

вирішенню зазначеної проблеми приділяється значна увага, в той же час, вітчизняні компанії лише переорієнтуються на необхідні акценти щодо впровадженні зазначеного підходу.

Використання ключових показників ефективності передовими компаніями світу в останні роки пояснюється універсальністю зазначеного підходу та можливістю оптимізувати будь-які бізнес-процеси на рівні конкретного підприємства. Використання комплексної статистичної інформації, виділення основних показників для окремих категорій працівників, різних структурних підрозділів та підприємства у цілому дає можливість менеджерам відповідних рівнів всебічно аналізувати існуючі процеси, оцінювати наявні процеси у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективах і, на основі отриманих результатів, приймати стратегічні рішення.

Розглянемо більш детально основні КРІ, які використовуються для окремих цифрових каналів в Інтернеті.

Найважливіші КРІ для сайту:

- Загальний трафік;
- CPL (вартість ліда);
- CR (показник конверсії);
- Bounce Rate (показник відмов);
- Кількість переглядів сторінки «Про компанію»;
- Кількість відправлених повідомлень через форму зворотного зв'язку.

Для більшості сайтів найбільш значущим з усіх перерахованих вище КРІ є загальна кількість трафіку. Більшість таких сайтів орієнтовані на те, щоб максимально охопити цільову аудиторію компанії.

Окреме місце в оцінюванні ефективності маркетингової стратегії займає воронка продажів. Існує величезна кількість сервісів веб-аналітики і CRM-систем, які дозволяють спроектувати воронку продажів і потім аналізувати рух користувачів по ній на підставі статистичних даних. Подібними сервісами є дуже ефективним інструментом збору та аналізу інформації про порядок залучення клієнтів через Інтернет.

УДК 004.67: 339.138

ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ДЛЯ ПОТРЕБ МАРКЕТИНГУ

Студ. Кваша А.О.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технології та дизайну

В процесі комунікації з цільовою аудиторією компанії використовують різноманітні підходи. Для оптимізації комунікаційних процесів компаніям доцільно використовувати автоматизовані рішення, що представляють собою відповідне програмне забезпечення. Значне розповсюдження в сучасності набули чат-боти - програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками. Як правило, вони створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та ін. Основна ідея використання чат-ботів полягає в автоматизації повторюваних процесів та інтерактивному спілкуванні з користувачем. Здатність цих програм навчатися, обробляючи і запам'ятовуючи попередні команди, розпізнавати обличчя, голос, визначати геолокацію розширює список сфер їх використання.

Головне завдання маркетингу в онлайн-бізнесі полягає в наданні потенційним клієнтам повної і доступної інформації про свої продукти або послуги. Найчастіше це робиться за допомогою ряду платформ, таких як соціальні мережі, блог, електронна пошта, тематичні форуми. Для регулярної публікації контенту цей інструмент можна автоматизувати, виробивши алгоритм взаємодії з цільовою аудиторією і запустивши чат-

бота, який буде на зв'язку 24/7. В потрібний час він зробить всі заплановані дії, не загубивши нічого важливого.

Переваги використання чат-ботів

1. Контакт з широкою аудиторією. У зв'язку з тим, що чат-боти знайшли свою аудиторію в соціальних мережах і месенджерах, вони здатні добитися уваги практично нескінченної аудиторії. Вони можуть обробляти нову клієнтську базу для бренду, завдяки спілкуванню з новими демографічними шарами, можуть бути інтегровані в різні додатки, роблячи компанію більш доступною для цільової аудиторії.
2. Збір та аналіз клієнтських даних. Чат-бот дасть компанії прекрасну можливість збирати відгуки від клієнтів. Оскільки поки не з'явиться особлива причина, люди не захочуть витрачати час на опитування від компанії. Чат-бот пом'якшує підхід до збору відгуків, завдяки природному спілкуванню і питанням всередині діалогу.
3. Відправка релевантних повідомлень. Споживачі не бажають бути завалені листами та повідомленнями кожен раз, коли з бізнесом, продуктами або послугами щось відбувається. Так як чат-боти здатні збирати і аналізувати дані, вони також здатні і відправляти персоналізовані повідомлення в соціальних мережах і месенджерах, які є релевантними для кожного окремого користувача.
4. Робота на випередження. Найчастіше бренди досить пасивно підходять до питання взаємодії з клієнтами. Вони починають спілкування з ними в тих випадках, коли споживачі першими виходять на контакт. Чат-бот може автоматично відправляти вітальне повідомлення, коли людина потрапляє на сайт компанії або сторінку в соціальній мережі, тим самим попереджаючи про те, що бренд використовує чат-боти в своїй роботі з клієнтами. Це дозволяє діяти на випередження, покращуючи таким чином репутацію бренду і підвищуючи кількість можливих взаємодій з аудиторією.
5. Зручність для користувача. Люди все менше хочуть переходити на сайти. Тому бізнес має не чекати лояльних користувачів, а повинен йти у зручні для клієнта локації. Чат-боти у месенджерах дають таку змогу. Ваш «співробітник» спілкується з користувачем там, де він і звик проводити час.

УДК 339.138

ОСНОВНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Студ. Ковальов Д.А.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах Інтернет виступає у якості важливого середовища комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією. Важливим атрибутом функціонування компанії в Інтернеті є зручний і функціональний сайт, про який повинні знати потенційні клієнти. Першочерговим кроком у рамках реалізації маркетингових дій виступає медіапланування. В процесі розробки маркетингової стратегії важливо проаналізувати види реклами в Інтернеті і вибрати ті, які найкраще відповідають цілям компанії. Медіапланування включає вибір типу реклами, планування процесу її показу, розробку стратегії для досягнення поставлених цілей. Для створення ефективного медіаплану потрібно чітко ідентифікувати цільову аудиторію продуктів компанії, а також знайти оптимальні варіанти комунікацій з потенційними клієнтами. На даному етапі важливо вибрати види реклами, канали поширення, терміни проведення рекламних кампаній, їх вартість і можливі варіанти оплати, а також спрогнозувати ефективність. Для визначення ефективних варіантів комунікацій в мережі Інтернет, розглянемо основні види реклами: