Andrzej Bajdak
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Automatyzacja komunikacji marketingowej w Internecie

Streszczenie

Komunikacja marketingowa, w której wykorzystywane są tradycyjne media jest coraz mniej skuteczna i efektywna. Coraz częściej problem ten dotyczy także komunikacji w Internecie. W tej sytuacji menadżerowie są zmuszeni do poszukiwania nowych, bardziej skutecznych i efektywnych sposobów komunikowania się z klientami. Znaczna część nowych form komunikacji powstaje dzięki rozwojowi technologii komunikacyjno-informacyjnej. Istotną rolę w tym zakresie odgrywają narzędzia informatyczne umożliwiające automatyzację komunikacji marketingowej. Celem rozważań jest przedstawienie automatyzacji jako innowacji w komunikacji marketingowej, a także czynników skłaniających przedsiębiorstwa do wdrażania innowacji w zakresie komunikacji marketingowej oraz korzyści z jej automatyzacji. Artykuł przygotowano na podstawie literatury przedmiotu, wyników badań dostępnych w źródłach wtórnych oraz materiałów firm oferujących systemy *marketing automation*.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, innowacje marketingowe, *marketing automation*.

Kody JEL: M3

Wstęp

Ważną rolę w komunikowaniu się przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia odgrywa komunikacja marketingowa. Stanowi ona zespół sygnałów emitowanych z różnych źródeł do otoczenia marketingowego, jak również zespół sygnałów zbieranych przez firmę z tego otoczenia (Mruk 2004, s. 21). Pojecie to obejmuje zatem nie tylko komunikowanie otoczeniu rynkowemu tożsamości przedsiębiorstwa i informacji o jego produktach, ale również reagowanie na informacje płynące z tego otoczenia (Taranko 2015, s. 19). Komunikacja marketingowa to swoisty dialog między przedsiębiorstwem a aktualnymi i potencjalnymi klientami oraz innymi grupami interesariuszy firmy. Menadżerowie odpowiedzialni za komunikację przedsiębiorstwa z klientami podejmują starania, aby była ona skuteczna i efektywna.

Tradycyjne sposoby docierania do klientów z komunikatem marketingowym polegające na wykorzystaniu takich mediów, jak prasa, radio czy telewizja są obecnie coraz mniej skuteczne i efektywne. Problem ten pojawia się także w przypadku wykorzystywania Internetu. Fakt ten zmusza menadżerów do poszukiwania nowych, bardziej skutecznych i efektywnych sposobów komunikacji. Coraz częściej przychodzą im z pomocą informatycy, dostarczając technologie informacyjne pozwalające zwiększyć zarówno skuteczność, jak i efektywność działań marketingowych przedsiębiorstwa. Jedną z takich technologii są systemy

klasy *marketing automation*, których wdrożenie oznacza innowację w obszarze komunikacji marketingowej. Celem opracowania jest przedstawienie automatyzacji jako innowacji w komunikacji marketingowej, a także czynników skłaniających przedsiębiorstwa do wdrażania innowacji w zakresie komunikacji marketingowej oraz korzyści z jej automatyzacji.

Determinanty innowacji w komunikacji marketingowej

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi służących budowaniu korzystnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw są innowacje. Wdrożenie innowacji powinno skutkować poprawą sytuacji w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstwa, umocnieniem jego pozycji rynkowej, wzrostem wartości sprzedaży, obniżeniem kosztów działalności, a także przełożyć się bezpośrednio na wynik finansowy (Pilarczyk 2011, s. 273).

W literaturze innowacja przedstawiana jest jako proces, który polega na zmienianiu lub/i modyfikowaniu przyjętego sposobu postępowania, działania lub istniejącego układu elementów jakiegoś systemu, a także jako efekt procesu (Karcz 1997, s. 13). W tym drugim rozumieniu innowacją może być np. system informatyczny.

