

SPIS TREŚCI

Wstęp 11

FILOZOFIA MARKETING AUTOMATION

1. Nowe wyzwania marketera 15

Mobile first 18

Jeszcze nowszy konsument 21

Hiperpersonalizacja 24

RODO a śledzenie użytkowników 26

Koniec ery ciasteczek 29

Transparentność w zbieraniu danych 30

2. Dwie rewolucje w marketingu 32

Procesy i kodyfikacja wiedzy 33

Big Data, uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja 35

3. Kim jesteśmy i dlaczego powstała ta książka? 39

4. Gówno artysty – pardon, to już było 41

Część I REWOLUCJA 1.0 O KODYFIKACJI PROCESÓW W MARKETINGU SŁÓW KILKA

5. Od automatyzacji lejka sprzedażowego do AI – historia platform do automatyzacji 45

Automatyzacja w B2B i B2C 45

Kiedy każdy jest #marketingautomation 48

Dane klienta w centrum uwagi 49

Platformy Marketing Automation versus Customer Data Platform 52

6. Najważniejsze funkcje systemu Marketing Automation, czyli podwaliny Rewolucji 1.0 58

Identyfikacja anonimów i profile 360 stopni 58

Automatyczna segmentacja kontaktów 62

Zdarzenia, warunki, akcje 66

Single channel, multi-channel, omnichannel 69

Personalizacja 1-1 i dynamiczny контент 70

Mądrzejszy outbound 72

Analityka cross-channel 76

7. Fakty i mity marketing automation	78
Marketing automation to obszar wyłącznie dla marketerów	78
Marketing Automation to tylko software	80
Nie masz bazy klientów – automatyzacja to najlepsze rozwiązanie	81
Marketing Automation jest tylko dla największych firm	83
Jeśli chcesz dobrego wdrożenia, zatrudnij agencję	85
Część II REWOLUCJA 2.0 JAK BIG DATA ZMIENIA MARKETING	
8. Oswajamy Big Data	91
7V Big Data	94
Współczesny rynek Big Data	96
Trendy w Big Data	98
9. Dlaczego Google wie lepiej i czy nie wie za dużo?	102
10. Chaos informacyjny	105
11. Korelacja zamiast przyczynowości	107
12. Wszystko jest daną	112
13. Algorytm ułoży dla ciebie serial i playlistę	114
14. Dane jako kapitał firmy	116
15. Wykorzystanie Big Data w marketingu	119
Jak to działa? Na jakiej zasadzie zbiera się dane?	120
Jakie dane mogę i jakie powinienem zbierać?	124
Data Ethics	126
Część III SZTUCZNA INTELIGENCJA W MARKETINGU	
16. Krótka historia algorytmów i uczenia maszynowego	131
17. Uczenie maszynowe czy sztuczna inteligencja	133
18. Co potrafi sztuczna inteligencja	135
19. Czego sztuczna inteligencja nie potrafi i czy będzie potrafić?	138
20. Czy sztucznej inteligencji należy się bać?	142
21. Rodzaje algorytmów uczenia maszynowego i ich zastosowanie w marketingu	144
Collaborative Filtering	145
Sieci neuronowe	148
Deep Learning	150
Algorytmy regresyjne	151
Drzewa decyzyjne	152

22. Sztuczna inteligencja w marketingu	154
Czatboty	155
Lepsze, spersonalizowane wyniki wyszukiwania	157
Wirtualny asystent	158
Zautomatyzowane wiadomości e-mail	160
Segmentacja bazy	162
Powitalne i urodzinowe kupony	164
Powiadomienia push	166
Rekomendacje produktowe	168
Video Body Language Monitoring	169
23. Ograniczenia Machine Learningu	171
Część IV NOWA DROGA TECHNOLOGII MARKETINGOWYCH	
24. Personalizacja versus hiperpersonalizacja	175
25. Nowe podejście do pomiaru efektywności w e-commerce	179
26. Deep Behavioural Profiling	181
27. Jak zbudować ofertę na podstawie danych, których jeszcze nie ma	183
28. Marketing oparty na predykcjach sztucznej inteligencji	185
Predykcja wartości życiowej klienta	186
Predykcja zakupów	188
Predykcja churnu	189
Predykcja optymalnego czasu i kanału komunikacji	191
Bibliografia	193