

Marketing automation : w kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji / Grzegorz Błażewicz. – Wydanie I. – Warszawa, 2021

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. Gównu 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 kontent	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

oprac. BPK