

---

**ВІД РЕДАКЦІЇ****ТРЕНДИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

Маркетинг завдяки інформаційним технологіям трансформується в технологічну дисципліну, і цей процес незворотний. Від маркетологів сьогодні чекають digital-компетенцій. І в найближчі роки маркетинг кардинально оновиться. Науковий базис маркетингу не буде змінюватися, але модель маркетингу завдяки новому технологічному інструментарію зміниться. Тому необхідно інвестувати гроші в його діджитал-трансформацію.

Діджитайзд – це те, що відбувалося ще у 1990-ті роки, коли цифрові технології допомагали вдосконалювати процеси та збільшували операційну ефективність продавця. Діджитал – це те, що змінює ціннісну пропозицію для клієнтів, а не тільки підвищує операційну ефективність. Зараз відбуваються одночасно і діджитал, і діджитайзд. Загальновідомим є термін «digital footprint (цифровий слід)». Все, що робиться в цифрових сервісах, є цифровим слідом. Ці дані (90% з них було створено за останні два роки і 80% цих даних досі не структуровані) – «нове золото», і маркетологи мають доступ до цього.

Можна виділити такі тренди інформатизації маркетингу:

- автоматизація;
- таргетування та персоналізація;
- інтеграція маркетингу з продажами;
- відеоконтент;
- мультимедійні проекти.

**Автоматизація.** Обсяг інформації, з яким працює маркетолог, став більшим. Якщо на початок 21 століття у бізнесу було 2-3 джерела інформації, засобів комунікації та реклами, то зараз 10-20 таких каналів. Ускладнився цикл прийняття рішень про покупку – клієнти захищаються від «інформаційного шуму», їм потрібно більше якісних «доторкань» з брендом. Відповідаючи на ці виклики, зростає індустрія IT-рішень для маркетингу.

Найбільш швидко розвиваються такі IT-системи:

- а) CRM-системи для автоматизації залучення відвідувачів, аналітики, накопичення та обміну даними;
- б) BI-системи (Business Intelligence) для автоматизації зберігання, аналізу, візуалізації інформації.

З'явилася професія *marketing technologist* – технолог з маркетингу, що відповідає за інтеграцію і координацію всіх сервісів і джерел маркетингових даних підприємства.

Мета автоматизації маркетингу – за допомогою IT-рішень прискорити виконання рутинних операцій і добитися результатів, які не під силу людям. Так загальновідомо, що американська компанія «Adgorithms» для заміни роботи рекламної агенції запропонувала використувати роботу «Albert». Цей штучний інтелект дозволяє генерувати інсайти на основі аналізу даних, створює і оптимізує рекламну кампанію, збільшує продажі. Маркетологи тут вже не потрібні.

Перший приклад: виробник білизни «Cosabella» через місяць після початку роботи «Albert» підвищив рентабельність інвестицій підприємства в цифрову рекламу на 50%, а обсяг витрат зменшив на 12%. Якщо раніше соціальні мережі генерували 5-10% доходу «Cosabella», то після співпраці з «Albert» дохід збільшився в три рази, а приріст

покупок через Facebook склав 2000%. Через півроку клієнтська база «Cosabella» збільшилася на 30%.

Другий приклад: Нью-Йоркський дилер «Harley-Davidson» завдяки «Albert» з'ясував, що його цільова аудиторія є ширшою, ніж вважали, і знайшов покупців, про існування яких не здогадувалися. Дилер збільшив відвідуваність сайту на 566%, а продажі мотоциклів – на 40%.

**Таргетування та персоналізація.** Обсяг накопичених даних про користувачів в Інтернет і сучасні IT-рішення дозволяють формувати з клієнтами персоналізовані відносини. Масові оффлайн рекламні кампанії – вчорашній день маркетингу. Канонічна сегментація пішла в минуле, нині є можливість завдяки таргетуванню формувати групи клієнтів, робити для них персональні пропозиції, кардинально збільшуючи конверсію. Для створення профілю клієнтів використовують технологію «Великі дані», Оптимізувати ці процеси допомагає таргетування за комбінацією ознак. Виділяють основні клієнтські сегменти, з якими потрібно по-різному комунікувати. Маючи психологічні портрети потенційних клієнтів та розуміння, до якого психологічного типу вони належать, можна обрати найкращий спосіб спілкування.

Перший приклад: «Ощадбанк» планує 95% пропозицій робити на основі достовірної інформації про клієнта – по якому каналу і в який час їм зручно розмовляти, як люди розпоряджаються фінансами, виплачують кредити.

Другий приклад: «Київстар» вважає, що зміна цінової політики або дизайну тарифного плану може викликати у різних груп клієнтів різну реакцію. З одними треба розмовляти, іншим наводити раціональні аргументи, третіх взагалі не варто турбувати.

Третій приклад, компанія «Yahoo» патентує нову систему інтерактивної зовнішньої реклами, коли рекламний білборд має камери, мікрофони, сканери сітківки ока, системи розпізнавання мови, що фіксують реакцію перехожих. У результаті з'являється можливість виявлення серед перехожих аудиторії, яка позитивно відреагувала на рекламний вплив. Саме їм, можна буде запропонувати товар, що рекламується.

**Інтеграція маркетингу з продажами.** В теорії збут завжди вважався складовою маркетингу, але на практиці на великих і середніх підприємствах в структурі управління відділ маркетингу і відділ продажів функціонують окремо. Тобто, історично склалося, що один підрозділ витрачав гроші, інший – їх заробляв. Маркетолог «чіпляв» ліда, і його робота закінчувалася, а продавець не завжди розумів, кого саме йому привели. Новий підхід до ведення бізнесу знімає це протиріччя, що підтверджує, що немає нічого практичнішого, ніж хороша теорія. Відділи маркетингу більше не будуть конфліктувати з відділами продажів. З'явився новий термін — *smarketing*, який позначає активну взаємодію між відділами продажів (sales) і маркетингу.

Перший приклад: великі FMCG-компанії – «Coca-Cola», «Colgate-Palmolive», «Coty», «Mondelez» ліквідували відділи маркетингу за рахунок об'єднання підрозділів, що працюють з клієнтами.

Другий приклад: американська аналітична інтернет-компанія «Domo» застосувала smarketing-підхід, повністю модернізувала систему залучення клієнтів. Маркетологи за допомогою продавців – аккаунт-менеджерів з'ясували, хто їх самі грошові і віддані клієнти, а потім провели опитування «Мотиви співробітництва з «Domo». Виявилось, що «самі грошові і віддані клієнти» споживають сервіс «Domo» як ранкову газету – вранці вивчають звіт за основними показниками бізнесу за вчорашній день, знаходять пару інсайтів і їдуть в офіс впроваджувати ідеї. Враховуючи це, маркетологи запустили рекламу під слоганом «Почни свій день з Domo» і тим самим

---

привернули нових підприємців, схожих за профілем на грошовитих клієнтів. Все це стало можливим завдяки тісній взаємодії маркетологів і продавців.

**Відеоконтент.** Відеоконтент – це реклама, живі трансляції, канали блогерів, віртуальна і доповнена реальність (для просування об'єктів, на які потенційний клієнт не може потрапити). Мозок реагує на візуальні образи в 60 разів швидше, ніж текст, тому відео – більш комфортний спосіб споживання контенту. Візуальний формат більш емоційний, яскравий, з його допомогою можна розповідати захоплюючі історії. До того ж, відео – основна мова підростаючого покоління. Якщо у 2016 році частка відеотрафіку становила 67%, то до 2021-го вона досягне 80%. Маркетологи нарощують співпрацю з відеоблогерами. Так, відеоблогер номер один, зареєстрований під ніком PewDiePie, має понад 58 млн. передплатників, що перевищує населення деяких країн.

**Мультимедійні проекти.** За кількістю активних користувачів аудиторія чотирьох найпопулярніших месенджерів вже перевищує аудиторію чотирьох найбільш популярних соціальних мереж. В месенджери активно перетікає молодь – тут вони проводять на 40% більше часу, ніж в соціальних мережах. Сучасний месенджер – це мультимедійний проект: «WhatsApp», «Viber», «Telegram», «Snapchat», месенджери мереж «Facebook», «ВКонтакте». Але лідирує тут Китай і додаток «WeChat» компанії «Tencent». Ця медійна платформа є месенджером, соціальною мережею, сервісами знайомств, замовлення таксі, системою платежів. У «WeChat» зареєстровані майже мільярд приватних користувачів плюс публічні акаунти компаній, держструктур.

Наприклад, Фешн-блогер Беки за кілька хвилин продала через «WeChat» 100 ексклюзивних автомобілів «Mini Cooper» бірюзового кольору за \$4,2 млн. дол. Блогер Mr. Bags продав через «WeChat» 80 рожевих сумочок «Givenchy» по \$2 тис. за 12 хвилин.

Редакція вітає статті, що містять результати теоретичного узагальнення досвіду кращих підприємств, які мають результати використання трендів інформатизації маркетингу. Автоматизація, таргетування та персоналізація, інтеграція маркетингу з продажами, відеоконтент, мультимедійні проекти протягом декількох років докорінно змінять не тільки маркетинг, але й структуру зайнятості в маркетингу. Ці тренди орієнтовані на підвищення доступності, зручності, ефективності, врахуванні персоналізованих вимог кожного покупця.

**Михайло Окландер**

*Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»*