

dr inż. Joanna Wyrwisz¹
Politechnika Lubelska

Komunikacja marketingowa wobec digitalizacji procesów rynkowych

Marketing communication and the digitization of market processes

Streszczenie: Niniejsza publikacja na celu wskazanie znaczenia oraz uwarunkowań komunikacji marketingowej w kontekście digitalizacji procesów rynkowych. Istnienie społeczeństwa informacyjnego, cyfryzacja konsumpcji, rozwój technologii dający możliwość tworzenia treści i uczestnictwa w wirtualnych społecznościach warunkuje stosowanie odpowiedniej komunikacji z rynkiem. Wymaga ona odpowiedniego planowania i wykorzystywania narzędzi dających możliwość interakcji z odbiorcami. Szczególną rolę przypisuje się tutaj mediom społecznościowym i technologiom mobilnym. W oparciu o badania własne oraz zasoby Internetu w artykule ujęto charakterystykę digitalizacji jako zjawiska rynkowego, podejście do konsumenta digitalnego, wykorzystanie metod i narzędzi marketingowych w warunkach cyfryzacji. Zaprezentowane zostanie również studium przypadku.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, digitalizacja, rynek, reklama

Abstract: The purpose of the article is to indicate the meaning and conditioning of marketing communication in the context of the digitization of market processes. Existence of the information society, digitization of the consumption, technological development giving the possibility of content creation and participation in virtual communities are conditioning for applying proper communication with the market. It requires appropriate planning and using tools giving the possibility of interaction with recipients. The particular role is being assigned to the social media and mobile technologies. Based on personal examination and Internet resources a characterization of digitization as the market phenomenon was included in the article, approach towards the digital consumer, the use of methods and marketing tools in conditions of digitization. The article will also present a case study.

Keywords: marketing communication, digitization, market, advertising

Wstęp

Współczesna komunikacja marketingowa zdecydowanie bardziej niż pozostałe obszary marketingu korzysta z wszechobecnej digitalizacji. Rewolucja technologiczna, która towarzyszy obecnym procesom rynkowym i organizacjom, sprawiła, że usługi, które do niedawna były tylko przedmiotem zainteresowania działów IT, stają się trwałym obszarem pracy działów marketingu. Marketerzy korzystają z systemów analitycznych, które przede wszystkim pozwalają na szybką ocenę skuteczności prowadzonych kampanii. Technologia odgrywa ważną rolę przy zbieraniu i analizie danych o klientach, ich aktywności i interakcji

¹ Adres do korespondencji: Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl

z nimi. Wśród najważniejszych sfer działania z udziałem digitalizacji wskazać należy także zintegrowaną komunikację marketingową, zarządzanie kampaniami oraz zarządzanie kontaktami z klientami². Nowe technologie są szansą na zwiększenie kreatywności biznesu. Internet codziennie przynosi nowe rozwiązania i wiele firm upatruje w nich szanse polepszenia swojej działalności i zaofiarowania produktów idealnie dopasowanych do potrzeb klienta³. Jednocześnie zauważyć należy, iż organizacje nie mogą ignorować zmian wymuszanych przez cyfrowe technologie, ponieważ skutkuje to przykrymi następstwami. Dla klientów świat wirtualny i realny stanowią już jedność. Organizacje winny obierać strategię marketingową opartą na cyfrowo-fizycznej syntezie⁴.

W powiązaniu z powyższym celem artykułu jest identyfikacja i ocena czynników warunkujących komunikację marketingową wobec digitalizacji procesów rynkowych z uwzględnieniem korzyści i ograniczeń narzędzi marketingowych. Rozważania prowadzone są wokół tezy: komunikacja marketingowa w przestrzeni cyfrowej stanowi odmienny jakościowo model komunikowania organizacji z otoczeniem, w szczególności z klientami. W artykule zastosowano podejście badawcze oparte na przeglądzie piśmiennictwa i źródeł internetowych oraz badania jakościowe z wykorzystaniem metody studium przypadku.

Komunikacja marketingowa a digitalizacja

W ostatnim czasie komunikacja marketingowa uległa radykalnej zmianie, a digitalizacja procesów marketingowych sprawiła, iż aktualnie treści otoczenie konsumuje znacząco inaczej niż jeszcze kilkanaście lat temu⁵.

