

Wpływ reklamy telewizyjnej na zachowania konsumentów na rynku samochodów osobowych

Liczba stron: 129

Nazwa Szkoły Wyższej: Akademia Ekonomiczna w Katowicach

Rodzaj pracy: magisterska

Zawartość pracy:

WSTĘP 3

ROZDZIAŁ I ZACHOWANIA NABYWCZE KONSUMENTÓW JAKO OBIEKT BADAŃ

1. Istota i cechy zachowań konsumentów 5
2. Determinanty zachowań konsumpcyjnych 11
3. Wybrane metody badań zachowań konsumpcyjnych 17

ROZDZIAŁ II MIEJSCE REKLAMY W STRATEGII PROMOCJI

1. Podstawy formułowania strategii promocji 29
2. Rodzaje i środki reklamy 40
3. Specyfika reklamy telewizyjnej 48
4. Reklama telewizyjna jako czynnik wpływający na postępowanie konsumentów 54

ROZDZIAŁ III RYNEK SAMOCHODÓW OSOBOWYCH W POLSCE

1. Struktura podmiotowo-przedmiotowa rynku samochodowego 59
2. Oferta podażyowa samochodów 75
3. Użytkownicy samochodów 83

ROZDZIAŁ IV TELEWIZYJNE REKLAMY SAMOCHODÓW OSOBOWYCH A ZACHOWANIA NABYWCÓW

1. Założenia badawcze i charakterystyka respondentów 91
2. Postawy nabywców wobec telewizyjnych reklam samochodów osobowych 95

3. Próba oceny wpływu reklamy telewizyjnej na zachowania konsumentów na rynku samochodów osobowych 100

ZAKOŃCZENIE 103

ANEKS 106

SPIS RYSUNKÓW 112

SPIS TABEL 114

BIBLIOGRAFIA 115

Wstęp

Świat jaki kreuje reklama jest zawsze kolorowy w towary czy usługi najlepsze i najtańsze, kuszące niepowtarzalną szansą. Towarzyszy ludzkiej działalności od tysięcy lat. Również Polacy od kilku lat mają możliwość doświadczyć wszelkich niemal jej odmian w krajowych mass mediach. Jest tematem wielu dyskusji, bawi, denerwuje, jest nieuniknionym elementem naszego życia. W Polsce na szeroką skalę pojawiła się wraz z otwarciem granic na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Początkowo reklama nie była potrzebna. Jednakże firmy zachodnie dość szybko zaczęły walczyć o udział w rynku.

Początek lat dziewięćdziesiątych przyciągnął do naszego kraju największych światowego przemysłu motoryzacyjnego. Wygłodzony rynek sprawiał, że intensywne działania reklamowe nie były potrzebne. Wystarczały zdjęcia i artykuły w prasie fachowej. W natłoku firm importujących pojazdy mechaniczne nikt nie promował określonego produktu, jego wizerunku lub największych atutów.

Detaliści rynku samochodowego ograniczali się do informowania klientów o umiejscowieniu swoich punktów sprzedaży. Dopiero po pewnym czasie sprzedawcy i importerzy zmienili sposoby sprzedaży. Najpierw – ze względu na relatywnie niskie ceny – zaczęli wykorzystywać radio, a następnie telewizję. Rosnąca konkurencja na ciasnym rynku wymusiła intensyfikację akcji promocyjno-reklamowych i wzrost przeznaczających na nie budżetów. Wraz ze swymi najwierniejszymi klientami – zagranicznymi koncernami samochodowymi – do Polski przybyły największe światowe agencje reklamowe.

Celem pracy jest próba określenia stopnia i sposobów oddziaływania przekazów reklamy telewizyjnej na zachowanie klientów na rynku samochodów osobowych.

Zakres czasowy badań i analiz obejmuje lata 2007-2012, zakres podmiotowy pracy obejmuje konsumentów rynku samochodowego, natomiast zakres przestrzenny pracy został wytyczony granicami Polski.

Dla rozwiązania problemu badawczego w pracy wykorzystano literaturę z zakresu marketingu, reklamy, zachowań konsumentów, rynku samochodowego. Szczególnym źródłem informacji były wyniki własnych badań przeprowadzonych wśród 120 respondentów.

Praca składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale I, zostały przedstawione zagadnienia z teorii zachowań konsumentów. Ukazane zostały modele postępowania konsumentów oraz źródła i metody badań tych zachowań.

W rozdziale II scharakteryzowano istotę promocji, etapy tworzenia planu promocji. Wiele uwagi poświęcono reklamie, czym jest i jak działa reklama. Zostały także omówione zagadnienia dotyczące reklamy telewizyjnej, rola w działaniach reklamowych, mechanizmy oddziaływania telewizji na odbiorców.

Rozdział III poświęcony jest polskiemu rynkowi samochodów osobowych. Ukazane zostały aktualne tendencje rynkowe, preferencje konsumentów w wyborze samochodów, poddano także charakterystyce nabywców samochodów.

Rozdział IV zawiera wyniki przeprowadzonych własnych badań ankietowych. Omówione w nim zostały założenia badawcze, dokonano charakterystyki respondentów oraz przedstawiono próbę oceny wpływu reklamy telewizyjnej na zachowania konsumentów na rynku samochodów osobowych.

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