

Reklama jako bodziec kształtujący zachowania konsumentów na rynku

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

109 stron, 41 pozycji bibliograficznych

Wstęp 4

Rozdział 1. Zachowania konsumentów na rynku i czynniki je kształtujące 7

1.1. Pojęcie zachowania konsumentów na rynku 7

1.2. Ogólny model zachowania konsumentów na rynku 8

1.3. Czynniki kreujące zachowania konsumentów na rynku 13

1.3.1. Czynniki demograficzno-ekonomiczne 17

1.3.2. Czynniki psychologiczne 19

1.3.3. Czynniki społeczno- kulturowe 24

1.3.4. Czynniki zewnętrzne 29

1.3.4.1. Bodźce marketingu-mix 29

1.3.4.2. Bodźce sytuacyjne 32

Rozdział 2. Reklama i jej mechanizm oddziaływania na konsumentów 33

2.1. Istota reklamy i jej formy 33

2.2. Modele reklamy 37

2.2.1. Model AIDA 37

2.2.2. Model DAGMAR 39

2.3. Nośniki reklamy 40

2.4. Mechanizm oddziaływania reklamy na konsumenta 41

2.4.1. Oddziaływanie na sferę poznawczą 41

2.4.2. Oddziaływanie na sferę emocjonalną 42

2.4.3. Oddziaływanie na sferę behawioralną 45

2.5. Techniki wykorzystywane w reklamie w celu kreowania zmian

zachowań konsumentów	47
2.5.1. Oddziaływanie na pamięć	47
2.5.2. Oddziaływanie na emocje	48
2.5.3. Oddziaływanie na podświadomość – reklama podprogowa	52
2.5.4. Sugestia w reklamie	53
2.5.5. Humor w reklamie	55
2.5.6. Reklama skandalizująca	56
2.5.7. Reklama nieetyczna i nieuczciwa	59
2.5.8. Kryptoreklama	62
2.6. Rola koloru w reklamie	63
Rozdział 3. Reakcje konsumentów na reklamę w świetle literatury	70
3.1. Postawy konsumentów wobec reklamy	70
3.2. Stosunek do reklamy	74
3.3. Zakupy dokonywane pod wpływem reklamy	82
3.4. Nasycenie reklamami	88
Rozdział 4. Reakcje Polskich konsumentów na reklamy wybranych produktów	91
4.1. Reakcje Polskich konsumentów na reklamy alkoholu	91
4.2. Reakcje Polskich konsumentów na reklamy papierosów	98
Zakończenie	104
Bibliografia	106
Spis tabel	108
Spis rysunków	109