

Autofabrikant en winkelier peilen gezichten en emoties

De webcam ziet of je een reclame leuk vindt en de camera registreert of je de auto wil. Fabrikanten en winkeliers ontdekken zakelijke toepassingen van automatische herkenning van gezichten en emoties.

De Amerikaanse consumentenartikelenreus Procter & Gamble test met deze technologie of de geur van een schoonmaakmiddel consumenten blij maakt of juist weerzin oproept. Honda maakt er gebruik van om spontane reacties op een nieuw automodel te registreren. Winkeliers herkennen met zulke software hun beste klanten of beroemdheden en fabrikanten houden bij hoeveel mensen hun buitenreclames zien of passen de advertentie zelfs op het publiek aan.

Reclame op maat

De biometrische technologie wordt al jaren gebruikt voor beveiligingsdoeleinden, maar commerciële toepassingen komen nu pas op, zegt Tjerk Kostelijk van VicarVision. Dat Amsterdamse bedrijf heeft al zo'n tien jaar de FaceReader, die automatisch gezichtsuitdrukkingen leest. Na twee jaar testen lanceerde de onderneming een maand geleden diensten voor winkeliers, banken, verzekeraars, beddenwinkels of bioscopen.

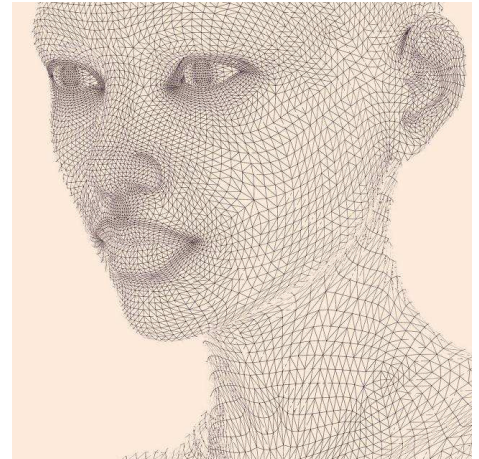
'Je kunt in de winkel een camera zetten bij een paar Nikes en nagaan hoeveel mensen daarnaar kijken', zegt Kostelijk, die — om eventuele privacybezwaren weg te nemen — benadrukt dat de beelden niet worden opgeslagen. De winkelier kan er een scherm bij zetten waarop een groep jongeren een Xbox-reclame te zien krijgt en een vrouwelijke klant een ladyshave. Of met zo'n camera het effect meten van een reclamecampagne om meer mannen naar de winkel te trekken.

Hoe reageer de consument op een nieuw automodel?

Commerciële bedrijven die de FaceReader gebruiken, lopen hier niet mee te koop en eisen meestal geheimhouding. Noldus, het bedrijf dat de FaceReader voor VicarVision verkoopt, kan wel zeggen dat het er ongeveer 120 zijn. Van ziektekostenverzekeraar ONVZ is bekend dat het een app heeft gemaakt die onder meer emotionele energie afleest uit gezichtsuitdrukkingen. Andere klanten die genoemd kunnen worden zijn Nestlé en de Japanse brouwer Sapporo.

In het buitenland zijn grotere bedrijven als Emotient, Affectiva, Eyeris of het Franse Quividi actief met gezichts- en emotieherkenning. Emotient testte bijvoorbeeld drie verschillende geuren voor een schoonmaakmiddel van het merk Tide en peilde de ongefilterde reacties op nieuwe automodellen van Honda. Het bedrijf is begin dit jaar gekocht door Apple, dat naar verluidt werkt aan een empathischer versie van zijn spraakrobot Siri.

Unilever, zo staat te lezen op de website van Affectiva, laat wereldwijd testen hoe het publiek reageert op zijn reclames. Ook Mars staat op de klantenlijst om te laten testen of reclames de juiste emoties oproepen en of daarmee verkopen voorspeld kunnen worden. De Britse BBC registreert, bij mensen die daar toestemming voor hebben gegeven, met de webcam emoties als ze een advertentie op de website bekijken.



Vrees voor reactie publiek

Veel bedrijven zijn terughoudend met dit soort technologie, want het leidt gemakkelijk tot ophef als bekend wordt dat ze hun publiek bespieden. Tesco merkte dat toen het in honderden tankshops camera's ging gebruiken om advertentievertoningen aan te passen aan de wachtende klant. Ook een proef om bekende sterren te herkennen in exclusieve winkels en tophotels, leidde tot kritiek van privacybewakers en het publiek.

Gezichtsherkenning is deze zomer gebruikt om de Nederlandse Olympische sporters in Rio de Janeiro te volgen. Zodra één van de 243 Olympiërs in beeld komt, was deze terug te vinden op de website RioRadar.

P&G gebruikt gezichtsherkenning om Olympische atleten die het bedrijf sponsort, in de gaten te houden. Als die op websites of sociale media verschijnen kan de producent van Always en Gillette er meteen een advertentie naast zetten.



Door Richard Smit



Meest gelezen



Herman Brood-drummer claimt miljoenen van Zuidaskantoor Boekel



Zorgen over machtsvacuüm bij ABN Amro



Mark Zuckerberg wint \$ 1,6 mrd in één week