

УДК 339.138:004.77

Кордзая Н.Р.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій

ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕСЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГУ

У статті обґрунтовано актуальність та ефективність використання ме-сенджерів у просування товарів та послуг підприємств будь-яких галузей промисловості. Представлено переваги використання месенджер-маркетингу у системі інтернет-маркетингу перед традиційними засобами комунікацій. Основні з них: зручність, популярність, дешевизна, знання мобільного номера клієнта, миттєві push-повідомлення, конфіденційність та персональність, різноманітний контент, цілодобова підтримка, легкість користування та налаштування, клієнту не потрібно робити зайві дії: переходити на сайт, заповнювати форму, чекати на відповідь, месенджери є доступними на всіх платформах та адаптовані під мобільні пристрої; можливість відправки текст та фотографій. Представлено список завдань, які можна вирішити за допомогою месенджерів та наведено хрестоматійних приклади використання месенджерів в рекламних кампаніях відомих брендів.

Ключові слова: інформація, реклама, просування, інтернет-маркетинг, месенджери, месенджер-маркетинг.

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГА

Кордзая Н.Р.

В статье обоснована актуальность и эффективность использования мессенджеров в продвижение товаров и услуг предприятий любых отраслей промышленности. Представлены преимущества использования мессенджер-маркетинга в системе интернет-маркетинга перед традиционными средствами коммуникаций. Основные из них: удобство, популярность, дешевизна, знания мобильного номера клиента, мгновенные push-уведомления, конфиденциальность и персональность, разнообразный контент, круглосуточная поддержка, легкость использования и настройки, клиенту не нужно делать лишние действия переходить на сайт, заполнять форму, ждать ответа, мессенджеры доступны на всех платформах и адаптированы под мобильные устройства, есть возможность отправки текста и фотографий. В работе представлен список задач, которые можно решить с помощью мессенджеров и приведены хрестоматийных примеров использования мессенджеров в рекламных кампаниях известных брендов.

Ключевые слова: информация, реклама, продвижение, интернет-маркетинг, мессенджеры, мессенджер-маркетинг.

MESSENGER MARKETING MAIN FEATURES

Kordzaia N.

The relevance and efficiency of messengers use in goods and services promotion of enterprises of all industries are grounded in article. The advantages messenger marketing use in Internet marketing system in front of traditional means of communication are presented. The main ones can be divided into two large groups: 1. for business: convenience; popularity; low cost; knowledge of customer mobile number; instant push-messages; privacy and personality; rich content; round-the-clock support; use and settings easiness etc; 2. For the client: the client should not take unnecessary steps: go to the website, fill out the form, wait for the answer; messengers are available on all platforms and adapted to mobile devices; describing the problem, client can not only send text but also photos. Also, a set of tasks that can be solved with the help of messengers is given. Examples of messengers use in famous brands advertising campaigns are presented.

Keywords: information, advertising, promotion, Internet marketing, messengers, Messenger Marketing.

Постановка проблеми. Сьогодні, значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри та ін. Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підпри-

ємств і держав, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як «інтернет-маркетинг» [1].

Всім знайоме поняття «маркетинг». У загальному розумінні, це комплекс заходів, спрямованих на визначення цільової аудиторії споживачів, усвідомлення проблем і потреб потенційних клієнтів і переконання їх у тому, що конкретний товар задовольняє всім їхнім запитам. Мета маркетингу – збільшити і зберегти кількість продажів товару. Завдання Інтернет маркетингу ті ж, що й у звичайного маркетингу. Різниця у тому, що він спрямований на просування товару за допомогою мережі Інтернет. Зараз такий маркетинг дає хороші

результати, так як кількість користувачів мережі зростає, і це люди майже всіх вікових категорій та професійних груп. Він є лише частиною загального маркетингу і має свої особливості та переваги [2].

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив за-трати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку. Сфера Інтернет-маркетингу активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день, се-ред вітчизняних науковців майже немає тих, хто займається вивченням ролі месенджерів у підвищенні ефективності просування та продажу товарів та послуг. В основному усі дослідження обмежуються аналізом функціонування даних програм у рамках Інтернет-маркетингу.

Мета статті. Метою статті є систематизація знань щодо можливості використання месенджерів у просуванні товарів та послуг на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Ще не так давно користувачі мобільних пристроїв були стурбовані пошуком wi-fi поза домом, але з появою та розвитком мобільного Інтернету доступ до Мережі перестав бути проблемою: масштаб покриття зростає, смартфони стають більш доступними, а користувачі, які прагнуть отримувати інформацію «тут і зараз», активно використовують мобільні гаджети для спілкування, отримання інформації та покупок [3; 4].

