

Akademia WSB

Dąbrowa Górnicza, Cieszyń, Olkusz, Żywiec, Kraków

Wydział Nauk Stosowanych

mgr Tomasz Bekus

**AUTOMATYZACJA JAKO CZYNNIK SKUTECZNOŚCI
INTERNETOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

Autoreferat pracy doktorskiej napisanej pod kierunkiem:
prof. dr hab. Romana Niestroja

Dąbrowa Górnicza 2022

Spis treści

1. Przesłanki wyboru tematu pracy	3
2. Cele pracy i hipotezy badawcze	3
3. Przebieg badań i struktura pracy	5
4. Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych	8
5. Wnioski z badań	13
6. Kierunki dalszych badań	14
7. Wartość dodana pracy	15
8. Plan pracy	16

1. Przesłanki wyboru tematu pracy

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnymi (ICT) przyczynił się do powstania społeczeństwa informacyjnego.. Informacje stały się kluczowym zasobem organizacji oraz nieodłącznym elementem niemal wszystkich procesów społecznych i technologicznych.

Nowe technologie determinują zarówno zmianę wzorców komunikowania się jednostek, jak również wzrost oczekiwań względem komunikacji z organizacjami. Zjawisko to uwidacznia się najsilniej w przypadku osób młodych wychowujących się od najmłodszych lat w środowisku cyfrowym. Komunikacja online z otoczeniem jest dla nich w pełni intuicyjna, a wręcz naturalna.

W organizacjach gospodarczych transformacja cyfrowa, przejawia się przenikaniem technologii informatycznej do wszystkich obszarów ich działalności. Również marketing, rozumiany jako funkcja przedsiębiorstwa, ulega gwałtownym przekształceniom, zmierzając w stronę marketingu technologiczowanego tzw. „MarTechu”. Obejmuje on szereg programów i aplikacji, często opartych na chmurze obliczeniowej, które wspierają poszczególne zadania marketingowe. Rozwój ICT wymaga ciągłej innowacyjności w sferze działalności marketingowej oraz biegłości w wykorzystaniu mediów cyfrowych. Efektem zmian w tej dziedzinie jest między innymi postępująca automatyzacja procesów usługowych i decyzyjnych w obszarze marketingu.

Automatyzacja wspierana sztuczną inteligencją, umożliwia realizację określonych zadań bez udziału lub z ograniczonym udziałem człowieka, w sposób przekraczający jego zdolności percepcyjne i motoryczne. Automatyzacja sprzyja zatem skalowaniu biznesu oraz może przyczyniać się do budowania trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Zautomatyzowanie komunikacji marketingowej pozwala przedsiębiorstwom utrzymywać nieprzerwany kontakt z otoczeniem, w czasie rzeczywistym, przez 24 godziny na dobę. Nie przesądza to jednak o skuteczności prowadzonych działań, gdyż w obliczu dynamicznych zmian zachowań konsumentów i mnogości rozwiązań w ramach MarTechu, to kapitał intelektualny w zakresie wykorzystania mediów cyfrowych może przesądzać o skuteczności i efektywności internetowej komunikacji marketingowej.

2. Cele pracy i hipotezy badawcze

W nawiązaniu do przesłanek podjęcia tematu sformułowany został problem badawczy polegający na ocenie wpływu automatyzacji na skuteczność internetowej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Zaś cel główny rozprawy (Cg) wyznaczono jako: określenie charakteru zależności pomiędzy zautomatyzowaniem a skutecznością narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.

Cel główny został rozwinięty w celach szczegółowych:

- C1: Rozpoznanie zakresu i kryteriów doboru narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.
- C2: Ocena skuteczności i stopnia zautomatyzowania narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.
- C3: Charakterystyka zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością internetowej komunikacji marketingowej.
- C4: Sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej ze względu na stopień ich zautomatyzowania.

W odniesieniu do celu głównego sformułowano następującą hipotezę:

Hg: Automatyzacja zwiększa skuteczność narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.

W celu weryfikacji hipotezy głównej wyodrębniono szereg hipotez cząstkowych:

- H1: Kryteria doboru oraz częstotliwość wykorzystania narzędzi internetowej komunikacji są silnie zróżnicowane.
- H2: Komunikacja marketingowa przy użyciu narzędzi wspomaganych automatyzacją wykazuje się wysoką skutecznością.
- H3: Różnorodność wykorzystywanych narzędzi warunkuje siłę zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością.
- H4: Wyodrębnienie podzbiorów umożliwi sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej wg. skuteczności i stopnia zautomatyzowania.

Tak postawione cele i hipotezy badawcze stanowiły podstawę dla opracowania organizacji badań empirycznych.

