

Media społecznościowe a marketing szeptany – analiza porównawcza działań marketingowych (na przykładzie)

Wstęp.....3

Rozdział 1

Marketing szeptany w praktyce działań marketingowych

- 1.1. Istota i znaczenie marketingu szeptanego..... 5
- 1.2. Formy marketingu szeptanego11
- 1.3. Skuteczność i znaczenie marketingu szeptanego..... 14

Rozdział 2

Media społecznościowe jako narzędzie marketingu szeptanego

- 2.1. Social media – definicja pojęcia17
- 2.2. Klasyfikacja mediów społecznościowych19
- 2.3. Znaczenie mediów społecznościowych w procesie marketingu szeptanego – kreowanie „społecznego autorytetu”23

Rozdział 3

Rynek dóbr luksusowych

- 3.1. Dobra luksusowe..... 29
- 3.2. Kształtowane marki luksusowej31
- 3.3. Motywy nabywania dóbr luksusowych..... 36
- 3.4. Rynek dóbr luksusowych w polsce39

Rozdział 4

Media społecznościowe i marketing szeptany a dobra luksusowe – przykład branży jubilerskiej

4.1. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez branżę jubilerską..... 44

4.2. Marketing szeptany dóbr luksusowych w mediach społecznościowych..... 48

4.3. Błędy popełniane w działaniach marketingowych..... 50

4.4. Podsumowanie i wnioski..... 54

Zakończenie..... 56

Bibliografia57

Wykaz Rysunków, fotografii i tabel61