

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 339.138:001.89:33.07:63(477)(072)
DOI <https://doi.org/10.32848/0135-2369.2020.74.29>

МЕСЕНДЖЕРИ – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

НОСЕНКО Ю.М. – кандидат сільськогосподарських наук
<https://orcid.org/0000-0002-6648-3418>

Президія Національної академії аграрних наук України

СІНЬНИК Л.М.

<https://orcid.org/0000-0002-9338-5709>

ННЦ «Інститут землеробства Національної академії аграрних наук України»

Постановка проблеми. Ефективна діяльність наукової установи будується на системі інформаційної взаємодії персоналу установи і потенційних споживачів наукоємної продукції. У сучасному менеджменті крім традиційних каналів комунікації – (телебачення, друковані видання, виставки, експозиції і т. д.), користуються все більшим попитом порівняно нові – факсимільний зв'язок, мобільний зв'язок, телеконференції, конференц-зв'язок, електронна пошта, месенджери.

Популярність ідеї використання месенджерів як нової платформи для бізнес-комунікації у світі та Україні стрімко зростає. Світовий ринок самих месенджерів вже сформований і постійно створюються нові корисні продукти, що дозволяють підтримувати комунікацію не лише з родичами та друзями, а й з різними брендами та організаціями. В той же час науковими установами цей канал бізнес-комунікації використовується недостатньо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Нині соцмережі перестають бути місцем для спілкування і перетворюються на місце для самоствердження і реклами. Люди поступово «переходять» з соцмереж у більш затишні **месенджери**, де ніхто не зможе до них достукатися, не знаючи номер телефону або нікнейму [1].

Месенджер – програма, мобільний додаток або веб-сервіс для миттєвого обміну повідомленнями. Першим популярним месенджером була «Аська» – ICQ – і її мобільний аналог JIMM. Вона з'явилася в 1996 році і користувалася популярністю до 2005 року. Потім на арену вийшов Skype. Завдяки підтримці голосових і відеодзвінків він лідував на ринку до 2012 року.

З часом кожна поважаюча себе компанія завела свій месенджер, чим і пояснюється таке їх розмаїття на ринку. **Фахівці прогнозують, що месенджери витіснять такі інструменти інтернет-маркетингу як е-мейл розсилки і соцмережі.**

Люди використовують месенджери на смартфонах і планшетах. Ці девайси знаходяться поруч з людиною навіть під час сну. Завдяки цьому додатки для обміну повідомленнями входять в число активно використовуваних програм.

Найпопулярнішим месенджером серед українців є Viber, яким за даними українського представництва компанії, користується понад 20 млн. осіб, тобто половина населення країни. Facebook Messenger займає друге місце з величезним відривом, а WhatsApp – один з найменш поширених месенджерів.

За даними Google 65% клієнтів вважають за краще писати компаніям, а не дзвонити – ще одна причина використовувати цей канал просування.

Окрім спілкування месенджери все більше використовуються в інтернет-маркетингу. Ніл Пател (Neil Patel) опублікував статтю про месенджер-маркетинг: 88% відкриттів і 56% переходів – нормальний показник для маркетингових повідомлень в Facebook Messenger.

Метою досліджень був аналіз можливостей найбільш поширених месенджерів, аналіз їх переваг та недоліків, перспектив використання месенджер-маркетингу.

Матеріали і методи досліджень. Аналіз та аналітична обробка зарубіжних та вітчизняних джерел з питань використання месенджерів в інтернет-маркетингу.

Результати досліджень. Найбільш популярними в світі є: **WhatsApp** і **Facebook Messenger**, **Viber**, **Wechat**, **Line**, **Telegram**, **Imo**. Лідерство по розповсюдженню тримають WhatsApp і Facebook Messenger. WeChat лідує серед китайських месенджерів. Японці надають перевагу Line. В Південній Кореї панує **KakaoTalk**. В Україні найбільше використовується **Viber** [2].