Tabela 1. System celów i hipotez przyjętych w rozprawie

TEMAT			
Automatyzacja jako czynnik skuteczności internetowej komunikacji marketingowej			
CELE	↕		↕
	Cg: Określenie charakteru zależności pomiędzy zautomatyzowaniem a skutecznością narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.	↔	Hg: Automatyzacja zwiększa skuteczność narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.
	↕		↕
	C1: Rozpoznanie zakresu i kryteriów doboru narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.	↔	H1: Kryteria doboru oraz częstotliwość wykorzystania narzędzi internetowej komunikacji są silnie zróżnicowane.
	↕		↕
	C2: Ocena skuteczności i stopnia zautomatyzowania narzędzi internetowej komunikacji marketingowej.	↔	H2: Komunikacja marketingowa przy użyciu narzędzi wspomaganych automatyzacją wykazuje się wysoką skutecznością.
	↕		↕
	C3: Charakterystyka zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością internetowej komunikacji marketingowej.	↔	H3: Różnorodność wykorzystywanych narzędzi warunkuje siłę zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością.
	↕		↕
C4: Sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej, ze względu na stopień ich zautomatyzowania.	↔	H4: Wyodrębnienie podzbiorów umożliwi sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej wg. skuteczności i stopnia zautomatyzowania.	
			HIPOTEZY

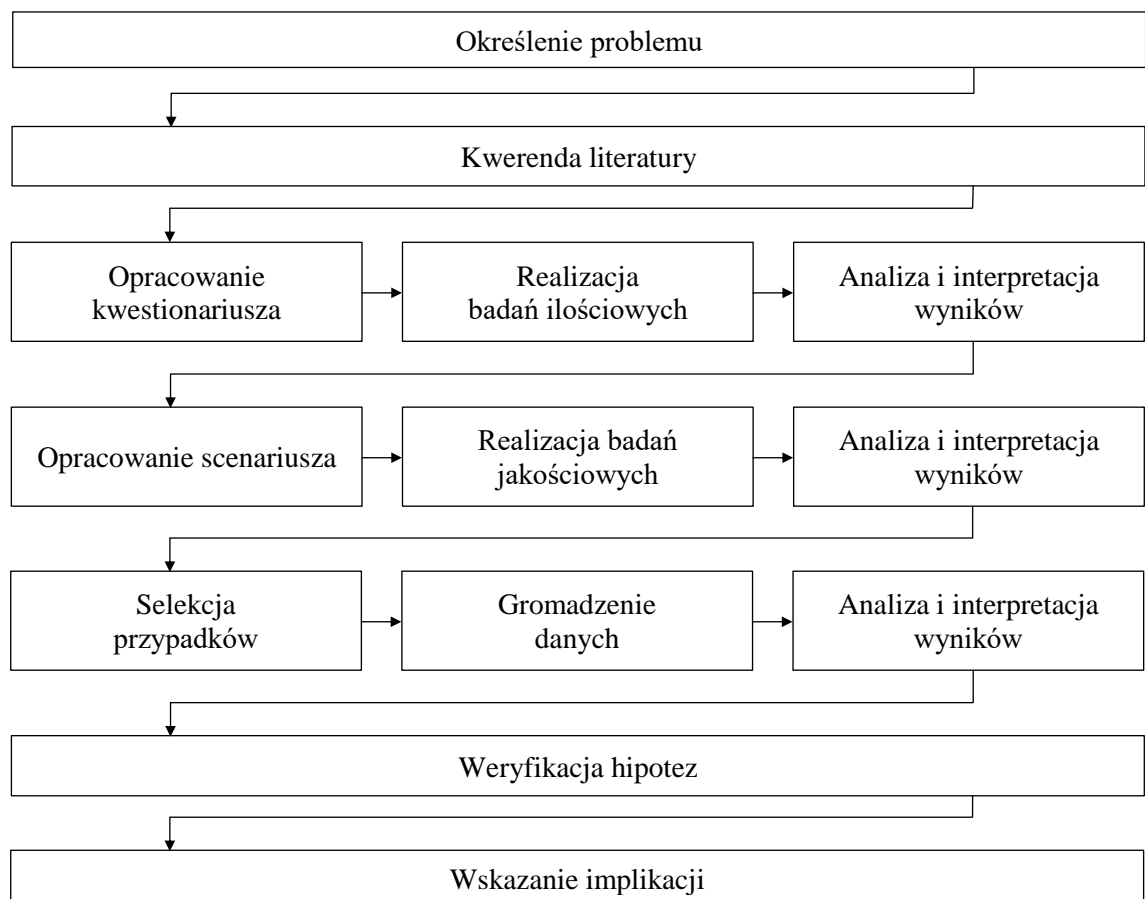
Źródło: opracowanie własne.

