

## ТЕМА 10. ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГУ 4.0 У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

**Мета:** розглянути сучасні аспекти мультиканального маркетингу; розкрити особливості Agile-маркетингу; розглянути тенденції трансформації бюджетів на маркетинг в рамках четвертої промислової революції; закріпити розглянутий матеріал за допомогою вирішення завдань та опанування тестів.

### План

1. Глобальний культурно-комунікаційний фрейм маркетингової діяльності та поведінки споживачів.
2. Тенденції трансформації бюджетів на маркетинг в рамках четвертої промислової революції.
3. Agile-маркетинг.

### Основні терміни і поняття

*Мультиканальний маркетинг, кастомізація виробництва, UGC, цифрові товари, бенчмаркінг, брендинг, AGILE-маркетинг, SEO – оптимізація, маркетинг 4.0, хостинг, мікро-лендінг, ремаркетинг, лійка, Інтернет речей, краудфаундінг*

### Основні теоретичні положення

#### 1. Глобальний культурно-комунікаційний фрейм маркетингової діяльності та поведінки споживачів

Четверта промислова революція спричинила появу нового феномену в контексті культурних особливостей розвитку медіа – iMedia. За допомогою цифрових технологій практично кожна людина з доступом до мережі Інтернет і відповідним апаратним забезпеченням тяжіє до функціонування як продуцента контенту, медіа у собі, відрізняючись лише каналами рівнями залучення аудиторії в цифровому комунікаційному середовищі.

У соцмережах ми створюємо та поширюємо контент водночас взаємодіючи зі таким же контентом інших учасників соціальних кіл, споживаємо культурні одиниці одне одного, а талановиті контент-креєтори за короткий час формують багатотисячну аудиторію своїх прихильників за допомогою відповідних ресурсів (блогів чи сервісів стримінгу).

Мультиканальний маркетинг в цифровому середовищі є вдвічі дієвішим:

- по-перше, в дію вступають закони синергії інтегрованих маркетингових комунікацій, принципи єдиного ментального концепту для усіх рекламних модулів та повідомлень загалом;
- по-друге, посилення своєї присутності у різного роду комерційних, довідкових каталогах, створення представництв у соцмережах та тематичних порталах забезпечить таке явище зі сфери SEO як «нарощування маси зовнішніх посилань», що в результаті забезпечує підвищення у позиціях результатів пошукової видачі.

В контексті важливості популярної культури для маркетингових комунікацій, варто зазначити твердження креативного директора одного з відділень BBDO Group – однієї з найбільших та найтитулованіших рекламних мереж в світі, що представлена 287 компаніями в 79 країнах – Г. Мурнієксом: «...реклама – це важлива частина поп-культури. Ми постійно використовуємо у своїй роботі прийоми з кіно, літератури та художнього мистецтва для того, щоб переконати людей змінити своє сприйняття навколишнього світу, враховуючи потреби клієнта. У нашому суспільстві ЗМІ та реклама можуть формувати цінності та індивідуальність людей так само, як і традиційні джерела на зразок освіти, релігії і держави».

Таблиця 10.1

Якісно нові особливості класичного маркетингу з позиції комунікацій та домінуючої культури

| Елементи комплексу маркетингу | Популярна (домінуюча) культура                              | Цифрові технології та віртуальне середовище                      |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Продукт                       | Кастомізація виробництва<br>Важливість оренду, його історії | Інновації ззовні. UGC<br>Надшвидке поширення негативного досвіду |

Продовження таблиці 10.1

| Елементи комплексу маркетингу | Популярна (домінуюча) культура                                                         | Цифрові технології та віртуальне середовище                                                              |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ціна                          | Вплив на суб'єктивні принципи допустимих витрат<br>Практики кредитування               | Сервіси порівняння (знаходження найнижчих) цін<br>Перевірка ціни                                         |
| Просування (комунікації)      | Особливості поширення інформації в мережі та соціальні аспекти віртуальних комунікацій | Багатоманітність каналів<br>Нові рівні інтегрованих маркетингових комунікацій<br>Персоналізація звернень |
| Місце                         | Зміна парадигми ритейлу                                                                | Віртуальні магазини.<br>Цифрові товари<br>Відслідковування                                               |

Тому на сьогодні перед керівниками бізнесу, некомерційних організацій, державних установ стоїть не лише завдання вибору «правильного» каналу комунікації, але і дослідження комунікативних особливостей своєї цільової аудиторії (рис.10.1).



