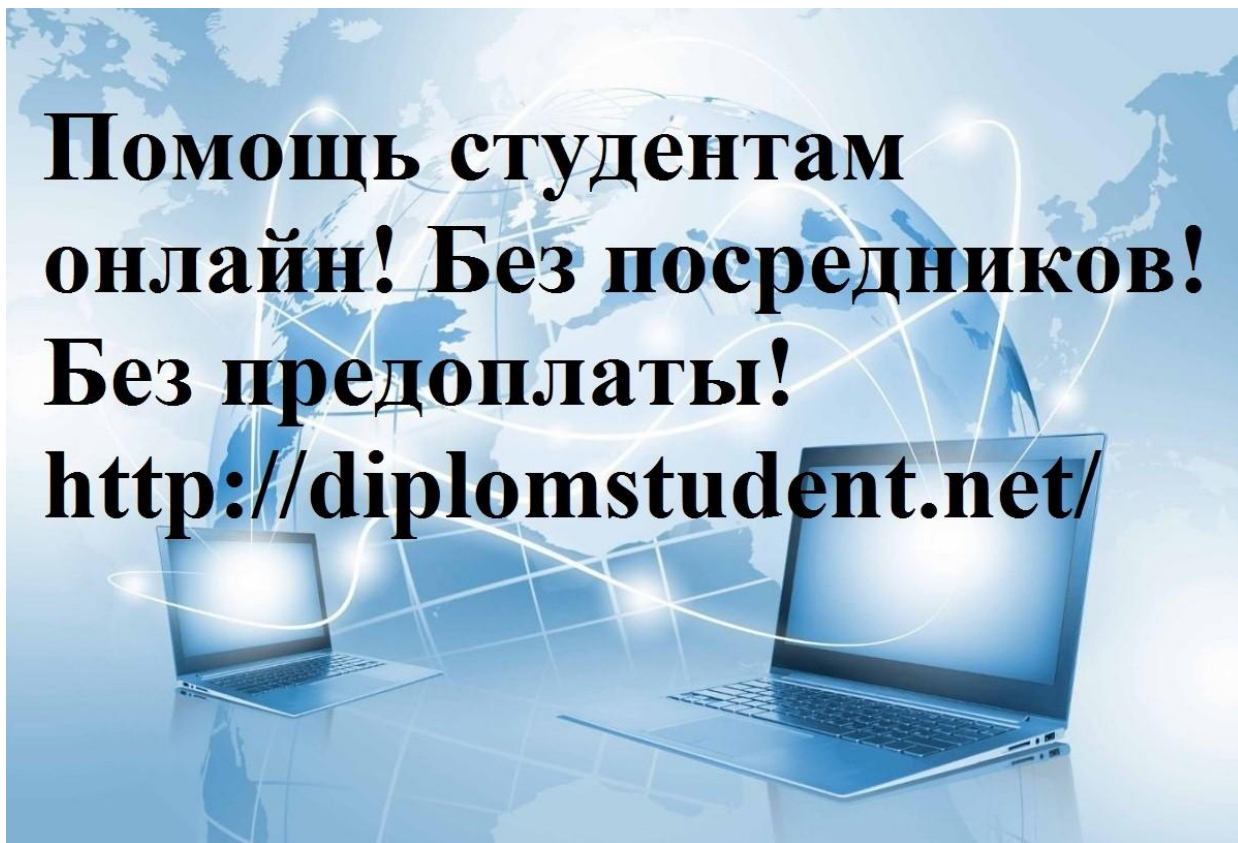


**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**



**Курсовая работа на тему: «Проблема эффективности рекламы. Методики
тестирования рекламного продукта»**

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация	4
Глоссарий	5
ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. Теоретические аспекты проблемы эффективности рекламы и тестирования рекламного продукта	9
1.1. Тестирование рекламного продукта: понятие и методики	9
1.2. Искусственный интеллект- как перспективное направление в тестировании рекламного продукта и повышения эффективности рекламы	15
Глава 2. Практический анализ оценки эффективности рекламного продукта в ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»	23
2.1. Общая характеристика деятельности и оценка эффективности рекламного продукта в ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»	23
2.2. Совершенствование тестирования рекламного продукта и повышение эффективности рекламы в ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	38
ПРИЛОЖЕНИЯ	40
Приложение № 1	40
Приложение № 2	43
Приложение № 3	49

Аннотация

В данной курсовой работе рассмотрены основные теоретические и практические вопросы, связанные с проблемой эффективности рекламы и тестирования рекламного продукта.

Предпосылками для написания данной работы стали- развитие искусственного интеллекта в тестировании рекламного продукта, исследовании предпочтений потребителей, повышении качества рекламы.

Целью работы является разработать проект мероприятий по совершенствованию тестирования рекламного продукта и повышения эффективности рекламы.

Данная курсовая работа состоит из 38 страниц и включает в себя две главы, введение, заключение, библиографический список и приложения.

Во введении изложена цель работы, актуальность выбранной темы, а также поставлен ряд задач, которые предстоит решить в ходе анализа данной темы.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических вопросов, таких как: понятие и методики тестирования рекламного продукта; искусственный интеллект- как перспективное направление в тестировании рекламного продукта и повышения эффективности рекламы.

Во второй главе описывается деятельность рекламной организации, выбранной в качестве объекта исследования; проводится оценка тестирования рекламного продукта, представлен анализ основных экономических показателей организации за 2022-2024гг., предлагаются пути совершенствования тестирования рекламного продукта.

В заключении описаны полученные результаты проделанной работы, а также даны рекомендации по улучшению тестирования рекламного продукта.

Глоссарий

№ п/п	Понятие	Содержание
1	А/Б-тестирование	Сравнивают две копии рекламы с изменением одного фактора, чтобы увидеть, какая из них работает лучше.
2	Многовариантное тестирование	Позволяет изменять сразу несколько факторов, чтобы найти оптимальную комбинацию.
3	Тестирование с помощью опросов	Собирают комментарии респондентов, которые можно превратить в данные и выводы. Некоторые методы: фокус-группы, монадическое тестирование, последовательное тестирование, онлайн-опросы.
4	Монадическое тестирование	Респондента просят оставить отзыв после просмотра одного объявления.
5	Последовательное тестирование	Респондентам задают похожие вопросы, но о нескольких вариантах рекламы, один за другим.
6	Фокус-группы	Помогают собрать подробную обратную связь от потребителей и потенциальных покупателей.
7	Онлайн-опросы	Позволяют быстро и легко получить данные от целевой аудитории.
8	Метод «Карта восприятия»	Респонденты после ознакомления с тестируемыми рекламными материалами дают оценку потребительским характеристикам продукта.
9	Метод BAAR	Используется при тестировании аудио- и видеороликов. Респонденты оценивают рекламные материалы по заданным параметрам.
10	Метод Старча	Используется для оценки эффективности рекламы в печатной прессе. Респондентам предлагают просматривать издания с тестовой рекламой, а затем сравнивают полученные значения восприятия и воспоминания с предельными значениями для данной товарной группы.
11	Исследования с помощью тахитоскопа	С помощью специального аппарата - тахитоскопа - респондентам показываются дизайн-макеты наружной или полиграфической рекламы. Смена изображений происходит слишком быстро.
12	Тестовая рекламная кампания	Обычно проводится в отдельно взятом городе, а затем анализируется динамика продаж в этом городе.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Для оценки успеха рекламных усилий используется такой метод исследования рынка, как тестирование рекламы. Тестирование рекламы позволяет компаниям увидеть, как люди будут реагировать на конкретные сообщения, и внести соответствующие коррективы. Это значительно улучшает показатели рекламы, включая коэффициент конверсии, стоимость за конверсию, качество объявлений и многое другое.

Когда маркетологи не имеют четкого представления о том, что они хотят протестировать и как выбрать критерии победы, ориентированные на данные, они чаще всего допускают ошибки при тестировании рекламы. Рекламные бюджеты составляют немалые затраты; и эти огромные суммы будут потрачены впустую, если реклама непонятна, неприятна или безразлична потенциальному потребителю. Потому что такая реклама не может выполнить свою главную функцию – продать товар или услугу. К сожалению, распространена ситуация, когда рекламную кампанию утверждают, потому что она нравится директору или отделу продаж. Но ответить на вопросы, нравится ли реклама, побуждает ли она купить товар, запоминается ли бренд - может только непосредственный покупатель продукции. Единственный эффективный путь избежать пустых трат при создании рекламы - это маркетинговые исследования, направленные на предварительное тестирование рекламы.

Проводить тестирование необходимо на каждом этапе создания рекламной кампании – от идеи до финальной реализации. Для продающей рекламы весь креатив должен выстраиваться на детальной аналитической базе. Поэтому необходимо изучать, кто целевая аудитория, как она выбирает продукт, на что она обращает внимание, что ее мотивирует, что ей нравится или не нравится, на какие визуальные стимулы реагирует, какие есть ассоциации с продуктом, какие каналы коммуникаций использует. Главная задача тестирования – не «выбрать лучшее из худших», а определить, выполняет ли хотя бы одна из концепций поставленные перед рекламой цели.

Реклама считается эффективной, если по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки; по факту проведения рекламной кампании изменяется потребительское поведение, повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной дистрибьюции. Для оценки эффективности рекламы тестируются: рекламные концепции, раскадровки видеороликов, сценарии аудиороликов, эскизы наружной и печатной рекламы, рекламные слоганы, готовые видео и аудиоролики.

Стоит отметить, что в настоящее время искусственный интеллект (ИИ) становится ключевым инструментом в рекламной индустрии, позволяя тестировать и оценить эффективность рекламы, а также адаптировать контент под интересы и потребности каждого пользователя. Например, исследования компании McKinsey показали, что персонализированные кампании с использованием ИИ увеличивают доход брендов на 10,0–15,0% за счёт более точного таргетинга и релевантных предложений[4].

Однако, для применения искусственного интеллекта в рекламном бизнесе, необходима дополнительная подготовка кадров, а также более глубокое изучение ИИ и его применения в проблемах эффективности рекламы.

В связи с выше изложенной актуальностью, целью курсовой работы является: разработать проект мероприятий по совершенствованию тестирования рекламного продукта и повышения эффективности рекламы. Достигнуть указанную цель можно путем решения следующих задач: описать теоретические аспекты проблемы эффективности рекламы и тестирования рекламного продукта; дать общую характеристику деятельности и оценку эффективности рекламного продукта объекта исследования; предложить пути улучшения тестирования рекламного продукта на анализируемом предприятии.

Объект исследования является рекламная компания ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ». Предмет исследования- тестирование рекламного продукта компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ».

Информационной базой исследования курсовой работы являются различные статьи, монографии, учебные пособия по изучаемой проблеме исследования.

Методы исследования: анализ, описание, классификация, абстрагирование, синтез, обобщение, индукция, дедукция и другие.

Структурно курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении обосновывается актуальность, цель, задачи, объект, предмет исследования; информационная база и методы исследования. В первой теоретической главе описано сущность тестирования рекламного продукта и методы тестирования; изучены особенности искусственного интеллекта- как перспективного направления в тестировании рекламного продукта и повышения эффективности рекламы. Во второй практической главе представлена общая характеристика деятельности и оценка эффективности рекламного продукта в ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»; предложены пути совершенствования тестирования рекламного продукта и повышения эффективности рекламы в ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ». В заключении даются краткие выводы проведенного исследования.

Новизна работы. Выявление новых закономерностей и возможностей искусственного интеллекта, а также прочих цифровых инноваций в тестировании рекламного продукта и повышении эффективности рекламы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ».

Глава 1. Теоретические аспекты проблемы эффективности рекламы и тестирования рекламного продукта

1.1. Тестирование рекламного продукта: понятие и методики

Проблема эффективности рекламы заключается в сложности определения чистого эффекта, получаемого только от рекламной деятельности. Основными причинами сложности являются: а) влияние других факторов, кроме рекламы на эффективность сбыта товаров и услуг влияет множество других факторов; б) непредсказуемое поведение потребителей, оно определяется множеством субъективных факторов; в) постоянная смена рыночной ситуации, она изобилует случайными событиями, которые могут привести к успеху фирмы или определить её неудачи; г) отсутствие полного эффекта сразу; результаты рекламной деятельности проявляются постепенно, спустя время.

