

## ИНФЫ – ИНТЕРАКТИВНЫЕ ГОВОРЯЩИЕ БАННЕРЫ

**Л. С. Ислямова**

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,  
специальность «Реклама», студент*

В наш век бурного развития Интернета наметилась стабильная тенденция ухода клиентов в онлайн-среду. Все больше людей ищут интересующую их информацию сначала на сайте компании, а уже потом, в случае если ничего не нашли, звонят в контактный центр. Тут-то и встает проблема правильной, простой и максимально удобной подачи информации на сайте. И в этом как нельзя лучше компании помогают инфы – новый канал обслуживания клиентов и работы с ними. Одним словом, это полноценный представитель бренда в Интернете.

В настоящий момент инфы относят к классу справочных систем для сайтов и приложений<sup>1</sup>. Идея создания и собственно реализация принадлежит российской компании «Наносемантика».

«Наносемантика» – лидер российского рынка технологий искусственного интеллекта, нацеленных на решение бизнес-задач. Компания с 2005 г. занимается разработкой инфов – виртуальных собеседников, управляемых искусственным интеллектом. «Наносемантика» развивает технологии и онлайн-сервисы, в основе которых лежит прямой диалог машины с пользователем<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Говорящие головы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/43301/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>2</sup> Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nanosemantics.ru/company/about/>, свободный. – Загл. с экрана.

Одним из первых подобных проектов стал «А-я-яй» (<http://iii.ru>) – бесплатный сервис по созданию собственных инфов. Любой желающий, зарегистрировавшись, может создать инфу и загрузить его на свой сайт, портал, блог и т. д.<sup>3</sup>

Итак, что же представляют собой эти инфы от «Наносемантики» и в чем их суть? Прежде чем сформулировать данное определение, мне стало интересно, как же ответит на этот вопрос сам инф из говорящего баннера, который находится на официальном сайте «Наносемантики». И вот что он мне ответил: «Интерактивным, Лиля, называют такой баннер, который не только рекламирует нечто, но и разговаривает с пользователем». Разумеется, баннер не мог бы этого делать, если бы внутри него не помещался инф от «Наносемантики». Затем после небольшого разговора, который, надо сказать, давал сбой по части логики только пару раз, инф ответил мне уже вот так: «Интерактивный баннер – это разработанная „Наносемантикой“ интернет-реклама нового поколения. Такой баннер содержит в себе инфу – умного робота-собеседника, который способен содержательно общаться с пользователями на обычном человеческом языке».

Иными словами, интерактивный говорящий баннер – это баннер, с которым можно поговорить на простом человеческом языке. Можно заметить, что ответы робот выдает достаточно разумные, может поддерживать разговор. В данном случае не говорится о каких-то сложных лексических конструкциях. Нужно понимать, что это все же робот, а не человек, поэтому не стоит ждать от него невозможного, например совета, как поступить или почему что-то произошло, это не психолог. Однако на логичные вопросы, касающиеся тематики созданного баннера, он ответит всегда. Проще говоря, баннер ограничен своей тематикой и может иметь абсолютно различные знания. Если говорить о типе инфов, то различают инфов-консультантов (они отвечают на вопросы пользователей о товарах и услугах, оказывают им техническую поддержку, а если понадобится, то и моральную) и инфов-промоутеров (которые продвигают специальные предложения и акции компании на корпоративном сайте или промоплощадке). Помимо хранения и предоставления разнообразной информации инфы-промоутеры способны с успехом проводить викторины и конкурсы<sup>4</sup>.

Однако у всех инфов вне зависимости от тематики и объема присутствуют следующие компоненты: виджет (пользовательский интерфейс для общения с инфом), веб-сервис («мозг» инфы, отвечающий за логику инфы и корректную взаимосвязь всех его компонентов) и база знаний (специальное хранилище данных, к которому имеет доступ веб-сервис, по сути, это словарный запас и особенности поведения инфы)<sup>5</sup>. Что же касается принципа работы, то здесь можно выделить пять основных этапов:

- 1) пользователь вводит текст в виджет инфы;
- 2) виджет передает данный текст веб-сервису;
- 3) из текста инф выделяет основной смысл, ключевые слова, производится анализ общения, в том числе и на наличие эмоциональной окраски;
- 4) веб-сервисом составляется ответное сообщение пользователю;
- 5) веб-сервис передает ответное сообщение виджету.

Важно отметить, что успех работы инфы зависит от того, насколько хорошо развита его база знаний. Во-первых, в ней должна содержаться общечеловеческая информация. Она не формирует точные ответы по тематике, а просто выстраивает логичный диалог, обычно сюда входит приветствие, общие вопросы и вопросы не по теме. Основная задача в этом случае – не только выдержать логику беседы, но и вывести потребителя непосредственно на сам продукт или бренд. Например, на вопрос: «Сколько будет два плюс два?» – он не должен го-

<sup>3</sup> Официальный сайт проекта «А-я-яй.ру» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://iii.ru/about/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>4</sup> Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nanosemantics.ru/products/infs/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>5</sup> Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nanosemantics.ru/technology/structure/>, свободный. – Загл. с экрана.

