

Działalność promocyjna przedsiębiorstwa na przykładzie przedsiębiorstwa L'Oréal Paris.

Wstęp.

Rozdział 1

Teoretyczne założenia badań

1.1. Pojęcie istota i cele promocji

1.2 Uczestnicy promocji

1.2.1 Nadawcy

1.2.2 Adresaci

1.2.3 Odbiorcy

1.2.4 Akceptanci

1.3 Klucz do sukcesu promocji

1.4 Rodzaje promocji

1.4.1 Reklama

1.4.2 Reklama internetowa

1.4.3 Reklama telewizyjna

1.4.4 Reklama prasowa

1.4.5 Reklama radiowa

1.4.6 Billboard

1.4.7 Reklama tranzytowa

1.4.8 Reklama ambientowa

1.4.9 Akwizycja sprzedaży

1.4.10 Sprzedaż osobista

1.4.11 Promocja handlowa (Merchandising)

1.5 Rys historyczny przedsiębiorstwa L'Oréal

1.6 Charakterystyka przedsiębiorstwa L'Oréal

1.7 Nazwa i hasło reklamowe przedsiębiorstwa L'Oréal

1.8 Działalność promocyjna przedsiębiorstwa L'Oréal

1.8.1 Kampania „Summer Energy”

- 1.8.2 L'Oréal w Internecie
- 1.8.3 Reklama telewizyjna L'Oréal
- 1.8.4 Ambasadorzy marki
- 1.8.5 Reklama prasowa L'Oreal
- 1.8.6 Billboard, reklama ambientowa, reklama tranzytowa marki L'Oréal
- 1.8.7 Pozostałe inicjatywy przedsiębiorstwa L'Oréal

Rozdział 2

Metodologiczne założenia badań

- 2.1 Cel i przedmiot badań
- 2.2 Problemy badawcze
- 2.3 Metody i narzędzia badawcze
- 2.4 Opis próby
- 2.5 Modele pytań i uzasadnienie ich konstruowania
- 2.6 Układ kwestionariusza
- 2.7 Charakterystyka terenu badawczego
 - 2.7.1 Zabytki
 - 2.7.2 Wydarzenia kulturalne
 - 2.7.3 Popularne obiekty
 - 2.7.4 Dostępność kosmetyków marki L'Oréal

Rozdział 3

Analiza wyników badań

- 3.1 Charakterystyka grupy badawczej
- 3.2 Styczność respondentów z reklamą marki L'Oréal
- 3.3 Zakup kosmetyków wśród respondentów
- 3.4 Ocena respondentów dotycząca różnych form promocji

Podsumowanie

Spis literatury.

Spis stron internetowych.

Spis zdjęć.

Spis rysunków.

Spis wykresów.