

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ**

**Шикіна О.В., к.е.н, доцент, доцент**

Одеський національний економічний університет, кафедра туристичного  
та готельно ресторанного бізнесу

**Малий Д.В., студент 6 курсу**

Одеський національний економічний університет, кафедра туристичного  
та готельно ресторанного бізнесу

На сучасному етапі популярність набирає метод покупки реклами у так званих «лідерів думок», блогерів різних сфер, будь то журналісти з текстовим блогом чи творці відеоконтенту. Особливою популярністю у нас користуються блоги про подорожі до різних країн. Співпрацюючи з блогером, чия цільова аудиторія співпадає з аудиторією організації, можна донести інформацію про продукт або послугу більшій кількості споживачів, так як поріг довіри у середнього глядача вище саме до незалежного блогеру, ніж центральному телеканалу.

Важко зараз уявити собі смартфон без встановленого месенджера – найпростішого по своїй концепції програми, основною функцією якого є передача повідомлень від одного абонента до іншого. Найпопулярнішими є Telegram, WhatsApp, Viber.

Спочатку вони використовувалися виключно за прямим призначенням – як чат-програма з іншими людьми. Однак дуже швидко було виявлено маркетинговий потенціал цих додатків.

Месенджери, як спосіб спілкування і зворотного зв'язку з цільовою споживчою аудиторією, передбачають необхідність лише знати контактний номер телефону. Маючи комерційний аккаунт можна пропонувати клієнтам додатковий спосіб звертатися з питаннями і пропозиціями до вас безпосередньо. Безкоштовні месенджери популярні через свою безкоштовність, а значить кількість людей, які будуть вдаватися саме до цього способу контакту буде постійно збільшуватися.

Останнім часом почала з'являтися нова тенденція – використання месенджерів як публічних сторінок або груп для різного роду спільнот. По суті це точна копія концепції «паблік», які можна зустріти в соціальних мережах Facebook та Instagram. Основою діяльності такої групи є публікація різного роду матеріалів, які можуть обмежуватися як простим текстовим оголошенням, фотоальбомом в сотні фотографій або використанням навіть інтерактивних голосувань. У месенджерах з'являються групи або канали. Але представлені вони у вигляді чатів

учасників. Адміністратор каналу викладає потрібну інформацію. А користувачі знаходять канали за назвами або хештегами. Якщо говорити про комерційні можливості використання цих каналів, то тут очевидна можливість поширення інформації про будь-які акції або спеціальні пропозиції компанії.

Для залучення нової аудиторії можна купити рекламу безпосередньо у адміністрації месенджера. За допомогою чат-ботів вони самі знаходять нових користувачів і відправляють їм рекламне повідомлення з інформацією про компанії і її товар або послуги. Проблема такого способу поширення реклами полягає в тому, що переважна більшість користувачів сприймає повідомлення від незнайомих комерційних акаунтів не більше як спам, часто навіть не прочитавши повідомлення. Але навіть не це найгірше. Подібна схема поширення реклами може викликати і негативний ефект, закріпивши в свідомості певної кількості споживачів думку про агресивний маркетинг. Подібне матиме зворотний ефект вихідним цілям реклами.

Все більше людей проводять час у месенджерах, тобто програмах саме для спілкування. Причина полягає в тому, що вони все більше стають схожі на соціальні мережі. Але маркетинговий потенціал у них іншого плану.

Чат-боти можуть бути легко інтегровані як в роботу з месенджерами так і з SMM. Чат-бот є програмою, яка може спілкуватися з користувачами (імітуючи поведінку людини) для досягнення будь-якої мети або розваги. Зазвичай це робиться через будь-яку платформу обміну повідомленнями, наприклад: Facebook, Telegram або Viber.

Чат-боти можуть бути відносно простими програмами, заснованими на правилах, або навіть можуть використовувати штучний інтелект (ШІ), який робить їх набагато більш витонченими, але придатними для широкого кола завдань.

За типом призначення можна виділити кілька видів:

- боти помічники, які здатні відправляти вам дані в месенджер за заданим розкладом. Одним із прикладів такого бота можна вважати Weatherman (@weatherman\_bot). Він розповідає погоду у Вашому місті за вказаними налаштувань;

- боти зі штучним інтелектом;

- боти для розваги, наприклад текстові ігри;

- боти для бізнесу, які можуть інтегруватися в CRM системи або ті, які здатні виконувати операції, наприклад грошові перекази. Так, в Telegram вже існує бот від ПриватБанк, за допомогою якого просто і швидко переводити гроші з карти на карту.

Зараз ми спостерігаємо зростання в розробці і використанні чат-ботів з цілого ряду причин, в тому числі і завдяки останнім успіхам в області

обробки природної мови (NLP). NLP – це здатність комп'ютера розуміти контекст, нюанси, і наміри при спілкуванні з людиною.

Звичайно, не всі чат-боти є успішними. Насправді, один з найвідоміших чат-ботів був вражаючим і дуже публічним провалом, хоча з цієї невдачі були зроблені висновки, і розробники тепер набагато краще інформовані про ризики. Провал стався з експериментальним чат-ботом, запущеним Microsoft. Він називався Microsoft Tay, і був розроблений, щоб навчитися говорити і взаємодіяти як представник Покоління Y. Він був розгорнутий на Twitter, але це не зайняло багато часу, щоб тролі і жартівники взялися за нього. Незабаром він почав просувати ідеї нацизму і антифемінізму.

Один з основних способів використання чат-бота, заснованого на правилах, є робота з клієнтами та підтримка. Іншими словами, вони використовуються, щоб задавати клієнтам ряд питань, тим самим приводячи до вирішення їх проблеми.

Чат-боти, створені з використанням штучного інтелекту, пропонують більше можливостей, в тому числі ще один додатковий спосіб взаємодії з клієнтами. Фактично, вони можуть використовуватися для створення прямих конверсій і діяти як цифрова версія продавця.

Прикладом може служити споживач, який хоче купити поїздку. Цей споживач може перейти на сайт туристичної фірми, переглянути асортимент пропонованих турів і потім прийняти рішення. Якщо у фірми є відповідний чат-бот, клієнт може відправити йому повідомлення і сказати щось наприклад: «Я хотів би відвідати Єгипет». Потім чат-бот починає бесіду з клієнтом, щоб з'ясувати, який тип відпочинку він би хотів, перед поданням йому відповідних варіантів.

#### Література:

1. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.
2. Nezdoyminov S. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. – 2016. - № 1 (1). – P. 12-18.
3. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016 ; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.