

## ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Бондар С.В.

Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Які тільки «прізвиська» не дають персоналізованому маркетингу – його називають мікромаркетингом і чемно титулюють індивідуальним. Однак користувачі чекають від брендів створення ефективної клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії.

Персоналізація в маркетингу – термін, що позначає звернення до користувача через рекламні канали і джерела, виходячи зі певних знань про нього, а саме: ім'я, поведінку в Інтернеті, сфера діяльності, сфера інтересів і т.д.

Персоналізація виникла з моменту появи прямої розсилки, коли лист містив ваше ім'я, заманюючи вас відкрити небажану пошту. Йдеться про врахування всієї інформації і даних клієнта, щоб створити чудовий досвід користувача, який змусить його зробити бажану дію.

Зараз персоналізація в маркетингу поки що залишається прерогативою зовсім невеликого відсотка компаній. Основними бар'єрами на шляху до її повсюдного впровадження є застарілі технології, необхідність інвестування і брак достатньої кількості даних про цільову аудиторію.

Персоналізований маркетинг має наступні переваги:

- **Сила знань**

Фахівці стверджують, що знання про аудиторію допомагають підвищити ефективність маркетингу, лояльність клієнтів і оптимізувати витрати. Індивідуальний підхід допомагає крос-канальній взаємодії, спілкуванню та аналізу ефективності маркетингу.

Персоналізований маркетинг – це реально

Рекламодавці та медіа-баєри, що використовують адресні медіа в добрих маркетингових цілях, відзначають істотне збільшення віддачі від рекламних кампаній.

- **Дані – основа персоналізації**

Щоб успішно налагодити персоналізацію, необхідно зібрати достовірні дані про споживача. Це робиться не тільки в Інтернеті, але і в офлайн за допомогою анкет, опитувань і партнерських програм. Персоналізація є не тільки засобом поліпшення клієнтського досвіду і підвищення лояльності, а й методом оптимізації конверсії в усіх галузях бізнесу.

Отже, персоналізація стає головним трендом маркетингу. Їй підвладне все: email-розсилка, смс, push-повідомлення і навіть відео-реклама. Адже, враховуючи бажання і особливості особистості, можна налагодити взаємодію з масами.