# Technologia marketingowa [marketing technology]– znaczenie i najnowsze rozwiązania

Trwający już od kilkunastu lat dynamiczny rozwój cyfrowych technologii wpływa na funkcjonowanie firm i organizacji. Na bieżąco muszą one wdrażać zmiany, aby biznes działał jak należy w obecnych czasach. Dotyczy to również marketingu, który na przestrzeni lat niemal całkowicie przeniósł się do internetu. Sieć stała się ogromnym narzędziem nie tylko do pozyskiwania klientów, ale również do interakcji z nimi. Nowoczesne technologie jeszcze bardziej to wszystko usprawniają i ułatwiają, pod warunkiem, że są wprowadzane w odpowiedni sposób. Oto, jakie znaczenie ma technologia w marketingu internetowym i najnowsze rozwiązania, o których nie może dziś zapomnieć żaden przedsiębiorca.

## Na czym polega marketing internetowy?

Marketing jest szeregiem działań, które mają na celu poinformowanie ludzi, którzy stają się potencjalnymi klientami, o istnieniu firmy i jej produktów lub usług oraz zachęcenie do skorzystania z nich i tym samym pozyskanie klientów. Wraz z rozwojem internetu, marketing przeniósł się do niego całkowicie. Z sieci korzysta już prawie każdy człowiek, a informacje rozchodzą się tam w mgnieniu oka. Ponadto istnieje wiele narzędzi umożliwiających kontakt i interakcję z klientami. Chyba już nie ma firmy, która nie miałaby strony internetowej albo firmowego bloga. Oprócz tego niemal każda firma posiada konta w social mediach i korzysta z możliwości jakie daje Google. Bo Google, to już nie tylko wyszukiwarka. To SEO pozwalające na ukazywanie się strony firmowej jak najwyżej w wynikach wyszukiwania, katalogi firm, mailingi czy w końcu narzędzie AdWords umożliwiające przeprowadzanie płatnych kampanii reklamowych. Jednak sama witryna, blog i konto na Facebooku to za mało. Cały czas do gry wkraczają coraz to nowe technologie ułatwiające działania marketingowe [marketing activities] poprzez ich automatyzację. Bez ich wprowadzenia firma nie ma szans na zaistnienie w sieci.

## Czym jest stos technologii marketingowych [marketing technology stack] i jak wybrać najlepszy?

Wraz z rozwojem technologii pojawiło się pojęcie tak zwanego stosu technologicznego. Co to takiego? Jest to połączenie różnych produktów i usług technologicznych współpracujących ze sobą w celu stworzenia oraz ukończenia jakiegoś projektu, zadania, na przykład aplikacji. Początkowo pojęcie to było używane głównie przez programistów, ale rozpowszechniło się i jest teraz stosowane w kontekście na przykład usług finansowych (stos FinTech) lub właśnie marketingu (stos MarTech). Dla prawidłowego działania marketingu niezbędne jest zaplanowanie odpowiedniego stosu technologii marketingowych [marketing technology stack]. Szybsze wprowadzanie na rynek, skalowanie działań marketingowych, prowadzenie ekosystemu „wszystko w jednym” zamiast tak zwanej pracy w silosach, możliwość dzielenia się danymi, możliwość efektywnej współpracy oraz oferowania klientom bogatych, spersonalizowanych doświadczeń, to korzyści, jakie płyną z zastosowania odpowiedniego stosu technologicznego. Ponadto odpowiednio zaplanowany stos pozwala także zaoszczędzić niemało pieniędzy. Zaplanowanie stosu nie jest łatwe, zwłaszcza że firmy oferujące rozwiązania MarTech mnożą się na rynku, jak grzyby po deszczu.

## Jak zaplanować odpowiedni stos technologii marketingowych [marketing technology stack]?

Po pierwsze, należy zacząć powoli, od małych rzeczy. Nie można rzucać się od razu na głęboką wodę. Najpierw trzeba wybrać podstawowe rozwiązania i zacząć wykorzystywać każde z nich w pełni zanim zacznie się dobierać kolejne, zgodnie z najnowszymi trendami. Pamiętać należy również, że to technologia ma działać dla użytkowników, a nie odwrotnie. Imponująca lista funkcji danego narzędzia nie ma większego znaczenia, dopóki pracownicy firmy nie będą chcieli z tego korzystać. Trzeba więc zastanowić się nad tym, jak pracują – w biurze czy zdalnie, na jakich urządzeniach (na laptopach czy smartfonach) oraz jakich klientów obsługują i ilu. Dobierając nowe narzędzia do obecnych trzeba mieć na uwadze to, że nowe muszą dobrze współpracować ze starymi. Warto zwracać uwagę przy wyborze nowych rozwiązań na przykład na łatwość przenoszenia danych ze starych. Kolejną bardzo istotną kwestią jest oczywiście bezpieczeństwo. Wiele narzędzi marketingowych wymaga udostępnienia nawet najbardziej poufnych danych stronie trzeciej. Dlatego trzeba zadbać jak najlepiej o ich ochronę.

