

Маркетинг

УДК 339.138:004.77

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14676850>

**Особливості просування товарів та послуг за допомогою
месенджер-маркетингу**

Кордзая Натела Ревазівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі, Одеський національний технологічний університет, Вул. Канатна, 112, 65039, м. Одеса, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3429-0483>, Researcher ID N-9710-2015

Прийнято: 19.12.2024 | Опубліковано: 29.12.2024

***Анотація.** Актуальність дослідження зумовлена тим, що серед сучасних інструментів маркетингу саме месенджери вважаються найбільш ефективними та перспективними. Шаленою популярністю месенджерів можна пояснити зручністю їх використання будь де й будь коли. Сьогодні люди сприймають менеджери як особистий канал спілкування, що надає можливість їх максимально влучного використання саме у маркетингових цілях. Метою дослідження є вивчення особливостей використання месенджерів при просуванні товарів та послуг на ринку. Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, узагальнення та систематизацію отриманих даних. У результаті досліджень розкрито актуальність, тенденції та тренди використання месенджерів у просуванні товарів та послуг на сучасному ринку. Крім того, розглянуто основні поняття месенджер-маркетингу, маркетингові завдання, які за його допомогою можна виконати. Охарактеризовано переваги месенджер-маркетингу для*



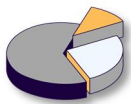
бізнесу такі як зручність, популярність, дешевизна, знання мобільного номера клієнта, миттєві push-повідомлення, конфіденційність, різноманітний контент, цілодобова підтримка, простота та для клієнтів – немає необхідності зайвих дій, месенджери доступні на всіх платформах та адаптовані під мобільні пристрої, доступність більш інтерактивного спілкування у вирішенні проблеми. Розглянуто дві великі групи завдань, які можна вирішити за допомогою месенджерів, а саме цілодобова технічна та інформаційна підтримка клієнтів та комунікативні зв'язки всередині компанії. Описано та детально охарактеризовано основні інструменти месенджер-маркетингу такі як автоворонки продажів, чат-боти та розсилки. Висновки дослідження зосереджують увагу на тому, що месенджер-маркетинг є доволі ефективним та перспективним напрямом просування товарів та послуг, маючи велике розмаїття переваг як для бізнесу, так й для потенційних або вже існуючих клієнтів. Але, плануючи використання месенджер-маркетингу, слід слідкувати за системою формування його основних інструментів – розсилки та автоворонки продажів.

Ключові слова: месенджинг, автоворонка продажів, чат-бот, розсилка, стратегія.

Features of promotion of goods and services with the help of messenger marketing

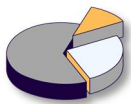
Kordzaia Natela

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the department of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odessa National Technological University, 112, Kanatna Str., 65039, Odessa, Ukraine, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3429-0483>, Researcher ID N-9710-2015



Abstract. *The relevance of the research is determined by the fact that among modern marketing tools, messengers are considered the most effective and promising. The crazy popularity of messengers can be explained by the convenience of their use anytime and anywhere. Today, people perceive messengers as a personal channel of communication, which makes it possible to use them in the most appropriate way for marketing purposes. Research methods include scientific literature analysis, generalization and systematization of the obtained data. As a result of research, the relevance and trends of messengers using in the promotion of goods and services in the modern market have been revealed. In addition, the main concepts of messenger marketing, marketing tasks that can be solved with its help are considered. The advantages of messenger marketing for business are described. Among them are convenience, popularity, cheapness, client's mobile number knowledge, instant push notifications, privacy, a variety of content, round-the-clock support, simplicity. In addition, the advantages of this type of marketing for customers are considered. Among them, the following can be highlighted - there is no need for extra actions, messengers are available on all platforms and adapted for all mobile devices, the availability of interactive communication in solving the problem. Two large groups of tasks that can be solved with the help of messengers are considered, namely around the clock technical and information support for customers and communication links within the company. The main tools of messenger marketing, such as sales funnels, chatbots and newsletters, are described and characterized in detail. The study concluded that it is necessary to focus attention on the fact that messenger marketing is a rather effective and promising way of promoting goods and services, having a wide variety of advantages for both business and potential or existing customers. However, if the business plans to use messenger marketing, then it is necessary to monitor its main tools formation system - mailings and sales autographs.*

Keywords: *messaging, sales autographs, chatbot, mailing, strategy.*



Постановка проблеми. Світ сьогодення – це світ конкуренції.

