

«МАРКЕТИНГ В РОЗУМНИХ МІСТАХ»

Актуальність дослідження пов'язана із потребою підприємств, міст і регіонів, які розташовані в динамічному середовищі, в їх модернізації та нових підходах до управління, які є більш екологічними та ефективними. Саме тому знання, отримані з менеджменту та маркетингу, успішно використовуються при створенні та розвитку моделей управління містами для досягнення конкурентних переваг у все більш глобалізованому світі, де існує боротьба за інвесторів, туристів та мешканців.

Тривале зростання населення вже має значний вплив як на навколишнє середовище, так і на якість людського життя. Високий рівень життя у розвинутих країнах Заходу призводить до того, що ці економіки споживають більше, ніж справедлива частка ресурсів Землі яка їм належить, крім того випадкова урбанізація, погано сплановані міста та переповненість у країнах, що розвиваються, призводять до величезних втрат дорогоцінних природних ресурсів. Оскільки країни, уряди та громади змагаються, за збереження зростання населення, висувається концепція "розумних міст", яка передбачена технологіями інтелектуальних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Одним з найважливіших положень розумних міст є ефективний розподіл та використання ресурсів таким чином, щоб зменшити витрати міста та споживання ресурсів. Тенденція у розвитку розумних міст - це тверда інтеграція всіх аспектів людського, колективного та штучного інтелекту в місто. За прогнозами, світовий ринок смарт-міст до 2020 року досягне 1,2 трлн. доларів США, обумовлений зростанням світового населення, недоброчесною експлуатацією природних ресурсів та подальшим пошуком надійних способів розміщення 7+ мільярдів людей на планеті. [1]

Як технології "розумних міст" можуть допомогти маркетологу ?
Натуральним побічним продуктом розумного міста є кеш-пам'ять даних про кожного мешканця або в маркетингових умовах, потенційного клієнта. Дані покажуть процедури, переваги, прийоми покупки та загальну поведінку кожної людини. Коли це поєднується з існуючими наборами даних, такими як профілі соціальних мереж або онлайн-покупок, результат є справжньою золотою шахтою інформації. А пристрої, що покривають місто, можуть гарантувати, що повідомлення будуть доставлені клієнтам практично скрізь, де завгодно, в будь-який час і через будь-який пристрій, який має дисплей. [3]

Вимірюючи майже все, що є в місті, маркетологи та бренди вийдуть на найвищий рівень розуміння поведінки, переваг та інтересів споживачів. На основі цієї інформації, з використанням методів обробки даних, будуть здійснюватися високо цільові маркетингові кампанії. Розумні міста також відкривають двері величезному спектру засобів масової інформації, через які компанії зможуть охопити потенційних клієнтів. [4]

Вмістовий маркетинг стане основною частиною інтелектуальних міст майбутнього, де компанії використовуватимуть ІТ для прямого націлювання на клієнтів із вмістом, адаптованим до настрою, маршруту подорожі, недавніх покупок тощо. Таким чином, створення надійної маркетингової бази, контенту дозволить інтелектуальним міським організаціям забезпечити гарну позицію для майбутнього. Підприємства, вже зараз повинні розпочати адаптацію своїх стратегій до особливостей функціонування майбутніх міст. Це гарантує те, що вони зможуть як найефективніше комунікувати із своєю цільовою аудиторією. [2]

Звичайно, така кількість нових маркетингових можливостей відкриває двері для багатьох стратегічних та етичних питань, які на даний момент залишаються не вирішеними.

По-перше, хто володіє даними? На даний момент немає чіткої відповіді, але легко уявити собі світ, в якому міська влада або приватні компанії, які встановлюють розумні міські пристрої, прагнуть відшкодувати свої витрати, продаючи інформацію, яку вони збирають.

По-друге, що стосується конфіденційності? За допомогою такої кількості особистої інформації, яка описує проблему для маркетологів, де можна влучно сформулювати цільову рекламу. Було б доцільно створити неймовірно цілеспрямовані кампанії, які працюватимуть на передбачуваних перевагах або передбачуваній поведінці людей. Наприклад, дані можуть виявити людину, яка проходить біля вікна магазину одягу, дивлячись на товари, але не купує їх. Оголошення для тих самих або подібних продуктів, які людина побачила, можуть бути пізніше показана цій особі в той час, коли вона, як відомо, здійснює більшість своїх онлайн-покупок. Це досить ефективний інструмент з точки зору маркетингу, однак, реальна проблема полягає в тому, що використовуючи такі цілеспрямовані оголошення, споживачі можуть відчувати, що їх конфіденційність порушено, що негативно вплине на рекламу загалом.

По-третє, наскільки безпечними будуть дані в розумному місті? На перший погляд це, здається, не є серйозною проблемою для маркетологів або брендів, проте довіра є важливою для такого типу середовища. Якщо громадяни розумного міста не відчують, що їхня інформація захищена від хакерів або вони постійно отримують небажані повідомлення від брендів, вони швидко відчужуються. Отже, брендам доведеться виявляти певну самообмеженість у тому, як вони комунікують з клієнтами. Сюди може відноситися суворе дотримання "системи відмови", яка обмежує кількість повідомлень, які отримує кожна особа. [3]

Список використаних джерел:

1. Press Release, MCP-7080: Smart cities – a global strategic business report, According to a New Report by Global Industry Analysts, Inc. Електронний режим доступу - <http://www.strategyr.com/pressMCP-7080.asp>
2. The Importance Of Content Marketing For Smart City Organizations. Електронний режим доступу - <https://www.bourboncreative.com/content-marketing-for-smart-city-organizations/>

3. Marketing in a Smart City, by Simon Farthing, Digital Marketing Magazine. Электронный режим доступа -<http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-data/marketing-in-a-smart-city/2031>

4. Smart Cities Make For Smart Marketers, by Julia Boulemier. Электронный режим доступа - <http://www.brandquarterly.com/smart-cities-make-for-smart-marketers>