Dla porządku terminologicznego terminem komunikacja marketingowa określa się zespół instrumentów i działań, które służą przedsiębiorstwu do przekazania na rynek, a zatem do otoczenia wewnętrznego, zewnętrznego i społecznego, informacji o firmie i jej produktach. Konsekwencją tych działań ma być kształtowanie potrzeb i preferencji nabywców, pobudzanie popytu i jego odpowiednie ukierunkowanie oraz zmniejszanie jego elastyczności cenowej⁶. Digitalizacja (ang. *digitization*), w dosłownym tłumaczeniu ucyfrowienie, cyfryzacja, oznacza nadawanie wersji cyfrowej danym pisanym czy drukowanym⁷.

Komunikacja marketingowa w przestrzeni hipermedialnej stanowi nowy i odmienny jakościowo model komunikowania. Jego cechą wyróżniającą jest zestawienie dostępu do informacji z multimedialną formą wyrażania i transmisji tych informacji⁸. Model ten zaprezentowano na rysunku 1.

² Raport Microsoft i IAB Polska: technologia w służbie marketerów, <http://biznes.pl/magazyny/marketing/raport-microsoft-i-iab-polska-technologia-w-sluzbie-marketerow/1zmrw>, data dostępu 10.08.2016.

³ P. Wąsowska, *Jak wykorzystać rewolucję technologiczną*, „Harvard Business Review”, nr 9/2014, s. 84, 86.

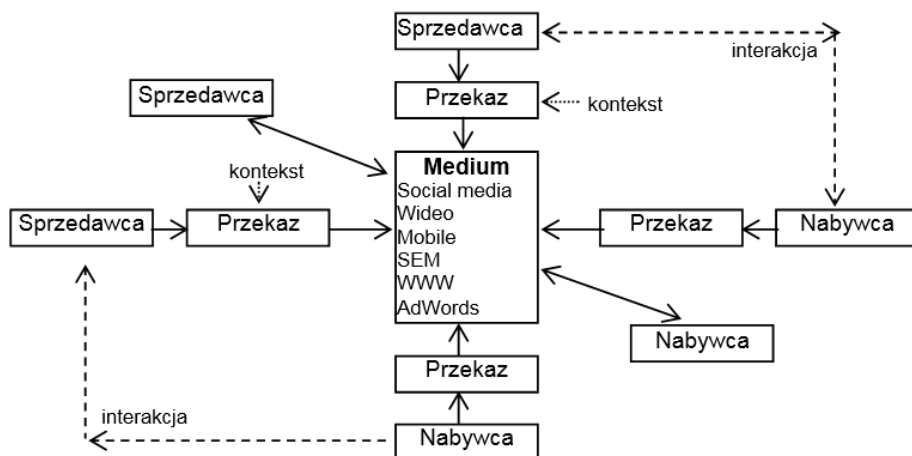
⁴ D.K. Rigby, *Cyfrowe i fizyczne elementy układanki*, „Harvard Business Review”, nr 2/2015, s. 97-98.

⁵ R. Stępowski, *Jak osiągnąć sukces. Twoja marka jest więcej warta niż Ty*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2015, s. 57.

⁶ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 49.

⁷ *Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 81.

⁸ J.W. Wiktor, op. cit., 2013, s. 46.



Rys. 1. Model komunikacji marketingowej w środowisku digitalnym
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wiktor J.W., op. cit., 2013, s. 46.

Komunikacja marketingowa w dobie digitalizacji procesów rynkowych powinna uwzględniać kluczowe wyróżniki typowe dla możliwości nowych mediów cyfrowych oraz postawy e-konsumenta. Wśród nich wskazać należy⁹:

