

Spis treści

Rozdział I

Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich	15
1.1. Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów ..	15
1.2. Charakterystyka współczesnego konsumenta oraz nowe formy zachowań konsumentów	21

Rozdział II

Współczesne narzędzia marketingu	43
2.1. Rozwój marketingu i nowe koncepcje marketingowe	43
2.2. Wybrane narzędzia marketingowe	50

Rozdział III

Charakterystyka grywalizacji	61
3.1. Zabawa jako prekursor gier	62
3.2. Grywalizacja – historia rozwoju	70
3.3. Definicje grywalizacji	74
3.4. Projektowanie grywalizacji	83
3.5. Grywalizacja – studia przypadków	92

Rozdział IV

Grywalizacja w opiniach ekspertów	99
4.1. Opis badania jakościowego	99
4.2. Definicje operacyjne w badaniu jakościowym	102
4.3. Grywalizacja a inne koncepcje	108
4.4. Grywalizacja a cele biznesowe	114
4.5. Rozwój grywalizacji w Polsce	121
4.6. Polskie kampanie oparte na grywalizacji	128

Rozdział V

Grywalizacja w opiniach konsumentów	139
5.1. Opis badania ilościowego	139
5.2. Charakterystyka respondentów	141
5.3. Uczestnictwo w grach i konkursach	143
5.4. Grywalizacja – pojęcia i główne cechy	149
5.5. Grywalizacja – przykłady realizacji oraz osobiste uczestnictwo	160
Zakończenie	173
Bibliografia	179
Spis tabel i wykresów	191
Indeks nazwisk	193