

Publikacja przedstawia świat mediów społecznościowych w ujęciu międzynarodowym. Autorka zaprezentowała w niej specyfikę i fenomen mediów społecznościowych – wraz z ich wadami i zaletami – oraz ich różnice na poszczególnych rynkach. Studia literaturowe zostały wzbogacone oryginalnymi badaniami, które autorka przeprowadziła w dziewięciu krajach (Chinach, Hiszpanii, Indiach, Malcie, Niemczech, Polsce, Rosji, Stanach Zjednoczonych oraz Turcji). Okazuje się, że charakter rynku wpływa na rodzaj i sposób korzystania z mediów społecznościowych przez indywidualnych użytkowników.

Książka jest cennym źródłem wiedzy na temat specyfiki mediów społecznościowych wykorzystywanych na istniejących rynkach. Może być przydatna dla wszystkich, którzy chcą pozyskać informacje na temat charakteru mediów społecznościowych oraz wykorzystać tę wiedzę w swojej działalności na rynkach zagranicznych.

Spis treści:

Wprowadzenie

ROZDZIAŁ 1. Media społecznościowe na rynku międzynarodowym

- 1.1. Charakter mediów społecznościowych
 - 1.2. Podział i specyfika wybranych mediów społecznościowych
 - 1.2.1. Komunikatory internetowe
 - 1.2.2. Serwisy społecznościowe
 - 1.3. Zalety i wady „bycia connected”
 - 1.4. Media społecznościowe na mapie świata – z uwzględnieniem badanych krajów
 - 1.4.1. Dostęp do internetu oraz użytkowanie mediów społecznościowych na świecie – generalne statystyki
 - 1.4.2. Charakterystyka mediów społecznościowych na wybranych rynkach
 - 1.5. Kto jest głównym użytkownikiem mediów społecznościowych?
- Różnice między generacjami X, Y i Z

ROZDZIAŁ 2. Badania na rynku międzynarodowym

- 2.1. Specyfika badań międzynarodowych
- 2.2. Metodyka badania empirycznego dotyczącego wykorzystania serwisów społecznościowych na rynkach zagranicznych
 - 2.2.1. Charakter badań
 - 2.2.2. Zakres przestrzenny
 - 2.2.3. Metoda badawcza
 - 2.2.4. Metoda doboru próby oraz jej wielkość
 - 2.2.5. Ograniczenia badania
- 2.3. Charakterystyka badanej próby
 - 2.3.1. Charakterystyka respondentów
 - 2.3.2. Częstotliwość używania mediów społecznościowych

ROZDZIAŁ 3. Znaczenie mediów społecznościowych z perspektywy indywidualnych użytkowników – wyniki badań międzynarodowych

3.1. Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu zachowań konsumentów

3.2. Rola mediów społecznościowych w zakresie edukacji

3.3. Rola mediów społecznościowych w zakresie komunikacji i rozrywki

3.4. Rola mediów społecznościowych w pracy

Podsumowanie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Aneks

Media społecznościowe – wykorzystanie

Media społecznościowe a zachowania konsumenta