Сьогоднішній бум месенджерів можна порівняти зі схожим явищем десятирічної давності – вибухом соціальних мереж. Уже зараз додатками для обміну повідомленнями користуються 2 мільярди людей, а за прогнозами eMarketer, до 2021 року число користувачів збільшиться до 2,48 млрд.

Месенджери – це один з найшвидших способів доставки повідомлень, а це актуально в епоху життя в прискореному темпі. Месенджери ідеально підходять для інформування клієнтів про події з «терміном придатності»: флешсейли, короткострокові акції, ситуативний контент.

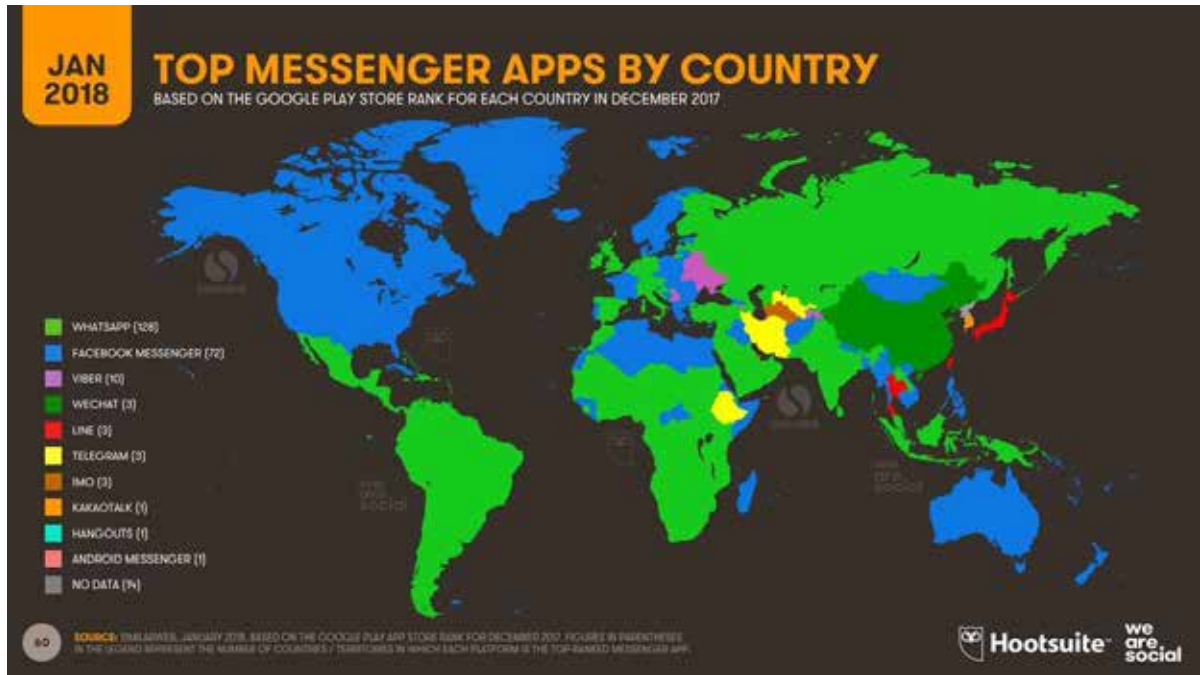


Рис. 1. Топ месенджерів по країнах світу

Згідно з дослідженням CTIA (The Cellular Telecommunications and Internet Association), нове повідомлення в месенджері в середньому читають протягом 90 секунд, а в e-mail – 90 хвилин. Також важливий плюс месенджерів – їх універсальність. Крім комунікації бренди можуть використовувати їх для рекламних розсилок, оформлення замовлень, як інструмент контент-маркетингу. [3].

Месенджер маркетинг – використання додатків для обміну повідомленнями для спілкування з потенційними і вже існуючими клієнтами, продавати продукти і послуги, просувати компанії або бренди і доставляти контент

Месенджер-маркетинг може включати: розсилку, ведення каналу, створення чат-ботів тощо.

