

# **Analiza skuteczności kampanii reklamowych w mediach społecznościowych w kontekście ich wpływu na proces podejmowania decyzji zakupowych**

## **Wstęp**

### **Rozdział 1**

Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu

1.1. Media społecznościowe – definicja pojęcia

1.2. Klasyfikacja i charakterystyka wybranych mediów społecznościowych

1.3. Media społecznościowe jako narzędzie współczesnej komunikacji marketingowej

1.4. Pozytywne i negatywne strony użytkowania mediów społecznościowych

### **Rozdział 2**

**Proces podejmowania decyzji konsumenckich w ujęciu teoretycznym**

2.1. Istota i rodzaje decyzji konsumenckich

2.2. Proces podejmowania decyzji o zakupie

2.3. Determinanty zachowań konsumentów

2.3.1. Psychiczne determinanty zachowań konsumentów

2.3.2. Społeczno-kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów

2.3.3. Ekonomiczne determinanty zachowań konsumentów

2.4. Marketingowe uwarunkowania zachowań nabywców

## **Rozdział 3**

### **Charakterystyka pokolenia Y**

3.1. Pokolenie Y – ogólna charakterystyka

3.2. Jak kupuje generacja Y?

## **Rozdział 4**

### **Rola mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez pokolenie y – metodologia badań**

4.1. Przedmiot i cel badań

4.2. Opis i metodyka badań

4.3. Wyniki badań własnych

4.3.1. Charakterystyka ogólna respondentów

4.3.2. Analiza pytań właściwych

4.4. Podsumowanie i wnioski końcowe

## **Zakończenie**

**Załącznik 1 – kwestionariusz ankiety**

**Spis rysunków**

**Spis wykresów**

**Spis tabel**

**Spis załączników**