

Spis treści

Wstęp (Wanda Patrzalek)	7
--------------------------------------	---

1. Reklama jako komunikat społeczny

Wanda Patrzalek

Struktura przekazu reklamowego jako komunikatu perswazyjnego	11
--	----

Andrzej Kisielewski

Reklama jako „antropologia kultury”, czyli uwagi o „kulturze symbolicznej”	27
---	----

Beata Sałek

Reklama społeczna jako język filantropii w dobie komunikowania masowego ...	39
---	----

2. Wizerunek medialny w reklamie

Anna Ryłko-Kurpiewska

Starość w reklamie telewizyjnej, czyli o medialnym wizerunku osób dojrzałych	61
--	----

Małgorzata Patrzalek

Wizerunek kobiety w reklamie	83
------------------------------------	----

3. Prawo unijne w reklamie

Aleksandra Perchla-Włosik

Dostosowanie polskiego przekazu reklamowego do wymogów Unii Europejskiej	103
--	-----

Joanna Wardzała-Kordyś

Normy prawne jako nośnik przekazu reklamowego	113
---	-----

4. Reklama jako narzędzie komunikacji na tle tendencji globalizacyjnych i kryzysowych

Wanda Patrzalek

Rola reklamy jako narzędzia komunikacji w kryzysie ekonomicznym 131

Aleksandra Perchla-Włosik

Reklama globalna na polskim rynku. Problematyka indywidualizacji i standaryzacji z perspektywy socjokulturowej 145

Joanna Wardzała-Kordyś

Reklama społeczna jako determinanta opinii publicznej i przestrzegania prawa 159

Wojciech Peszyński

Polityczne reklamy telewizyjne w dziennikach opinii. Casus polskich kampanii parlamentarnych 2001-2007 171

Krzysztof Albin

Czy reklama racjonalna jeszcze istnieje? Peryferyczne formy reklamy w promocji produktu wysokiego ryzyka a ograniczenia świadomości następstw decyzji konsumenckich 189

Agnieszka Dejnaka

Nowoczesne formy reklam internetowych skierowane do społeczności wirtualnych 205

Małgorzata Patrzalek

Skuteczność reklamy internetowej 221

Ewa Masłowska, Edith Smit, Bas van den Putte

Efektywność spersonalizowanych komunikatów reklamowych 245

Łukasz Bartosik

Rozpoznawalność i ocena reklam promujących bezpieczeństwo na drogach w Polsce 261