Analiza skuteczności percepcji reklamy w Internecie

SPIS TREŚCI

WSTĘP .str.4

CZĘŚĆ TEORETYCZNA

ROZDZIAŁ I
ANALIZA RÓŻNYCH ASPEKTÓW REKLAMY NA PODSTAWIE WYBRANEJ LITERATURY
Istota reklamy .str.7
Rola i funkcje reklamy, typy reklamy .str.11
Zadania reklamy .str.16
Cele i rodzaje reklamy str.19
Badanie skuteczności i efektywności reklamy .str.24
Dostawcy usług internetowych .str.27
7. Konta oraz usługi dostępowe ..str.28

ROZDZIAŁ II
Reklama w Internecie .str.32
1. Ogłoszenia reklamowe .str.33
2. Ogłoszeniodawcy i serwisy Internetowe .str.37
3. Strategie reklamowe w Internecie .str.39
3.1. Bannery reklamowe .str.40
3.2. Sponsorowanie serwisów .str.45
3.3. Listy wysyłkowe (technika SPAM) .str.45
3.4. Technika PUSH .str.47
3.5. HTML mail – bannery pocztą .str.48
3.6. Konkursy i ankiety .str.48
3.7. Z Internetu na papier .str.49
4. Zakupy w Internecie .str.50
5. Dziesięć powodów dla których warto znaleźć się w Internecie str.50
5. Zalety i wady promocji poprzez Internet .str.52

CZĘŚĆ BADAWCZA

ANALIZA PERCEPCJI I SKUTECZNOŚCI REKLAMY W INTERNECIE
1. Metody analizy reklamy Internetowej .str.56
2. Konstrukcja kwestionariusza ankietowego .str.58
3. Analiza skuteczności reklamy w Internecie przy pomocy ankiety tradycyjnej .str.58
4. Analiza skuteczności reklamy w Internecie .str.59
5. Jak się reklamować w Internecie? .str.62
5.1. Dlaczego warto tam być? .str.63
5.2. Jak się tam dostać? .str.64
5.3. Jak zaprojektować stronę WWW? .str.66
5.4. Zanim otworzymy konto .str.67
5.5. Prognozy na przyszłość .str.68
5. Podsumowanie .str.69

LITERATURA .str.71
SPIS RYSUNKÓW .str.73
SPIS TABEL .str.74
SPIS ZAŁĄCZNIKÓW
1. Ankieta

WSTĘP

Reklama jest kontrowersyjnym fragmentem życia codziennego. Przeciwnicy zwykli ją oskarżać o to, że zmusza konsumentów do kupowania niepotrzebnych im produktów. Jest niepotrzebnym kosztem. Ma to rzekomo odbywać się pod kontrolą wszechmocnych manipulatorów – psychologów, którzy odnaleźli klucz do serc i portfeli niczego nie podejrzewających Kowalskich. Gdyby jednak tak było, to dlaczego do dzisiaj nie udało się przeprowadzić skutecznej akcji z zakresu profilaktyki AIDS czy też kampanii przeciwko używaniu narkotyków? Bardziej prawdziwy wydaje się być pogląd, iż we współczesnym świecie konsument po prostu ma prawo wyboru. Nawet za cenę bardzo wysokich nakładów na reklamę nie można narzucać klientom zakupów produktów nie spełniających ich oczekiwań. Pogląd, iż za pomocą reklamy można manipulować klientem, pozbawiać go wolnej woli i samodzielnej oceny produktów jest całkowicie niesłuszny. Racjonalność zachowań konsumenckich jest bowiem często bardzo

wysoka.

Warto jednak podkreślić, że po to aby reklama osiągnęła sukces i przyczyniła się do osiągnięcia sukcesu przez firmę, niezbędne jest aby posiadała odpowiednie cechy. W przeciwnym razie, na skutek popełnionych w niej błędów może nie tylko nie przynieść zysków, ale również spowodować duże i nieodwracalne straty.

W czasach silnej konkurencji na burzliwym, wielce różnorodnym rynku, szczególnie ważnym aspektem funkcjonowania każdej firmy jest umiejętność skutecznego reklamowania się i dlatego wymagania stawiane obecnie nowoczesnej reklamie ciągle rosną. Wzmaga się krytycyzm w stosunku do percepcji reklamy, coraz większe więc muszą być starania twórców o jej wiarygodność. Wiarygodność reklamy to nieodzowny warunek jej skuteczności. Reklama skuteczna musi spełniać następujące warunki:

- być zorientowana na nabywcę,
- koncentrować się na jednym pomyśle sprzedażowym,
- skupiać się na najważniejszych argumentach,
- atrakcyjnie prezentować produkt lub markę,
- być wiarygodna i prawdziwa,
- być prosta, jasna i zrozumiała,
- wyzwalać chęć do dokonywania zakupów.

