Ambient jako nowa forma reklamy

52 strony, 32 pozycje w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział 1. Charakterystyka podstawowych narzędzi promocji organizacji 4
1.1. Pojęcie i cele promocji jako element marketingu 4
1.2. Reklama 12
1.3. Sprzedaż osobista 16
1.4. Marketing bezpośredni 20

Rozdział 2. Ambient jako nowa forma reklamy zewnętrznej 26
2.1. Planowanie marketingu i reklamy 26
2.2. Wybór nośników reklamy zewnętrznej 32
2.2.1. Pierwsze nośniki reklamy zewnętrznej 32
2.2.2. Nośniki wielkoformatowe 33
2.2.3. Reklama na środkach transportu 34
2.2.4. Miejskie meble 34
2.3. Ambient jako nowa forma reklamy zewnętrznej 35

Rozdział 3. Zastosowanie ambientu w reklamie zewnętrznej 38
3.1. Metodyka badania 38
3.2. Prezentacja 39
3.3. Badanie 41
3.4. Wnioski 45

Załączniki 46
Zakończenie 48
Bibliografia 49
Spis tabel 51
Spis rysunków 52

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis