

Promocja jako narzędzie kształtowania wizerunku np. firmy dr Irena Eris

103 strony, 73 pozycje w bibliografii

Promocja jako narzędzie kształtowania wizerunku na przykładzie firmy dr Irena Eris

Wstęp 2

Rozdział. I. Istota, rodzaje i techniki stosowane w reklamie 4

1. Definicja i funkcje reklamy 4

2. Techniki stosowane w reklamie 11

3. Najistotniejsze strategie tworzenia reklamy 19

Rozdział II Oddziaływanie reklamy na odbiorcę 25

1. Język w kampanii reklamowej 25

2. Wywoływanie emocji w reklamie 30

3. Skuteczność reklamy emocjonalnej 35

4. Czynniki decydujące o negatywnej roli reklamy w życiu społecznym 40

5. Analiza postaw konsumentów wobec reklam zawierających dyskusyjne treści pod względem etyczno moralnym 46

Rozdział III. Tworzenie reklamy i dobór grup docelowych w warunkach uczciwej konkurencji 51

1. Etapy tworzenie i cele reklamy 51

2. Decyzje w zakresie grup docelowych, treści reklamy oraz jej budżetu 55

3. Rodzaje reklamy w odniesieniu do obowiązujących unormowań prawnych 63

3.1. Nieuczciwa konkurencja w reklamie 66

3.2. Reklama nierzeczowa i ukryta 66

3.3. Reklama uciążliwa i kryptoreklama	67
4. Inne rodzaje reklamy	68
4. Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy	69

Rozdział IV. Działania promocyjne kształtujące wizerunek firmy
dr Irena Eris 73

3.1. Reklama – jej rola w budowaniu wizerunku
przedsiębiorstwa 73

3.1.1. Nazwa i opakowanie – ich rola w procesie promocji
marki 79

3.1.2. Reklama prasowa 83

3.1.3. Reklama zewnętrzna 88

3.2. Promocja sprzedaży 90

3.3. Pozycja marki firmy Eris na polskim rynku 91

Zakończenie 96

Bibliografia 98

Spis tabel i rysunków 103

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