

УДК 659

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕССЕНДЖЕР- МАРКЕТИНГА

Тормышова М.И.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые проблемы и перспективные направления мессенджер-маркетинга как одного из самых динамичных каналов цифрового продвижения. Анализируются технологические, правовые и психологические барьеры (доверие аудитории, ограничения платформ, сложность аналитики, юридические риски), а также прогнозируется эволюция инструмента в сторону чатовой коммерции, гиперперсонализации на основе ИИ и омниканальных экосистем.

Ключевые слова: мессенджер-маркетинг, чат-боты, чатовая коммерция, искусственный интеллект, омниканальность, персонализация, цифровой маркетинг

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MESSENGER MARKETING

Tormyshova M.I.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Annotation

The article examines key problems and promising directions of messenger marketing as one of the most dynamic digital promotion channels. Technological, legal, and psychological barriers (audience trust, platform restrictions, analytics complexity, legal risks) are analyzed, along with the evolution of the tool toward conversational commerce, AI-driven hyper-personalization, and omnichannel ecosystems.

Keywords: messenger marketing, chatbots, conversational commerce, artificial intelligence, omnichannel, personalization, digital marketing.

Мессенджер-маркетинг представляет собой одно из ключевых направлений цифрового маркетинга, ориентированное на взаимодействие с целевой аудиторией через специализированные сервисы обмена сообщениями. Данный инструмент позволяет компаниям не только привлекать потенциальных клиентов, но и эффективно сопровождать их на всех этапах воронки продаж – от первичного контакта до завершения сделки. Среди ключевых возможностей мессенджер-маркетинга можно выделить рассылки рекламных сообщений, автоматизацию техподдержки, персонализированные коммуникации и многое другое.

Несмотря на растущую популярность мессенджер-маркетинга как инструмента взаимодействия с потребителями, его внедрение сопровождается рядом существенных проблем, ограничивающих эффективность и масштабируемость кампаний. Эти вызовы затрагивают технологические, правовые, психологические и маркетинговые аспекты, требуя комплексного анализа.

Во-первых, до сих пор существует проблема доверия и восприятия рекламы. Мессенджеры изначально позиционировались как приватные каналы коммуникации, что создает естественный барьер для восприятия рекламных сообщений. Пользователи часто расценивают маркетинговые рассылки как спам, особенно при отсутствии явного согласия на получение контента [1].

Исследования показывают, что открываемость коммерческих сообщений в мессенджерах на 20-30% ниже, чем в email-рассылках, а уровень блокировки ботов достигает 40% после первого взаимодействия.

Также стоит отметить наличие ограничений платформ и алгоритмов модерации. Строгие политики WhatsApp, Telegram и Viber в отношении массовых рассылок приводят к блокировке аккаунтов и чат-ботов при малейшем подозрении в нарушении правил. Например, Telegram удаляет каналы за «навязчивый маркетинг». Это вынуждает компании либо инвестировать в официальные API (что увеличивает бюджет), либо рисковать потерей доступа к аудитории.

Нельзя не отметить сложности измерения эффективности. В отличие от соцсетей и контекстной рекламы, мессенджеры не предоставляют детальной аналитики по вовлеченности. Показатели вроде CTR или конверсии часто приходится отслеживать через сторонние системы, что усложняет оценку ROI. Особую проблему представляет атрибуция: пользователь может проигнорировать сообщение в чате, но совершить покупку позже — такие случаи редко корректно фиксируются.

Безусловно, существуют юридические и регуляторные риски. GDPR в ЕС, COPPA в США и 152-ФЗ в России накладывают ограничения на сбор и обработку персональных данных через мессенджеры. Например, для рассылки в WhatsApp требуется явное согласие пользователя, а в Viber – подписка на официальный аккаунт. Нарушения грозят штрафами до 4% глобального оборота компании. Дополнительный барьер – локальные запреты: в Китае WeChat полностью контролируется государством, а в ОАЭ несанкционированный мессенджер-маркетинг приравнивается к спаму.

Важно подчеркнуть наличие технологических сложностей и стоимость внедрения. Создание эффективного чат-бота с NLP или интеграцией CRM требует значительных ресурсов. По данным Chatbots Magazine, разработка бота среднего уровня обходится в \$8,000–\$15,000, а его поддержка – еще 20-30% от Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

этой суммы ежегодно. Для малого бизнеса такие инвестиции часто недоступны, что усугубляет цифровое неравенство.

Некоторые исследования свидетельствуют о формировании психологической усталости от форматов. Потребители вырабатывают «иммунитет» к однотипным механикам: баннеры в чатах, стикерпаки и шаблонные боты теряют эффективность. Так, в 2023 году вовлеченность в рекламные игры в Messenger упала на 45% по сравнению с 2021 годом, а открываемость push-уведомлений в Viber снизилась до 12% [2].

Так, мессенджер-маркетинг сталкивается с парадоксом: будучи одним из самых перспективных каналов, он требует преодоления многослойных барьеров — от технологических до психологических. Решение этих проблем лежит в области гибридных стратегий (сочетание мессенджеров с email и SMS), инвестиций в «невидимый маркетинг» (например, сервисные боты) и строгого соблюдения этики digital-коммуникаций. Компаниям необходимо пересмотреть подход к контенту, сделав акцент на полезность, а не на агрессивные продажи, и адаптироваться к ужесточающимся правилам платформ.