Istotą innowacji jest wdrożenie nowości do praktyki. Przy takim podejściu innowacją można nazwać wdrożenie systemu informatycznego w przedsiębiorstwie. Należy przy tym dodać, że przedsiębiorstwa mogą wdrażać innowacje, których autorami są inne przedsiębiorstwa lub instytucje.

Definicja innowacji stosowana przez OECD i Eurostat wyróżnia cztery rodzaje innowacji (*Podręcznik Oslo* 2005, s. 48-52):

1. innowacje produktowe – nowe lub znacznie ulepszone w stosunku do poprzedniej wersji dobra lub usługi;
2. innowacje procesowe – nowe, znacznie ulepszone metody produkcji lub dostarczania produktu, uwzględniające techniki, narzędzia i/lub oprogramowanie;
3. innowacje organizacyjne – nowe metody organizacyjne w praktyce biznesowej, polegające na modyfikacji miejsca pracy lub zewnętrznych stosunków;
4. innowacje marketingowe – nowe metody marketingowe polegające na znacznej zmianie w wyglądzie produktu, cenie, opakowaniu, dystrybucji lub komunikacji marketingowej.

Innowacje marketingowe są bardzo szerokim i interdyscyplinarnym pojęciem. W zakresie komunikacji marketingowej za innowację uznaje się zastosowanie nowego sposobu promowania produktów, a więc zastosowanie lub stworzenie nowych instrumentów informacyjnych, pobudzających lub umożliwiających konkurowanie na rynku. Innowacje te muszą uwzględniać zmieniające się zapotrzebowanie klienta, jego sposób myślenia czy sposób nabywania produktów (Pilarczyk 2011, s. 273). Znaczna część nowych form komunikacji powstała dzięki rozwojowi technologii komunikacyjno-informacyjnej oraz rozwojowi elektroniki (Szymański 2013, s. 103). Za innowację marketingową można przykładowo uznać wprowadzenie systemu spersonalizowanych informacji korzystającego z technologii komunikacyjno-informacyjnej.

Na skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej wpływ ma wiele czynników, zarówno zależnych, jak i niezależnych od przedsiębiorstwa (Zięba 2010, s. 286). Przedsiębiorstwa nie mają wpływu na czynniki zewnętrzne, a jednocześnie muszą wziąć je pod uwagę przygotowując działania związane z komunikacją marketingową. Wiele z tych czynników ulega znacznym przeobrażeniom wywołując tym samym potrzebę zmiany w sposobach komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem. Do grupy tych czynników można zaliczyć intensywną konkurencję i wzrastającą liczbę ofert na rynku, atomizację adresatów działań komunikacyjnych, ewolucję postaw adresatów wobec docierających do nich komunikatów o charakterze marketingowym, fragmentaryzację rynku mediów oraz rozwój nowych i konwergencję dotychczasowych mediów (Gębarowski 2007, s. 14-18). Jednym z najważniejszych czynników, które zmieniły i nadal zmieniają komunikację marketingową jest rozwój nowych mediów. Kluczowymi technologiami dynamizującymi rozwój nowych mediów są Internet oraz telefonia mobilna. Dzięki takim cechom, jak cyfrowa forma umożliwiająca multimedialność, przenośność, trwałość i nieograniczoną w czasie oraz przestrzeni dostępność komunikatów, możliwość indywidualizacji przekazów i interaktywność, a także sprzyjanie budowaniu więzi pomiędzy uczestnikami rynku i poczucia przynależności nowe media stwarzają przedsiębiorstwom jakościowo nowe warunki komunikowania się z klientami. W 2014 roku aż 93,1% działających w Polsce przedsiębiorstw posiadało dostęp do Internetu (www7). Do głównych celów wykorzystywania nowych mediów w komunikacji firmy z klientami należą: prezentowanie pełnej i aktualnej informacji o firmie, jej produktach i warunkach zakupu (63,3% wskazań), zapewnienie klientom dostępu do informacji o firmie, produktach, warunkach zakupu w każdym miejscu i o każdej porze (55,8%) oraz prowadzenie dialogu z klientem (30,8%) (Badania statutowe KBRiM 2013). Cele deklarowane przez przedsiębiorstwa stanowią odpowiedź na wzrost korzystania konsumentów z Internetu. Z przytoczonych badań GUS wynika, że w 2014 roku 74,8% polskich gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu, 23,4% mieszkańców kraju łączyło się z Internetem poza domem lub miejscem pracy przez komputery przenośne (np. laptop, tablet), a 26,8% przez telefony komórkowe lub smartphony, przy czym w grupie wiekowej 16-24 lata było to odpowiednio 41,9% oraz 60,2%. Około połowa obywateli (50,7%) korzystała z Internetu codziennie lub prawie codziennie (w grupie wiekowej 16-24 lata aż 88,7%). Dla 50,1% pytanych celem korzystania z Internetu było wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach. Internet stał się więc ważnym źródłem informacji o ofertach firm.

