

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА****М.А. СУБОЧ****(Представлено: О.В. ГАШЕВА)**

В данной статье представлен анализ литературных источников по маркетинговой стратегии организации при применении персонального маркетинга. Рассматривается сущность понятия персональный маркетинг, способы продвижения бренда. Приведен анализ типов персонального маркетинга. Сформулированы особенности применения персонального маркетинга на отечественном рынке.

Ключевые слова: маркетинг, персональный маркетинг, маркетинговая стратегия.

Актуальность данной темы определена тем, что сегодня персональный маркетинг является одним из самых перспективных направлений продвижения на рынке из-за возможности охватить большее количество клиентов исходя из персонального подхода и глубокого изучения потребностей потребителя.

Целью является рассмотрение популяризацию и формирование персонального маркетинга на отечественном рынке.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность, понятия персональный маркетинг;
- раскрыть особенности персонального маркетинга при продвижении на рынке;
- изучить инструменты продвижения услуг.

В современном мире, где конкуренция на рынке становится все более жесткой, компании и предприниматели вынуждены искать новые способы привлечения и удержания клиентов. В этом контексте персональный маркетинг становится ключевой стратегией маркетинга, которая позволяет компаниям создавать персонализированные предложения и рекламные кампании, которые более эффективны, чем массовые рассылки. Персональный маркетинг основывается на индивидуальном подходе к каждому клиенту. Он позволяет компаниям собирать и анализировать информацию о своих клиентах, чтобы создавать персонализированные предложения и рекламные кампании, которые наиболее соответствуют потребностям и интересам каждого клиента. Это позволяет компаниям установить более тесные отношения с клиентами, увеличить лояльность и повысить прибыльность бизнеса в целом.

Персональный маркетинг является одним из важных инструментов маркетинга, который позволяет компаниям создавать долгосрочные отношения с клиентами. Он основывается на использовании технологий, чтобы улучшать связь с клиентами и адаптировать сообщения и продукты к их потребностям. Целью является удовлетворение специальных потребностей клиента, что позволяет увеличить лояльность, удержание и долгосрочные продажи.

В отечественных изданиях персональный маркетинг рассматривается как деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношений, или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Он начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее – разработка продукта, т. е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн», и «упаковка» соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Следующий этап - разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям [1].

Маркетинг личности – это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей [1].

Существуют следующие типы персонального маркетинга.

1. Персонализированная реклама. Персонализированная реклама – это использование данных о клиентах для создания индивидуальных рекламных сообщений. Это может включать в себя использование информации о покупках, демографических данных, поведенческих и интересах клиента. Например, если клиент часто покупает товары для дома, компания может использовать эту информацию для создания персонализированной рекламы, которая будет предлагать товары для дома и сопутствующие товары.

2. Персонализированный контент. Персонализированный контент – это создание контента, который соответствует интересам и потребностям конкретного клиента. Это может включать в себя персонализированные электронные письма, новостные рассылки, блоги и другие виды контента. Например, если клиент интересуется здоровым образом жизни, компания может создать персонализированный контент о здоровом питании, фитнесе и других связанных темах.

3. Персонализированные скидки и предложения. Персонализированные скидки и предложения – это предоставление клиентам индивидуальных скидок и специальных предложений на основе их покупательской истории. Компании могут использовать данные о покупках клиента, чтобы предложить ему скидку на продукты, которые он часто покупает, или предложить ему скидку на новый продукт, который может заинтересовать его.

4. Персонализированный сервис. Персонализированный сервис – это предоставление клиентам индивидуального обслуживания и поддержки на основе их потребностей и предпочтений. Компании могут использовать данные о клиентах, чтобы предоставить им персонализированный сервис, например, позволить им для получения обратной связи о продукте или предложить решение для их проблемы.

5. Персонализированная коммуникация. Персонализированная коммуникация – это использование различных каналов коммуникации для общения с клиентами и предоставления им персонализированных сообщений. Компании могут использовать электронную почту, социальные сети, мессенджеры и другие каналы для связи с клиентами и предоставления им персонализированной информации о продуктах и услугах.

6. Персонализированные программы лояльности. Персонализированные программы лояльности – это еще один тип персонального маркетинга. Компании могут использовать данные о покупках клиента, чтобы предоставить ему индивидуальные бонусы и вознаграждения на основе его покупательской истории.

Существуют следующие особенности применения персонального маркетинга на отечественном рынке.

1. Уникальность целевой аудитории: Отечественный рынок имеет свои собственные особенности, включая культурные, социальные и экономические особенности. Изучение целевой аудитории и понимание их потребностей и предпочтений является ключевым фактором при разработке стратегии персонального маркетинга в этом регионе.

2. Работа социальных сетей: Организации могут использовать социальные сети для развития своего персонального маркетинга, рекламы и привлечения новых клиентов.

3. Гибкая ценовая политика: Гибкая ценовая политика предоставляет клиентам различных вариантов ценового диапазона и возможные скидки.

Принципы персонального маркетинга характерные для Республики Беларусь и включают в себя следующее.

1. Сбор и анализ данных о клиентах. Компании используют различные инструменты для сбора и анализа информации о своих клиентах в рамках действующего законодательства, такие как CRM-системы, социальные сети и мобильные приложения, для анализа клиентской базы и предпочтений потребителя.

2. Создание персонализированных предложений. На основе данных о клиентах компании создают персонализированные предложения и рекламные кампании, чтобы привлечь и удержать клиентов. Важно учитывать культурные и национальные особенности страны при создании таких предложений.

3. Улучшение качества обслуживания клиентов. Персональный маркетинг позволяет компаниям улучшить качество обслуживания клиентов, предоставляя им персонализированные услуги и предложения.

4. Увеличение лояльности клиентов. Персональный маркетинг помогает компаниям увеличить лояльность клиентов, предоставляя им персонализированные услуги и предложения.

5. Повышение прибыльности бизнеса. Персональный маркетинг помогает компаниям повысить прибыльность бизнеса, привлекая и удерживая больше клиентов.

В целом, принципы персонального маркетинга помогают компаниям улучшить свои маркетинговые стратегии и повысить эффективность своих кампаний. Персональный маркетинг имеет большое значение для продвижения кампании, так как он позволяет продвигать с бренды и достигать успеха в условиях жесткой конкуренции на рынке. В связи с этим, многие организации активно используют персональный маркетинг для привлечения новых клиентов, укрепления имиджа своих брендов и повышения лояльности потребителей. Кроме того, персональный маркетинг позволяет установить более тесные отношения с клиентами, повысить уровень доверия и убедить их в качестве продукции или услуг. Персональный маркетинг позволяет бренду выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный образ своей компании или личности. Это помогает не только привлекать новых клиентов, но и удерживать старых, создавая лояльность к бренду и повышая его узнаваемость на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исаев, В.В. Маркетинг личности: учебное пособие / Исаев В. В. ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т". – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т, 2009. – 184 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Диалектика / Вильямс, 2022. – 751 с.
3. Спиро, Р.Л. Управление продажами / Р.Л. Спиро. – М.: Гребенников, 2019. – 598 с.