

mgr Magdalena Łapińska

Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej

ORCID: 0000-0001-5432-421X

e-mail: ml70724@doktorant.sgh.waw.pl

MarTech — Marketing Technology a rozwój platform SaaS do automatyzacji marketingu

MarTech — Marketing Technology in the light of development of marketing automation SaaS platforms

Celem opracowania jest zaprezentowanie przykładów współczesnych rozwiązań z zakresu automatyzacji marketingu, kierunków rozwoju technologii w tym zakresie, możliwości, jakie dają przedsiębiorcom, oraz wyzwań, przed jakimi stawiają marketerów. Inwestycja w nowe technologie oraz ich adaptacja stają się koniecznością, a im szybciej przedsiębiorstwa z nich skorzystają, tym większą przewagę konkurencyjną zdobędą. Powszechny dostęp do ogromnych zasobów danych da przewagę tym działom marketingu, które je odpowiednio przetworzą przy użyciu technologii i będą stale aktualizować swoją wiedzę w zakresie dostępności nowych rozwiązań MarTech. Wyzwaniem okaże się umiejętność połączenia różnych technologii pod postacią jednego zintegrowanego systemu, który dostarczy holistyczny obraz danych, m.in. na temat konsumenta na jego coraz bardziej skomplikowanej ścieżce zakupowej. To z kolei spowodowane jest otwarciem nowych kanałów komunikacji, jakimi są rozwój Internetu rzeczy (IoT, *Internet of Things*) oraz komunikacji wzajemnej urządzeń bez udziału człowieka (*machine to machine*).

Słowa kluczowe

SaaS, digital marketing, MarTech, ad tech, platformy marketingowe, analityka marketingowa, automatyzacja marketingu

The aim of this article is to present examples of modern solutions in the field of marketing automation, directions of technology development in this area, opportunities that it gives to entrepreneurs and the challenges that marketers will have to face. Investment in new technologies and their adaptation is becoming a necessity, and the faster enterprises acknowledge this fact, the more competitive advantage they will gain. Access to huge data resources will give an advantage to those marketing departments that will be able to process it thanks to technology and will constantly update their knowledge regarding the availability of new MarTech solutions. The challenge will be the ability to combine different technologies in the form of a single integrated system that will provide a holistic data image including for instance data about consumers on their even more complex customer journey caused by development of the new communication channels such as IoT (Internet of Things) and communication of devices without human participation M2M (Machine to Machine).

Keywords

SaaS, digital marketing, MarTech, ad tech, marketing platforms, marketing analytics, marketing automation

JEL: M300, M390

Wstęp

Powszechny dostęp do Internetu, stale zwiększający się czas spędzany w Internecie, multichannel — wielokanałowość rozumiana jako korzystanie z kilku urządzeń jednocześnie, dostęp do tzw. big data, globalizacja przedsiębiorstw oraz rozwój technologii typu SaaS zmieniają zupełnie podejście do podejmowanych działań w obszarze marketingu (Rangaswamy i Van Bruggen, 2005).

Na przestrzeni ostatnich lat marketing przeszedł ogromną rewolucję (Achrol i Kotler, 1999). Jeszcze kilka lat temu kampanie w Internecie były urucha-

miane testowo, aby sprawdzić ich efektywność w miksie mediowym (telewizja, prasa, outdoor, kino, Internet). Dzisiaj wydatki na reklamę online są prawie równe wydatkom na telewizję. Przyczyn takiego stanu jest wiele. Po pierwsze digital marketing jest medium niezwykle mierzalnym. Jesteśmy w stanie zobaczyć, ile osób zobaczyło naszą reklamę, ile razy miało z nią kontakt, o jakiej porze dnia, czy komunikat reklamowy je zainteresował/zaangażował, czy tym samym zdecydowali się odwiedzić wskazaną stronę internetową. Analityka, którą rządzi się digital marketing, pozwala z dużą dokładnością ocenić efektywność prowadzonych działań, sta-

le je optymalizować, a dodatkowo jest znakomitym narzędziem do testowania różnych komunikatów, form reklamowych, prowadzenia badań, zbierania opinii (Bommel, Edelman i Ungerman, 2014).

Możliwość monitoringu wydatków oraz szeroka dostępność narzędzi do optymalizacji i poprawy efektywności działań reklamowych w Internecie sprawiają, że firmy chętnie sięgają po tę formę kontaktu z obecnymi klientami i dotarcia do potencjalnych (Grishikashvili, Dibb i Meadows, 2014). Obecność w Internecie daje nam możliwość dotarcia do dowolnie wskazanej osoby wedle wybranych przez nas kryteriów. Dzisiaj wyświetlenie reklamy spełniającej następujące kryteria, np. kobiecie, która się zaręczyła, ma 25 lat, ma jedno dziecko, lubi podróżować, prowadzi działalność gospodarczą, aktywnie uprawia sport, nie stanowi problemu. Ta precyzja w dotarciu do grupy docelowej pozwala na zwiększenie efektywności wydatków reklamowych, wzrost ROI, daje możliwość natychmiastowego przekazywania komunikatów, bieżące śledzenie opinii na temat marki i reagowania na te opinie.