Zjawiskiem, które wywołuje poważne problemy w komunikowaniu się z klientami jest fragmentaryzacja mediów. Jak zauważył Gillian Doyle, pojawienie się nowych mediów i ich wzrastająca popularność rozkłada masowe audytoria, które z punktu widzenia wielu reklamodawców czyni konsumentów trudniejszymi do osiągnięcia (Mikułowski, Pomorski 2006, s. 4). Wzrasta liczba mediów, ale jednocześnie maleje liczba odbiorców określonego ich typu. Równolegle do fragmentaryzacji mediów następuje ich konwergencja. Zjawisko konwergencji jest wielowymiarowe i nie da się zamknąć w jednej definicji wszystkich jego aspektów (Szynol 2012-2013, s. 7). Aspektem, który wybija się jednak na pierwszy plan, jest związana z konwergencją zmiana technologiczna. „Konwergencja technologii telekomunikacyjnych, komputerowych, sieciowej transmisji danych i mediów masowych tworzy

zintegrowaną infrastrukturę komunikacyjną" (Doktorowicz 2012, s. 12-13). Warto podkreślić, że „konwergencja występuje dzięki temu, że ta sama treść może być dystrybuowana za pośrednictwem więcej niż jednego „kanału".

Kolejny istotny czynnik związany jest z konsumentami jako odbiorcami komunikatów marketingowych. W wyniku wzrastającej konkurencji konsumentom oferuje się coraz więcej i coraz bardziej złożonych produktów zaspokajających te same lub podobne potrzeby. To tłumaczy znaczny wzrost liczby komunikatów kierowanych do konsumentów, wywołujący jednocześnie chaos i szum informacyjny. Współczesny konsument żyje w czasach przeciążenia informacjami (*information overload*). Codziennie styka się z kilkoma tysiącami komunikatów marketingowych pochodzących z różnych źródeł. Znaczna część komunikatów marketingowych dociera do konsumentów przez różnego rodzaju ekrany. Jak podaje Nielsen Audience Measurement, statystyczny Polak spędza przed telewizorem 4,5 godziny dziennie. Rozpatrując to zjawisko w przedziałach wiekowych można zauważyć, że najwięcej czasu przed telewizorami spędzają osoby w wieku powyżej 60 lat − niemal 6,5 godziny (www1). Ekran telewizora nie jest obecnie jedynym ekranem, przed którym konsumenci spędzają czas. Z danych opublikowanych przez Milword Brown Adreaction wynika, że w 2014 roku przeciętny Polak spędzał dziennie ponad 2 godziny przed monitorem komputera (stacjonarnego lub przenośnego), 1,5 godziny wpatrując się w ekran smatfona i ok. 1 godziny korzystając z tabletu (www2). Można zaryzykować tezę, że młodzi konsumenci rekompensują sobie krótki czas oglądania telewizji aktywnością w sieci, wykorzystując w tym celu urządzenia stacjonarne, a także coraz częściej mobilne. W czasie spędzonym przed ekranem telewizora, komputera, tabletu czy smartfona wielokrotnie dochodzi do kontaktów z komunikatami marketingowymi tworzonymi przede wszystkim po to, aby nakłaniać do zakupu określonych towarów lub usług. Coraz częściej konsumenci unikają jednak kontaktów z komunikatami marketingowymi. Jak wynika z badań CBOS, zdecydowana większość Polaków (86%) nie lubi reklam. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest wyłączenie telewizora lub przełączenie na inny kanał (38% wskazań). Jedna piąta (20%) wychodzi w tym czasie z pokoju, w którym jest telewizor. Krytyczny stosunek do reklam jest obserwowany również wśród internautów. Większość z nich (71%) uważa, że reklamy są uciążliwe i tylko przeszkadzają w przeglądaniu Internetu (CBOS 2001). Jak podaje firma PageFair, blisko jedna czwarta internautów blokuje reklamy w przeglądarkach internetowych (www3). Przedstawione wyniki podbudowują tezę, że dotychczasowe sposoby dotarcia do klientów z komunikatem marketingowym są coraz mniej skuteczne.

