

Młody nabywca jako filar strategii marketingowej na przykładzie portalu Yahoo

PLAN PRACY LICENCJACKIEJ

Marketing zorientowany na młodego konsumenta

WSTĘP

ROZDZIAŁ I. ISTOTA I ROLA MARKETINGU

- 1.1. Marketing- zakres teoretyczny
- 1.2. Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa
- 1.3. Znaczenie rynku docelowego
- 1.4. Cechy nowoczesnego marketingu

ROZDZIAŁ II. MARKETING JAKO CZYNNIK WARUNKUJĄCY ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

- 2.1. Społeczne podstawy zachowań konsumpcyjnych
- 2.2. Konsument jako strona relacji
- 2.3. Konsument w strategii marketingowej przedsiębiorstwa
- 2.4. Proces podejmowania decyzji zakupowych

ROZDZIAŁ III. STRATEGIA MARKETINGOWA SKIEROWANA NA MŁODEGO NABYWCĘ NA PRZYKŁADZIE YAHOO!

- 3.1. Znaczenie służb informacyjnych (PR)
- 3.2. Marketing poza Internetem
- 3.3. Znajomość klienta i rynku

3.4. Grupa docelowa i przywiązanie klienta

3.5. Reputacja

3.6. Zagrożenia ze strony konkurencji

3.7. Perspektywy

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

SPIS TABEL I RYSUNKÓW

Młody nabywca, czyli osoby w wieku od 13 do 34 lat, jest ważnym filarem strategii marketingowej w wielu branżach, w tym również w przypadku portalu Yahoo. Młodzi ludzie są aktywni online, używają różnych urządzeń i są skłonni dokonywać zakupów przez internet. Dlatego też wiele reklam i treści na portalu Yahoo skierowana jest do tej grupy wiekowej, aby przyciągnąć ich uwagę i zwiększyć szanse na sprzedaż. Może to obejmować reklamy produktów i usług, które są popularne wśród młodych ludzi, takie jak telefony komórkowe, gry, muzyka, moda, a także treści związane z podróżami, rozrywką i lifestyle.

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.