Адже для задоволення наших потреб у сучасному світі є майже усе й у різних формах, моделях, версіях, кольорах тощо. Крім того, сьогодні нас оточує тотальна цифровізація: максимальну кількість необхідних дій можна робити дистанційно, як наприклад проводити наради, купляти продукти, оформлювати документи й багато іншого. Все це ми можемо здійснювати завдяки дуже швидкому розповсюдженню мережі Інтернет по всьому світові. Й разом із тим, на заміну класичного маркетингу приходить онлайн-маркетинг або інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг в свою чергу має доволі багато різновидів, одним з яких є месенджер-маркетинг. Месенджери стають популярнішими за інші види інтернет-платформ завдяки зручності та швидкості спілкування, а також відсутності зайвого галасу, картинок, новин. Плюс до всього, месенджер – це завжди приватне спілкування. Доступність, швидкість та простота зробили месенджери невід'ємною частиною бізнесу. У месенджерах спілкування з клієнтами відбувається в режимі реального часу, що дозволяє швидко та ефективно вирішувати їх питання. Крім того, месенджери сприймають як неформальний, особистий канал для комунікації. Це створює більш глибокі, довірливі стосунки з клієнтами та нарощує лояльну аудиторію. Все вищезгадане говорить про те, що дослідження особливостей використання месенджерів при просуванні товарів та послуг на ринок є доволі актуальним та перспективним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день, дослідженнями щодо використання інтернет-маркетингу загалом як ефективного інструмента маркетингу, й месенджерів, зокрема займається дуже обмежене коло науковців. Серед вітчизняних науковців можна виділити роботи М. Богдана та О. Горецької [1]. Автори роблять акцент на поведінкових й психологічних характеристиках людини під час користування соціальними мережами та месенджерами, як каналом розваг, інформації й покупок. Семенюк С. [2] розглядає характерні риси месенджер-маркетингу та рекомендує певний алгоритм його побудови й використання. На думку



Виноградової О.В. [3] месенджери, із одного з інструментів соціальних медіа, перетворились на нові, самостійний метод онлайн маркетингу, з доволі широким та дієвим списком можливих завдань та які розглядаються бізнесом, як найефективніші майданчики для здійснення бізнес-операцій, а також та простір для залучення нових користувачів. М. Маранчак [4] наголошує на тому, що технології месенджер-маркетингу можуть виступати як самостійний напрям та специфічний інструмент в підтримці і контролю позитивної онлайн-репутації компанії. Щодо іноземних науковців, які досліджують питання месенджер-маркетингу, можна говорити про А. Гебеля [5], за висновками та докладним аналізом якого месенджер-маркетинг все ще перебуває в зародковому стані, хоча деякими меседжерами (наприклад, WhatsApp або Facebook Messenger) користується більше людей, ніж соціальними мережами. Вчений вважає, що месенджери створюють особисті стосунки між брендом та користувачем. Колектив вчених у складі С. Хак, Б. Васподо та Н. Нурьясін [6] доволі детально розглядає один із найефективніших та найперспективніших засобів месенджер-маркетингу чат-боти. У дослідженні йдеться про те, що доступ до чат-ботів забезпечує гарну можливість для бізнесу охопити необхідну цільову аудиторію користувачів та покращує обслуговування клієнтів. Група вчених з Індії у складі Н.Л. Валасударсан, М. Сасиш, К. Гоузем [7] проводять дослідження щодо використання месенджерів у комерційній діяльності фірми, а саме Facebook Messenger. У роботах вказано досить великий роль месенджеру у комунікації бізнесу з клієнтами й зростання з цей рахунок споживчої лояльності та як результат продажів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на популярність просування товарів та послуг на ринок за допомогою інтернет-маркетингу та його інструментів, дослідження щодо цього напрямку ведуться не дуже активно, а питання месенджер-маркетингу розглядаються в переважній більшості лише у професійних блогах діджитал-маркетологів. Дане дослідження має на меті розкрити сутність маркетингової



складової месенджерів, а саме основні особливості та переваги їх використання у якості рушійної сили просування товарів та послуг на ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є вивчення особливостей використання месенджерів при просуванні товарів та послуг на ринку. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- вивчити основні прийоми та поняття при використанні месенджер-маркетингу;
- розглянути переваги месенджерів, як основного інструменту маркетингу при просуванні товарів та послуг на ринку;
- проаналізувати стратегії та алгоритми використання месенджерів при просуванні товарів та послуг для залучення максимальної кількості цільових клієнтів;

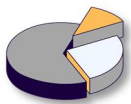
Виклад основного матеріалу дослідження. Месенджер-маркетинг (месенджінг), сьогодні є досить свіжим інструментом інтернет-маркетингу, який дозволяє контактувати із клієнтами через популярні месенджери.