W związku ze stale zwiększającą się obecnością marek i firm w Internecie oraz rosnące wydatki na reklamę online powstało bardzo dużo narzędzi informatycznych, które pozwalają marketerom osiągać lepsze efekty prowadzonych działań oraz automatyzować wiele procesów z tym związanych (Lamberton i Stephen, 2015). Tego typu narzędzi jest bardzo dużo. Marketerzy stają dzisiaj przed trudnym zadaniem. Z jednej strony mają dostęp do wielu narzędzi, które pozwalają im podjąć decyzje na podstawie precyzyjnych danych, dostarczanych w czasie rzeczywistym, z drugiej jednak liczba dostępnych narzędzi, czas potrzebny na ich wdrożenie w organizacji, a następnie stałe aktualizowanie swojej wiedzy ze względu na nieustanny rozwój tych narzędzi może być wyzwaniem. Czasem przewaga konkurencyjna firmy może zależeć wprost od szybkości zaadaptowania przez przedsiębiorstwo nowego narzędzia do optymalizacji lub automatyzacji procesów (Shafaghi, Woollaston i Lui, 2010).

Rozwój digital marketingu

Digital marketing zrewolucjonizował podejście do marketingu. Marketing cyfrowy, jako trzecia część kanału komunikacji z odbiorcami obok ATL (*above the line*) oraz BTL (*below the line*), nie tylko doprowadził do stworzenia całkowicie nowej platformy komunikacji, ale także zmusił świat do holistycznego ujęcia kontaktu z odbiorcami (Drobiszewicz, 2018). Tym holistycznym ujęciem jest dzisiaj omnichannel, w którym łączą się dwa światy: online oraz offline (Shankar i Winer, 2005).

Podczas gdy przez wiele dekad ATL oraz BTL nie podlegały większym rewolucjom, digital marketing,

odkąd tylko się pojawił, stale się zmienia (Atkinson i McKay, 2007). Jego rozwój dotyczy następujących obszarów:

1. **Skali** przekazywanych komunikatów marketingowych i tym samym możliwości dotarcia do każdej osoby na świecie w dowolnym momencie z wybranym spersonalizowanym przekazem (Chang, 1996).
2. **Szybkości** przekazu informacji oraz jej globalnej dostępności: tzw. zasięgu (Grossberg, 2016).
3. **Automatyzacji** wielu działań z zakresu marketingu dzięki stale rosnącej liczbie platform w modelu SaaS (Alford i Page, 2015).
4. **Analityki** marketingowej dzięki, której można z dużą dokładnością ocenić efekty prowadzonych działań (Leeflang, Verhoef, Dahlström i Freundt, 2014).
5. **Testowania** koncepcji. Dotychczas bardzo kosztowne badania marketingowe przeprowadzane głównie offline zostały w dużej mierze zastąpione metodami online, m.in. kwestionariuszami, które są dużo tańsze, stosunkowo łatwe w przeprowadzeniu oraz przeanalizowaniu. Pozwala to wielu firmom podejmować się badań we własnym zakresie, aby w ten sposób poznać dokładnie obecnych lub potencjalnych klientów, ich preferencje, potrzeby oraz opinie na temat nowo wprowadzonych produktów, czy też przetestować nowo powstałą koncepcję produktu lub usługi, zanim zostanie wprowadzona na rynek, aby z kolei przygotowana oferta od samego początku była jak najlepszą propozycją wartości dla klienta (Rao, 2001).
6. **Obniżenie kosztów** oraz zwiększenie ROI (*return on investment*). Digital marketing jest uznawany za najbardziej opłacalne narzędzie, dzięki swojej mierzalności, możliwości szybkiej reakcji oraz dokładności i precyzji, którą zapewniają m.in. platformy do optymalizacji i automatyzacji działań w obszarze marketingu cyfrowego (Järvinen i Karjaluoto, 2015).

MarTech — Marketing Technology

MarTech w ogólnym ujęciu to każdy rodzaj technologii używanej przez marketerów w celu dotarcia do potencjalnych klientów — począwszy od systemów do e-mail marketingu, takich jak MailChimp, po platformy do automatyzacji marketingu w mediach społecznościowych, jak np. Smartly.

Do MarTech zaliczają się kategorie technologii przedstawione poniżej.

Sieci reklamowe i platformy do zakupu powierzchni reklamowej oferują firmy, które umożliwiają kupowanie mediów. Typowe formaty reklam to reklamy w wyszukiwarce, reklamy display, reklamy video oraz mobilne. Platformy do za-

kupu mediów dzięki uczeniu maszynowemu (*machine learning*) analizują ruch użytkowników w Internecie, tworzą wzorce zachowań, a następnie wyświetlają reklamę tylko tym osobom, które według algorytmów wskazują na najwyższe prawdopodobieństwo czy to zakupu produktu, czy spełnienia innego celu reklamy (konwersja, zapis na newsletter, ściągnięcie aplikacji, przetestowanie produktu itp.). Narzędzia tego typu analizują między innymi płeć użytkownika, jego wiek, zainteresowania, biorą pod uwagę porę dnia, lokalizację użytkownika oraz wiele innych czynników, tak aby wyświetlić reklamę tym osobom, które z największym prawdopodobieństwem wykonają działanie, na jakim zależy danej firmie czy marce przy kontakcie z użytkownikiem.

