

ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

**В. А. Бондаренко, Р. Р. Толстяков,
О. В. Иванченко, О. Н. Миргородская**

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия;
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов, Россия*

Рецензент д-р экон. наук, профессор Н. В. Злобина

Ключевые слова: искусственный интеллект; коммуникации; маркетинг; целевая аудитория; чат-бот.

Аннотация: Показана востребованность элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний на современном этапе. Приведены примеры использования чат-ботов в организации коммуникационной работы с клиентами. Отмечен большой потенциал дальнейшего использования данного маркетингового инструмента и охарактеризованы этапы внедрения чат-ботов в маркетинговую деятельность компаний.

В настоящее время в связи с активным внедрением инноваций в жизнь социума и деловую сферу технологии искусственного интеллекта (ИИ) развиваются и получают широкое распространение в бизнес-практике компаний. Большие данные [1], чат-боты, таргетированная и контекстная рекламы – представляют собой элементы ИИ, которые активно применяются в современном маркетинге.

Уже сегодня проявился тренд, согласно которому потребители постепенно меняют социальные сети, где слишком много информационного шума, на более персонализированные каналы общения – мессенджеры. Помимо этого многие потребители все больше времени проводят в мо-

Бондаренко Виктория Андреевна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия; Толстяков Роман Рашидович – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент», e-mail: tolstyakoff@mail.ru; ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия; Иванченко Олеся Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы; Миргородская Ольга Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия.

бильных телефонах [2]. Поэтому компании трансформируют маркетинговые каналы в целях повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией. В этой связи, чат-боты стали актуальны в бизнесе и превращаются в реально работающий маркетинговый инструмент, востребованный в повседневной маркетинговой практике компаний.

Как известно, «бот – это программа, которая взаимодействует с приложением пользователя через API (Application Programming Interface), получает от него данные и запросы и преобразует их в полезную для него информацию» [3]. Данная программа управляется заданными алгоритмами или искусственным интеллектом, при этом пользователь взаимодействует с ней, используя диалоговое окно.

В сложившейся ситуации чат-боты помогают компаниям решить маркетинговые задачи в следующих направлениях:

- «открывают дополнительный маркетинговый канал для коммуникации с целевой аудиторией, продвижения продуктов и привлечения лидов;
- автоматизируют коммуникацию, благодаря чему повышается уровень качества работы клиентского сервиса – большинство рутинных операций и типичных вопросов может решить бот в режиме 24/7, а менеджеры разбираются с нетипичными, сложными ситуациями;
- улучшают клиентский опыт, повышают вовлеченность и лояльность аудитории» [4].

Активная широкая практика применения чат-ботов обусловлена тем, что боты позволяют оптимизировать работу персонала, кроме этого процесс разработки ботов быстрее и дешевле, чем, например, создание мобильных приложений. Данное обстоятельство актуализирует применение чат-ботов.

Существует большое количество вариантов применения чат-ботов для разных бизнес-процессов: продажи (автоворонки); управление лояльностью (раздача бонусов, промокодов); букинг и резервирование (билеты, услуги); сбор обратной связи (интерактивные опросники); клиентская поддержка.

При этом традиционно выделяют два типа ботов [5]:

1) ограниченные – те, которые отвечают на минимальное количество фраз и делают это только при точном совпадении запроса;

2) саморазвивающиеся, то есть «искусственная нейронная сеть», которая при диалоге с клиентом самообучается и может улавливать контекст разговора.

По мнению экспертов [6], чат-боты в маркетинговой деятельности компаний могут:

- удешевлять лида при помощи воронки продаж;
- делать любые рассылки подписчикам с открываемостью до 90 %;
- проводить опросы, игровые викторины и сегментировать пользователей в зависимости от ответов;
- помогать оформлять и оплачивать покупку в интернет-магазинах;
- бронировать любые услуги: от отеля и врача до тест-драйва авто;
- интегрироваться с системами аналитики сайта и CRM;
- реализовывать ап- и кроссейлы в зависимости от поведения, интересов и предпочтений пользователя;

– оказывать поддержку пользователям, экономя бюджеты на колл-центры.

Таким образом, чат-боты отвечают на популярные вопросы пользователей, подбирают нужный товар по параметрам, помогают оплатить покупку в интернет-магазине или уведомляют пользователя о статусе заказа. Однако иногда в маркетинге используются боты с более необычным функционалом. Рассмотрим примеры из практики российских и зарубежных компаний.

В рамках рекламной кампании фестиваля Green Jam в 2016 году производитель напитков Tuborg Russia запустил бота «ВОТВОСДАТ» в Телеграме. Бота продвигали на официальных страницах фестиваля в соцсетях (рис. 1).