Эффективность рекламы рассматривают с двух позиций: психологическая и экономическая. Психологическая (коммуникативная)- показывает степень влияния рекламы на целевую аудиторию. Её показателями могут выступать запоминаемость рекламы, привлечение потребительского внимания к компании и её продукции, влияние рекламы на мотивы совершения покупки и пр. Экономическая- показывает экономический результат, получаемый от применения тех или иных рекламных средств или проведения тех или иных рекламных кампаний. Наиболее известными причинами, которые снижают эффективность рекламы являются следующие: отсутствие чётко поставленных и достижимых целей, задач кампании, ошибка сегментации целевой аудитории и др. Для оценки эффективности рекламы используют разные методы, например опрос, наблюдение, эксперимент, тестирование рекламного обращения. Однако, однозначного ответа на вопрос об эффективности рекламы нет, и вопрос об оценке эффективности до сих пор остаётся открытым. В любом случае, для оценки рекламного продукта, необходимо тестирование. Рассмотрим подробнее.

Тестирование рекламы - это процесс анализа рекламных концепций на выборке определенного целевого рынка. Можно провести тестирование всего объявления или только некоторых его частей, чтобы получить отзывы о том, насколько объявление привлекает внимание и как его находит целевая аудитория. Существует несколько вариантов компонентов, которые целесообразно тестировать в рекламном продукте: свежие призывы к действию (СТА); обновленные заголовки; новое описание; новые фотографии; посадочные страницы и т.д.

Рассмотрим выгоды от тестирования рекламы. Запуск рекламы стоит денег. Компании вкладывают значительные средства в воплощение своей уникальной концепции в жизнь, а затем тратят еще больше денег на распространение информации. Следовательно, им требуется мощная, масштабная и привлекательная реклама. Существенные преимущества использования тестирования для определения эффективности рекламы включают следующее:

1)Тестирование - дает информацию, позволяющую выносить обоснованные суждения. При наличии необходимой информации, не составит труда убедить коллег использовать наиболее значимые рекламные концепции.

2)Тестирование -предлагает предложения по дальнейшему совершенствованию. Имеется возможность улучшить и без того привлекательную копию с помощью обратной связи.

3)Тестирование поможет узнать о потенциальных клиентах и разделить их на отдельные группы. С помощью тестирования можно фильтровать ответы, чтобы узнать, как разные группы относятся к тем или иным рекламным объявлениям. Эти данные могут помочь создать рекламу для определенных групп или единую рекламу, которая понравится всем.

4)Тестирование -это способность, которая характеризует гибкое исследование рынка. Она помогает бизнесу быстро вносить изменения, позволяет команде стать более самостоятельной в принятии решений и уменьшить зависимость от других источников информации[12].

Несмотря на преимущества, тестирование рекламного продукта имеет и недостатки, ими являются:

1) Для тестирования требуется много свободных ресурсов. Если компания платит своим сотрудникам почасовую оплату, тестирование рекламы окажет значительное давление на бюджет.

2) Если будет допущена ошибка, это может повредить репутации компании. Последствия для зрителей, которые видели эту рекламу, будут такими же, как если бы была допущена ошибка во время реальной кампании.

3) Выявление деятельности конкурентами. Если объявления, которые тестируются, видны потенциальной аудитории, то их могут увидеть и конкуренты. Утечка всего, что еще находится в стадии разработки, - не самая лучшая идея.

Рассмотрим типы тестирования рекламы, которые можно проводить. Не существует единого оптимального подхода к проведению тестирования рекламы, поскольку это зависит от конкретной ситуации. В целом, методы тестирования рекламы можно разделить на тестирование на рынке и тестирование с помощью опросов.

1) Тестирование на рынке. Тестирование рекламы на рынке включает в себя пробные запуски с контролируемыми переменными. На основе результатов этих вариантов можно определить наиболее эффективное сочетание рекламных элементов, а затем направить туда оставшиеся средства. Тестирование рекламы на рынке может проводиться различными методами; наиболее популярные из них:

А) А/Б тестирование: А/Б тестирование сравнивает две копии рекламы при изменении одного фактора, чтобы увидеть, какая из них работает лучше.

Б) Многовариантное тестирование рекламы: Оно похоже на А/В тестирование, но количество версий увеличивается. Любое мобильное объявление имеет переменные, такие как текст на изображении, СТА, расположение, выбор цвета и графики. Многомерное тестирование рекламы позволяет изменять сразу несколько факторов, чтобы найти оптимальную комбинацию.

2)Тестирование с помощью опросов. Тестирование с помощью опросов отличается от тестирования на рынке тем, что здесь не нужно запускать рекламу. В данном случае необходимо собирать комментарии респондентов, которые можно превратить в данные и выводы. Монадическое и последовательное монадическое тестирование - два разных типа опроса. Рассмотрим кратко.

А)Монадическое тестирование рекламы: Реклама в монадическом тестировании может быть разной формы. Чтобы получить значительные результаты тестирования на широком спектре вариантов объявлений, потребуется внушительный размер выборки респондентов. В опросе каждого респондента просят оставить отзыв после просмотра одного единственного объявления.

Б)Последовательное тестирование монадической рекламы- это альтернатива тестированию монадической рекламы. В данном случае можно будет задавать похожие вопросы, потому что основная идея та же. Но можно спросить мнение потребителей о нескольких вариантах рекламы, один за другим, а не только об одном для каждого респондента.

Также кроме выше перечисленного существуют и другие методы тестирования рекламного продукта: метод «Карта восприятия», метод BAAR, исследования с помощью тахитоскопа и другие, таблица 1.1.

Рассмотрим, как провести тестирование рекламы. Тестирование рекламы - это сравнение нескольких рекламных кампаний с различными представлениями вашей целевой аудитории и получение их мнения. Можно решить провести тестирование рекламы на всей рекламе или только на ее части. Отзывы будут получены по любому вопросу - от того, насколько сильно реклама выделяется на фоне других, до того, насколько она вдохновила людей на покупку рекламируемого продукта.

Тестирование рекламы начинается с разработки концепции, вот несколько шагов, которые необходимо предпринять: выбрать рекламу, которую необходимо протестировать; выбрать метрики; провести опрос целевой аудитории; выбрать лучшее объявление из полученных результатов. Рассмотрим кратко.

Таблица 1.1

Методики тестирования рекламного продукта[11]

№ п/п	Методики	Описание
1	А/Б-тестирование	Сравнивают две копии рекламы с изменением одного фактора, чтобы увидеть, какая из них работает лучше.
2	Многовариантное тестирование	Позволяет изменять сразу несколько факторов, чтобы найти оптимальную комбинацию.
3	Тестирование с помощью опросов	Собирают комментарии респондентов, которые можно превратить в данные и выводы. Некоторые методы: фокус-группы, монадическое тестирование, последовательное тестирование, онлайн-опросы.
4	Монадическое тестирование	Респондента просят оставить отзыв после просмотра одного объявления.
5	Последовательное тестирование	Респондентам задают похожие вопросы, но о нескольких вариантах рекламы, один за другим.
6	Фокус-группы	Помогают собрать подробную обратную связь от потребителей и потенциальных покупателей.
7	Онлайн-опросы	Позволяют быстро и легко получить данные от целевой аудитории.
8	Метод «Карта восприятия»	Респонденты после ознакомления с тестируемыми рекламными материалами дают оценку потребительским характеристикам продукта.
9	Метод BAAR	Используется при тестировании аудио- и видеороликов. Респонденты оценивают рекламные материалы по заданным параметрам.
10	Метод Старча	Используется для оценки эффективности рекламы в печатной прессе. Респондентам предлагают просматривать издания с тестовой рекламой, а затем сравнивают полученные значения восприятия и воспоминания с предельными значениями для данной товарной группы.
11	Исследования с помощью тахитоскопа	С помощью специального аппарата - тахитоскопа - респондентам показываются дизайн-макеты наружной или полиграфической рекламы. Смена изображений происходит слишком быстро.
12	Тестовая рекламная кампания	Обычно проводится в отдельно взятом городе, а затем анализируется динамика продаж в этом городе.

1)Выбор рекламу, которую необходимо протестировать. Реклама может состоять из видео, фотографий, текста, аудио или комбинации этих компонентов. Выбирая структуру для рекламных объявлений, необходимо изучить их содержание в свете того, где они будут отображаться.

2)Выбор метрик. Необходимо определить, что отличает одну рекламу от другой, на основе факторов, которые планируется измерять. К основным пока-

зателям рекламы следует отнести следующие: а)привлекательность: привлекает ли визуальный образ и сообщение данной рекламы? б)аутентичность: выглядит ли информация в данной рекламе достоверной? в)мотивация покупки: побудит ли данная реклама клиентов приобрести товар или услугу? г)важность: отвечает ли реклама требованиям и желаниям потенциальной целевой аудитории? д)разнообразие: выделяется ли данная реклама на фоне конкурентов?

Поэтому нелегко обобщить, какое значение следует придавать различным показателям. Например, если необходимо, чтобы бренд выделялся на фоне конкурентов, то оригинальность может быть важнее. Однако если приоритетом является увеличение доходов, то измерение намерения потребителей совершить покупку может быть более важным.

3)Опрос целевой аудитории. После того как целевая аудитория получит возможность ознакомиться с рекламой, необходимо узнать, насколько она была эффективна. Для этого нужно выбрать участников и дать им возможность оставить отзыв о проведенной рекламе. Оба следующих метода являются стандартными: фокус –группы, онлайн-опросы. Необходимо сочетать различные типы вопросов в своем опросе, сохранять объективный тон, использовать только то количество слов, которое необходимо для передачи идеи, и отказаться от любых описательных или эмоциональных формулировок, которые могут повлиять на реакцию читателя.

4)Выбор лучшего объявления из полученных результатов. После сбора данных можно оценить рекламу между собой. Ведение точных записей информации об исследовании имеет решающее значение для успеха этого этапа. В данном случае можно разделить свой отчет на общие выводы и конкретные результаты по каждой рекламе. Общие выводы покажут, какие рекламные объявления вызвали наилучшие первоначальные отклики и с наибольшей вероятностью увеличат продажи. Кроме этого, можно углубиться в специфику каждого объявления, чтобы найти слабые места, проведя индивидуальный анализ объявлений[13].

Итак, реклама - это ключ к созданию бренда и успеху бизнеса, если все делается правильно. Однако, несмотря на большое количество методов в тестировании рекламного продукта, наибольшую популярность в настоящее время приобрел- искусственный интеллект. Он не только позволяет провести опросы и оценить эффективность рекламного мероприятия, но и имеет множество других возможностей. Для того, чтобы подробнее описать сущность искусственного интеллекта- как перспективного направления в тестировании рекламного продукта и повышения эффективности рекламы, перейдем к следующей главе курсовой работы.

1.2. Искусственный интеллект- как перспективное направление в тестировании рекламного продукта и повышения эффективности рекламы

Искусственный интеллект (ИИ) помогает повысить эффективность рекламы. Основными способами использования ИИ для оптимизации рекламных кампаний являются: а) А/В-тестирование: ИИ может автоматически проводить тесты различных вариантов рекламы и выбирать наиболее эффективные; б) оптимизация ставок- нейросети корректируют ставки в контекстной и таргетированной рекламе для достижения лучших результатов; в) подбор ключевых слов- ИИ анализирует поисковые запросы и помогает выбрать наиболее релевантные ключевые слова для рекламы; г) создание персонализированного контента- используя результаты анализа, ИИ создаёт контент, соответствующий предпочтениям каждого сегмента. Это могут быть персонализированные объявления, подборки товаров или уникальные рекомендации; д) создание релевантных предложений- нейросети способны анализировать поведение посетителя на сайте и на основании предыдущих действий предсказывать, что его может заинтересовать; ж) ИИ-аналитика- нейросеть определяет, какие объявления приносят больше кликов или целевых действий, анализирует, от чего зависит частота лидов и вносит корректировки в стратегию в режиме онлайн без участия человека. Исследования компании McKinsey показали, что персонализирован-

ные кампании с использованием ИИ увеличивают доход брендов на 10,0–15,0% за счёт более точного таргетинга и релевантных предложений[4].