Platformy do personalizacji oferują firmy zajmujące się dynamiczną optymalizacją stron internetowych. Witryna będzie się różniła w zależności od klienta, który ją odwiedzi. Każdy z nich może zobaczyć nieco inną treść. Użytkownik odwiedzający stronę zobaczy spersonalizowane treści. Treści te zostaną dostosowane do zachowania użytkownika w sieci. Przykładem może być wyświetlenie baneru informującego o promocji obuwia zimowego, jeśli algorytmy zdefiniowały poszukiwanie tego produktu przez użytkownika na innych stronach.

Systemy do e-mail marketingu pozwalają dostarczać wiadomości e-mail w bardziej efektywny sposób. Przykładami oprogramowania popularnego wśród marketerów do automatyzacji e-mail marketingu są MailChimp, FreshMail czy GetResponse (Kociuba i Dragosz, 2015). Narzędzia te udostępniają informacje na temat subskrybenta, pozwalają stworzyć spersonalizowane i zautomatyzowane e-maile, zapewniają kompleksową analitykę, oferują elastyczność przy projektowaniu szablonu e-maili i nie wymagają przy tym znajomości języka programowania. Po zainstalowaniu dedykowanej aplikacji mobilnej można wysłać wiadomości e-mail w dowolnym miejscu i czasie. MailChimp na przykład gromadzi informacje dotyczące aktywności subskrybentów, analizuje i następnie w postaci wizualnej prezentuje wyniki w różnych formach. Na wykresach widzimy informacje na temat interakcji użytkowników z kampaniami e-mail. Oferuje także możliwość śledzenia kliknięć, co pozwala na określenie zaangażowania oraz przydatności treści wraz ze wskazaniem informacji dotyczących określonych okresów, co bezpośrednio pomaga znaleźć najlepszy czas wysyłania kampanii e-mail, aby zwiększyć tym samym tzw. *open rate*, czyli liczbę osób, które otworzyły e-mail. Programy te dają możliwość przeprowadzenia segmentacji odbiorców, a następnie kierowania do nich odmiennych kampanii w różnym czasie. Tym samym powstaje możliwość zautomatyzowania wysyłania e-maili na podstawie aktywności odbiorców na danej stronie.

Oprogramowanie do automatyzacji influencer marketingu pomaga przedsiębiorstwom

i markom znaleźć odpowiednich influencerów, którzy będą pośrednikami między klientem a marką. Ich pośrednictwo pozwoli na stworzenie relacji marki z konsumentem. Influencerzy są to osoby prowadzące blogi i vlogi (blogi video) o różnej tematyce, a zamieszczane na nich treści są uważane za najbardziej rzetelne i wiarygodne w Internecie. Nieodrodną w dzisiejszych czasach częścią obecności marki w Internecie jest współpraca z influencerami (Li, Lai i Chen, 2011). Marki chętnie podejmują współpracę z takimi osobami. Chcą, aby influencerzy mówili o ich produktach i usługach. Kluczowe we współpracy z influencerami jest odnalezienie osoby, która ma zbudowaną w Internecie dużą grupę fanów śledzącą ich obecność w sieci. W tym celu powstały platformy MarTech, które są w stanie podpowiedzieć firmom, z jakim influencerem powinny podjąć współpracę ze względu na profil socjodemograficzny i behawioralny fanów oraz samą liczbę fanów, jaką mają np. na Facebooku. Popularne platformy tego typu w Polsce to Socialbakers oraz Indahash.

Systemy do analityki marketingowej mierzą ruch, zaangażowanie, wzorce zachowań na stronach WWW. Dostarczają informacji o ruchu na stronie, współczynnika konwersji oraz wielu innych informacji pozwalających ocenić efektywność prowadzonych działań marketingowych. Do najpopularniejszych narzędzi tego typu należy Google Analytics. Jest to platforma, która analizuje ruch na stronie internetowej. Google Analytics to narzędzie, które dostarcza ogromnej wiedzy i przekazuje ją w wizualnej postaci różnego rodzaju wykresów. Google Analytics analizuje ruch na stronie w czasie rzeczywistym, pokazując, m.in. które podstrony danej witryny są najczęściej odwiedzane, ile czasu użytkownicy spędzają na stronie, które treści są dla nich najbardziej interesujące. Google Analytics wskaże nam również wiek, płeć, zainteresowania oraz wiele więcej informacji na temat osób odwiedzających stronę. Dzisiaj to podstawowe narzędzie każdego marketera.

Oprogramowanie do automatyzacji marketingu pozwala marketerom usprawnić i zautomatyzować zadania marketingowe. Zamiast wykonywać ręcznie powtarzalne czynności marketingowe za każdym razem, mogą wykorzystać oprogramowanie do automatyzacji marketingu, które wykona te czynności za nich szybciej, taniej, efektywniej. Przykładem popularnego na całym świecie narzędzia do automatyzacji marketingu jest HubSpot. Platforma ta jest rozbudowanym narzędziem automatyzującym wiele procesów marketingowych, takich jak: SEO, analityka, tworzenie stron docelowych, przeprowadzanie testów A/B, e-mail marketing, CRM.

