

5.2.1. Zmiany w komunikacji	22
5.2. Typologia mediów cyfrowych	22
5.3. Narzędzia i strategie promocyjne	22
6.1. Marketing w wyszukiwarkach – opisy i klasyfikacja	101
6.2. Marketing płatny – Google Ads	103
6.3. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach – SEO	107
7.1. Charakterystyka komunikacji w mediach społecznościowych	128
7.2. Metody pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych	131
7.3. Budowanie społeczności wokół marki/przedsiębiorstwa z wykorzystaniem mediów społecznościowych	132
WSTĘP	9
1. SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE A ZMIANY W KONCEPCJI MARKETINGOWEJ	13
1.1. Ewolucja koncepcji marketingowej	13
1.2. Wzrost roli konsumentów	15
1.3. Cyfrowy i społecznościowy wymiar biznesu	21
2. CYFROWE PRODUKTY I WIRTUALIZACJA TWORZENIA WARTOŚCI	26
2.1. Dobra i usługi cyfrowe	28
2.2. Hybrydyzacja i synergia oferty	36
2.3. Indywidualny i społeczny wymiar produktów i usług	42
3. STRATEGIE CENOWE I MODELE BIZNESOWE NA RYNKACH ELEKTRONICZNYCH	47
3.1. Tradycyjne modele cenowe vs nowoczesne modele biznesowe	47
3.2. Personalizacja cen	49
3.3. Model gospodarki platformowej	51
3.4. Dynamiczne ceny i inteligentne systemy	54
3.5. Wykorzystanie darmowych modeli do generowania przychodów	57
4. CYFRYZACJA PŁATNOŚCI, BLOCKCHAIN I FINTECH	59
4.1. Transformacja płatności w erze cyfrowej	59
4.2. Innowacyjne technologie płatnicze	61
4.3. Rola technologii <i>blockchain</i> w płatnościach	65
4.4. Fintech i transformacja sektora finansowego	68
4.5. Bezpieczeństwo i ochrona danych	71

5. PROMOCJA W INTERNECIE	76
5.1. Zmiany w komunikacji marketingowej	78
5.2. Typologia mediów cyfrowych	80
5.3. Narzędzia i strategie promocyjne	98
6. MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH	101
6.1. Marketing w wyszukiwarkach – obszary i klasyfikacja	101
6.2. Marketing płatny – Google Ads	103
6.3. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach – SEO	107
7. KOMUNIKACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	128
7.1. Charakterystyka komunikacji w mediach społecznościowych	128
7.2. Metody pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych	131
7.3. Budowanie społeczności wokół marki/przedsiębiorstwa z wykorzystaniem serwisów społecznościowych	135
8. HANDEL ELEKTRONICZNY	142
8.1. Wyróżniki handlu elektronicznego	142
8.2. Innowacyjne modele logistyczne i metody dostaw	153
8.3. Nowe trendy w handlu elektronicznym	158
9. PRYMATNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO W MEDIACH CYFROWYCH. ..	168
9.1. Ochrona danych osobowych	168
9.2. Cyberbezpieczeństwo – kluczowe zagrożenia i ich konsekwencje dla marketingu cyfrowego	171
9.3. Rola regulacji w ochronie prywatności	175
9.4. Prywatność z perspektywy klienta i firm	177
9.5. Wpływ mediów społecznościowych na prywatność	180
10. GLOBALNE ASPEKTY CYFROWEGO MARKETINGU	183
10.1. Globalizacja handlu elektronicznego i dystrybucji	188
10.2. Międzynarodowe aspekty komunikacji marketingowej	193
10.3. Multikulturowy wymiar marketingu cyfrowego	197
11. ZRÓWNOWAŻONY MARKETING	205
11.1. Zrównoważony rozwój w kontekście cyfrowego marketingu	205
11.2. (Nie)etyczne praktyki marketingowe	207
11.3. Zielone technologie i ekologia w kontekście marketingu	209
12. PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU	214
12.1. Rozwój technologii a marketing	214
12.2. Internet Rzeczy w marketingu	217

12.3. Wykorzystanie w marketingu rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej	221
12.4. Narzędzia sztucznej inteligencji w marketingu	224
BIBLIOGRAFIA	228
SŁOWNIK WAŻNIEJSZYCH POJĘĆ	239
INDEKS	247

W erze cyfrowej marketing dożył głębokim przemianom, zmieniając się pod wpływem dynamicznego rozwoju technologii, internetu i nowych modeli komunikacji. Cyfryzacja wpłynęła nie tylko na sposób, w jaki przedsiębiorstwa promują swoje produkty i usługi, lecz także na samą naturę ich relacji z klientami. Marketing cyfrowy stał się kluczowym elementem strategii biznesowych, integrując tradycyjne rozwiązania z innowacyjnymi technologiami, które pozwalają na lepsze zrozumienie potrzeb konsumentów, personalizację ofert oraz budowanie długotrwałych relacji opartych na wzajemnym zaufaniu i lojalności.

Równolegle do transformacji technologicznej społeczne oczekiwania wobec ofert przedsiębiorstw również uległy zmianie. Dzisiejszy konsument, dzięki dostępowi do ogromnej ilości informacji oraz możliwościom interakcji z firmami w czasie rzeczywistym, przyjął bardziej aktywną postawę w procesach zakupowych. Współczesne strategie marketingowe muszą więc uwzględniać nie tylko charakterystyki produktów i usług, lecz także wartości, które marki komunikują. Konsumenty coraz częściej wybierają firmy, które wykazują odpowiedzialność społeczną i ekologiczną, co zmusza przedsiębiorstwa do włączania zrównoważonych praktyk do swoich działań. Cyfrowy marketing przekształca się w narzędzie zarówno sprzedażowe, jak i komunikacyjne i edukacyjne, budując szeroki most między biznesem a społeczeństwem.

Książka, którą oddajemy w ręce czytelnika, omawia szeroką problematykę marketingu cyfrowego. Zawarte w niej rozważania dotyczą rynku konsumpcyjnego i przemysłowego, tak więc mają charakter uniwersalny. Autorzy wybrali najistotniejsze ich zdaniem zagadnienia, które przedstawili w 12 omówionych poniżej rozdziałach.

W rozdziale I zaprezentowano istotę marketingu i ewolucję koncepcji marketingowej. Poddano dyskusji podstawowe definicje, rozwój historyczny i zakres