

Agencja reklamowa. Studium wybranej firmy na przykładzie hipermarketu Real

Praca licencjacka obroniona w Wyższej Szkole Handlowej w Kielcach. Ma 95 stron.

WSTĘP

ROZDZIAŁ I ISTOTA MARKETINGU

- 1.1. Charakterystyka marketingu
- 1.2. Niezmiennie prawa marketingu
- 1.3. Podmiot marketingu – konsument

ROZDZIAŁ II AKTYWIZACJA SPRZEDAŻY

- 2.1. Instrumenty aktywizacji sprzedaży
- 2.2. Reklama i promocja
- 2.3. Agencja reklamowa

ROZDZIAŁ III SKUTECZNOŚĆ REKLAMY NA PRZYKŁADZIE HIPERMARKETU REAL

- 3.1. Ogólne informacje o hipermarkecie
- 3.2. Istota skuteczności i efektywność reklamy
- 3.3. Metoda badań
- 3.4. Wyniki badań ankietowych

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

SPIS TABEL

SPIS RYSUNKÓW

ZAŁĄCZNIKI

WSTĘP

Reklama to jedno z najbardziej powszechnych i wpływowych narzędzi komunikacji współczesnych przedsiębiorstw, które

odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu decyzji konsumenckich. Zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA), reklama stanowi płatną, nieosobistą formę przekazu, mającą na celu promowanie idei, produktów lub usług przez konkretne, zidentyfikowane źródło. W dzisiejszych realiach gospodarczych nie sposób wyobrazić sobie skutecznego funkcjonowania firmy bez przemyślanej strategii reklamowej, która – obok innych działań marketingowych – służy budowaniu relacji z klientem oraz zwiększaniu rozpoznawalności marki.

Podstawowe cele reklamy to nie tylko przekazywanie informacji o produkcie czy usłudze, ale również kreowanie pożądanego wizerunku, wzbudzanie zainteresowania oraz wpływanie na emocje i postawy odbiorców. Reklama nie tylko zachęca do zakupu, ale nierzadko inicjuje dialog społeczny, pełniąc funkcję edukacyjną i wychowawczą. Współczesna reklama przybiera różnorodne formy: od tradycyjnych ogłoszeń prasowych i spotów telewizyjnych, przez internetowe kampanie z wykorzystaniem mediów społecznościowych, aż po działania ambientowe czy marketing wirusowy.

Szczególne miejsce w przestrzeni medialnej zajmuje reklama telewizyjna – dzięki swojej sile oddziaływania wizualno-dźwiękowego jest jednym z najskuteczniejszych kanałów dotarcia do szerokiej grupy odbiorców. Równolegle rozwija się reklama społeczna, ukierunkowana na promowanie postaw obywatelskich, zdrowego stylu życia czy ochrony środowiska. Reklama polityczna natomiast staje się nieodzownym elementem kampanii wyborczych, często przyjmując formę zarówno pozytywnego autopromowania, jak i negatywnego przedstawiania konkurencji.

Obecnie działania reklamowe planują i realizują wyspecjalizowane agencje, które dysponują nie tylko wiedzą psychologiczną i socjologiczną, ale również znajomością aktualnych trendów, technologii i narzędzi analitycznych. Profesjonalizacja branży sprawiła, że reklama stała się złożonym procesem wymagającym koordynacji wielu działań, od opracowania koncepcji kreatywnej po analizę efektywności

kampanii.

W niniejszej pracy w pierwszym rozdziale dokonano ogólnej charakterystyki marketingu jako tła dla dalszych rozważań. Rozdział drugi skupia się na aktywizacji sprzedaży, ze szczególnym uwzględnieniem roli reklamy jako jej fundamentalnego elementu. Trzeci rozdział poświęcono praktycznemu zastosowaniu reklamy, sposobom jej oddziaływania na odbiorców oraz metodom oceny jej skuteczności, bazując na przykładzie działalności reklamowej znanej sieci handlowej Real. W pracy wykorzystano zarówno literaturę przedmiotu, jak i wyniki samodzielnie przeprowadzonych badań ankietowych.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis