Reklamowa kampania internetowa Zamku w Malborku

83 strony, 48 pozycji w bibliografii

Wstęp 3

Rozdział 1. Wykorzystanie Internetu w procesie marketingowym 4
1.1. Wpływ Internetu na elementy marketingu-mix 4
1.2. Zastosowanie Internetu w działaniach marketingowych 11
1.3. Normy prawne oraz etyka działalności marketingowej w Internecie 19

Rozdział 2. Kampania reklamowa w Internecie 26
2.1. Sprecyzowanie celów reklamy 26
2.2. Określenie grupy docelowej kampanii 29
2.3. Ustalenie budżetu kampanii reklamowej 34
2.4. Nadzór nad przebiegiem kampanii 39

Rozdział 3. Stosowane strategie promocji Zamku w Malborku 44
3.1. Historia zamku 44
3.2. Podmiot promocji 48
3.3. Promocja wewnętrzna 48
3.4. Promocja zewnętrzna 50
3.4.1. Reklama 52
3.4.2. Public relations 53
3.4.3. Sponsoring 54
3.4.4. Internet 56
3.4.5. Edukacja 59

Rozdział 4. Propozycja kampania reklamowej w Internecie dla Zamku w Malborku 63
4.1. Cel kampanii reklamowej 63
4.2. Grupa docelowa kampanii 64
4.3. Charakterystyka planowanych akcji reklamowych 66
4.3.1. Rejestracja w katalogach i wyszukiwarkach 67

4.3.2. Kampania bannerowa 67
4.3.3. Poczta elektroniczna 70
4.3.4. Inne formy reklamy 71
4.4. Przewidywane efekty kampanii 72

Zakończenie 76
Bibliografia 81
Spis tabel i rysunków 83

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