Рис.10.1. Складові формування маркетингової комунікаційної політики

На даному рисунку видно, що сучасна маркетингова аналітика та дослідження поведінкових аспектів цільової аудиторії повинні оперувати системою кількісних та якісних методів для виокремлення конкретних умов для ведення комунікації щодо кожного із сегментів. Далі варто звернути увагу на сектор «Які канали обирає конкретний сегмент»; впродовж останніх років глобальним трендом маркетингу був «маркетинг в реальному часі». Основними характеристиками цього підходу є:

- моніторинг усіх ЗМІ, комунікаційний бенчмаркінг конкурентів та галузі;
- у випадку доречного моменту запуск комунікаційних активностей (від прес-релізу до твіту).

Такий підхід потребує наявності таких елементів:

- грамотної політики брендингу;
- достатнього рівня експертності в обраній для конкретної комунікаційної активності сфері;
- в певній мірі AGILE-маркетингу;
- відповідних технологій й фахівців для належної якості та швидкості формування повідомлень.

Така концепція маркетингу напряду пов'язана із домінуючими культурними цінностями та тенденціями стилю життя, а її функціонування залежить від наявних правил медіа-простору, особливостей комунікаційних каналів (наприклад, щодо швидкості поширення інформації, наявності певного типу зворотного зв'язку від аудиторії тощо).

Важливість домінуючих цінностей для маркетингу ілюструється специфікою такого цифрового комунікаційного інструменту як SEO – оптимізація видачі результатів у пошукових мережах. При побудові семантичного ядра веб-сторінки вказуються як словоформи, що стосуються

конкретних товарів, послуг, унікальних елементів (низькочастотні запити), так і популярні вислови (високочастотні запити), що є важливими і релевантними для цієї сфери. Популярність тих чи інших слів впливає на ціну реклами в контекстно-медійних мережах, соціальних мережах тощо.

## 2. Тенденції трансформації бюджетів на маркетинг в рамках четвертої промислової революції.

*Маркетинг 4.0* є маркетингом з онтологічними проблемами інших реальностей, маркетингом відкритості, корисності, довіри та допомоги, маркетингом, що має найповнішу інформаційну базу та найпотужніші інструменти для втілення геніальних креативних ідей.

Таблиця 10.2

Підходи до еволюції маркетингу

| Розвиток маркетингу | Підхід                                                                    |                                                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <i>Технології</i>                                                         | <i>Цінності</i>                                                                     |
| Маркетинг 1.0       | виключно оффлайн, початок електронної комерції (сайти – візитки, лістинг) | Масовий маркетинг, акцент на вдосконаленні товарів, масові односторонні комунікації |

Продовження таблиці 10.2

| Розвиток маркетингу | Підхід                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <i>Технології</i>                                                                                                                                         | <i>Цінності</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Маркетинг 2.0       | Розвиток електронної комерції (Інтернет-магазини) і виокремлення Інтернет - маркетингу. поява контекстно - банерних мереж                                 | Переорієнтація на споживача, дослідження його цінностей та мотивів, диференціація, навіть у позиціонуванні, спроби персоналізації маркетингових комунікацій.                                                                                                                                                |
| Маркетинг 3.0       | Стрімке розширення доступних каналів та інструментів, в основному, завдяки соціальним мережам: паралельно - взаємозалежний розвиток мобільного маркетингу | Маркетинг емоцій та взаємодії, культивування створення цінності для споживача, його мікро-світу, суспільства загалом, відштовхування від думок аудиторії як в тактичному так і в стратегічному плані, збільшення вагомості ролі споживача у комунікаціях та конкретно - просуванні силами цього ж споживача |

|              |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетинг4.0 | Доповнена та віртуальна реальність, персоналізовані рекламні видачі, індивідуальний контент - маркетинг і кастомізація виробництва для масового використання | Споживач є ініціатором комунікацій та партнером: формування унікальних торговельних пропозицій для оптимізації як купівельного досвіду споживача, так і взаємодії з брендом загалом; переосмислення процесу прийняття рішень споживачами в контексті актуальних та дотичних цілей, усвідомленої та неявної цінності продукту, асоціативності очікувань та оптимізації металевих концептів |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Наявність у вільному доступі для малого й мікробізнесу вільних хостингів, безкоштовних конструкторів веб-сторінок та мікро-лендінгів оцінювання алгоритмами пошукових систем якості контенту, а не його кількості, відкривають потенціал для ефективних інвестицій у цифровий маркетинг.

