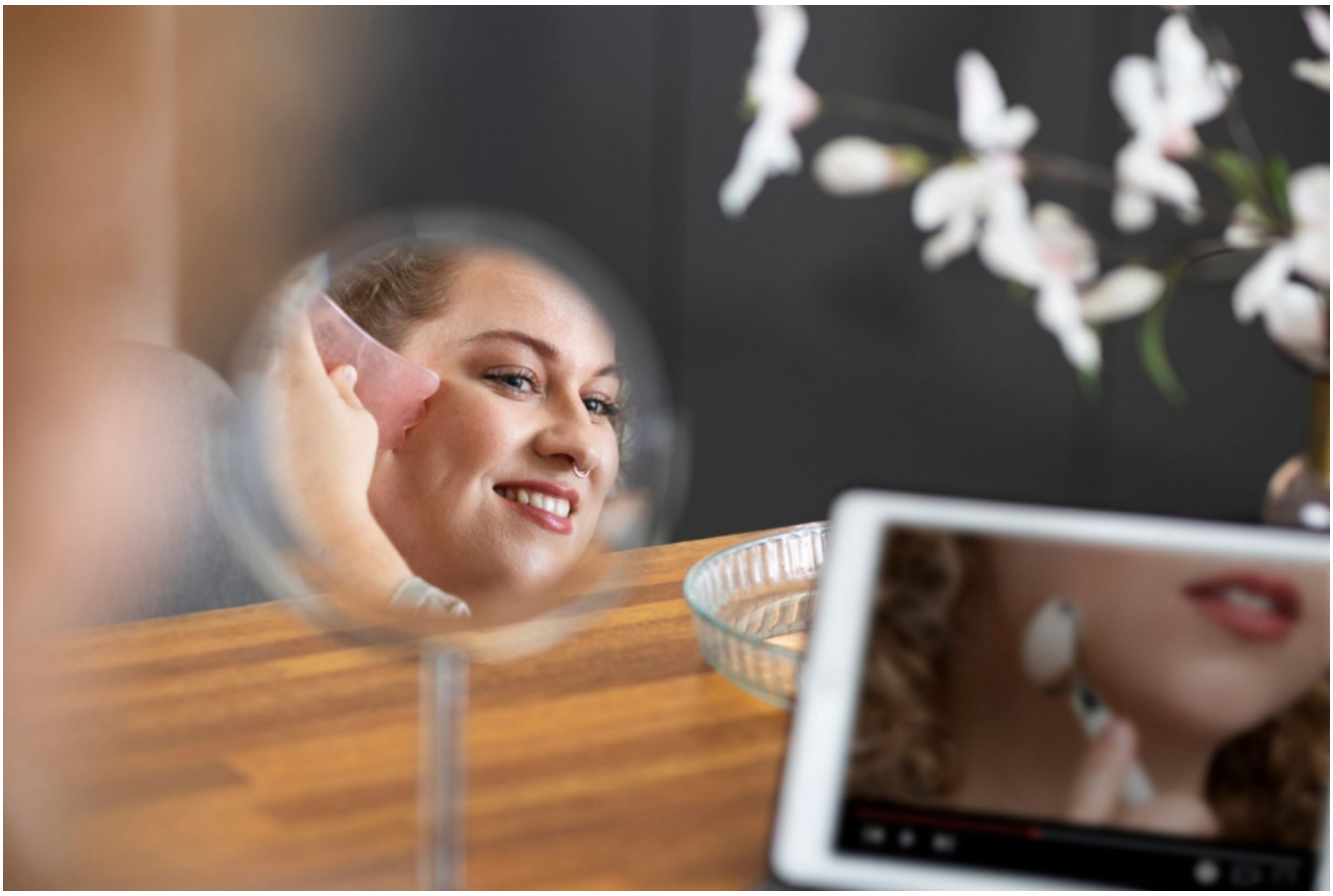
Seda tüüpi rakendused on valmis looma täieliku nahahooldusrutiini, millega saab naha välimust värskendada ja oma kergematest nahamuredest vabaneda. AI-äpid ei suuda siiski ühtegi nahahaigust usaldusväärselt diagnoosida ega asendada professionaalse arsti hinnangut, seega peaksid tõsiste nahaprobleemide korral siiski ette võtma dermatoloogi külastuse.

Tehisintellekt analüüsib klientide vajadusi ja soove

Kui varasemalt pidid ilu-, tervise- ja heaolutoodete tootjad viima läbi põhjalikke turu-uuringuid ja analüüse ennustamaks tõusvaid trende ja klientide potentsiaalseid vajadusi, siis nüüd on selle olulise töö jaoks hakatud rakendama tehisintellekti. Spetsiaalselt selleks tarbeks loodud andmeanalüüsimudelid suudavad internetiavarustest üles leida tarbijate tagasiside erinevatele toodetele, analüüsida ostuharjumusi ja toodete populaarsust ning ka ennustada, millised disainielemendid võiksid olla toote sihtrühma huvi äratamiseks kasutusel toote pakendi kujundamisel.

Tehisintellektiekspert Lauri Antalainen toob välja, et ettevõtted, kes on AI juba enda kasuks tööle pannud, on näinud olulist produktiivsuse ja kasumlikkuse kasvu ja AI kasutamine võib saada ettevõtete konkurentsivõime püsimisel oluliseks näitajaks.

Kuna tehisintellektibuum ei näita veel raugemise märke, on parem sellega kaasa minna kui intellekti iga hinna eest vältida. AI kasutamisest võidavad nii ettevõtted, kes saavad oma tööd ja tulemusi optimeerida, kui ka kliendid, kes saavad tänu erinevatele avalikult või peidetult tehisintellekti kasutavatele tehnoloogilistele lahendustele muuta oma ostu- ja tarbimiskogemusi nõnda isikupäraseks, et raske on meelde tuletada, kuidas varem ilma elatud sai. Seetõttu peaks iga iluentusiast viimaste AI-arengutega vähemalt põgusalt kursis olema – see tehnoloogia muudab Sinu elu aina lihtsamaks.

- Uudised
- Sisuturundus

Pilt