

Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy
Contemporary conditions of promotion and advertising
red. nauk. Artur Jan Kukuła

Spis treści

Wstęp

CZĘŚĆ I
SPOŁECZNE IMPLIKACJE REKLAMY

Sylvia Kowalska-Myśliwiecka

Człowiek w reklamie czy reklama w człowieku? Wpływ reklamy na życie człowieka

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Pojęcie reklamy
2. Znaczenie potrzeb w reklamie
3. Oddziaływanie reklam na życie człowieka

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Paweł Gondek

Reklama a bezpieczeństwo człowieka

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Autonomia komunikacji reklamowej a instrumentalizacja człowieka
2. O osobowy wymiar komunikacji reklamowej

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Ewelina Kancik

Płynna tożsamość człowieka w kulturze konsumpcji

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Indywidualna tożsamość bazująca na konsumpcji
2. Kupowanie tożsamości

3. Wpływ mediów na kształtowanie własnego „ja”
4. Wizerunek ciała i znaczenie mody w kreowaniu tożsamości
5. Wirtualna tożsamość

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Anna Szwed

Obraz kobiety w reklamie komercyjnej na przykładzie tygodnika „Polityka”

Abstrakt

Wstęp

1. Stereotyp kobiety tradycyjnej
2. Kobieta romantyczna
3. Mit kobiety – obiektu seksualności
4. Kobieta nowoczesna jako odpowiedź na poprawność polityczną
5. Obraz kobiety we współczesnej reklamie komercyjnej

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Justyna Kięczkowska

Kampanie medialne na rzecz ochrony zdrowia – rzetelna informacja czy promocja strachu?

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Definicje zdrowia
2. Ochrona zdrowia i bezpieczeństwo zdrowotne
3. Kampanie społeczne na rzecz ochrony zdrowia

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Zbigniew Husak

Zagadnienie gromadzenia danych o użytkownikach portali internetowych na potrzeby profilowania marketingowego

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Zjawisko profilowania marketingowego w Internecie
2. Zasady ogólne zbierania i przetwarzania danych dla celów tworzenia profili
3. Metody zbierania i przetwarzania danych dla celów tworzenia profil – zagrożenia

Uwagi końcowe
Bibliografia
Summary

CZĘŚĆ II

DZIAŁANIA PROMOCYJNE SAMORZĄDÓW, INSTYTUCJI I PARTII POLITYCZNYCH

Aneta Duda

Public relations w samorządzie – marketingowa skuteczność czy demokratyczne komunikowanie?

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Pojęcie public relations – krótki przegląd definicji
 2. Demokratyczne komunikowanie? Public relations w perspektywie rynkowej
 3. Region jako produkt rynkowy? Obywatel jako konsument?
- Dylematy PR samorządowego
4. Samorządowe PR w kontekście partycypacji społecznej

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Alicja Waszkiewicz

Działania promocyjne uczelni wyższych. Teoria a praktyka kreowania wizerunku

Abstrakt

Wstęp

1. Komunikacja uczelni wyższej
2. Wizerunek szkoły wyższej jako organizacji
3. Akademickie PR

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Tomasz Bichta

Nowoczesne środki komunikowania społeczno-politycznego w partiach politycznych w Polsce

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Modele organizacyjne współczesnych partii politycznych
2. Internet jako obszar uczestnictwa demokratycznego
3. Partie polityczne i politycy w Internecie

4. Narzędzia IT w kampanii wyborczej i funkcjonowaniu partii politycznych
Uwagi końcowe
Bibliografia
Summary

Kamil Fil

Nowe media dla rozwoju regionów lubelskiego i wołyńskiego – projekt transgranicznej sieci współpracy uniwersyteckiej

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Cele przedsięwzięcia
2. Geneza przedsięwzięcia
3. Diagnoza problemu
4. Grupy docelowe jako współtwórcy medium
5. Projektowane działania – wskaźniki ich efektywności
3. Obsługa redakcyjna i funkcjonowanie platformy komunikacyjnej
6. Promocja działań
7. Transgraniczny wpływ projektowanych działań
8. Metodologia wdrażania projektu
9. Szczegółowa analiza ryzyka

Uwagi końcowe

Summary

Agnieszka Łukasik-Turecka

Audytywna reklama wyborcza na przykładzie nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych w Polskim Radiu Lublin (wybory parlamentarne 2011 r.)

