

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:

1. Банерна реклама (медійна реклама). Банери – це невеликі графічні або анімовані блоки, клікнувши на які, користувач переходить на сайт рекламодавця. Найчастіше банери розміщуються на сайтах і форумах. Банерна реклама особливо ефективна, коли потрібно підвищити впізнаваність бренду або вивести на ринок новий продукт, оскільки користувач може не клацнути на банер, проте він з великою долею ймовірності побачить графічне зображення даного рекламного повідомлення (логотип та назва). Банери також підходять для реклами нових продуктів або короткострокових акцій. Банерна реклама – найстаріший тип реклами в Інтернеті і в сучасних умовах дозволяє забезпечити певний рівень ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, хоча різні сервіси для блокування реклами завдали істотного удару по банерах в останні пару років. Одним з різновидів банерної реклами є ролики, які часто виділяють в окремий вид (тізерна реклама) [5].
2. Тізерна реклама, як було зазначено вище, частково нагадує банерну – аналогічні графічні рекламні модулі, доповнені текстовим змістом. Вони являють собою картинки з інтригуючими заголовками, що містять лише частину інформації про продукт, у багатьох випадках вибираються провокаційні заголовки. Тізери – хороший вибір для інформаційних ресурсів, однак багато серйозних майданчика не розміщують тизери, а в масовій свідомості вони ідентифікуються як несолідні. Однак, в деяких випадках тизери цілком підходять для реалізації малобюджетних рекламних проєктів.
3. RTB (від англ. Real-time-bidding) – найсучасніша рекламна система, що являє собою онлайн-аукціон в реальному часі. Поки завантажуються сторінка клієнта, технології РТБ аналізують його відомі дані (стать, вік, інтереси тощо). За цей час проводиться аукціон реклами, визначається переможець і, як результат, виводяться його рекламні банери на сторінку, яку відвідує користувач [6].
4. Контекстна реклама – один з найефективніших типів реклами в Інтернеті. Рекламні оголошення та банери в цьому випадку розміщуються на ресурсах, які цікаві потенційним клієнтам. Формат контекстної реклами адаптований під цільову аудиторію. Наприклад, якщо компанія продає продукти харчування, то контекстна реклама розміщуватиметься на кулінарних ресурсах і жіночих форумах; якщо компанія займається організацією турів, рекламні повідомлення побачать відвідувачі тревел-блогів і сайтів про подорожі. Google Adwords дозволяє розміщувати адресу сайту компанії в пошуковій видачі, а потенційний клієнт знаходить веб-ресурс за допомогою результатів видачі у пошуковику.

УДК 004.67:339.138

ПЕРЕДОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ КОМПАНІЙ

Студ. Лукаш А.В.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах активно запроваджуються інноваційні технології у реальну економіку. Введення на ринок продуктів з передовими технологіями дає можливість компаніям отримувати конкурентні переваги у порівнянні з іншими учасниками. Однією з передових технологій є доповнена реальність, що позначає всі проєкти, спрямовані на доповнення реальності будь-якими віртуальними елементами. Доповнена реальність – складова частина змішаної реальності, в яку також входить «доповнена віртуальність» (коли реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище).

Найпоширеніші приклади доповненої реальності – паралельна лицьової кольорова лінія, що показує знаходження найближчого польового гравця до воріт при телетрансляції футбольних матчів, стрілки з вказівкою відстані від місця штрафного удару до воріт,