

Kreowanie wizerunku firmy w mediach społecznościowych w czasie pandemii COVID-19

Plan pracy magisterskiej:

„Kreowanie wizerunku firmy w mediach społecznościowych w czasie pandemii COVID-19 na przykładzie LPP od stycznia do kwietnia 2020 roku”

Spis treści:

Wstęp

Rozdział I. Teoretyczne podstawy wizerunku firmy w mediach społecznościowych

1.1. Definicja i znaczenie wizerunku firmy

1.2. Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku

1.3. Strategie i techniki kreowania wizerunku w mediach społecznościowych

Rozdział II. Pandemia COVID-19 jako wyzwanie dla wizerunku firm

2.1. Wpływ pandemii na działalność firm

2.2. Zmiana strategii komunikacji wizerunkowej w kontekście pandemii

2.3. Szanse i wyzwania dla kreowania wizerunku w czasie kryzysu

Rozdział III. Analiza kreowania wizerunku firmy LPP w mediach społecznościowych od stycznia do kwietnia 2020 roku

3.1. Charakterystyka firmy LPP

3.2. Strategia wizerunkowa firmy LPP w mediach społecznościowych przed pandemią

3.3. Analiza działań firmy LPP w mediach społecznościowych podczas pandemii

Rozdział IV. Badanie empiryczne

4.1. Metodologia badania

4.2. Wyniki badania

4.3. Analiza i interpretacja wyników

Zakończenie

Bibliografia

Wstęp

W dobie cyfryzacji, media społecznościowe stały się jednym z kluczowych narzędzi kreowania wizerunku firm. Umożliwiają one bezpośredni kontakt z konsumentami, pozwalają na prezentowanie produktów i usług, a także na budowanie relacji i zaangażowania. Jednakże, sytuacja pandemii COVID-19, która rozpoczęła się na początku 2020 roku, stanowiła dla wielu firm wyzwanie komunikacyjne.

Praca ta ma na celu zbadanie, jak firma LPP, jedna z największych polskich firm odzieżowych, radziła sobie z kreowaniem swojego wizerunku w mediach społecznościowych podczas pierwszych miesięcy pandemii. Analizie poddane zostaną działania firmy na różnych platformach społecznościowych od stycznia do kwietnia 2020 roku, okresu, w którym pandemia najbardziej intensywnie wpływała na działalność firm.

Praca jest podzielona na cztery główne rozdziały. Pierwszy z nich stanowi teoretyczne wprowadzenie do tematu wizerunku firmy w mediach społecznościowych, omawiając definicje, znaczenie i techniki kreowania wizerunku. Drugi rozdział skupia się na wyzwaniach, jakie pandemia COVID-19 stawiała przed firmami w kontekście kreowania wizerunku. Trzeci rozdział to szczegółowa analiza działań firmy LPP w mediach społecznościowych od stycznia do kwietnia 2020 roku. W

czwartym rozdziale przeprowadzone zostanie badanie empiryczne, mające na celu ocenę efektywności działań wizerunkowych firmy LPP podczas pandemii.

Praca ta jest ważna, ponieważ pokazuje, jak firmy mogą dostosować swoje działania wizerunkowe do zmieniających się okoliczności, jak pandemia COVID-19. Wyniki tej analizy mogą być użyteczne dla innych firm, które szukają sposobów na efektywne kreowanie wizerunku w trudnych okolicznościach.

Jeśli nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie napisać swoją pracę i potrzebujesz w tym pomocy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - wszechstronna pomoc w pisaniu prac.