Platformy do zarządzania relacjami z klientem (*customer relationship management*, CRM) pozwalają na zarządzanie relacjami biznesowymi, na zarządzanie i przetwarzanie danych. Dzie-

ki CRM można przechowywać dane kontaktowe klientów, potencjalnych klientów w jednej centralnej lokalizacji w chmurze, dzięki czemu informacje te mogą być dostępne dla wielu osób w czasie rzeczywistym. Podobnie jak wszechobecne platformy społecznościowe, takie jak Facebook i Twitter, system CRM jest podobnie zbudowany wokół ludzi i relacji. Przykładem takiej platformy może być Salesforce. Jest to największa na świecie platforma do zarządzania relacjami z klientami. Posiada oparte na chmurze aplikacje CRM, m.in. do sprzedaży i marketingu.

Marketing w wyszukiwarkach (*search engine marketing*, SEM) to kampanie reklamowe w wyszukiwarkach, np. Google. Typowy format reklamy to reklama tekstowa. Przykładem firmy posiadającej platformę do automatyzacji wyświetlania reklam w wyszukiwarce Google, tzw. Google Ads, jest firma Cobirow. Cobirow proponuje wersję podstawową swojego narzędzia zupełnie za darmo, dopiero wersja premium jest odpłatna w modelu subskrypcji.

SEO (*search engine optimization*) to działania skupione na pomocy witrynom w znalezieniu się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania przeglądarki internetowej, co z kolei prowadzi do większej liczby kliknięć i ruchu. Osiąga się to poprzez dostosowanie treści stron internetowych, odpowiedni opis zdjęć, który będzie sprzyjał właściwej indeksacji strony, umieszczenie na stronie właściwych słów kluczowych, usunięcie podstron z błędem, wygenerowanie jak największej liczby linków kierujących z zewnątrz na daną stronę.

Platformy do monitoring Internetu i mediów społecznościowych są to platformy do słuchania, analizowania i zarządzania reputacją marek online. Narzędzie liczy i analizuje wypowiedzi internautów. Daje możliwość zdobycia dokładnych informacji marketingowych, dzięki którym można lepiej zrozumieć potrzeby grupy docelowej. Do najbardziej popularnych w Polsce narzędzi do monitoringu w sieci należą platformy: Brand24, Sentione czy Instytut Monitorowania Mediów. Dzięki nim firmy czy zarządzający marką są w stanie dowiedzieć się, co inni mówią o nich w Internecie, odpowiedzieć na pytania klientów, reagować na negatywne komentarze, gromadzić inspiracje oraz wskazówki do poprawy produktu lub usługi na podstawie dostępnych w Internecie komentarzy. Nieodzowną częścią stanowi również możliwość śledzenia poczyną konkurencji w Internecie oraz zbieranie informacji na temat tego, gdzie się reklamują, w jaki sposób, jak często, z jakim skutkiem.

Platformy do monitoringu wszystkich mediów: Internetu, prasy, telewizji, outdooru, OOH, radia. „Firmy te zajmują się:

a) Badaniem i analizą. Tworzą pogłębione raporty i analizy medialne, wizerunek marki, celebrytów, zjawisk, employer branding i influencer mapping oparte o metody ilościowe i jakościowe; (analiza treści, analityka social media, text mining, CAWI, FGI, IDI).

- b) Analizują trendy. Dzięki analityce Big Data udostępniają klientom cenne wnioski biznesowe.
- c) Monitorują marki i konkurencję. Porównują opinie o danej marce z opiniami o konkurencji w mediach społecznościowych, Internecie, prasie, radiu, telewizji.
- d) Zarządzają kryzysem. Pomagają monitorować negatywne opinie o marce. Pozwalają na ustawienie alertów, dzięki którym trudno przeoczyć zagrożenie.
- e) Docierają do influencerów. Pomagają znaleźć osoby, które zarekomendują daną markę. Dokonują analizy profilu, zasięgów, liczby publikacji, cytowań.
- f) Znajdują nowych klientów. Monitorują fora, blogi, serwisy tematyczne i media społecznościowe, aby uzyskać informacje o potencjalnych klientach” (Newspoint.pl, 2019).

Platformy do automatyzacji marketingu w mediach społecznościowych oferują firmy promujące inne marki, przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych. Przykładem takiej firmy jest Smartly — platforma do automatyzacji wielu procesów reklamowych na Facebooku.

Liczba firm zajmujących się MarTech jest ogromna i stale rośnie. Scott Brinker, wiceprezes HubSpot, zaczął monitorować pojawianie się technologii marketingowych i związanych z nimi produktów oprogramowania w 2011 r. Kiedy opublikowano pierwszą infografikę w zakresie technologii marketingowej (MarTech), zidentyfikowano 150 usługodawców. W roku 2015 liczba ta wzrosła do 2000. W 2016 r. prawie podwoiła się — do poziomu 3500 marek. Ostateczna statystyka na rok 2017 wyniosła 5381 rozwiązań z 4891 unikalnych firm, czyli o 40% więcej niż rok wcześniej.