Месенджери – спеціальні програми для миттєвого обміну повідомленнями у реальному часі через мережу Інтернет, з допомогою яких можна здійснювати дзвінки, передавати текст, фотографії, відео, голосові замітки, організовувати групові відеоконференції та створювати чати [8].

Серед найпопулярніших у світі месенджерів можна виділити наступні: Telegram, WhatsApp, Viber, WeChat.

Месенджери міцно увійшли в наше життя, ставши невід'ємним інструментом спілкування, як особистого, так і професійного. У 2024 р. популярність месенджерів продовжує зростати, і на ринку з'являються нові цікаві рішення.

Популярність месенджерів можна пояснити тим, що їх можна використовувати як на мобільних пристроях, так і на персональних комп'ютерах. Крім того, це чудова альтернатива телефонам, так як і



повідомлення, і розмови в програмі безкоштовні. Головне – щоб ваш співрозмовник мав такий самий месенджер й доступ до інтернету.

Потенційний клієнт готовий витратити на комунікації з представниками бізнесу мінімальний час, тому при цьому надасть перевагу короткому повідомленню у будь-якому месенджері, адже інформацію про вхідні повідомлення можна побачити навіть на заблокованому екрані, а ознайомитись із нею пізніше у зручний час. Результатом використання месенджерів є розширення клієнтської бази, збільшення заявок на покупку та ін. [8].

За допомогою месенджер-маркетингу бізнес може спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією на більш довірчому рівні. Компанії тут впроваджують чат-ботів, надсилають текстові повідомлення, зображення, відео та аудіо через месенджери, а клієнти, у свою чергу, дізнаються про пропозиції конкретного бренду та купують продукти чи послуги [9, 10].

В даний час у месенджерах більше активних користувачів, ніж у соціальних мережах. Тому, для взаємодії з клієнтами, збільшення лідогенерації та підвищення конверсії бренди воліють використовувати саме месенджер маркетинг. До того ж, порівняно з іншими маркетинговими тактиками, він потребує менших фінансових витрат [9].

Так, якщо років 15 тому люди з значно більшим ентузіазмом читали поштові розсилки, то сьогодні ваші листи відкриє менше 17 % усієї бази. Традиційні маркетингові канали видихаються, аудиторія активно переключається на месенджери [2]. Приблизно 18 % зрілих користувачів використовують месенджери, щоб звертатися до служб онлайн-підтримки компаній, тоді як 43 % – для пошуку товарів. Тому більшість брендів віддають перевагу чат-ботам, щоб оперативно відповідати на питання лідів і збільшувати продажі [9].

Переваг у маркетингу за допомогою месенджерів перед традиційними засобами комунікацій дуже багато. Основні з них можна розділити на дві великі групи [8, 10]:



I. Для бізнесу:

О зручність. Тут контакт з клієнтом може відбуватися у будь-який зручний для нього час. Це максимально зручно як для клієнта, так і для власника бізнесу (співробітників рекламного відділу). Потенційний клієнт переглядає більше повідомлень, і у них відмінний відсоток «відкривання» (може досягати 90%);

О популярність. Месенджери є чи не найбільш використовуваними програмами для гаджетів. На смартфонах та планшетах, які знаходяться поруч із людиною навіть вночі, обов'язково встановлений месенджер, й не один;

О дешевизна. У месенджерах відразу є усі контакти для відправки та прийому повідомлень, та при цьому витрачається зовсім небагато трафіку, а отже грошей;

О знання мобільного номера клієнта. Месенджери – набагато надійніший та довгостроковий контакт, ніж електронна пошта, тому що пошту простіше змінити, ніж номер телефону;

О миттєві push-повідомлення. При використанні месенджерів, можна бути впевненим, що повідомлення дійде до клієнта та можна побачити чи він його прочитав;

