

Wykorzystanie internetu w promocji usług agroturystycznych

SPIS TREŚCI

WSTĘP 2

I. INTERNET JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI 4

1.1. Historia i rozwój internetu 4

1.2. Charakterystyka użytkowników internetu w Polsce 9

II. OPIS NARZĘDZI MARKETINGU MIX 17

III. PROMOCJA W INTERNECIE 23

IV. NARZĘDZIA INTERNETOWEGO PROMOTION – MIX 29

4.1. Reklama internetowa 29

4.2. Marketing wyszukiwarkowy 39

4.3. Marketing bezpośredni 42

4.4. Internetowe public relations 44

4.5. Marketing wirusowy 46

V. ZNACZENIE INTERNETU W PROMOCJI USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE GMINY KORCZYNA 50

ZAKOŃCZENIE 61

BIBLIOGRAFIA 63

SPIS RYCIN 65

SPIS TABEL 66

WSTĘP

Internet jest nowym medium, które istotnie wpływa na polepszenie życia osób, z niego korzystających. Internet ma istotną przewagę nad takimi mediami jak radio czy telewizja, gdyż główna różnica polega na sposobie komunikacji: on-line w przypadku internetu, a off-line w przypadku radia czy telewizji. Internet ma zasadniczą rolę w kreowaniu współczesnego społeczeństwa informacyjnego, określanego coraz częściej jako społeczeństwo wiedzy i komunikacji, globalna sieć komputerowa, służy nie tylko do pozyskiwania informacji, ale staje się również środowiskiem społecznej aktywności intelektualnej. Głównymi zaletami, tego

medium, które świadczą o jego potencjale są: szybkość i łatwość wysyłania informacji, interaktywność, czyli istnienie komunikacji obustronnej oraz duża liczba osób korzystająca z sieci.

W przyszłości internet stanie się nieodłącznym elementem życia większości ludzi na całym świecie, dlatego, celem tej pracy było przybliżenie internetu, jako narzędzia marketingu, które można wykorzystać do promocji usług oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne. Praca przedstawia internet, jako narzędzie, które powinno znajdować się w kręgu zainteresowania gospodarstw chcących uzyskać większe zaciekawienie ze strony turystów. W promocji wirtualnej przekracza się sztywne granice pomiędzy państwami, sektorami gospodarki, przedsiębiorstwami i ich rynkami, dlatego wyemitowana wiadomość dociera do szerokiego grona użytkowników na całym świecie. Internet stwarza każdemu przedsiębiorcy możliwość zaistnienia na „forum publicznym”, ponieważ koszty obecności w sieci – stworzenia własnej witryny, jej umieszczenia i utrzymania, są w relacji do kosztów klasycznej kampanii reklamowej, znacznie niższe, i mieszczą się w granicach możliwości finansowych przedsiębiorstw o różnej wielkości, rynku działania i sytuacji finansowej.

Do realizacji celu pracy wykorzystano dostępną literaturę (książki, czasopisma specjalistyczne, strony internetowe) jak i dane empiryczne, które pochodzą z badań przeprowadzonych w sześciu gospodarstwach agroturystycznych.

W pierwszym rozdziale przedstawiona jest charakterystyka rozwoju tego medium, a także jego użytkowników w Polsce, którzy poprzez dostęp do internetu stają się potencjalnymi klientami gospodarstw agroturystycznych, które przez to medium komunikują się z otoczeniem. Rozdział drugi opisuje jakie są narzędzia marketingu-mix oraz jakie spełniają funkcje. W rozdziale trzecim opisane jest znaczenie promocji internetowej, a także charakterystyka witryny WWW – najważniejszego elementu promocji w internecie. Rozdział czwarty przedstawia narzędzia internetowego promotion-mix, charakteryzuje poszczególne elementy i ich znaczenie w promocji internetowej. Rozdział piąty to wyniki badań empirycznych w postaci tabel, które obrazują stopień wykorzystania internetu w promocji przez poszczególne gospodarstwa agroturystyczne.

Nazwa Szkoły Wyższej	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie
Rodzaj pracy	magisterska
Rok oddania	2006

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