Месенджер-маркетинг набуває поширення і починає переважати e-mail маркетинг через зниження показників ефективності e-mail розсилок. У e-mail як засвідчує статистика поганий показник відкриття. Кращим маркетинговим кампаніям вдається домогтися 60% відкриття, але в середньому це значення – близько 30%.

У повідомлень, що приходять на месенджери – 80-90% відкривають, а клікабельність становить 15-60%. Експерти відзначають, що користувачі через величезну кількість електронних листів ігнорують їх, відправляють в спам, або видаляють не читаючи. На повідомлення в месенджерах такої реакції немає.

Вважається, що чим більше адрес електронної пошти має установа, тим більше грошей вона зможе заробити на цьому каналі. Але навіть якщо установа має десятки чи навіть сотні адрес це не гарантія того, що вони приведуть до такого ж кількості покупок. Рекламні розсилки електронній пошті почали втрачати ефективність в рекламуванні товарів і послуг, тому що їх мало читають.

Google, Microsoft і Yahoo борються за аудиторію і роблять все, щоб приносити користувачам користь, тому витрачають мільярди доларів на алгоритми для вдосконалення фільтрації спаму.

Рекламних розсилок незліченна кількість, на них витрачається час, для них складаються цікаві слогани, підбираються картинки, а читають їх одиниці. Зусиль багато, а результату майже немає.

Коефіцієнт повернення інвестицій ROI (return on investment) у месенджерів вище, ніж у e-mail.

Витратити гроші на маркетинг в месенджері ефективніше, ніж на електронну пошту, тому що повідомлення точно будуть доставлені цільовій аудиторії, а open rate буде значно вище.

Через месенджер можна майже миттєво дізнатися про людину те, на що e-mail-маркетингу потрібно було б 6 місяців.

Обсяг і тип даних про потенційних клієнтів, які можна зібрати через месенджер, дуже великий і допомагає сегментувати людей на основі їхніх інтересів, професій і навіть якихось специфічних життєвих ситуацій (наприклад, покупка житла).

Дізнавшись щось про клієнта можна забезпечити йому доставку своєчасної та корисної інформації.

Месенджери дозволяють рухати клієнта через воронку набагато більш надійним, безпечним і доброзичливим способом, ніж електронна пошта [4]. Це допомагає вибудувати довіру між компанією і клієнтом, що дуже важливо для користувача в момент, коли він приймає рішення про покупку.

В месенджерах можна відправляючи повідомлення відстежувати, як людина взаємодіє з ним.

Переваги використання месенджерів перед соціальними мережами полягає в кількості активних користувачів. Люди витрачають більше часу в месенджерах, ніж в соціальних мережах. І якщо

установа планує просування товарів в інтернеті, їй потрібно бути там, де знаходяться клієнти, тобто в месенджерах.

Месенджером довіряють. Люди люблять спілкуватися в месенджерах не тільки тому, що це зручно і швидко, але і тому, що вони ще не забиті спамом. Чат в месенджері – це канал зв'язку зі сформованою культурою довіри. Отримувати повідомлення і обмінюватися інформацією з іншими людьми тут легко і приємно.

Месенджери дозволяють спілкуватися в реальному часі. Люди надають перевагу месенджерам, тому що це миттєвий обмін інформацією. Месенджери – інтерактивний канал, в якому аудиторія звикла не пасивно сприймати контент, а взаємодіяти. Відкрити повідомлення в месенджері – справа однієї секунди, на відміну від стомлюючого пошуку потрібного листа в захищеній поштової скриньці. А ще інформація, якою люди обмінюються через месенджери – корисна.

Месенджер задовольняє потребу сучасної людини в свіжій, актуальній, цінній інформації про вашу установу, продукти, послуги, акції та знижки.

