Internet jako nowa forma przekazu reklamowego

Spis treści

Wstęp

I. Ogólne wiadomości na temat reklamy
1. Historia i ewolucja reklamy
2. Definicja reklamy
3.Cechy szczególne reklamy
4.Różne formy reklamy
4.1. Charakterystyka najważniejszych środków przekazu reklamowego
4.1.1.Reklama prasowa.
4.1.2.Reklama zewnętrzna
4.1.3. Reklama radiowa
4.1.4. Reklama telewizyjna
4.1.5. Reklama internetowa
5.Miejsce reklamy w strategii marketingowej firmy
6. Reklama jako element promotion-mix

II. Internet jako środek przekazu reklamowego 1.Geneza i powstanie światowej sieci Internet
2.Wpływ Internetu na rozwój firmy 3. Wykorzystanie Internetu w biznesie
3.1. Zastosowanie reklamy w Internecie
3.2. Internet a promocja produktu
3.2.1. Sponsorig w Internecie jako nowa forma promocji produktu

III. Wpływ Internetu na podejmowanie decyzji o zakupie przez konsumenta
1.Przyczyny zakupu produktów i usług
1.1 Zakup jako realizacja potrzeb
1.2 Przyczyny zakupów produktów i usług
2. Korzyści poszukiwane przez konsumentów
3. Zachowanie się nabywcy – treść i zakres pojęcia
3.1. Zachowanie się nabywców po zakupie

3.2. Respektowanie praw klienta, a jego zadowolenie po dokonaniu zakupu

Zakończenie
Bibliografia
Spis tabel
Spis schematów

Wstęp

Reklama jest zjawiskiem, wobec którego nie można przejść obojętnie. Wywołuje niejednokrotnie zachwyt lub oburzenie u tych samych osób. Ale czyż może być inaczej, skoro setki ludzi codziennie pracują nad tym, abyśmy nie przeszli obok reklamy obojętnie.

To właśnie dzięki reklamie dowiadujemy się o nowych, ciekawych rozwiązaniach, mniej płacimy za prasę i możemy oglądać wartościowe filmy w telewizji. Skoro już musimy żyć z reklamą, to warto, żeby była ona naprawdę dobra i interesująca. I tu zaczyna się kolejny, odwieczny problem – czy reklama powinna być sztuką na wysokim poziomie, czy powinna być po prostu skuteczna. Niestety, najczęściej nie da się tego pogodzić.

Jedno wydaje się pewne. Obecnie reklama musi być dziełem fachowców. Minęły czasy, gdy reklamę prasową projektował szef marketingu, a treść spotu telewizyjnego wymyślał prezes. Wkroczyli specjaliści od perswazji, dysponujący wieloma niekonwencjonalnymi technikami oddziaływania reklamowego na potencjalnego klienta.

Reklama jako ważny element w życiu publicznym doczekała się regulacji prawnych na własny temat. Ogół przepisów dotyczących reklamy można podzielić na dwie zasadnicze kategorie. Pierwsza kategorią są przepisy bezwzględnie obowiązujące. Najistotniejszą w tej grupie jest Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Drugą kategorią są samoograniczenia środowiska reklamowego. Najbardziej kompleksowym tutaj uregulowaniem jest „Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy”, opracowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie podstawowych informacji na temat reklamy- jej historii, miejsca w strategii marketingowej oraz przede wszystkim

przedstawienie reklamy Internetowej jako nowoczesnego medium w komunikacji między nadawcą a odbiorcą.

Praca ta składa się z trzech rozdziałów. W rozdziale pierwszym zostały przedstawione ogólne wiadomości na temat reklamy jej historia, definicja, miejsce we współczesnym marketingu oraz różne formy reklamy mające zastosowanie na rynku.

Rozdział drugi opisuje reklamę Internetową jako środek przekazu reklamowego oraz przedstawia jej wpływ na rozwój biznesu za pomocą podstawowych narzędzi promocji produktu. W ostatnim rozdziale został przedstawiony został wpływ reklamy na podejmowanie decyzji przez konsumenta. Przy tworzeniu tej pracy zostały wykorzystane dostępne na rynku publikacje traktujące o reklamie jej właściwościach i wykorzystaniu.

Liczba stron	86
Nazwa Szkoły Wyższej	Wałbrzyska Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości
Rodzaj pracy	licencjacka
Rok oddania	2000

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