Firma jest swego rodzaju ekosystemem złożonym z narzędzi i oczywiście ludzi, którzy z nich korzystają. Stos technologiczny musi więc integrować się z innymi narzędziami, a także z pracownikami, którym trzeba umożliwić jak najprostsze wejście w interakcję z narzędziami, na których mają pracować. Rozwiązania w stosie muszą także być skalowalne. Nie ma sensu szkolić pracowników z obsługi narzędzia, które posłuży tylko przez niedługi czas. Wdrażając nowe rozwiązania należy więc upewnić się, czy można szybko zrezygnować z rozwiązania, które okazuje się nieskuteczne. Stos technologiczny musi koniecznie być także przyszłościowy. To znaczy, że musi być elastyczny i mieć możliwości konfiguracji, jeśli firma ma nadążyć za konkurencją. Należy więc korzystać tylko z tych narzędzi, które oferują regularne aktualizacje. Kolejna ważna rzecz w planowaniu stosu technologii to oczywiście koszty. Zazwyczaj każdy chce zapłacić jak najmniej. Jednak to, że wybieramy na początku coś niedrogiego, nie znaczy, że w przyszłości koszty tego nie wzrosną wraz z rozwojem firmy. Zainteresowanie konkurencją to następny krok. Niezbędna jest gruntowna analiza działania konkurencyjnych firm. Koniecznie trzeba dowiedzieć się, z czego korzystają, by móc znaleźć się na ich poziomie.

## Jak technologia jest wykorzystywana w marketingu [how is technology used in marketing]?

Wykorzystanie technologii w marketingu [use of technology in marketing] jest w dzisiejszych czasach niezbędne, gdyż konsumenci już przyzwyczaili się do personalizacji czy automatyzacji obsługi. Oczekiwania klientów więc także zmieniają się wraz z rozwojem technologii. Rezygnując z wykorzystania technologii firma taka zostanie daleko w tyle za konkurencją. Jak wykorzystywana jest ta technologia? Przede wszystkim niemal każda firma ma zatrudniony zespół marketingowy [marketing team] złożony ze specjalistów od planowania, przygotowania i wdrażania rozwiązań marketingowych. Technologie stosowane w marketingu [ technologies used in marketing] mają przyciągać potencjalnych klientów i wpływać na sprzedaż produktu lub usługi. Liczy się tutaj wszystko – od strony internetowej, jej wyglądu, nawigacji, treści na niej publikowanych, przez SEO, kampanie reklamowe, mailingi czy odpowiednio prowadzone konta w social mediach, takich, jak Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn. W każdym z tych narzędzi dostępne są coraz nowsze technologie ułatwiające życie i pracownikom firm i klientom. Główne technologie wspierające marketing online to na przykład coraz nowsze edytory tekstów, narzędzia do korekty tekstów czy programy ułatwiające optymalizację treści pod SEO. Do tego trzeba dodać narzędzia automatyzujące rozsyłanie newsletterów i maili czy coraz nowsze narzędzia udostępniane przez portale społecznościowe dla ułatwienia konfiguracji kolejnych postów, chatów czy reklam. Jest tego mnóstwo. Poniżej najnowocześniejsze przykłady technologii w marketingu [technology in marketing examples].