Бот общался с пользователями, предлагал им участвовать в различных конкурсах и активностях от бренда, присылал смешные гифки и видеоролики, информировал участников о программе фестиваля. Заодно собирал лояльную аудиторию вокруг бренда Tuborg и привлекал внимание к фестивалю даже среди тех, кому не удалось попасть на событие.

Бренд сухариков «Хрустем» в 2017 году запустил бота-сыщика в Viber в рамках акции «Угадай секретный вкус». Пользователи должны были угадать вкус нового продукта компании, а один из угадавших мог выиграть 20 тыс. фунтов стерлингов. Бот объяснял условия конкурса, предлагал загадки, давал подсказки и промокоды для получения утешительных призов, а также подписывал участников на официальную группу Хрустем в мессенджере (рис. 2).

В промо-чат пользователи попадали по пост-колл баннеру. По данным Хрустем, в итоге кампании 92 % подписчиков бренда успели пообщаться с ботом, каждый отправил в среднем по четыре сообщения.

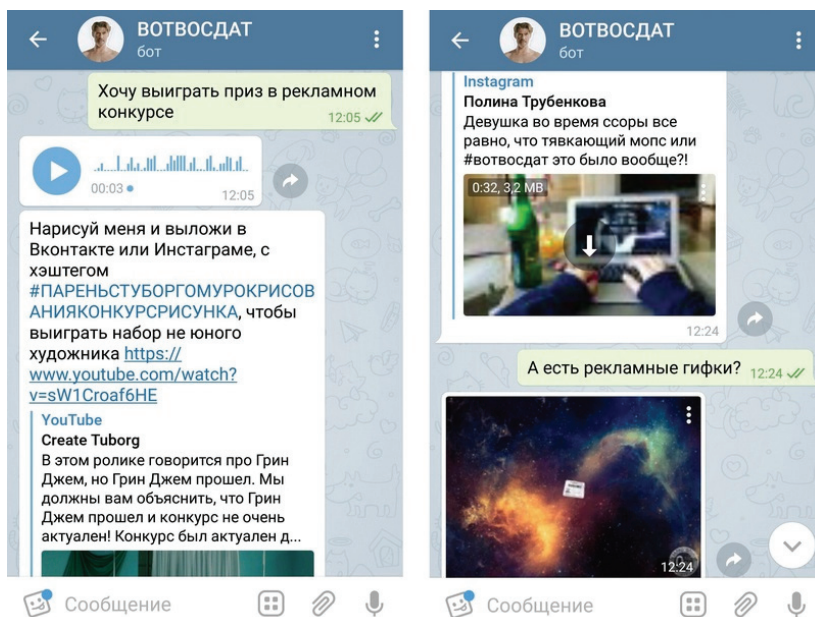


Рис. 1. Бренд Tuborg Russia и чат-бот «ВОТВОСДАТ» [7]

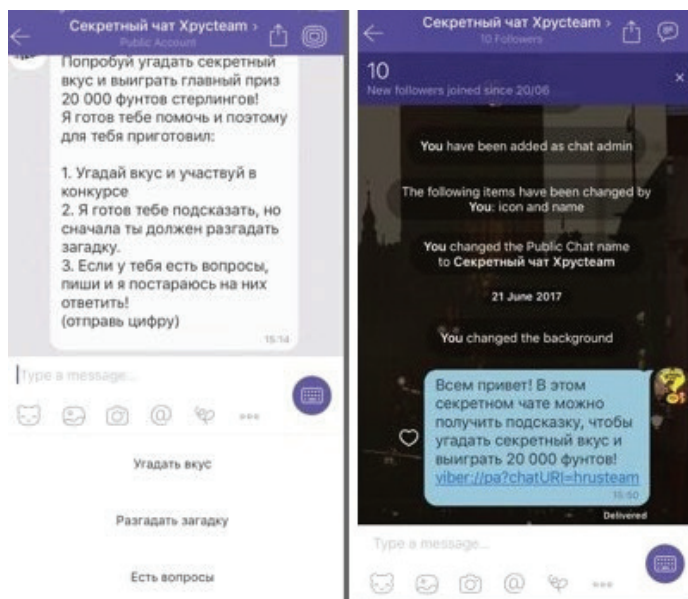


Рис. 2. Бренд «Хрустем» и бот-сыщик [7]

Бот «Матреша» создан специально к форуму Baltic Weekend 2016. Бот в Телеграме рассказывал о спикерах, программе форума, отправлял шутки и стикеры, давал полезные советы участникам события. С помощью бота можно было рассказать посетителям о новостях форума в режиме онлайн. Пользователь мог управлять ботом самостоятельно, выбирая в удобном кнопочном меню то, что он хочет узнать. С помощью чат-бота посетители могли общаться друг с другом или с организаторами (рис. 3).