- kontekstowość komunikatu – oznacza dotarcie z przekazem do adresata w momencie jego podatności na komunikację dzięki np. GPS czy modułowi bluetooth. Za pomocą technologii możliwe jest precyzyjne określenie miejsca przebywania użytkownika urządzenia mobilnego, a co za tym idzie wysłanie komunikatu spójnego z okolicznościami, w których znajduje się odbiorca, oraz jego aktualnymi zainteresowaniami;
- wyjątkowo osobista i emocjonalna relacja użytkownika ze smartfonem – smartfon jest bardzo osobistym urządzeniem, stale obecnym przy właścicielu, towarzysząc mu w większości sytuacji życiowych, w tym także zakupowych, a emocjonalny stosunek konsumenta do niego może być przeniesiony na marki;
- specyfika urządzeń mobilnych – związana jest z wymiarami urządzenia oraz sposobem jego nawigowania. Czas przyciągnięcia uwagi jest relatywnie krótki, zatem komunikat musi ograniczać się do kluczowych argumentów. Fakt nawigowania powoduje, iż za pomocą dotyku użytkownik ma możliwość interakcji z marką, w tym może ożywić promowany produkt poprzez przesunięcie, obrót czy poruszenie;
- łatwość testowania i monitorowania – jest jedną z najważniejszych cech komunikacji, przekłada się bowiem w bezpośredni sposób na jej efektywność. W czasie rzeczywistym istnieje możliwość wprowadzania zmian w reakcji na odbiór przekazu aż do uzyskania pożądanego efektu.

⁹ J. Kall, *Planowanie komunikacji mobilnej marki*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1(45)/2016, s. 275-276.

Konsument digitalny

Dla dzisiejszego konsumenta środowisko Internetu oraz technologii mobilnych stanowi naturalną przestrzeń szeroko rozumianego procesu podejmowania decyzji o zakupie. Następstwem tego jest pojawienie się pojęcia „konsument digitalny”. Pod tym hasłem rozumieć należy człowieka wyposażonego w urządzenia mobilne, tj. smartfon czy tablet, który wykorzystywany jest do codziennego funkcjonowania, w szczególności do komunikacji i pozyskiwania informacji¹⁰. Korzysta on z sieci codziennie w poszukiwaniu wiadomości do pracy czy nauki. Znaczący udział mają tutaj także cele rozrywkowe, np. słuchanie muzyki, oglądanie filmów, gry, aktywność w komunikacji ze znajomymi poprzez media społecznościowe (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram).

Smartfon z dostępem do Internetu stał się dla konsumentów narzędziem zaspokajającym potrzebę informacji i wiedzy, stwarzającym możliwość płacenia, dokonywania zakupów, źródłem rozrywki czy też narzędziem zdalnego sterowania urządzeniami domowymi. Urządzenia mobilne są jednym z podstawowych narzędzi codziennego użytku¹¹. Ponad 15 mln konsumentów korzysta z urządzeń mobilnych do przeglądania treści w Internecie, a blisko 50% użytkowników Internetu korzysta z niego przy pomocy smartfonu¹². W powiązaniu z powyższym zmienia się także nastawienie konsumenta digitalnego do procesu zakupowego, w tym działań o charakterze promocyjnym. Wysoka penetracja urządzeń mobilnych sprzyja także konsumpcji mediów cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych¹³.

Konsument digitalny jako członek społeczeństwa informacyjnego korzysta z nowoczesnych technologii informacyjnych, które są obecne niemal w każdym aspekcie jego aktywności. Konsumuje produkty przy wykorzystaniu Internetu, ze świadomością ułatwiania sobie procesu konsumpcji obejmującej identyfikację potrzeb, pozyskiwanie informacji o sposobach ich zaspokojenia, ocenę alternatyw, a w końcu zakup i jego recenzję¹⁴.

Biorąc pod uwagę kontekst komunikacji marketingowej, konsument digitalny bardzo sprawnie funkcjonuje w świecie wirtualnym. Jego domeną jest nie tylko odbieranie treści, ale także ich tworzenie i udostępnianie. Buduje on sieć kontaktów, chętnie poszukuje opinii o produktach w sieci i polega na rekomendacjach innych użytkowników. Znaczący jest fakt, iż zdecydowanie częściej dokonuje zakupów *online* niż *offline*, posiadając umiejętności korzystania z wielu kanałów zakupowych równocześnie, zależnie od sytuacji, potrzeb i własnych upodobań¹⁵. Z drugiej jednak strony jest to konsument sceptyczny

¹⁰ B. Tarczydło, *Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1(45)/2016, s. 15.

¹¹ M. Gieracz, *Digitalizacja rynku zakupowego*, <http://nf.pl/manager/digitalizacja-rynku-zakupowego>, 48334,51, data dostępu 10.08.2016.

¹² O. Witczak, *Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1(45)/2016, s. 71.

¹³ Ibidem, s. 70.

¹⁴ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009, s. 129.