Однак розмір бюджету на маркетингові комунікації все ще відіграє домінуючу роль в досягненні цільової аудиторії – 46% компаній витрачають на маркетинг менше 9% прибутку, в той же час, 30% компаній – витрачають більше ніж 13% їхнього прибутку.

З цього можемо робити висновок, що велика кількість суб'єктів господарської діяльності або не мають (чи недооцінюють) можливості вкладати кошти в маркетинг, або ж навпаки роблять на нього ставку.

Приклади закриття відомих дистриб'юторських торговельних мереж – Woolworths, Blockbuster, JJB Sports, Comet вказують на те, що вони не йшли в ногу з часом і в кінцевому результаті відверто програли онлайн-магазинам.

Однак невіддільний від фізичного місця функціонування, відштовхуючись у своїй діяльності від «Place» із класичного комплексу маркетингу, бізнес теж може успішно перебудуватись. У вітчизняному економічному просторі серед закладів сфери послуг можна помітити чіткі ознаки формування унікальних торговельних пропозицій передусім у сфері послуг: це і арт кафе, і барбершопи, і приватні заклади інноваційної медицини; згодом ринкові послідовники переймають вдалі успішні напрацювання лідерів, челенджерів, а, можливо, й нішерів. Так, їм не потрібно боятися, що їхні клієнти перейдуть в мережу, проте вони розуміють необхідність формування унікального споживчого досвіду.

На Заході починає культивуватися такий спосіб ведення роздрібною торгівлі, при якому відвідування магазину стає перебуванням в особливому приємному місці із низкою супутніх послуг, які можуть і не мати нічого спільного з основною торговельною діяльністю: SPA-сервіси, послуги кравця, особистих стилістів, ресторани заклади. Роздрібні торговці цілеспрямовано розвивають таку незвичну «діяльність» – принаймні, вони

роблять це у великих магазинах мегаполісів, на які хочуть звернути увагу. Це відповідь роздрібних вендорів на бурхливий розвиток онлайн-торгівлі<sup>253</sup>.

Відвідувачам надається можливість здійснити певний інтерактив (це приклади спостереження обсмаження кави у Starbucks, опробування найновіших гаджетів у вітчизняній мережі товарів цифрової й побутової техніки Цитрус, за аналогією – демонстрація процесу виробництва у Львівській майстерні шоколаду). Це теж формує унікальну торговельну пропозицію, адже невдовзі більшість споживачів з легкістю зможуть прогулюватися віртуальними залами. Очевидно, що роздрібна точка, де особливе значення відіграє взаємодія між людьми, стане новою нормою. Непересічність події (відвідування магазину), як це було у давнину, створюватиметься завдяки «вау»-точкам контакту.

Альтернативою унікальної атмосфери є оптимізація й автоматизація усіх взаємодій та бізнес-процесів загалом: з'являються супермаркети без касирів, які функціонують за допомогою зчитування та валідації платіжних карток і реєстрації куплених товарів за QR-технологією за допомогою спеціальних візків.

Особливості поведінки більшості сучасних споживачів як і в офлайн, так і в онлайн вимірі спричинили виникнення концепції «подорожі рішення споживача» (або «шляху споживчого рішення»), згідно якої виокремлюють такі етапи:

1. Етап розгляду.
2. Етап оцінювання.
3. Етап купівлі.
4. Етап післякупівельного досвіду.

І якщо перші три етапи є логічними та віддзеркалюють попередні наукові здобутки (однак, зазначаємо, що і в цих відносно стандартних етапах є свої особливості, порівняно з класичними підходами, основна з яких полягає у відмові від модулі «лійки», а в свою чергу, акценті на тому, що ширина сегментів-етапів не обов'язково має звужуватись, а інколи й навпаки –

розширюватись при просуванні), то етап після купівельного досвіду досить часто залишався поза увагою.

Знову необхідно зауважити, що згідно класичних підходів до товарної політики та маркетингу послуг, післяпродажна підтримка, сервіс, гарантія та інші елементи були наявні. Однак суть етапу післякупівельного досвіду полягає не у наявності цих необхідних рішень чи їхній унікальності, а радше в роботі щодо залучення нових споживачів й формування передумов для повторної купівлі.

