

Kanały społecznościowe jako wsparcie promocji biznesu w branży fitness

Wstęp..... .5

Rozdział 1

Znaczenie mediów społecznościowych w strategii komunikacji marketingowej w świetle literatury przedmiotu

- 1.1. Strategia marketingowa i jej elementy..... 7
- 1.2. Komunikacja marketingowa a promocja10
- 1.3. Istota i znaczenie promocji w biznesie14
- 1.4. Formy komunikacji marketingowej18
- 1.5. Elementy procesu komunikacyjnego..... 21

Rozdział 2

Media społecznościowe jako nowoczesne narzędzie marketingu

- 2.1. Internet jako narzędzie komunikacji25
- 2.2. Wybrane narzędzia promocji w Internecie29
- 2.3. Media społecznościowe w biznesie33
- 2.4. Rodzaje i charakterystyka wybranych portali..... 37

Rozdział 3

Wykorzystanie znaczenia mediów społecznościowych na przykładzie klubu fitness X

- 3.1. Charakterystyka branży fitness i firmy X43
- 3.2. Analiza rynku46
- 3.3. Cechy usług fitness i ich wartość dla klienta 49
- 3.4. Wykorzystanie mediów społecznościowych na przykładzie firmy X52
- 3.5. Systemy usprawnień komunikacji z klientem wykorzystywane w firmie X55

Rozdział 4

Ocena efektywności mediów społecznościowych jako narzędzia wsparcia promocji biznesu w branży biznes w świetle badań własnych

4.1. Cel i przedmiot badań, charakterystyka grupy respondentów..... 59

4.2. Hipotezy i problemy badawcze64

4.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze..... 66

4.4. Prezentacja i analiza wyników badań własnych67

4.5. Wnioski końcowe i rekomendacje..... 80

Zakończenie85

Bibliografia87

Spis tabel90

Spis rysunków..... 91

Spis wykresów..... 92

Załącznik..... 93