

привлечь людей своей новизной, даст возможность использования определенными товарами и желаемыми фирмами. В такой ситуации экономический рост, можно будет наблюдать с помощью маркетинговых исследований в сети Интернет, которые, будут направлены на выявление именно интереса покупателей к приобретению карт, позволяющих начать накапливать бонусы. Благодаря экономической эффективности возрастет и экономическая рентабельность фирм. Считаю, что для большей эффективности, стоит обращать внимание на целостность данной системы, осмысленное предоставление скидок и бонусов, не влекущие экономический упадок фирмы. Проводя расчёты потребительского спроса на товары или услуги, выявлен факт о возможности удержания редких покупателей, с помощью повышения роли заинтересованности в большей выгоде на долгосрочной период.

ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.market.ru/marketing_marginalia/calculate-advertising-effectiveness/ - Дата доступа: 15.03.2019.

2. Маркетинг малого бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.market.ru/marketing_marginalia/marketing_malogo_biznesa_trendy_na_2016_god/ - Дата доступа: 15.03.2019.

3. Крупнейшие ритейлеры меняют стратегию работы с покупателями. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/sale-vs-bonus/> - Дата доступа: 19.03.2019

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

*А.В. Лобач, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – в работе рассмотрены такие современные технологии как виртуальная и дополненная реальность, описано их применение в маркетинговых кампаниях, а так же сделаны выводы о перспективах их применения.

Summary – in the work, such modern technologies as virtual and augmented reality are considered, their use in marketing campaigns is described, and conclusions are drawn about the prospects for their use.

Введение. Сегодня брендам все сложнее выделяться среди конкурентов и достигать целевую аудиторию. Социальные медиа, реклама в прессе, интернет-маркетинг должны развиваться, чтобы оставаться актуальными в новостном потоке. Маркетологи стали чаще обращаться к технологиям дополненной и виртуальной реальности, чтобы максимально охватить аудиторию. Виртуальная реальность (VR) – это искусственная среда, созданная с помощью программного обеспечения и представленная пользователю таким образом, что он воспринимает ее как реальную среду, которая передается человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание [3]. Дополненная реальность (AR) – это технология добавления, внедрения в реальную жизнь, в трехмерное поле восприятия человека виртуальной информации, которая воспринимается как элементы реальной жизни [4].

Основная часть. Для воздействия и установления тесного контакта с потребителями, сегодня можно обратиться к визуализации товаров и услуг. Виртуальная реальность и 3D визуализация позволяют привлечь внимание аудитории нетрадиционным способом демонстрации продукта или услуги. Дополненная реальность позволяет объединить цифровой интерфейс и реальную жизнь. К данным технологиям уже давно обращаются различные компании, от производителей модной одежды и косметики до разработчиков мобильных игр. Так, благодаря популярности мобильной игры Pokemon Go, которая использует данные о местоположении пользователя и технологии дополненной реальности, маркетологи начали обращать внимание на данный метод коммуникации.

Принято считать, что виртуальная реальность используется только в играх и развлечениях. Однако все больше крупных компаний в разных странах используют VR в маркетинговых целях. Среди преимуществ использования виртуальной реальности – полное погружение в происходящее, запоминаемость посыла и более глубокий эмоциональный контакт.

Американская сеть магазинов товаров для дома Lowe's предложила покупателям визуализировать квартиру своей мечты с помощью VR. В специально оборудованной зоне магазина потребитель мог выбрать цвет стен, оборудование для кухни и ванной, мебель и другие предметы интерьера. А затем с помощью шлема виртуальной реальности оказаться непосредственно внутри этой квартиры. Разумеется, все из увиденного в VR, можно было приобрести в магазине Lowe's.

Китайская компания работающая в сфере интернет-комерции Alibaba запустила платформу для онлайн покупок в виртуальной реальности – Vu+, которая позволяет клиентам выбирать товары в виртуальном торговом центре. Понравившийся товар можно тут же купить. Для использования Vu+ не нужны дорогостоящие шлемы, достаточно лишь вставить смартфон в самые простые картонные VR очки. Таким образом, компании создают виртуальную витрину, где потребитель может посмотреть то-

вар, увидеть, как он будет выглядеть в жизни и положить себе в корзину. Дополненная реальность более распространена, так как ее технологии проще в разработке и реализации. Практически безграничными являются возможности дополненной реальности во взаимодействии с покупателями. Используя в реальном мире принципы работы онлайн-маркетинга, дополненная реальность размывает представления о том, что такое реклама. Международные бренды могут задействовать ее, чтобы отображать свои товары на любых поверхностях и даже людях. Магазины одежды создают виртуальные примерочные, чтобы покупатели увидели, как вещь сидит на них, даже не заходя в сам магазин.