Рассмотрим подробнее как искусственный интеллект(ИИ) помогает в рекламе. ИИ, однако не призван полностью заменить людей в рекламе - он лишь призван расширить их возможности. Хотя люди превосходно справляются со стратегическими и творческими задачами, они неспособны быстро анализировать огромные массивы данных для оптимизации кампаний, контролировать различные варианты рекламы или выявления новых возможностей для привлечения клиентов. Именно здесь и приходит на помощь ИИ. Он устраняет этот пробел, обеспечивая точную адресность, оперативный анализ данных и непрерывную оптимизацию. Преимущества технологии ИИ позволяют рекламным мероприятиям достигать наилучших результатов, делая кампании более эффективными и результативными. Опишем какие преимущества ИИ помогают специалистам по рекламе достигать поставленных целей.

1)Искусственный интеллект позволяет осуществлять адресные кампании на всех платформах. ИИ переосмысливает привычные подходы к сегментации аудитории и позволяет брендам и маркетологам получать информацию о наиболее значимых группах клиентов. Собирая и анализируя большие объёмы данных, связанные с демографией, предпочтениями, покупательскими привычками, поведением и многим другим, ИИ способен выявлять сходства и точно сегментировать аудиторию. Подобный уровень информированности помогает рекламным компаниям создавать адекватные и привлекательные объявления для широкой клиентской базы. Соответственно растёт и вероятность получения положительных впечатлений, увеличения коэффициента конверсии и повышения лояльности клиентов.

ИИ также улучшает качество рекламы на видеоплатформах, обеспечивая адресность и персонализацию кампаний. Анализируя миллионы видеороликов, алгоритмы обработки естественного языка способны выявлять те или иные действия, сцены и эмоции и делать выводы об их влиянии на пользователей. В свою очередь, продвинутые алгоритмы машинного обучения умеют определять

возраст, пол и другие характеристики целевой аудитории. ИИ анализирует лайки, комментарии и продолжительность просмотров, чтобы оценить вовлечённость зрителей. При этом он способен выявлять трендовый и вирусный контент. ИИ исследует закономерности покупок, связывая их с профилями покупателей, чтобы лучше понять их поведение. В самых продвинутых случаях он выставляет время показа рекламы в зависимости от частоты покупок, делая так, что реклама будет показываться тогда, когда зрители с наибольшей вероятностью готовы совершить сделку. Кроме того, ИИ оценивает эффективность различных рекламных стратегий, помогая специалистам корректировать и совершенствовать свой подход.

2) Искусственный интеллект помогает создавать, контролировать и тестировать рекламные объявления. Автоматизация на основе ИИ избавляет рекламщиков от необходимости выполнения рутинных задач по созданию и распространению масштабного контента. Генеративный ИИ способен создавать рекламные тексты, заголовки, описания и видеоролики на основе заранее заданных параметров, что позволяет специалистам быстро создавать большие объёмы креативного цифрового материала. Кроме того, ИИ повышает качество кампаний, проверяя тексты объявлений и заголовки на наличие ошибок, справляясь при этом с рекомендациями бренда и повышая точность. Он также обрабатывает сигналы по поводу того, как работает каждое объявление, исходя из различных стратегий и целей кампании.

3) Искусственный интеллект помогает масштабировать персонализированную рекламу. ИИ не нужно угадывать, что мотивирует каждого отдельного потребителя. Он способен понять, какой контент находит отклик у различных сегментов аудитории. Затем он на лету корректирует содержание рекламы, которое может быть создано с помощью того же ИИ, для её адаптации. Преимуществом использования ИИ в онлайн-рекламе является возможность масштабирования кампаний без вмешательства человека. Благодаря инструментам на основе ИИ специалисты могут создавать индивидуальные предложения сразу

для миллионов клиентов. Подобная тонкая автоматизация позволяет сэкономить время и деньги, при этом улучшив качество обслуживания клиентов.

4) Искусственный интеллект помогает прогнозировать эффективность рекламных кампаний до их запуска. Алгоритмы МО анализируют полученные данные с целью получить представление о том, какие виды рекламы оказались успешными в прошлых кампаниях. Они категоризируют данные о миллионах показов, включая такие аспекты, как: посыл, дизайн, формат, устройство, платформа, время показа, призыв к действию и т. д.

Специальные модели МО анализируют новые рекламные объявления и оценивают их потенциальную эффективность. В результате рекламщики получают возможность предсказывать успех кампаний ещё до их запуска. Это одно из важнейших преимуществ ИИ для бизнеса, поскольку оно позволяет компаниям более грамотно распределять ресурсы и фокусироваться на прибыльных стратегиях.

5) Искусственный интеллект автоматизирует покупку рекламных мест. Технология ИИ имеет решающее значение для инфраструктуры современных программных платформ купли-продажи рекламных мест. Она облегчает автоматизацию процессов на большинстве современных рекламных бирж. Алгоритмы автоматически покупают и продают рекламу в режиме реального времени, основываясь на требованиях рекламодателей и издателей. В случае программной рекламы ИИ помогает покупателям активировать свои кампании за считанные минуты. Эта технология позволяет быстро адаптироваться к изменениям рынка, манипулировать ценами, корректировать ставки в режиме реального времени и приобретать рекламные места без вмешательства человека. Помимо оптимизации, интеллектуальные инструменты извлекают уроки из получаемых результатов и генерируют идеи по поводу настройки частоты показа рекламы и других параметров.

6) Искусственный интеллект помогает оценить влияние рекламы на клиентов. Ещё одним важным параметром в ходе оценки эффективности кампании является то, как потенциальные клиенты оценивают цифровую рекламу и реа-

гируют на неё. Маркетинг на основе ИИ учитывает взаимодействие пользователей с объявлениями или целыми кампаниями, чтобы обеспечить возможность делать обоснованные выводы об их успехе или неудаче. Специальные алгоритмы также могут сравнивать эту информацию с достижениями конкурентов. ИИ оценивает такие параметры, как уровень внимания, эмоциональные реакции и другие сигналы, и сопоставляет их с целевыми показателями кампаний. Реальные данные от пользователей улучшают творческий процесс и приводят к созданию и показу рекламы с привлекательным содержанием.

7) Искусственный интеллект помогает повысить эффективность кампаний. Ручное управление рекламными кампаниями постепенно уходит в прошлое. Механизмы ИИ способны на ходу корректировать закупки на тендерах, принимая во внимание рыночные условия, закономерности поведения участников и демографию пользователей. Подобные продвинутые системы могут выявлять тенденции и прогнозировать результаты, позволяя более грамотно распределить бюджет и сделать рекламу более адресной. Применение ИИ в цифровой рекламе также помогает анализировать ключевые показатели эффективности после проведения кампании, обеспечивая более глубокое понимание и позволяя постоянно совершенствоваться. ИИ способен обрабатывать большие объёмы данных с целью выявления скрытых закономерностей и корреляций, которые могут быть упущены при ручном анализе. Кроме того, он может автоматизировать отчётность, отображая показатели эффективности в режиме реального времени и давая практические рекомендации, что позволяет маркетологам принимать решения на основе данных.

8) Искусственный интеллект помогает оптимизировать жизненный цикл клиента. Помимо измерения эффективности рекламных кампаний, ИИ отлично справляется с анализом жизненного цикла клиентов, глубоко изучая поведение и предпочтения пользователей. Нейросети и модели МО получают доступ к данным из базы профилей покупателей и выявляют закономерности в их предпочтениях. Они способны соотносить покупки с конкретными профилями и вычислять, когда клиент расположен совершить покупку, оставит корзину и за-

интересуется определёнными дополнительными товарами. ИИ умеет оптимизировать время показа рекламы в целевых кампаниях в зависимости от истории покупок отдельных потребителей. Так, например, он может прийти к выводу, что клиенты обычно покупают средства по уходу за кожей каждые шесть недель. Это значит, что им будут показывать соответствующие объявления именно в тот момент, когда они, скорее всего, подумывают об очередной покупке.

9) Искусственный интеллект помогает избегать рисков. ИИ играет решающую роль в защите брендов от рисков, связанных с небезопасным контентом или неуместной рекламой. Внедряя передовые алгоритмы анализа настроений и проверки надёжности контента, специалисты по рекламе получают возможность предотвращать проблемы до их возникновения. Подобные инструменты анализируют рекламные тексты, заголовки и другие элементы с целью выявления проблемной терминологии, которую потребители могут неправильно истолковать. ИИ задействует методы семантического сравнения для фильтрации и автоматического выявления потенциальных нарушений, связанных с авторским контентом. Эта функция является надёжной гарантией эксклюзивности бренда и сохранения целостности фирменных материалов. Постоянно отслеживая случаи неправомерного использования или нарушения авторских прав, ИИ помогает поддерживать репутацию бренда и предотвращает дорогостоящие судебные тяжбы.

Более подробно, возможности платформ на основе искусственного интеллекта в рекламном бизнесе, а также возможные проблемы при интеграции искусственного интеллекта в рекламу, представлены в Приложении 1. Несмотря на наличие проблем, благодаря применению искусственного интеллекта в рекламе можно добиться существенных результатов. Глубокий анализ данных, постоянное извлечение ценной информации и точные прогнозы - вот преимущества ИИ для онлайн-маркетинга и рекламы. Его способность быстро и точно анализировать большие объёмы данных позволяет компаниям достигать следующих результатов:

1)Экономия на рекламном месте. Благодаря расширенной аналитике реклама теперь доходит только до нужных пользователей, что сокращает расходы, связанные с неэффективными показами. ИИ гарантирует, что потребители будут взаимодействовать только с интересным контентом в нужное им время, тем самым напрямую сокращая лишние расходы на рекламу.

2)Повышение коэффициентов кликабельности и просмотров. Потенциал ИИ в области таргетированной рекламы в сочетании с точными прогнозами эффективности кампаний приводит к повышению коэффициентов кликабельности и просмотров. Эти показатели демонстрируют, насколько рекламный контент позволяет повысить вовлечённость пользователей, узнаваемость бренда и онлайн-присутствие.

3)Мотивация к покупке. ИИ помогает продвигать клиентов по маркетинговой воронке, предоставляя персонализированные рекомендации и адресные сообщения на каждом этапе. Это мотивирует клиентов покупать соответствующие продукты, предлагая им привлекательные варианты и своевременные поощрения.

4)Повышение окупаемости инвестиций в рекламу. Благодаря ИИ вложения в рекламные кампании перестают быть просто статьёй расходов с неопределёнными результатами. Применяя аналитику на базе ИИ, возможности автоматизации, прогнозирования и сегментации, компании могут максимально повысить окупаемость своих инвестиций в рекламу. Потенциал этой инновационной технологии гарантирует, что каждый потраченный рубль принесёт прибыль в виде роста узнаваемости бренда, вовлечённости клиентов и выручки[5].

Итак, темпы внедрения ИИ брендами и специалистами по рекламе приводят к активной трансформации отрасли. Его применение уже дополнило старые способы покупки рекламных мест, создания контента, сплит-тестирования и анализа кампаний. И по мере того как алгоритмы ИИ становятся всё более сложными, они будут всё больше и больше совершенствовать все аспекты рекламных операций. ИИ предоставляет передовые инструменты для создания рекламных кампаний, ориентированных на результат и привлекающих потре-

бителей. Однако рекламные компании должны осознавать потенциальные проблемы, связанные с их внедрением, и предпринимать все необходимые действия для их преодоления. Тем самым преимущества ИИ в рекламе перевесят возможные риски его использования и позволят сформулировать успешные и прибыльные маркетинговые стратегии. Для того, чтобы на примере предприятия дать оценку эффективности рекламного продукта, а также предложить пути совершенствования, перейдем к практической главе курсовой работы.