¹⁵ B. Tarczydło, op. cit., 2016, s. 17.

wobec typowych przekazów promocyjnych i natarczywych komunikatów, dla którego ważniejsza jest relacja i możliwość interakcji.

Typowy profil konsumenta digitalnego stanowią osoby młode w wieku do ok. 35 lat, aktywne zawodowo, o zróżnicowanych dochodach. Wyraźnie angażują się w tworzenie treści internetowych, w mediach społecznościowych, w tym także własnych blogach. Cenią sobie możliwość personalizacji produktów i dostosowywania ich do indywidualnych potrzeb i upodobań. Wykazują otwartość na świat i budowanie relacji z innymi, jednocześnie będąc wnikliwymi obserwatorami otoczenia. Przywiązują dużą wagę do społecznej odpowiedzialności, bacząc na etyczne zachowania oferentów i wiarygodność ich działania¹⁶.

Konsument digitalny jest nastawiony na „tu i teraz”. Ma możliwość zrealizować swoje zamierzenia natychmiast, niezależnie od zewnętrznych czynników fizycznych, bez wychodzenia z domu, kupując *online* czy np. oglądając film na żądanie. Sprawia to, iż radykalnie zmieniają się oczekiwania konsumentów wobec marek. Media społecznościowe dały możliwość dotarcia do konkretnego klienta, wejścia z nim w interakcję, ale także możliwość wyrażenia przez klienta swojej opinii i ewentualnego niezadowolenia, a jego komentarz jest widoczny dla wszystkich potencjalnych użytkowników¹⁷.

Kluczowe narzędzia cyfrowej komunikacji marketingowej

Konsument jako użytkownik Internetu zostawia i udostępnia bardzo wiele informacji o sobie. Są to zarówno dane demograficzne, tj.: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, miejsce aktualnego pobytu, ale także psychograficzne, dotyczące zainteresowań konsumenta, które można obserwować poprzez śledzenie jego aktywności w wyszukiwarkach i odwiedzanych stronach internetowych¹⁸.

Narzędzia *big data* dają możliwość analizowania i wyciągania wniosków z dostępnych danych. Dane te mogą dotyczyć aktywności konsumentów w sieci, dając informację, jakie strony odwiedzają, z jaką częstotliwością, w jakich sytuacjach. Na tej podstawie możliwe jest dokładne spersonalizowanie komunikatu marketingowego i dostarczenie go w najbardziej odpowiednim momencie na urządzenie użytkownika¹⁹. Analizę danych cyfrowych można wykorzystywać przede wszystkim w reklamie. Dzięki automatyzacji reklamy (*AdServer*) komunikat może dotrzeć bardzo precyzyjnie do konkretnego adresata, dzięki dokładnie zdefiniowanym grupom docelowym²⁰. Działania takie przynoszą duże oszczędności kosztów i czasu. Dają możliwość optymalizacji i podejmowania decyzji dotyczących kampanii reklamowych także w ich trakcie. Narzędzia

¹⁶ K. Andruskiewicz, *Zachowania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych w dobie digitalizacji rynku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1(45)/2016, s.113-114.

¹⁷ R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2016, s. 93.

¹⁸ R. Stępowski, op. cit., 2015, s. 59.

¹⁹ R. Stępowski, op. cit., 2016, s. 94.

²⁰ Ibidem, s. 99.

do szybkiego budowania i testowania kampanii pozwalają na wybór wariantów kampanii najbardziej skutecznych z punktu widzenia założonych celów²¹.

Wśród najważniejszych narzędzi komunikacji marketingowej wykorzystujących użyteczność digitalizacji wymienić należy:

