

## Применение искусственного интеллекта в рекламной стратегии гостиничного бизнеса отеля "Петр I"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Брыксина Мария Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: mashafox405@gmail.com*

Ключевые слова: Искусственный интеллект, контент-анализ, маркетинговая стратегия, анализ целевой аудитории, маркетинговый образ, интернет-маркетинг, автоматизация маркетинговых процессов

Для интерпретации большого количества маркетинговых показателей используются инструменты, основанные на искусственном интеллекте (ИИ)[1, 2]. Использование современных инструментов сбора и анализа информации (в т.ч. основанных на ИИ) требует формирования рекламной стратегии, грамотно использующей подобные инструменты [3, 4]. В настоящем докладе предлагается метод использования ИИ для быстрого анализа образа и целевой аудитории продукта на примере отеля «Петр I» и их сравнения с информацией о реальном опыте покупателей (постояльцев отеля) для выявления сильных и слабых мест продукта и имиджа продукта. Это позволит сформировать рекомендации для составления и проведения рекламной кампании, обновления информации на информационных ресурсах отеля и/или изменения способа информирования целевой аудитории о предлагаемых товарах и услугах. В рамках работы используется ИИ модель ChatGPT 4 [5].

С помощью нейросети проведен анализ общей информации об отеле «Петр I» на сайте отеля. Модель ИИ верно суммировала и передала основную информацию, описывающую отель: «На сайте представлена исчерпывающая информация об истории отеля, его расположении и удобствах. Подчеркивается пятизвездочный статус отеля, его основание в 1895 году и полная реконструкция в 2006 году. На сайте подчеркивается центральное расположение отеля на Неглинной улице, в одном из старейших районов Москвы, и близость к основным достопримечательностям, таким как Большой и Малый театры, а также Кремль и Красная площадь».

После этого нейросеть ChatGPT на основе данных сайта сформулировала маркетинговый образ отеля: «Отель «Петр I» позиционирует себя как роскошное заведение, сочетающее историческую архитектуру с современными удобствами. Дизайн и содержание сайта передают образ элегантности и изысканности, привлекательный для гостей, желающих получить высококлассный отдых в самом центре Москвы. Отель ориентирован на состоятельных путешественников, включая бизнесменов, туристов, интересующихся культурными достопримечательностями, и частных лиц, ищущих роскошное жилье в центре Москвы. Акцент на конференц-залах и близость к театрам и историческим местам говорит о том, что отель ориентирован как на деловых людей, так и на туристов. Удачное расположение отеля обеспечивает гостям центральное местоположение, откуда удобно добираться как до культурных достопримечательностей, так и до деловых центров».

Исходя из описания можно выделить основные компоненты маркетингового образа отеля:

- 1) Удобство расположения отеля;

- 2) Сочетание исторической и эстетической архитектуры и современных удобств;
- 3) Статус 5-звездочного отеля премиум-класса;
- 4) Удобство как для деловых, так и для культурных поездок;
- 5) Целевая аудитория отеля – бизнесмены, состоятельные путешественники, ценители роскоши.

После формулирования маркетингового образа с помощью нейросети было предпринято сравнение отзывов гостей отеля «Петр I», собранных с различных сайтов («Tripadvisor» «2Gis» «Google Maps»), с маркетинговым образом отеля. Такое сравнение необходимо, чтобы сделать вывод о том, какие потребности гостей оказываются удовлетворенными и насколько фактический образ отеля у реальной аудитории совпадает с маркетинговым образом. При анализе отзывов нейросетью был выделен ряд компонентов образа, которые можно разделить на положительные (удовлетворенные потребности, совпадение маркетингового и потребительского образов) и отрицательные (неудовлетворенные потребности, несовпадение маркетингового и потребительского образов). Положительные сторона образа отеля:

- 1) Расположение отеля (география, транспортная доступность, достопримечательности);
- 2) Архитектура и атмосфера;
- 3) Размер номеров отеля.

Отрицательные стороны образа:

- 1) Устаревшее оборудование и декор (несоответствие ожиданию «старинная архитектура – современный дизайн и удобства»);
- 2) Неудовлетворительное обслуживанием номеров (в достаточно большом количестве отзывов отмечается в том числе отсутствие тапочек, зубных щеток, туалетных принадлежностей);
- 3) Цены на дополнительные услуги считаются рядом гостей завышенными (в том числе, по соотношению «цена - качество»);
- 4) Во многих отзывах отмечается несоответствие отеля 5-звездочному классу.

На основе выделенных положительных и отрицательных сторон образа можно сказать, что по части расположения, архитектуры и размера номеров (общей планировки) впечатления посетителей от отеля соответствуют маркетинговому образу. Компоненты роскошности и удобства проживания в отеле при этом сильно расходятся с самопозиционированием отеля «Петр I». На основании этого могут быть предложены следующие варианты корректировки маркетинговой и бизнес стратегии:

- 1) Изменение маркетингового образа отеля с 5-звездочного на 4-звездочный с акцентом на расположении, исторической архитектуре и атмосфере (для привлечения в первую очередь той части целевой аудитории, которая является более непритворливой к некоторым условиям проживания и ценит культурный и эстетический досуг);
- 2) Дополнительный анализ отзывов и другой обратной связи от гостей для определения аспектов, прежде всего нуждающихся в изменении/улучшении;
- 3) Проведении глубокого анализа посетителей отеля и целевой аудитории для выявления скрытых социально-психологических факторов, влияющих на впечатления от отеля.

Предлагаемый способ анализа маркетингового образа отеля и сравнения его с потребительским опытом с использованием ИИ модели представляется достаточно эффективным и быстрым. Результаты анализа позволяют сформулировать ряд корректировок в рекламную и/или общую бизнес стратегию. Подобный анализ требует меньших временных и человеческих ресурсов, чем традиционные методы анализа обратной связи специалистами.

### Источники и литература

- 1) Футымский, А. Д. Использование инструментов PR и рекламы. // Молодой ученый. — 2023. — № 20 (467). — С. 333-335.
- 2) Argan, M.; Dinç, H.; Kaya, S.; Tokay Argan, M. Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users. ADCAIJ (Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal), 2023, 11(3), 331–348.
- 3) Choi, J. A., and Lim, K., Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. ICT Express, 2020, 6(3): 175–180.
- 4) Gao, Biao & Wang, Yiming & Xie, Huiqin & Hu, Yi. Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. SAGE Open. 2023.
- 5) ChatGPT [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://openai.com/chatgpt/overview/>