

## 36. МАРКЕТИНГ В МЕССЕНДЖЕРАХ: TELEGRAM, WHATSAPP И VIBER КАК КАНАЛЫ ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ РАССЫЛОК И ЧАТ-БОТОВ

*Усова В. А., Зинкович Е. А., Пригожий М. К., студенты гр.372302*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Верняховская В. В. – магистр экономических наук*

**Аннотация.** Статья исследует роль мессенджеров (Telegram, WhatsApp, Viber) в персонализированном маркетинге через рассылки и чат-боты. Выделены ключевые особенности: глобальный охват WhatsApp, гибкость Telegram для сложных сценариев, нишевая аудитория Viber. Рассмотрены автоматизация задач, сбор данных для таргетинга, интеграция с бизнес-процессами. Сравнительный анализ охватывает функционал, стоимость, персонализацию и аналитику. Выбор платформы зависит от целей кампании, масштаба аудитории и уровня интерактивности. Практические рекомендации включают гибридные стратегии, сочетающие сильные стороны платформ, внедрение AI-ботов для глубокой персонализации и интеграцию с оффлайн-каналами. Статья подчеркивает необходимость адаптации маркетинговых коммуникаций к трендам цифровизации и повышения клиентоориентированности через мессенджеры.

**Ключевые слова.** *Мессенджеры, чат-боты, персонализированные рассылки, маркетинговая стратегия, клиентская вовлеченность, CRM-интеграция, таргетированная реклама.*

В современном цифровом мире мессенджеры утвердились как ключевой инструмент для повседневного взаимодействия, вытеснив традиционные формы связи. Эти платформы, изначально созданные для личной переписки, эволюционировали в многофункциональные сервисы, объединяющие текстовые, видео- и голосовые сообщения, обмен файлами, что позволяет пользователям общаться дистанционно. Примечательно, что формат переписки стал предпочтительнее даже в деловой сфере: клиенты всё чаще обращаются к компаниям через чаты, чтобы уточнить детали вроде стоимости услуг, особенно если информация отсутствует в открытом доступе. Такое смещение обусловлено удобством – письменное обращение не требует немедленной реакции, позволяет сохранить историю диалога для уточнения деталей и избежать недопонимания. Например, вместо звонка в службу поддержки пользователь может отправить сообщение в рабочее время или быстро переслать документ через чат. Лишь в случаях задержки ответа или нерешённого вопроса люди прибегают к телефонным звонкам как к резервному и экстренному варианту. Эта

тенденция отражает общую трансформацию коммуникации, где скорость, гибкость и возможность многозадачности становятся приоритетными.

Чат-боты в мессенджерах – это автоматизированные программы, которые общаются с пользователями через текстовые или голосовые сообщения, имитируя человеческий диалог.

Главное преимущество заключается в автоматизации рутины: боты берут на себя однотипные задачи, такие как ответы на частые вопросы, обработка заказов или напоминания о платежах. Это не только снижает нагрузку на сотрудников, но и экономит время, позволяя команде сосредоточиться на стратегически важных задачах.

Круглосуточная поддержка – ещё один ключевой аспект. Боты работают без перерывов, предоставляя клиентам мгновенные ответы даже в нерабочие часы.

Низкие затраты на разработку и внедрение делают чат-боты доступными даже для малого бизнеса. Создание бота обходится дешевле, чем найм дополнительных сотрудников или разработка мобильного приложения, при этом охват аудитории в мессенджерах часто превышает возможности других каналов [1].

Чат-боты и персонализированные рассылки тесно связаны, формируя основу для точечной и эффективной коммуникации с клиентами. Чат-боты выступают как инструмент сбора данных: в процессе диалога они анализируют поведение, предпочтения, историю покупок и даже частые запросы пользователя. Эти данные становятся основой для сегментации аудитории и создания персонализированных сообщений. Например, бот может запомнить, что клиент интересуется спортивной одеждой, и автоматически включить его в рассылку о новинках кроссовок или акциях в этом категории.