W raporcie opublikowanym przez PwC wymieniono osiem kluczowych technologii wschodzących w 2020 r. Należą do nich: Internet rzeczy, rozszerzona rzeczywistość, wirtualna rzeczywistość, blockchain, sztuczna inteligencja, druk 3D, drony i robotyka. W przeprowadzonym przez PwC badaniu „największa część budżetów na technologie cyfrowe w ostatnich 12 miesiącach pochłonęła przede wszystkim wydatki na IT (28% respondentów w Polsce). 44% ankietowanych w Polsce wskazało, że od 10 do 19% tych środków inwestowane jest w tzw. technologie wschodzące” (PwC, 2017).

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat dostęp do Internetu w Polsce zwiększył się o kilka punktów procentowych i osiągnął 82% w 2017 r. (w 2012 r. było to 75%) (<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=PL&category=TRN-NOFILTER-ALL>, 21.10.2018). Liczba osób, która deklaruje, że korzysta z Internetu każdego dnia, w Polsce wyniosła 67% w 2017 r. (w 2012 r. było to 55%).

Zainteresowanie samym pojęciem digital marketingu także stale rośnie. Na podstawie danych Google Trends zaindeksowana liczba wyszukiwań zwiększyła się z 25 w 2010 r. do 75 w 2016 r. (rysunek 1).

Rysunek 1. Zainteresowanie pojęciem digital marketingu



Źródło: <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2010-10-21%202018-10-21&geo=PL&q=digital%20marketing>, 15.09.2018.

Penetracja Internetu na rynkach rozwiniętych i rozwijających się wkrótce osiągnie 100% (Internet-WorldStats.com, 2013), tym samym — biorąc pod uwagę rosnące zainteresowanie pojęciem digital marketingu, jak też rozwój technologii w zakresie automatyzacji i optymalizacji działań z tego obszaru — dochodzimy do momentu, w którym pytanie o to, czy nasz produkt, usługa czy firma powinny być obecne w Internecie, nie jest już zasadne (Stone i Woodcock, 2014). Dzisiaj trzeba zadać sobie pytanie o to, jak należy zaprojektować te działania, stworzyć strategię obecności online oraz zdecydować, przy użyciu jakich technologii dokonać wdrożenia planu działań (Küng, Kröll, Ripken i Walker, 1999).

SaaS w automatyzacji marketingu

SaaS (*Software-as-a-Service*) jest to oprogramowanie jako usługa w chmurze. Oznacza model świadczenia usługi wynajmu oprogramowania. Klient sam ustala liczbę pracowników, którzy mają dostęp do systemu pracującego najczęściej w standardowej przeglądarce internetowej, i na tej podstawie wnosi miesięczne opłaty abonamentowe za wynajmowany system. Prawie bez wyjątków wszystkie

firmy zajmujące się MarTech działają w modelu biznesowym SaaS. Obecne trendy w zakresie marketingu cyfrowego, skalowalność prowadzonych działań, stale postępująca globalizacja, otwartość rynków na zagraniczne inwestycje handlowe, ogólna dobra kondycja wiodących gospodarek na świecie oraz natychmiastowy przepływ informacji to dzisiejszy obraz świata, który sprzyja powstawaniu nowych przedsiębiorstw, zwłaszcza start-upów. Nie bez znaczenia są starania państw zmiany przepisów prawa, mające doprowadzić do ułatwienia założenia działalności gospodarczej. Dużą rolę odgrywa dostępność funduszy z Unii Europejskiej lub lokalne wsparcie w specjalnie stworzonych strefach ekonomicznych.

Wszystkie te działania sprzyjają rozwojowi przedsiębiorczości. Statystycznie co trzeci Polak (Sztandera, 2015) pragnie rozpocząć własną działalność gospodarczą. Na warunki ekonomiczne nakłada się obecnie panująca moda na zakładanie start-upów. Powstała ogromna liczba inkubatorów przedsiębiorczości, gdzie przedsiębiorcy mają możliwość otrzymania wsparcia merytorycznego, pozyskania inwestora, wzięcia udziału w licznych szkoleniach, poznania mentora, partnera biznesowego. To właśnie środowisko start-upów jest tym, które w największej mierze odpowiada za rozwój nowych technologii w dziedzinie digital marketingu. Firmy

te często wybierają model biznesowy typu SaaS. Dzięki takiemu modelowi są w stanie skalować swoją działalność, bardzo szybko wprowadzając usługi na zagraniczne rynki bez konieczności otwierania fizycznie oddziału w kraju, w którym chcą świadczyć swoje usługi. Dzięki skalowalności start-upów w modelu SaaS możemy mówić o rocznych wzrostach działalności sięgających nawet kilkuset procent rok do roku.

Obecna sytuacja gospodarcza na rynkach światowych oraz możliwość globalnego rozwoju biznesu zachęca wiele młodych osób do spróbowania swoich sił w branży technologicznej. Często właścicielami start-upów są osoby z pokolenia tzw. millenialsów (osoby urodzone w latach 1980–1994) (<https://group.bnpparibas/en/news/bnp-paribas-global-entrepreneurs-report-2016>, 11.08.2018). Millenials to osoby, dla których świat digital marketingu jest czymś zupełnie naturalnym, bo w nim dorastały.