Глава 2. Практический анализ оценки эффективности рекламного продукта в ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»

2.1. Общая характеристика деятельности и оценка эффективности рекламного продукта в ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» была образована в 1996 году и сегодня входит в число крупнейших рекламно-производственных компаний Московского региона по направлениям: производство вывесок и наружной рекламы, изготовление POS-материалов и оформление мест продаж. «ЛазерСтиль» предоставляет клиентам полный комплекс услуг: дизайн, разработка, производство, сервисное обслуживание, согласование рекламных конструкций. Компания организована в форме общества с ограниченной ответственностью ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» и осуществляет свою деятельность на основании ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, ТК РФ, НК РФ и иных нормативно-правовых актов. Юридический адрес: г. Москва, ул. Мосфильмовская, 17Б.

Основные виды услуг компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»: производство рекламных конструкций; производство POS-материалов, оформление мест продаж и интерьеров; производство рекламной мебели и нестандартного торгового оборудования; дизайн витрин и вывесок; проектирование рекламных конструкций; монтаж любых рекламных конструкций, POS-материалов, рекламной мебели; обслуживание и сервис рекламных конструкций; цифровая печать высокого качества, печать на ткани, изготовление флагов; согласование и размещение наружной рекламы[8].

Для деятельности на рынке электронной коммерции у организации ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» имеются сайты (коммерческий сайт, сайт-блог), а также осуществляется взаимодействие с потребителями через мессенджеры: Телеграмм, Ватцап. Кроме этого, компания рекламирует свою деятельность через

Яндекс. Директ. Официальные интернет –ресурсы компании представлены на рисунке 2.1.

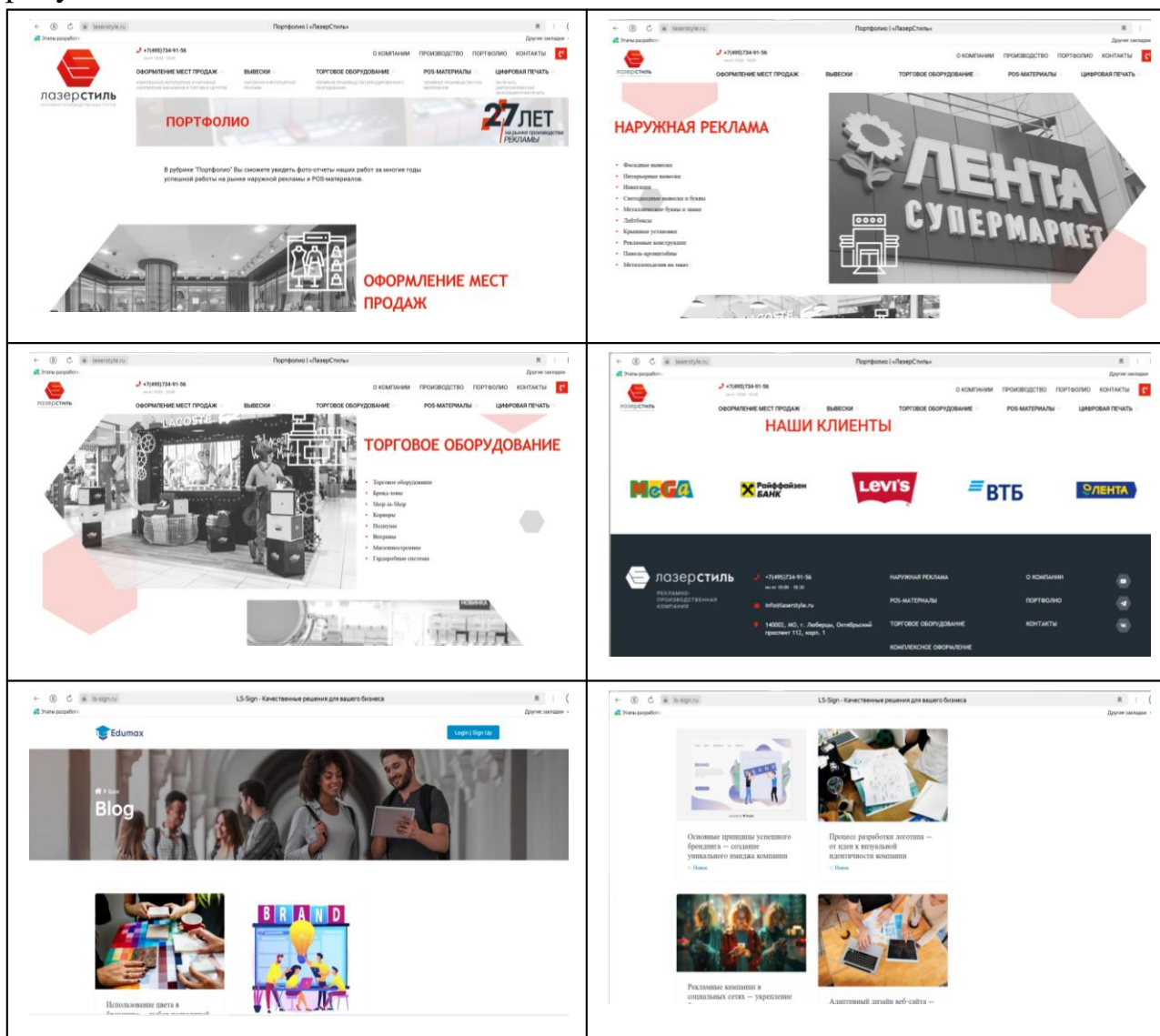


Рисунок 2.1- Официальные интернет –ресурсы компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» [8] [2]

Компания «ЛазерСтиль» обладает собственным отлично оснащенным производством общей площадью более 10 000 кв.м. Современное оборудование и передовые технологии позволяют выпускать практически все виды рекламной продукцию высокого качества и в сжатые сроки. При производстве рекламных конструкций используется широкий набор материалов и комплектующих: металл, различные пластики, виниловые пленки и ткани, ДСП, МДФ, алюминий и алюмокомпозитные материалы, люминисцентные и неоновые лампы, светоди-

одная продукция. Передовые технологии обработки материалов позволяют добиваться высокого качества выпускаемой продукции.

Основные преимущества компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»: широкий спектр выпускаемой продукции и оказываемых услуг; комплексный подход к решению задач клиента; отличное сочетание цена-качество; индивидуальный подход к каждому проекту; опыт, профессионализм и лояльность персонала.

За годы своей деятельности рекламно-производственной группой «ЛазерСтиль» было выполнено свыше 10 000 проектов. Благодаря богатому опыту и налаженным связям с партнерами в регионах, компания выполняет доставку и монтаж продукции в любую точку России, а также осуществляет сетевые проекты любого уровня. Компания обладает несколькими наградами престижного отраслевого конкурса POPAI Russia Awards.

Наиболее крупные клиенты компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»: Samsung, Microsoft, ВТБ, Uniqlo, Caparol, Maybelline, ИКЕА, Adidas, Bosch, Unilever, Райффайзенбанк, Снежная Королева, РосБанк, Перекрёсток, МегаФон, МЕГА, Л'Этуаль, L'Oreal, Yokohama, Газпром, Sony, YAMAHA, Vichy, Toshiba, Siemens, Reebok, DIAGEO, Procter & Gamble, Philips, Nivea, Ригла, Canon, Яки-тория, METRO, LEVI's и многие другие[8].

Среднесписочная численность работников ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» по состоянию на 2025 год составляет 117 человек. Возглавляет компанию генеральный директор, также на предприятии имеются исполнительный, коммерческий директор, главный бухгалтер, начальник отдела маркетинга и рекламы. С потенциальными потребителями работает отдел продаж, в отделе закупок занимаются закупками необходимого оборудования и прочих принадлежностей для коммерческой деятельности компании. Структура управления- линейно-функциональная, ее можно представить в виде рисунка 2.2. Все сотрудники предприятия имеют соответствующий уровень квалификации и осуществляют свою деятельность на основании действующего законодательства, должностных инструкций и Правил техники безопасности.

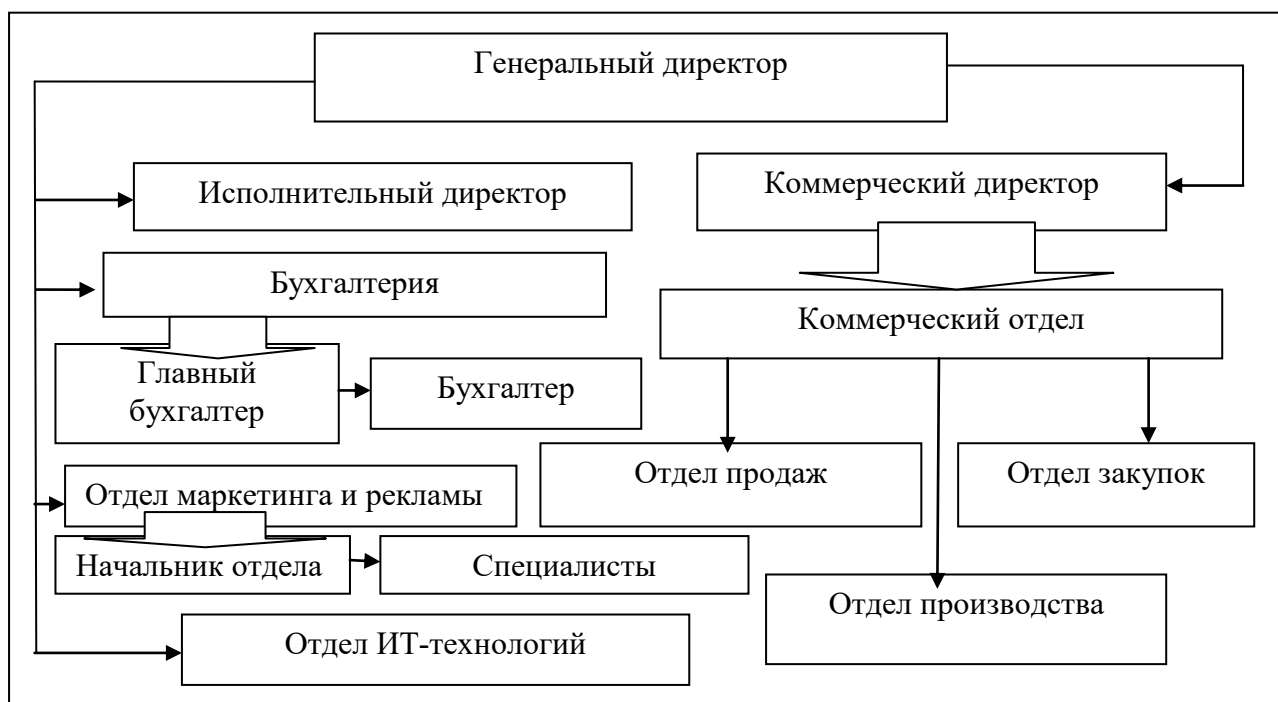


Рисунок 2.2-Организационная структура компании ООО «РПК ЛАЗЕР-СТИЛЬ»

Для оценки эффективности рекламного продукта в компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» применяются следующие методы: А/Б-тестирование, многовариантное тестирование, тестирование с помощью опросов(монадическое тестирование, последовательное тестирование), фокус-группы, метод «Карта восприятия», Метод ВААР. Однако, стоит отметить, что в организации не применяются онлайн- опросы, а также отсутствует применение искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности. То, то компания работает не самым лучшим образом, подтверждают и финансовые показатели (Приложение 2). По данным бухгалтерского баланса с 2022-2024гг. хоть и наблюдается рост продаж, который составил 404 040,0 тыс. руб., однако темпы роста расходов по обычной деятельности превышают темпы роста доходов, в связи с этим, расходы сформировались на уровне 404 866,0 тыс. руб., это на 23,77% больше, по сравнению с началом анализируемого периода, рисунок 2.3.