Персонализированные рассылки, в свою очередь, превращают собранную информацию в конкретные действия. Вместо массовых сообщений, которые часто игнорируются, пользователь получает релевантные предложения: персональные скидки, напоминания о брошенной корзине, уведомления о подходящих услугах или контенте. Это возможно именно благодаря интеграции с чат-ботами, которые непрерывно обновляют данные о клиенте. Без персонализации рассылки теряют эффективность, а без данных от чат-ботов – сложно добиться точного таргетинга. Вместе они создают цикл, где клиент чувствует, что бренд понимает его потребности [2].

Рассмотрим статистику среднесуточного охвата процента населения в различных интернет-сервисах, представленную на рисунке 1.

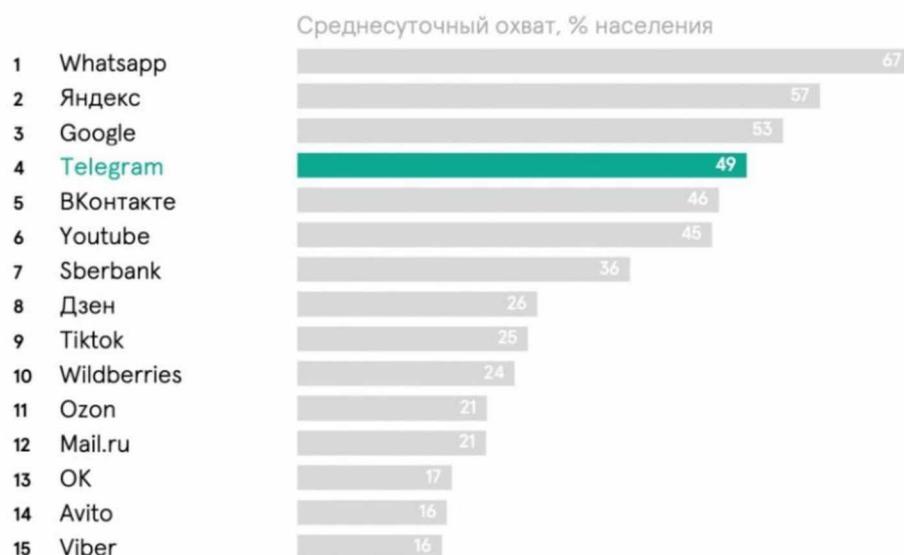


Рисунок 1 – Среднесуточный охват сервисов по состоянию на март 2024 года

WhatsApp занимает лидирующую позицию среди мессенджеров, став самым востребованным сервисом с активной аудиторией, которая уже охватывает более двух третей населения страны. Это создаёт ключевое преимущество платформы – беспрецедентный охват, позволяющий пользователям быть уверенными в доступности сервиса для большинства собеседников, будь то личные контакты или

бизнес-коммуникация. Также стоит отметить, что мессенджер имеет отдельную версию для бизнеса – WhatsApp Business[3].

Telegram демонстрирует устойчивый рост популярности, ежегодно укрепляя свои позиции как платформа, которая особенно востребована среди молодежи и аудитории, ориентированной на цифровую безопасность. К тому же численность активных пользователей Telegram по всему миру уже прошла отметку в 1 млрд пользователей. Его аудитория расширяется за счёт пользователей, которые ищут не только удобный инструмент для общения, но и повышенный уровень конфиденциальности – благодаря сквозному шифрованию, «секретным чатам» и политике минимального сбора данных. Компания может завести канал, чтобы делиться с клиентами новостями и продвигать свои продукты, а также можно делать автоматические рассылки клиентам[4].

В России Viber уступает первенство WhatsApp и Telegram, но всё же входит в тройку лидеров. При этом сервис активно используют в других странах, таких как Беларусь, Филиппины, США и ряде других. Популярность платформы среди бизнеса объясняется её функционалом: компании могут создавать каналы и группы, внедрять чат-ботов, а также использовать инструменты для клиентского обслуживания. В мессенджере есть возможность создания бизнес-аккаунта. Однако существенным ограничением остаются правила массовых рассылок: бесплатная версия позволяет отправлять сообщения лишь 50 контактам в сутки, а превышение этого лимита грозит блокировкой аккаунта[5].