3. Przebieg badań i struktura pracy

Podstawę przyjętego w rozprawie procesu badawczego stanowiło określenie problemu badawczego, wyrażonego w temacie rozprawy oraz uszczegółowione w

systemie celów i hipotez badawczych. Kolejnym etapem były studia literaturowe, których wyniki przedstawiono w rozdziałach teoretycznych dotyczących komunikacji marketingowej w Internecie oraz problematyki oceny skuteczności działalności marketingowej. Wiedza ta stanowiła podstawę opracowania planu badań ilościowych. Ich wyniki, wsparte analizą statystyczną, stały się podstawą weryfikacji hipotez badawczych. Na podstawie wniosków z badań ilościowych zaplanowano badania jakościowe, których celem było uzupełnienie i pogłębienie wniosków płynących z badań ilościowych oraz sformułowanie wniosków końcowych. Omówienie wyników pracy zakończono wskazaniem kierunków dalszych badań oraz rekomendacjami dla praktyków marketingu.

Rysunek 1. Schemat procesu badawczego



Źródło: opracowanie własne.

W pracy zastosowano triangulację metod badawczych, łącząc metody ilościowe i jakościowe.

W badaniach ilościowych posłużono się techniką telefonicznego wywiadu bezpośredniego wspieranego komputerowo (*computer-assisted telephone interview*, CATI). W badaniu wzięło udział 200 respondentów – osób decyzyjnych w obszarze marketingu i właścicieli przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż w Internecie (*e-commerce*), sklasyfikowanych w Polskiej Klasyfikacji Działalności pod główną sygnaturą PKD 47.91.Z. Przedmiotem badań była ocena przez respondentów wskazanych dwudziestu sześciu narzędzi internetowej komunikacji marketingowej, w zakresie częstości ich wykorzystywania, skuteczności oraz stopnia zautomatyzowania.

W badaniach jakościowych posłużono się techniką wywiadu ustandaryzowanego. Uczestnikami wywiadów byli decydenci w zakresie marketingu w przedsiębiorstwach zajmujących się sprzedażą internetową. Przedmiotem badań była ocena wpływu automatyzacji na wybrane wskaźniki skuteczności komunikacji marketingowej w poszczególnych sferach przyswajania komunikatu marketingowego przez odbiorców: sferze kognitywnej (poznawczej), afektywnej (emocjonalnej) oraz behawioralnej (zachowań).

Badania jakościowe zostały uzupełnione o wielokrotne studium przypadku. Badanie „zza biurka” polegało na analizie danych wtórnych, pozyskanych ze stron internetowych największych światowych dostawców systemów marketing automation, na których zaprezentowane zostały tzw. historie sukcesu klientów (*customer success stories*). Opisano wpływ wdrożenia systemu marketing automation na wskaźniki skuteczności komunikacji marketingowej w 50 organizacjach z całego świata. Doboru przypadków dokonano w oparciu o dwie macierze agencji Gartner: *CRM Lead Generation* oraz *Sales Force Automation*.

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów: dwóch teoretycznych (rozdziały 1 i 2), metodycznego (rozdział 3) oraz dwóch empirycznych (rozdziały 4 i 5).

W rozdziale pierwszym przedstawiono teoretyczne uwarunkowania komunikacji marketingowej w Internecie oraz technologii informacyjno-komunikacyjnych. Scharakteryzowano instrumentarium komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi tożsamyh dla komunikacji online. Przybliżono również zagadnienie automatyzacji w środowisku cyfrowym oraz wskazano obszary marketingu o najwyższym potencjale automatyzacji.

Rozdział drugi objaśnia problematykę pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w Internecie. Zaprezentowano ewolucję interpretacji pojęć „skuteczność” oraz „efektywność” w literaturze polskiej i zagranicznej. Wskazano kluczowe wskaźniki skuteczności, które mogą mieć zastosowanie w pomiarze skuteczności internetowej komunikacji marketingowej oraz wybrane metody pomiaru skuteczności komunikacji.

Rozdział trzeci opisuje system celów i hipotez badawczych. Zaprezentowano schemat postępowania badawczego, wskazano techniki gromadzenia informacji oraz opisano konstrukcję narzędzi badawczych. Scharakteryzowano również obiekt badań – przedsiębiorstwa z branży *e-commerce*.

W rozdziale czwartym przedstawiono wyniki badań empirycznych. Badania ilościowe umożliwiły ocenę narzędzi internetowej komunikacji marketingowej w wymiarze częstości wykorzystania, skuteczności oraz stopnia zautomatyzowania. Badania jakościowe pozwoliły ocenić wpływ automatyzacji narzędzi komunikacji marketingowej na wybrane wskaźniki ich skuteczności.

W rozdziale piątym zweryfikowano statystycznie hipotezy badawcze. Przeprowadzona została analiza korelacji pomiędzy automatyzacją a skutecznością narzędzi internetowej komunikacji marketingowej. Natomiast różnorodność stosowanych narzędzi została przeanalizowana jako mediator zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością. Stworzono również klasyfikator automatyzacji narzędzi komunikacji marketingowej, uwzględniający ich skuteczność. Rozdział kończy wskazanie obszarów dalszej eksploracji naukowej oraz propozycje rekomendacji dla praktyków marketingu.

4. Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych

Należy wskazać, iż zrealizowano cele postawione w rozprawie, jak również, potwierdzono (w pełni lub częściowo – w odniesieniu do poszczególnych narzędzi internetowej komunikacji marketingowej) wszystkie zdefiniowane hipotezy.

