

Data-driven marketing як основа сучасної рекламної стратегії підприємства

У сучасній цифровій економіці рекламна стратегія стає все більше орієнтованою на дані, а не лише на творчість чи інтуїцію. Підходи, які можна окреслити як data-driven marketing, означають, що рішення щодо рекламної політики спираються не лише на здогадки чи креативний порив, а на розбір великих обсягів відомостей про споживачів, їхню поведінку, канали зв'язку, наслідки кампаній та тенденції розвитку ринку. Саме це створює підстави для результативності, гнучкості та конкурентної переваги підприємства.

Data-driven marketing – це підхід, який базується на зборі, аналізі та інтерпретації великої кількості інформації про споживачів, канали та результати рекламних кампаній [1]. Українські науковці дедалі більше приділяють уваги дослідженню цього поняття як ключового напрямку підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств. Серед них можна виокремити Є. Андрусика, Є. Гнітецького, І. Милько, А. Лялюк, Я. Савчук та інших. У своїх працях вони одногласно наголошують, що аналітика даних стає основою для прийняття маркетингових рішень, дозволяючи точно визначати потреби цільової групи та оптимізувати витрати на рекламу.

Поняття «маркетингова аналітика» охоплює збір, обробку та інтерпретацію даних для підтримки маркетингових рішень. Аналітика цифрового маркетингу дає компаніям можливість отримувати корисну інформацію, визначати тенденції, моделювати поведінку споживачів та вимірювати рентабельність інвестицій (ROI) для рекламних ініціатив. Перехід від традиційних маркетингових підходів до підходів, заснованих на даних, є однією з ключових трансформацій у маркетинговій діяльності компанії [2]. У такий спосіб, маркетинг, заснований на даних, служить не лише методом реалізації рекламних кампаній, але й основою рекламної стратегії підприємства.

Для ефективної реалізації data-driven рекламної стратегії необхідно забезпечити якісний і системний збір даних із різних джерел – веб-аналітики, соціальних мереж, CRM та точок продажу – й об'єднати їх у єдине інформаційне середовище. Така інтеграція дає змогу глибше розуміти поведінку споживачів, виявляти приховані закономірності та формувати більш точні рекламні повідомлення. Без належної якості даних подальший аналіз втрачає достовірність і може призвести до помилкових управлінських рішень. Наступним кроком є пряме використання аналітики у рекламній політиці, що охоплює аналіз, сегментацію, атрибуцію, прогнозування та оптимізацію. Атрибуція, зокрема, дозволяє визначити внесок кожного каналу в кінцевий результат, що є вирішальним у контексті кількох точок контакту з брендом. Не менш важливим елементом підходу, заснованого на даних, є персоналізація, яка робить рекламу релевантною та менш нав'язливою. Формулювання повідомлень на основі індивідуальних характеристик та поведінки споживачів підвищує залученість, довіру та лояльність до бренду.

Серед переваг такого підходу, як data-driven marketing, можна виокремити підвищення точності таргетингу аудиторії, оптимізацію витрат (адже гроші інвестуються в ефективні канали), гнучкість та швидку реакцію на зміни ринку, посилення конкурентоспроможності за рахунок кращого розуміння споживача та трансформаційну роль реклами (реклама перестає бути просто повідомленням про продукт і стає інструментом впливу на поведінку споживачів і формування бренду). Однак впровадження такого підходу має декілька викликів. Компанії повинні долати такі труднощі, як забезпечення якості даних, розвиток компетенцій, зміна організаційної культури, адаптація до нормативних вимог та балансування аналізу з креативністю. Складні моделі та потреба у кваліфікованих аналітиках, а також етичні питання, пов'язані зі збором та використанням даних, стримують ефективне впровадження.

Отже, data-driven marketing як основа рекламної стратегії компанії означає, що рекламна діяльність виходить за рамки традиційного підходу «покажи та продай» і трансформується в інтегрований процес управління, який поєднує дані, технології, людей та креативність. Компанії, які своєчасно та систематично впроваджують цей підхід, мають можливість підвищити ефективність, знизити витрати та зміцнити свої позиції на конкурентному ринку, тоді як ті, хто ігнорує цю трансформацію, ризикують залишитися позаду.

Список використаних джерел:

1. Anuj Tripathi, Teena Bagga, Shubham Sharma, Sushant Kumar Vishnoi. Big Data-Driven Marketing Enabled Business Performance: A Conceptual Framework of Information, Strategy and Customer Lifetime Value. 11th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence). 2021. Pp. 314-319.
2. Dr. Iqbal Hussain. The Role of Data and Analytics in Marketing Decision Making: Strategies for Informed and Effective Practices. *Journal for Social Science Archives*. 2023. Volume 1. №. 2. Pp. 63-70.