О конфіденційність. На відміну від листування з клієнтами у соціальних мережах або на відкритих майданчиках, месенджери забезпечують достатній рівень приватності для особистих звернень;

О різноманітний контент. Месенджери дозволяють ділитися не тільки текстом, але й фото, відео та геопозицією. Також за їх допомогою можна дзвонити, причому практично безкоштовно;

О цілодобова підтримка. У месенджерах можна спілкуватися як у режимі реального часу, так і з відкладеними відповідями. Спілкування у месенджері не передбачає негайної відповіді, але при цьому можна завжди залишатися на зв'язку;

О простота. Почати користуватися месенджерами легко, так само, як і налаштувати їх під себе.



II. Для клієнта [5]:

О не потрібно робити зайві дії: переходити на сайт, заповняти форму, чекати на відповідь, адже простіше та швидше написати повідомлення в месенджері. Наприклад, коли клієнт їде у громадському транспорті або застудив горло, або просто не хоче ні з ким спілкуватися «голосом», то він може скористатися зручними миттєвими повідомленнями та швидко отримати відповідь на необхідне питання;

О месенджери доступні на всіх платформах та адаптовані під мобільні пристрої, на відміну від сайтів з онлайн-консультантами. З огляду на те що сервісами WhatsApp, Viber та Telegram користуються в основному зі смартфонів або планшетів, буде простіше працювати з мобільною аудиторією;

О описуючи проблему, клієнт в месенджері може не тільки відправити текст, а й фотографії (наприклад, скріншот квитанції або фото отриманого товару), що прискорює вирішення питань.

Список завдань, які можна вирішити за допомогою месенджерів, можна умовно об'єднати в дві великі групи [8, 11]:

1. Цілодобова технічна та інформаційна підтримка клієнтів. Тут можливо відповідати на питання клієнтів, приймати оформлення і оплату замовлень, надавати онлайн-підтримку користувачам з інших країн, у режимі реального часу швидко вирішити будь-яке питання, що виникло у клієнта, організовувати цілодобові дзвінки, задовольнити інтровертів, які не люблять дзвонити та спілкуватися з менеджерами тощо.

➤ побудова продажів. За допомогою месенджерів у процесі спілкування можна залучати клієнтів до взаємодії, підвищувати їх зацікавленість продуктом та продавати, приймаючи заявки або перенаправляючи на сайт. Правильно складена стратегія допоможе взаємодіяти з користувачем від першого знайомства до покупки;

➤ сегментування аудиторії. Аналізуючи відповіді в чатах, можна ділити аудиторію на сегменти за потребами, характеристиками, геолокацією тощо;



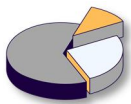
- забезпечення обслуговування. Бізнес може надсилати через особисті повідомлення інформацію про статус замовлення, повідомляти про зміни або повідомляти про акції;
- надання техпідтримки. Через чат можна забезпечити прямий зв'язок клієнтів із оператором, а за допомогою чат-ботів відповідати на часті запитання;
- створення ком'юніті. Канал або спільнота у месенджері допоможе об'єднати існуючих та потенційних клієнтів;
- персоналізація спілкування. У процесі переписки можна створювати індивідуальні пропозиції з урахуванням потреб конкретного клієнта через збір даних про клієнтів – ім'я, переваги та інше;

2. Комунікативні зв'язки всередині компанії. Усі месенджери дозволяють створювати спільні чати, групи, ділитися корисною інформацією, посиланнями та знаннями, а також організовувати відеоконференції та проводити наради з тими співробітниками, хто працює віддалено.

Як приклади використання месенджер-маркетингу в рекламних кампаніях великих компаній слід розглянути кілька прикладів, які вже вважаються хрестоматійними.

Приклад № 1. Рекламна кампанія бренду Absolut. Ця кампанія вже увійшла в історію як перша масштабна промо-акція, проведена за допомогою месенджеру WhatsApp. Суть кейсу: виробник випустив новий продукт для ринку Аргентини й організував вечірку на честь старту продажів. Але квитки на свято не продавалися. Тоді маркетологи бренду придумали наступне. Щоб стати учасником шоу, людині потрібно було звернутися за допомогою WhatsApp до співробітника компанії Absolut на ім'я Свен та переконати його подарувати квиток. Завдяки цьому трюку бренд отримав величезну кількість повідомлень і тони контенту користувачів. Рекламна кампанія стимулювала інтерес публіки до вечірки і продукту бренду в цілому [8].