Разберем особенности, сильные и слабые стороны сервисов Telegram, WhatsApp и Viber.

Telegram выделяется как одна из самых продвинутых платформ для интеграции чат-ботов и персонализированных коммуникаций. Его Bot API предоставляет разработчикам практически неограниченные возможности для создания многофункциональных ботов. Например, боты в Telegram могут не только обрабатывать текстовые запросы, но и интегрироваться с платежными системами, позволяя пользователям оплачивать товары или услуги прямо в чате. Интерактивные элементы, такие как кнопки выбора, опросы или мини-игры, делают взаимодействие с ботом интуитивным и вовлекающим.

Отдельного внимания заслуживает Inline-режим, который превращает бота в универсальный инструмент поиска. Пользователь может активировать бота в любом чате или группе, и моментально получить доступ к его функционалу[6].

Что касается персонализированных рассылок, Telegram предлагает два подхода. Первый – это каналы, где можно массово распространять контент для неограниченной аудитории. Однако такая рассылка лишена персонализации. Второй вариант – использование ботов для точечной коммуникации. Например, если пользователь ранее интересовался курсами по программированию, бот может отправить ему персональное предложение со скидкой на соответствующий продукт. Для этого данные аудитории сегментируются по интересам, истории взаимодействий или демографии[7].

В качестве примера можно привести активное внедрение Telegram-ботов для бронирования столиков в заведении. Такие примеры есть как на российском рынке (сеть ресторанов «ТНЕБЫК»), так и на белорусском (сеть баров «Спички»). Боты предлагают возможность выбора конкретного места заведения, если их несколько в стране или городе, выбор количества гостей и желаемого времени посещения заведения.

WhatsApp – самый популярный мессенджер в мире с аудиторией более 2 млрд пользователей, что делает его ключевым каналом для глобального бизнеса [8]. Платформа предлагает WhatsApp Business API – инструмент для автоматизации коммуникаций через чат-боты, уведомления и персонализированные рассылки. Боты здесь могут обрабатывать частые запросы, подтверждать заказы, отправлять статусы доставки и даже интегрироваться с CRM-системами, как Zendesk или Salesforce. Однако функционал ограничен строгими правилами Meta: например, нельзя отправлять рекламные сообщения без предварительного согласия пользователя [9].

Для персонализированных рассылок WhatsApp использует шаблонные сообщения, которые должны быть одобрены платформой. В них можно встраивать переменные (имя клиента, номер заказа, дату), чтобы добавить индивидуальности. Критически важно, что массовые рассылки разрешены только тем пользователям, которые сами инициировали диалог с бизнесом в последние 24 часа. Это снижает риск спама, но усложняет масштабирование. Стоимость таких сообщений варьируется в зависимости от региона и может быть высокой, особенно для больших аудиторий [10].

Например, торговая сеть магазинов косметики и парфюмерии «Золотое Яблоко» использует в WhatsApp виртуального помощника Зою, которая помогает клиентам, отвечая на их вопросы любого характера от консультации до отслеживания заказа и предлагая возможные решения проблем. В случае неудовлетворения вопроса клиента, Зоя может предложить помощь консультанта, после чего с клиентом свяжутся и помогут.

Viber, основная аудитория которого представлена пользователями старше 30 лет, остается востребованным инструментом для локального бизнеса, предлагая базовые, но практичные решения для автоматизации и коммуникации. Чат-боты в Viber ориентированы на выполнение простых задач. Они поддерживают интерактивные кнопки, текстовые команды и интеграцию с внешними сервисами,

например, для сбора данных или отправки уведомлений. Однако их функционал ограничен: здесь нет встроенных платежных систем или сложных игровых элементов, как в Telegram. Это делает Viber-ботов идеальными для рутинных операций – например, автоматизации ответов на частые вопросы о графике работы, условиях доставки или обработки предзаписей в салонах красоты [11].

