

## ДОСВІД – МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ MICROSOFT CORPORATION)

Студ. Вартова М.В.  
Наук. керівник доц. Яренко А.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Споживачі очікують на дивовижні події. У нас є інструменти і можливість їх доставки. Ми можемо продовжувати робити маркетинг по-старому, через вузьконаправлені канали, такі як соціальні або мобільні. Ми можемо продовжувати працювати окремо від ІТ-організацій. Ми можемо продовжувати робити речі по-старому в світі, який рухається швидше. Ми можемо зробити ці речі. Але ми не повинні цього робити.

Ми повинні бути в центрі дивовижних подій. Показати споживачам нові бренди, продукти або послуги, і дати їм досвід, який збільшує їх вартість, як онлайн, так і офлайн. Для цього нам потрібно об'єднати чотири елементи: інтелектуальну аналітику, впорядкування операцій, залучення оголошень і сувору увагу на досвід споживача. І ми повинні бути в змозі зробити все це без шкоди для продуктивності. Це працює тільки тоді, коли світ інформаційних технологій і світ маркетингу зберуться разом, щоб створити новий маркетинговий досвід.

Інтелектуальна аналітика. Ми хочемо перетворити великі дані в дієві дані. За допомогою цифрових і аналітичних даних, зібраних до купи, ми хочемо комплексно, на 360 градусів, змінити уявлення про клієнта онлайн і офлайн. Ми хочемо знати, як наші клієнти спілкуються, не відставати від тенденцій через аналіз соціальних настроїв. Ми хочемо, щоб прогностична аналітика була як двигун, який може узгодити дані з будь-якого джерела, але є водночас простим і економічно ефективним для будь-якого використання.

Впорядкування операцій. Для того, щоб було можливо скористатися нашою аналітикою, ми хочемо оптимізувати продуктивність. Компаніям від малого підприємства до великого потрібні ефективні канали комунікації, для конференцій в реальному часі та обміну документами. Це потребує потужної продуктивності програмного забезпечення. І нам потрібно зробити один і той же акцент на продуктивність в нашому розподілі ресурсів і на CRM, що зможе привести нашу команду продажів ближче до маркетингової цілі.

Залучення оголошень. Ми повинні робити оголошення, які працюють, а не просто передають рекламну інформацію. І з можливістю залучення аналітики і оперативного потенціалу, ми можемо це зробити. Ми можемо інтегрувати повне уявлення споживача на кожному етапі прийняття рішення про купівлю. Ми можемо створювати моменти, найбільш важливі для споживачів.

Неймовірний досвід. Якщо скласти ці три елементи разом, поєднуються світ ІТ і світ маркетингу. І зв'язавши їх всі разом з увагою до нюансів споживчого досвіду, ми можемо отримати споживачів нового покоління. Ми можемо виробляти маркетинг, що збуджує і зачіпає їх. Ми будемо мати змогу оновити інформацію про продукти, аудиторії і пропозиції в режимі реального часу. За допомогою інформаційних технологій та маркетингу, зібраних разом, ми матимемо інструменти і творчу енергію для створення наступного покоління досвіду, щоб створити моменти, які дійсно мають значення. Давайте розпочнемо.