

Materiał prasowy, 04.10.2021r.

**Ponad 3647 narzędzi MarTech w Europie   
w 2021 roku – róg obfitości czy klęska urodzaju   
dla marketerów?**

**Według Scotta Brinkera, autora Chiefmartech.com aktualnie na świecie dostępnych jest ponad 8 000[[1]](#footnote-1) technologii marketingowych. W samej Europie istnieje tyle samo rozwiązań, ile dostępnych było globalnie w 2016 roku, czyli dokładnie 3647 podmiotów.[[2]](#footnote-2) Dzisiaj wielość kanałów komunikacji i dostęp do tak obszernej gamy narzędzi może przyprawiać przeciętnego marketera o ból głowy, dlatego tak ważne jest zrozumienie tego, co chcemy osiągnąć, jakie mamy możliwości i z których rozwiązań warto skorzystać. Świat jest zjadany przez software napędzany danymi – więc marketerom, którzy świadomie zrezygnują z technologii grozi pozostanie w tyle za konkurencją.[[3]](#footnote-3) Czego zatem oczekujemy od nowoczesnych narzędzi marketingowych? Ponad połowa marketerów w badaniu Brief4U.com[[4]](#footnote-4) przyznała, że oszczędności czasu. Odpowiedź ta dotyczyła jednej z ważniejszych gałęzi działań w obszarze marketingu b2b, a mianowicie procesu wyboru agencji reklamowej.**

Wraz z rozwojem nowych kanałów komunikacji, marketerzy zaczęli zgłaszać potrzebę narzędzi, które zoptymalizują i usprawnią prowadzone przez nich działania marketingowe. Automatyzacja niektórych procesów przyniosła wiele korzyści. Pozwoliła przede wszystkim zdjąć ze specjalistów ciężar rutynowych czynności, zaoszczędzić czas, a także zapewniła lepsze spojrzenie na całość realizowanych działań. Rozwiązania służące do usprawniania procesu wyboru agencji reklamowej, analizy źródeł ruchu na stronie, marketing automation, pozyskiwania leadów b2b, monitoringu internetu, planowania treści i promocji w social media, generowania contentu, reklamy graficznej czy SEO to obecnie marketingowe *must have.* Specjaliści przy planowaniu strategii i mierzeniu jej skuteczności mają do dyspozycji masę narzędzi analitycznych. Jednak, jak podaje raport „Trust is the new king – content marketing a zaufanie do marki”, aż 75 proc. marketerów nie jest pewna, czy ma właściwe narzędzia do mierzenia efektów swoich działań.

- *Przed podjęciem decyzji o wykorzystaniu konkretnych technologii w marketingu, warto precyzyjnie określić potrzeby biznesowe, sprawdzić już wdrożone i wykorzystywane rozwiązania, a także zrobić dokładny research kategorii dostępnych na rynku rozwiązań i oferowanych przez nie funkcjonalności. Dlaczego? Ponieważ z roku na roku pojawiają się nowe technologie, które odpowiednio dobrane mogą usprawnić działania marketingowe w firmie. Właśnie w odpowiedzi na jedną z największych potrzeb rynkowych w sektorze komunikacji marketingowej, powstała platforma brief4U.com, która pozwala marketerom skuteczniej dobierać agencje reklamowe do współpracy oraz usprawnia związany z tym proces zakupu usług marketingowych. W naszym badaniu, ponad 60 proc. specjalistów przyznało, że chętnie skorzystaliby z narzędzi, które zautomatyzują cały proces ofertowy i sprawią, że będzie on bardziej przejrzysty i prosty. Obecnie, na platformie brief4U.com, zarejestrowanych jest ponad 550 agencji reklamowych, z których marketerzy mogą wybrać te najodpowiedniejsze do swoich projektów marketingowych –* **komentuje Marcin Chyliński,brief4U.com.**

**Platformy b2b w służbie współczesnego marketingu**

Przy mnogości kanałów komunikacji i dostępnych narzędziach nie sposób jest mieć pełną wiedzę marketingową z każdego obszaru, a początkujący adepci marketingu w szczególności mogą mieć problem z szybkim zdobyciem takich kompetencji. W takiej sytuacji, potrzeba delegacji zadań wyspecjalizowanym agencjom reklamowym jest większa niż kiedykolwiek. Wydawać by się mogło, że w czasach, gdy niemal każda firma posiada stronę internetową – znalezienie odpowiedniej agencji powinno być proste. Tymczasem marketer poszukując usługodawców porusza się w gronie 5 maksymalnie 10 agencji, co stanowi mniej niż 1 proc. z 1200 podmiotów dostępnych na polskim rynku, a na weryfikację ich kompetencji poświęca sporo pracy i czasu, zamiast przeznaczyć go na to co jest naprawdę ważne w pracy każdego marketera - zarządzanie swoją marką.