На сьогоднішній день існує безліч, видів та методів інтернет-маркетингу (рис. 1).

Серед них найбільш популярними й ефективними є 14: пошукова оп-тимізація сайту, маркетинг соціальних мереж, E-mail маркетинг, месенджер-маркетинг, директ маркетинг, вірусний маркетинг, емпіричний маркетинг, медійна реклама, тематичні статті, відео маркетинг, банерна реклама, Adver Gaming, контекстна реклама, блог, маркетинг на форумах та дошка оголошень.

директ маркетинг, вірусний маркетинг, емпіричний маркетинг, маркетинг на форумах і дошках оголошень, контекстна реклама, партнерська програма, блог, відео-маркетинг, банерна реклама медійна реклама, тематичні статті, Advergaming [1, 5].

Месенджер-маркетинг (месенджінг) – це достатньо свіжий інстру-мент, що дозволяє контактувати із клієнтами через популярні месенджери.

Месенджери – це спеціальні програми для миттєвого обміну повідом-леннями у реальному часі через мережу Інтернет. За їх допомогою можна передавати текст, фотографії, відео, голосові замітки, здійснювати дзвінки, організувати групові відеоконференції та чати. Серед найпопулярніших у світі месенджерів наступні: WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger, Snapchat, WeChat [3; 4].

Месенджінг вже встиг стати трендом: це помітно як у прагненні сто-ронніх сервісів інтегрувати месенджери (наприклад, новинні додатки ESPN та Weather Channel використовують Messenger від «Facebook»), так й у зростанні кількості самих додатків (з'являються месенджери з акцентом на безпечне спілкування, в інших можна не виходячи з чату здійснювати покупки) [3].

Переваг у маркетингу за допомогою месенджерів перед традиційними засобами комунікацій дуже багато. Основні з них можна розділити на дві великі групи [4-9]:

І. Для бізнесу [5]:

- Зручність. Дуже часто спілкування через месенджер відбувається на мобільних платформах, і цей контакт з користувачами може відбуватися у будь-який час. Це максимально зручно як для користувача, так і для власника бізнесу (співробітників рекламного відділу). Потенційний клієнт бачить більше повідомлень, у них добра відкриваємість (може досягати 90%).

- Популярність. На смартфонах та планшетах, які знаходяться поруч з людиною навіть вночі, обов'язково встановлений месенджер, й не один. Месенджери - чи не найбільш використовувані програми для гаджетів.

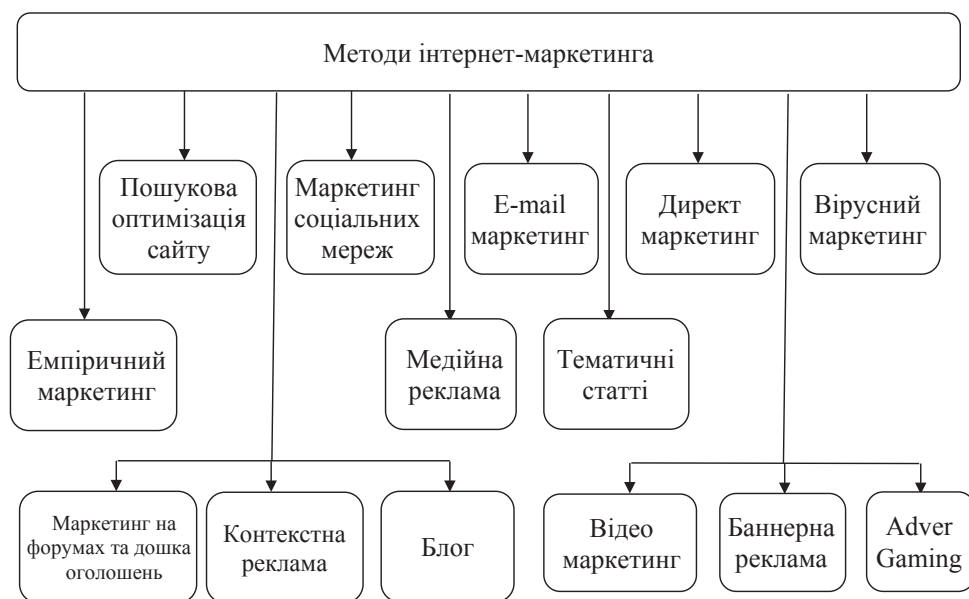


Рис. 1. Методи інтернет-маркетингу [1]

- Дешевизна. Месенджери – це зручний та швидкий канал спілкування. У месенджерах відразу є всі контакти, для відправки й прийому повідомлень та витрачається зовсім небагато трафіку.

