

SPIS TREŚCI

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. PRYWATNOŚĆ 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