Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

proh\_and@rambler.ru

**Голосовой помощник как инструмент коммуникации «вуз – аудитория»**

Рассматривается актуальное направление цифровизации маркетинговых коммуникаций университетов, связанное с использованием голосовых помощников в обеспечении взаимодействия с целевыми аудиториями (абитуриенты, студенты). В качестве эмпирического материала выступил опыт российских и зарубежных университетов по использованию голосового помощника.

Ключевые слова: университет, голосовой помощник, бренд, голосовой маркетинг.

Маркетинговые коммуникации университетов стремятся к высокой степени цифровизации, что, с одной стороны, отражает сложившиеся тенденции цифровизации маркетинга на уровне инструментов и бизнес-процессов, с другой – со стремлением учебных заведений использовать наиболее эффективные каналы взаимодействия с целевыми аудиториями, учитывать цифровой путь клиента. Университеты активно используют новейшие технологии, связанные с возможностями виртуальной и дополненной реальности, в частности – искусственный интеллект.

В целях осуществления коммуникации 24/7 с целевыми аудиториями, а также унификации и автоматизации процесса взаимодействия, в деятельность университета внедряются чат-боты и голосовые помощники. Потенциал виртуальных ассистентов в виде чат-ботов и голосовых помощников и широкое распространение «умных» колонок обозначили новые возможности для маркетинговых коммуникаций брендов [1; 2].

Голосовой помощник – это специализированный сервис на базе искусственного интеллекта, который обладает способностью распознавать человеческую речь и выполнять действия в соответствии с голосовыми командами. Голосовые помощники используются в браузерах, умных колонках, смартфонах, мобильных приложениях. К числу возможностей голосового помощника можно отнести умения вести диалог, оперативно отвечать на вопросы, осуществлять необходимые действия (вызов такси, совершение звонка, выбор маршрута в навигаторе, осуществление поиска информации и т.д.). Западные теоретики и практики маркетинга, подчёркивая данный тренд, заявляют о формировании самостоятельного направления «голосового маркетинга» (voice marketing).

Голосовые помощники используются в практике вузов для взаимодействия как с внутренней, так и с внешней аудиторией.

В 2019 г. Балтийский федеральный университет им. И. Канта стал первым российским вузом, предложившим голосовой помощник на базе открытой платформы «Яндекс.Диалоги». Голосовой помощник «Алиса БФУ» призван помочь абитуриентам и студентам с информацией о вузе. Первоначально он отвечал на 80 вопросов, касающихся образовательного процесса, поступления, инфраструктуры, выполнял функцию навигатора по корпусам.

С 2021 г. в Алтайском государственном университете функционирует голосовой помощник «Универа». Сервис зарекомендовал себя в работе с абитуриентами. Наряду с информированием абитуриентов по актуальным вопросам во время приёмной кампании, помощник «Универа» пересылал первокурсникам голосовое сообщение от ректора.

Университет Аризоны при поддержке Amazon Alexa адаптировал функции голосового помощника для кампуса. Он призван помочь при адаптации первокурсников, при информировании о курсах и ключевых событиях университета. Возможности голосового помощника Университета Аризоны обширны, например, он может спеть гимн университета.

Использование голосового помощника в маркетинговых коммуникациях университета позволяет:

– удовлетворять информационные потребности представителей целевой аудитории в соответствии с особенностями их медиапотребления;

– знакомить аудиторию с возможностями и реалиями современного медиапространства;

– автоматизировать процесс коммуникации;

– обеспечить коммуникацию с целевыми аудиториями 24/7.

Литература

1. Зверева Е. А., Прохоров А. В., Семишова Е. П. Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта. Тамбов, 2022.

2. Прохоров А. В. Цифровизация медиапростанства в контексте формирования цифрового бренда вуза // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 2. С. 48–49.