ворить: «Я не понял вопроса», а ответит: «Вообще-то, дважды два – четыре, но я же не калькулятор. Давайте поговорим о специальном предложении нашей компании». Также инф всегда должен суметь ответить на вопросы, касающиеся адреса компании, условий оплаты и доставки, времени работы, описания самого продукта и деятельности компании в целом. И наконец, инф снабжают информацией, которая, по мнению заказчика, волнует клиентов. Здесь уже идет составление проектов диалогов с пользователями. А дальше происходит оптимизация и усовершенствование инфа в процессе его работы на сайте. Весьма распространена практика того, что после выгрузки инфа на сайт заказчики сталкиваются с большим количеством вопросов, о которых они вообще не задумывались. Зачастую они не до конца предсказывают интересующие клиентов данные. И еще важный момент – инфы очень полезны в то время, когда идет «волновой поток информации», например какая-то сезонная акция или важное событие в жизни компаний<sup>6</sup>.

Итак, мы видим, что данный вид информирования целевой аудитории имеет ряд преимуществ.

Во-первых, в отличие от обычных баннеров, говорящие баннеры содержат полную информацию о предоставляемых услугах компании, о продукции, ее характеристиках и о самой компании в целом.

Во-вторых, говорящие интерактивные баннеры могут повысить узнаваемость бренда. То есть с таким баннером у пользователя происходит не только зрительный контакт, он с ним общается. Это, в свою очередь, в разы увеличивает эффективность коммуникации с пользователем. Также, как сообщается самой компанией «Наносемантика», время визуального контакта значительно возрастает. По сравнению с обычным баннером, длительность контакта с которым в среднем 2 секунды, инф коммуницирует с пользователем более 3 минут!<sup>7</sup>

В-третьих, баннер имеет дружелюбный интерфейс, общается на простом русском языке. Интересно то, что здесь уже не используется стандартный язык поисковых запросов. Любую интересующую информацию, касающуюся тематики баннера, можно узнать с помощью обычной фразы, предложения, не вписывая отдельные ключевые слова.

В-четвертых, инф эмоционален. Он может проследивать по манере разговора эмоции пользователя и отвечать и реагировать на них – расстроиться, обрадоваться, прыгать, махать руками, показывать таблички и т. д. Это также очень сильно привлекает пользователя, заставляя его больше времени контактировать с баннером.

Также еще одним большим преимуществом является то, что есть возможность изменять баннер по ходу рекламной кампании. Если обычный баннер раньше при необходимости приходилось заменять другим, то в данном случае инфа можно доработать, т. е. добавить словарный запас, доучить, переукрасить и переделать персонажа, по ходу рекламной кампании. Так как можно отследить, какие вопросы задаются пользователем, есть возможность добавить ответы на них.

Еще одним огромным преимуществом является то, что инф имеет неограниченное количество ссылок на разные страницы сайта клиента. В отличие от обычного баннера, имеющего 1–3 ссылки, интерактивный говорящий баннер может выдавать разные ссылки в зависимости от того, на какую тему происходит диалог пользователя с инфом. Данный факт очень важен, особенно при подборе товаров из каталога, когда баннер переводит пользователя, предварительно расспросив его, на страницу с конкретным нужным пользователю товаром. Это значительно улучшает качество контакта с потребителями и эффективность рекламы.

---

<sup>6</sup> Краузова Е. Речь и текст станут основным каналом общения с компьютерами и бытовыми устройствами [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.firma.ru/data/interview/1706/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>7</sup> Интерактивные говорящие баннеры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://seopult.tv/programs/other/kuznezov/>, свободный. – Загл. с экрана.

Итак, интерактивные говорящие баннеры (инфы) – это принципиально новый способ позиционирования в онлайн, который увеличивает эффективность интернет-рекламы и предоставляет конкурентное преимущество бренду или компании.

В настоящий момент существует несколько ярких примеров успешного внедрения подобных баннеров в рекламные кампании брендов. В основном это такие сферы, как телекоммуникации, финансы и страхование.

Ярким примером инфа-консультанта является инф для банка «Тинькофф Кредитные Системы». Инф сообщал интересующую клиента информацию о банке, помогал пользователям в навигации по сайту, говорил о предлагаемых продуктах и сервисах, разрешал технические сложности в работе с сайтом<sup>8</sup>.

Примером инфа-промоутера является инф для сайта автомобиля Ford Kuga. Здесь уже идет продвижение конкретного товара с помощью промосайта, на главной странице которого и помещен четырехколесный общительный инф<sup>9</sup>.

И наконец, пример интерактивного баннера – Снегурочка от LG. Баннер был размещен на сайте [www.maximonline.ru](http://www.maximonline.ru) за две недели до новогодних праздников и информировал посетителей сайта о преимуществах 3D-телевизоров LG. Всего лишь за месяц у Снегурочки-брюнетки состоялось более 1500 разговоров, среднее время общения составило 3 минуты 11 секунд, а 54 % диалогов содержали более шести реплик со стороны пользователей<sup>10</sup>.

Результаты данных кампаний говорят о том, что в России появилась новая революционная форма онлайн-продвижения, которая является весьма эффективной и имеет большие перспективы повсеместного внедрения не только в России, но и во всем мире.