

РАЗВИТИЕ ЧАТ-БОТОВ И ИХ РОЛЬ В УЛУЧШЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В МАРКЕТИНГЕ

В мире маркетинговой коммуникации существует множество проблем, мешающих компаниям достигать своих целей. К таким проблемам могут относиться следующие: отсутствие персонализации в коммуникации с аудиторией, недостаточная информированность клиентов о новых продуктах, ограниченные ресурсы для обработки запросов, отсутствие эффективной аналитики взаимодействия с аудиторией. Все это помогает решить чат-бот — один из инструментов мессенджер-маркетинга. Он отличается от рассылок по директ-каналам тем, что получатель может взаимодействовать с брендом [1].

Чат-бот наделен рядом характеристик. Он может использовать данные о клиентах для предоставления персонализированных рекомендаций. Чат-бот может использоваться для сбора отзывов от клиентов для анализа эффективности маркетинговых кампаний и принятия решений. Чат-бот умеет автоматически отправлять уведомления, предложения на основе поведения клиентов, управлять заказами, а также может быть интегрирован с социальными сетями для общения с клиентами и привлечения аудитории [1, 2].

Ретейлеры, согласно исследованию Juniper Research, сэкономят до 439 млрд долл. с помощью AI чат-ботов к 2023 г., а сегодня автоматизация с чат-ботами позволяет компаниям сэкономить до 7 млрд долл. [2]. Согласно исследованию компании Drift, 64 % потребителей предпочитают общаться с компаниями через чат-боты, 37 % потребителей готовы использовать чат-боты для совершения покупок.

Немаловажный аспект — виды чат-ботов. Чат-боты можно классифицировать по ряду признаков. Например, с точки зрения предоставления информации выделяют 3 вида. Первый — кнопочный бот. «Разговор» с таким ботом строится на основе заранее заданных команд, которые «вшиты» в кнопки. Второй — бот-суфлер (подсказчик), самый популярный кейс использования — отвечать на частые вопросы пользователей. Третий — умный бот, работающий на основе AI, обрабатывающий запросы в свободной форме и выдающий максимально релевантные ответы [1].

Одним из главных плюсов чат-ботов в вопросе о пользе для бизнеса является то, что они работают 24/7 [2]. Автоматизация бизнес-процессов уменьшает стоимость привлечения клиентов, а опросы помогут ее сегментировать, чтобы выявить потребности и сделать персональное предложение [1].

Чат-бот сейчас можно настроить почти в любом мессенджере и в любой соцсети: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, WhatsApp, Telegram, Viber.

При выборе платформы важно учитывать ее целевую аудиторию [1]. Чат-боты в мессенджерах — это специальные аккаунты, которые выглядят как обычный чат. Чат-боты получают от людей текстовые команды и выполняют их: пользователи могут взаимодействовать с ботами как с помощью кнопок действий, так и при помощи сообщений. К примеру, в «Телеграме» есть чат-бот известного магазина «Ламода». В этом же мессенджере находится чат-бот «Бургер Кинга». Компания предоставляет информации о меню, акциях, купонах. Хорошим примером кнопочного чат-бота является чат-бот клиники Healthbali.

Существуют чат-боты на официальных страницах компаний. Например, «Беларусбанк». Данный чат-бот имеет свое имя — «Злата» — и работает на основе AI. Чат-бот помогает клиентам узнавать актуальную информацию о курсах валют, проводить операции с банковским счетом, оформлять заявки на кредит. По схожему принципу работает чат-бот «Мия» от МТС.

Чат-боты играют важную роль в маркетинговой коммуникации, предоставляя возможность автоматизации процессов общения с клиентами и потенциальными покупателями. Чат-боты помогают в повышении конверсии, позволяют сократить издержки на обслуживание клиентов.

Источники

1. Чат-бот — что это такое, для чего нужен и как он используется в мессенджер-маркетинге [Электронный ресурс] // Mailfit. — Режим доступа: <https://mailfit.com/blog/что-такое-chat-bot-i-kak-on-ispolzuetsya-v-messendzher-marketinge>. — Дата доступа: 19.03.2024.

2. Чат-боты в маркетинге и бизнесе: функции, роли, возможности [Электронный ресурс] // ePochta. — Режим доступа: <https://www.epochta.ru/blog/articles/chat-bots/>. — Дата доступа: 23.03.2024.

А. А. Кардаш

*Научный руководитель — В. Д. Коротышевская
БГЭУ (Минск)*

ЭМБИЕНТ-МЕДИА КАК НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АЛЬФА-БАНК»

В настоящее время традиционные рекламные каналы перегружены и вынуждают маркетологов и специалистов по рекламе искать новые способы подхода к своим потребителям. Это привело к тому, что появился новый канал — эмбиент-маркетинг.

Эмбиент-маркетинг (от англ. *ambient* — окружение) — направление в рекламе, для которого характерно использование окружающей среды и ее элементов