Można powiedzieć, że prawdziwy i rzeczywisty rozwój reklamy nastąpił w XX wieku. Wynalezienie nowych nośników informacji umożliwiło dotarcie do ogromnej liczby odbiorców. Powstanie stacji radiowych i później telewizyjnych oraz w ostatnim czasie Internetu, stworzyły dla reklamy nowe pole do działania. Jednym ze sposobów nowoczesnej reklamy jest zaprezentowanie oferty swojej firmy w sieci Internet. Można zaryzykować stwierdzenie, że każda szanująca się – i klientów – firma będzie w ciągu najbliższych miesięcy posiadać własną witrynę internetową, a co po niektóre nawet rozbudowane sklepy internetowe z całością swojego asortymentu. Internet daje klientom możliwość zapoznania się z ofertą i profilem danej firmy bez konieczności wychodzenia z domu, choćby była to firma z drugiego końca kraju. W praktyce oznacza to globalny rynek zbytu, ograniczony jedynie zasięgiem „światowej pajęczyny”.

Celem teoretycznym pracy jest analiza różnych aspektów reklamy na podstawie wybranej literatury ze szczególnym uwzględnieniem reklamy i strategii

reklamowej a następnie określenie skuteczności reklamy w internecie.

Celem badawczym pracy jest:

- zbadanie preferencji reklamowych największych reklamodawców w internecie i oczekiwań reklamodawców odnośnie głównych zadań i celów, jakie ma spełniać reklama,
- zbadanie kryteriów ocen, którymi posługują się reklamodawcy przy wyborze odpowiednich form reklam i zależności pomiędzy możliwościami reklamowymi, a branżą obsługiwaną przez daną firmę.

W związku z tym została w pracy postawiona następująca teza. W Polsce reklama internetowa pojawiła się stosunkowo niedawno. Obserwujemy jej burzliwy rozwój. Internet jest medium najnowszym, najsilniej i najskuteczniej rozwijającym się. Ogromna popularność Internetu i jego sugestywne oddziaływanie jest oczywiście wykorzystywane przez różnorodne firmy, które poprzez Internet starają się najkorzystniej przedstawić i sprzedać reklamowane produkty lub usługi.

Na polskim rynku jest obecnie wiele firm zajmujących się świadczeniem usług internetowych, czyli umożliwianiem swoim klientom zaistnienia w Internecie. Firmy te nazywane są dostawcami usług internetowych albo też providerami.

Dla osiągnięcia postawionych celów posłużono się narzędziem badań marketingowych – ankietą. Została ona opisana w rozdziale III.

Praca składa się z trzech rozdziałów:

ROZDZIAŁ I posłużył do przedstawienia zjawiska reklamy w ogólnym zarysie. Rozdział zawiera definicje reklamy, opis jej zasadniczych form, cech, głównych celów oraz zadań. W rozdziale tym zawarto wybrane poglądy fachowców na temat reklamy. Tło stanowi geneza wraz z wyróżnieniem najważniejszych okresów jej rozwoju.

ROZDZIAŁ II zawiera charakterystykę i specyfikę reklamy internetowej oraz aspekty związane z zamieszczaniem reklamy w Internecie. Przedstawia również rodzaje ogłoszeń reklamowych w World Wide Web oraz środki stosowane przez firmy w celu dotarcia do potencjalnych klientów.

ROZDZIAŁ III jest poświęcony tematyce percepcji i skuteczności reklamy w Internecie. Przedstawia problematykę metod analizy reklamy internetowej. W

pierwszej części tego rozdziału prezentuję uwarunkowania badania percepcji i skuteczności reklamy internetowej a także stosowane metody badawcze. W dalszej części rozdziału przedstawione są wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań percepcji reklamy internetowej oraz prognozy dotyczące przyszłości reklamy w najszybciej rozwijającym się medium jakim jest Internet. Wyniki badań przedstawione są w formie opisów tekstowych oraz wykresów graficznych.

Liczba stron	80
Nazwa Szkoły Wyższej	Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach
Rodzaj pracy	magisterska
Rok oddania	2003

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!