Люди звикли думати, що все, що приходить на телефон і відображається на екрані у вигляді маленького повідомлення з месенджера – важливе і потребує уваги прямо зараз. Якщо поширюється якісний контент ним захочуть поділитися.

Месенджери дозволяють швидше познайомитися з клієнтами і сегментувати клієнтську базу, персоналізувати контент, вивчити інтереси аудиторії за допомогою модулів аналітики.

Месенджери – це інтерактивний канал, тут люди звикли до діалогу. Користувачі готові відповідати – це просто, потрібно тільки натиснути на кнопку або вибрати потрібний варіант відповіді.

Підписка на оновлення в месенджері відбувається в один клік, без необхідності заповнювати форми або навіть вводити адресу електронної пошти.

Безперервне спілкування через месенджер дозволяє маркетологу надати необхідну інформацію покупцеві для того щоб він здійснив покупку [6].

Через месенджер можна не тільки поділитися з передплатником контентом, але й дати йому можливість оплатити товар або послугу, яку він побажає [7].

Месенджери доповнюють можливості телефону і електронної пошти.

З іншого боку, функціональність месенджерів виводить їх за межі простих інструментів зв'язку. Ширші можливості програм визначаються цілою низкою чинників, включаючи наявність ботів, розвиток інфраструктури для поширення контенту та залучення аудиторії і мобільність користувачів.

Принципово нові канали трансляції інформації і обслуговування користувачів з'являються мало не щодня [8].

Короткий огляд месенджерів. WhatsApp – це безкоштовний додаток, який пропонує обмін повідомленнями, дзвінками, доступний на мобільних телефонах по всьому світу. Більше 1 млрд людей у більш

ніж 180 країнах світу використовують WhatsApp [9]. Політика месенджера забороняє рекламні оголошення і банери.

Має такі опції: аудіо- і відеодзвінки; створення груп; можливість відправки та отримання фотографій і відеофайлів; пересилання документів; створення голосових повідомлень. Можна надсилати PDF-файли, документи, електронні таблиці, слайд-шоу і багато іншого, не використовуючи електронну пошту або додатки для передачі файлів. Можна надсилати документи до 100 МБ [10].

Viber. Зараз є найпопулярнішим месенджером серед українців. За даними українського підприємства компанії, месенджером користуються понад 20 млн осіб, тобто половина населення країни. Функціонал Viber найбільш ефективний для eCommerce.

Через цей сервіс можна: відправляти промозсилки; розсилати транзакційні і тригерні повідомлення клієнтам і передплатникам; повідомлення, що повідомляють про доставку замовлення, термін дії персональної знижки, кількість бонусів на рахунок, відправляти через це додаток істотно дешевше, ніж за допомогою СМС; встановлювати час життя повідомлення – неактуальна інформація не буде турбувати одержувача після того, як термін дії акції закінчився.

Facebook Messenger. Це дітище глобальної соцмережі охопило понад мільярд користувачів через те, що при спілкуванні через Facebook мережу відразу пропонує скачати месенджер для зручності обміну повідомленнями.

Facebook Messenger підходить установі, якщо: керівник установи або установа активно користується Facebook'ом; потрібна альтернатива контактної форми на сайті; потрібен зручний інструмент для спілкування з клієнтами та колегами.

Слід відзначити, що в світі Facebook Messenger популярніший, ніж в Україні. Тому він ідеально підходить для спілкування з іноземними клієнтами.

Крім дзвінків і чатів в цьому додатку є: ігри; опитування; нагадування; персональний помічник Facebook M; є можливість запускати рекламу як в самому месенджері, так і на Facebook [11].

Skype. Skype – безкоштовне програмне забезпечення з закритим кодом, що забезпечує текстову, голосовий та відеозв'язок через Інтернет, а також платні послуги для дзвінків на мобільні і стаціонарні телефони.

Цей незамінний інструмент для ділового спілкування, що надає можливість обміну повідомленнями та файлами, а також здійснення дзвінків і відеоконференцій. Програмою користуються близько 300 млн осіб у всьому світі. За допомогою Skype клієнти можуть дзвонити вам прямо з сайту.