Из-за превышения расходов над доходами, валовая прибыль в 2024 году сформировалась со знаком минус-826,0 тыс. руб. Это самый худший показатель в анализируемой динамике, рисунок 2.3.

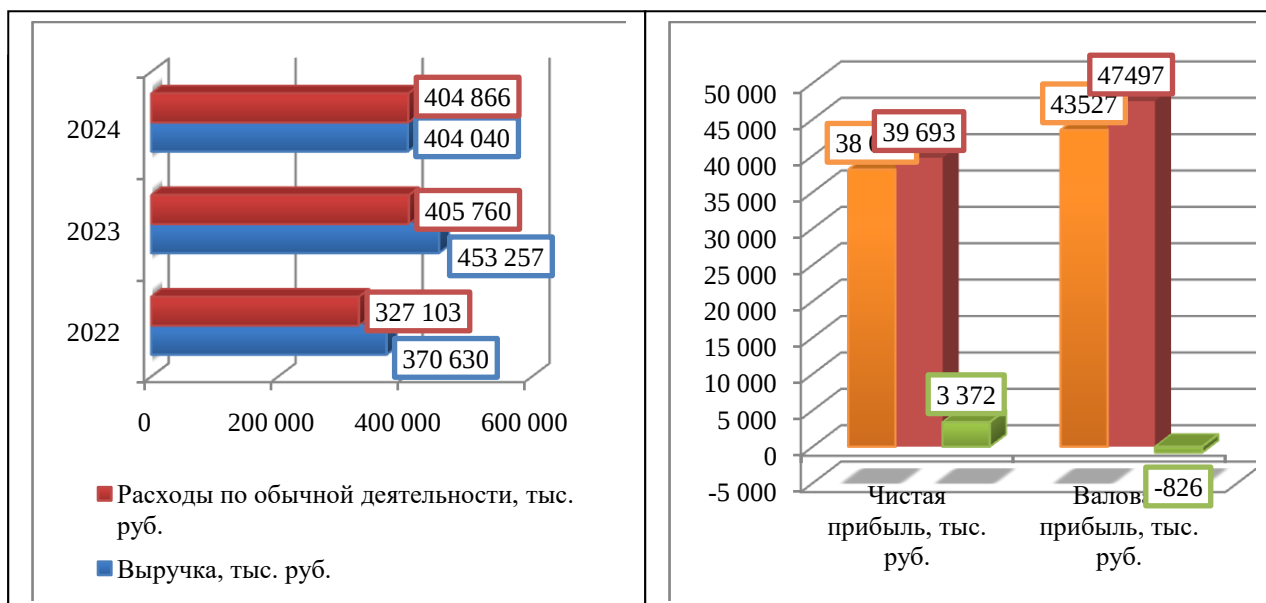


Рисунок 2.3- Динамика продаж и прибыли предприятия ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» с 2022-2024гг. [1]

Только за счет роста доходов по прочей деятельности, компания ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» смогла в 2024 году сформировать чистую прибыль со знаком плюс и она составила 3372,0 тыс. руб., рисунок 2.3. Прочие доходы увеличились на 22,74% по сравнению с показателем 2022 года и на конец анализируемого периода значение прочих доходов установилось на уровне 16455,0 тыс. руб., рисунок 2.4.

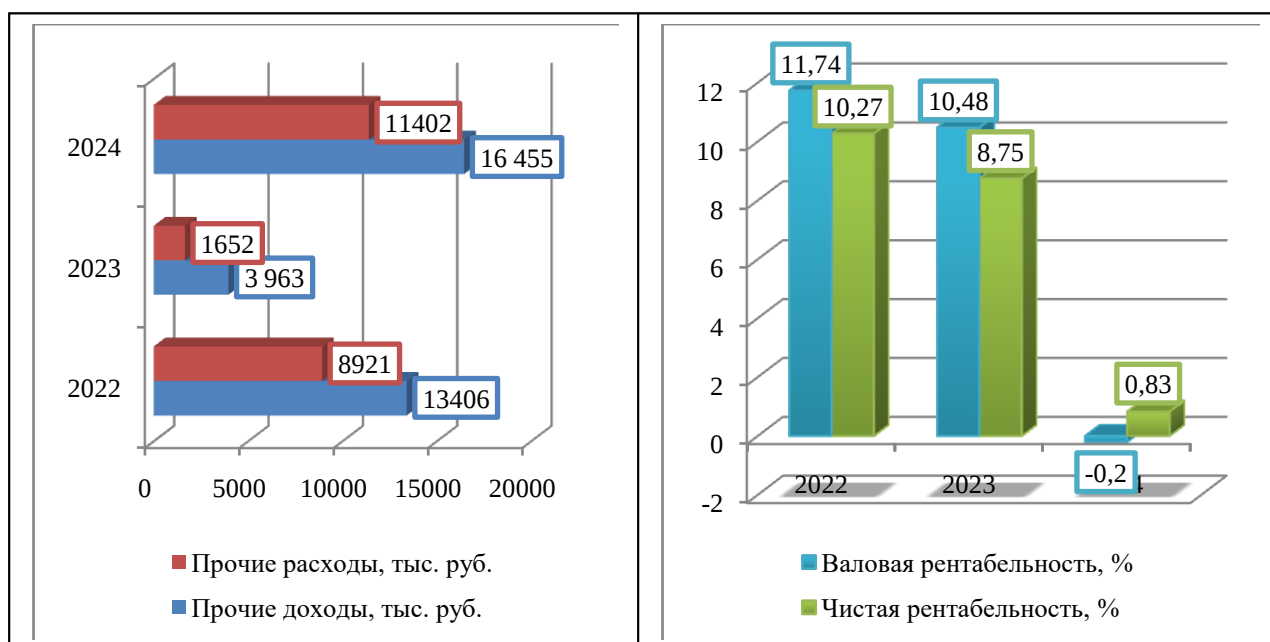


Рисунок 2.4-Динамика прочих доходов, расходов и показателей рентабельности предприятия ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» с 2022-2024гг. [1]

Однако, это самое низкое значение показателя, по сравнению с прошлым годом и началом анализируемого чистая прибыль снизилась в десятки раз. Не лучшим образом выглядят и показатели рентабельности, которые рассчитываются отношением прибыли к выручке. Валовая рентабельность самая низкая и имеет отрицательное значение- минус 0,2%, чистая рентабельность составила 0,83%, это ниже прошлого года на 7,92% и на 9,44% ниже уровня начала анализируемого периода, рисунок 2.4. Общая стоимость капитала предприятия ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» снизилась на 10,32% и составила 135 696,0 тыс. руб., однако наибольший удельный вес приходится на собственные источники финансирования, в 2024 году их доля составила 66,53%, небольшой удельный вес занимают заемные средства-33,47%, рисунок 2.5.

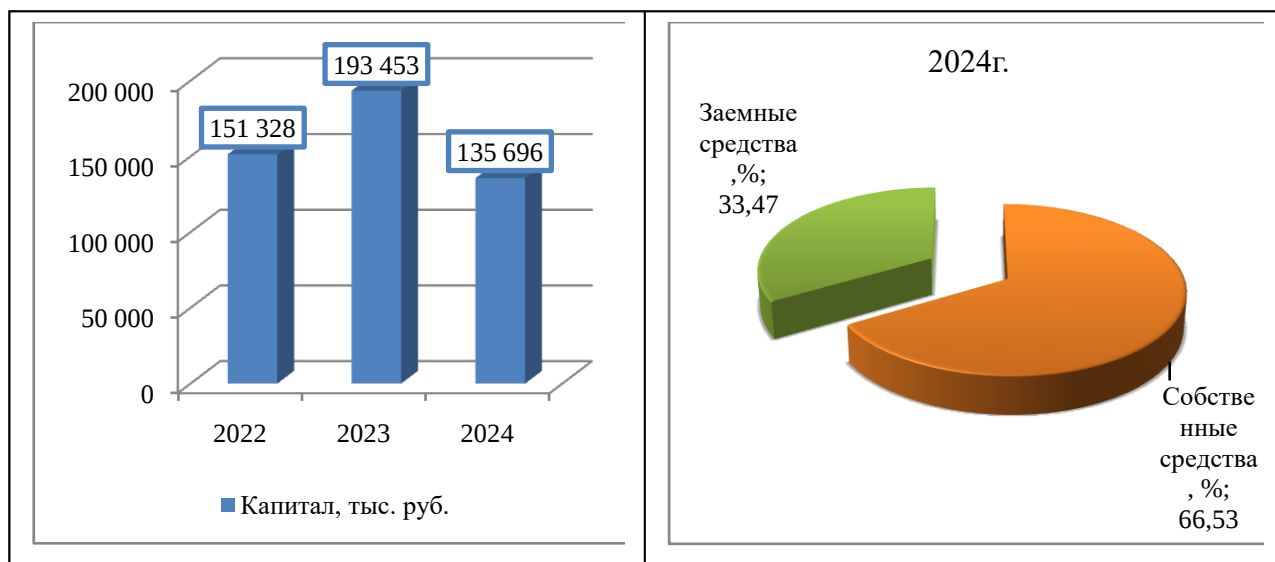


Рисунок 2.5-Динамика и структура капитала предприятия ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» с 2022-2024гг.[1]

Это свидетельствует о том, что компания ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» не является финансово-зависимой, однако, несмотря на рост продаж, темпы роста затрат превышают доходную часть. В связи с этим, прибыль по основной деятельности имеет знак минус, низкой является и рентабельность. В связи с этим, важно совершенствовать деятельность компании по многим направлениям, а также по направлению- оценки тестирования рекламного продукта и повышения эффективности рекламы. Для того, чтобы подробнее рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

2.2. Совершенствование тестирования рекламного продукта и повышение эффективности рекламы в ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»

В связи с тем, что в компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» применяются устаревшие методы тестирования рекламного продукта, целесообразно рассмотреть пути, которые наиболее актуальны в период развития цифровой экономики. В частности, целесообразно пойти по следующим направлениям: внедрение голосового бота для обзвона клиентов; внедрение чат-бота на корпоративных мессенджерах; внедрение цифрового двойника покупателя, таблица 2.1.

Таблица 2.1

Пути повышения тестирования рекламного продукта в компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»

№ п/п	Мероприятия	Описание
1	Голосовой бот для обзвона клиентов	Внедрение голосового робота (Alto) для обзвона клиентов. Робот позволяет проводить исследование индекса лояльности (NPS) или узнать спрос на свои товары /услуги в определённом городе или регионе.
2	Внедрения чат-бота в корпоративных мессенджерах	Развитие корпоративных мессенджеров: WhatsApp, Telegram. Внедрение чат-бота SaluteBot в мессенджерах.
3	Внедрение цифрового двойника покупателя	Цифровой двойник покупателя- это динамическое виртуальное представление клиента, воссозданное на основе цифровых и физических взаимодействий. Технология применяется для имитации и прогнозирования поведения потребителя.

Рассмотрим подробнее мероприятия, представленные в таблице 2.1.

1) Мероприятие 1. Голосовой бот «Alto» для обзвона клиентов. В настоящее время существует множество голосовых ботов для обзвона клиентов, одним из них является голосовой бот «Alto». Этот бот помогает провести исследование индекса лояльности (NPS) или узнать спрос на свои товары, услуги в определённом городе или регионе. Голосовой робот за минимальное время опросит десятки тысяч потенциальных клиентов, и оценит качество обслуживания намного эффективнее (и дешевле) любого менеджера, рисунок 2.6.