Współczesny konsument coraz częściej poszukuje informacji o interesujących go dobrach i usługach w Internecie. Uwagę przyciągają tam przede wszystkim te komunikaty, które są związane z jego aktualnymi potrzebami, zainteresowaniami. Wymusza to na nadawcach komunikatów marketingowych personalizację przekazu oraz uwzględnienie niszowych i rozproszonych grup konsumentów (Gębarowski 2007, s. 14). Personalizacja jest zbiorem działań, zorientowanych na potrzeby użytkownika, których celem jest wywołanie u odbiorcy przekonania, że dana oferta jest adresowana tylko do niego (Radziszewska 2015, s. 559). Dzięki personalizacji klient otrzymuje dokładnie te informacje, których oczekuje. Skuteczna

personalizacja jest związana z pozyskiwaniem i gromadzeniem danych na temat klienta, jego preferencji, zainteresowań, potrzeb i zachowań.

Narzędziami, które umożliwiają personalizację komunikatów marketingowych są systemy informatyczne klasy *marketing automation*.

Istota systemów *marketing automation*

Nadawcy komunikatów marketingowych przyjmują często, że przekaz ma dotrzeć do jak największej liczby adresatów, bez względu na stopień ich zainteresowania produktem. W wielu przypadkach przekaz taki trafia do osób, które w ogóle nie są zainteresowane daną ofertą, a omija osoby, które mogłyby być klientami danego sprzedawcy. Często można też zaobserwować, że sprzedawcy poświęcają dużo czasu i uwagi klientom, którzy nie są jeszcze gotowi na dokonanie zakupu, zaniedbując jednocześnie tych, którzy są bliscy podjęcia takiej decyzji. Opisane sytuacje negatywnie wpływają zarówno na skuteczność, jak i na efektywność komunikacji marketingowej i uwidaczniają potrzebę poszukiwania nowych, bardziej skutecznych i efektywnych sposobów komunikacji z klientami. Ponieważ coraz większe znaczenie ma komunikacja marketingowa prowadzona w Internecie, remedium na istniejącą sytuację może być wykorzystywanie w przedsiębiorstwie technologii informatycznych automatyzujących komunikację z klientami. Na szczególną uwagę zasługują systemy *marketing automation*, które integrują dane, narzędzia i kanały przekazu, aby móc je wykorzystać automatyzując komunikację firmy z potencjalnymi i aktualnymi klientami. Przez automatyczne gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących potencjalnych klientów, eliminuje się czasochłonne zadania związane z ręcznym wprowadzaniem i analizą danych charakteryzujących konsumenta oraz opisujących jego zachowania na stronie internetowej firmy. Specjalne oprogramowanie identyfikuje potencjalnych klientów, a następnie kieruje do nich spersonalizowany przekaz marketingowy. Program automatycznie przygotowuje oferty i treści reklamowe oraz wysyła je do określonej grupy klientów. Wartością systemu *marketing automation* jest integracja w ramach jednej platformy wielu odmiennych sposobów dotarcia do klientów, co pozwala na prowadzenie spójnej i wielokanałowej komunikacji z nimi i jednocześnie obsłużenie dużej liczby kontaktów w spersonalizowany sposób.