Tabela 2. Rezultaty weryfikacji hipotez badawczych

Hipoteza	Rozdział	Rezultat
H1. Kryteria doboru oraz częstotliwość wykorzystania narzędzi internetowej komunikacji są silnie zróżnicowane.	4.1. 5.1.	Hipoteza potwierdzona.
H2. Komunikacja marketingowa przy użyciu narzędzi wspomaganych automatyzacją wykazuje się wysoką skutecznością.	5.2.	Hipoteza potwierdzona częściowo (w odniesieniu do wybranych narzędzi internetowej komunikacji marketingowej).
H3. Różnorodność wykorzystywanych narzędzi warunkuje siłę zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością.	5.3.	Hipoteza potwierdzona częściowo (w odniesieniu do wybranych narzędzi internetowej komunikacji marketingowej).
H4. Wyodrębnienie podzbiorów umożliwi sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej według skuteczności i stopnia zautomatyzowania.	5.4.	Hipoteza potwierdzona.

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza pierwsza (H₁) została w pełni potwierdzona. Zgodnie z zamieszczonym w podrozdziale 4.1. opisem statystycznym, dobór oraz częstotliwość wykorzystywania narzędzi internetowej komunikacji marketingowej w badanej populacji są silnie zróżnicowane. Złożoność różnic w doborze i częstości wykorzystywania jest wzmocniana przez wiele czynników charakteryzujących przedsiębiorstwa, takich jak np.: zakres przestrzenny rynku, na którym funkcjonują, branża, do której kierują ofertę, posiadanie wewnątrznie wydzielonej jednostki marketingu (posiadanie specjalistycznych kompetencji) czy kanały, w których składane są zamówienia.

W odniesieniu do pierwszej hipotezy, w podrozdziale 5.1. przeprowadzono dodatkową analizę skupień metodą k-średnich, która polega na wyodrębnieniu grup obiektów podobnych dzięki algorytmom niehierarchicznym, które po określeniu wstępnej liczby skupień dokonują grupowania tak, by nowe kategorie były jak najbardziej heterogeniczne (zróżnicowane) zewnątrznie i homogeniczne (jednorodne) wewnątrznie. W konsekwencji przeprowadzonej analizy potwierdzono polaryzację przedsiębiorstw w zakresie oceny automatyzacji narzędzi komunikacji marketingowej. Wyodrębniono dwie grupy przedsiębiorstw: grupę entuzjastów oraz grupę tradycjonalistów automatyzacji. Obie grupy charakteryzują się odmiennym doбором narzędzi internetowej komunikacji marketingowej. Entuzjaści automatyzacji przyjmują silną orientację na sprzedaż, a za cel

automatyzacji uznają gromadzenie ruchu na stronie i przekonwertowanie go na sprzedaż. Tradycjoniści automatyzacji stawiają natomiast na relacyjny model biznesowy. Wśród narzędzi, które stosują, najwyżej (pod względem stopnia automatyzacji) cenią sobie narzędzia służące bezpośredniej prezentacji oferty oraz przetwarzania danych o użytkownikach.

Zatem zestaw narzędzi stosowany przez entuzjastów automatyzacji silniej koreluje ze sprzedażą produktów, natomiast zestaw wykorzystywany przez tradycjonalistów automatyzacji bliższy jest sprzedaży usług lub złożonych produktów (rozumianych jako połączenie komplementarnych produktów i/lub usług) charakterystycznych, np. dla branży IT.

W celu zweryfikowania hipotezy drugiej (H2): komunikacja marketingowa przy użyciu narzędzi wspomaganych automatyzacją wykazuje się wysoką skutecznością, testowaniu statystycznemu¹ poddano relacje zmiennych: częstości wykorzystywania, skuteczności i automatyzacji internetowej komunikacji marketingowej, aby określić współczynnik korelacji pomiędzy nimi. Hipoteza została potwierdzona częściowo, ponieważ istotną statystycznie korelację zidentyfikowano w 16 z 26 par wskaźników.

