
Łukasz Flak⁶⁸, Joanna Kropisz⁶⁹, Rafał Flak⁷⁰
MARKETING W DOBIE ERY CYFROWEJ:
PROFILOWANIE KONSUMENTA W SIECI

Streszczenie: Celem publikacji jest identyfikacja balansujących na granicy etyki współczesnych działań marketingowych, skupiających się głównie na precyzyjnym profilowaniu konsumenta. Autorzy rozważają status obecnych przedsiębiorstw w dobie ery cyfrowej i chcą odpowiedzieć na pytania: W jaki sposób pozyskuje się dane o kliencie? i Jaki w tym udział ma ruch użytkowników w sieci? Udaje się tego dokonać za pośrednictwem kilku technik w ramach badań jakościowych. Tekst ten traktuje na temat utowarawiania działalności konsumenta i śledzeniu go w sieci za pośrednictwem rozmaitych narzędzi technicznych.

Słowa kluczowe: Marketing cyfrowy, profilowanie konsumenta, użytkownik w sieci.

Wstęp

W ramach społeczeństwa informacyjnego ogromną szansą dla branży marketingowej okazały się nowe media i ich implikacje jak choćby aplikacje na smartfona, będące konsekwencją konwergencji i cyfryzacji. Cyfryzacja i konwergencja utorowały alternatywną drogę poszukiwania informacji w kontestacji do mediów tradycyjnych, polegającą na uzyskaniu pozycji monopolisty niektórych przedsiębiorstw medialnych, tym samym mocno pozostawiając konkurencję w tyle i kształtując rynek informacji⁷¹. W konsekwencji spowodowało to spadek zainteresowania mediami tradycyjnymi, przede wszystkim dało szansę dla wydawców i reklamodawców w nowo zaadaptowanym środowisku (rozmaite formy reklamy online generujące łatwo mierzalny zysk)⁷².

Publikacja ma na celu zwrócić uwagę konsumentów na działania marketingowe prowadzone w nie zawsze etyczny sposób, oparte na precyzyjnym profilowaniu w sieci. Głównym problemem okazują się nowe techniki oparte na narzędziach analitycznych online, które traktują człowieka z perspektywy czysto ekonomicznej (precyzyjne przewidywania, gromadzenie informacji i pomiary). Wszystko to dzieje się pod fasadą tzw. marketingu 4.0, który w teorii miał zaspokajać potrzeby i pragnienia swojej klienteli. Badania przeprowadzone na potrzeby zgłębienia tematu korzystają z kryteriów jakościowych, takich jak: wywiad pogłębiony i studium przypadku. Pytania, jakie przysłużyły autorom do unifikacji trendów podczas badań oscylujących wokół współczesnych teorii marketingowych w zetknięciu z praktyką badawczą to:

- W jakim kierunku zmierzają współczesne przedsiębiorstwa, by osiągnąć sukces w danej branży?
- Z jakich narzędzi i z czyich usług korzystają marki w dobie ery cyfrowej?
- Czy profilowanie konsumenta w sieci to już „chleb powszedni”?

⁶⁸ Mgr, Doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie; ORCID: 0000-0002-6439-7145.

⁶⁹ Mgr, Absolwentka zarządzania reklamą, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.

⁷⁰ Student III roku kryminalistyki i systemów bezpieczeństwa, UJD w Częstochowie.

⁷¹ J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012, s. 31-35.

⁷² J. Kreft, *Facebook jako all inclusive resort. Instant Articles – kooperacja korporacji i wydawców prasy*, (w:) J. Kreft, *Facebook – oblicza i dylematy*, Kraków 2017, s. 23-27.

Marketing jako narzędzie władzy globalnych korporacji

Wraz z cyfryzacją oraz procesami konwergencji opisanymi już we wstępie można mówić o marketingu cyfrowym, który na dobre zmienił oblicze każdego biznesu – przewartościował modele biznesowe, zmusił do udziału w sferze online, ale i także dał nowe życie komunikatom reklamowym.

