

# **Product placement jako narzędzie promocji**

## **Wstęp**

### **Rozdział 1**

Pojęcie oraz historia product placement'u

1.1 Definicja product placement oraz jej wyjaśnienie

1.2. Historia product placement – czyli jak to się wszystko zaczęło

1.2.1. Początki lokowania produktu w mediach światowych

1.2.2. Historia product placement w polskich mediach

### **Rozdział 2**

**Product placement i jego występowanie w mediach masowych**

2.1. Film pełnometrażowy

2.2. Telewizja (Seriale)

2.3. Radio

2.4. Prasa drukowana

### **Rozdział 3**

**Pojawienie się product placement w nowych mediach**

3.1. Lokowanie produktu w Internecie

3.2. Product placement w grach

## **Zakończenie**

## **Bibliografia**

Opis zawartości pracy:

Celem niniejszej pracy jest przybliżenie pojęcia product placement oraz opisanie pokrótce jego występowania w mediach masowych, zarówno w Polsce jak i na świecie. Warto również zaznaczyć, iż lokowanie produktu jest stosunkowo nową formą promocji. W pracy przedstawione zostanie jego zjawisko, które

w polskich mediach jest dość słabo rozpoznawalne i dopiero nabiera swoją siłę. Product placement pojawia się w coraz większej ilości mediów, przez co zauważyć można tendencje do jego rozwoju.

Na potrzeby tej pracy przeanalizowane zostały takie źródła jak na przykład: filmy, gry, telewizja, audycje radiowe, prasa oraz Internet. W pracy pojawiają się również akty prawne dotyczące zjawiska lokowania produktu.

**Rozdział pierwszy** poświęcony jest niezbędnym definicjom, aby bez problemu zrozumieć dalszą część tej pracy. Przedstawiono w nim również historię product placement zarówno w mediach światowych, jak i polskich.

**Drugi rozdział** nawiązuje do mediów masowych. Opisano w nim charakterystykę product placement w następującej kolejności: filmy pełnometrażowe, seriale, radio i prasa drukowana. Ukazano w nim również różnorodność form oraz możliwości do wykorzystania tego typu promocji w komunikacji marketingowej.

**Rozdział trzeci** opiera się na zagadnieniach product placement'u w tzw. „nowych mediach”. Skupiono się na obecności lokowania produktu w Internecie, oraz przedstawiono jego zagadnienia w grach, gdyż są one naprawdę wdzięcznym nośnikiem przekazu reklamowego dla marketerów. Wszelkie rozważania teoretyczne są wyrażone przykładami.