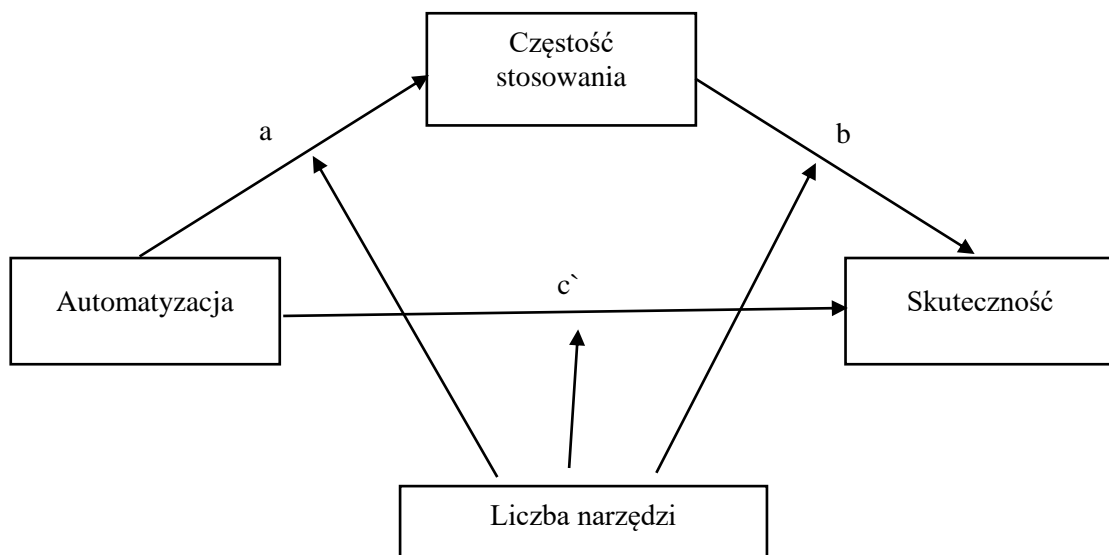
Najsilniejszą korelację pomiędzy automatyzacją a skutecznością odnotowano dla reklamy na portalach zewnętrznych (0,541) oraz marketing automation (0,520). Zatem, w przypadku tych narzędzi możemy mówić o względnie silnym związku korelacyjnym (wskaźnik korelacji powyżej 0,5). Relatywnie wysoki poziom korelacji cechował eCRM oraz reklamę w wyszukiwarkach (odpowiednio 0,474 oraz 0,401). Wskaźniki korelacji dla największej liczby narzędzi znalazły się w przedziale od 0,337 do 0,383. W tej grupie znalazły się: artykuły sponsorowane, media społecznościowe, e-mail marketing, boty, kupony i rabaty, live chat, reklama programmatic oraz crowdfunding. Wśród narzędzi o wskaźniku korelacji poniżej 0,3 (najniższy istotny statystycznie związek korelacyjny) znalazły się: reklama kontekstowa, promocje, badania marketingowe, programy lojalnościowe i eCSR. Całość oznacza, że w badanej populacji, automatyzacja wymienionych narzędzi internetowej komunikacji marketingowej zwiększa ich skuteczność.

Częściowe potwierdzenie hipotezy trzeciej (H3): różnorodność wykorzystywanych narzędzi warunkuje siłę zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością, stało się

¹ Posłużono się współczynnikami statystycznymi: „r” Pearsona i „rho” Spearmana.

możliwe dzięki przeprowadzonej analizie regresji². Na potrzeby analizy wytypowano zmienną pośredniczącą – liczbę narzędzi stosowanych w przedsiębiorstwie, którą analizowano zarówno w roli mediatora, jak i moderatora zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością.

Rysunek 2. Model zależności pomiędzy zmiennymi



Źródło: Opracowanie na podstawie A.F. Hayes, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford Press, New York 2018.

W badanej populacji, przy wybranych narzędziach, częstość wykorzystania zwiększa siłę zależności pomiędzy ich automatyzacją a skutecznością, jednak aby efekt skali zaistniał, różnorodność (rozumiana jako ilość wykorzystywanych narzędzi) musi być na odpowiednio wysokim poziomie. Częstotliwość stosowania narzędzi komunikacji marketingowej stanowi zmienną pośredniczącą (mediator) relacji związku pomiędzy automatyzacją a skutecznością. Im bardziej zautomatyzowane są narzędzia internetowej komunikacji marketingowej tym częściej są one stosowane przez organizacje i tym wyższa jest ich skuteczność.

