

УДК 339:138:004.77

UDC 339:138:004.77

РАЗВИТИЕ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГА DATA-DRIVEN MARKETING DEVELOPMENT

Шапневская П.С., студентка гр. 074004 ЭМ

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

Архипова Л.И. – канд. экон. наук, доцент

Shapnevskaya P. S.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Arhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. Данная статья посвящена маркетингу, основанному на данных (data-driven marketing), позволяющему принимать не интуитивные решения, а решения, базирующиеся на диагностике и аналитике Big Data, а также возможностях IT-инструментов прогнозной аналитики. В данной статье рассмотрена значимость и важность data-driven маркетинга в цифровой трансформации бизнеса. Показано, что оптимизация бизнес-процессов и поиск бизнес-решений базируется на цифровой диагностике и аналитике.

Ключевые слова. Data-driven маркетинг, анализ данных, Big Data, оптимизация, бизнес-аналитика, целевая аудитория, data mining.

Annotation. This article is devoted to data-driven marketing, which allows to make not intuitive decisions, but decisions based on Big Data diagnostics and analytics, as well as the capabilities of IT predictive analytics tools. This article explores the relevance and importance of data-driven marketing in digital business transformation. It is shown that the optimization of business processes and the search for business solutions are based on digital diagnostics and analytics.

Keywords. Data-driven marketing, data analysis, Big Data, optimization, business analytics, target audience, data mining.

Сегодняшнее предпринимательство существует в обстоятельствах постоянной конкурентной борьбы. наилучший способ удостовериться в том, что ваше продвижение функционирует эффективно, это изучение данных.

Принцип может показаться легким: анализировать данные нужно, чтобы понять, какова ваша ЦА, что происходит с бизнесом в конкретный период и какие потенциальные проблемы могут возникнуть. Однако, практически все компании сталкиваются с проблемами: недостаточность данных для изучения и принятия решений, или не полная уверенность в имеющихся данных. Маркетологи должны преодолеть данный диссонанс, чтоб достигнуть успеха. Необходимо внедрение инструментов data-driven маркетинга.

Data-driven маркетинг – это построение и использование инсайтов на основании анализа больших данных для прогнозирования поведения потребителей и оптимизации таргетинга рекламы. Как он функционирует? Данные в маркетинге копились долгое время, но только недавно достигли такого соотношения качества и количества, что игнорировать их просто невозможно. Data-driven подход основывается на задействовании пользовательской информации, начиная с геолокации, демографического положения и, заканчивая периодами действия (и бездействия) в сети. Современный data-driven маркетинг настолько развит, что данные клиента могут быть извлечены из любых источников: социальные сети, онлайн-покупки, поисковые системы... Благодаря прогрессивным технологиям компании могут понимать своих клиентов лучше, чем когда-либо раньше. Если до появления понятия Big Data креатив всегда был однородным и представлял собой конечный файл с определенным посылом для обобщенной аудитории, то теперь маркетологи ежегодно тратят более \$6 млрд. на создание решений с использованием DMP (Data Management Platform) и DSP (Demand Side Platform), чтобы донести свое точно таргетированное послание. Таким образом, когда креатив, медиа и данные функционируют совместно, реклама из интрузивного способа коммуникации перерастает в customer-friendly.

Маркетологи на сегодняшний день обширно применяют данные, чтобы нарисовать полный портрет своей целевой аудитории. Это позволяет запускать наиболее сфокусированные кампании, которые приводят к большей результативности. Однако, преимущества маркетинга на основе данных гораздо обширнее простой оптимизации контента. Посредством сбора и анализа данных маркетологи могут рассматривать индивидуальные свойства пользователей, например, откуда и в какое время они предпочитают использовать соцсети, что их интересует и как конкретный продукт может быть вписан в круг интересов клиента. Таким образом, маркетинг на основе данных — это построение маркетинговой стратегии на основе анализа полученных данных. По сути, data-driven маркетинг дает точный ответ на следующие вопросы: Кто? Где? Когда? Что? Как?

Согласно статистике, составленной Accenture Research, 71% мировых бизнес-лидеров говорит, что наиболее важным фактором в работе с клиентами является обеспечение доступа их сотрудников к данным о клиентах. Кроме того, 59% компаний, использующих бизнес-аналитику, говорят, что это дает им конкурентное преимущество. Но, несмотря на такие многообещающие цифры, 88% маркетологов не используют данные в полном объеме. При этом 60% специалистов в сфере маркетинга и IT считают нежелание клиентов делиться данными самой большой проблемой в сборе данных.

Важно четко понимать, какие преимущества даёт подход. Это понимание помогает маркетологам сопоставить траты на аналитические инструменты и CRM с выгодой от их использования.