### Voice search czyli wyszukiwanie głosowe

Nowoczesny marketing [modern marketing] się już bez tego nie obejdzie. To dużo wygodniejsza rzecz od żmudnego wpisywania długich fraz w okienko wyszukiwarki. Do najnowocześniejszych rozwiązań w tym zakresie należą rzecz jasna inteligentne głośniki, takie, jak Amazon Echo czy Google Home. Oprócz tego ponad 30% użytkowników smartfonów na świecie używa wyszukiwania głosowego Siri przynajmniej raz w tygodniu. Szacowano, że w 2020 roku już ponad 50% wyszukiwań będzie przeprowadzana za pomocą wyszukiwania głosowego. Teraz więc może być ich jeszcze więcej. Wyszukiwanie i polecenia głosowe to więc główne technologie wspierające marketing online [main technologies that support online marketing] w 2020 roku i będą rosły one w siłę. Jak zoptymalizować witrynę pod kątem wyszukiwania głosowego? Najważniejsza jest zmiana używanych na stronie fraz kluczowych, na frazy z długim ogonem, czyli składające się z co najmniej kilku słów. Bardzo dobrym pomysłem będzie wykorzystanie pytań, bo w wyszukiwaniu głosowym najczęściej użytkownik zadaje pytanie, by otrzymać na nie odpowiedź. Lepszym pomysłem zamiast frazy „zdrowa przekąska” będzie fraza z zapytaniem: „Jak zrobić zdrową i smaczną przekąskę”?

### Posty w social mediach z oznaczeniem produktu i możliwością kupienia go z poziomu posta

Coraz więcej osób robi zakupy z poziomu mediów społecznościowych. Nawet 60% użytkowników instagrama twierdzi, że znajduje nowe produkty właśnie tam. Tak samo twierdzi aż 70% użytkowników Pinteresta. W przypadku Facebooka pewnie takich osób jest jeszcze więcej. Platformy społecznościowe odnotowują to, że ludzie coraz częściej kupują za ich pośrednictwem i wprowadzają ułatwienia dla sprzedawców. Instagram, Facebook oraz Pinterest tworzą dla sklepów internetowych nowe sposoby, by sklepy te mogły tworzyć posty, z poziomu których możliwy jest zakup produktów przy użyciu natywnej integracji. Ułatwia ona oznaczanie i możliwość kupowania produktów bezpośrednio z poziomu posta. Dla sklepów jest to znakomity sposób na zwiększenie ruchu na stronach produktów.

### Technologie AR i VR

AR czyli rzeczywistość rozszerzona oraz VR czyli rzeczywistość wirtualna w ciągu kilku ostatnich lat znacznie zyskały na popularności i szybko stały się jednym z największych marketingowych współczesnych trendów. Choć przez długi czas popularniejsza była VR, to AR ją już wyprzedziła i ma teraz znaczną przewagę. Rzeczywistość rozszerzona jest już używana choćby przez szwedzkiego meblowego giganta IKEA. Klienci korzystając z AR i aplikacji mobilnej na smartfonie mogą zobaczyć, jak wyglądać może wybrany mebel w ich wnętrzu jeszcze przed zakupem czy nawet wizytą w sklepie.

### Interaktywny content

Suchy tekst z linkiem czy obrazkiem to już dzisiaj przeżytek. Teraz klienci szukają coraz bardziej interaktywnych treści. Przykładami takich treści są wpisy z wykorzystaniem technologii AR i VR, filmy 360 stopni, ankiety czy quizy. Treści takie są póki co stosunkową nowością i pomagają wyróżnić się i przebić przez konkurencję. Ponadto dają użytkownikom powód do pozostania na stronie dłużej i są przez nich niezwykle często udostępnione. Każdy z nas przynajmniej raz dziennie widzi na Facebooku czy Instagramie tego typu posty. Udostępnianie treści zaś zwiększa wśród ludzi świadomość marki. Ludzie uwielbiają wchodzić w interakcje, a tego rodzaju treści im to po prostu umożliwiają.

### Smart bidding w Google Ads

Automatyzacja nie jest żadną nowością w świecie marketingu internetowego, ale teraz dzięki licznym aktualizacjom Google Ads ogłoszonym na Google Marketing Live automatyzacja wraz z inteligentnym określaniem stawek staje się już normą dla managerów kont PPC. Optymalizacja stawek pozwala na uzyskanie jak największej wartości z każdej konwersji. Ulepszenia te sprawiają, że optymalizacja staje się lepsza niż była kiedykolwiek. Jest tak za sprawą możliwości wyboru działań konwersji na poziomie kampanii reklamowej, optymalizacji stawek w kilku kampaniach z zestawem pożądanych efektów konwersji czy też możliwości ustawienia automatycznych zmian stawek na początku i końcu kampanii. Efektem tych ulepszeń jest zmaksymalizowanie liczby konwersji.

