

# **Promotion-mix masowych wydarzeń muzycznych.**

## **Wstęp**

### **Rozdział I**

1.1. Marketing a reklama. Reklama a reklama wizualna

1.2. Specyfika oraz marketing – mix masowych wydarzeń muzycznych

1.3. Reklama i reklama wizualna jako element promotion – mix masowych wydarzeń muzycznych

### **Rozdział II**

**Nosniki reklamy wizualnej jako narzędzia w promotion – mix masowych wydarzeń muzycznych**

2.1. Media reklamy wizualnej w promotion – mix masowych wydarzeń muzycznych

2.2. Reklama telewizyjna

2.3. Reklama prasowa

2.4. Inne formy zewnętrznej reklamy wizualnej

### **Rozdział III**

**Reklama wizualna służąca realizacji strategii promotion – mix masowych wydarzeń muzycznych na konkretnych przykładach**

3.1 Reklama w promotion – mix masowych wydarzeń muzycznych. Studium konkretnych przypadków

3.1.1. Heineken Open'er Festival

3.1.2. Coke Live Music Festival

3.1.3. OFF Festival

3.1.4. Festiwal Nowa Muzyka

3.1.5. Orange Warsaw Festival

3.1.6. Podsumowanie

3.2. Reklama wizualna a zachowanie konsumenta. Badania ankietowe i ich analiza

**Zakończenie**

**Bibliografia**

**Aneks**