

Product placement jako instrument komunikacji marketingowej na przykładzie marki Coca-Cola

Wstęp

Rozdział I

Czym jest product placement

1.1. Definicja

1.2. Historia

1.3. Rodzaje

Rozdział II

Product placement jako instrumentu komunikacji marketingowej

2.1. Product placement jako nowoczesna forma reklamy

2.2 Product placement a reklama telewizyjna – porównanie

2.3. Zalety i wady

Rozdział III

Prawne i etyczne aspekty product placement

3.1. Prawne uwarunkowania stosowania product placement

3.2. Etyka a product placement

Rozdział IV Product placement, jako instrument budowania wizerunku marki Coca-Cola

4.1. Strategia marketingowa firmy Coca-Cola

4.2. Coca- Cola i product placement

4.2.1. Filmy

4.2.2. Seriale

4.2.3. Programy rozrywkowe

4.2.4. Teledyski muzyczne

4.2.5. Gry komputerowe

4.2.6. Sztuka

4.2.7. Sport

Rozdział V

Metodologia badań własnych

5.1. Uwagi metodyczne i charakterystyka badanej populacji

5.2. Wyniki badań

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków

Załącznik : Ankieta