Для прикладу, більше 60% покупців товару для догляду за обличчям ініціюють комунікаційний процес щодо бренду чи продукції конкретно уже після факту купівлі. Саме після факту купівлі зміцнюється зв'язок між споживачем і брендом. Це – точка контакту, яка може зовсім не розглядатися при плануванні маркетингової діяльності і конкретної кампанії зокрема. Можливості для відгуку, оцінки, стимулювання позитивних коментарів – це

завдання для активізації потенціалу бренду. Згідно закону поширення інформації Ріда (якість й ефективність інформаційного звернення зростає за експонентою при збільшенні кількості активних учасників комунікаційного процесу) окреслюється необхідність підтримування споживчих ініціатив щодо формування спільноти поціновувачів бренду та загалом поширення позитивного досвіду від взаємодії. Звісно, у випадку з негативним досвідом, поширюватиметься інформація негативної тональності, але це означає, що потрібно вміти працювати і з негативом різного роду (конструктивним, деструктивним і цілеспрямованим), тому в мережі актуальними є і PR і SERM (Search Engine Reputation Management – управління репутацією в пошукових системах).

Забезпечення повторної купівлі товару не є новим маркетинговим завданням, проте в умовах цифрових інтеракцій та віртуальної демонстрації соціального визнання змінюється парадигма лояльності споживача: ті, хто залишаються з брендом з консервативних ознак споживчої поведінки в зв'язку з інформаційним перенасиченням чи через інші причини, не відчують прихильності, не бажають стати частиною та долучитися до розвитку бренду й поділитися своїми переконаннями – є особами з пасивною лояльністю. Саме таких споживачів легко зможе перехопити інша компанія в ключових точках контакту.

Перед маркетологами мають бути поставлені наступні завдання:

- відповідно сегментувати цільову аудиторію;
- створити унікальну торговельну пропозицію для кожного із сегментів;
- розподілити ресурси згідно тих «вау»-точок контакту, на які орієнтується унікальна торговельна пропозиція по відношенню до сегментів та типу аудиторії, проходження нею етапів прийняття рішення щодо купівлі.

Таким чином пропонується:

1. На етапі розгляду використовувати:

- навчальні відео (одержання потенційними клієнтами відповіді на свої питання; це генерує впізнаваність бренду та декларує експертність);
- рекламні ролики (класичний підхід, короткі відеоролики із захоплюючою і привабливою технікою оповідання для підвищення впізнаваності бренду і залучення аудиторії на веб-ресурс);
- відео у соцмережах (ролики з урахуванням практики і цінностей кожної мережі для оптимізації контенту на відповідній соціальній платформі для покращення присутності та генерування аудиторії на цільові ресурси);

В свою чергу, на етапі оцінки варто застосовувати:

- роз'яснювальні відео (коротка, у «дружньому форматі» розповідь про продукти або послуги, зазначення проблем, які вони вирішують; зазвичай такого роду ролики розміщуються на лендінгу або використовуються в рекламних кампаніях на YouTube);
- вебіари (формування експертності зі зазначенням потрібного бренду);

- практичні поради (в оригіналі «How-To Videos», зроблені для того, щоб надати певну інструкцію з користування конкретним продуктом чи у певній сфері загалом);

А на етапі прийняття рішення необхідно використовувати:

- відгуки клієнтів (інколи цифрова подача не є настільки переконливими як огляди споживачів);
- питання, що часто ставляться (аналог розділу F.A.Q. – Frequently Asked Questions на більшості веб-ресурсів; основною метою є надання простих відповідей на поширені запитання щодо продукту, спростування сумнівних тверджень тощо);
- історія компанії (або відео «Про нас» – представлення бренду, команди і цінностей, інколи із зазначенням умов співпраці чи унікальних торговельних пропозицій);
- відео-огляд продукту (демонструє функціональність, досвід використання, основні переваги в короткому і цікавому форматі).

Важливість зазначених змін щодо розподілу маркетингових бюджетів підтверджується тенденціями фінансування маркетингових технологій фірмами Великобританії (як однієї з країн, де інноваційні підходи на споживчому й промисловому ринках застосовуються вперше):

- розмір оплати цифрового маркетингу становив 70% від усієї структури маркетингового бюджету;
- фінансування зовнішньої реклами знизилось на 25%;
- фінансування рекламних роликів на телебаченні знизилось на 27%;
- збільшення фінансування CRM систем на 48%;
- збільшення фінансування контент маркетингу на 74%.

