

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z sektora producentów elektroniki użytkowej

Wstęp3

Rozdział 1

Istota komunikacji marketingowej

- 1.1 Pojęcie komunikacji..... 6
- 1.2 Pojęcie komunikacji marketingowej9
- 1.3 Odbiorcy komunikacji – segmentacja rynku11
- 1.4 Promocja jako mechanizm komunikacji marketingowej15
 - 1.4.1 Sprzedaż bezpośrednia..... 15
 - 1.4.2 Marketing bezpośredni16
 - 1.4.3 Promocja sprzedaży16
 - 1.4.4 Public relations..... 17
 - 1.4.5 Reklama..... 18

Rozdział 2

Media społecznościowe w literaturze przedmiotu

- 2.1. Istota mediów społecznościowych..... 20
- 2.2. Próba typologii mediów społecznościowych26
- 2.3. Media społecznościowe w komunikacji organizacji z otoczeniem31

Rozdział 3

Charakterystyka rynku elektroniki w Polsce

- 3.1. Rynek elektroniki użytkowej w teorii marketingu-mix.....
37
- 3.2. Rynek elektroniki użytkowej w ujęciu ilościowym41
- 3.3. Główni producenci elektroniki użytkowej na polskim
rynku..... 44

Rozdział 4

Komunikacja marketingowa producentów elektroniki w opinii respondentów

- 4.1. Metodyka prowadzonych badań47
- 4.2. Opinia respondentów nt. wykorzystania mediów społecznościowych przez firmy z sektora elektroniki użytkowej..... 51
 - 4.2.1. Ocena sposobu komunikacji marketingowej producentów elektroniki użytkowej z nabywcami w mediach społecznościowych..... 72
 - 4.2.2. Motywy, częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych i rodzaje social media w wyszukiwaniu informacji oraz komunikacji nabywców z producentami elektroniki użytkowej72
 - 4.2.3. Ocena szczegółowych działań producentów w sferze komunikacji marketingowej z klientami za pomocą social media73
 - 4.2.4. Czynniki przesądzające o atrakcyjności przekazu marketingowego w mediach społecznościowych74

Zakończenie76

Bibliografia78

Spis schematów, tabel i wykresów82

Aneks84