Niebagatelny wpływ na funkcjonowanie biznesu obecnego kształtu ma także nieustanny rozwój tzw. Information and Communication Technology (ICT), czyli narzędzi takich, jak: serwisy społecznościowe, fora internetowe, aplikacje czy spersonalizowane wyszukiwarki (np. Google posiada wersje wyszukiwarki przeznaczoną dla źródeł naukowych - Scholar). Umożliwiają one większą swobodę w zakresie poszukiwania informacji i dzielenia się opiniami, uwzględniając aspekty infrastrukturalne i geolokalizacyjne - możemy komunikować się z wielu miejsc na świecie za pomocą urządzeń przenośnych/kieszonkowych, takich jak smartfony czy tablety.

Nowe narzędzia komunikacji powodują zmianę relacji między konsumentem, a firmą świadczącą dane usługi. Wielu badaczy jest nawet zdania, że to konsument obecnie dyktuje warunki i jest podmiotem dominującym w transakcjach biznesowych⁷³.

Autorzy tejże publikacji mają jednak zgoła inne zdanie – ich zdaniem marketing 4.0⁷⁴ jest tylko fasadą działań we współczesnym marketingu. Według Allana Afuah i Christophera Tucci każdy, kto partycypuje w środowisku e-biznesu, czyli posługuje się w swojej działalności Internetem, chce zapewnić sobie na pierwszym miejscu wyższe zyski z działalności. „Na taki model składają się działania związane bezpośrednio z siecią i wykraczające poza to zagadnienie. Model biznesowy powinien uwzględnić: korzyści oferowane klientom, zakres oferty, politykę cenową, źródła przychodów, działania (funkcje) powiązane, sposoby realizacji modelu, podstawowe umiejętności firmy oraz sposoby ochrony trwałości przewagi konkurencyjnej na rynku”⁷⁵.

Narzędzia komunikacyjne w obliczu nowego marketingu korzystają z targetowania konsumentckiego, które maksymalizuje zyski, przy okazji także zadowalając odbiorcę. Receptą na sukces staje się sprawienie, by konsument pożałował produktu czy usługi i zareagował na propozycję oferty (polubienie posta, zostawienie komentarza czy przejście do witryny internetowej).

W ramach mierników dokonań przedsiębiorstwa i oceny skuteczności działań ważne jest tzw. KPI, czyli kluczowe mierniki sukcesu/ pomiar realizacji celu. KPI to odnośnik dla reklamodawców, dzięki któremu wiedzą w którym idą kierunku i czy ta droga odpowiada ich klienteli. Są to wytyczne bazujące na śledzeniu ruchów użytkowników Internetu określające fizyczną jakość firmy (określone np. poprzez iloraz liczby błędów i ogólnych transakcji), liczbę reklamacji czy średni czas bezawaryjności systemu transakcyjnego⁷⁶.

⁷³ J. Wójcik, *Wpływ technologii ICT na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej*, „Studia Ekonomiczne” nr 140, s. 112-117.

⁷⁴ Marketing 4.0 – koncepcja marketingu według założeń Filipa Kotlera ewoluującej z koncepcji zajmowania się stricte produktem do spełniania potrzeb i przewidywania pragnień konsumenta, cyt. za: F. Nowacki, *Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek” nr 6, Poznań 2014, s. 11-13.

⁷⁵ A. Afuah, C. L. Tucci, *Biznes internetowy - strategie i modele*, Kraków 2003.

⁷⁶ D. Parmenter, *Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI). Tworzenie, wdrażanie i stosowanie*, Gliwice 2016.

Rzeczywistość wirtualna jako system umożliwiający stworzenie modelu realnego świata za pomocą ekranu jest tutaj niezwykle istotny i znajduje zastosowanie np. w symulacjach wewnątrz sklepu. Także „sieci neuronowe w ramach AI odgrywają niebagatelną rolę – symulują prace ludzkiego mózgu i pozwalają choćby na wygenerowanie profili klientów.