Главное преимущество Data-driven маркетинга – это полная осведомленность о клиенте. Когда компании мониторят свою целевую аудиторию, они могут определять только тех, кого точно интересует продукт. Это помогает клиентам, которые ищут решение специфических проблем, и еще «спасает» маркетологов от траты времени на тех, кто не заинтересован. Согласно данным исследования агентства Adweek, большая половина маркетологов активно используют Big Data в своей работе (рисунок 1) [3]:

77% из них убеждены в том, что данные отлично помогают при работе с аудиторией;

69% с их помощью настраивают таргетированный контент;

55% без Big Data не смогут разработать маркетинговую стратегию продвижения бренда;

49% считают, что именно большие данные помогают им налаживать коммуникации с клиентами;

44% строят на данных все свои аналитические отчеты.



Рисунок 1 – Схема использования Big Data в работе маркетологов

Примеры использования data-driven маркетинга:

Ретаргетинг. Вам становятся доступны все, кто так или иначе попал в вашу CRM-систему. Допустим, один из ваших бывших покупателей приобрел путевку на горнолыжный курорт. Отобразить в его ленте релевантные предложения экипировки будет весьма эффективно.

Динамические креативы. Все комбинации креативов привязываются к определенным сегментам аудиторий в базе. Это позволяет одному баннеру затем использовать данные, чтобы подавать самую релевантную информацию в режиме реального времени.

Оптимизированный поиск. Данные дают понимание того, что потребитель ищет в сети, какие вопросы он задает. Отвечая на эти вопросы, вы получаете бесконечную генерацию трафика на сайт.

Таргетированные e-mail кампании. Если маркетинг пользуется рассылкой для привлечения клиентов или поддержания коммуникации, то с помощью data-driven подхода можно получить возможность создавать персонализированные месседжи, которые дают видимость личного общения с каждым отдельным клиентом. (рисунок 2) [3].

Как использовать Data Driven marketing. Примеры использования.



Рисунок 2 – Примеры использования data-driven маркетинга

Глубинный анализ больших данных (data mining) дает возможность обнаружения полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах рекламной деятельности. Data mining, как процесс обнаружения значимых корреляций, шаблонов и тенденций на базе технологий искусственного интеллекта (artificial intelligence), а также статистических и математических методов, используется также и в разработке программных продуктов для диагностики и аналитики бизнеса на всех его этапах в целом.

Изучение пользовательского опыта посредством CJM (Customer Journey Map) дает маркетингу возможность совершенствовать продукт, устраняя ограничения или барьеры в процессе взаимодействия клиента с брендом и компанией через точки касания. Использование современных маркетинговых технологий MarTech (Marketing Technologies), обеспечивающих сочетание маркетинга и управления бизнесом, дает возможность отслеживать поведение клиентов, их предпочтения и взаимодействия, что помогает создавать персонализированные ценностные предложения и обращения, а также формировать лояльность клиентов, формируя потоки дохода [4].

Веб-аналитика, встроенная в систему бизнес-процессов маркетинга и продаж, обеспечивает поддержку принятия решений и с определенной точностью дает возможность выбирать и настраивать маркетинговые (рекламные) мероприятия по конкретно выявленной потребности или проблеме. Именно эти возможности позволили сформулировать современную концепцию Data-Driven-маркетинга, как маркетинга, основанного на данных, который поддерживается инструментами и программными пакетами описательной аналитики (descriptive) и дает ответ на вопрос «что произошло», но не объясняет «почему?» это произошло.

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

Реализовывать на практике Data-Driven, значит улучшать качество используемых данных, а также постоянно обновлять корпоративные базы данных. Расширенные возможности маркетинга, основанного на данных, появляются с новыми возможностями MarTech:

Широкий доступ к персонализированному пользовательскому опыту, который открывают технологии Big Data.

Смещение приоритетов электронного маркетинга к разработке и внедрению приложений. Пользователи приложений предоставляют бизнесу новые возможности с точки зрения маркетинга, рекламы и продаж.

Развитие омниканального маркетинга (omnichannel), который одновременно использует различные каналы и методы взаимодействия, что создает единый опыт, объединяющий онлайн и офлайн процессы, обеспечивая их согласованность.

Развитие и внедрение маркетинга, основанного на данных (DDM), будет происходить по сценарию, соответствующему последним тенденциям в области анализа данных и возможности их использования для того, чтобы вывести бизнес на новый уровень. Данные – это единственный логичный путь для развития маркетинга. Это тот самый способ делать рекламу человеческим способом коммуникации брендов с потребителями. По правде говоря, не это ли является приоритетной целью маркетинга?

Список использованных источников:

1. Архипова Л.И., Data-Driven маркетинг / / Архипова Л.И. // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XIII Международной научно-практической конференции. Минск, 14 мая 2020г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т: - Минск: БГЭУ, 2020. – С. 369-370

2. Архипова Л.И., Большие данные и искусственный интеллект в бизнесе: развитие и регулирование /Л.И. Архипова // Big Data and Advanced Analytics = Big Data и анализ высокого уровня: сб. материалов VI междунар. научн.-практ. конф. (Республика Беларусь, Минск, 20-21 мая 2020 года): в 3 ч. Ч. 3 / редкол. : В.А. Богуш [и др.]. – Минск: Беспринт, 2020. – С. 122-127

3. Исследование агентства Adweek.Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mnr.ua/search#282945974.1517041753>

4. Марк Джеффри. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=430895&p=3>