Базові функції Skype: текстові чати, конференції на кілька учасників і, звичайно, відеодзвінки. Останнє укупі з функцією «демонстрація екрану» залишається однією з головних причин, по якій месенджер затребуваний в b2b-сегменті. Також у Skype є API, що дозволяє розміщувати на сайті активну кнопку месенджера – вона дозволяє почати чат або зателефонувати в один клік.

Telegram. Фішкою цього месенджера є безпрецедентна на сьогоднішній день система захищеності і шифрування даних.

Функціональні можливості: хмарне зберігання файлів; наявність Payment-платформи, що дозволяє приймати оплату безпосередньо в Telegram; можливість передавати матеріали обсягом до 1,5 Гб; можливість підключення до чату до 5000 осіб; повідомлення видаляються автоматично після прочитання.

Самим захищеним месенджером вважається **Signal**. Його рекомендує навіть Едвард Сноуден – американський програміст, колишній співробітник ЦРУ і Агентства національної безпеки США.

З допомогою Signal можна обмінюватися повідомленнями і дзвінками з абонентами телефонної книги, і при цьому бути впевненим, що вся інформація зашифрована. Кажуть, що отримати доступ до неї не можуть навіть творці.

Signal – єдиний месенджер, який відкрив свої протоколи даних. Їх вивчили фахівці і підтвердили його безпеку.

Плюси **Signal**: високий рівень конфіденційності; просте і зрозуміле управління; низькі системні вимоги; безкоштовний; не містить реклами.

Wickr також позиціонується як додаток, який не залишає слідів. У самій програмі є функція повного і остаточного стирання, після виконання якої повідомлення можна відновити.

Користувач сам визначає, наскільки довго його послання доступні одержувачам, а також може «відкликати» надіслані повідомлення.

Wickr кодує майже всі види контенту, включаючи зображення, аудіо та відео. Додаток перешкоджає копіювання та пересиланні повідомлень або вмісту третім особам, а також не дозволяє робити скріншоти.

WeChat підкуповує багатофункціональністю: за його допомогою можна відправляти текстові повідомлення, здійснювати відеодзвінки, ділитися відео і фотографіями.

На **Wickr** і **WeChat** – маловідомі на європейському просторі месенджери варто звернути увагу всім, хто веде свій бізнес з прицілом на азіатський ринок. Обидві програми активно використовуються жителями Китаю і найближчих до нього країн. Програми завойовують симпатії користувачів з Індії, Південної Кореї, Таїланду та інших країн Південно-Східної Азії. Маркетологи **WeChat** будують амбіційні плани підкорення американського і європейського ринків.

На ринку месенджерів також присутні менш популярні на сьогодні додатки – **ICQ**, **Qip**, **Google Hangouts** і т.п.

За результатами експетизи компанією **Artezio** популярні месенджерів за тридцятьма критеріям найзручнішим і надійним месенджером був визнаний **Signal**, на другому місці **Wickr**, а **Telegram** замкнув трійку лідерів, випереджаючи **Confide**, **Viber**, **Line**, **WhatsApp** і **iMessage**. Найбільш небезпечним виявився **Facebook Messenger** через низьку захищеності даних. У **Artezio** вважають **Signal** кращим для приватного листування, рекомендують **Wickr** для бізнесу, а **Telegram** – як універсальне рішення.

Наразі із систем для двостороннього обміну текстовими повідомленнями месенджери перетворилися на повноцінні канали поширення інформації, майданчики для здійснення бізнес-операцій, нові соцмедіа і простір для залучення нових користувачів.

Окремі інструменти месенджер-маркетингу.

Використання чат-бота в месенджер-маркетингу [5].