Niebezpiecznym jest jednak fakt, iż im więcej oferuje się nam „bezpłatnych” możliwości, tym więcej oczekuje się od nas danych osobowych i informacji wrażliwych. Jan Kreft w książce „Za fasadą społeczności” dokonuje trafnego spostrzeżenia – w dobie cyfrowej mamy „mit darmowych obiadów”. W praktyce jednak coś, co jest z pozoru darmowe, żąda od nas czegoś w zamian (najczęściej prywatności i wiedzy o naszych zainteresowaniach, potrzebach i pilnie strzeżonych sekretach)⁷⁷. To samo odnosi się do wprowadzenia w wyszukiwarce Google mechanizmu PageRank, który spowodował bardziej precyzyjny wynik wyszukiwania dla przeciętnego użytkownika, ale również korzystanie z jego plików cookies, profilu użytkownika czy danych z serwisach społecznościowych. Personalizacja oznaczała w konsekwencji także profilowanie użytkowników w pakiecie⁷⁸.

Świadczy to o przejawach utowarawiania prywatności i contentu publikowanego przez pojedynczych użytkowników. Same reklamy są natomiast precyzyjnie zbliżone do naszych zainteresowań, trybu życia czy aktywności mobilnej. Stają się także pewnego rodzaju formą płatności w ramach dostępu do treści – aby zobaczyć materiał na Facebooku trzeba obejrzeć reklamę włączającą się w trakcie, w serwisie streamingowym Spotify także (albo wykupujemy wersje Premium, albo godzimy się na komunikaty reklamowe między utworami).

Śledzenie ruchu w sieci

Procesy opisane we wcześniejszych fazach wywodu wcale nie odkrywają nowych kart współczesnego marketingu. Bowiem nie od dziś wiadomo, że promocja online związana jest z utowarawianiem prywatności, często odwołując się do działań na granicy woli w stosunku do użytkownika. Warto podkreślić wartość targetowania użytkowników Internetu – za fasadą retoryki społeczności na Facebooku, ale także za pośrednictwem wyszukiwarki Google, która zbiera dane rzekomo wyłącznie w celu personalizacji, przy okazji profilując wyszukiwanego.

Świetnym przykładem działań marketingowych może być sfera polityki i jej wpływu na dyskurs społeczny za pośrednictwem nowych mediów. Jednych z bardziej nośnych zdarzeń o jakich mówi się odnośnie targetowania są wybory prezydenckie w USA, w których zwyciężył Donald Trump.

Mikrotargetowanie psychograficzne, bo o nim mowa, zapoczątkował a raczej odkrył jego istnienie – Michał Kosiński z Uniwersytetu Stanforda. Kosiński zbadał, jak ruch użytkowników sieci, zapisany na stronach i ich facebookowych profilach odnosi się do ich cech osobowości. W badaniach wzięło udział kilkaset tysięcy. Wyniknęły z nich bardzo ciekawe wnioski: Po pierwsze, istnieją znaczące psychologiczne połączenia między osobowościami użytkowników, ich preferencjami stron internetowych w zetknięciu z contentem profilu na Facebooku.

⁷⁷ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, Kraków 2015.

⁷⁸ K. Lee, Search Personalization and PPC. Search Marketing, [online], <http://www.clickz.com/clickz/column/1714335/searchpersonalization-ppc-search-marketing>, (20.07.2019).

L. Baker, Google Advertising Patents for Behavioral Targeting, Personalization and Profiling. Search Engine Journal, [online], <http://www.searchenginejournal.com/?p=2311>, (20.07.2019).

Po drugie, osobowość człowieka może zostać określona wedle cech jego profilu na Facebooku⁷⁹, czego dokona AI. Sam eksperyment ujawnił, iż w ciągu kilkunastu lat w Internecie setki milionów ludzi ujawniły i upubliczniły swoje przekonania, poglądy, preferencje i pragnienia⁸⁰.

