

## ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA В МАРКЕТИНГУ

Студ. Слишинська В.О.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах спостерігається прискорення зростання обсягів даних в усіх соціально-економічних процесах. У якості засобів генерування даних виступають як офіційні джерела збору статистичної інформації, так і соціальні мережі, мобільні пристрої, різноманітні вимірювальні прилади, підприємницькі структури та ін. Комплекс підходів, інструментів і методів обробки різноманітних структурованих та неструктурованих даних великих розмірів для отримання результатів, які легко сприймаються людиною, є ефективними в умовах неперервного приросту, розподілення по численних вузлах обчислювальної мережі, отримали назву Big Data (Великі дані). Зазначені підходи набули істотного розповсюдження у різних сферах людської діяльності: економіка, медицина, психологія та ін. Розглянемо більш детально специфіку використання Big Data у маркетингу, виділивши 8 основних маркетингових трендів.

Використання даних для розвитку контент-маркетингу. Здатність задіяти дані для аналізу ефективності різного контенту дає маркетологам можливість отримати чітку картину того, як контент працює на перетворення потенційних та реальних покупців.

Осмислена персоналізація. Маркетологи використовують технології із застосуванням Big Data для ідентифікації потенційних споживачів по їх демографічним ознакам і історії Інтернет-пошуку, а потім надають їм відповідний контент в потрібний час і на зручному пристрої.

Усунення вихідних баз даних клієнтоорієнтовані компанії прагнуть поєднати всі вихідні дані в одну базу, щоб отримати повноцінне уявлення про споживачів.

Розуміння «Інтернету речей». За оцінками Cisco Systems, до 2020 р. буде 50 млрд. Інтернет-пристроїв. Клієнтоорієнтовані компанії будуть використовувати ці дані для аналізу того, як працюють ці продукти, коли вони мають потребу в обслуговуванні і як їх можна поліпшити.

Використання прогнозів аналітики. Системи Big Data існують як в мережі, так і за її межами. Lattice Engines, Mintigo, Infer і bSense використовують їх, щоб «прочесати» сотні особливостей споживачів компанії для аналізу того, які характеристики є загальними для всіх.

Посилення цільових функцій. Використовуючи вдосконалені моделі цільових функцій від Adometry, Converto, Visual IQ та ін., маркетологи можуть визначити ефективність їх презентацій, розсилки, пошуку і кампаній в соціальних мережах, щоб зрозуміти ступінь впливу на кінцевий результат; відмовитися від непрацюючих інструментів, інвестувати в ефективні рішення.

Пошук рішення в мобільному маркетингу LinkedIn та інші соціальні мережі шукають найкраще рішення продажів через мобільні пристрої, використовуючи Big Data. Дані також дають можливість маркетологам пропонувати готові до мобільного використання веб-сайти і електронну пошту. Оскільки оплата через мобільні додатки стає все більш поширеною, у бізнесу постійно зростатимуть обсяги прямої інформації про своїх покупців.

Розширення ролі «обробки» потенційних клієнтів. Нові технології дозволяють маркетологам краще визначати відвідувачів сайтів, а інструменти Big Data дають можливість обробляти потенційних клієнтів через численні канали онлайн, навіть в умовах відсутності електронної пошти клієнтів.