- media społecznościowe – komunikacja z aktualnymi i potencjalnymi klientami z wykorzystaniem serwisów społecznościowych, czyli specjalnych stron internetowych, których treści generowane są przez ich użytkowników (fanpage, standardowe reklamy, angażujące *premium engagement ads*, zdarzenia sponsorowane, reklamy *marketplace ads*);
- *AdWords* – forma reklamy w wyszukiwarkach internetowych przedstawiająca wyniki dla wyszukiwanej frazy, które pojawiają się ponad organicznymi wynikami wyszukiwania, zazwyczaj zajmują pierwsze trzy miejsca od góry oraz siedem z boku, ale także lista, reklama produktowa (*Product Listing Ads*), *AdSense*, format wideo na YouTube, poczta Gmail, aplikacje mobilne²²;
- *Search Engine Optimization (SEO)* – optymalizacja wyszukiwarek internetowych polegająca na pozycjonowaniu serwisów internetowych, której celem jest osiągnięcie jak najwyższej pozycji w organicznych wynikach wyszukiwarek internetowych dla wskazanych haseł i fraz kluczowych;
- reklama kontekstowa - reklama na serwisach internetowych należących do sieci kontekstowych (*AdSense, Adkontekst, OnetKontekst, SmartContext/AdSearch*), gdzie boksy reklamowe wyświetlane są przez system w serwisach, których tematyka jest tożsama z treścią reklamy²³;
- komunikaty SMS i MMS, kupony mobilne, kody QR, witryny mobilne, wyszukiwanie mobilne, reklama mobilna, aplikacje mobilne;
- *inbound marketing* - podejmowanie odpowiednich działań, które umożliwią odbiorcom samodzielnie odnalezienie nadawcy danego przekazu reklamowego (pozycjonowanie stron WWW, kampanie linków sponsorowanych PPC, blogowanie, *social media*);
- *content marketing* – taktyka marketingowa, której istota polega na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie, udostępnianie i rozpowszechnianie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców (infografiki, treści multimedialne, podcasty, poradniki, webinaria, aplikacje, raporty).

Studium przypadku

Praktyka działań organizacji pokazuje, iż bardzo sprawnie i szybko potrafią adaptować się do zmieniającego się otoczenia rynkowego i nowej sytuacji, którą można by określić mianem ery cyfrowej. Umiejętnie wykorzystują pojawiające się nowoczesne rozwiązania dla usprawnienia i zwiększenia skuteczności

²¹ Raport ..., [http](#), op. cit.

²² D. Sałkowski, *Twoja firma w Google, czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2016, s. 12.

²³ Ł. Ciechanek, O. Kamińska, J. Kacprzak, *Skuteczna kampania w sieci kontekstowej*, <http://netsprint.eu/newsroom/publikacje/skuteczna-kampania-w-sieci-kontekstowej.html>, data dostępu 10.08.2016.

komunikacji z szeroko rozumianymi klientami. Interesująca treść przekazu docierająca od konsumenta za pomocą nowych mediów determinuje nie tylko osiągnięcie celów sprzedażowych, ale także optymalizuje cele wizerunkowe, wpływając na postrzeganie marki jako unikalnej i nowoczesnej.

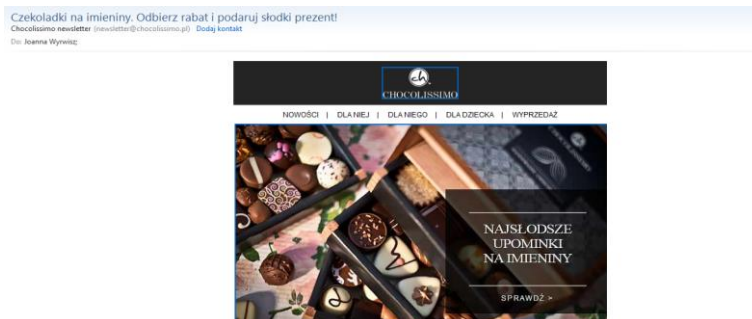
Przykładem przedsiębiorstwa, które z powodzeniem wykorzystuje w komunikacji z odbiorcami nowoczesne, digitalne sposoby promocji, jest firma MM Brown, operująca w całej Europie jako producent i dystrybutor niszowych produktów czekoladowych. Są to marki tworzone przez zakłady cukiernicze z Francji, Belgii, Niemiec, Holandii, Szwajcarii, a nawet Madagaskaru i Australii. W Polsce realizuje swoją działalność jako sklep internetowy Chocolissimo. Marka jest obecna w Polsce od 2004 roku. Produkty Chocolissimo pozycjonowane są jako wyjątkowe czekoladki, wykonywane według precyzyjnych receptur z dbałością o smak i jakość czekolady. Asortyment sklepu jest zróżnicowany i obejmuje przede wszystkim ok. 300 smaków ręcznie robionych pralinek, różne rodzaje trufli, owoce w czekoladzie, czekoladę do picia, czekoladowe fondue, ręcznie wylwane tafle czekoladowe. Produkty Chocolissimo nabywane są głównie jako forma wyjątkowych upominków oraz konsumowane dla zaspokojenia własnych pragnień konsumentów czekolady. Unikalna oferta sprzedaży opiera się na obietnicy: „Chocolissimo to czysta przyjemność, wypełniona szczerymi emocjami oraz mocą wrażeń”²⁴.

