

**Influencer marketing w dobie nowych mediów / Kinga Stopczyńska. –
Wydanie I. – Łódź, 2021**

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. Milenialsi - Hashtag Generation	52
1.3.2. Pokolenie XD	56
1.3.3. Pokolenie Z	57
Rozdział 2	
Nowe media	63
2.1. Ewolucja od Web1.0 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. In bound 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 influencer	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