Персонализированные рассылки в Viber позволяют бизнесам настраивать сообщения, используя переменные вроде имени клиента или данных последнего заказа. Например, локальный магазин может отправить постоянному покупателю персональный промокод, а служба доставки — уведомить о прибытии курьера. Бесплатная версия сервиса ограничивает рассылки 50 контактами в день, но платные тарифы снимают лимиты, позволяя отправлять до 1000 сообщений в секунду. При этом важно соблюдать правила платформы: избыточная активность без согласия пользователей может привести к блокировке.

Однако слабые стороны платформы очевидны. Устаревший интерфейс и минималистичный дизайн менее привлекательны для молодежи, которая чаще выбирает Telegram. Кроме того, Viber не предоставляет детальной аналитики по открываемости сообщений или конверсиям, что усложняет оценку эффективности кампаний.

Довольно часто с целью персонализированных рассылок Viber используют магазины одежды, кафе и рестораны, предлагая специальные предложения, акции и промокоды, опираясь на клиентские интересы.

Каждый мессенджер обладает уникальным набором технических и маркетинговых возможностей, определяющих его эффективность для автоматизации коммуникаций. При выборе платформы для внедрения чат-ботов ключевое значение имеют не только размер аудитории, но и уровень поддержки автоматизации, разнообразие интерактивных элементов, а также возможности интеграции с бизнес-процессами.

Далее в Таблице 1 представлен сравнительный анализ мессенджеров по аудитории и функционалу.

Проведенный сравнительный анализ демонстрирует, что выбор мессенджера для внедрения чат-ботов должен основываться на трех ключевых факторах:

1 Масштаб аудитории. WhatsApp лидирует по охвату, Telegram - по скорости роста, Viber - по нишевой аудитории.

2 Технические возможности. Telegram предлагает наиболее гибкий API, тогда как WhatsApp и Viber имеют существенные ограничения.

3 Тип решаемых задач. Сложные сценарии требуют Telegram, стандартные сервисные функции - WhatsApp или Viber.

Таблица 1 – Сравнительный анализ мессенджеров

Платформа	Аудитория	Поддержка чат-ботов	Поддержка интерактивных элементов	Интеграции с внешними сервисами	Пример использования
Telegram	500 млн пользователей	Высокая (Bot API, Inline-режим)	Кнопки, опросы, мини-игры	Платёжные системы, CRM	Рестораны для бронирования столиков
WhatsApp	2 млрд пользователей	Ограниченная (WhatsApp Business API)	Шаблонные сообщения, кнопки	CRM-системы (Zendesk, Salesforce)	Виртуальный помощник для консультаций
Viber	260 млн пользователей	Средняя (боты для простых задач)	Кнопки, текстовые команды	Сбор данных, уведомления	Салоны красоты для записи клиентов

Однако функциональные возможности чат-ботов - лишь часть эффективной маркетинговой стратегии. Не менее важным аспектом является организация персонализированных коммуникаций через рассылки. Сравнительный анализ этих возможностей, представлен в таблице 2, позволит выявить оптимальные подходы к управлению клиентским взаимодействием в каждом из мессенджеров.

Таблица 2 – Сравнение персонализированных рассылок, стоимости и аналитики

Платформа	Персонализированные рассылки	Шаблонные сообщения	Стоимость рассылки	Аналитика	Пример использования
Telegram	Высокая (боты, сегментация)	Нет	Низкая (бесплатно)	Ограниченная	Акции и персонализированные предложения
WhatsApp	Средняя (одобрение шаблонов)	Да, с переменным и	Высокая (0.5-8 центов за сообщение, в зависимости от региона)	Ограниченная (одобрение сообщений)	Сервис по отслеживанию заказов
Viber	Средняя (с переменными)	Да, с переменным и	Средняя (по подписке)	Отсутствует	Промокоды, акции для постоянных клиентов

Проведенный анализ персонализированных рассылок в мессенджерах выявил существенные различия в подходах платформ к таргетированной коммуникации.

