

**Маркетинг в мессенджерах: как сегментировать аудиторию в рассылках и  
повышать конверсию**

**Научный руководитель – Алексеева Юлия Петровна**

*Микрюкова Анна Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики  
и финансов, Общего менеджмента, Казань, Россия

*E-mail: annamikriukova@yandex.ru*

Цифровая среда стала ключевым пространством общения, однако рост объёма рекламных сообщений приводит к тому, что значительная их часть игнорируется пользователями. Массовые рассылки всё чаще воспринимаются как навязчивые и не формируют отклика, что усложняет задачу привлечения и удержания внимания аудитории. Работа посвящена обоснованию значимости сегментации аудитории как инструмента повышения эффективности коммуникаций, укрепления узнаваемости бренда и роста клиентской активности. В исследовании используются анализ потребительских запросов, распределение рынка по различным критериям и применение полученных сегментов для персонализации взаимодействия в социальных сетях и мессенджерах.

Сегментация рынка предполагает разделение аудитории на группы с учётом особенностей их поведения и потребительских предпочтений. Массовые рассылки, несмотря на широкий охват, часто дают низкий отклик из-за отсутствия учёта различий между получателями. Для повышения эффективности коммуникации необходимо выделять конкретные целевые группы и формировать предложения, соответствующие их ожиданиям. Развитие цифровых технологий и рост объёма данных сделали традиционные модели взаимодействия менее результативными. Современный маркетинг ориентирован не только на передачу информации, но и на глубокий анализ интересов и мотивов аудитории. В этих условиях сегментация становится стратегическим инструментом, позволяющим повысить отдачу от рассылок и укрепить лояльность клиентов [3].

Для упорядочивания существующих подходов и анализа их влияния на конверсионные показатели в мессенджерах предлагается систематизация ключевых критериев сегментирования и способов их практического использования. В таблице 1 представлены обобщённые параметры, применяемые в актуальных стратегиях мессенджер-маркетинга: географические и демографические характеристики, поведенческие и психографические особенности, события жизненного цикла, а также индикаторы лояльности и цифровой активности аудитории.

Критерии сегментации аудитории и их влияние на эффективность рассылок в мессенджерах [2] (рис. 1)

Реализация сегментации в мессенджер-маркетинге требует комплексной работы с данными и выходит за рамки простого деления аудитории. Её цель – выстраивание персонализированных коммуникаций, соответствующих интересам конкретных пользователей. Работа начинается со сбора информации из CRM-систем, веб-аналитики, истории покупок и активности в мессенджерах. Анализ этих данных позволяет выявить поведенческие закономерности и определить приоритетные сегменты при соблюдении норм конфиденциальности.

Затем аудитория распределяется по социально-демографическим и поведенческим критериям. В туризме это могут быть семьи, молодые путешественники, деловые клиенты или любители активного отдыха. Для каждой группы разрабатываются специализированные

предложения – сезонные программы, скидки за раннее бронирование или индивидуальные маршруты.

Далее формируются сценарии персонализированных рассылок: новым клиентам отправляют приветственные сообщения, постоянным – специальные предложения, а неактивных стимулируют бонусами и напоминаниями. Такой подход повышает открываемость и кликабельность. Эффективность усиливается за счёт А/В-тестирования, анализа конверсии и корректировки параметров отправки, что может увеличить отклик до 20 %. Важную роль играет автоматизация – CRM-интеграции, чат-боты и мини-приложения, упрощающие подбор туров и бронирование [1].

Завершающий этап включает оценку конверсии, удержания и повторных покупок. Для туристических компаний особенно значим анализ возвратности клиентов, позволяющий оптимизировать стратегию коммуникаций и маркетинговые расходы.

Таким образом, применение сегментации в мессенджер-маркетинге, особенно в туризме, выступает значимым инструментом повышения качества взаимодействия с аудиторией. Индивидуализация контента формирует более точный пользовательский опыт, усиливает вовлечённость и способствует росту доверия к бренду. Точная настройка коммуникаций обеспечивает увеличение конверсии, оптимизацию затрат и создание устойчивых долгосрочных отношений с клиентами, что делает сегментацию и автоматизированные решения важным направлением развития цифрового продвижения туристических услуг.

### Источники и литература

- 1) Куликова О.М., Суворова С.Д. Роль чат-ботов в построении эффективных коммуникаций // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2021. - № 4-3 (55). - С. 33 – 37. – DOI 10.24412/2500-1000-2021-4-3-33-37.
- 2) Махмутова Г.С., Махмутов И.И. Анализ и классификация методов сегментации рынка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 1. - С. 35 – 46.
- 3) Поляков В.А., Фомичева И. В. Новые подходы сегментации в маркетинге // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. - 2020. - № 1. - С. 236 – 239.

### Иллюстрации

Критерий сегментации	Описание и примеры параметров	Методы сбора данных	Применение в рассылках и мессенджерах
Географический	Разделение аудитории по регионам, городам, климатическим зонам, часовым поясам	Геолокационные данные, IP-адреса, регион регистрации пользователя	Отправка сообщений в удобное время; локальные акции; адаптация языка/стиля
Демографический	Возраст, пол, доход, образование, профессия, семейное положение	Анкеты, CRM, профили пользователей	Персонализация обращений и тональности сообщений; предложения по возрастным и гендерным предпочтениям
Поведенческий	Активность на сайте, история просмотров и покупок, клики по ссылкам, время отклика	Системы аналитики	Настройка автоматических триггерных сообщений (например, напоминание о забытой корзине)
Психографический	Интересы, ценности, хобби, стиль жизни	Опросы, анализ контента соцсетей, ИИ-сегментация	Создание персональных предложений и акций, отражающих интересы пользователя
По уровню лояльности	Разделение клиентов на новые, активные, «спящие» и постоянные	Анализ частоты покупок и откликов на рассылки	Автоматические цепочки сообщений: «реактивация», «спасибо за покупку», «приглашение в программу лояльности»
Контентно-поведенческая аналитика в мессенджерах	Анализ кликабельности рассылок, переходов по мини-приложениям, активности в чатах	Встроенные инструменты Business API, аналитика mini-apps	Персонализация на основе действий пользователя; приглашение в чат с оператором
Событийная сегментация	Привязка сообщений к конкретным событиям	Календарные данные, дата регистрации, поведенческие триггеры	Рассылки с акциями и бонусами, приуроченными к событиям

Рис. : 1. Критерии сегментации аудитории и их влияние на эффективность рассылок в мессенджерах