Z jednej strony stale rosnąca liczba start-upów, z drugiej strony stosunkowo niskie bariery rozpoczęcia tego typu działalności (możliwość otrzymania dofinansowania: pozyskanie inwestora, aniołowie biznesu, venture capital oraz inne) w połączeniu z zapotrzebowaniem ze strony przedsiębiorstw na rozwiązania technologiczne wpłynęły na znakomite warunki do rozwoju biznesu w modelu SaaS (Wu, 2011a; 2011b). Digital marketerzy, właściciele firm zarówno SMB, jak i pracownicy dużych korporacji, chętnie korzystają z nowości technologicznych, które pozwalają podejmować im lepsze decyzje biznesowe. Platformy SaaS to narzędzia, które pozwalają z ogromną precyzją sprawdzić efektywność prowadzonych działań. Dzisiaj narzędzia te spełniają wiele funkcji. Pozwalają na automatyzację działań z zakresu nie tylko marketingu, ale również logistyki, HR, księgowości, zarządzania relacjami z klientami (CRM) i kontrahentami, a także innych obszarów wsparcia biznesu.

Google Marketing Platform jako kierunek rozwoju MarTech

Wykorzystanie technologii, w tym różnego rodzaju platform do automatyzacji w zakresie marketingu, będzie stale rosła. Odzwierciedleniem tego trendu jest wprowadzenie przez Google 24 lipca 2018 r. nowej usługi — Google Marketing Platform. „Google Marketing Platform to ujednolicona platforma reklamowa i analityczna, która umożliwia lepszą współpracę zespołów marketingowych dzięki wykorzystaniu istniejących integracji między usługami DoubleClick i Google Analytics 360.

Google Marketing Platform umożliwia:

- Szybsze i bardziej przemyślane działania marketingowe. Dzięki automatyzacji codziennych procesów marketerzy mogą poświęcać więcej czasu na działania strategiczne. Wbudowana inteligencja automatycznie dostosowuje trendy i wzorce reklam.
- Lepszą kontrolę inwestycji. Można łatwo sprawdzić, które strategie marketingowe się sprawdzają i podejmować uzasadnione decyzje prowadzące do poprawy skuteczności, nie rezygnując z wysokiej jakości reklam i wygody użytkowników.
- Lepsze zrozumienie odbiorców. Dzięki dostępowi do zintegrowanych danych zyskujemy lepszy obraz swoich klientów. Połączenie danych z informacjami Google dotyczącymi różnych urządzeń i intencji użytkowników pozwoli zidentyfikować firmom najbardziej wartościowych odbiorców.
- Wymianę informacji między zespołami. Dzięki zgromadzeniu danych i raportów w jednym miejscu wszyscy pracownicy firmy mają dostęp do danych odbiorców, multimediów i wyników. Mogą też udostępniać innym swoje spostrzeżenia i optymalizować działania marketingowe” (<https://support.google.com/analytics/answer/9031231?hl=pl>, 11.09.2018). Nie bez powodu firma Google użyła w nazwie nowego produktu wyrażenia „Platform”. Platforma — jako system do integracji różnych procesów i do automatyzacji działań — wyznacza kierunek rozwoju narzędzi technologicznych w obszarze marketingu. Digital marketing oparty jest na technologii. Będzie zmierzał do jeszcze większego wykorzystania uczenia maszynowego, sztucznej inteligencji oraz Internetu rzeczy. Zasób danych, które są przetwarzane, jest tak ogromny, że tylko technologie będą je w stanie przetworzyć.

Podsumowanie

Żyjemy w tzw. *era of assistance*, gdzie technologie towarzyszą nam w różnych obszarach życia i biznesu. Pojęcia takie jak big data, business intelligence, machine learning, artificial intelligence, cloud computing, IoT (*Internet of Things*) staną się powszechną częścią rzeczywistości, w której wszyscy będą musieli się odnaleźć, a ci, którzy zaadaptują najnowsze rozwiązania jako pierwsi, zdobędą przewagę nad innymi.

Wpływ technologii na zakres pracy marketera jest bardzo duży. Już dzisiaj można stwierdzić, że w związku z dostępem do ogromnej ilości danych marketerzy będą jednocześnie musieli stać się analitykami. Z jednej strony kluczowa jest chęć szybkiej nauki nowych narzędzi, z drugiej umiejętność wykorzystywanie możliwości, jakie dają rozwiązania SaaS do optymalizacji procesów biznesowych w obszarze marketingu.