Telegram демонстрирует наибольшую гибкость в персонализации благодаря глубокой сегментации аудитории через чат-ботов, возможности создания динамического контента, бесплатным массовым рассылкам через каналы. Однако отсутствие встроенной аналитики требует дополнительных инструментов для оценки эффективности.

WhatsApp предлагает компромиссный вариант: умеренный уровень персонализации через одобренные шаблоны, высокую доставляемость сообщений и интеграцию с CRM-системам. При этом высокая стоимость рассылок и строгие правила Meta существенно ограничивают масштабирование.

Viber занимает промежуточную позицию: базовые возможности персонализации через переменные, умеренную стоимость подписных тарифов и простоту настройки рассылок. Но отсутствие аналитики и лимит бесплатных сообщений снижают его привлекательность для крупных кампаний.

Проведенный анализ маркетинговых возможностей мессенджеров Telegram, WhatsApp и Viber позволяет сформулировать ряд уникальных выводов и практических рекомендаций для современных маркетологов. Ключевой вывод исследования заключается в том, что универсального мессенджера для всех маркетинговых задач не существует - каждый сервис обладает специфическими преимуществами, которые необходимо использовать в зависимости от целей кампании и характеристик целевой аудитории. WhatsApp с его беспрецедентным охватом более 2 млрд пользователей идеально подходит для транзакционных сообщений и сервисных уведомлений, но его строгие ограничения и высокая стоимость рассылок делают неэффективным для массовых маркетинговых кампаний. Telegram, напротив, благодаря развитому API и гибким настройкам ботов является оптимальной платформой для сложных вовлекающих кампаний и интерактивных сценариев, особенно при работе с молодежной аудиторией. Viber, несмотря на скромные показатели охвата, сохраняет свою ценность для локального бизнеса и коммуникации с аудиторией старше 30 лет.

Можно сделать вывод, что наиболее перспективной стратегией представляется разработка гибридной модели коммуникаций, сочетающей сильные стороны разных платформ. Такую "мессенджер-микс" можно построить по принципу воронки: первичный контакт и сервисные сообщения через WhatsApp (максимальный охват), этап активных продаж и вовлечения через Telegram (лучший функционал), а работу с лояльностью и повторными продажами - через Viber (для локальных клиентов) [12]. Особое внимание следует уделять персонализации нового уровня, выходящей за рамки простой подстановки имени в тексте. Современные технологии позволяют генерировать персонализированные изображения с уникальными промокодами, создавать видеообращения с подстановкой данных клиента, разрабатывать интерактивные квизы в чат-ботах - все эти форматы значительно повышают вовлечённость и конверсию [13].

Эволюция чат-ботов требует перехода от простых FAQ-систем к интеллектуальным виртуальным консультантам с элементами искусственного интеллекта, способным вести осмысленный диалог и предлагать релевантные решения. Особенно перспективны игровые механики в мессенджерах - квизы, конкурсы, системы достижений, которые не только развлекают пользователей, но и собирают ценную маркетинговую информацию. Для оценки эффективности таких кампаний необходимо разрабатывать собственные системы метрик, учитывающие не только базовые показатели вроде количества открытий, но и глубину взаимодействия (время в боте, количество пройденных шагов в сценарии), конверсию в целевые действия, а главное - долгосрочную ценность клиентов (LTV), пришедших через мессенджеры [14].

Эксперименты с оригинальными форматами контента могут дать неожиданно высокие результаты - "живые" рассылки с ограниченным сроком действия, интерактивные каталоги прямо в чате, персонализированные сторис-форматы создают эффект исключительности и срочности. При этом нельзя забывать о юридической безопасности - система "двойного согласия" (общее при регистрации + подтверждение перед каждой рекламной рассылкой) с простым механизмом отписки защитит от жалоб и блокировок. Особенно перспективна интеграция мессенджер-маркетинга с оффлайн-каналами: QR-коды с привязкой к чат-ботам в точках продаж, персонализированные скидки при показе чата кассиру, оффлайн-ивенты с мессенджер-сопровождением создают единое коммуникационное пространство.

