

# Product placement w mediach

Wstęp.....2

## Rozdział I

Istota i mechanizm oddziaływania product placement

1.1. Definicja product placement..... 3

1.2. Historia product placement..... 9

1.3. Prawne uwarunkowania stosowania product placement .....11

1.4. Product placement a inne instrumenty komunikacji marketingowej..... 14

1.5. Zalety i wady product placement jako instrumentu komunikacji marketingowej..... 18

## Rozdział II

**Mechanizm oddziaływania product placement**

2.1. Model oddziaływania product placement..... 22

2.2. Uwarunkowania wykorzystania product placement..... 25

2.3. Organizacja i koszty działań związane z product placement .....33

## Rozdział III

**Zastosowanie product placement**

3.1. Promocja produktów i usług .....38

3.2. Promocja idei społecznych i działań charytatywnych .....42

3.3. Promowanie nowych produktów .....44

3.4. Wspieranie wizerunku marki..... 48

3.5. Kreowanie marek .....51

## Rozdział IV

**Product placement w mediach**

4.1. Product placement jako kryptoreklama .....	56
4.2. Lokowanie produktu w środkach masowego przekazu.....	58
4.3. Atrakcyjność filmu jako nośnika product placement.....	62
4.4. Product placement w innych nośnikach.....	54

**Zakończenie..... 67**

**Bibliografia..... 68**

**Spis tabel..... 69**

**Spis rysunków..... 70**