

Spis treści

Wstęp	9
-------	---

Rozdział 1

Przemiany społeczne w dobie rozwoju nowych mediów	23
1.1. Społeczeństwo informacyjne	23
1.1.1. Cechy charakterystyczne społeczeństwa informacyjnego	27
1.2. Potencjał społeczeństwa informacyjnego	46
1.3. Analiza pokoleń społeczeństwa informacyjnego	49
1.3.1. Milenials – Hashtag Generation	52
1.3.2. Pokolenie XD	56
1.3.3. Pokolenie Z	57

Rozdział 2

Nowe media	63
2.1. Ewolucja od Web 1.0 do Web 5.0	63
2.2. Social media – analiza pojęcia	67
2.3. Social media – przegląd narzędzi	74
2.4. Media społecznościowe w ujęciu statystycznym	80
2.5. Media społecznościowe w Polsce	82
2.6. Portale społecznościowe	85
2.7. Analiza wybranych portali społecznościowych	87
2.7.1. Facebook	87
2.7.2. Instagram	92
2.7.3. TikTok	99

Rozdział 3

Influencer marketing w dobie nowych mediów	105
3.1. Inbound marketing jako narzędzie inspiracji klienta	105
3.2. Social media marketing	112
3.3. Klient w dobie nowych mediów	113
3.4. Zjawisko ślepoty bannerowej	115
3.5. Engagement marketing w rzeczywistości nowych mediów	117
3.6. Storytelling, czyli budowanie więzi historią	119
3.7. Influencer marketing	126
3.7.1. Historia influencer marketingu	128
3.8. Istota influencer marketingu	135
3.9. Charakterystyka pojęcia <i>influencer</i>	139
3.9.1. Typologia influencerów	141
3.10. Silver influencerzy, czyli jak wykorzystać potencjał doświadczenia życiowego w komunikacji	149
3.10.1. Case study – silver influencer marketing na polskim rynku	151
3.11. Virtual influencer jako nowe medium w influencer marketingu	163
3.12. Fake influencers	167

Rozdział 4

Influencer marketing w dobie nowych mediów w świetle badań własnych	173
4.1. Uzasadnienie wyboru przedmiotu badania	173
4.2. Uzasadnienie wyboru metody badawczej	174
4.3. Dobór do próby badawczej	176
4.4. Analiza wyników badania	178
4.4.1. Etap I – specyfika polskiego rynku influencerów	179
4.4.2. Analiza współpracy influencerów z markami	187
4.4.3. Analiza działań marek w obrębie Instagrama	192
4.4.3.1. Natural Mojo, czyli rewolucja w komunikacji influencer marketingu	192
4.4.3.2. HelloBody, czyli inspirująca pielęgnacja wegańska	197
4.4.3.3. Banana Beauty – marka, która daje kobiecie pewność siebie	202
4.5. Rekomendacje	205
 Zakończenie	 209
Bibliografia	213
Spis tabel	227
Spis wykresów	229
Spis rysunków	231