*- Obecnie przestrzeń digital jest bardzo mocno rozbudowana. Niemal każda agencja ma swoją stronę internetową, co jeszcze 15 lat temu nie było standardem. Natomiast to nie rozwiązuje problemu. Marketer nadal musi samodzielnie dotrzeć do każdej agencji, zweryfikować ją, sprawdzić czy dany podmiot posiada odpowiednie kompetencje i doświadczenie, a to wymaga dużego nakładu pracy i czasu, żeby faktycznie znaleźć agencję reklamową atrakcyjną z punktu widzenia danego projektu marketingowego. Tak było kiedyś i jest w dalszym ciągu dla wielu marketingowców, którzy nie są świadomi istnienia narzędzi, takich jak brief4U.com, które znacznie ułatwia ten proces i maksymalnie ogranicza czas potrzebny na weryfikacją potencjalnych usługodawców* **– dodaje Marcin Chyliński.**

## **Wyzwania marketerów kiedyś i dziś**

Choć marketing mierzy się z nowymi wyzwaniami i dynamicznym rozwojem w obszarze technologii, to w tej branży niektóre problemy pozostają niezmienne. Jedną z kluczowych spraw podczas poszukiwania agencji do współpracy przy kampaniach reklamowych jest dobrze przygotowany brief marketingowy. Ten dokument jest wyznacznikiem oczekiwań względem agencji. Powinien zawierać podstawowe informacje o marce, bariery rozwoju, cele do zrealizowania i oczekiwane rezultaty. Odpowiednio przygotowany brief ułatwia komunikację pomiędzy agencją a klientem, ogranicza ryzyko błędów oraz oszczędza czas i nakłady finansowe każdej ze stron procesu. *- Jednym z elementów sprawiających najwięcej trudności, zarówno kiedyś jak i dziś, jest zadbanie o jakość briefu marketingowego.* *Nasza platforma e-przetargowa wyszła temu wyzwaniu na przeciw, tworząc profesjonalny szablon briefu, który jednocześnie definiuje i syntezuje, to co jest problematyczne z punktu widzenia oczekiwań marketera, ale również istotne dla agencji* **– komentuje Marcin Chyliński.**

**Agencja z przyzwyczajenia?**

Drugim wyzwaniem, przed którym stoją specjaliści, pozostaje znalezienie agencji profilowo dopasowanej do przedmiotu danego zapytania, czyli firmy, która posiada wymagane kompetencje i doświadczenie, aby móc podjąć się realizacji zlecanego projektu lub kampanii.

*– Mogę zaryzykować stwierdzenie, że kiedyś sposób poszukiwania agencji do współpracy był trochę „partyzancki”. Czy to się dzisiaj zmieniło? Nieznacznie. Nadal opieramy się na rekomendacjach znajomych z branży i niestety na nich często poprzestajemy. Można zaobserwować, że staje się to pewnym nawykiem w branży marketingowej. Doświadczeni specjaliści często mają świadomość ograniczeń tego procesu – korzystają z usług kilku znanych im agencji, mimo że nie do końca są zadowoleni z efektów ich działań. Dlaczego tak się dzieje? Wielu marketerów wie, jak dużo czasu zajmowało im szukanie nowej, godnej zaufania i kompetentnej agencji, a nie ma świadomości, że na rynku dostępne są już narzędzia znacznie ułatwiające ten proces* **– mówi Marcin Chyliński, brief4U.com.**

**Agencja reklamowa - komplet informacji w jednym miejscu**

Kolejnym elementem jest wiedza rynkowa. Szerokość spojrzenia na branżę, kompetencje agencji, zakres realizowanych projektów i „możliwości produkcyjne”, czyli zasoby osobowe. Narzędzia marketingowe, które pozwalają agregować tę wiedzę są bardzo potrzebne. Jeśli z briefem trafimy do podmiotów, które mają kompetencje, żeby danym projektem się zająć, doświadczenie i zasoby osobowe, bazują na projektach o podobnej skali, to jest więcej niż prawdopodobne, że jakość

otrzymanej oferty będzie satysfakcjonująca, a co ważniejsze zbieżna z realnymi działaniami. *– Warto również wspomnieć o administracyjnych aspektach współpracy, z którymi również muszą zmierzyć się zainteresowane strony. Podniesienie jakości komunikacji między agencją reklamową a marketerem, pilnowanie terminów oraz feedback wpływają na całokształt procesu zakupu usług komunikacji marketingowej. Są to działania żmudne i czasochłonne, ale dziś dzięki wykorzystaniu nowoczesnej technologii, narzędzia dostępne na rynku wspierają nas na każdym etapie procesu, znacznie oszczędzając czas jego uczestników* **– dodaje Marcin Chyliński, brief4U.com.**

Więcej informacji:

Pamela Tomicka

+48 601 918 306

[p.tomicka@lightscape.pl](mailto:p.tomicka@lightscape.pl)

1. https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/ [↑](#footnote-ref-1)
2. https://www.martechalliance.com/stories/2021-european-martech-supergraphic [↑](#footnote-ref-2)
3. https://www.pwc.pl/pl/artykuly/martech-technologie-marketingowe-w-walce-o-cyfrowego-klienta.html [↑](#footnote-ref-3)
4. Brief4U.com, Oczekiwania marketerów przy wyborze agencji, raport 2021 [↑](#footnote-ref-4)