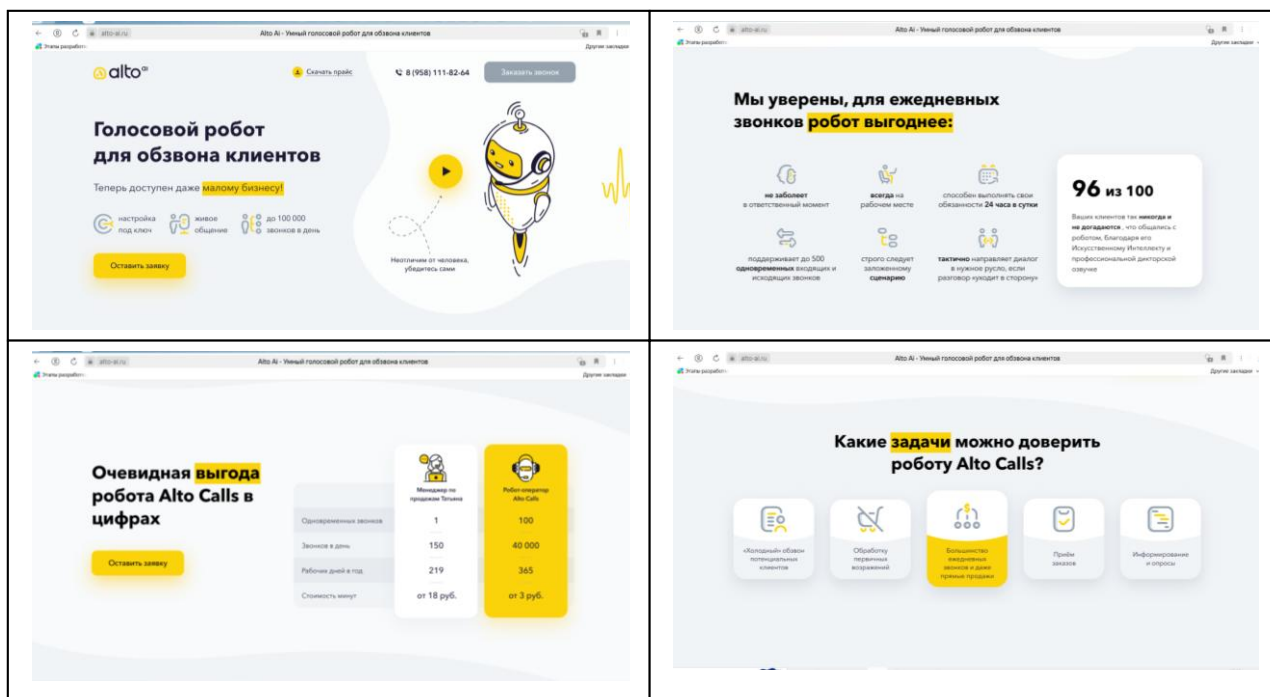


Рисунок 2.6- Официальный сайт компании по производству голосового бота «Alto» для обзвона клиентов[3]

Роботу «Alto Calls» можно доверить следующие виды работ: «холодный» обзвон потенциальных клиентов, обработку первичных возражений, большинство ежедневных звонков и даже прямые продажи, приём заказов, информирование и опросы. Робот способен понимать на 16 различных языках: русский, английский, китайский, украинский, казахский, португальский, японский, испанский, датский, нидерландский, французский, немецкий, греческий, итальянский, литовский, польский, румынский. Произносить же речь робот способен на любом языке. Робот может как принимать входящие, так и совершать исходящие звонки. Очевидная выгода внедрения голосового бота заключается в том, что робот оператор может совершать до 40000 звонков в день, при этом стоимость минуты составляет всего 3 рубля, тогда как оператор может принимать только 150 звонков в день, при стоимости минуты 18 рублей, таблица 2.2. Преимуществами внедрения робота «Alto Calls» являются: не болеет в ответственный момент; поддерживает до 500 одновременных входящих и исходящих звонков; всегда на рабочем месте; способен выполнять свои обязанности 24 часа в сутки; строго следует заложенному сценарию; тактично направля-

ет диалог в нужное русло, если разговор «уходит в сторону». Стоимость разработки голосовых роботов составляет от 100,0-300,0 тыс. рублей в зависимости от технического задания[3].

Таблица 2.2

Выгода внедрения голосового робота «Alto Calls»[3]

№ п/п	Показатели	Менеджер по продажам	Робот-оператор Alto Calls
1	Одновременных звонков	1	100
2	Звонков в день	150	40000
3	Рабочих дней в год	219	365
4	Стоимость минут	от 18 рублей	от 3 рублей

2) Мероприятие 2. Внедрение чат-бота в корпоративных мессенджерах.

Несмотря на то, что у компании имеется сайт, а также осуществляется взаимодействие в корпоративных мессенджерах(телеграмм, ватцап), целесообразно также внедрение чат-бота. Мессенджер – это удобный и недорогой инструмент коммуникации с клиентами, который помогает запрашивать обратную связь, сообщать об акциях и новостях компании, решать конфликтные ситуации и поддерживать лояльность покупателей на высоком уровне. В настоящее время множество компаний предлагают разработку и внедрение чат-ботов для сайта, мессенджера. Одной из известных компаний является –Сбер, которая разработала чат-бота SaluteBot, рисунок 2.7.

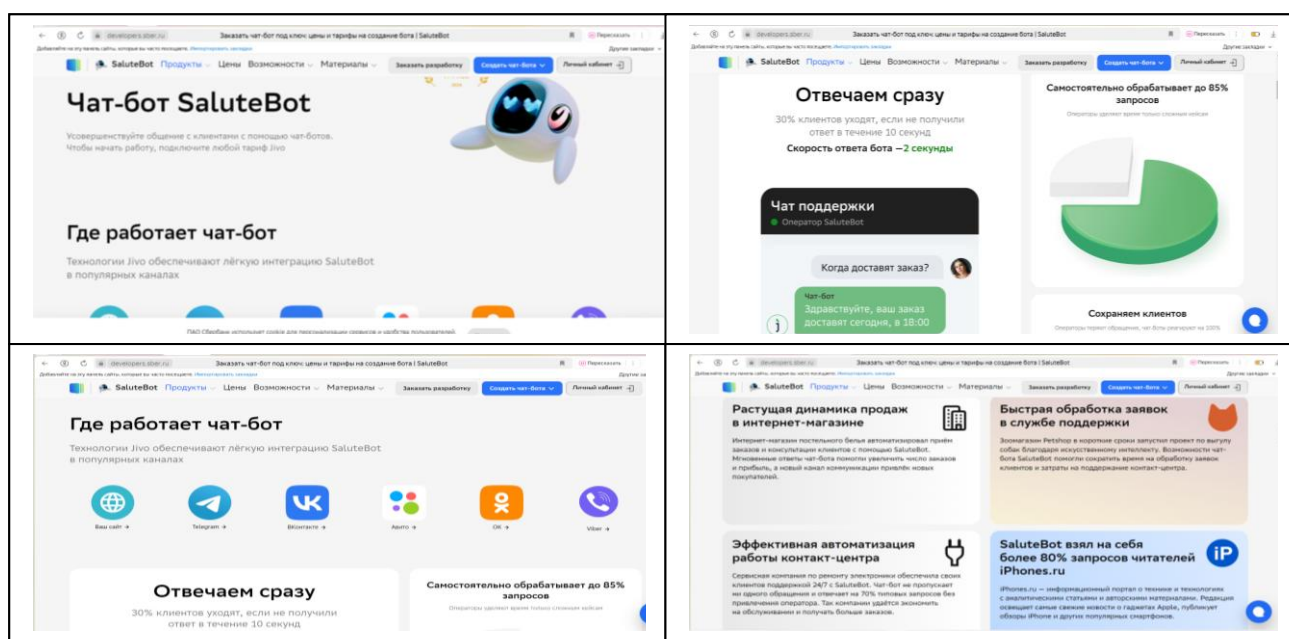


Рисунок 2.7- Сайт компании Сбер по разработке чат-бота SaluteBot[16]

Чат-бот SaluteBot -это алгоритм для автоматизации взаимодействия с пользователями от Сбера, который подключается в каналы общения (ВКонтакте, Авито, мессенджер Телеграм и другие) через омниканальную платформу Jivo. Чат-бот для бизнеса помогает решать разные задачи: оптимизирует работу менеджеров, увеличивает процент обработки запросов; избавляет сотрудников от рутины, экономит их время; даёт консультации по простым вопросам - например, про цены и способы оплаты - и оказывает сервисную поддержку; каждый день собирает обратную связь; автоматизирует внутреннее взаимодействие в компании; способствует росту количества продаж. Кроме того, робот собирает информацию о клиентах компании, в том числе их контакты, для аналитической работы.

Согласно имеющемуся исследованию: компании, у которых есть чат-боты на сайтах экономят на поддержке и имеют более высокие показатели продаж. Чат-боты увеличили продажи на исследуемых сайтах на 67,0%. 26,0% всех продаж начиналось с взаимодействия с чат-ботом. Также существует другое исследование, согласно которому внедрение чат-бота в Telegram увеличило продажи на 30,0%[7]. Более подробно данное исследование представлено в Приложении 3. Таким образом, внедрение чат-бота на сайте и в мессенджерах позволит увеличить продажи на 67,0% и 30,0% соответственно. При этом, стоимость тарифов чат бота составляет: 990 рублей в месяц на 1500 пользователей, 2400 рублей в месяц на 500 пользователей, таблица 2.3. Для анализируемой компании целесообразно выбрать тариф «Гибкий», стоимостью 2400 рублей в месяц, в год обойдется обслуживание в сумме 28800 рублей (округленно 30,0 тыс. рублей)[16].

3) Мероприятие 3. Внедрение цифрового двойника покупателя. Цифровой двойник покупателя- это динамическое виртуальное представление клиента, воссозданное на основе цифровых и физических взаимодействий. Технология применяется для имитации и прогнозирования поведения. Цифровой двойник обеспечивает динамическое виртуальное представление клиента, воссозданное

на основе цифровых и физических взаимодействий. Технология применяется для имитации и прогнозирования поведения.

Таблица 2.3

Тарифы внедрения чат –бота SaluteBot[16]

Показатели	Тариф «Разработчик»	Тариф «Стартовый»	Тариф «Гибкий»
Количество пользователей	50 пользователей / месяц	1500 пользователей / месяц	500 пользователей / месяц
Функции	Ограниченное число пользователей Интеграция с внешними сервисами из сценария Интеграция с каналами Jivo Шаблоны для ботов GigaChat для ответов пользователю Доступно 5 запросов в нейросеть	Ограничения в работе с естественной речью Доступен 1 чат-бот Интеграция с внешними сервисами из сценария Шаблоны для ботов Интеграция с каналами Jivo GigaChat для ответов пользователю	Неограниченное число ботов Повышенная квота на количество пользователей Интеграция с внешними сервисами из сценария Шаблоны для ботов Интеграция с каналами Jivo GigaChat для ответов пользователю Доступно 50 запросов в нейросеть
Цена	0 рублей	990 рублей	2400 рублей

Цифровой двойник собирает данные от персонажей и запускает тесты для обмена сообщениями о продажах, процесса продаж, маркетинговых кампаний, демонстрируя, какие приемы работают, а какие нет. В отличие от симуляции, цифровой двойник динамичен; он постоянно получает данные и может обновлять результаты, позволяя анализировать в режиме реального времени по мере поступления новых сигналов. В настоящее время множеством компаний разрабатываются цифровые двойники, рисунок 2.8. Стоимость цифрового двойника составляет в среднем 500,0 тыс. рублей.

В настоящее время существуют примеры успешного использования цифровых двойников. В результате внедрения, программа повысила удержание клиентов на 20,0%[9]. Итак, выше были рассмотрены мероприятия, которые позволяют оцифровать проведение тестирования рекламного продукта и тем самым повысят эффективность рекламы.