- Знання мобільного номера клієнта. Це набагато більш надійний та довгостроковий контакт, ніж електронна пошта, тому що її простіше змінити.

- Миттєві push-повідомлення. Можна бути впевненим, що повідомлення дійде до клієнта й буде прочитано.

- Конфіденційність та персональність - на відміну від листування з клієнтами у соціальних мережах або на відкритих майданчиках, месенджери забезпечують достатній рівень приватності для особистих звернень.

- Різноманітний контент. Месенджери дозволяють ділитися не тільки текстом, але і фото, відео, геопозицій. Також через них можна дзвонити, причому абсолютно безкоштовно.

- Цілодобова підтримка. У месенджерах можна спілкуватися як у режимі реального часу, так й з відкладеними відповідями. Спілкування у месенджері не потребує негайної відповіді, але при цьому ви можете завжди залишатися на зв'язку.

- Почати користуватися месенджерами легко, так само як налаштувати їх під себе.

- Витрати на розсилку інформації в месенджерах менше, ніж по СМС та електронною поштою.

II. Для клієнта [5]:

- Клієнту не потрібно робити зайві дії: переходити на сайт, заповнювати форму, чекати на відповідь. Написати повідомлення в месенджері простіше й швидше. Тим більше, що месенджер можна використовувати завжди, навіть тоді, коли по телефону незручно розмовляти. Наприклад, коли клієнт їде в громадському транспорті або знаходиться в одній кімнаті зі сплячою дитиною, або застудив горло, або просто не хоче ні з ким спілкуватися «голосом», то він може скористатися зручними миттєвими повідомленнями й швидко отримати відповідь на необхідне питання.

- Месенджери є доступними на всіх платформах та адаптовані під мобільні пристрої, на відміну від сайтів з онлайн-консультами. Сервісами WhatsApp, Viber, Telegram і Facebook Messenger користуються в основному зі смартфонів і планшетів. Отже з мобільного аудиторією працювати буде простіше.

- Описуючи проблему, клієнт у месенджері може не тільки відправити текст, але й фотографії (наприклад, скріншот платіжки або фото отриманого товару), що прискорює процес вирішення питань.

Сьогодні, з систем для двостороннього обміну текстовими повідомленнями, месенджери перетворилися на повноцінні канали поширення інформації, майданчики для здійснення бізнес-операцій, нові соціальні медіа і простір для залучення нових користувачів. Список завдань, які можна вирішити за допомогою систем миттєвого обміну повідомленнями, можна умовно об'єднати в такі групи [6; 7]:

1. Технічна та інформаційна підтримка клієнтів. Тут можливо відповідати на питання клієнтів, організувати цілодобові дзвінки (адже по телефону не завжди зручно подзвонити), спілкуватися з клієнтами з інших країн.

2. Цілодобова підтримка зв'язку з клієнтами, прийом оформлення і оплата замовлень, рекомендації і так

далі. Ви можете надавати онлайн-підтримку користувачам з інших країн, дзвінки в які коштують дорого, задовольнити інтровертів, які не люблять дзвонити і спілкуватися з менеджерами і в режимі реального часу швидко вирішити будь-яке виникле у клієнта питання. Так, наприклад, розклад рейсів авіакомпанії KLM можна побачити в Facebook. «Нова Пошта» для розсилки номера замовлення використовує Viber. 1. Технічна та інформаційна підтримка клієнтів. Тут можливо відповідати на питання клієнтів, організувати цілодобові дзвінки (адже по телефону не завжди зручно подзвонити), спілкуватися з клієнтами з інших країн.

3. Цілодобова підтримка зв'язку з клієнтами, прийом оформлення і оплата замовлень, рекомендації і так далі. Ви можете надавати онлайн-підтримку користувачам з інших країн, дзвінки в які коштують дорого, задовольнити інтровертів, які не люблять дзвонити і спілкуватися з менеджерами і в режимі реального часу швидко вирішити будь-яке виникле у клієнта питання. Так, наприклад, розклад рейсів авіакомпанії KLM можна побачити в Facebook. «Нова Пошта» для розсилки номера замовлення використовує Viber.

4. Поширення контенту (інформації про бренд і компанії) і залучення користувачів у взаємодію. Всі знають, що месенджери - це дуже особистий канал зв'язку. Через них спілкуються з друзями, родиною, коханими, пересилають один одному фотографії і так далі. Не потрібно сприймати месенджери як черговий канал агресивного маркетингу і завалювати клієнта вигідними пропозиціями, які ви пишете йому на пошту. Тут це буде розцінено ним як вторгнення в особистий простір. Реклама в месенджерах дуже дратує, тому що люди звикли їх сприймати як приватну територію для спілкування. Тому контент в месенджер повинен відрізнятися від тієї інформації, якою ви ділитеся в соціальних мережах. Два основні відмінності: персоналізація і простота спілкування.