Чат-бот – це програма, яка вбудовується в месенджер для збору даних і автоматизації спілкування з передплатниками. Чат-бот відповідає на типові питання користувача на які заздалегідь підготовлені відповіді чи добірка інформації, зібрана по запиту користувача. Чат-бот – це зручна форма взаємодії з клієнтом, в тому числі і тому, що людина в принципі може і не розуміти, що він спілкується з ботом.

Чат-боти відмінно вирішують проблему, коли необхідний миттєва зв'язок з величезною контактної базою, з якої живі люди просто не впораються. Їх досить легко створити будь-якому користувачі, оскільки для цього не потрібні знання в програмуванні.

Мінус чат-бота: обмеження щодо прийняття платежів; вони діють лише в межах закладеного алгоритма. Крім того, робота найчастіше потрібно налаштовувати вручну [12].

Для автоматизації інших маркетингових комунікацій використовуються розсилки.

Месенджери, як інструмент для розсилок. Як і e-mail, більшість месенджерів можуть відправляти: проморозсилки, тригерні і транзакційні розсилки за умови інтеграції з CRM або сайтом. Решта залежить від вибору платформи.

За допомогою розсилок можна повідомляти про новинки, акції, розпродажі та інші новини через месенджери набагато ефективніше, ніж через e-mail. При цьому бренди, звичайно, не можуть відправляти повідомлення контактам, які не дали згоду на розсилку.

Канали. У випадку з **Telegram** зростаючу популярність пов'язують з величезною кількістю з'явилися **Telegram**-каналів, що представляють собою різновид медіаресурсів. У них користувачі дуже легко і просто можуть отримувати зручну і потрібну для них інформацію. Саме так в **Telegram** генерується велика кількість органічного трафіку.

Через канали них бренди транслюють передплатникам різного роду контент: анонси, корисні матеріали, збірки продуктів. Все це можна робити з посиланням на сайт. Крім того, тут можна проводити опитування і отримувати таким чином зворотний зв'язок.

Реклама. Рекламні банери в месенджерах зустрічаються рідко. З популярних – у **Skype** і **Viber**. Рекламодавцям доступні банери після дзвінка, оголошення після покупки стікерів, а також реклама в десктопній версії месенджера.

Щоб користувачам було комфортно спілкуватися і не було необхідності відключати рекламні повідомлення, **Viber** розробляє формати реклами таким чином, щоб вони не заважали користувача

досвіду і зберігали приватність спілкування, тобто були максимально нативними.

Висновки. Месенджери залишаються відносно новим каналом просування брендів, але обсяги використання месенджерів як нової платформи для бізнес-комунікації у світі та Україні стрімко зростають.

Вже зараз месенджери ефективніше, ніж e-mail розсилки і соцмережі.

Месенджери мають ряд переваг перед іншими інструментами цифрового маркетингу, оскільки вони:

- мають велику кількість активних користувачів;
- забезпечують спілкування в реальному часі;
- задовольняють потребу користувачів в свіжій, актуальній, цінній інформації;
- дозволяють швидше познайомитися з клієнтами і сегментувати клієнтську базу, персоналізувати контент, вивчити інтереси аудиторії за допомогою модулів аналітики.

За результатами аналізу 11 месенджерів доцільно вважати месенджер Telegram – як найбільш універсальний.

Перспективні шляхи використання месенджерів в маркетинговій діяльності наукових установ: розсилка актуальної маркетингової інформації, створення каналів, створення чат-ботів.