### Personalizacja

Konsumentów niezwykle męczy i irytuje wyświetlanie się im reklam czegoś, co ich nie interesuje i tego nie potrzebują. Coraz częściej oczekują oni personalizacji, czyli dopasowania wyświetlanych reklam do ich zainteresowań i potrzeb. Kiedy nas coś nie interesuje opuszczamy stronę, na której wyświetla się reklama, rezygnujemy z gier, w których wyświetlają się reklamy, instalujemy AdBlock czy płacimy za usługi premium, by uniknąć reklam. To sprawia, że one do nas nie docierają, a reklamodawca na tym traci. Aż 90% z 1000 ankietowanych osób twierdzi, że personalizacja reklam jest dla nich atrakcyjna, a 80% twierdzi, że chętniej korzysta z produktów, usług lub współpracuje z firmami, które stosują personalizację. Technologia dla marketerów [technology for marketers] oferuje różne rozwiązania do personalizacji. Na przykład jednym z nich są segmentowane listy e-mailowe, które należą do najpopularniejszych sposobów personalizacji. Takie wiadomości działają nawet trzy razy lepiej niż tradycyjne. Segmentację list ułatwia wiele narzędzi czy to mailingowych, jak MailChimp, czy do automatyzacji marketingu (HubSpot, Pardot). Facebook, Allegro czy Google śledzą poczynania użytkowników i na podstawie tego, co przeglądają, w co klikają i na co reagują, co zamawiają, wyświetlają im później spersonalizowane reklamy. Personalizacja jest w obecnych czasach działaniem koniecznym w marketingu.

### Aplikacje społecznościowe do komunikacji w SM

Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat i inne tego typu aplikacje nie służą już tylko i wyłącznie do kontaktu ze znajomymi. Firmy wykorzystują je już nagminnie do kontaktu z klientami. Messenger notuje już każdego miesiąca ponad 10 miliardów wiadomości wymienianych między firmami a osobami prywatnymi. Jak wiemy, klienci uwielbiają interakcje, a takie aplikacje są do tego celu idealne. Klienci cenią je za wygodę obsługi i możliwość bezpośredniego kontaktu z firmą. Aplikacje umożliwiają więc firmom kontakt z klientami i budowanie odpowiednich relacji, edukowanie ich na temat firmy i jej produktów czy usług, zwiększanie sprzedaży, zapraszanie klientów na wydarzenia czy odzyskiwanie potencjalnych klientów i rzecz jasna obsługę. Ponadto aplikacje oferują także automatyzację wiadomości. Nie musi non stop siedzieć przy nich człowiek i odpisywać na każdą wiadomość. Messenger umożliwia np. ustawienie gotowych zapytań, które mogą kliknąć klienci i gotowych odpowiedzi, jakie zostaną im wysłane po kliknięciu w pytanie. To ogromna wygoda i dla klientów i dla firm.

### Chatboty

Coraz częściej, kiedy wchodzimy na różne strony internetowe wyskakuje nam gdzieś na dole lub z boku ekranu okienko chatu. Nie oznacza to jednak, że po drugiej stronie non stop siedzi człowiek. Rozwój sztucznej inteligencji pozwolił stworzyć nie tylko takie narzędzia, jak wspomniana wyżej Alexa, ale również tak zwane chatboty. To po prostu zautomatyzowane chaty, które umożliwiają zadanie pytania i uzyskanie na nie niemal natychmiast odpowiedzi. To ogromna wygoda dla firm, a także oszczędność, gdyż nie muszą one zatrudniać dodatkowych pracowników, by o każdej porze ktoś siedział przy chacie. Chatboty to również wygoda dla klientów, którzy mogą zadać pytanie o każdej porze dnia i nocy i otrzymują odpowiedź od razu, nie musząc czekać na porę, o której ktoś wreszcie przeczyta wiadomość. Dziś chatboty są coraz bardziej zaawansowane i potrafią obsługiwać coraz bardziej złożone zapytania. Technologia ta jest cały czas udoskonalana i sprawia, że obsługa klienta przez internet jest coraz szybsza i wydajniejsza.

### Pozycja "zero" w SERP

SERP to nic innego, jak wyniki wyszukiwania. Każdy wie, że kolejność pozycji nie jest tam przypadkowa, dlatego właśnie tak ważne jest SEO. Tymczasem od niedawna pierwszą pozycją w wynikach nie są już treści reklamowane. Pojawiła się nowa pozycja "zero" w postaci tak zwanego "direct answer". Jest to fragment tekstu odpowiadający wg wyszukiwarki najlepiej na zadane przez użytkownika pytanie. Oczywiście przy fragmencie tekstu znajduje się link do źródła. Jak sprawić, by nasze treści znalazły się w tym miejscu? Warto się o to postarać, gdyż większość ludzi klika właśnie w to. Od razu pozycja ta zwraca uwagę. Aby móc znaleźć się w tym miejscu, należy stosować frazy kluczowe w formie pytań, na które w treści odpowiadamy.