**Список использованных источников:**

1. Мессенджер-маркетинг: рассылки, чат-боты и продажи / В. В. Гиневицюз // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet», №10, 2020.
2. Персонализация рассылок [Электронный ресурс]. — <https://www.unisender.com/ru/glossary/personalizaciya-rassylok/#anchor-3>
3. Аудитория мессенджера Telegram [Электронный ресурс]. — <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-telegram-67586.html>
4. WhatsApp, Viber или Telegram: где делать массовые рассылки [Электронный ресурс]. — <https://vc.ru/marketing/1869349-whatsapp-viber-ili-telegram-gde-delat-massovye-rassytki>
5. Мессенджер-маркетинг: что это такое, зачем он нужен и как работает [Электронный ресурс]. — <https://timeweb.com/ru/community/articles/messendzher-marketing-cto-eto-takoe-zachem-on-nuzhen-i-kak-rabotaet>
6. Инлайн (inline) режим в Telegram [Электронный ресурс]. — <https://docs.salebot.pro/messendzhery-i-chaty/kak-sozdat-bota-v-telegram/inlain-inline-rezhim-v-telegram>
7. Лучшие сервисы для рассылок в Telegram в 2025 году [Электронный ресурс]. — <https://mediarik.ru/blog/luchshie-servisy-dlya-rassylok-v-telegram-v-2025-godu/>
8. Статистика WhatsApp [Электронный ресурс]. — <https://inclient.ru/whatsapp-stats/>
9. Что такое CRM WhatsApp? [Электронный ресурс]. — <https://respond.io/ru/blog/whatsapp-crm>
10. Персонализированные WhatsApp рассылки [Электронный ресурс]. — <https://radist.online/personalizirovannye-whatsapp-rassytki>
11. Что такое Viber-рассылка и на какую аудиторию она работает? [Электронный ресурс]. — <https://cxdp.ru/blog/wiki/cto-takoe-viber-rassytki-i-na-kakuyu-auditoriyu-ona-rabotaet/>
12. WhatsApp в продажах [Электронный ресурс]. — <https://intellectdialog.com/blog/whatsapp-v-prodazhah>
13. Как использовать WhatsApp и Telegram для маркетинга: сценарии и примеры [Электронный ресурс]. — <https://wazzup24.ru/article-ru/kak-ispolzovat-whatsapp-i-telegram-dlya-marketinga-scenarii-i-primery/>
14. Оценка чат-ботов LLM: основные метрики и методы тестирования [Электронный ресурс]. — <https://habr.com/ru/articles/876584/>

UDC 339.138:004.775

## MESSENGER MARKETING: TELEGRAM, WHATSAPP AND VIBER AS CHANNELS FOR PERSONALISED MAILINGS AND CHAT BOTS

*Usova V. A., Zinkovich E. A., Prigozhy M. K.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics<sup>1</sup>, Minsk, Republic of Belarus*

*Verniahovskaya V. V. – Master of economics*

**Annotation.** The article explores the role of messaging platforms (Telegram, WhatsApp, Viber) in personalized marketing through broadcast campaigns and chatbots. Key features are highlighted: WhatsApp's global reach, Telegram's flexibility for complex workflows, and Viber's niche audience. It examines task automation, data collection for targeted marketing, and integration with business processes. A comparative analysis evaluates functionality, cost, personalization capabilities, and analytics. Platform selection depends on campaign goals, audience size, and desired interactivity. Practical recommendations propose hybrid strategies leveraging platform strengths, deploying AI-powered bots for advanced personalization, and integrating with offline channels. The article underscores the need to align marketing communications with digitalization trends and enhance customer-centricity through messaging apps.

**Keywords.** Messengers, Chatbots, Personalized campaigns, Marketing strategy, Customer engagement, CRM integration, Targeted advertising.