

Spis treści

Magdalena Kowalska, Anna Szwałik

Wstęp	9
-----------------	---

Marta Brzozowska, Danuta Janczewska, Katarzyna Kolasieńska-Morawska

1. The topic of logistics customer service in the light of the Industry 4.0 concept	11
Introduction	11
1.1. The Economy 4.0	12
1.2. Logistics customer services	13
1.3. Digital technologies applied in the process of logistics customer services	14
1.4. Improving the logistics process of customer service in the digital economy - the results of own research	14
Conclusions	16
Bibliography	17

Agnieszka Dejnaka

2. Zmiany w sposobie obsługi Klientów 4.0 w aspekcie rozwoju Przemysłu 4.0 oraz IoT, IIoT oraz IoRT.	19
Wprowadzenie	19
2.1. Przemysł 4.0 i jego charakterystyka	19
2.2. Zachowania klientów na rynku. Klient 4.0	20
2.3. Klient 4.0 - Przemysł 4.0 oraz IoT, IIoT oraz IoRT.	22
2.4. Klient 4.0 - Przemysł 4.0	22
2.5. Klient 4.0 a IoT	23
2.6. Klient 4.0 a IIoT	24
Zakończenie	25
Bibliografia	26

Marcin Gębarowski

3. Era Przemysłu 4.0 - czas zagłady, stagnacji czy rozwoju targów?	29
Wprowadzenie	29
3.1. Przemysł 4.0 - kolejny etap rozwoju gospodarczego	30
3.2. Możliwości adaptacyjne targów	31
3.3. Kluczowe przejawy czwartej rewolucji przemysłowej oddziałujące na targi	32
Zakończenie	35
Bibliografia	37

Magdalena Grębosz-Krawczyk

4. Zarządzanie marką smart city w kontekście Rewolucji 4.0	
- ujęcie modelowe	39
Wprowadzenie	39
4.1. Wybrane modele zarządzania marką terytorialną (place branding)	
w literaturze przedmiotu	40
4.2. Metodyka badań	43
4.3. Zarządzanie marką miasta zgodnie z koncepcją smart w ujęciu	
modelowym	44
Zakończenie	47
Bibliografia	47

Marzena Lemanowicz

5. Rola nowych mediów w procesie komunikacji touroperatorów z klientami	49
Wprowadzenie	49
5.1. Pojęcie nowych mediów	50
5.2. Komunikacja marketingowa touroperatorów z klientami	52
5.3. Wyniki badań	54
Zakończenie	56
Bibliografia	56

Anna Łaszkiewicz

6. Influencer marketing z perspektywy aktywności reklamowej wybranych twórców treści na platformie Instagram	59
Wprowadzenie	59
6.1. Influencer marketing - przesłanki zainteresowania wśród przedsiębiorstw	59
6.2. Aktywność reklamowa influencerów	61
Zakończenie	65
Bibliografia	66

Bartosz Mazurkiewicz

7. Wirtualne organizacje w wieloosobowych grach sieciowych	67
Wprowadzenie	67
7.1. Współczesne organizacje wirtualne	67
7.2. Światy wirtualne w sieciowych grach komputerowych wieloosobowych	69
7.3. Organizacje w wieloosobowych grach sieciowych	71

Zakończenie	73
Bibliografia	74

Jolanta Mazur, Piotr Zaborek

8. Pomiar aktywności przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Przegląd koncepcji i propozycji miar	75
Wprowadzenie	75
8.1. Publikacje koncepcyjne o charakterze normatywnym	78
8.2. Przeglądy literatury jako źródła informacji o miarach MS w badaniach empirycznych	81
8.3. Miary MS wykorzystujące dane wtórne i dane pierwotne w publikacjach naukowych	83
Zakończenie	86
Bibliografia	87

Mirosław Pacut

9. Marketing wirtualnych społeczności jako instrument kształtowania zasobów relacyjnych przedsiębiorstwa	91
Wprowadzenie	91
9.1. Wirtualne społeczności konsumentów	93
9.2. Marketing wirtualnych społeczności	94
Zakończenie	96
Bibliografia	97

Katarzyna Sanak-Kosmowska

10. Ocena i pamięć komunikatów marketingowych w social media - badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci	99
Wprowadzenie	99
10.1. Komunikacja marketingowa w serwisach społecznościowych	100
10.2. Pamięć reklam i zniekształcenia pamięciowe	101
10.3. Paradygmat wstecznego kształtowania pamięci	102
10.4. Metodyka	103
10.5. Wyniki badań	104
Zakończenie	107
Bibliografia	108

Anna Szwałik

11. Korzyści oraz bariery wykorzystania mediów społecznościowych w procesie rozwoju nowego produktu na przykładzie przedsiębiorstw sektora ICT.	111
Wprowadzenie.	111
11.1. Rola klienta w procesie rozwoju nowego produktu.	112
11.2. Funkcje mediów społecznościowych w procesie rozwoju nowego produktu. Identyfikacja istotnych korzyści	114
11.3. Metodologia badawcza	117
11.4. Wnioski z przeprowadzonych badań.	118
Zakończenie.	120
Bibliografia.	121

Joanna Wyrwisz

1 2. Influencer marketing a komunikacja wizerunku marki	123
Wprowadzenie.	123
12.1. Influencer marketing jako instrument kreowania wizerunku marki.	124
12.2. Mechanizm wywierania wpływu.	126
12.3. Uwarunkowania wykorzystania influencer marketingu dla marki.	126
12.4. Dobór influencera do marki.	127
Zakończenie.	129
Bibliografia.	130
Afiliacje autorów i streszczenia	133