Niegdyś popularne stwierdzenie, że „połowa środków, jakie wydaje się na reklamę, zostaje zmarnowana, problem w tym, że nigdy nie wiadomo, która to połowa” (John Wanamaker, https://www.huffingtonpost.com/entry/we-now-know-which-half-of-advertising-is-wasted_us_59a03a69e4b0a62d0987ae80?guccounter=1, 11.09.2018), powoli przestaje mieć zastosowanie do tego, co się dzieje w świecie reklamy dzisiaj. Biorąc pod uwagę mierzalność działań digitalowych i precyzję w dotarciu z komunikatem marketingowym do ściśle wytyczonej grupy odbiorców, a także możliwość optymalizacji kampanii w czasie rzeczywistym, można przyjąć, że efektywność tych działań będzie stale rosła, a co za tym idzie również wydatki na reklamę w Internecie. Sprzyjają temu technologie, platformy do automatyzacji, uczenie maszynowe, które wciąż optymalizują wydatki reklamowe i tym samym prowadzą do zwiększenia zwrotu z inwestycji.

Wyzwaniem, przed jakim stają dzisiaj firmy, to próba zintegrowania różnych narzędzi, z których korzystają, tak aby stworzyć jeden system, który będzie gromadził dane z różnych źródeł i pokazywał je w ujęciu holistycznym.

W związku z rozwojem tzw. komunikacji urządzeń (*machine to machine*) marketerzy uzyskują dostęp do nowego kanału komunikacji, jakim będzie możliwość wyświetlania komunikatów reklamowych na przykład na sprzętach gospodarstwa domowego. Na przestrzeni najbliższej dekady możemy się spodziewać, że w gospodarstwach domowych zaczną się pojawiać np. lodówki, które po analizie produktów dostępnych na półce będą same, automatycznie składały zamówienia w sklepie. Te nowe kanały komunikacji z konsumentami dostarczą nam dodatkowych danych, skomplikują ścieżkę zakupową klienta oraz dostarczą dodatkowych okazji do kontaktu z klientem (*touch points*). Jedynym sposobem na stworzenie odpowiedniej strategii komunikacji będzie skorzystanie z dostępnych narzędzi do analityki. „Zdolność przetworzenia danych w taki sposób, aby je zrozumieć, wyciągnięcie z nich odpowiednich wniosków, właściwa prezentacja danych oraz zakomunikowanie ich wewnątrz organizacji będą w najbliższym dziesięcioleciu bardzo poszukiwanymi zaletami u managerów” (McKinsey & Company, 2008).

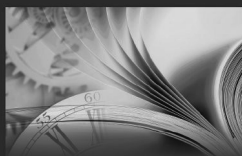
Bibliografia

- Achrol, R. S. i Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146–163. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s114>
- Ailawadi, K. L. i Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Alford, P. i Page, S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Asgar, R. (2014). *Study: Millennials Are The True Entrepreneur Generation*. Pozyskano z <https://www.forbes.com/sites/robashghar/2014/11/11/study-millennials-are-the-true-entrepreneur-generation/#59725e4b73dc>
- Atkinson, R. D. i McKay, A. S. (2007). Digital Prosperity: Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution. *The Information Technology & Innovation Foundation*, (3).
- Baltes, L. P. (2017). Marketing Technology (Martech) — the Most Important Dimension of Online Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 10(2), 43–48.
- Brinker, S. (2018). *Marketing Technology Landscape Supergraphic (2018): Martech 5000 (actually 6,829)*. Pozyskano z <https://chiefmartech.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/>
- Chang, T. L. (1996). Cultivating Global Experience Curve Advantage on Technology and Marketing Capabilities. *International Marketing Review*, 13(6), 22–42. <https://doi.org/10.1108/02651339610151908>
- Cook, G. (2014). Customer Experience in the Omni-channel World and the Challenges and Opportunities This Presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2014.16>
- Cusumano, M. (2010). Cloud Computing and SaaS as New Computing Platforms. *Communications of the ACM*, 53(4), 27–29. <https://doi.org/10.1145/1721654.1721667>
- Daj, A., Samoilă, C. i Ursuțiu, D. (2012). Digital Marketing and Regulatory Challenges of Machine-to-Machine (M2M) Communications. Materiały konferencyjne z *9th International Conference on Remote Engineering and Virtual Instrumentation (REV)*.
- Drobiażgiewicz, J. (2018). Omnichannel jako nowoczesny model sprzedaży wielokanałowej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2(131, t. 2), 47–54.
- Forbes. (2014). *SaaS — czyli przyszłość branży IT*. Pozyskano z: <https://www.forbes.pl/wiadomosci/saas-czyli-przyszlosc-branzy-it/y6ylycv> (12.08.2018).
- Fulgoni, G. M. (2014). Omni-Channel Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase. How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 377–380. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-377-380>
- Gabrielsson, P. i Gabrielsson, M. (2004). Globalizing Internationals: Business Portfolio and Marketing Strategies in the ICT Field. *International Business Review*, 13(6), 661–684. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.10.001>
- Grishikashvili, K., Dibb, S., Meadows, M. (2014). *Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing*. Materiały konferencyjne z International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Istanbul.
- Grossberg, K. A. (2016). The New Marketing Solutions That Will Drive Strategy Implementation. *Strategy & Leadership*, 44(3), 20–26. <https://doi.org/10.1108/SL-04-2016-0018>
- InternetWorldStats.com. (2013). *Usage and Population Statistics*. Pozyskano z <https://www.internetworldstats.com/top25.htm>
- Järvinen, J. i Karjaluoto, H. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kociuba, M. i Dragosz, Ł. (2015). FreshMail/bdsklep.pl. Jak zrobić klientów z nieaktywnych. Dowiedz się, jak długofalowo budować lojalność klientów, jednocześnie zwiększając liczbę nowych zakupów. *Marketing w Praktyce*, (12), 78–82.
- Küng, L., Kröll, A. M., Ripken, B. i Walker, M. (199). Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 6(3), 29–47.