Тенденції щодо фінансування конкретних технологій, каналів та інструментів маркетингу подано в табл.10.3

Таблиця 10.3

Основні маркетингові інструменти, канали та технології

| Об'єкт               | Характеристика                                                                                                                            |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SEO. SEM. SERM       | Постійні зміни алгоритмів оцінки веб - сторінок щодо ранжування їх в результатах пошукової видачі                                         |
| Ремаркетинг          | В сучасному означенні – ретаргетинг (а не тип маркетингу відповідно до попиту й стратегії)                                                |
| Автоматизація        | Автоматизовані «лійки» конверсії в цифровому вимірі (зокрема і в месенджерах), фактична автоматизація процесів й інтеракцій в офлайн      |
| Персоналізація       | Адаптація інтерфейсу й контенту. інколи, завдяки DMP-платформам                                                                           |
| Оптимізація контенту | Сінемаграфія, сторітелінг, більше відео, контент для залучення в соцмережах, «лійка» перед «лійкою», особлива увага мобільному маркетингу |
| Штучний інтелект     | Чат-боти для клієнтської сторони та аналітика Big Data з виробничої (в т.ч. і для прогнозів), Інтернет речей                              |

Окремим фінансовим феноменом у сучасному бізнесі, феноменом невід’ємно пов’язаним із маркетингом, в основному, цифровим, виступає краудфаундинг, тобто залучення коштів небайдужих проте, все-таки, сторонніх осіб до розробки певного проекту. Це явище на противагу великим компаніям виступає тією конкурентною силою, яка надає шанс для ідеї завоювати ринок ще до випуску продукту, отримавши кошти споживачів авансом за символічну винагороду згодом (продукт зі знижкою, першочерговий продаж, сувеніри, знайомство із розробниками тощо).

Однією з перших категорій публічного інвестування виникла категорія «краудсорсинг». Краудсорсинг походить від англійського «crowdsourcing»: crowd – «натовп» та sourcing – «пошук, залучення ресурсів».

На нашу думку краудсорсинг – це залучення вільних фінансових ресурсів на публічній основі, які направлені на вирішення інноваційних завдань розвитку економіки та суспільства вцілому.

Основна, найбільш поширена форма краудсорсинга – це краудфандинг.

Щодо краудфандингу – то це лише один із форм краудсорсингу. Залежно від типу завдання, що потрібно вирішити, окрім краудфандингу виокремлюють ще такі напрямки краудсорсингу, як створення продукту (контента), голосування, пошук рішення, пошук людей, збір інформації, збір думок та тестування.

*Краудфандинг* – це залучення фінансових ресурсів від великої кількості людей (від англ. «crowdfunding»: crowd – натовп та funding – фінансування) з метою реалізації продукту або послуги.

Основними передумовами виникнення ринку краудфандингу є:

- дефіцит фінансових ресурсів, який виник у результаті високих процентних ставок мікрокредитування;
- низька дохідність традиційних фінансових інструментів;
- низька активність небанківських установ на фінансовому ринку;
- ускладнений доступ до фінансових ресурсів середнього та малого бізнесу.

В результаті існуючих вищеперелічених факторів в Україні з 2012р. незначними темпами починає розвиватися ринок краудфандингу.

Серед українських краудфандингових платформ можна виділити: «Спільнокошт», «Na\_Starte», «Komubook», «Моє місто», «GoFundEd».

Серед українських платформ тільки “Спільнокошт” включає категорію “економіка” (хоча в ній вказано до сить сумнівні за належністю до цієї категорії проекти).

Українська платформа “Na\_Starte” обмежує свою діяльність тільки соціальними проектами. В Україні також існують нішові платформи: “Komubook” – платформа збирання коштів для книжкових публікацій; “Моє місто” – єдина платформа, на якій проекти, що системно поліпшують Одесу, дістають реальний шанс бути втіленими в життя; “GoFundEd” – платформа збирання коштів на освітні проекти.