Бот существует до сих пор, он активно использовался на Baltic Weekend 2018. Новый подход при создании данного бота заключался в том, чтобы сформировать канал коммуникации, объединив бот (который

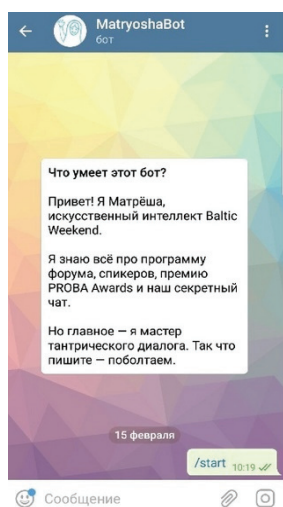


Рис. 3. Бот «Матреша» на PR-форуме Baltic Weekend [7]

заменяет бумажную программу), канал (который транслирует информацию в одну сторону) и чат (вовлечение людей в сообщество).

Косметическая компания Sephora в конце 2016 года внедрила в Facebook Messenger бота, который помогает покупательницам подбирать помаду из собственной линейки бренда. Пользователю нужно все лишь загрузить фотографию, и бот Sephora Virtual Artist найдет идеальный оттенок помады в соответствии с цветом лица и глаз, а затем скажет, сколько стоит эта помада и в каком ближайшем магазине ее можно купить уже сегодня (рис. 4).

Перейти на бота можно было из группы Sephora в Facebook. Кроме того, на сайте магазина размещен баннер, призывающий посетителей использовать услуги бота-стилиста.

С точки зрения клиентов, чат-бот компании – консультант, который может ответить на разные вопросы и найти решение проблемы. С точки зрения бизнеса, чат-бот – полноценный маркетинговый инструмент, ведущий клиента по воронке продаж.

Целесообразно показать основные этапы внедрения чат-ботов в маркетинговую деятельность компании:

1. Определение цели. В зависимости от цели, требуется разный функционал, следовательно, чат-бот будет иметь разную моторику действий.
2. Выбор площадки. Такого рода чат можно реализовать практически для всех популярных социальных сетей и приложений: «ВКонтакте», Facebook, Telegram, Viber, WhatsApp, а также на сайте, просто вставив его на страницу в виде обычного окна обратной связи.

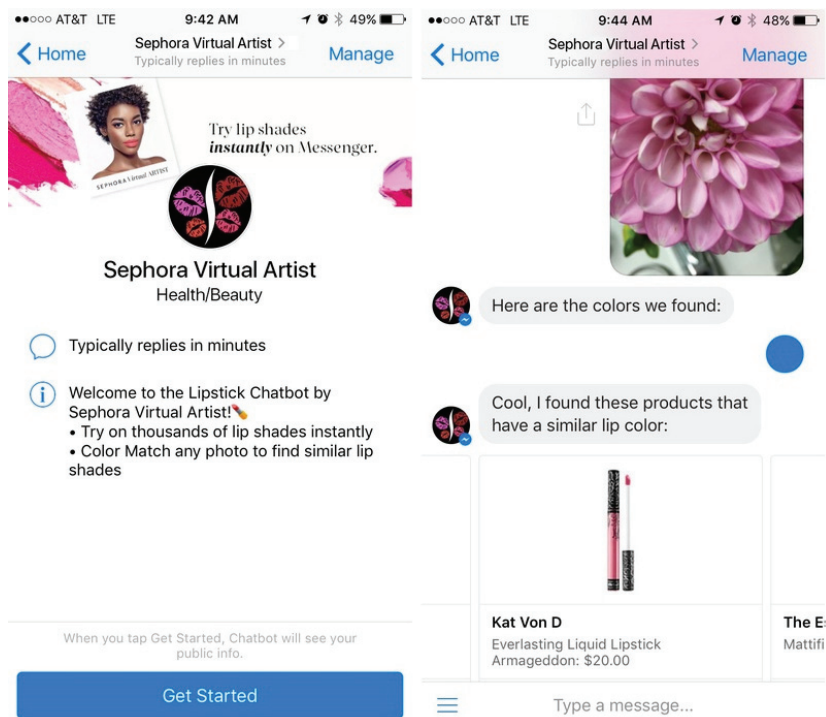


Рис. 4. Бренд Sephora и чат-бот для подбора продукта [7]

3. Выбор сервиса, который позволяет через свой интерфейс настроить все необходимые действия.

4. Настройка и запуск. Функционал сервисов постоянно совершенствуется и позволяет создавать более эффективные решения.