Согласно опросам, почти для 50% покупателей, при совершении дорогостоящей онлайн-покупки, важен глубокий и личный опыт взаимодействия с товаром на сайте или в мобильном приложении, а 40% пользователей будут рады использовать AR-технологии.

У ритейлов насчитывается десятки успешных кейсов по использованию дополненной реальности в своих маркетинговых кампаниях. При запуске рекламной кампании для новых кроссовок Air Jordan III использовался AR-фильтр в Snapchat, как результат: было приведено 5,8 млн. уникальных пользователей, а все кроссовки были распроданы за 23 минуты. Компания Timberland создала виртуальную примерочную для потенциальных клиентов: не заходя в магазин люди, могли примерить любую вещь. Для этого рядом с входом в магазин была установлена камера, которая выводила на экран виртуальную примерку одежды представленной в этом магазине.

Когда речь заходит о высоких технологиях, то The Coca-Cola Company не остается в стороне. С помощью такой рекламной бизнес-организации, как Interactive Advertising Bureau, компания разработала необычный креатив, превращающий банку Coca-Cola в настоящий музыкальный плеер. Для этого нужно было скачать приложение и навести камеру на банку с напитком. В рождественский период Coca-Cola предложила всем желающим прокатиться на санях в виртуальной реальности. Используя шлем Oculus Rift, тысячи людей по всей Польше смогли погрузиться в виртуальный мир и почувствовать себя Санта Клаусом. VR опыт похож на поездку на американских горках, только в оленьей упряжке, пролетающей над страной.

В отличие от дополненной, виртуальная реальность способна полностью погрузить в свою историю потребителя, что будет способствовать большей вовлеченности и установлению личной связи с брендом. С ее помощью компания может провести клиента по всему потребительскому пути за считанные секунды, остановив его перед последним шагом – покупкой.

В перспективе маркетинг, использующий виртуальную реальность, преуспеет в гостиничной сфере и туризме. Гарнитура, «телепортирующая» клиентов в экзотическое место, позволяющая больше узнать о культуре интересующих их стран, поможет туристическим агентствам и отелям привлечь к себе внимание и увеличить объем продаж. Marriott Hotels начал размещать гарнитуры виртуальной реальности в своих гостиничных номерах, что позволило пользователям совершить путешествие находясь на месте. Например, из своего гостиничного номера в Нью-Йорке они могли отправиться на Гавайи или исследовать Перу. И это было намного больше, чем PR-трюк – 51% клиентов, которые использовали опыт VR, заявили, что хотят чаще останавливаться в отелях Marriott [1]. Компания так же создала стенд «Get Teleported» расположенный рядом с мэрией Нью-Йорка, ориентируясь на 100 пар, которые каждый день выходят замуж. Были созданы две кабины, в которых пары могли совершить виртуальное путешествие – от Мауи до Лондона [2].

Еще одна область применения виртуальной реальности в маркетинге – это нейромаркетинг. Технологии VR позволяют погрузить покупателя в виртуальное пространство, тем временем исследователи с помощью специальных очков смогут отследить направление его взгляда. Таким образом, можно будет проанализировать, на какие товары в первую очередь обращает внимание потребитель, как меняется его взгляд в зависимости от изменения наполнения виртуальной витрины. Отслеживание направления взгляда в системах виртуальной реальности для нейромаркетинга осуществляется специальными очками, которые дают ИК подсветку глаз и определяют положение зрачка.

В качестве маркетингового канала виртуальная реальность пока еще отстает от дополненной, так как требует соответствующего дорогостоящего оборудования.

Заключение. Маркетологи всегда обращают внимание на новые технологии и стараются их использовать в рекламе своей продукции. Виртуальная и дополненная реальность – это новые формы маркетинга, преимущество которых – более продвинутая и вовлеченная аудитория. Дополненная реальность более универсальна и может использоваться в любой индустрии, тогда как виртуальная реальность даст полноценный чувственный опыт. Данные технологии способны привести к появлению нового типа восприятия рекламы, который будет включать в свою систему интерактивность, тем самым удерживая внимание аудитории более длительное время.

ЛИТЕРАТУРА

1. This Surprising Marketing Tactic Increased Marriott's Customer Demand By 51% [Электронный ресурс] / Medium Corporation. – Режим доступа: <https://medium.com/swlh/this-surprising-marketing-tactic-increased-marriotts-customer-demand-by-51-fb15b09be712>. – Дата доступа: 108.03.2019.

