

# Spis treści

## **Rozdział I**

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

## **Rozdział II**

<b>Współczesne narzędzia marketingu</b> . . . . .	43
2.1. Rozwój marketingu i nowe koncepcje marketingowe . . . . .	43
2.2. Wybrane narzędzia marketingowe . . . . .	50

## **Rozdział III**

<b>Charakterystyka grywalizacji</b> . . . . .	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**

<b>Grywalizacja w opiniach ekspertów</b> . . . . .	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**

<b>Grywalizacja w opiniach konsumentów</b> .....	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
<b>Zakończenie</b> .....	173
<b>Bibliografia</b> .....	179
<b>Spis tabel i wykresów</b> .....	191
<b>Indeks nazwisk</b> .....	193