Приклад № 2. Рекламна кампанія відомої британської ювелірної компанії Rare Pink. Продавці компанії ювелірних виробів допомагають



обирати обручку у WhatsApp та WeChat з початку 2015 р. За даними компанії, вже у листопаді 2015 р. біля 10% покупців при виборі продукту консультувалися з менеджерами за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями. Найчастіше консультації в WhatsApp запитують чоловіки, які обирають обручку для нареченої. Дана опція значно збільшила лояльність споживачів до ювелірного дому, й як слідство збільшилися й продажі виробів [8].

Приклад № 3. Рекламна кампанія видання Mashable. Видання використовує публічні чати Viber для реклами. Ось сенс задумки: співробітники компанії обговорюють різні питання. Це можуть бути робочі дискусії, анонси та обговорення публікацій на сайтах, навіть особисте спілкування. Передплатники читають обговорення та при бажанні ставлять позначки «мені подобається» окремим повідомленням. Сьогодні на публічний чат видання Mashable підписалося майже 700 тис. користувачів [8].

Месенджер-маркетинг є складовою частиною інтернет-маркетингу, входить у інтернет-стратегію досягнення цілей компанії. Тому потрібно враховувати інструменти інтернет-маркетингу, які компанія вже використовувала до того, як вирішила впроваджувати месенджер-маркетинг. Це може бути таргетингова і контекстна реклама, лендинги та сайти, наявність CRM-системи тощо. На рис. 1 наведемо схему месенджер-маркетингу [12].

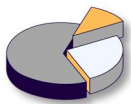


Рис. 1 – Схема месенджер-маркетингу [12].

Як можна побачити з рис. 1, основними інструментами в месенджер маркетингу є автоворонки, чат-боти і розсилки.

Напевно одним з найбільш важливих інструментів месенджер-маркетингу є розсилки. Розсилка – це масова відправка повідомлень в месенджерах згідно бази користувачів [8]. Перше правило розсилки повідомлень у месенджерах: обов'язково отримати згоду користувача на отримання повідомлень. Але навіть після згоди клієнта не варто зловживати масовими розсилками непотрібної інформації, адже користувач може почати ігнорувати відмовитися повідомлення, або навіть заблокувати номери. Саме тому повідомлення мають бути короткими, не частими та по суті.

Розсилки можуть бути текстовими, текстово-графічними і графічними. Варто зауважити, що не потрібно розсилати загальну інформацію про компанію по всій базі підписників.



Розсилки використовують, щоб інформувати підписників про нові продукти і заплановані заходи (наприклад, розпродажі, акції), що сприяє підвищенню лояльності до компанії. Якщо людина цікавилась конкретним товаром, тоді варто використовувати вузькопрофільну розсилку [8, 13].

Рекламна чи інформаційна розсилка добре працює, якщо вона повідомляє про гарячі пропозиції, знижки, розпродажі, або нагадує про івенти чи дати. Крім того, в особистих повідомленнях клієнт може отримувати підтвердження й деталі замовлення, а компанія отримувати фідбек про використання продукту або послуги.

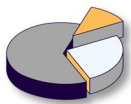
Слід пам'ятати, що месенджери – це дуже особистий канал зв'язку, через який люди спілкуються з друзями, родиною, коханими, пересилають один одному фотографії тощо. Саме тому не потрібно сприймати месенджери як черговий канал агресивного маркетингу й завалювати клієнта пропозиціями. Тут це буде розцінено як вторгнення в особистий простір. Адже реклама в месенджерах, а саме суто рекламний формат повідомлень дуже дратує, тому що люди звикли сприймати месенджери як приватну територію для спілкування. Обов'язково повинна залишатися можливість у будь-який момент часу відписатися від розсилки чи чат-боту [14].

Крім цього, варто ретельно планувати частоту відправки повідомлення і зміст контенту, який отримає аудиторія. Контент тут має бути максимально простим й персоналізованим.

Ще одним центральним інструментом месенджер-маркетингу є автоворонка продажів.

