

Spis treści

O Autorach	7
Wstęp	9
Rozdział 1.	
Komunikacja marketingowa w mediach interaktywnych	15
1.1. Uwarunkowania rozwoju mediów interaktywnych	15
1.2. Klient w przestrzeni interaktywnej	22
1.3. Social media w procesie komunikacji marketingowej	30
Podsumowanie	42
Rozdział 2.	
Blog jako platforma komunikacji w przestrzeni hipermedialnej	45
2.1. Blog w komunikacji online	45
2.1.1. Blog – pojęcie i istota	45
2.1.2. Blogi korporacyjne	53
2.1.3. Blogi indywidualne	60
2.2. Blogi w procesie komunikacji marketingowej	73
2.3. Polska blogosfera w liczbach	80
Podsumowanie	88
Rozdział 3.	
Przedmiot, zakres i metodyka badań empirycznych	91
3.1. Ogólny cel badań, hipotezy badawcze oraz etapy procesu badawczego	91
3.2. Cele i metodyka poszczególnych badań oraz charakterystyka prób badawczych	93
3.2.1. Badania wśród przedsiębiorstw	93
3.2.2. Badania wśród blogerów indywidualnych	97
3.2.3. Badania wśród studentów łódzkich uczelni	100
Rozdział 4.	
Blogi korporacyjne jako narzędzie oddziaływania marki na klientów	105
4.1. Przestanki wykorzystania blogów korporacyjnych	105
4.2. Blogi korporacyjne w procesie komunikacji	114
4.3. Przyszłość blogów korporacyjnych w perspektywie najbliższych lat	120
Podsumowanie	125

Rozdział 5.	
Formy, zakres i uwarunkowania wykorzystania blogów indywidualnych przez przedsiębiorstwa	127
5.1. Przesłanki podjęcia współpracy z blogerami indywidualnymi	127
5.2. Aspekt finansowy współpracy z blogerami	142
5.3. Blogi indywidualne w strategii przedsiębiorstw	149
Podsumowanie	156
Zakończenie	159
Bibliografia	165
Spis tabel	173
Spis wykresów	175
Spis ilustracji	177
Załącznik 1. Wzór kwestionariusza ankietowego skierowanego do przedsiębiorstw	179
Załącznik 2. Wzór kwestionariusza ankietowego skierowanego do blogerów	184
Załącznik 3. Wzór kwestionariusza wywiadu skierowanego do blogerów	187
Załącznik 4. Wzór kwestionariusza ankietowego skierowanego do studentów	188