5. Перше правило розсилки повідомлень в месенджерах: обов'язково отримати згоду користувача на отримання повідомлень. Навіть після згоди клієнта на отримання повідомлень від компанії, не варто зловживати масовими розсилками непотрібної інформації. Відмовитися від каналу дуже легко, тому ваші повідомлення повинні бути короткими, рідкими і по суті. Розсилка повідомлень добре працює, якщо ви повідомляєте про гарячі пропозиції, знижки, розпродажі. Крім того, в особистих повідомленнях клієнт може отримувати підтвердження і деталі замовлення, а компанія отримувати фідбек про використання продукту

6. Комунікативні зв'язки всередині компанії. Створювати спільні чати, групи, ділитися корисною інформацією, посиланнями та знаннями давно не є чимось незвичайним, а організувати відеоконференції та проводити наради з тими співробітниками, хто працює віддалено, використовуючи месенджери – це дуже важливий та ефективний засіб внутрішньої комунікації.

Для підбору месенджера, що підходить для просування бренду, необхідно оцінити програму за наступними критеріями [8]:

- загальна популярність і затребуваність серед цільової аудиторії;
- функціональність;
- зручність підключення ботів;

• можливість зручного «стикування» бізнес-проектів і месенджера.

Як приклади використання месенджерів у рекламних кампаніях варто навести кілька хрестоматійних випадків

Приклад №1. *Рекламна кампанія бренду Absolut.* Ця кампанія вже увійшла в історію як перша масштабної промо-акції, проведеної за допомогою WhatsApp. Справа була так: виробник випустив новий продукт для ринку Аргентини і організував на честь старту продажів вечірку. Квитки на свято не продавалися. Щоб стати учасником шоу, людині потрібно було звернутися за допомогою WhatsApp до нікому співробітнику компанії Absolut на ім'я Свен і переконати його подарувати квиток. Завдяки трюку бренд отримав величезну кількість повідомлень і тонни контенту користувачів. Рекламна кампанія стимулювала інтерес публіки до вечірки і продукту бренду [9].

Приклад №2. *Рекламна кампанія ювелірів Rare Pink.* Британські про-давці ювелірних виробів Rare Pink допомагають вибирати обручального кільця в WhatsApp і WeCha з початку 2015 року. За даними компанії, вже в листопаді 2015 року біля 10% покупців при виборі продукту консульгувалися з менеджерами за допомогою програм миттєвого обміну повідомлен-

нями. Найчастіше консультації в WhatsApp запитують чоловіки, які вибирають обручку для нареченої. Щоб зберегти секрет, молоді люди не користуються для зв'язку з Юве-Ліром домашнім або робочим телефоном, електронною поштою або повідомленнями в соціальних мережах [9].

Приклад №3. *Рекламна кампанія видання Mashable.* Видання використовує публічні чати Viber для реклами. Ось сенс задумки: співробітники компанії обговорюють різні питання. Це можуть робочі дискусії, анонси та обговорення публікацій на сайтах, навіть особисте спілкування. Передплатники читають обговорення і при бажанні ставлять позначки «мені подобається» окремим повідомленням. Сьогодні на публічний чат видання Mashable підписалося майже 700 тис. Користувачів. У дискусії бере участь тільки 49 осіб [9].

Висновки. Таким чином, на основі вищезгаданого, можна говорити про те, що месенджери, із одного з інструментів соціальних медіа, перетворилися на нові, самостійні медіа. Список завдань, які можна вирішити за допомогою системи месенджер-маркетингу є доволі широким, гнучким та дієвим. Сьогодні, бізнес розглядає месенджери, як найефективніші майданчики для здійснення бізнес-операцій та простір для залучення нових користувачів.

1. *Вирин Ф., Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва, 2012. 128 с.*
2. *Сутність маркетингу [Електронний ресурс] URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu>.*
3. *Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Москва, 2013. 176 с.*
4. *Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 245 с.*
5. *Кордзая Н.Р. Интернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. С. 17–20.*
6. *Богдан М.С., Горецька О.В. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. 2014. С. 25-29.*
7. *Как использовать месенджеры для рекламы [Електронний ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-messenzhery-v-marketinge.html>.*
8. *Гид по маркетингу в месенджерах [Електронний ресурс] URL: <https://amplifr.com/blog/ru/smm-messenger-guide>.*
9. *Як використовувати месенджери для реклами [Електронний ресурс] URL: <http://slaidik.com.ua/yak-vikoristovuvati-mesenzheri-dlya-reklami/>.*

E-mail: natela_k@ukr.net