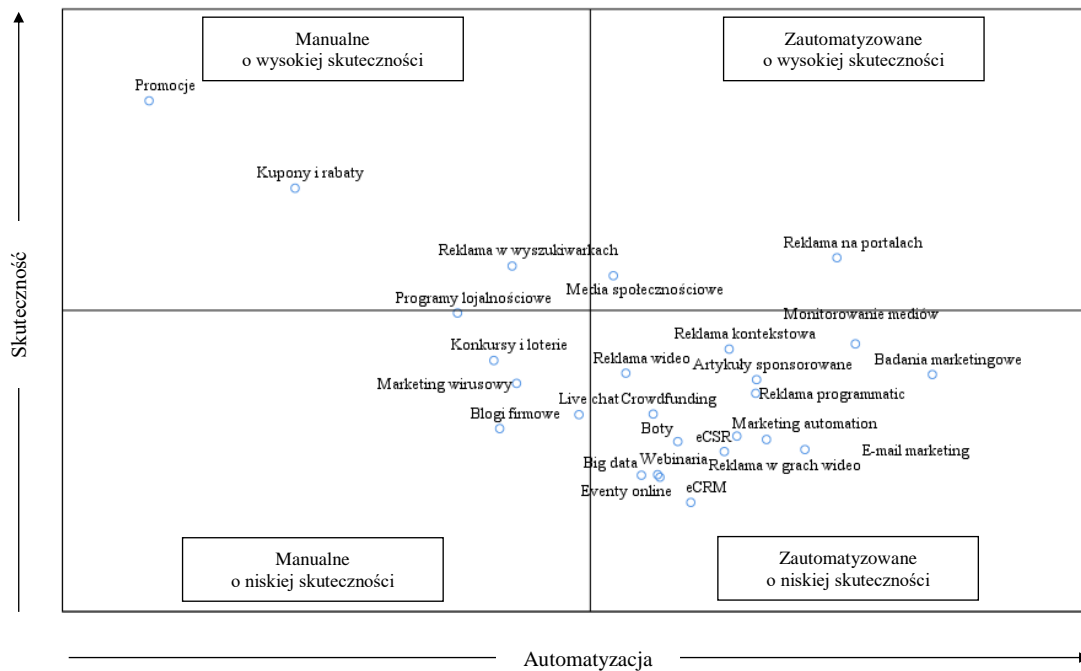
Liczba wykorzystywanych narzędzi stanowi natomiast zmienną poprzedzającą – moderator zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością internetowej komunikacji marketingowej. Warunkiem zaistnienia zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością tychże narzędzi jest ich wykorzystanie na poziomie przeciętnym lub

² Analizę moderowanej mediacji przeprowadzono za pomocą makro Process A.F. Hayesa w modelu nr 59. Por. A.F. Hayes, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford Press, New York 2018.

wysokim. W przypadku niskiej liczby stosowanych narzędzi nie zachodzi istotna statystycznie relacja pomiędzy ich automatyzacją a skutecznością.

Potwierdzona została również (w pełni) hipoteza czwarta (H4) – wyodrębnienie podzbiorów umożliwiło sklasyfikowanie narzędzi internetowej komunikacji marketingowej wg. skuteczności i stopnia ich zautomatyzowania.

Rysunek 3. Macierz skuteczności automatyzacji narzędzi komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne.

Wśród narzędzi o niskim stopniu zautomatyzowania (manualnych) i o niskiej skuteczności wyodrębniono: konkursy i loterie, marketing wirusowy, blogi firmowe oraz live chat.

Wśród najliczniejszej grupy narzędzi zautomatyzowanych o niskiej skuteczności znalazły się: boty, Big Data, reklama video, reklama kontekstowa, webinaria, eventy online, artykuły sponsorowane, reklama programmatic, marketing automation, eCRM, eCSR, crowdfunding, reklama w grach video, monitorowanie mediów, badania marketingowe i e-mail marketing.

Wśród narzędzi o niskim stopniu zautomatyzowania i wysokiej skuteczności znalazły się promocje, kupony i rabaty oraz reklama w wyszukiwarkach.

Za najbardziej skuteczne i o wysokim stopniu zautomatyzowania uznane zostały media społecznościowe oraz reklama na portalach zewnętrznych. Warto nadmienić, iż są

to narzędzia najczęściej wykorzystywane w badanej populacji oraz została dla nich potwierdzona dodatnia korelacja pomiędzy częstością ich wykorzystania oraz ich skutecznością.

5. Wnioski z badań

- 1) W badanej populacji zidentyfikowano funkcjonowanie przedsiębiorstw dwóch prędkości automatyzacji. Grupa „entuzjastów automatyzacji” dysponuje szerokim portfelem wykorzystywanych narzędzi internetowej komunikacji marketingowej oraz dysponuje wyższymi kompetencjami (środkami i kapitałem intelektualnym) i wobec powyższego, wykazuje pozytywne nastawienie do automatyzacji. Przedsiębiorstwa z grupy „sceptyków automatyzacji” wykazują natomiast nieufność wobec zautomatyzowanych form komunikacji, która może być potęgowana przez osobiste preferencje i doświadczenia decydentów.
- 2) Polaryzacja oceny zautomatyzowanych form komunikacji marketingowej determinowana jest przez skalę podejmowanych działań marketingowych. Efekt skali (rozumianej jako różnorodność oraz częstotliwość stosowanych narzędzi) warunkuje skuteczność automatyzacji internetowej komunikacji marketingowej. Zatem im większa skala aktywności marketingowej, tym skuteczniejsza i efektywniejsza staje się automatyzacja komunikacji marketingowej.
- 3) Brak wiedzy, kompetencji i/lub zasobów, stanowią największe bariery automatyzacji narzędzi internetowej komunikacji. Niewielka skala działalności marketingowej (niewielka liczba wykorzystywanych narzędzi i/lub niska częstotliwość ich wykorzystania) wiąże się z ograniczonym wykorzystaniem kanałów marketingowych i skupieniem na operacyjnych działaniach firmy. Jest to szczególnie widoczne w mikro i małych przedsiębiorstwach, w których kompetencje właścicieli muszą być rozległe (w efekcie często powierzchowne) z uwagi na mnogość różnorodnych zadań, które muszą realizować. Brak kompetencji może stanowić przeszkodę poprawnej konfiguracji narzędzi, która została wskazana jako jeden z kluczowych elementów skuteczności automatyzacji komunikacji marketingowej. Kapitał intelektualny przedsiębiorstwa jest niezbędny zarówno aby przygotować komunikację (sprofilować grupę odbiorców oraz utworzyć dla niej spersonalizowane

komunikaty marketingowe), jak również stale nadzorować poprawne funkcjonowanie narzędzi oraz mierzyć skuteczność podejmowanych działań.

