Internet jako efektywne narzędzie reklamy

103 strony, 48 pozycji w bibliografii, ankieta

Wstęp 4

Rozdział 1. Reklama jako środek przekazu 6
1.1. Definicja reklamy i uwarunkowania prawne komunikatu reklamowego 6
1.2. Cele i funkcje reklamy 9
1.3. Kanały reklamowe 14
1.3.1. Reklama prasowa 15
1.3.2. Reklama telewizyjna 20
1.3.3. Reklama radiowa 25
1.3.4. Reklama zewnętrzna 27
1.3.5. Ulotka, galanteria 28
1.3.6. Inne środki reklamowe (targi, wystawy, happeningi) 29
1.4. Typy reklamy 30
1.5. Internet nowoczesnym medium reklamowym 35
1.5.1. Ogólna charakterystyka sieci internet 35
1.5.2. Formy reklamy internetowej 39
1.5.2.1. Reklam typu pull 39
1.5.2.2. Reklama typu push 43

Rozdział 2. Metodologia badań własnych 47
2.1. Problemy badawcze 47
2.2. Cel badań 50
2.3. Zmienne 52
2.4. Hipotezy badawcze 54
2.5. Metody, techniki i narzędzia badawcze 55

Rozdział 3. Wyniki badań własnych 60
3.1. Organizacja i przebieg badań 60
3.2. Charakterystyka próby badawczej 63
3.3. Analiza wyników badań 70

Wnioski 88
Zakończenie 89
Bibliografia 91
Spis wykresów i rysunków 94
Aneks 96

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