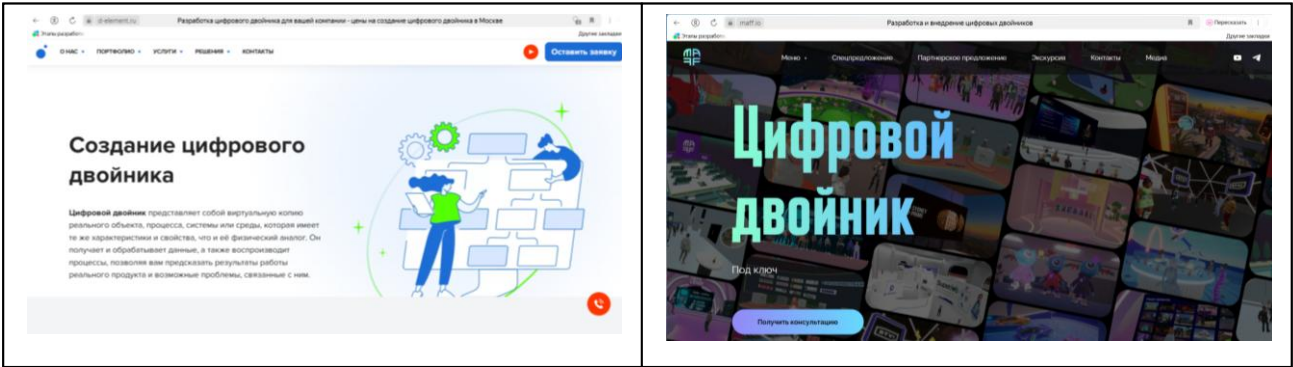


Рисунок 2.8-Сайты компаний, занимающиеся производством цифровых двойников[10][14]

В частности, были предложены пути: внедрение голосового робота «Alto Calls», и внедрение чат-бота на корпоративных мессенджерах, внедрение цифрового двойника покупателя. Общая сумма затрат на мероприятия составит 830,0 тыс. рублей, таблица 2.4.

Таблица 2.4

Общая сумма затрат на мероприятия по совершенствованию тестирования рекламного продукта в компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»

№ п/п	Мероприятия	Сумма, тыс. рублей
1	Внедрение голосового робота «Alto Calls»	300,0
2	Внедрение чат-бота в корпоративных мессенджерах	30,0
3	Внедрение цифрового двойника покупателя	500,0
4	Итого	830,0

Таким образом, при расходах в 830,0 тыс. рублей, компания ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» сможет увеличить показатели доходности в среднем на 50,0% и более. При этом, финансирование мероприятия можно будет осуществить за счет собственных средств компании или чистой прибыли. Стоит отметить, что ИИ позволяет также снижать расходы, которые у анализируемой организации в 2024 году превысили расходную часть. Для рентабельности в 30,0% необходимо, чтобы расходы составляли не более 70,0% от объемов продаж. Крайне сложно прогнозировать, на сколько изменится выручка, расходы и рентабельность, однако, исходя из прогнозных значений, выручка составит 606060,0 тыс. руб. Расходы по обычной деятельности сформируются на уровне 424242,0 тыс. руб. Отсюда валовая прибыль составит 181818,0 тыс. руб. При таких прогнозах, валовая рентабельность сформируется на уровне 30,0%, рисунок 2.9.

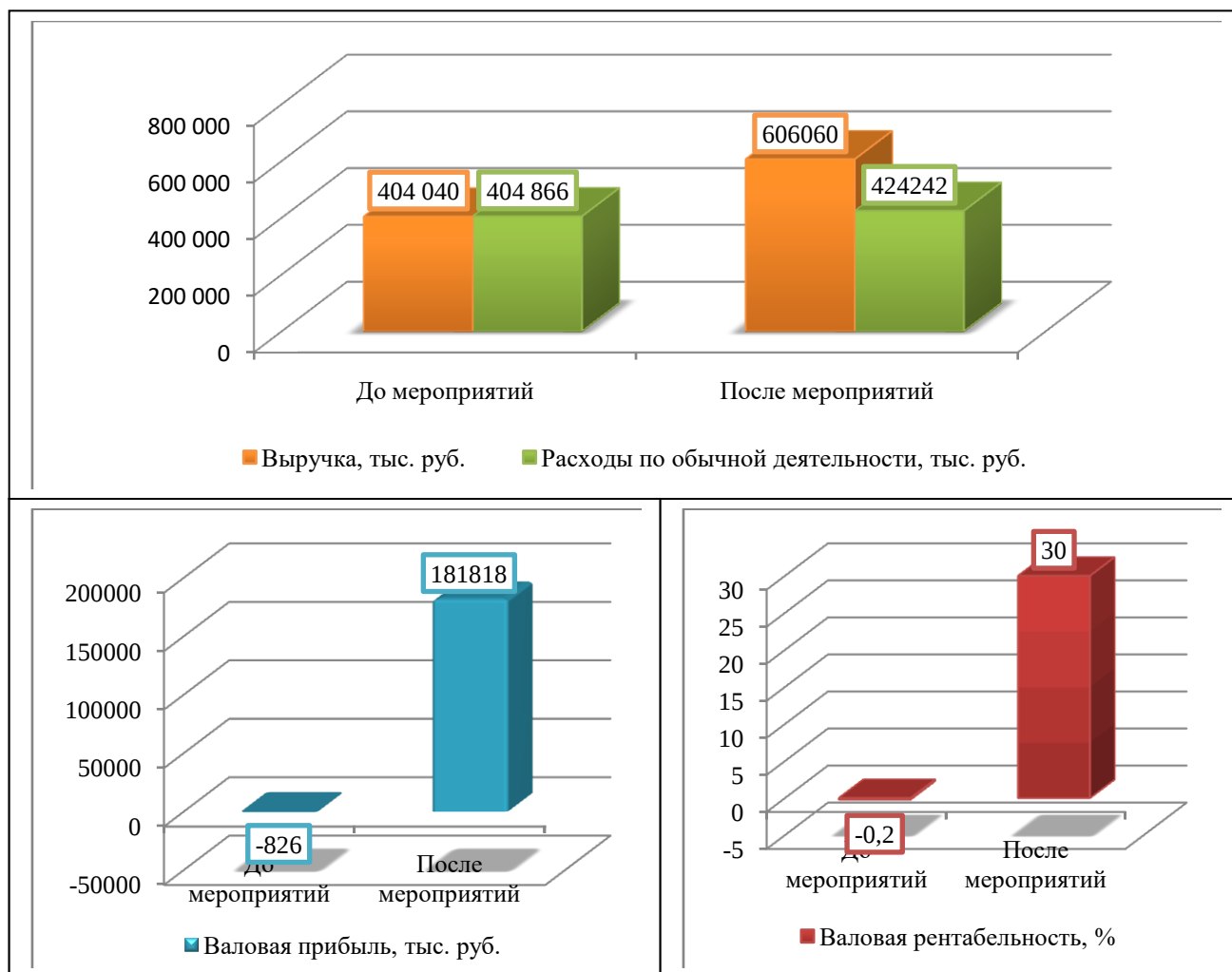


Рисунок 2.9- Показатели экономической эффективности мероприятий в компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ»

Рассмотренный расчет экономической эффективности является прогнозируемым. Какие на самом деле достигнуты показатели, будет зависеть от множества факторов, в том числе и от эффективной работы руководства организации. В любом случае, для повышения эффективности рекламы, необходимо внедрение искусственного интеллекта в процесс тестирования рекламного продукта. Таким образом, компания сможет не только узнать о предпочтениях потребителей, изучив спрос и качество того или иного продукта, но и в целом сформулирует новую финансовую модель ведения бизнеса, суть которой будет заключаться в росте продаж, снижении расходов, повышении прибыльности и рентабельности. В противном случае, компания ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» будет снижать и без того, слабые показатели финансовой отчетности, а в последующем вынуждена будет покинуть рынок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема эффективности рекламы заключается в сложности определения чистого эффекта, получаемого только от рекламной деятельности. При этом, эффективность рекламы стоит рассматривать с двух позиций: психологическая и экономическая. Психологическая (коммуникативная)- показывает степень влияния рекламы на целевую аудиторию. Экономическая- показывает экономический результат, получаемый от применения тех или иных рекламных средств или проведения тех или иных рекламных кампаний. Для повышения эффективности рекламы, целесообразно осуществлять тестирование рекламного продукта- это процесс анализа рекламных концепций на выборке определенного целевого рынка. Наиболее известными методами тестирования являются: А/Б-тестирование, многовариантное тестирование, последовательное тестирование, фокус-группы, метод «Карта восприятия», метод ВААР, метод Старча и другие. Несмотря на большое количество методов в тестировании рекламного продукта, наибольшую популярность в настоящее время приобрел- искусственный интеллект. Персонализация с помощью нейросетей существенно улучшает взаимодействие брендов с аудиторией, создавая условия для более точного и эффективного общения. Следуя изложенным шагам, можно запустить эффективную рекламную кампанию, которая принесет пользу не только рекламному бизнесу, но и потенциальным клиентам.

Современные исследования в области искусственного интеллекта открывают новые горизонты для анализа данных и создания персонализированного контента. Такие подходы помогают адаптировать технологии под разнообразные задачи бизнеса, предлагая эффективные решения для маркетинга и рекламы. Это подчеркивает потенциал ИИ как инструмента, способного укрепить связь между брендами и их аудиторией.

Для исследования оценки тестирования рекламного продукта была выбрана рекламно-производственная компания ООО «ЛазерСтиль», работающая в г. Москве. Основными видами услуг компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» яв-

ляются: производство рекламных конструкций; производство POS-материалов, оформление мест продаж и интерьеров; производство рекламной мебели и нестандартного торгового оборудования; дизайн витрин и вывесок; проектирование рекламных конструкций; монтаж любых рекламных конструкций, POS-материалов, рекламной мебели; обслуживание и сервис рекламных конструкций; цифровая печать высокого качества, печать на ткани, изготовление флагов; согласование и размещение наружной рекламы. Было выявлено, что в компании применяются в основном устаревшие методики тестирования рекламного продукта.

Проведенный анализ финансовых показателей с 2022-2024гг. показал, что в компании наблюдается рост затрат, не существенное увеличение объемов продаж, в связи с этим валовая прибыль и валовая рентабельность сформировались со знаком минус.

В связи с тем, что в компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» применяются устаревшие методы тестирования рекламного продукта, были предложены следующие мероприятия: внедрение голосового бота «Alto Calls» для обзвона клиентов; внедрения чат-бота «SaluteBot» в корпоративных мессенджерах; внедрение цифрового двойника покупателя. Общая сумма затрат на мероприятия составила 830,0 тыс. руб., данные мероприятия могут быть профинансированы за счет чистой прибыли компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ». При этом будет получен финансовый результат в виде увеличения продаж, прибыльности и рентабельности. Кроме этого, компания сможет повысить качество тестирования рекламного продукта и исследования потребителей, а это позволит разрабатывать стратегии, которые будут наиболее полно удовлетворять потребности населения в рекламных услугах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бухгалтерская отчетность ООО «Рекламно-производственная компания ЛазерСтиль» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://bo.nalog.ru/download/bfo/pdf/1976466?period=2023&detailId=48709394>;
2. Блог компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <http://ls-sign.ru>;
3. Голосовой бот «Alto» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://alto-ai.ru/>;
4. ИИ в рекламе: как использовать нейросети для персонализации контента [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://yagla.ru/blog/targetirovannaja-reklama/ii-v-reklame-kak-ispolzovat-neyroseti-dlya-personalizacii-kontenta--2501u115038/>;
5. Как искусственный интеллект преобразует рекламную индустрию [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://neiros.ru/blog/ads/kak-iskusstvennyy-intellekt-preobrazhaet-reklamnuyu-industriyu/>;
6. Как мессенджеры помогают малому бизнесу в 2024 году? [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://revvy.ai/blog/tpost/k0ggbe2rg1-kak-messendzheri-pomogayut-malomu-biznes>;
7. Как чат-бот увеличил продажи на 30% за 3 месяца: кейс интернет-магазина [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://capitalgroup.su/blog/kak-chat-bot-uvelichil-prodazhi-na-30-za-3-mesyaca-kejs-internet-magazina>;
8. Официальный сайт компании ООО «РПК ЛАЗЕРСТИЛЬ» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://laserstyle.ru/company/about/>;
9. Способ 41. Цифровые двойники клиентов: персонализированный маркетинг [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://reffocus.ru/101/tpost/mfxtnv1lk1-sposob-41-tsifrovie-dvoyniki-klientov-pe>;

10. Создание цифрового двойника[Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://d-element.ru/solutions/the-digital-twin-of-the-enterprise/>;
11. Теория статистики и эффективность рекламного дела [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 110 с.). - В.А. Чвякин. 2024. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: http://scipro.ru/conf/advertising1_24.pdf. ;
12. Тестирование рекламы [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://asinfo.ru/blog/testirovanie-reklamy/>;
13. Тестирование рекламы: Что это такое и как его провести[Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://hr-portal.ru/story/testirovanie-reklamy-cto-eto-takoe-i-kak-ego-provesti>;
14. Цифровой двойник под ключ [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: https://maff.io/digital_twin?ysclid=m8d77ltl8t557869919;
15. Цифровые технологии[Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://rzddigital.ru/glossary/775/>;
16. SaluteBot[Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://developers.sber.ru/docs/ru/salutebot/overview>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

Возможности платформ на основе искусственного интеллекта(ИИ) в рекламном бизнесе

Благодаря интеграции ИИ со стеком маркетинговых технологий компании получают возможность дополнить потенциал человеческого интеллекта способностями нового уровня. Платформы на основе ИИ могут быть как интегрированы с уже имеющимися инструментами, так использоваться автономно, предлагая рекламным компаниям широкий спектр применений, включающих: быстрый и эффективный анализ больших объёмов данных; предельно точное выявление тенденций и закономерностей; повышение значимости рекламы для потребительских сегментов и отдельных лиц; ориентацию на клиентов в подходящее время; систематическую персонализацию контента; прогнозирование эффективности рекламы и результативности кампаний; автоматизацию повторяющихся задач; упрощение создания, тестирования и распространения рекламного контента.