- 4) Istotą skutecznej automatyzacji komunikacji marketingowej jest personalizacja komunikatów marketingowych w oparciu o przetwarzane dane o użytkownikach. Dopasowanie na szeroką skalę treści do preferencji odbiorcy w oparciu o szereg danych demograficznych i behawioralnych, pozwala na indywidualizację przekazu na masową skalę. Tak więc dane są wykorzystywane do kreowania wartości dla klientów, poprzez konstruowanie zindywidualizowanych treści w czasie rzeczywistym. Integracja kanałów komunikacji pozwala natomiast dopasować czas i miejsce (medium) do preferencji odbiorcy, zwiększając tym samym skuteczność komunikacji.
- 5) Automatyzacja zwiększa skuteczność internetowej komunikacji marketingowej dzięki redukcji czasu dotarcia komunikatów marketingowych do odbiorców. Automatyzacja przyspiesza proces dotarcia informacji do odbiorców, co przekłada się na skrócony czas obsługi i pozytywne doświadczenia klientów (*customer experience*). Pozytywne doświadczenia zakupowe przekładają się na satysfakcję oraz zwiększenie lojalności (wyrażanej jako retencja zakupowa). Dotyczy to zarówno kanałów marketingu bezpośredniego jak i reklamy internetowej.
- 6) Efektywność automatyzacji komunikacji marketingowej determinowana jest zmniejszeniem kosztów (dotarcia do odbiorców, obsługi klienta, utrzymania klientów) oraz pozytywnymi doświadczeniami klientów, dzięki precyzyjnie dostarczonymi, w pełni spersonalizowanymi w oparciu o dane behawioralne komunikatami marketingowymi. Skutkuje to wzrostem sprzedaży i zwiększoną retencją klientów.
- 7) Automatyzacja komunikacji marketingowej może zwiększać skuteczność internetowej komunikacji marketingowej w każdym z obszarów przyswajania komunikatu marketingowego przez odbiorców: sferze kognitywnej, afektywnej oraz behawioralnej.

6. Kierunki dalszych badań

W skuteczności automatyzacji komunikacji marketingowej widoczny jest efekt skali, dlatego w dalszych badaniach należy rozszerzyć populację o duże przedsiębiorstwa, których zakres działalności marketingowej jest zdecydowanie większy. Z uwagi na niski

odsetek dużych przedsiębiorstw sklasyfikowanych w PKD pod sygnaturą 47.91.Z badania nie powinny być zawężane do podmiotów prowadzących sprzedaż w Internecie, lecz podstawowym kryterium doboru próby powinna być wysoka aktywność marketingowa w Internecie.

Badania mogą zostać rozszerzone o perspektywę dostawców usług automatyzacji komunikacji marketingowej tj. systemów programmatic czy marketing automation. Równie intrygujące może okazać się zderzenie perspektyw reklamodawców i reklamobiorców zautomatyzowanych form reklamy internetowej, które wskazałoby ograniczenia wdrażania automatyzacji komunikacji internetowej.

Przedmiotem badań powinny pozostać narzędzia komunikacji cyfrowej, niemniej należy bliżej przyjrzeć się aplikacjom powstającym w ramach MarTech-u. Gdyż stwarzają one dodatkowe możliwości automatyzacji poszczególnych funkcji narzędzi komunikacji online.

Badania skuteczności automatyzacji komunikacji marketingowej w Internecie mogłyby przyjąć również formę analizy porównawczej skuteczności kampanii marketingowych tworzonych w sposób zautomatyzowany oraz manualny (kanały o niskim stopniu zautomatyzowania).