Oczywiście przykładów wykorzystania technologii w marketingu można by wymienić znacznie więcej, ale powyższe są tymi najważniejszymi i najnowocześniejszymi. Cały czas pojawiają się i będą pojawiały kolejne rozwiązania, które jeszcze bardziej wszystko usprawnią i ułatwią, dlatego najważniejsze, by cały czas być na bieżąco z wprowadzanymi na rynek nowościami.

## Partnerstwo technologiczne

Wpływ technologii na marketing [impact of technology on marketing] jest ogromny, dlatego prowadząc firmę i chcąc wdrożyć działania marketingowe [marketing activities], do wyboru mamy zatrudnienie specjalistów i programistów w firmie lub współpracę ze specjalistyczną firmą w postaci tak zwanego partnerstwa technologicznego. Zatrudnianie pracowników wiąże się z niemałymi kosztami oraz czasochłonnym procesem rekrutacji. Mimo wysokich wymagań co do wiedzy i umiejętności stawianych przed kandydatami na stanowiska związane z marketingiem, nigdy nie wiemy, na kogo przyjdzie nam trafić. Poza tym wystarczy, że jedna czy dwie osoby w zespole nie przyjdą do pracy z powodu na przykład choroby i wszystko stanie, bo reszta nie da rady działać bez nich. Zespół to zespół. Aby uniknąć takich nieprzyjemności warto zdecydować się na współpracę z prawdziwymi specjalistami – firmą, która zajmie się wszystkim od podstaw, począwszy od planu, przez przygotowanie strategii marketingowej [marketing strategy], stosu technologicznego, po wdrażanie kolejnych rozwiązań. Agencja web development to zespół wykwalifikowanych i doświadczonych osób, które wykonały już niejeden projekt podobny do naszego. Ponadto agencje pracują na najlepszym sprzęcie i narzędziach i zawsze podążają zgodnie z najnowocześniejszymi trendami. Dzięki temu nie ma ani ryzyka związanego z wysokimi kosztami czy ryzyka nagłej przerwy w działaniach marketingowych, a wszystko aktualizowane jest na bieżąco i zmieniane wraz z nie tylko zmianami, jakie następują w samym marketingu, ale również zmianami, jakie niezbędne są , by dostosować się do wymagań produktu, który wciąż ewoluuje. Takie usługi to coś więcej niż tylko zwykły outsourcing. Profesjonalne [partnerstwo technologiczne](https://www.nopio.com/blog/tech-partnership-with-web-development-agency/) (tech partnership) oferuje na przykład firma Nopio, a na podlinkowanej stronie można dowiedzieć się o tym znacznie więcej. Ponadto agencja Nopio oferuje także profesjonalne [doradztwo biznesowe](https://www.nopio.com/services/website-consulting/) (web consulting services), również w zakresie marketingu internetowego. Wybierając współpracę z taką agencją można mieć pewność, że osiągnie się swoje cele biznesowe dzięki zaawansowanym rozwiązaniom technologicznym, których samemu nie jest się w stanie zapewnić swoim pracownikom.

## Znaczenie technologii w marketingu [importance of technology in marketing] – podsumowanie

Nie da się ukryć, że technologia dla marketingu [technology for marketing] ma naprawdę ogromne znaczenie i będzie mieć tylko coraz większe. Już teraz do gry wchodzi automatyzacja różnych procesów, sztuczna inteligencja, różnorodne usprawnienia na portalach społecznościowych czy w Google. Cyfryzacja i automatyzacja będzie nadal się rozwijała i będą pojawiały się coraz nowsze rozwiązania, bez których nie będzie szans osiągnąć sukcesu sprzedażowego. Swoje zrobiła również pandemia, która zmusiła wiele firm do przejścia całkowicie na pracę online, a wielu konsumentów woli kupować i załatwiać rozmaite sprawy przez internet, kiedy tylko jest to możliwe. Dlatego bycie na bieżąco z nowymi technologiami jest niezbędne, aby cieszyć się wysoką sprzedażą i uznaniem wśród licznych klientów.