

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Koncepcja marketingu mediów społecznościowych (<i>social media marketing</i>).....	7
1.1. Nowy wymiar komunikacji w Internecie	7
1.2. Charakterystyka mediów społecznościowych (<i>social media</i>).....	11
1.3. Podział mediów społecznościowych	16
1.4. Społeczności wirtualne w Internecie	23
2. Źródła, ewolucja i uwarunkowania rozwoju <i>social media marketing</i>	27
2.1. <i>Tribal marketing</i> jako podstawa <i>social media marketing</i>	27
2.2. Wpływ rozwoju nowych mediów na <i>social media marketing</i>	32
2.3. Znaczenie rozwoju Internetu na świecie i w Polsce	37
2.4. Motywy i uwarunkowania obecności w mediach społecznościowych.....	46
3. Społeczności marek a <i>social media marketing</i>	52
3.1. Pojęcie i istota społeczności marek	52
3.2. Społeczności marek w mediach społecznościowych	59
3.3. Wirtualne społeczności marek a lojalność konsumentów	66
3.4. Znaczenie wirtualnych społeczności marki dla firm.....	69
4. Komunikacja marketingowa w <i>social media</i>	75
4.1. Przegląd form i narzędzi <i>social media marketing</i>	75
4.2. Narzędzia wspomagające prowadzenie kampanii reklamowych.....	81
4.3. <i>Advertgaming</i> w <i>social gaming</i>	83
4.4. <i>Edgerank</i> – priorytetowy mechanizm Facebooka	88
4.5. Reklamowa wartość blogosfery	91
4.6. Manipulacja i mechanizmy psychologiczne	95
Podsumowanie	103
Bibliografia	106
Spis rysunków	119
Spis tabel.....	120
Summary.....	121
Charakterystyka zawodowa autorów.....	123