2. Augmented Reality in Hospitality – A Whole New World [Электронный ресурс] / Marriott Digital Services. – Режим доступа: <https://www.mdsdecoded.com/blog/augmented-reality-in-hospitality-a-whole-new-world/>. – Дата доступа: 10.03.2019.

3. Virtual reality [Электронный ресурс] / WhatIs.com. – Режим доступа: <http://3dday.ru/services/dopolnennaya-realnost/>. – Дата доступа: 15.03.2019.

4. Дополненная реальность [Электронный ресурс] / Дизайн Досье. – Режим доступа: <http://3dday.ru/services/dopolnennaya-realnost/>. – Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 004.9

ЧАТ-БОТЫ — НОВЫЙ ТРЕНД В БИЗНЕСЕ

*А.В. Лобач, студент группы 10504115 ФММП БНТУ
научный руководитель — старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – Сегодня мир почти полностью стал корпоративным. Один из способов сохранить конкурентоспособность в современном бизнесе - это автоматизировать как можно больше ваших процессов. Одним из таких способов автоматизации является использование чат-ботов. Все больше и больше потребителей склоняются к использованию чат-ботов. Обычные услуги, предоставляемые людьми, имеют свои собственные ограничения. Это не проблема для чат-ботов, благодаря широкому спектру услуг и доступности 24/7.

Summary – Today's world has almost completely gone corporate. One way to stay competitive in today's business is to automate as many of your processes as possible. One of these ways to automate is to use chat bots. More and more consumers are raising inclination towards the use of chatbots. Conventional services by humans come with their own set of limitations. This is not an issue with chatbots, thanks to the wide range of services and a 24/7 availability.

Введение. Новые технологии стремительно развиваются, постепенно внедряются и оказывают все большее влияние не только на бизнес, но жизнь в целом. Роботы научились полноценно общаться с пользователями. Сегодня они помогают решать людям насущные проблемы, а также сократить затраты бизнесменов. В скором времени искусственный интеллект, а именно чат-боты, вытеснят менеджеров и работников call-центров.

Основная часть. Технологии нейронных сетей стремительно развиваются. Это связано с высоким интересом к данной отрасли со стороны потребителей, что дает возможность новые и новые способы улучшения в сфере обслуживания клиентов с помощью чат-ботов посредством мессенджеров (VK, Telegram, Facebook, Viber). Число активных пользователей мессенджеров постоянно растёт. По данным статистики в 2018 году мессенджеры использовали 2,01 млрд человек, что составляет 80% пользователей смартфонов. Чат-бот – это программное обеспечение искусственного интеллекта, которое может имитировать разговор (или чат) с пользователем на естественном языке с помощью приложений для обмена сообщениями, веб-сайтов, мобильных приложений [1]. Чат-ботов называют новым трендом маркетинга и бизнеса в целом. Компания Gartner, занимающаяся исследованием рынка информационных технологий, прогнозирует, что к 2020 году более 85% взаимодействий с клиентами будут осуществляться без участия человека [2].

Однако сама технология не является новой. Первая программа чат-бота была написана в 1966 году и представлял собой имитатор поведения психотерапевта. Автором данного бота стал профессор Массачусетского университета Дж. Вайсенбаум. Написанная им программа умела вести диалог с помощью повтора ключевых фраз речи собеседника [6].

Но, не смотря на то, что существуют боты относительно давно, свою популярность они обрели сравнительно недавно. Не малую роль в этом сыграло их успешное использование именно в маркетинге. К примеру, транснациональные компании используют чат-ботов для упрощения и ускорения процесса покупки уже длительное время. С их помощью каждый клиент компании получается быстрый ответ и что самое главное, навсегда забывает об очередях, встречающихся в розничной торговле, тем самым экономя время.

В зависимости от того, как были запрограммированы конкретные боты, их можно разделить на две группы: работающие по заранее подготовленным командам (простой чат-бот) и обученные (умный или продвинутый чат-бот). Простые чат-боты работают на основе заранее написанных ключевых слов, которые они понимают. Каждая из этих команд должна быть написана разработчиком отдельно с использованием анализа строк. Чат-боты этой группы отвечают, выбирая ответ, который соответствует контексту запроса. Если пользователь задал вопрос без одного ключевого слова, робот не сможет его понять и, как правило, отвечает сообщением типа «извините, я не понял». Умные чат-боты полагаются на искусственный интеллект при общении с пользователями. Вместо заранее подготовленных ответов робот отвечает полноценными предложениями по теме. Кроме того, все слова, сказанные клиентом, записываются для последующей обработки.