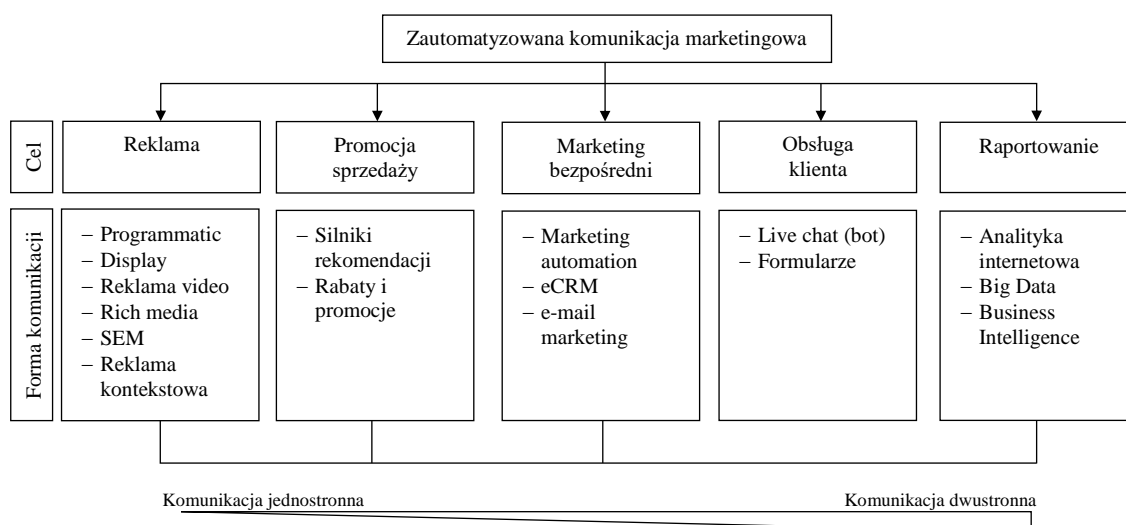
7. Wartość dodana pracy

Wartość dodaną pracy stanowi system klasyfikacji zawarty w macierzy skuteczności automatyzacji narzędzi internetowej komunikacji marketingowej. Macierz ta może być wykorzystywana przez praktyków marketingu, którzy chcieliby zautomatyzować komunikację z rynkiem w sposób maksymalizujący jej skuteczność.

Wkładem autora w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości jest również konceptualizacja pojęcia zautomatyzowanej komunikacji marketingowej (ZKM), którą autor chciałby rozwijać w przyszłości.

Zautomatyzowana komunikacja marketingowa to zespół technologii informacyjno-komunikacyjnych, cyfrowych kanałów komunikacji oraz działań, za pomocą których organizacje prowadzą dialog z otoczeniem – informując o produkcie i/lub marce, w sposób minimalizujący udział czynnika ludzkiego poprzez zastosowanie odpowiednich narzędzi informatycznych.

Rysunek 4. Klasyfikator narzędzi zautomatyzowanej komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne.

8. Plan pracy

Wstęp

Rozdział 1. AUTOMATYZACJA W INTERNETOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

- 1.1. Teoria i modele komunikacji marketingowej
- 1.2. Technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu
- 1.3. Instrumentarium komunikacji marketingowej
- 1.4. Automatyzacja w świecie cyfrowym
 - 1.4.1. Zautomatyzowane zarządzanie procesami biznesowymi
 - 1.4.2. Zrobotyzowana automatyzacja procesów
 - 1.4.3. Elektroniczne zarządzanie relacjami z klientem
 - 1.4.4. Automatyzacja marketingu
 - 1.4.5. Programmatic – giełda powierzchni reklamowych w czasie rzeczywistym

Rozdział 2. POMIAR SKUTECZNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

- 2.1. Pojęcie skuteczności w teorii nauk o zarządzaniu
- 2.2. Pomiar skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej
- 2.3. Wskaźniki skuteczności internetowej komunikacji marketingowej
- 2.4. Badania marketingowe i analityka w Internecie

Rozdział 3. PRZEDMIOT I METODYKA BADAŃ EMPIRYCZNYCH

- 3.1. Cele i hipotezy badawczej
- 3.2. Organizacja badań
- 3.3. Konstrukcja narzędzi badawczych
- 3.4. Dobór i charakterystyka próby

Rozdział 4. SKUTECZNOŚĆ AUTOMATYZACJI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ŚWIELE BADAŃ WŁASNYCH

- 4.1. Kryteria doboru i zakres stosowania narzędzi komunikacji marketingowej w e-commerce
- 4.2. Skuteczność narzędzi internetowej komunikacji marketingowej w opinii respondentów
- 4.3. Zautomatyzowanie komunikacji marketingowej
- 4.4. Wpływ automatyzacji na skuteczność e-komunikacji marketingowej – w świetle wywiadów ustrukturyzowanych
- 4.5. Skuteczność systemów automatyzacji marketingu – wielokrotne studium przypadku

Rozdział 5. AUTOMATYZACJA A SKUTECZNOŚĆ NARZĘDZI INTERNETOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – ANALIZA STATYSTYCZNA

- 5.1. Ocena narzędzi internetowej komunikacji marketingowej w organizacjach dwóch prędkości automatyzacji
- 5.2. Identyfikacja zależności pomiędzy automatyzacją a skutecznością narzędzi internetowej komunikacji marketingowej
- 5.3. Dobór narzędzi internetowej komunikacji marketingowej jako mediator związku pomiędzy ich automatyzacją a skutecznością
- 5.4. Klasyfikacja zautomatyzowanych narzędzi internetowej komunikacji marketingowej
- 5.5. Kierunki dalszych badań
- 5.6. Rekomendacje dla praktyków marketingu

Zakończenie