Bardzo niepokojącą diagnozę na temat bezpieczeństwa w Internecie (szczególnie jeśli mowa o branży reklamowej) stawia również wyspecjalizowana w tejże kwestii **Fundacja Panoptykon**, która ogłasza w raporcie dot. śledzenia i profilowania w sieci: „Rosnący popyt na jak najlepiej stargetowaną reklamę zwiększa atrakcyjność śledzenia użytkowników. Tylko znając ich zainteresowania, siłę nabywczą i wzorce behawioralne, dostawcy treści są w stanie zapewnić swoim klientom odpowiedni wskaźnik konwersji i uzyskać dobrą cenę za wyświetlane reklamy”⁸¹. Wymaga to dokładnych informacji odnośnie wrażliwych danych: płci, adresu zamieszkania, sytuacji finansowej, statusu związku, IP czy historii transakcji, czasem nawet cech charakteru konsumenta. Wokół działań marketingowych mamy także do czynienia nawet z giełdami reklamowymi, gdzie licytuje się określonych użytkowników względem rozmaitych preferencji. Według raportu „pojedyncze wyświetlenie (impresja) jest warte średnio 0,0005 dolara, czyli około 1/5 grosza. Na jej wartość wpływa to, jak bogaty jest profil użytkownika i na ile pasuje do cech, których aktualnie poszukuje reklamodawca”⁸².

Aby uwydatnić panujące współcześnie trendy w marketingu oraz skonfrontować je wedle przedstawionej dość krytycznej teorii, autorzy zastosowali triangulację metodologiczną, czerpiąc z dwóch metod jakościowych: studium przypadku przedstawionego wyżej dotyczącego profilowania w social mediach i analizy jednej z kampanii marki OLX oraz wywiadów z dwoma ekspertami branży interaktywnej. Wywiad pogłębiony sprawi, iż uzyskamy krajobraz branży cyfrowej z perspektywy aktora społecznego działającego czynnie w tym środowisku. Studia przypadku pozwolą przedstawić współczesne trendy marketingowe na „żywym” organizmie, dzięki czemu precyzyjniej przedstawia ich fenomen.

Metody jakościowe ukazujące fenomen profilowania konsumenta

W ramach pracy przeprowadzono wywiady z pracownikami jednych z bardziej cenionych agencji interaktywnych w Małopolsce – rozmowy ze względu na charakter, ogromną otwartość oraz wyraźną prośbę rozmówców zostały zanonimizowane. Żeby ułatwić przejrzystość tekstu, oznaczono rozmówców jako X i Y.

X to social media manager w agencji zajmującej się promowaniem wydarzeń kulturalnych, natomiast Y to osoba z kilkunastoletnim doświadczeniem w marketingu (od działu tradycyjnego PR-u do specjalisty nowych mediów). Pytania dotyczyły stricte branży marketingu marek własnych, jednostek artystycznych oraz instytucji kultury.

Na podstawie badań jednoznacznie stwierdzono, iż kampania promocyjna danej firmy odbywa się obecnie w dużej mierze w sferze cyfrowej. Dobiera się dokładne kanały promocji zgodne

⁷⁹ Facebook, Twoje preferencje dotyczące reklam, [online], <https://www.facebook.com/ads/preferences>, (23.07.2019).

⁸⁰ M. Gostkiewicz, *Po zwycięstwie Trumpa i Brexicie Michał Kosinski zaczął odbierać maile z oskarżeniami: "To twoja wina"*, [online], <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,21287773,po-zwyciestwie-trumpa-i-brexicie-michal-kosinski-zaczal-odbierac.html>, (23.07.2019).

⁸¹ K. Szymielewicz, K. Iwańska, Panoptykon, *Raport o śledzeniu i profilowaniu w sieci. Jak z konsumenta stajesz się towarem?*, Warszawa 2019, s. 11-13.

⁸² K. Szymielewicz, K. Iwańska, Panoptykon, *Raport...*, op. cit., s. 24.

z tym, jakie cele chce osiągnąć klient agencji marketingowej. Określa się m.in. KPI, wyznacza potencjalnych odbiorców (persony), czas kampanii oraz główne kanały promocji. Przed całym jednak procesem praktycznych działań dokonuje się licznych obserwacji w oparciu o analizę dotychczasowych działań oraz precyzyjną analizę grupy docelowej. Wszystko, aby wygenerować jak największy sukces (sprzedażowy czy wizerunkowy – w zależności czego oczekiwał klient w ramach konsultacji i przesłanego brief'u). Na samym jednak początku: *„Targetujemy do konkretnej grupy, potem zawężamy, co oznacza, że działamy w oparciu o tzw. lejki sprzedażowe. Klient nie wie, jak targetujemy, on dostaje wyłącznie raport liczbowy plus słowne podsumowanie od specjalisty danej kampanii: Co działało, a co nie? i Co rekomendujemy dalej?”*.

