

Reklama jako instrument kształtowania zachowań konsumenckich

Wstęp

I Reklama jako instrument marketingu

- 1.1. Istota reklamy
- 1.2. Reklama a promocja
- 1.3. Tworzenie reklamy
- 1.4. Formy i rodzaje reklamy

II Zachowania konsumenta

- 2.1. Istota zachowania konsumenta
- 2.2. Modele zachowania konsumentów
 - 2.2.1. Pojęcie i klasyfikacja modeli zachowań konsument
 - 2.2.2. Model zachowania konsumenta Nicosii
 - 2.2.3. Model zachowania konsumenta Howarda-Shetha
 - 2.2.4. Decyzyjny model zachowania konsumenta Rosaniego
 - 2.2.5. Model zachowania konsumenta EBK
- 2.3. Uwarunkowania zachowań konsumentów
 - 2.3.1. Uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów
 - 2.3.2. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich
- 2.4. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumentów
- 2.5. Społeczno-kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów

III Wpływ reklamy na postępowanie konsumentów

- 3.1. Hierarchia efektów
- 3.2. Proces oddziaływania reklamy i uwarunkowania
- 3.3. Psychologia reklamy
- 3.4. Współczesne reklamy

Podsumowanie

Bibliografia

Przykładowy wstęp

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie roli reklamy jako instrumentu kształtowania zachowań konsumenckich. Praca składać się będzie z kilku rozdziałów.

W pierwszej części pracy zostaną przedstawione podstawowe pojęcia związane z reklamą, takie jak definicja, cele i rodzaje reklamy. Następnie zostaną przedstawione metody i techniki stosowane w reklamie, takie jak kreowanie wizerunku marki, kreowanie potrzeb i korzyści, emocjonalna manipulacja oraz celebryci w reklamie.

W dalszej części pracy zostanie przedstawiona rola reklamy w kształtowaniu zachowań konsumenckich. Praca przedstawi wpływ reklamy na postrzeganie produktów, kreowanie potrzeb i korzyści, wpływ na decyzje zakupowe oraz wpływ na kulturę konsumpcji.

W kolejnym rozdziale zostaną przedstawione negatywne skutki reklamy, takie jak reklama wprowadzająca w błąd, reklama o negatywnym wpływie na zdrowie i środowisko oraz reklama prowokująca zachowania nieetyczne.

W ostatnim rozdziale pracy zostaną przedstawione perspektywy rozwoju reklamy jako instrumentu kształtowania zachowań konsumenckich. Przedstawione zostaną również rekomendacje i propozycje działań, które przyczynią się do jeszcze lepszego wykorzystania reklamy w kształtowaniu zachowań konsumenckich.

Niniejsza praca ma na celu przedstawienie roli reklamy jako instrumentu kształtowania zachowań konsumenckich. Przedstawione zostaną podstawowe pojęcia związane z reklamą, metody i techniki stosowane w reklamie, wpływ reklamy na kształtowanie zachowań konsumenckich, negatywne skutki reklamy, perspektywy rozwoju reklamy oraz rekomendacje i propozycje działań na przyszłość. Praca może być przydatna dla marketerów, menedżerów, studentów kierunków związanych z marketingiem oraz dla konsumentów, którzy chcą lepiej zrozumieć wpływ reklamy na ich zachowania konsumenckie.

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.