

Reklama polityczna na przykładzie wyborów prezydenckich i parlamentarnych w latach 2019-2020

PLAN PRACY LICENCJACKIEJ

Wstęp

Rozdział I. Reklama jako instrument komunikowania rynkowego

1.1. Rys historyczny reklamy

1.2. Definicje reklamy

1.3. Cele reklamy jako instrumentu komunikowania rynkowego

1.4. Podstawowe funkcje komunikatu reklamowego

1.5. Reklama jako element marketingu politycznego

Rozdział II. Techniki promocji i reklamy politycznej

2.1. Rodzaje reklam politycznych

2.1.1. Reklama wizualna. Kozłowska, Reklama s

2.1.2. Reklama telewizyjna

2.1.3. Reklama radiowa

2.1.4. Reklama interaktywna

2.2. Marketing bezpośredni w promowaniu oferty politycznej

2.3. Promocja sprzedaży na rynku wyborczym

2.4. Public relations w procesie komunikowania politycznego

2.5. Sprzedaż osobista jako najskuteczniejsza technika promocji

Rozdział III. Reklama polityczna na przykładzie wyborów prezydenckich i parlamentarnych w latach 2019-2020

3.1. Kampanie premodernizacyjne

3.2. Kampanie modernizacyjne

3.3. Kampanie postmodernizacyjne

3.4. Kampanie wyborcze

3.5. Perspektywy wyborcze na podstawie badań ankietowych

3.5.1. Metodologia badań własnych

3.5.2. Wyniki ankiety

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Wstęp

Reklama stanowi integralną część dzisiejszej rzeczywistości, w której przeżywamy każdy dzień. Znajduje ona zastosowanie w wielu dziedzinach życia, od promocji produktów i usług, poprzez kampanie społeczne, aż po komunikację polityczną. W niniejszej pracy licencjackiej zostanie omówiona rola reklamy jako instrumentu komunikowania rynkowego, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy politycznej.

W rozdziale I przedstawiony zostanie rys historyczny reklamy oraz różne definicje tego pojęcia. Przedstawione zostaną

również cele reklamy jako instrumentu komunikowania rynkowego oraz jej podstawowe funkcje. W tym rozdziale zostanie również omówiona rola reklamy w marketingu politycznym.

W rozdziale II omówione zostaną różne techniki promocji i reklamy politycznej. Przedstawione zostaną rodzaje reklam politycznych, takie jak reklama wizualna, telewizyjna, radiowa i interaktywna. Zostaną również omówione techniki marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations, a także sprzedaż osobista, uznawana za najskuteczniejszą technikę promocji.

W rozdziale III zostanie przedstawiona reklama polityczna na przykładzie wyborów prezydenckich i parlamentarnych w latach 2019-2020. Przedstawione zostaną kampanie premodernizacyjne, modernizacyjne i postmodernizacyjne oraz kampanie wyborcze. Zostaną również przedstawione perspektywy wyborcze na podstawie badań ankietowych, które pozwolą na zrozumienie zachowań wyborczych.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie roli reklamy jako instrumentu komunikowania rynkowego oraz jej zastosowania w polityce. Praca ta ma na celu dostarczenie informacji dotyczących różnych technik promocji i reklamy politycznej, a także przedstawienie kampanii reklamowych na przykładzie wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Zostaną wykorzystane źródła literaturowe, a także raporty i dokumenty oficjalne, aby umożliwić pełniejsze zrozumienie tematu.

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.