В настоящее время существует большое число специальных программ-конструкторов чат-ботов. Например, *Manubot.io* – конструктор для создания чат-бота в Телеграме; *Robochat.io* – платформа, с помощью которой можно создать чат-бота для сообществ «ВКонтакте»; *BotVK* – конструктор ботов для «ВКонтакте» с широким функционалом; *Manychat.com* – конструктор для создания бота в Facebook Messenger; *Botmother.com* – этот конструктор собирает кроссплатформенного чат-бота, который будет работать сразу в нескольких мессенджерах и сетях: Телеграм, Facebook Messenger, Viber, «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Из вышесказанного следует, что важнейшим аспектом при общении с клиентом является эмпатия. Обладая данным качеством, чат-боты могли бы понимать контекст сообщений и то, какие интонации клиенты используют. Потенциал развития ИИ чат-бота очень велик и он действительно способен обслуживать клиентов разного уровня и использоваться в разных бизнес-аспектах. В целом, ИИ-технологии в маркетинге обладают огромными возможностями, которые значительно расширяют каналы взаимодействия с целевой аудиторией.

Список литературы

1. Бондаренко, В. А. Использование технологии Big Data в маркетинге отношений на рынке банковских услуг / В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко, А. С. Сагоян // Финансовая экономика. – 2018. – № 6. – С. 1028 – 1030.

2. Ivanchenko, O. V. Development of Information and Communication Infrastructure of Relationship Marketing Based on Modern Mobile Technologies / O. V. Ivanchenko, V. A. Bondarenko // Modern European Researches. – 2018. – No. 3. – P. 10 – 15.

3. Родионов, А. В чем польза от чат-бота? [Электронный ресурс] / А. Родионов // Executive.ru. – Режим доступа : <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1986791-v-chem-polza-ot-chat-bota> (дата обращения: 27.09.2019).

4. Пошлите ваших клиентов к ботам. Как и зачем использовать чат-ботов в бизнесе? [Электронный ресурс] // Marketing Gamers. – Режим доступа : <https://marketinggamers.com/chat-botyi/> (дата обращения: 27.09.2019).

5. Жестков Н. Чат-бот: 4 наших примера + инструкция для внедрения [Электронный ресурс] / Н. Жестков // Маркетинговое агентство In-scale. – Режим доступа : <https://in-scale.ru/blog/chat-bot-novaya-fishka-dlya-vashego-biznesa> (дата обращения: 27.09.2019).

6. Проценко, П. Чат-боты в маркетинге в продажах и в сервисе! [Электронный ресурс] / П. Проценко // Блог Павла Проценко. – Режим доступа : <https://pavelprotsenko.ru/2018/03/06/chat-bot-prodazhi-servis/> (дата обращения: 27.09.2019).

7. Ножкина, К. Чат-боты в маркетинге: как быстро создать, креативно использовать и где взять бота-помощника в делах [Электронный ресурс] / К. Ножкина // Журнал Pressfeed. – Режим доступа : <https://news.pressfeed.ru/chat-botyi-v-marketinge/> (дата обращения: 27.09.2019).

References

1. Bondarenko V.A., Ivanchenko O.V., Sagoyan A.S. [The use of Big Data technology in marketing relations in the banking services market], *Finansovaya ekonomika* [Financial Economics], 2018, no. 6, pp. 1028-1030. (In Russ.)
2. Ivanchenko O.V., Bondarenko V.A. Development of Information and Communication Infrastructure of Relationship Marketing Based on Modern Mobile Technologies, *Modern European Researches*, 2018, no. 3, pp. 10-15.
3. <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986791-v-chem-polza-ot-chat-bota> (accessed 27 September 2019).
4. <https://marketinggamers.com/chat-botyi/> (accessed 27 September 2019).
5. <https://in-scale.ru/blog/chat-bot-novaya-fishka-dlya-vashego-biznesa> (accessed 27 September 2019).
6. <https://pavelprotsenko.ru/2018/03/06/chat-bot-prodazhi-servis/> (accessed 27 September 2019).
7. <https://news.pressfeed.ru/chat-botyi-v-marketinge/> (accessed 27 September 2019).

The Use of Artificial Intelligence in the Marketing Activities of Companies

V. A. Bondarenko, R. R. Tolstyakov,
O. V. Ivanchenko, O. N. Mirgorodskaya

Rostov State Economic University (RINH), Rostov-on-Don, Russia;
Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Keywords: artificial intelligence; communications; marketing; target audience; chat bot.

Abstract: The article actualizes the demand for elements of artificial intelligence in the marketing activities of companies at the present stage. The examples of the use of chat bots in the organization of communication work with clients are given. The great potential for further use of this marketing tool was noted and the stages of introducing chat bots into the marketing activities of companies were described.

© В. А. Бондаренко, Р. Р. Толстяков,
О. В. Иванченко, О. Н. Миргородская, 2019