

УДК: 339.138

Ігор Пономаренко

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
ponomarenko.iv@knutd.com.ua*

ГОЛОСОВИЙ ПОШУК ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

ГОЛОСОВОЙ ПОИСК КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГА

VOICE SEARCH AS AN EFFECTIVE DIGITAL MARKETING TOOL

Процеси діджиталізації призводять до інтенсивного запровадження компаніями передових технологій з метою отримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Інновації реалізуються у різних сферах діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, у тому числі й при побудові ефективних маркетингових стратегій. Маркетингова діяльність сучасних компаній передбачає оперативне реагування на швидкі зміни у зовнішньому середовищі шляхом запровадження ефективних інноваційних підходів, які дозволять забезпечити комунікації з цільовою аудиторією. Переорієнтація великої чисельності потенційних клієнтів на мережу Інтернет змушує компанії активно використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, що дозволяє досягти оптимального рівня конверсії.

Переорієнтація компаній на цифрове середовище дозволила накопичувати інформацію про різноманітні процеси (діяльність власних веб-ресурсів, активність та цільові дії відвідувачів, персональні дані клієнтів тощо) на постійній основі. Великі обсяги структурованих та неструктурованих даних можуть слугувати у якості цінного ресурсу в процесі розробки ефективних управлінських рішень, у тому числі й для потреб маркетингу. Завдяки запровадженню підходів Data science у цифровий маркетинг реалізуються різноманітні алгоритми машинного навчання з метою підвищення ефективності налагодження комунікацій з цільовою аудиторією та зростання рівня конверсії. Поступово розвиваються та реалізуються у рамках маркетингових стратегій технології з елементами штучного інтелекту, які виводять на якісно новий рівень процеси ідентифікації клієнтів, демонстрації релевантного контенту, персоналізації рекомендацій товарів та послуг тощо.

Використання значною чисельністю населення планети у повсякденному житті смартфонів із доступом до мережі Інтернет дає можливість компаніям постійно впроваджувати інноваційні інструменти цифрового маркетингу. Згідно з оцінками фахівців розмір глобального ринку розпізнавання голосу зросте з 10,7 млрд. дол. США у 2020 р. до 27, 2 млрд. дол. США у 2026 р., що пояснюється збільшення популярності серед осіб молодшого та середнього віку голосового

керування і голосових помічників [1]. На ринку існує велика кількість технологій для забезпечення процесу голосового спілкування між людьми та цифровими пристроями, до найбільш популярних продуктів відносяться Google Assistant, Siri (Apple), Cortana (Microsoft) та Alexa (Amazon).

Виходячи з окреслених тенденцій компанії починають розглядати голосовий пошук як перспективний інструмент для побудови ефективної стратегії Інтернет-маркетингу. На відміну від пошуку у браузері завдяки введенню декількох ключових слів, алгоритми голосового пошуку потребують від користувача дотримання вимог стосовно побудови відповідних синтаксичних та граматичних конструкцій. Розпізнання голосу базується на використанні алгоритмів машинного навчання, у першу чергу мова йде про нейронні мережі з різними архітектурами. Завдяки зростанню обчислювальних потужностей з'являються можливості використовувати нейронні мережі з більш складними архітектурами, що дозволяють підвищити точність ідентифікації голосової інформації та надати релевантну інформацію у рамках реалізації маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі. Адаптивність та швидке навчання на основі великих масивів аудіо інформації дозволяє не лише напрацьовувати бібліотеки ключових слів згідно з частотністю їх використання, але й ідентифікувати неявні взаємозв'язки, які за своєю суттю несуть певне змістовне навантаження. Вдосконалення алгоритмів машинного навчання дозволяє в процесі ідентифікації цільової аудиторії та її запитів перейти від використання окремих слів до фраз, а в певних ситуаціях до повноцінних речень з завершеною думкою.

Для забезпечення високих позиції веб-ресурсів компанії у пошуковиках при текстових та голосових запитах необхідно дотримуватись основних принципів SEO та адаптуватись до алгоритмів пошукових роботів. Пошукова система від Google здійснює ранжування компаній згідно з голосовим запитом на основі трьох показників:

1. Релевантність – відповідність контенту голосовому запиту.
2. Географічне розташування – віддаленість певної компанії від потенційного клієнта.
3. Популярність – рівень обізнаності клієнтів про компанію та її продукцію в офлан та онлайн-середовищі.

Технології голосового пошуку використовуються переважною більшістю користувачів для здійснення пошуку товарів та послуг місцевих компаній. Найбільшою популярністю користуються голосові запити щодо пошуку ресторанів та кафе, доставки їжі, готелів, торговельних центрів. Потенційних клієнтів переважно цікавить інформація щодо режиму роботи, контактні дані, карта проїзду. Проте розвиток технологій голосового пошуку у майбутньому дозволить компаніям імплементувати зазначену технологію при побудові маркетингових стратегій на глобальному рівні.

Література

1. Voice recognition market size worldwide in 2020 and 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/1133875/global-voice-recognition-market-size/>