

Opis produktu

Publikacja dotyczy aktualnego nurtu rozważań nad problematyką komunikacji w przestrzeni hipermedialnej. Łączy w sobie wszechstronne studia teoretyczne i wyniki badań naukowych, stanowiące zasadniczą część książki. To rzetelne i merytoryczne opracowanie, w którym ciekawie i syntetycznie zaprezentowano blog jako atrakcyjny instrument interakcji z odbiorcą w wymiarze społecznym i komercyjnym. Autorzy zwrócili szczególną uwagę na dynamikę jego rozwoju, obserwowany proces ustawicznej ewolucji i potencjalne kierunki zmian. Dzięki temu publikacja staje się inspirującym źródłem wiedzy, umożliwiając Czytelnikom postrzeganie blogosfery jako przestrzeni wielowymiarowej, wielowątkowej, wymagającej przemyślanych strategii działania.

Książka ma walory zarówno poznawcze, metodyczne, jak i praktyczne, co pozwala kierować ją do szerokiego grona odbiorców. Jest adresowana do pracowników naukowych zajmujących się problematyką komunikacji marketingowej, studentów kierunków biznesowych, w tym przede wszystkim z zakresu zarządzania oraz przedstawicieli biznesu zainteresowanych marketingiem w mediach społecznościowych.

Praca jest poświęcona problematyce komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym. Głównym obszarem zainteresowania Autorów są blogi jako stosunkowo nowy i specyficzny instrument komunikacji społecznej i marketingowej w tym środowisku. Z jednej strony instrument wyraźnie spersonalizowany, z drugiej – w pełni interaktywny, dynamiczny i wielowymiarowy. [...] Praca jest dobrze osadzona we właściwej perspektywie – środowiska przestrzeni wirtualnej – w tej perspektywie, jaką stwarza hipermedialne środowisko komputerowe oraz płaszczyzna komunikacji marketingowej. [...] Książka ma charakter monografii będącej udanym połączeniem dwóch nurtów: teoretycznej refleksji nad zagadnieniami blogów, ich funkcji, przesłanek powstania i rozwoju oraz miejsca w systemie komunikacji online, a także własnych, szerokich i pogłębionych badań empirycznych. Studia teoretyczne opierają się na wykorzystaniu bardzo obszernej literatury przedmiotu, zaś badania zaprezentowane w pracy trafnie wpisują się w triadę funkcji badań naukowych: poznanie określonego fragmentu rzeczywistości, jego wyjaśnienie oraz sformułowanie możliwych i prawdopodobnych kierunków rozwoju. Jest to ujęcie, które sytuuje pracę Autorów jako nowatorską, oryginalną, w sposób udany wpisującą się w badania nad systemem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem w środowisku hipermedialnym i interaktywnym.

Z recenzji prof. zw. dr. hab. Jana W. Wiktora

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 45
 - 2.1.3. Blogi indywidualne 53
- 2.2. Blogi w procesie komunikacji marketingowej 60
- 2.3. Polska blogosfera w liczbach 72
- Podsumowanie 80

Rozdział 3. Przedmiot, zakres i metodyka badań empirycznych 88

- 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 83
 - 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. Przesłanki wykorzystania blogów korporacyjnych 104
- 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 174

Spis ilustracji 175

Załącznik 1. Wzór kwestionariusza skierowanego do przedsiębiorstw 176

Załącznik 2. Wzór kwestionariusza skierowanego do blogerów 177

Załącznik 3. Wzór kwestionariusza skierowanego do blogerów 180

Załącznik 4. Wzór kwestionariusza skierowanego do studentów 181