

Модели облачных вычислений в маркетинге

С.Г. Щербакова,

Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь,
shcherb_sv@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты использования облачных вычислений в маркетинге. Представлены данные исследования рынка маркетинговых технологий и рассмотрены подходы к организации облачной ИТ-инфраструктуры для маркетинга.

Ключевые слова: облачные вычисления, облачные решения, модели облачных вычислений, маркетинг.

Гуру маркетинговых технологий Скотт Бринкер (Scott Brinker, председатель конференции MarTech Europe) в своем блоге [1] продемонстрировал развитие рынка компаний, которые предоставляют облачные решения для маркетинга. Число игроков за 2014 год увеличилось в 2 раза. Если в январе 2014 года было 947 компаний, то в январе 2015 года – уже 1876. В 2011 году насчитывалось всего лишь 100 компаний.

Тенденция к росту числа таких компаний очевидна и закрепляется прогнозом исследовательской компании IDC: мировые инвестиции в маркетинговое программное обеспечение составили 22,6 млн долл. в 2015 году, а к 2018 году эта цифра вырастет почти вдвое и составит 32,3 млн долл.

Один из самых больших трендов маркетинговых технологий – появление множества облачных маркетинговых сервисов. Такие сервисы очень отличаются друг друга по решаемым задачам, ценовым нишам и другим параметрам, но их объединяет общий принцип предоставления программного обеспечения как услуги (Software as a Service – SaaS).

Руководителям предприятий и маркетологам самостоятельно разобраться в ИТ-продуктах от маркетинговых провайдеров уже крайне сложно.

Поэтому рассмотрим базовые модели облачных решений для маркетинга.

Можно выделить два подхода в организации ИТ-инфраструктуры для маркетинга [2]:

1 подход – ИТ-технологии логически объединяются вокруг единой платформы, а затем дополняются специализированными приложениями, которые подключаются к этой платформе в качестве решений сторонних производителей;

2 подход – использование нескольких платформ.

Модель, реализующая первый подход для облачных технологий в маркетинге, представлена на рисунке и включает 6 групп программного обеспечения.

Маркетинговый опыт	Маркетинговые операции
Межплатформенное ПО	
Основополагающая платформа	
Инфраструктурные решения	Интернет

Рисунок – Модель облачных вычислений для маркетинговой деятельности

В свою очередь, каждая группа подразделяется на подгруппы.

Модель, использующая мультиплатформенный подход, предполагает разделение всех облачных технологий для маркетинга на 6 кластеров:

Кластер 1 – Реклама и продвижение:

– мобильный маркетинг;
– реклама и использование ПО для покупки цифровой рекламы (display and programming advertising);

– поисковая и социальная реклама;

– нативная и контент-реклама;

– видеореклама;

– печатная реклама;

– PR.

Кластер 2 – Контент и знания (опыт):

– мобильные приложения;

– интерактивный контент;

– видеомаркетинг;

– e-mail-маркетинг;

– контент-маркетинг;

– оптимизация, персонализация и тестирование;

– SEO;

– управление цифровыми активами (DAM), управление приложениями и маркетинг ресурсов (MRM);

- автоматизация маркетинга и кампаний / лид-менеджмент;
- системы управления сайтом (CMS) и управления веб-опытом (WEM, web experience management).

Кластер 3 – Сообщества и отношения:

- управление и аналитика Call-центров;
- моделирование потребительского поведения, в том числе в социальных сетях (ABM, agent-based model);
- мероприятия, встречи и вебинары;
- маркетинг в социальных сетях и мониторинг;
- поддержка и управление лояльностью;
- (influencers);
- сообщества и обзоры;
- обратная связь и чаты;
- опыт потребителя, сервис и успех;
- CRM.

Кластер 4 – Торговля и Продажи

- розничная торговля и взаимодействие с маркетингом;
- каналы, партнеры и локальный маркетинг;
- автоматизация продаж, возможности и интеллект;
- филиал маркетинг и менеджмент;
- маркетинг электронной коммерции;
- платформы и приложения электронной коммерции.

Кластер 5 – Данные:

- аудитория / рыночные данные и улучшение данных;
- маркетинговая аналитика, представление и атрибуты;
- мобильная и веб-аналитика;
- панели управления и визуализация данных;
- бизнес/потребитель интеллект/наука данных;
- iPaaS, облака / интеграция данных и управление тегами;
- DPM (data protection manager);
- прогнозный анализ;
- платформа данных о клиентах.

Кластер 6 – Управление:

- управление талантами;
- управление продуктами;
- бюджетирование и финансы;
- совместная работа;
- проекты и рабочие (бизнес) процессы;
- гибкое и рациональное управление;
- аналитика вендора.

Количество решений в сфере маркетинговых технологий, согласно исследованию, проведенному в марте 2016 года, составило 3874 [1]:

Самыми крупными категориями по количеству решений являются:

- автоматизация продаж, возможности и интеллект – 220 решений;
- маркетинг в социальных сетях и мониторинг – 186 решений;
- медийная реклама и использование ПО для покупки цифровой рекламы – 180 решений;
- автоматизация маркетинга и кампаний / лид-менеджмент – 161 решение;
- контент-маркетинг – 160 решений.

Использование такой модели имеет свои преимущества, так как позволяет выбрать лучшего поставщика в каждой группе.

Отдельно отметим тех, которые предоставляют инфраструктурные решения, платформенное и меж-платформенное программное обеспечение – Salesforce, Oracle, SAP, Microsoft, Adobe, IBM.

Литература

1. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2016) [Электронный ресурс] // Chief Marketing Technologist Blog. – Режим доступа: <http://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-landscape-supergraphic-2016>. – Дата доступа: 15.03.2016.
2. Маркетинг превращается в самую технологически зависимую функцию бизнеса [Электронный ресурс] // MMR. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/marketing_prevrashtaetsya_v_samuyu_tehnologicheskuyu_zavisimuyu_funktsiyu_biznesa. – Дата доступа: 15.03.2016.