Також необхідно виділити основні українські проекти, що зібрали кошти за допомогою краудфандингів – майданчиків: Petcube - гаджет для дистанційного спостереження за домашніми тваринами (зібрано \$251 тис.); Lametric - універсальний годинник, що окрім часу показує іншу корисну інформацію з Інтернету (зібрано \$258 тис.); iBlazr - спалах для смартфонів (зібрано \$56 тис.);

FORCEemotion – розумний браслет, що відслідковує фізичний стан; Phonster - кобура для телефону; KrakenFix - кріплення для лиж, сноубордів або лонгбордів, що дозволяють зручно носити їх на плечах (зібрано \$10 тис.); GreenNanny – пристрій, що забезпечує індивідуальний полив рослин; Planexta –розумний браслет, що відслідковує емоційний стан; GearEye – система пошуку загублених речей.

Найбільш поширені та розвинуті послуги краудфандингу має США, Німеччина, Нідерланди та Франція.

Лідуючі позиції за послугами краудфандингу займає США. Першими платформами спільного фінансування є : ArtistShare, EquityNet, IndieGoGo, Kickstarter. На даний час кількість краудфандингових платформ в США складає більш ніж 170000.

Щодо країн ЄС, то Франція є однією з перших, де створено краудфандингові платформи. Сьогодні у Франції нараховують близько 140 платформ і вона займає третє місце у світі за кількістю активних краудфандингових платформ та перше в Європі за обсягами коштів, акумульованих завдяки краудфандингу. Найбільш відомі краудфандингові платформи Франції: Kisskissbankbank, Lymo.fr, Wiseed.fr, Smartangels.fr, Anaxago.com, Participeer.com.

Краудфандингова діяльність в Німеччині динамічно розвивається. Єдиною перешкодою на шляху розвитку краудфандингу в Німеччині стала наявність нормативних актів, що обмежують сферу застосування даної моделі фінансування. Краудфандинговим платформам дозволений обсяг операцій повинен не перевищувати 100 тис €. Найбільш успішними платформами краудфандингового ринку стали такі: Seedmatch, Companisto, Innovestment.

Публічне інвестування починає з кожним роком займати все більший сегмент на ринку інвестиційних послуг. З кожним роком зростає відсоток інновацій, які реалізовано за рахунок публічного інвестування.

Але багато питань та механізми забезпечення функціонування публічного фінансування залишаються невирішеними: відсутня нормативно – правова база, яка регламентує публічне фінансування; ухилення інвестиційних коштів від податкового регулювання; неясність прав власності на інновації; відсутність обов’язкової звітності та бухгалтерського обліку; необхідність в експертній оцінці проектів.

### **3. Agile-маркетинг**

Процес виробництва хай-тек продуктів являє собою систематичне і навмисну зміну в часі і просторі кількісних і якісних характеристик засобів виробництва і праці, щоб зробити готову високотехнологічну продукцію з вхідних ресурсів (сировини) відповідно до даної програми (мети).

Щоб бути на хвилі змін і вміти ними керувати - необхідно повністю переглянути роботу відділу маркетингу і адаптувати його під сучасні виклики.

У процесі вирішення цього завдання, натхненний тезами Agile Development маніфесту, Скотт Брінкер, у своїй публікації "Ideas for an agile marketing manifesto" запропонував 6 тез, що описують оновлений підхід до побудови роботи відділу маркетингу:

- людина і взаємодії важливіше процесів та інструментів;
- реакція на зміни важливіше проходження плану;
- купівельні спільноти важливіше безликого масового ринку;
- тестування і дані важливіше думок і припущень;
- велика кількість малих експериментів важливіше кількох великих тестів (невеликі адаптивні рекламні кампанії важливіше кількох великих);
- залучення і прозорість у відносинах важливіше офіційного позерства.

Основні принципи agile-маркетингу такі:

- швидкість: спринти по 15-30 днів;
- концентрація: побудова user story і метрик для досягнення результату;
- пріоритети: раціональний діалог з користувачем замість перетягування каната;
- передбачуваність: щоденні стендап і аналіз ситуації.

Найкраще маркетинг по agile працює в процесах, які можуть бути розбиті на короткі, спринти, що легко адаптуються, наприклад:

- контент-маркетинг;
- соціальні медіа;
- веб-розробка;
- SEO;
- створення мобільних додатків;
- автоматизація маркетингу;
- реклама PPC;
- лендінги.

Таким чином, *Agile Marketing* – це різновид інтерактивних маркетингових інструментів, характерних для високотехнологічної галузі, але з можливістю адаптації до інших видів господарської діяльності, в основу якого входить система гнучкого планування маркетингових стратегій, відмова від класичного складання маркетингового бюджету на користь коротких ітерацій, можливості внести зміни в стратегію в будь-який момент.