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Radio jako nośnik reklam
2. Kandydat sam o sobie
3. Długa lista kandydatów
4. Reklama osobistego dowodu
5. Reklama negatywna
6. Piosenka wyborcza
7. Najciekawszy pomysł na reklamę
8. Hasła wyborcze

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Artur Jan Kukuła

Policy of Promoting European Funds in the Activities of Polish Regional Governments on the Example of Lublin Province (2007–2013)

(Polityka promowania Funduszy Europejskich w działalności samorządów wojewódzkich na przykładzie województwa lubelskiego (2007–2013))

Abstract

Introduction

1. European Funds for Poland in the programming period 2007–2013
 2. The legal basis of the information and promotion policy connected with the European Funds in the programming period 2007–2013
 3. The organization of information and promotion activities connected with the European Funds in Poland in 2007–2013
 4. The implementation of information and promotion policy connected with the European Funds in Lublin Province (2007–2013)
 5. Organizational units of the Lublin Province Marshal Office participating in the implementation of the policy related to information and promotion of the European Funds
 6. Activity of the European Fund Main Information Office in Lublin related to the information about and promotion of the European Funds
- Concluding Remarks
- References

CZĘŚĆ III
TECHNIKI I NARZĘDZIA REKLAMY – EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY

Andrzej Pitrus

In-game advertising: poszukiwanie nowych nośników reklamy

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Początki in-game advertising
 2. Nowe wyzwania i nowe możliwości
 3. Konsument a in-game advertising
 4. W sieci
 5. Advergaming
 6. Zalety i wady in-game advertising
- Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Justyna Szulich-Kałuża

Techniki badawcze w analizie przekazu reklamowego

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Cechy komunikatów reklamowych wyznaczające strategie badawcze

1.1. Polisemiotyczność przekazów reklamowych

1.2. Polisemantyczność przekazów reklamowych

1.3. Obraz w reklamie

1.4. Tekst w reklamie

2. Analiza zawartości przekazów reklamowych

3. Analiza semiotyczna przekazów reklamowych

4. Analiza ramowa przekazów reklamowych

Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Beata Lisowska

Fotografi a i reklama. Treści kulturowe we współczesnej reklamowej fotografii i mody

Abstrakt

1. Wprowadzenie

2. Fotografi a i sztuka

2. Kobiecość fotografii i

3. Fotografi a i erotyka

4. Stereotyp kobiet w reklamie

5. Mit w fotografii i

5. Uwagi końcowe

Bibliografia

Summary

Marek Gędek

Od tekstu do kontekstu, czyli pogranicze manipulacji

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Współczesne problemy z kontekstem

2. Rodzaje kontekstów, czyli złożoność tła

3. Kontekst kulturowy, czyli nie jesteśmy globalną wioską

4. Manipulacja czyli balansowanie na styku

5. Kontekst sposobem na manipulację

Uwagi końcowe
Bibliografia
Summary

Joanna Dobosiewicz

Językowe środki wywierania wpływu odbiorców w reklamie internetowej (analiza pragmalingwistyczna)

Abstrakt

Wprowadzenie

1. Akty chwalenia (151 przykładów)
2. Akty nakłaniania (101 przykładów)
3. Akty mobilizowania (76 przykładów)
4. Akty proponowania (59 przykładów)
5. Akty informatywno-wartościujące (43 przykłady)
6. Akty informatywne (33 przykłady)
7. Akty niekonwencjonalne (21 przykłady)
8. Akty wprowadzania (15 przykładów)
9. Akty grzecznościowe (7 przykładów)
10. Informowanie i przypominanie
11. Wzbudzanie przychylności
12. Wzbudzanie zainteresowania (intrygowanie)
13. Pobudzanie odbiorcy do działania

Uwagi końcowe
Bibliografia
Summary

Informacje o Autorach