



EduAkademia.pl

prace naukowe na zlecenie

Wstep-do-pracy-licencjackiej-130

Pisanie prac - prace z reklamy

Prezentujemy najlepsze prace dyplomowe (magisterskie, licencjackie) poruszające tematykę reklamy.

Reklama w pracach.

- Strona główna
- Bibliografia
- Wstęp
- Zakończenie

Wstęp

Rozwój telekomunikacji i informatyki tworzy nowe możliwości wymiany informacji. W wyniku postępu technicznego w tych dziedzinach, stworzono światową sieć komputerową Internet. Gwałtowny wzrost popularności Internetu w społeczeństwie wraz z coraz większą aktywnością firm w sieci uzasadnia zainteresowanie tą problematyką.

Celem pracy jest analiza przydatności nowego medium do działań marketingowych. W trakcie badań realizujących ten cel ujawniło się całe bogactwo nowych pytań i szans, wynikających z działań w Internecie.

W badaniach, których efektem jest powstanie tej pracy, posłużono się empiryczno - opisowo metodą badawczą.

Prace badawcze zostały rozpoczęte w styczniu 1996 roku. Studia publikacji zakończono w kwietniu 1997 roku, a obserwację działań podejmowanych w Internecie trwały do maja 1997 roku. Trzeba mieć to na uwadze przy późniejszym korzystaniu z adresów stron WWW zamieszczonych w pracy, gdyż po raz ostatni były one aktualizowane na początku maja.

Przedmiotem badań były cechy Internetu decydujące o możliwości stwierdzenia atrakcyjności dla marketingu. Analizowano praktykę firm działających już w Internecie, a obserwacją objęto internetowe strony WWW instytucji, organizacji komercyjnych i niekomercyjnych oraz osób prywatnych, a także polemikę toczoną na listach dyskusyjnych. Skupiono się na wszelkich działaniach kierowanych do odbiorców indywidualnych, bez zgłębiania wykorzystania Internetu w marketingu przemysłowym.

Praca została oparta na lekturze wielu publikacji, głównie ekonomicznych i informatycznych. W Polsce nie wydano jeszcze pozycji zwartych, które można by wykorzystać przy opracowywaniu niniejszego tematu. Natomiast wartość merytoryczną większości ukazujących się powszechnie publikacji o Internecie musi zostać oceniona bardzo krytycznie. Dlatego skorzystano z materiałów zagranicznych, z których część była dostępna w Internecie. Szczególnie cenne okazały się opracowania University of Michigan i American Marketing Association. W związku z globalnym charakterem sieci badania nie podlegały ograniczeniom przestrzennym. Zawężono je jednak do analizy stron WWW założonych w Stanach Zjednoczonych i Europie. Szczególnie dużo - w porównaniu do udziału w ogólnej liczbie - poświęcono polskim stronom WWW.

Rozdział pierwszy wprowadza w rolę informacji w działaniach marketingowych i przedstawia nowy środek przekazu informacji - Internetu. Rozwój sieci, jej cechy oraz usługi dostępne w Internecie stanowią podstawę tej części pracy.

W następnym rozdziale skupiono się na korzyściach jakie w komunikacji z rynkiem stwarza firmom Internet. Wyznaczają je nowe możliwości przekazu informacji i dostępu do niej, a także forma w jakiej przekaz ten jest realizowany. Techniki multimedialne stosowane w sieci przyciągają wiele osób szybko stających się użytkownikami. Przedstawiono ich charakterystykę świadczącą o gwałtownym wzroście liczby użytkowników sieci i atrakcyjności grupy jaką stanowią. Wynikiem analiz prowadzonych w tej części pracy jest stwierdzenie, że nowe medium jest bardzo cenną zdobyczą końca XX wieku dla realizacji działań marketingowych

Rozdział trzeci zawiera analizę zmian i korzyści jakie działalność w Internecie niesie praktyce marketingowej. Przedstawiono możliwości wykorzystania sieci jako medium i rynku w przekroju poszczególnych działań marketingowych. Większość sugestii wsparta jest doświadczeniami firm i instytucji prowadzącymi już marketing w Internecie. Lektura tego rozdziału uświadamia jak poważne zmiany zachodzą w funkcjonowaniu firm posługujących się Internetem, a także pokazuje modyfikacje dotychczas stosowanych zasad marketingu.

Rozdział czwarty przedstawia zagrożenia jakie niesie ze sobą rozwój Internetu dla społeczeństwa, a także dla działań komercyjnych. Zwrócona jest uwaga na słabe punkty komputerowej sieci i wskazane są perspektywy rozwoju marketingu prowadzonego ze świadomością wad Internetu.

W całej pracy akcentowany jest dystans, jaki dzieli w komercyjnym wykorzystaniu firmy europejskie od ich amerykańskich konkurentów.