- Lamberton, C. i Andrew, S. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lamberton, C. i Stephen, A. T. (2015). *Taking Stock of the Digital Revolution: A Critical Analysis and Agenda for Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research*. Said Business School WP 2015–16.
- Leefflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. i Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Li, Y. M., Lai, C. Y. i Chen, C. W. (2011). Discovering Influencers for Marketing in the Bogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- Marinchak, C. M., Forrest, E. i Hoanca, B. (2018). Artificial Intelligence: Redefining Marketing Management and the Customer Experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 14–24. <https://doi.org/10.4018/IJEEI.2018070102>
- McKinsey & Company. (2008). *Hal Varian on how the Web challenges managers*. Pozyskano z <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/hal-varian-on-how-the-web-challenges-managers>
- Melewar, T. C. i Smith, N. (2003). The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 363–369. <https://doi.org/10.1108/02634500310499220>
- Merlin, S., Woodcock, D. i David, N. (2014). Interactive, Direct and Digital Marketing: A Future That Depends on Better Use of Business Intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>
- Miller, P. (2018). Surviving and Thriving During the Next Marketing Technology Implementation: Best Practices for Modern Marketers. *Journal of Brand Strategy*, 6(4), 356–361.
- Newspoint.pl (2018). *Monitoring marki i influencerów*. Pozyskano z: <https://www.newspoint.pl>
- PwC. (2017). Digital IQ 2017. *Cyfrowy wyścig firm*. Pozyskano z <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2017/digitaliq2017.html>
- Radulovich, L. P., Pendleton, G. i Scherer, R. F. (2005). Sustainable Competitive Advantage of Infirms: A Strategic Framework and Implications for Global Marketers. *International Marketing Review*, 22(6), 658–672. <https://doi.org/10.1108/02651330510630276>
- Rangaswamy, A. i Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5–11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>
- Rao, P. M. (2001). The ICT Revolution, Internationalization of Technological Activity, and the Emerging Economies: Implications for Global Marketing. *International Business Review*, 10(5), 571–596. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00033-6)
- Shafaghi, M., Woollaston, C. i Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: An e-marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 310–329. <https://doi.org/10.1108/02634501011041444>
- Shankar, V. i Winer, R. S. (2005). Interactive Marketing Goes Multichannel. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 2–3. <https://doi.org/10.1002/dir.20038>
- Simmons, G. (2008). Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310. <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>
- Spero, I. i Stone, M. (2004). Agents of Change: How Young Consumers Are Changing the World of Marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), 153–159. <https://doi.org/10.1108/13522750410530057>
- Stone M. D. i Woodcock N. D. (2014). Interactive, Direct and Digital Marketing: A Future That Depends on Better Use of Business Intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>
- Sztandera, K. (2015). *Co 3 Polak marzy o założeniu własnej firmy. Jak jej prowadzenie pogodzić z etatem?* Innopoland. Pozyskano z <https://innopoland.pl/120047,co-3-polak-marzy-o-zalozeniu-wlasnej-firmy-jak-jej-prowadzenie-pogodzic-z-etatem-oto-5-przydatnych-porad>
- Wasak, M. (2016). Reklama z ekranu na ekran. *Marketing w Praktyce*, (1), 66–68.
- Wolek, Ł. (2017). Jak dobrze łączyć narzędzie on- i offline. *Marketing w Praktyce*, (3), 65–67.
- Wu, W. W. (2011a). Developing an Explorative Model for SaaS Adoption. *An International Journal. Expert Systems with Applications*, 38(12), 15057–15064. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.05.039>
- Wu, W. W. (2011b). Mining Significant Factors Affecting the Adoption of SaaS Using the Rough Set Approach. *Journal of Systems and Software*, 84(3), 435–441. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2010.11.890>
- Varadarajan, P. R. i Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296–312. <https://doi.org/10.1177/009207002236907>
- Van Bommel, E., Edelman, D. i Ungerman, K. (2014). *Digitizing the Consumer Decision Journey*. McKinsey & Company. Pozyskano z <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>

PWE poleca

HISTORIA MYŚLI Ryszard Bartkowiak EKONOMICZNEJ



Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Podręcznik prezentuje rozwój myśli ekonomicznej na tle zmieniającej się gospodarki – od XVIII do końca XX wieku. Od XVIII wieku główną formą gospodarowania jest gospodarka rynkowa, dlatego ówczesnie sformułowane teorie i powstałe nurty myśli ekonomicznej są w dużej części nadal aktualne i wykorzystywane w formułowaniu wytycznych dla polityki gospodarczej. Z tego powodu poznanie historii myśli ekonomicznej jest niezbędne dla zrozumienia zasad funkcjonowania współczesnej gospodarki.

Księgarnia internetowa www.pwe.com.pl