Podstawowym narzędziem działań marketingowych jest witryna internetowa sklepu (rys. 2), na której klient może dokonać zakupu wybranych produktów. Proces zakupowy jest prosty, intuicyjny, klient wspomagany jest na kolejnych etapach, mogąc np. dobrać specjalne okolicznościowe opakowanie, korbę czy inne dodatki. Udogodnieniem dla klienta jest usługa przesyłki schłodzonej, co w przypadku produktów czekoladowych ma niebanalne znaczenie. Układ sklepu jest przejrzysty, z wyróżnionymi kategoriami produktów. Kolorystyka witryny utrzymana jest w tonacji brązowo-beżowej z elementami bladego różu, nawiązując tym samym do koloru czekolady. Na stronie klient znajdzie odwołanie do mediów społecznościowych oraz ma możliwość zapisania się do newslettera. Jest także opcja „poleć znajomemu”.

Marka Chocolissimo kreuje swoje relacje z otoczeniem poprzez serwisy społecznościowe, prowadząc swój fanpage na najpopularniejszych aktualnie portalach: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest (rys. 3, 4, 5, 6). Wpisy dokonywane są regularnie, kilka razy w ciągu tygodnia. Obejmują teksty, zdjęcia oraz filmiki. Ich zadaniem jest oddziaływanie na odbiorcę poprzez interesujący content, który ma prowadzić do dłuższego kontaktu z marką, budowania relacji proaktywnej oraz dokonania zakupu. Liczba fanów jak dla niszowej marki jest także znaczna. Użytkownicy wykazują się aktywnością w śledzeniu marki w *social media* poprzez komentarze, oceny i kliknięcia „lubię to”. Layout witryny jest spójny z systemem identyfikacji wizualnej firmy.

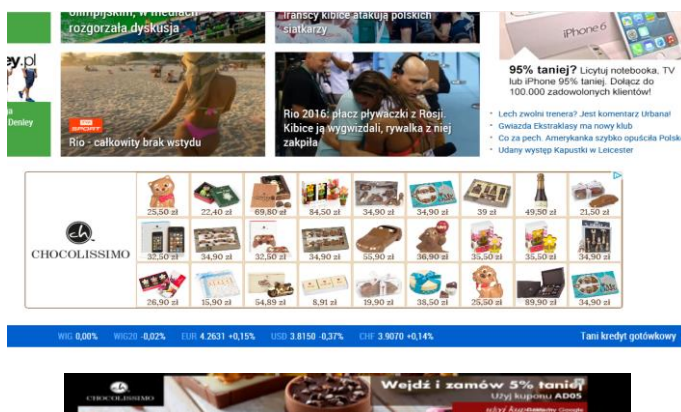
²⁴ <http://chocolissimo.pl/do/page/o-nas>, data dostępu 10.08.2016.

tematyce listu. Ze względu na specyfikę produktu i jej okolicznościowy charakter, treść newslettera nawiązuje do wydarzeń, świąt i uroczystości, np. Dzień Kobiet, ślub (telegramy czekoladowe).

