

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-РИНКУ

Біловодська О.А.

*професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну*

Лагута К.О.

*здобувач вищої освіти другого освітнього рівня,
спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Комунікаційний маркетинг»
Київського національного університету технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

ЧАТ-БОТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ¹

Чат-бот – це сучасний тренд в комунікації із споживачами, користувачами, клієнтами та потенційними клієнтами. Чат-бот представляє собою програму, що виконує дії, які завчасно прописуються в алгоритмі з можливістю імітувати справжню розмову. Найголовніша перевага чат ботів – це легкість. Чат боти не вимагають довгострокового налаштування, велику кількість пам'яті. Користувачеві не потрібно витратити велику купу часу, щоб відкрити браузер, зайти в певний додаток, а достатньо відкрити зручний для себе месенджер та перейти, безпосередньо, до діалогу з ботом.

За статистикою сучасна людина взаємодіє із своїм смартфоном 50 разів на добу, обмін текстовими повідомленнями – комунікація №1 у світі. Боти найближчим часом займуть лідируючі позиції в цьому плані і до кінця 2020 стануть частиною одного з найголовніших медіа каналів в історії – каналу міжособистісного спілкування [1].

Поняття «чат-бот» походить від двох англійських слів: to chat – невимушена розмова в мережі Інтернет, bot (robot) – скорочено робот, з чого випливає, що це роботи, призначені для здійснення комунікацій з користувачами в мережі Інтернет, які виконують дії відповідно до закладеного сценарію. Чат-боти в сфері бізнесу можуть виконувати різні функції, пов'язані із здійсненням внутрішніх та зовнішніх комунікацій в організації: автоматична розсилка документів, повідомлень, призначення зустрічей, обслуговування та консультування клієнтів, з'ясування потреб клієнтів, уявлення відповідей на прості питання, пошук для клієнта, що цікавить про товар, що дозволить економити час і швидко приймати рішення

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

щодо здійснення покупки. Чат-боти можуть: збирати і аналізувати всю інформацію, отриману під час комунікацій з користувачами, задля подальшого поліпшення роботи чат-бота, так як у досліджуваного механізму є функція запам'ятовування отриманої інформації; чат-боти можуть автоматично збирати дані про клієнтів і, при повторному зверненні надавати інформацію про запитуваний товар або послугу.

Найперспективніша з точки зору маркетингу аудиторія – це покоління Y (ті, хто народився після 1981 роки) і покоління Z, так звані мілленіали [1]. Ці люди росли і дорослішали разом з Інтернетом, для них це звичне середовище для спілкування, навчання, шопінгу і менеджменту свого життя, які хочуть отримувати все і одразу. І саме тут чат-боти – це той самий випадок, коли бізнес і клієнт йдуть назустріч один одному в зрозумілому, зручному, приємному для клієнта форматі. Функціонал бота великий, він може: повідомляти клієнта про нові замовлення; несправності з сайтом; щовечора розповідати про новини; створювати розсилку, яка буде набагато ефективніша, ніж звичайний Email-маркетинг. Людина відкриває повідомлення в месенджері в 95% випадків, порівняно з електронною скринькою де відсоток прочитаних повідомлень лише 40%.

Недавнє дослідження ComScore показало, що 51% користувачів смартфонів завантажили нуль нових додатків за поточний місяць. Це явище називається «стомленням від додатків», коли просто занадто багато варіантів без явної вигоди. Крім того, згідно з дослідженням лише 37% респондентів у віці 35-54 років мають інтерес до нових додатків. Завдячуючи боту повідомлення не потраплять до «спам кошику» й не залишаться непоміченим. Можливості обмежуються лише фантазією і грошима, що виділяються на його розробку. Згідно з дослідженнями [2], 67% американських мілленіалів готові купувати товари та послуги за допомогою чат-ботів, причому 40% з них роблять це щодня; 55% інтернет-користувачів подобається, що чат-боти миттєво відповідають на прості питання; 64% інтернет-користувачів вважають, що найкращою функцією є його доступність – 24 на 7.

Література:

1. Белоус Е. Как чат боты создают ценность для вашего бизнеса. URL : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm> (дата звернення 12.05.2020).

2. How to use chat bots as part of your marketing strategy. URL : <https://www.clickz.com/chatbots-part-of-your-marketing-strategy/224275/> (дата звернення 12.05.2020).