Доцільно використовувати месенджери в комплексі з іншими інструментами цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Telegram, Viber, WhatsApp, Signal – каким месенджером можно доверять. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/12/15/632183/> (дата звернення: 15.12.2018).
2. Самые популярные мессенджеры. URL: <https://infographics.ru/all/samye-populyarnye-messendzhery/> (дата звернення: 15.12.2018).
3. Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов. URL: <https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyi-sposob-prodvizheniya-brendov> (дата звернення: 20.09.2019).
4. Что такое мессенджер-маркетинг и зачем его использовать. URL: <https://www.cossa.ru/trends/> (дата звернення: 20.09.2019).
5. Что такое мессенджер маркетинг и зачем он нужен? URL: <https://singularika.com/ru/chatbots/what-is-messenger-marketing-and-why-do-you-need-it/> (дата звернення: 22.09.2019).
6. Что такое Мессенджер-маркетинг и зачем его использовать. URL: <https://kudavlozidengi.adne.info/messenger-marketing/> (дата звернення: 23.09.2019).
7. Messenger-обзор: основные принципы маркетинг-использования мессенджеров. URL: <http://blog.yudjes.com.ua/messengerobzor-osnovnye-principy-marketingispolzovaniya-messendzherov-art5028/> (дата звернення: 24.09.2019).
8. Как использовать мессенджеры для рекламы. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-messendzhery-v-marketinge.html>. (дата звернення: 24.09.2019).

9. Мессенджеры. URL: <https://www.protarif.info/messengers/> (дата звернення: 24.09.2019).

10. Про WhatsApp – URL: <https://www.whatsapp.com/about/> (дата звернення: 27.09.2019).

11. Полезный функционал мессенджеров глазами email-маркетолога. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/poleznyy-funktsional-messendzherov-glazami-email-marketologa/> (дата звернення: 28.09.2019).

12. Инди Гогохия. Добавь клиента в друзья: продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. Москва : Эксмо, 2018. С. 119.

REFERENCES:

1. Telegram, Viber, WhatsApp, Signal – kakim messendzherom mozžno doveryat. [Telegram, Viber, WhatsApp, Signal – which messengers can be trusted]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/12/15/632183/> [in Russian].
2. Samye populyarnye messendzhery [The most popular instant messengers]. Retrieved from <https://infographics.ru/all/samye-populyarnye-messendzhery/> [in Russian].
3. Messendzher-marketing kak sovremenniy sposob prodvizheniya brendov. [Messenger marketing as a modern way to promote brands]. Retrieved from <https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyi-sposob-prodvizheniya-brendov> [in Russian].
4. Chto takoe messendzher-marketing i zachem ego ispolzovat. [What is messenger marketing and why use it?]. Retrieved from <https://www.cossa.ru/trends/> [in Russian].
5. Chto takoe messendzher marketing i zachem on nuzhen? [What is messenger marketing and why is it needed?]. Retrieved from <https://singularika.com/ru/chatbots/what-is-messenger-marketing-and-why-do-you-need-it/> [in Russian].
6. Chto takoe Messendzher-marketing i zachem ego ispolzovat [What is messenger marketing and why use it?]. Retrieved from <https://kudavlozidengi.adne.info/messenger-marketing/> [in Russian].
7. Messenger-obzor: osnovnye principy marketing-ispolzovaniya messendzherov [Messenger review: the basic principles of the marketing use of instant messengers]. Retrieved from <http://blog.yudjes.com.ua/messengerobzor-osnovnye-principy-marketingispolzovaniya-messendzherov-art5028/> [in Russian].
8. Kak ispolzovat messendzhery dlya reklamy [How to use instant messengers for advertising]. Retrieved from <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-messendzhery-v-marketinge.html> [in Russian].
9. Messendzhery [Messengers]. Retrieved from <https://www.protarif.info/messengers/> [in Russian].
10. Pro WhatsApp. [About WhatsApp]. Retrieved from <https://www.whatsapp.com/about/> [in Russian].
11. Poleznyj funkcional messendzherov glazami email-marketologa [Useful functionality of instant messengers through the eyes of an email marketer]. Retrieved from <https://www.likeni.ru/analytics/poleznyy-funktsional-messendzherov-glazami-email-marketologa/> [in Russian].
12. Indi, Gogohiya. (2018). *Dobav klienta v druzya: prodvizhenie v Telegram, WhatsApp, Skype i drugih messendzherah* [Add a client as a friend: promotion in Telegram, WhatsApp, Skype and other instant messengers]. Moskva: Eksmo [in Russian].