
Spis treści

Wstęp	9
1. Komunikacja marketingowa w świetle rozwoju internetu – podstawy teoretyczne	15
1.1. Proces komunikacji – istota, elementy i ich znaczenie	17
1.2. Istota komunikacji marketingowej – ujęcie definicyjne	22
1.3. Rodzaje komunikacji marketingowej w ujęciu modelowym	27
1.3.1. Charakterystyka rynków B2B i B2C w aspekcie komunikacji marketingowej	27
1.3.2. Modele komunikacji marketingowej na rynkach B2B i B2C	31
1.4. Formy komunikacji marketingowej	38
1.4.1. Rodzaje i istota form komunikacji marketingowej	38
1.4.2. Formy komunikacji marketingowej na rynkach B2B i B2C	61
1.5. Teoria komunikacji internetowej (<i>computer mediated communication theory</i>) w kontekście wybranych teorii komunikacji	65
2. Nowe media jako środowisko komunikacji marketingowej	71
2.1. Świat 3.0 w kontekście rozwoju internetu	73
2.2. Istota i charakterystyka nowych mediów	77
2.3. Media społecznościowe jako rodzaj nowych mediów	82
2.3.1. Media społecznościowe – istota i znaczenie	82
2.3.2. Cechy i funkcje mediów społecznościowych	85
2.3.3. Rodzaje mediów społecznościowych w świetle wybranych klasyfikacji	88
2.4. Możliwości zastosowania nowych mediów w komunikacji marketingowej – ujęcie teoretyczne	94
2.4.1. Teoretyczne podstawy wykorzystania nowych technologii z perspektywy indywidualnych użytkowników – model akceptacji technologii	94

2.4.2. Wykorzystanie nowych mediów w strategiach marketingowych przedsiębiorstw – nowe koncepcje marketingowe	97
2.5. Możliwości zastosowania nowych mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynkach B2B i B2C	106
3. Uwarunkowania wykorzystania nowych mediów w procesach internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw	117
3.1. Klasyfikacja determinant wykorzystania nowych mediów w międzynarodowej komunikacji marketingowej	119
3.2. Determinanty endogeniczne	121
3.2.1. Stopień internacjonalizacji przedsiębiorstwa	121
3.2.3. Wielkość przedsiębiorstwa	129
3.2.2. Rodzaj produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo	133
3.3. Determinanty egzogeniczne	139
3.3.1. Czynniki ekonomiczne	139
3.3.2. Czynniki technologiczne	142
3.3.3. Czynniki demograficzne	147
3.3.4. Czynniki kulturowe	154
3.3.5. Czynniki polityczno-prawne	158
4. Nowe media a skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej	161
4.1. Efekty komunikacji marketingowej – próba identyfikacji	163
4.2. Efekty, efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej w wymiarze działania całego przedsiębiorstwa – dylematy interpretacyjne	167
4.3. Pomiar skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej – metody i wskaźniki	171
4.4. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych – zagadnienia pomiaru	176
5. Nowe media w komunikacji marketingowej a efekty działalności przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym – założenia badawcze	185
5.1. Metodyka badania	187
5.1.1. Pytania badawcze, cel główny i cele szczegółowe	187
5.1.2. Zakres badań i hipotezy badawcze	189
5.1.3. Metoda badawcza i dobór próby	191
5.2. Determinanty wykorzystania nowych mediów w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym – schemat zależności	196
5.3. Charakterystyka próby badawczej	198
6. Nowe media w komunikacji marketingowej badanych przedsiębiorstw na rynkach B2B – wyniki badań empirycznych	203
6.1. Rodzaje nowych mediów w komunikacji badanych przedsiębiorstw z zagranicznym partnerem biznesowym	205

6.2.	Determinanty wykorzystania przez badane przedsiębiorstwa nowych mediów w komunikacji z zagranicznym partnerem biznesowym	210
6.3.	Cechy nowych mediów i zakres ich wykorzystania przez badane przedsiębiorstwa w komunikacji z zagranicznym partnerem biznesowym	217
7.	Nowe media w komunikacji marketingowej badanych przedsiębiorstw na rynkach B2C – wyniki badań empirycznych	223
7.1.	Nowe media w komunikacji badanych przedsiębiorstw z zagranicznym partnerem biznesowym	225
7.1.1.	Rodzaje nowych mediów	225
7.1.2.	Determinanty egzo- i endogeniczne w wykorzystaniu nowych mediów	230
7.1.3.	Cechy nowych mediów i zakres ich wykorzystania	236
7.2.	Nowe media w komunikacji z zagranicznym odbiorcą masowym	241
7.2.1.	Rodzaje nowych mediów	241
7.2.2.	Determinanty egzo- i endogeniczne	246
7.2.3.	Cechy nowych mediów i efekty ich wykorzystania	252
7.2.4.	Zależności pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów w komunikacji a czynnikami endo- i egzogenicznymi – podsumowanie	259
8.	Znaczenie nowych mediów w komunikacji międzynarodowej – studia przypadków	267
8.1.	Kukliki Felt Design Studio	269
8.2.	TOPMET Light	273
8.3.	Beiersdorf Manufacturing Poznań Sp. z o.o.	278
8.4.	LUG Light Factory Sp. z o.o.	281
8.5.	Avella Sp. z o.o.	286
8.6.	Advanced Graphene Products Sp. z o.o.	289
8.7.	Znaczenie nowych mediów w komunikacji na rynkach zagranicznych – podsumowanie studiów przypadków	292
	Zakończenie	295
	Bibliografia	299
	Spis rysunków	329
	Spis tabel	333
	Spis zdjęć	337
	Aneks	339