Reklama jako narzędzie promocji wpływające na zachowanie konsumenta

praca licencjacka broniona w 2005 roku na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika
stron 70

Wstęp

Rozdz. 1
Marketing jako element zarządzania przedsiębiorstwem

Rozdz. 2
Zachowanie konsumenta

Rozdz. 3
Reklama jako narzędzie promocji wpływające na zachowanie konsumenta

Rozdz. 4
Badanie wpływu reklamy na zachowanie konsumenta

Zakończenie
Załączniki (Ankieta)

Wstęp

Współczesny świat gospodarki rynkowej to rzeczywistość, w której codziennie tysiące przedsiębiorstw walczą o uwagę i lojalność konsumenta. W dobie ogromnej konkurencji, skracającego się cyklu życia produktów oraz coraz bardziej wymagających klientów, promocja i skuteczne narzędzia komunikacji marketingowej nabierają szczególnego znaczenia. Spośród wielu form promocji, to właśnie reklama zajmuje jedno z najważniejszych miejsc, będąc nie tylko przekazem

informującym o istnieniu produktu czy usługi, ale przede wszystkim próbą oddziaływania na emocje, potrzeby, wartości i decyzje zakupowe konsumenta. Reklama już dawno przestała być jedynie formą jednostronnego przekazu – obecnie jest złożonym zjawiskiem społecznym, kulturowym i psychologicznym, głęboko zakorzenionym w codzienności.

Zmieniające się uwarunkowania rynkowe oraz rosnąca świadomość klientów wymuszają na reklamodawcach coraz bardziej wyrafinowane i przemyślane strategie. Dzisiejszy konsument nie jest już biernym odbiorcą komunikatów – filtruje treści, selekcjonuje źródła, podejmuje decyzje na podstawie wielu czynników. Reklama musi zatem nie tylko przyciągać uwagę, ale i przekonywać, wzbudzać zaufanie, a czasem nawet inspirować. Jednocześnie, w czasach przesytu informacyjnego, konsument jest narażony na tysiące komunikatów dziennie, co powoduje, że skuteczność reklamy zależy nie tylko od jej treści, ale i od formy, częstotliwości, kontekstu oraz umiejętności dopasowania przekazu do określonej grupy docelowej.

Reklama odgrywa także znaczącą rolę w kształtowaniu postaw i wzorców zachowań. Wpływa na sposób postrzegania marek, wywołuje potrzeby, kreuje trendy. W tym kontekście staje się ona ważnym narzędziem nie tylko w arsenale marketingu, lecz także w analizie zachowań konsumenta. Proces decyzyjny, jakiego dokonuje klient, nie jest już traktowany wyłącznie jako logiczna kalkulacja – to również reakcje emocjonalne, przekonania, doświadczenia i wpływy społeczne. Właśnie dlatego badanie wpływu reklamy na zachowanie konsumenta staje się przedmiotem coraz większego zainteresowania zarówno praktyków, jak i teoretyków marketingu.

Niniejsza praca licencjacka ma na celu przybliżenie złożonych relacji zachodzących między reklamą a decyzjami podejmowanymi przez konsumentów. Skupia się ona na analizie reklamy jako narzędzia promocji oraz próbie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przekaz reklamowy kształtuje postawy i wybory zakupowe. Oprócz części teoretycznej, która obejmuje omówienie

podstawowych pojęć z zakresu marketingu i psychologii konsumenta, praca zawiera także rozdział badawczy, oparty na analizie wyników przeprowadzonej ankiety. Dzięki temu możliwe będzie uchwycenie realnego wpływu reklamy na codzienne decyzje zakupowe respondentów.

Wybór tematu podyktowany był zarówno jego aktualnością, jak i osobistym zainteresowaniem autorki problematyką komunikacji marketingowej i zachowań konsumenckich. W dobie rozwoju mediów, cyfryzacji oraz nieustannej obecności reklamy w przestrzeni publicznej, zrozumienie mechanizmów jej działania staje się nie tylko przydatne, ale wręcz konieczne – zarówno z perspektywy konsumenta, jak i specjalisty od marketingu. Praca ta stanowi zatem próbę spojrzenia na reklamę nie jako na oderwaną od rzeczywistości formę komunikatu, lecz jako na istotny czynnik, który codziennie – mniej lub bardziej świadomie – wpływa na nasze wybory, potrzeby i sposób postrzegania świata.

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