Według narracji eksperta X jeśli klienci nie idą do profesjonalnej firmy, zatrudniają freelancerów albo tworzą specjalne działy PR. Opinia badanego jest arbitralna - żadna branża obecnie nie osiągnie satysfakcjonującej przewagi konkurencyjnej bez funkcjonowania w sferze cyfrowej. Mamy tendencje wręcz odwrotną niż kiedyś. *„Jeśli nie ma kogoś obecnie w sieci, nie ma strony, nie pojawia się w wyszukiwarce, brakuje mu fanpage'a w social mediach - jest po prostu w perspektywie klientów słabą marką i niegodną zaufania, wręcz podejrzaną”*, mówi specjalista Y.

Rozmówca X opisuje, że niefachowe posługiwanie sposobami promocji może przynieść również negatywne skutki. *„Bardzo ważnym jest, aby zaznajomić się ze specyfiką takich działań lub po prostu zatrudnić profesjonalistę”*, podpowiada osoba badana. Przedsiębiorstwo, według eksperta Y, może wtedy zniwelować w sieci koszty promocji: *„Tradycyjną formą reklamy można jeszcze uzyskać rezultaty, ale jest ona mało mierzalna, jeśli chodzi o liczby. Jest to także o wiele bardziej żmudna praca niż reklama w środowisku cyfrowym”*, dodaje rozmówca.

Rynek jest coraz bardziej świadomy i przekonany do choćby zakupów online. Obecność firm w mediach jest niezwykle ważna, nie jest to jedyne medium w jakim możemy się promować, ale jest to po prostu sprawdzony, tańszy i bardziej powszechny sposób. *„Także sami klienci mogą nam zrobić dobrą reklamę. Warto się wyróżnić, czasem można to zrobić poprzez marketing offline, lecz nie określi się aż tak precyzyjnie choćby grupy docelowej. Trzeba sporo pracy, aby w tradycyjny sposób dokonać przewagi na rynku nad innymi w branży. Jesteśmy w stanie np. poprzez Menadżera Reklam sprawdzić i prześledzić ścieżkę mikro konwersji i zobaczyć gdzie, w którym momencie klient stracił z nami kontakt i zrezygnował z zakupu naszego produktu. Jesteśmy później w stanie naprawić nasze błędy i zwiększyć poziom konwersji oraz uzyskać lepsze rezultaty”*, ocenia pytany o obecny stan rzeczy ekspert branży digitalowej X. Potwierdza to także drugi specjalista: *„Każdy w tej branży wie, że za pozornie spontanicznym postem stoi profesjonalista”*, twierdzi ekspert Y.

Mowa była również o marketingu w branży kultury i digitalizacji - *„Jeśli chodzi o udostępnianie zbiorów dziedzictwa narodowego to trudno powiedzieć czy to jest etyczne i powinno się tak robić. Jest silny trend, aby wszystko było w sieci. Mamy także wirtualne spacer po ośrodkach kultury. Uważam jednak, że jeśli chodzi o takie instytucje czy jednostki artystyczne, powinni oni dozować elementy umieszczane online, aby bardziej zaciekać, niż sprzedać wszystko to, co mają najlepsze”*, podpowiada rozmówca X.

„Marketing kultury, to jak można zauważyć bardzo specyficzny dział marketingu i zupełnie inaczej się do niego podchodzi. Z pewnością jednak on także musi podążać z duchem

czasu, umieszczając informacje o wydarzeniach, dostępności, godzinach otwarcia czy udostępniając część zbiorów tzn. digitalizując je”, ocenia weteran branży interaktywnej Y.