Автоворонка представляє собою послідовність дій, що призводить до продажу в ідеалі взагалі без участі людини. Це – ідилія, проте грамотно опрацьований сценарій та етапи автоворонки можуть привести клієнта до кінцевої точки, де на нього чекає менеджер із пропозицією [12].

Автоворонка – це структура повідомлень, що передбачає різноманітні варіанти діалогів з користувачем, які приведуть його до цільової дії. За допомогою автоворонки можна робити наступне [8, 15]:

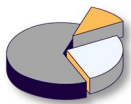


- проводити сегментування користувачів за різними ознаками, включаючи в тому числі і етапи автоворонки продажів;
- надсилати кожному підписнику релевантну інформацію щодо бізнесу/товару/послуги;
- формувати базу потенційних покупців, просувати їх на всіх етапах воронки продажу та доводити їх до здійснення покупки чи іншої цільової дії;
- підвищувати рівень поінформованості клієнтів, формувати їх лояльність.

Висновки. На основі проведених досліджень можна говорити про те, що використання месенджерів для просування на ринку товарі та послуг, на сьогодні, є доволі ефективним та перспективним напрямом. Переваг користування даним інструментом інтернет-маркетингу, як для бізнесу так й для клієнтів є досить велика кількість, що й зумовлює їх популярність. Цілодобова технічна підтримка клієнтів за допомогою месенджерів формує споживчу лояльність та налагоджує комунікацію (іноді навіть особисті зв'язки). Крім того, месенджери можна використовувати й для менеджменту всередині фірми. У результаті дослідження особливостей функціонування основних інструментів месенджер-маркетингу, таких як автоворонка продажі та розсилка, можна говорити про те, що дуже велику увагу слід приділяти процесу їх формування та планування. Адже ці інструменти досить сильно впливають на зацікавленість потенційних або існуючих клієнтів, а також допомагають аналізувати та покращувати результати рекламних кампаній.

Список використаних джерел

1. Богдан М.С., Горецька О.В. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. 2014. С. 25- 29.



2. Семенюк С. Месенджер-маркетинг як новий рівень комунікації з клієнтом. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25) URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf> (дата звернення 15.12.2024)
3. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. №1. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2379> (дата звернення: 19.12.2024).
4. Маранчак, М. Месенджер-маркетинг як напрям управління онлайн-репутацією (ORM) компанії. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук, (7), 115–126. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.7.2021.233318> (дата звернення: 25.12.2024).
5. Gebel A. Messenger Marketing. Social Media im Tourismusmarketing, Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern. 2020. P. 197–203. URL: <https://cutt.ly/obKEsxe> (accessed: 03.05.2021).
6. Haq S., Waspodo B., Nuryasin N. Chatbot: Reservasi Restoran Online pada Facebook Messenger. Applied Information Systems and Management (AISM). 2021. Vol. 4 (1). P. 23–30. URL: <http://103.229.202.71/index.php/aism/article/view/19765/pdf>. (accessed: 05.12.2024).
7. [N.L., Balasudarsun](#); [M. Sathish](#); [K. Gowtham](#) Optimal ways for companies to use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel. Asian Journal of Business Research. Volume 8 Issue 2. 2018 URL: <https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv8n2/ajbr180046.pdf> (accessed: 05.12.2024).
8. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.



9. Messenger маркетинг URL: <http://surl.li/ofpgqo> (дата звернення: 15.12.2024).
10. Месенджер-маркетинг: як чат-боти допомагають спеціалістам та бізнесу в 2023 році URL: <https://ur0.jp/BTcV> (дата звернення: 05.12.2024).
11. SEO та Digital-маркетинг: ключові стратегії для успішного просування вашого бізнесу в Інтернеті URL: <http://surl.li/fdopfl> (дата звернення: 10.12.2024)
12. Розсилка. URL: <http://surl.li/gfkqsj> (дата звернення: 08.12.2024)
Месенджери, що працюють на ваш бізнес URL: <https://solve-marketing.agency/blog/content-marketing/messengers-that-work-for-your-business/> (дата звернення: 01.12.2024)
13. Месенджери як канал маркетингу і продажів для бізнесу URL: <https://ag.marketing/blog/mesendzher-marketing/> (дата звернення: 08.12.2024)
Як створити ефективну автоворонку продажів URL: <https://sendpulse.ua/blog/how-to-create-a-sales-funnel> (дата звернення: 17.12.2024)