Systemy klasy *marketing automation* łączą w sobie moduły pozwalające na wielopłaszczyznowe działanie w zakresie budowania spersonalizowanych relacji z użytkownikiem. Składają się z wbudowanego systemu typu CRM, części poświęconej komunikacji z klientami, modułu do analityki oraz automatyzacji (Mobasher, Cooley, Srivastava 2000, s. 142-157).

W ramach systemów *marketing automation* gromadzone są informacje o klientach z wielu różnych źródeł. Część informacji internauci sami pozostawiają na stronie www firmy wypełniając dostępne tam formularze. Stosuje się przy tym *progressive profiling*, który polega na tym, że każda kolejna interakcja jest okazją do pozyskania dodatkowych danych wzbogacających profil klienta. Systemy *marketing automation* umożliwiają także monitorowanie zachowań internauty na stronie internetowej firmy. Dzięki temu można ustalić m.in. jakimi informacjami jest zainteresowany, z jakiego miejsca w przestrzeni nastąpiło połączenie ze

stroną www, a także jakie urządzenie wykorzystano w tym celu (komputer, tablet, telefon komórkowy, smartfon itp.). Pozyskiwanie danych o potencjalnych klientach następuje także w momencie otwierania przez nich wiadomości e-mail, newsletterów i klikania w znajdujące się w nich linki.

Na podstawie rozpoznanych zachowań internauty system buduje automatycznie profil behawioralny każdego zidentyfikowanego użytkownika strony www. Bazy danych o kliencie mogą być też uzupełniane informacjami pozyskanymi za pomocą ankiety internetowej. Zgromadzone dane o kliencie pozwalają lepiej dopasować wysyłane treści do oczekiwań aktualnych i potencjalnych klientów. Zauważono, że e-maile dostosowane pod względem treści do profilu konsumenta charakteryzują się wyższymi wskaźnikami otwarć i kliknięć, a ponadto zwiększają aktywność użytkowników na stronie www (www4).

W stosunku do potencjalnych klientów systemy *marketing automation* uruchamiają tzw. program *lead nurturing*, w trakcie którego potencjalny klient otrzymuje specjalnie dla niego dobrane treści na temat interesujących go produktów, które mają za zadanie przygotować go do dokonania zakupu. Klient jest wyposażany w wiedzę i informacje, dzięki którym będzie świadomy powodu, dla którego, dokonuje zakupu.

Z pojęciem "*lead nurturing"* łączy się pojęcie "*lead scoring"*, które oznacza automatyczne przypisywanie punktów potencjalnemu klientowi za każdą wychwyconą interakcję z firmą, np. za wejście na stronę firmy, otwarcie e-maila, udział w webinariach, udział w rozmowie telefonicznej prowadzonej przez telemarketera itp. W ten sposób buduje się wskaźnik określający poziom zaangażowania i gotowości zakupowej klienta. Dzięki temu sprzedawca dostaje jasną informację, z kim należy się kontaktować w pierwszej kolejności. Spersonalizowana komunikacja dostosowana każdorazowo do aktualnego poziomu gotowości klienta do dokonania zakupu tworzy warunki do tego, aby klient odczuł satysfakcję z dokonanego zakupu.