Studium przypadku kampanii OLX

Przypuszczenia na temat skuteczności profilowania można także zauważyć w licznych kampaniach promocyjnych. Jedną z ciekawszych akcji jest nowa kampania marki OLX opublikowana na Facebooku. Bowiem od dłuższego czasu w Internecie mamy do czynienia z ogromną skalą mowy nienawiści. Wiele osób często spotykało się z wulgarnością osób zainteresowanych kupnem, a także poniżaniem ich i obrażaniem. Marka OLX zdecydowała się wydać serię filmów opartych na takowym profilu klienta, pokazujących najczęściej spotykane problemy na platformie, jednocześnie pouczając widzów (np. hasłem: „*W Internecie bądź sobą. Chyba, że jesteś chamem. Wtedy bądź kimś innym.*”) W konsekwencji wiele osób pod opublikowanymi filmami doceniło markę OLX za sam pomysł i kreatywne podejście do problemu. Pod postami pojawiało się wiele polubień, komentarzy oraz udostępnień. Kampania firmy pokazała, że marka jest świadoma występującej sytuacji i podejmuje akuradne kroki do jej zwalczania. Liczba polubień wzrosła kilkukrotnie, a pod filmem z Januszem Chabiozem zanotowano aż 53 tysiące reakcji oraz ponad 2 tysiące komentarzy. Pozytywne rekomendacje spowodowały, iż wizerunkowo dzięki sprofilowaniu kampanii marka bardzo wiele zyskała, co zmierzyć można choćby poprzez wskazane wyżej wskaźniki.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, era cyfrowa zdecydowanie dominuje nad światem offline. Nie wyklucza go, jednak stygmatyzuje w pewien sposób jego pozycję pośród innych form promocji. Metody jakościowe wykazały więc panujący w społeczeństwie trend na marketing cyfrowy – mierzalny i bazujący na precyzyjnym profilowaniu.

Zakończenie

Wnioskując na podstawie teorii i przeprowadzonych badań, marketing cyfrowy oparty na precyzyjnym dopasowaniu komunikatu do odbiorcy to narzędzie gwarantujące przewagę konkurencyjną. Dowodzi to temu, jak ważna jest obecność marek w mediach społecznościowych. Dopracowana i konsekwentna działalność w obszarach digital mediów może wpływać nie tylko na pozytywny wizerunek marek, ale i na wzrost sprzedaży produktów bądź usług firmy.

Nowe media cechują się jednak walorem interaktywności, dwukierunkową symetrią i przede wszystkim względną widocznością manipulacji obecnej w komunikacji między użytkownikiem, a twórcą treści i jego mocodawcą w postaci twórców portalu. Sprzyja to upodmiotowieniu użytkowników nieświadomie produkujących treści medialne, i bezrefleksyjnie „pochłaniających” komunikaty. Wszystko to powoduje w rezultacie ciche przyzwolenie na bezwiedny nadzór i kontrolę⁸³, które „przystrojone” są pięknie brzmiącymi frazesami wokół tzw. retoryki społeczności – „pasja tworzenia i zaufania”, „świat wspólnot”, „platforma dzielenia” czy „forum spotkań”⁸⁴. Obecnie klient musi być jak najbardziej precyzyjnie dopasowywany do produktu czy danej linii asortymentu określonej firmy

⁸³ Ł. Flak, *Rzeczywistość cyfrowego panoptikonu – społeczeństwo cichego przyzwolenia*, (w:) *Bezpieczeństwo w erze społeczeństwa informacyjnego. Wyzwania w sferach kultury, marketingu i gospodarki*. (red.) M. Pobrzeżyński, A. Borcuch, Kielce 2019, s. 37-51.

⁸⁴ J. Kreft, *Za fasadą...*, op. cit., s. 6-9.

- analizuje się jego cykl dnia, identyfikuje tzw. osoby, czyli uśrednionych potencjalnych nabywców produktu i zwolenników marki, następnie tworzy się wspomnianą grupę docelową, wedle której produkt jest stosownie i korzystnie wyprofilowany wedle potrzeb (marketing 4.0). Podsumowując, współczesny marketing to ogromna szansa dla biznesu w dobie cyfrowej, ale i zagrożenie z perspektywy pojedynczych użytkowników. Musimy zdecydowanie dozować sobie partycypację serwisów społecznościowych, a informacje w nich zawarte traktować z odpowiednim dystansem i sprawdzać wiarygodność informacji oraz komunikatów. Obecnie nie mamy na razie na co liczyć w kwestii oddolnej edukacji – pauperyzacja intelektualna sprzyja manipulacji niczego nieświadomych wyborców, więc działania tego typu byłyby dla władzy wręcz niekorzystne.

