

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ 1	
MARKETING RELACJI	13
1.1. Istota relacyjnej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem	13
1.2. Ewolucja koncepcji zarządzania marketingowego	25
1.3. Konceptualizacja pojęcia i istota marketingu relacji	33
1.4. Obszary zastosowania marketingu relacji	40
1.5. Klasyfikacja relacji z klientem	45
1.6. Relacje a etapy lojalności klientów	50
ROZDZIAŁ 2	
ROZWÓJ TECHNOLOGII CYFROWYCH A MARKETING RELACJI	55
2.1. Rozwój technologii cyfrowych w marketingu	55
2.2. Ewolucja od 1.0 do 5.0 w technologii i marketingu	60
2.3. Miejsce technologii w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	77
2.4. Cztery wymiary Internetu	81
2.5. Klasyfikacja narzędzi komunikacji wirtualnej	82
ROZDZIAŁ 3	
NOWE TECHNOLOGIE A NOWY KONSUMENT	89
3.1. Sześć generacji konsumentów	89
3.2. Konsument wobec ewolucji technologii cyfrowych	95
3.3. Segmentacja behawioralna internautów	104
3.4. „Momenty prawdy” w dobie technologii cyfrowych	109
3.5. Ścieżka podróży klienta w erze cyfrowej	115
ROZDZIAŁ 4	
DETERMINANTY KSZTAŁTOWANIA RELACJI W ŚWIECIE WIRTUALNYM	127
4.1. Propozycja wartości i wygoda klienta	128
4.2. Bezpieczeństwo i zaufanie	136

4.3. Obsługa klienta	141
4.4. Zaangażowanie i poczucie przynależności	144
4.5. Wartość dodatkowa	148
ROZDZIAŁ 5	
NARZĘDZIA KOMUNIKACJI W ŚRODOWISKU WWW	153
5.1. Strona WWW jako podstawowe narzędzie komunikacji online	153
5.2. Klasyfikacja stron WWW	161
5.3. Marketing w wyszukiwarkach internetowych	166
5.4. Reklamy online	172
5.5. Chatboty	181
ROZDZIAŁ 6	
NARZĘDZIA MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO W INTERNECIE	187
6.1. E-mail marketing	188
6.2. Instant messaging marketing	201
6.3. Marketing szeptany (eWOM)	206
6.4. Komunikacja przez zabawę (<i>advergaming</i>)	214
6.5. Komunikacja przez współtworzenie	218
ROZDZIAŁ 7	
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W KREOWANIU RELACJI	227
7.1. Definicja i charakterystyka mediów społecznościowych	227
7.2. Społeczności wirtualne	237
7.3. Klasyfikacja mediów społecznościowych	241
7.4. Wybrane rodzaje mediów społecznościowych	245
7.5. Przyczyny zainteresowania przedsiębiorstw mediami społecznościowymi	260
7.6. Proces budowania relacji w mediach społecznościowych	269
ROZDZIAŁ 8	
NOWOCZESNE FORMY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W KREOWANIU RELACJI	277
8.1. Influencer marketing	278
8.2. Content marketing	290
8.3. Storytelling i archetypy marki	298
8.4. Real time marketing (RTM)	305
8.5. Marketing mobilny i technologia noszona	311
BIBLIOGRAFIA	319