Korzyści z wdrożenia systemów *marketing automation*

Dzięki zastosowaniu systemu *marketing automation* dział marketingu otrzymuje bogaty zasób danych na temat potencjalnych i aktualnych klientów, aby następnie wykorzystywać je w automatycznych procesach komunikacji marketingowej i bezpośredniej współpracy z działem sprzedaży. W ten sposób budowana jest relacja z klientem, a do działu sprzedaży trafia klient praktycznie zdecydowany na zakup.

System *marketing automation* pozwala realizować zadania związane z komunikacją marketingową i sprzedażą przy pomocy jednego narzędzia. Dzięki temu wszyscy pracownicy pracują na wspólnej bazie aktualnych i potencjalnych klientów.

System *marketing automation* zapewnia dotarcie z komunikatem praktycznie do wszystkich podmiotów, które mogą być zainteresowane ofertą firmy, bowiem obsługują wszystkie kanały komunikacji z klientami. Zaletą systemu *marketing automation* jest możliwość

włączenia do prowadzonych działań marketingowych aplikacji mobilnych oraz możliwość działania także w obszarze mediów społecznościowych.

Mocną stroną systemów *marketing automation* są moduły analityczne, dzięki którym menadżerowie otrzymują szczegółowe raporty zawierające m.in. dane opisujące przebieg i koszty realizacji wszystkich procesów marketingowych i sprzedażowych, a także informacje o efektywności każdego z pracowników.

Automatyzacja procesów marketingowych i sprzedażowych prowadzi do oszczędności czasu pracy, dzięki czemu pracownicy uwolnieni od wykonywania rutynowych i jednocześnie czasochłonnych czynności mogą poświęcić więcej czasu na prace koncepcyjne. Automatyzacja czynności prowadzi też do redukcji kosztów operacyjnych. Firmy korzystające z automatyzacji zauważają, że koszt pozyskania klienta zmniejsza się o ok. 12% (www6). Według raportu przygotowanego przez RazorSocial's Ian Cleary, 20% firm które wdrożyły system *marketing automation* zanotowało wzrost przychodów o minimum 75%, 10% o 50-74%, a kolejne 25% o 30- 49% (www5).

Dzięki technologii chmury wdrożenie tych systemów nie wymaga żadnych inwestycji w infrastrukturę IT firmy. Konieczne jest jedynie zapewnienie stałego dostępu do Internetu.

Podsumowanie

Zakup systemu i akceptująca postawa menadżerów stanowi ważny krok ku przynoszącej wymierne efekty automatyzacji komunikacji z klientem. Relatywnie proste wdrożenie sprawia, że systemy *marketing automation* są coraz chętniej kupowane i wykorzystywane nie tylko przez duże firmy, ale także przez przedsiębiorstwa z sektora MSP. Podkreślając zalety systemów *marketing automation* należy też pamiętać o ich wadach, do których trzeba zaliczyć podatność na błędy związane z zapleczem informatycznym, brak bezpośredniego kontaktu klienta z człowiekiem, ograniczoną personalizacją komunikatów marketingowych oraz przeświadczenie klienta o byciu jedynie jednym z rekordów w bazie sprzedawcy. Należy zatem pamiętać, że systemy *marketing automation* to tylko technologia, która bez udziału kreatywnych pracowników opracowujących i realizujących przyjęte strategie komunikacji marketingowej nie zapewni firmie sukcesu. Ważne jest właściwe przygotowanie merytoryczne obsługujących go pracowników, aby mogli w pełni wykorzystać narzędzia wchodzące w skład systemu *marketing automation* i jednocześnie zapewnić działaniom wchodzącym w zakres wysoką skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej.

Bibliografia

CBOS (2011), *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, Komunikat z badań, BS/16/2011.

Doktorowicz K. (2012), *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, (w:) Oniszczuk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Gębarowski M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej., Rzeszów.

Karcz K. (1997), *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*, „Prace Naukowe AE w Katowicach", AE, Katowice.

Mikułowski Pomorski J. (2006), *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, "Global Media Journal-Polish Edition", No. 1.

