

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

в качестве коммуникационного канала [1, с. 70]. Этот инструмент позволяет превращать в рекламную площадку все окружающие предметы, повышать лояльность потребителя, а также в целом увеличивать процент положительной реакции на кампанию.

В Республике Беларусь эмбиент-маркетинг еще не заслужил достойного внимания компаний, которые стараются занять высокие позиции. Как показывает практика, белорусский маркетинг — это про стабильность, классику, исключительное желание получить непосредственную выгоду. Иностранные же компании понимают, что для долгосрочных отношений с клиентом необходимо работать также с эмоциональной составляющей, выстраивать некую ментальную связь.

Важно понимать, что с постоянным развитием уровень потребностей потребителей повышается, это создает необходимость подстраиваться под ситуацию и быстро реагировать на изменяющиеся условия. Белорусским производителям следует обратить внимание на преимущества использования подобных методов рекламы и маркетинга и начинать постепенно применять их на практике.

Компанией, на примере которой будут представлены возможности использования эмбиент-рекламы в Беларуси, выступает ЗАО «Альфа-Банк» (Беларусь) — один из крупнейших частных финансово-промышленных консорциумов на территории СНГ, входит в первую десятку крупнейших белорусских банков. Выбор обоснован тем, что «Альфа-Банк» является ярким примером на белорусском рынке — как компания, которая придерживается новых тенденций в маркетинге, не боится рисковать и выстраивает грамотные взаимоотношения с клиентом через рекламу.

Были разработаны три идеи эмбиент-рекламы для ЗАО «Альфа-Банк» и визуализированы с помощью искусственного интеллекта.

Первая идея — размещение на остановках общественного транспорта фирменного героя «Альфа-Банка» (красный плюшевый медведь) (рис. 1).



Рис. 1. Эмбиент-реклама «Альфа-Банк» всегда рядом»

Вторая идея — размещение рисунка на вагоне метро, интерпретирующего процесс оплаты картой «Альфа-Банка» (рис. 2).

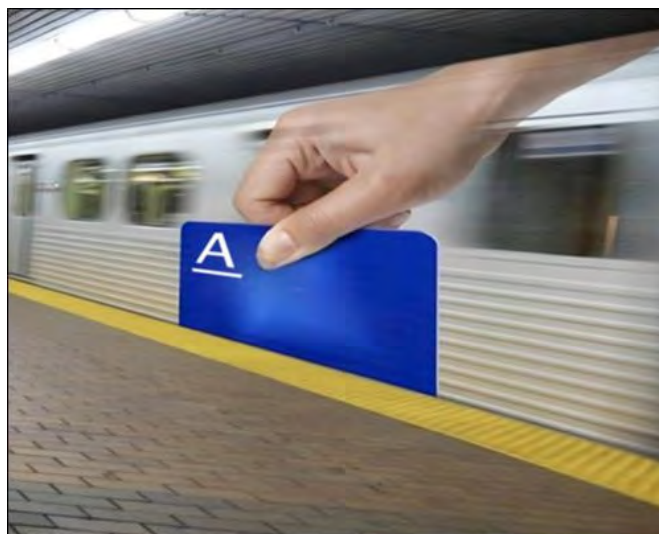


Рис. 2. Эмбиент-реклама «Скорость оплаты — то, что надо»

Третья идея — размещение фирменного героя «Альфа-Банка» (красный плюшевый медведь) на деревьях в городском парке (рис. 3).



Рис. 3. Эмбиент-реклама «Я так высоко, как проценты по вкладам в «Альфа-Банке»

Источники

1. Shelton, A. J. Ambient marketing practices in the US: A professional view / A. J. Shelton, L. P. Wojciechowski, J. Warner // Communication Today. — 2016. — № 7(1). — P. 66–81.