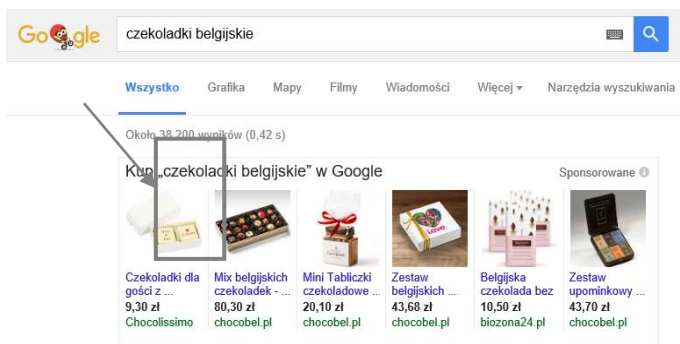


Rys. 7. Przykładowy newsletter sklepu Chocollissimo
Źródło: własne

W kontekście digitalizacji działań marketingowych marki Chocollissimo należy wskazać wykorzystanie narzędzi AdWords i reklamy kontekstowej (rys. 8 i 9). Użytkownikowi Internetu korzystającemu z wybranych serwisów wyświetlana jest reklama produktów Chocollissimo. Ma ona charakter informacyjny, ale również użyteczny poprzez udostępnianie np. kuponów rabatowych czy kodów uprawniających do bezpłatnej dostawy produktów. Prezentowana w *case study* marka jest także aktywna w wyszukiwarkach internetowych za pomocą pozycjonowania, a także reklamy AdWords jako linki sponsorowane na pierwszym miejscu listy wyszukiwanych wyników, jako *Product Listing Ads* oraz format reklamy na YouTube.



Rys. 8. Przykładowe reklamy kontekstowe sklepu Chocollissimo
Źródło: <http://www.wp.pl/>, data dostępu 10.08.2016



Rys. 9. Przykładowa reklama AdWords sklepu Chocollissimo
 Źródło: <http://www.google.pl/>, data dostępu 10.08.2016

Nieodłącznym elementem komunikacji marketingowej marki są także działania mobilne poprzez witrynę mobilną sklepu, SMS z kuponami rabatowymi, mobilne *social media*, mobilne wyszukiwanie.

Komplementarne wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej sprzyja wizerunkowi marki, wspomaga pozycjonowanie w świadomości klientów oraz prowadzi do skutecznej interakcji z marką.

Podsumowanie

Digitalizacja procesów marketingowych powoduje ogromną zmianę w podejściu do klienta, doboru narzędzi i sposobu ich wykorzystywania oraz oceny ich efektywności. Powoduje to znaczne przeobrażanie się roli, jaką w organizacji odgrywa marketing. Nowe obszary kompetencji marketingu zyskują na znaczeniu. Przede wszystkim aktywność marketerów skupiona jest wokół *marketing automation*, dzięki któremu planowanie kampanii, w tym także mobilnych, pomiar działań, badanie aktywności użytkowników i analiza ich zachowań, mogą być poddawane ocenie niemal w czasie rzeczywistym. Big data ma jednak największą wartość dopiero wówczas, kiedy pozyskana informacja przekłada się na wiedzę, której merytoryczne wykorzystanie przyniesie w konsekwencji korzyści²⁵. Należy zauważyć, iż rozwój technologiczny nie stoi w miejscu. Pojawiają się nowe rozwiązania, które mogą stanowić szczególną użyteczność dla biznesu. Wykorzystując szanse, jakie daje digitalizacja rynku, organizacje stają się bardziej konkurencyjne i budują swój potencjał na relacji z klientem.

Bibliografia

Andruszkiewicz K., *Zachowania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych w dobie digitalizacji rynku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1(45)/2016.

²⁵ P. Wąsowska, op. cit., 2014, s. 84.

- Ciechanek Ł., Kamińska O., Kacprzak J., *Skuteczna kampania w sieci kontekstowej*, <http://netsprint.eu/newsroom/publikacje/skuteczna-kampania-w-sieci-kontekstowej.html>, data dostępu 10.08.2016.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.
- Gieracz M., *Digitalizacja rynku zakupowego*, <http://nf.pl/manager/digitalizacja-rynk-zakupowego>, 48334,51, data dostępu 10.08.2016.
- Kall J., *Planowanie komunikacji mobilnej marki*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1(45)/2016.
- Raport Microsoft i IAB Polska: technologia w służbie marketerów*, <http://biznes.pl/magazyny/marketing/raport-microsoft-i-iab-polska-technologia-w-sluzbie-marketerow/1zmrw>, data dostępu 10.08.2016.
- Rigby D.K., *Cyfrowe i fizyczne elementy układanki*, „Harvard Business Review”, nr 2/2015.
- Sałkowski D., *Twoja firma w Google, czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2016.
- Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Stępowski R., *Jak osiągnąć sukces. Twoja marka jest więcej warta niż Ty*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2015.
- Stępowski R., *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2016.
- Tarczydło B., *Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1(45)/2016.
- Wąsowska P., *Jak wykorzystać rewolucję technologiczną*, „Harvard Business Review”, nr 9/2014.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Witczak O., *Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1(45)/2016.