Однако, существуют проблемы конфиденциальности при внедрении искусственного интеллекта в рекламный бизнес. Модели ИО и алгоритмы ИИ способны учиться на больших объёмах данных из тысяч онлайн-источников. Маркетологи и специалисты по рекламе полагаются на эти данные для сегментирования групп пользователей, настройки таргетинга, улучшения объявлений и персонализации своих услуг для достижения поставленных целей. Однако, хотя клиенты в целом положительно относятся к роли ИИ в повышении персонализации, их продолжает тревожить проблема конфиденциальности данных. Статистика показывает, что 57,0% потребителей во всем мире видят угрозу со стороны ИИ в этом отношении.

Поэтому рекламные компании должны уделять особое внимание обеспечению безопасности данных и защите конфиденциальности пользователей при внедрении ИИ в свой технологический стек. Им следует выбирать такие плат-

формы и инструменты, которые соответствуют всем необходимым требованиям, чтобы избежать случаев манипулирования данными и соблюдения этических норм. Эти платформы должны: собирать и использовать только необходимые данные; удалять собранные данные, когда они больше не нужны; запрашивать согласие пользователей перед использованием дополнительных данных о нём; осуществлять защиту конфиденциальных данных с помощью средств контроля доступа и шифрования; допускать возможность забвения личной информации; иметь прозрачную политику конфиденциальности, определяющую методы работы с данными.

Возможные проблемы при интеграции искусственного интеллекта в рекламу

Рассмотрим возможные проблемы при интеграции искусственного интеллекта в рекламу. Специалисты по рекламе, планирующие использовать преимущества технологии ИИ для своего бизнеса, помимо соображений конфиденциальности, должны также понимать другие её ограничения. Сам уникальный характер рекламной индустрии создаёт определённые трудности при внедрении ИИ. Однако рекламные компании смогут их преодолеть, если ответственно отнесутся к вопросу и проведут полноценную интеграцию ИИ в рабочие процессы. К этим трудностям можно отнести:

А) Слабая инфраструктура. Для обработки больших объёмов данных в режиме реального времени инструментам на основе ИИ требуется масштабируемая и высокопроизводительная ИТ-инфраструктура. Чтобы начать пользоваться преимуществами ИИ, небольшим компаниям с ограниченным бюджетом зачастую не хватает такой основы. К счастью, достижения в области облачных сервисов позволяют им создавать экономичную и надёжную архитектуру для своей деятельности. Подобный шаг помогает сократить время и расходы, связанные с приобретением и обслуживанием соответствующего оборудования.

Б) Нормативные ограничения. Во всем мире появляется все больше и больше различных законов и правил о защите конфиденциальности, что вызывает у бизнеса обеспокоенность по поводу рисков соблюдения законодательства. Специалисты по рекламе, обрабатывающие пользовательские данные в различных отраслях, должны знать, как настроить и использовать ИИ так, чтобы при этом соблюсти многочисленные нормативные акты. Несоблюдение требований может привести к крупным штрафам и, что более важно для известных брендов, к ущербу репутации и судебному преследованию.

В) Низкое качество собираемых данных. Инструментам на основе ИИ и МО необходим постоянный доступ к качественным данным для извлечения полезной информации. Специалисты могут делать неверные выводы и принимать необоснованные решения, если опираются на неточную или неполную информацию. ИИ, в свою очередь, вместо того чтобы совершенствовать рекламную стратегию, будет выдавать неправильные результаты, что повлияет на общую эффективность. Заинтересованные стороны должны определиться с источниками данных для приложений на основе ИИ, убедиться в том, что эти данные чисты и оптимизированы для рекламы и маркетинга, и предпринять все эти действия ещё до внедрения ИИ в основную стратегию.

Г) Отсутствие опыта работы с искусственным интеллектом. Большинство инструментов и платформ на основе ИИ имеют интуитивно понятные интерфейсы и простые в использовании рабочие процессы. Однако сложности могут возникнуть тогда, когда возникает необходимость расширить базовую функциональность за счёт более продвинутых решений. Специалисты по рекламе могут столкнуться с трудностями при внедрении определённых функций, не имея опыта проведения кампаний с применением ИИ. Некоторые компании специально обучают своих сотрудников, чтобы восполнить пробел в их квалификации. Другим приходится вкладываться в привлечение опытных специалистов по ИИ. Достойная оплата может побудить их присоединиться к команде и помочь с внедрением соответствующих технологий и управлением рекламной кампанией на основе ИИ.

Приложение № 2

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской</i>	
Дата формирования информации	08.04.2025
Номер выгрузки информации	0710096_7701930430_2024_000_20250408_c388b9a4-2042-4041-8581-877a2386606c
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ ЛАЗЕРСТИЛЬ"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 08.04.2025</i>	
ИНН	7701930430
КПП	772901001
Код по ОКПО	30200245
Форма собственности (по ОКФС)	16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12300
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	31.01
Местонахождение (адрес)	119330, Москва г, ул Мосфильмовская, 17б, Эт1 ПомI Ком18
Единица измерения	<u>Тыс. руб.</u>

ИНН 7701930430
КПП 772901001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2024 года	На 31 декабря 2023 год	На 31 декабря 2022 года
1	2	3	4	5	6
АКТИВ					
	Материальные внеоборотные активы ²	1150	8 170	13 551	17 405
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	193	125	151
	Запасы	1210	23 377	4 658	17 409
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	924	1 654	7 667
	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	103 032	173 465	108 696
	БАЛАНС	1600	135 696	193 453	151 328
ПАССИВ					
	Капитал и резервы ⁵	1300	90 278	105 918	73 988
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	0	-	9 124
	Другие долгосрочные обязательства	1450	0	2	28
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	45 418	87 533	68 188
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	135 696	193 453	151 328

¹ Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу.

² Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.

³ Включая результаты исследований и разработок, незавершенные капитальные вложения в нематериальные.

⁴ Включая дебиторскую задолженность.

⁵ Некоммерческая организация вместо показателей "Капиталы и резервы" включает "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".

ИНН 7701930430
КПП 772901001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2024 года	На 31 декабря 2023 год	На 31 декабря 2022 года
1	2	3	4	5	6
АКТИВ					
	Материальные внеоборотные активы ²	1150	8 170	13 551	17 405
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	193	125	151
	Запасы	1210	23 377	4 658	17 409
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	924	1 654	7 667
	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	103 032	173 465	108 696
	БАЛАНС	1600	135 696	193 453	151 328
ПАССИВ					
	Капитал и резервы ⁵	1300	90 278	105 918	73 988
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	0	-	9 124
	Другие долгосрочные обязательства	1450	0	2	28
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	45 418	87 533	68 188
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	135 696	193 453	151 328

¹ Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу.

² Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.

³ Включая результаты исследований и разработок, незавершенные капитальные вложения в нематериальные.

⁴ Включая дебиторскую задолженность.

⁵ Некоммерческая организация вместо показателей "Капиталы и резервы" включает "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".

ИНН 7701930430
КПП 772901001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения ⁶	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2024 года.	На 31 декабря 2023 года.
1	2	3	4	5
	Выручка ⁷	2110	404 040	453 257
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(404 866)	(405 760)
	Проценты по уплате	2330	(3)	(151)
	Прочие доходы	2340	16 455	3 963
	Прочие расходы	2350	(11 402)	(1 652)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(852)	(9 964)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	3 372	39 693

⁶ Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

⁷ За минусом налога на прибыль.

⁸ Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.

⁹ Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

Информация сформирована с использованием сервиса «Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://bo.nalog.ru>



Информация о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности, подписанная усиленной квалифицированной электронной подписью, равнозначна информации о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности на бумажном носителе, подписанной собственноручной подписью должностного лица налогового органа и заверенной печатью налогового органа (пункты 1 и 3 статьи 6 Федерального закона от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»).

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской</i>	
Дата формирования информации	08.04.2025
Номер выгрузки информации	0710096_7701930430_2023_000_20250408_501c71eb-83b7-4299-b42c-f52f1bb63e94
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "РЕКЛАМНО- ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ ЛАЗЕРСТИЛЬ"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 08.04.2025</i>	
ИНН	7701930430
КПП	772901001
Код по ОКПО	30200245
Форма собственности (по ОКФС)	16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12300
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	31.01
Местонахождение (адрес)	119330, Москва г, ул Мосфильмовская, 176, Эт1 ПомI Ком18
Единица измерения	<u>Тыс. руб.</u>

ИНН 7701930430
КПП 772901001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения ⁶	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2023 года.	На 31 декабря 2022 года.
1	2	3	4	5
	Выручка ⁷	2110	453 257	370 630
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(405 760)	(327 103)
	Проценты по уплате	2330	(151)	(360)
	Прочие доходы	2340	3 963	13 406
	Прочие расходы	2350	(1 652)	(8 921)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(9 964)	(9 574)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	39 693	38 078

⁶ Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

⁷ За минусом налога на прибыль.

⁸ Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.

⁹ Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

Информация сформирована с использованием сервиса «Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://bo.nalog.ru>



Информация о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности, подписанная усиленной квалифицированной электронной подписью, равнозначна информации о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности на бумажном носителе, подписанной собственноручной подписью должностного лица налогового органа и заверенной печатью налогового органа (пункты 1 и 3 статьи 6 Федерального закона от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»).

Приложение № 3

Исследование, согласно которому внедрение чат-бота в Telegram увеличило продажи на 30,0%

Компании было предложено создать чат-бота в Telegram, который мог бы: автоматически принимать заказы 24/7; отвечать на часто задаваемые вопросы (доставка, оплата, наличие товаров); предоставлять персонализированные рекомендации на основе предпочтений клиента; интегрироваться с CRM-системой для автоматической обработки заказов. Результаты- уже через три месяца после внедрения чат-бота компания-заказчик отметила следующие изменения: а) **увеличение продаж на 30,0%**(Покупатели стали чаще завершать заказы благодаря удобству и оперативности); б)**сокращение времени обработки заявок на 80,0%**; бот мгновенно принимал заказы и отвечал на вопросы; в)**экономия на персонале**, менеджерам больше не нужно было тратить время на рутинные задачи; г) **рост лояльности клиентов**, покупатели отметили удобство общения с магазином через чат-бота. Этот кейс показывает, как чат-бот может не только решить проблему перегрузки персонала, но и стать мощным инструментом для увеличения продаж.