

Cyfrowy marketing
Grzegorz Chodak,
Adam Dzikowski,
Karolina Małagocka

W erze cyfrowej marketing uległ głębokim przemianom, zmieniając się pod wpływem dynamicznego rozwoju technologii, internetu i nowych modeli komunikacji. Cyfryzacja nie tylko wpłynęła na sposób, w jaki przedsiębiorstwa promują swoje produkty i usługi, ale również 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, ale także wartości, które marki komunikują. Konsumenci 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 nie tylko sprzedażowe, ale także komunikacyjne i edukacyjne, budując szeroki most między biznesem a społeczeństwem. Książka, którą oddajemy do rąk Czytelników obejmuje szeroką problematykę marketingu cyfrowego. Rozważania zawarte w książce dotyczą zarówno rynku konsumpcyjnego, jak i przemysłowego, tak więc mają charakter uniwersalny. Autorzy wybrali najistotniejsze ich zdaniem zagadnienia z omawianej tematyki, które przedstawili w dwunastu rozdziałach.