

# Spis treści

<b>Wstęp</b>	<b>11</b>
--------------	-----------

## FILOZOFIA MARKETING AUTOMATION

<b>1. Nowe wyzwania marketera</b>	<b>15</b>
<i>Mobile first</i>	<b>18</b>
Jeszcze nowszy konsument	<b>21</b>
Hiperpersonalizacja	<b>24</b>
RODO a śledzenie użytkowników	<b>26</b>
Koniec ery ciasteczek	<b>29</b>
Transparentność w zbieraniu danych	<b>30</b>
<b>2. Dwie rewolucje w marketingu</b>	<b>32</b>
Procesy i kodyfikacja wiedzy	<b>33</b>
Big Data, uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja	<b>35</b>
<b>3. Kim jesteśmy i dlaczego powstała ta książka?</b>	<b>39</b>
<b>4. Gówno artysty – pardon, to już było</b>	<b>41</b>

### Część I

#### REWOLUCJA 1.0

#### O KODYFIKACJI PROCESÓW W MARKETINGU SŁÓW KILKA

<b>5. Od automatyzacji lejka sprzedażowego do AI – historia platform do automatyzacji</b>	<b>45</b>
Automatyzacja w B2B i B2C	<b>45</b>
Kiedy każdy jest #marketingautomation	<b>48</b>
Dane klienta w centrum uwagi	<b>49</b>
Platformy Marketing Automation versus Customer Data Platform	<b>52</b>
<b>6. Najważniejsze funkcje systemu Marketing Automation, czyli podwaliny Rewolucji 1.0</b>	<b>58</b>
Identyfikacja anonimów i profile 360 stopni	<b>58</b>
Automatyczna segmentacja kontaktów	<b>62</b>
Zdarzenia, warunki, akcje	<b>66</b>
<i>Single channel, multi-channel, omnichannel</i>	<b>69</b>
Personalizacja 1-1 i dynamiczny контент	<b>70</b>
Mądrzejszy outbound	<b>72</b>
Analityka cross-channel	<b>76</b>

<b>7. Fakty i mity marketing automation</b>	<b>78</b>
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

<b>8. Oswajamy Big Data</b>	<b>91</b>
7V Big Data	94
Współczesny rynek Big Data	96
Trendy w Big Data	98
<b>9. Dlaczego Google wie lepiej i czy nie wie za dużo?</b>	<b>102</b>
<b>10. Chaos informacyjny</b>	<b>105</b>
<b>11. Korelacja zamiast przyczynowości</b>	<b>107</b>
<b>12. Wszystko jest daną</b>	<b>112</b>
<b>13. Algorytm ułoży dla ciebie serial i playlistę</b>	<b>114</b>
<b>14. Dane jako kapitał firmy</b>	<b>116</b>
<b>15. Wykorzystanie Big Data w marketingu</b>	<b>119</b>
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

<b>16. Krótka historia algorytmów i uczenia maszynowego</b>	<b>131</b>
<b>17. Uczenie maszynowe czy sztuczna inteligencja</b>	<b>133</b>
<b>18. Co potrafi sztuczna inteligencja</b>	<b>135</b>
<b>19. Czego sztuczna inteligencja nie potrafi i czy będzie potrafić?</b>	<b>138</b>
<b>20. Czy sztucznej inteligencji należy się bać?</b>	<b>142</b>
<b>21. Rodzaje algorytmów uczenia maszynowego i ich zastosowanie w marketingu</b>	<b>144</b>
Collaborative Filtering	145
Sieci neuronowe	148
Deep Learning	150
Algorytmy regresyjne	151
Drzewa decyzyjne	152

<b>22. Sztuczna inteligencja w marketingu</b>	<b>154</b>
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
<b>23. Ograniczenia Machine Learningu</b>	<b>171</b>

#### Część IV

### NOWA DROGA TECHNOLOGII MARKETINGOWYCH

<b>24. Personalizacja versus hiperpersonalizacja</b>	<b>175</b>
<b>25. Nowe podejście do pomiaru efektywności w e-commerce</b>	<b>179</b>
<b>26. Deep Behavioural Profiling</b>	<b>181</b>
<b>27. Jak zbudować ofertę na podstawie danych, których jeszcze nie ma</b>	<b>183</b>
<b>28. Marketing oparty na predykcjach sztucznej inteligencji</b>	<b>185</b>
Predykcja wartości życiowej klienta	186
Predykcja zakupów	188
Predykcja churnu	189
Predykcja optymalnego czasu i kanału komunikacji	191
<b>Bibliografia</b>	<b>193</b>