

DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Голік К.Ю., студентка*,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Data-driven маркетинг – це підхід, у якому всі маркетингові рішення базуються на реальних даних. Це означає, що замість здогадок і інтуїтивних припущень, маркетологи аналізують інформацію про клієнтів, ринок та ефективність попередніх кампаній, аби прийняти обґрунтовані рішення. Простими словами: це маркетинг, який ґрунтується на цифрах, а не на здогадках.

Завдяки використанню data-driven підходу, ви заздалегідь знаєте, хто ваша аудиторія, що саме їй цікаво, і які канали працюють найкраще, якщо ви хочете запустити рекламну кампанію. Це значно підвищує ймовірність успіху. За даними McKinsey, компанії, які активно використовують дані у своїх маркетингових стратегіях, можуть збільшити рентабельність інвестицій (ROI) на 20-30 % [1].

Можна порівняти data-driven маркетинг із вибором продукту в магазині. Наприклад, є потреба купити кавоварку. Перед покупкою споживач читає відгуки, порівнює характеристики, ціни та рейтинги. Він приймає рішення не наважання, а базуючись на зібраних даних. У маркетингу це працює так само – але замість вибору кавоварки компанія вирішує, як краще залучити клієнта.

Звідки маркетологи беруть дані для аналізу та подальшого ефективного їх застосування? Дані можуть надходити з різних джерел, зокрема це веб-аналітика, тобто інформація про поведінку користувачів на сайті (Google Analytics), соціальні мережі, тобто статистика взаємодії з контентом (Meta Insights, Twitter Analytics), CRM-системи, тобто відомості про клієнтів, історію їхніх покупок, опитування та відгуки, що думають клієнти про ваш бренд, а також фізичні пристрої – наприклад, фітнес-браслети або розумні годинники, які збирають дані про фізичну активність.

До ключових даних належать демографічні показники (вік, стать, місце проживання), поведінкові дані (історія покупок, відвідувані сторінки) та дані про взаємодію з брендом (відгуки, коментарі в соціальних мережах).

* Науковий керівник – Голік О.В., канд. наук із соц. комунік, доцент

До прикладу компанія Nike активно використовує дані, зібрані через свій додаток Nike+ Run Club, для покращення взаємодії з користувачами та надання персоналізованих рекомендацій. Цей додаток, який також інтегрується з фітнес-браслетами, дозволяє відстежувати активність бігунів, зокрема їхні маршрути, швидкість та частоту тренувань. На основі цієї інформації Nike може пропонувати користувачам індивідуальні поради щодо тренувань, а також рекомендації щодо відповідного взуття та одягу [2].

Зібрані та проаналізовані дані дозволяють: створити сегментовані групи клієнтів для таргетованої реклами, надати клієнтам персональні пропозиції, які хочуть саме вони, оптимізувати рекламні кампанії, визначивши найефективніші канали реклами.

Наприклад, Coca-Cola використовує дані з соціальних мереж, щоб розуміти, що актуально для сьогоденного споживача та чого він чекає від компанії. Вони відстежують тренди, а також відмітки бренду в соціальних мережах. Таким чином формується розуміння потреб споживача та відповідна реакція на ці потреби [3].

Як і в кожному процесі, data-driven маркетинг змушує нас бути готовими до певних викликів. Маємо розуміти, що дані можуть бути неповними або застарілими, великий обсяг даних може бути складно обробити, а клієнти очікують, що їхня інформація буде захищена.

На противагу труднощам постають можливості для успішного новітнього підходу до бізнесу. Адже за допомогою такого виду маркетингу компанії можуть покращувати взаємодію з клієнтами, створюючи індивідуальний підхід. За рахунок кращого розуміння потреб аудиторії будуть збільшуватись продажі. А правильне використання ресурсів підвищить ефективність кампаній.

Вдалим прикладом є аналіз переглядів Netflix, щоб створювати контент, який буде популярним. Завдяки цьому серіали стають хітами. Коли ви відкриваєте Netflix, алгоритм оцінює ймовірність того, що ви захочете переглянути певний контент [4].

Data-driven маркетинг — це не просто модний тренд, а необхідність для сучасного бізнесу. Він відкриває безліч можливостей для бізнесу. Використовуючи дані, можна приймати більш обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Починати варто із малого: проаналізувати аудиторію у Google Analytics, провести A/B тестування та поступово інтегрувати аналітику у всі процеси.

Література:

1. Bibby C., Gordon J., Schuler G., Stein E. The big reset: Data-driven marketing in the next normal. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-big-reset-data-driven-marketing-in-the-next-normal> (date of application: January 30, 2025).
2. Ручка В. Добірка найпопулярніших додатків для бігу. *Чемпіон*. URL: <https://champion.com.ua/ukr/run-news/dobirka-naypopulyarnishih-dodatkov-dlya-bigu-834702> (дата звернення: 30.01.2025).
3. Як Coca-Cola використовує аналітику соціальних мереж. *Youscan*. URL: <https://youscan.io/ua/blog/coca-cola-interview> (дата звернення: 30.01.2025).
4. Грін Є. Чому Netflix та YouTube знають, що вам подобається: роль ШІ. *AI360*. URL: <https://ai360.com.ua/chomu-netflix-ta-youtube-znaiut-shcho-vam-podobaetsia-rol-shi> (дата звернення: 30.01.2025).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Благой В.В., кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>

Соколов В.А., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Цифровий маркетинг охоплює цільову та інтерактивну діяльність, спрямовану на просування товарів і послуг через цифрові технології та канали для залучення нових клієнтів і підтримання їхньої лояльності.

З розвитком цифрових технологій у світі змінюються способи взаємодії людей з Інтернетом. Основними напрямками в еволюції цифрового маркетингу стали розробка та впровадження таких інструментів, як чат-боти і штучний інтелект, інфлюенсери та нативна реклама, відеомаркетинг, мобільний пошук і мікромоменти, соціальні мережі та захист персональних даних. Використання цифрових технологій у сучасному бізнес-середовищі стало одним з найбільш ефективних інструментів.