Na razie mamy tylko pierwsze (ogólnoeuropejskie sygnały) o tym, iż trzeba prawnie usankcjonować pewne kwestie związane ze sferą cyfrową – najbardziej istotną zmianą do tej pory i swoistym kamieniem węgielnym jest nowelizacja Dyrektywy Audiowizualnej z 14 listopada 2018 roku, która m.in. nakazuje oznaczanie pewnych treści (np. virali) jako handlowe⁸⁵. Przed nami zatem długa droga, weźmy więc sprawy w swoje ręce, zaznajamiamy się na bieżąco z nowymi trendami i opiniami ekspertów na ich temat - bądźmy bardziej świadomi!

Bibliografia

1. Afuah A., C. L. Tucci, *Biznes internetowy - strategie i modele*, Kraków 2003.
2. Baker L., *Google Advertising Patents for Behavioral Targeting, Personalization and Profiling*. *Search Engine Journal*, [online], <http://www.searchenginejournal.com/?p=2311>, (20.07.2019).
3. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dn. 14 listopada 2018 r., Dz. U. UE L202/69.
4. Facebook, *Twoje preferencje dotyczące reklam*, [online], <https://www.facebook.com/ads/preferences>, (23.07.2019).
5. Flak Ł., *Rzeczywistość cyfrowego panoptikonu – społeczeństwo cichego przyzwolenia*, (w:) *Bezpieczeństwo w erze społeczeństwa informacyjnego. Wyzwania w sferach kultury, marketingu i gospodarki*. (red.) M. Pobrzeżyński, A. Borcuch, Kielce 2019.
6. Gostkiewicz M., *Po zwycięstwie Trumpa i Brexicie Michał Kosinski zaczął odbierać maile z oskarżeniami: "To twoja wina"*, [online], <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,21287773,po-zwyciestwie-trumpa-i-brexicie-michal-kosinski-zaczal-odbierac.html>, (23.07.2019).
7. Kreft J., *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012.
8. Kreft J., *Facebook jako all inclusive resort*. (w:) *Instant Articles – kooperacja korporacji i wydawców prasy*, (red.) Kreft J., *Facebook – oblicza i dylematy*, Kraków 2017.
9. Kreft J., *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, Kraków 2015.

⁸⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dn. 14 listopada 2018 r., Dz. U. UE L202/69.

10. Lee K., *Search Personalization and PPC. Search Marketing*, [online], <http://www.clickz.com/clickz/column/1714335/searchpersonalization-ppc-search-marketing>, (20.07.2019).
11. Nowacki F., *Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek” nr 6, Poznań 2014.
12. Parmenter D., *Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI). Tworzenie, wdrażanie i stosowanie*, Gliwice 2016.
13. Szymielewicz K., Iwańska K., *Panoptykon, Raport o śledzeniu i profilowaniu w sieci. Jak z konsumenta stajesz się towarem?*, Warszawa 2019.
14. WalkIn, [online], <https://walkin.pl/eye-tracking/>, (21.07.2019).
15. Wójcik J., *Wpływ technologii ICT na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej*, „Studia Ekonomiczne” nr 140.

MARKETING IN THE AGE OF THE DIGITAL ERA: ONLINE PROFILING OF CONSUMERS

Abstract: The aim of the publication is social sensitivity to contemporary marketing activities balancing on the border of ethics, focusing mainly on precise profiling of the consumer. The authors are considering the status of current enterprises in the digital age and want to answer the question of how they obtain data about the customer and what is the share of user traffic in the network? This can be done through several techniques as part of qualitative research. This text deals with the subject of commodification of consumer activity and tracking it on the web through various technological tools.

Keywords: digital marketing, consumer profiling, web user.