Однако, мессенджер-маркетинг продолжает стремительно развиваться, трансформируясь из простого канала коммуникации в мощную экосистему для автоматизации продаж, персонализации взаимодействия и создания уникального пользовательского опыта.

Согласно данным Statista, к 2025 году аудитория мессенджеров достигнет 3,5 млрд человек, что делает их ключевой площадкой для цифрового маркетинга. В ближайшие годы развитие этого направления будет определяться несколькими ключевыми трендами [5]:

1. Углубленная интеграция искусственного интеллекта. ИИ становится основой для создания «умных» чат-ботов нового поколения, способных не только отвечать на вопросы, но и предугадывать потребности пользователей.

Например, нейросети уже сегодня анализируют историю переписки, поведенческие паттерны и контекст сообщений, чтобы предлагать релевантные

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

товары или услуги. В перспективе боты смогут полностью имитировать человеческое общение, распознавать эмоции по тексту и голосу, а также генерировать персонализированный контент в реальном времени.

2. Рост популярности «чатовой коммерции». Покупки прямо в чате становятся новым стандартом электронной коммерции. Такие платформы, как WhatsApp Business и WeChat, уже внедряют функционал для оформления заказов, оплаты и отслеживания доставки без перехода на сторонние сайты. По прогнозам Accenture, к 2026 году до 50% онлайн-продаж будут совершаться через мессенджеры, особенно в сегментах fashion, food delivery и beauty.

3. Развитие омниканальных стратегий. Мессенджеры перестают быть изолированным каналом и все чаще интегрируются с другими платформами: соцсетями, CRM-системами, голосовыми помощниками и даже оффлайн-точками. Например, бот в Telegram может напоминать о бронировании столика в ресторане, а после посещения – отправлять опрос о качестве обслуживания. Такая связка повышает вовлеченность и сокращает путь клиента до покупки [3].

4. Персонализация на основе big data. Сбор и анализ данных о пользователях позволяет компаниям создавать гиперперсонализированные предложения. В будущем мессенджеры смогут автоматически адаптировать контент под время суток, локацию и даже настроение клиента. Например, кофейня может предлагать скидку на латте утром, а вечером — на десерт, основываясь на предыдущих заказах.

5. Новые форматы контента: от стикеров до мини-приложений. Креативные инструменты вроде интерактивных стикеров, AR-масок и игр в чатах повышают вовлеченность. Особую роль сыграют мини-приложения (как в WeChat), позволяющие бронировать отели, заказывать такси или управлять умным домом, не покидая мессенджер.

6. Усиление роли приватности и доверия. На фоне ужесточения регуляций (GDPR, запрет трекинга) брендам придется находить баланс между персонализацией и конфиденциальностью. Решением станут технологии Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

анонимизированных данных и маркетинг, основанный на доверии — например, подписки через «белые списки» номеров.

Подводя итог, несмотря на существующие проблемы, в ближайшем будущем мессенджер-маркетинг ждет эволюция от «рассылок» к полноценным цифровым экосистемам, где общение, сервис и продажи сливаются в единый пользовательский опыт. Стоит отметить, что компании, которые инвестируют в AI-ботов, чатовую коммерцию и бесшовную интеграцию с другими каналами, получают значительное конкурентное преимущество перед другими каналами продвижения.

Библиографический список

1. Аснович, Н. Г. Значение диджитал маркетинга в повышении конкурентоспособности организации / Н. Г. Аснович, М. А. Исаенко // Инженерная экономика : Материалы международной научно-технической конференции, Минск, 27–28 ноября 2024 года. – Минск: Белорусский национальный технический университет, 2024. – С. 974-979.

2. Вахаренко, В. Ю. Современный маркетинг: новые тренды, инструменты и особенности / В. Ю. Вахаренко // ЛОМОНОСОВ : сборник статей II Международного конкурса молодых учёных, Пенза, 20 мая 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 56-59.

3. Дабежа, В. В. Роль стикеров в мессенджер-маркетинге / В. В. Дабежа // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сентября 2022 года / Белорусский государственный университет. – Минск: Белорусский государственный университет, 2022. – С. 250-254.

4. Доброзракова, Г. А. Реклама в мессенджерах: проблемы и перспективы / Г. А. Доброзракова, А. Д. Ибрагимова // XXIX Российская научно-техническая Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

конференция : Материалы XXIX Российской научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов университета с приглашением ведущих ученых и специалистов родственных вузов и организаций, Самара, 22–25 марта 2022 года. – Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2022. – С. 183.

5. Землякова, С. Н. Сравнительный анализ современных методик офлайн и онлайн продаж товаров на конкурентном рынке / С. Н. Землякова // Управленческий учет. – 2022. – № 1-1. – С. 40-46.

6. Орлов, П. В. Место современных технологий маркетинга в Интернет-пространстве для продвижения товаров и услуг / П. В. Орлов // Экономика устойчивого развития. – 2024. – № 2(58). – С. 189-192.