

# ФИННОВОСТИ

---

1 час назад

## Робот маркетолог, основанный на опыте маркетинга



Индивидуальный маркетинг

Робот маркетолог - увеличивает эффективность от 30%, снижает расходы от 30%

Спустя почти год после продажи American Express платформа для бронирования ресторанов Resy планирует расширить свои маркетинговые усилия, чтобы повысить узнаваемость бренда. Его главный директор по маркетингу планирует продолжать покупать средства массовой информации в течение всего этого времени.

Amex купил Resy еще в июле 2019 года. Приобретение бренда означало, что финансовая компания могла бы предложить своим членам обеденный опыт и преимущества, схожие с теми, что были в его портфеле путешествий; и наоборот, он предложил нераскрытую инъекцию денежных средств, которая позволила бы Resy масштабироваться.

Директор по маркетингу Виктория Вайнберг пришла на борт ABInBev чуть более чем за год до заключения сделки. В прошлом году она потратила на создание Resy из собственного пакета программного обеспечения CRM с логотипом в полностью сформированный бренд с руководящими указаниями по дизайну, маркетинговому плану и ориентированной на поставщиков информацией: «Откройте для себя рестораны, которые нужно любить».

«У нас есть действительно закулисные, инсайдерские очки в отрасли - мы настоящие партнеры с ресторанами», - сказал Вайнберг. «Мы не медиа-компания. Мы не зависим от дохода от рекламы. И это хорошо для нас, потому что мы здесь не для того, чтобы писать отзывы и критиковать партнеров.

«Мы здесь, чтобы рассказать, кто такие рестораны, их истории и почему вы должны пообедать там».

Теперь, при поддержке Amex, она готова запустить первый платный медиа-блиц Resy. Помимо проведения большого количества мероприятий для гурманов под лозунгом «Удовольствие от опыта», платформа инвестирует в кампании по повышению узнаваемости бренда на ряде местных рынков по всей стране.

«Это действительно будет расширяться, и в этом помогает компонент Amex», - сказала она. «В этом году мы действительно будем расширяться, поэтому вы можете ожидать, что в будущем вы увидите больше стандартных маркетинговых кампаний и больше рекламы бренда.

«Неделя» Женщины с едой »и« Меню вне меню »- это также две наши подписные серии [событий], и, поскольку они являются национальными, они также рассматриваются как кампании бренда»

Вайнберг - цифровой маркетолог насквозь, так что, возможно, неудивительно, что она начала первый набег Реси на покупку медиа без помощи агентства. Тем не менее, несмотря на рост ее команды, ее бюджета и целей компании, она считает, что нужно быть осторожным с расходами на рекламу, что позволяет ей работать внутри компании.

«В ABI у нас были огромные цифровые бюджеты, и я мог играть на любой платформе. У нас нет такой роскоши », - сказала она. «Когда ваши бюджеты малы, вы хотите использовать их с умом, поэтому очень полезно иметь возможность полного контроля.

«Мы, вероятно, теряем некоторую экономию, но ... медиа-агентства в любом случае отдают приоритет крупным брендам для экономии. И, конечно, у нас есть люди в Facebook и Google, к которым мы можем обратиться за помощью ».

Целью Вайнберга на 2020 год является создание всплеска цифрового видео - платформы, от которой до сих пор отказывался Реси. Видео «гимн», целью которого является четкое определение бренда Resy, в настоящее время находится в разработке.

Она также настаивает на том, чтобы ее команда «была более точной в нашей сегментации» и стала более бдительной, когда дело доходит до наблюдения за расходами на программирование. Тем временем полностью цифровая Вайнберг была удивлена тем, сколько времени она проводила, покупая вне дома.

«В начале 2019 года мы провели рекламные щиты в рамках кампании по повышению узнаваемости бренда в Чикаго, и теперь это один из наших лучших рынков», - сказала она. «Итак, я полагаю, вы должны утверждать, что это работает».

Ссылка на статью: [Робот маркетолог, основанный на опыте маркетинга](#)