Mobasher B., Cooley R., Srivastava J. (2000). *Automatic personalization based on web usage*, "Communications of the ACM", Vol. 43, No. 8.

Mruk H. (red.), (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.

Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach (2013), *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.* Materiały niepublikowane.

Pilarczyk B. (2011), *Innowacje w komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe", nr 9, PTE, Kraków.

Podręcznik Oslo (2005), *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji,* OECD, Eurostat.

Radziszewska A. (2015), *Personalizacja w marketingu internetowym i mobilnym*, „Marketing i Rynek", nr 8.

Szymański G., *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Monografie Politechniki Łódzkiej, PL, Łódź.

Szynol A., (2012-2013), *Konwergencja mediów w praktyce*, „Media – Kultura – Społeczeństwo", nr 7–8.

Taranko T, (2015), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty,* Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Zięba K. (2010), *Skuteczność działań marketingowych*, „Zeszyty Naukowe, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing", nr 3(52).

(www1) http://www.spidersweb.pl/2015/07/czas-przed-telewizorem.html [dostęp: 03.09.2015].

(www2) http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/articles-and-reports/Millward-Brown_AdReaction-2014_USA.pdf [dostęp: 10.09.2015].

(www3) http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,14513189,Blisko_jedna_czwarta_internautow_blokuje_reklamy_w.html#ixzz3oTbGJztM [dostęp: 10.09.2015].

(www4) http://marketing-automation.pl/segmentacja-behawioralna-kontaktow-w-marketing-automation-%e2%80%93-jak-to-zrobic/ [dostęp: 15.02.2015].

(www5) http://marketing-automation.pl/wdrozenie-marketing-automation-oznacza-wzrost-przychodow-o-75-lub-wiecej [dostęp: 20.01.2015].

(www6) http://www.systematics.pl [dostęp: 02.10.2015].

(www7) http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo -informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-telekomunikacyjnych-w-przedsiebiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2014-r-,3,12.html [dostęp: 10.09.2015].

Automation of Marketing Communication on the Internet

Summary

Marketing communication, which uses traditional media, is becoming less efficient and less effective. This problem also applies to marketing communication using the Internet. In this situation, managers are looking for new, more efficient and effective ways to communicate with customers. A significant part of new forms of communication was created by the development of information and communication technologies. This article presents the automation of marketing communication as a marketing innovation. The article also discusses the main factors forcing the company to implement marketing innovations in the field of marketing communications. It also identifies the benefits associated with automating communication using marketing automation systems. The article was prepared based on the literature, the results of research available on secondary sources, and companies' materials offering marketing automation systems.

Key words: marketing communication, marketing innovations, marketing automation.

JEL codes: M3

Автоматизация маркетинговой коммуникации в интернете

Резюме

Маркетинговая коммуникация, в которой используются традиционные медиа, все менее эффективна. Все чаще эта проблема касается также коммуникации в интернете. В такой ситуации менеджеры обязаны искать новые, более эффективные способы общения с клиентами. Значительная часть новых форм коммуникации возникает благодаря развитию коммуникационно-информационной технологии. Существенную роль в этом отношении играют информатические инструменты, способствующие автоматизации маркетинговой коммуникации. Цель рассуждений – представить автоматизацию как инновацию в маркетинговой коммуникации, а также факторы, заставляющие предприятия внедрять инновации в области маркетинговой коммуникации, а также выгоды от ее автоматизации. Статья подготовлена на основе литературы предмета, результатов исследований, доступных во вторичных источниках, а также материалов фирм, предлагающих системы автоматизации маркетинга (англ. *marketing automation*).

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, маркетинговые инновации, *marketing automation*.

Коды JEL: M3

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Andrzej Bajdak
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
ul. 1 maja 50
40-287 Katowice
tel.: 32 257 79 81
e-mail: andrzej.bajdak@ue.katowice.pl