

Spis treści

Bogusław Nierenberg: <i>Wstęp</i>	7
---	---

Część I: Co trzeba wiedzieć o reklamie

Zbigniew Bajka: <i>Zarys Historii reklamy na świecie i w Polsce</i>	13
Bogusław Nierenberg: <i>Badanie reklamy</i>	39
Anna Pluszyńska: <i>Prawo reklamy</i>	57
Krystian Szymon Kowalczyk: <i>Jak uwieść konsumenta, czyli o manipulacjach w reklamie</i>	81
Weronika Pokojka: <i>Reklama w kontekście marketingu historycznego</i>	91
Michał Zawadzki: <i>Krytyczny nurt marketingu</i>	103
Iwona Sztajner: <i>Nowy konsument = nowa reklama</i>	115

Część II: Reklama w nowych mediach

Rafał Maciąg: <i>Reklama w Internecie</i>	131
Agata Adaszyńska: <i>Reklama w social media. Wybrane zagadnienia</i>	143
Karolina Kaczmarczyk: <i>Blogosfera jako nośnik reklamy</i>	159
Andrzej Pitrus: <i>Gry wideo i product placement. Perspektywy wykorzystania znanej techniki w nowym kontekście</i>	169

Część III: Reklama – studia przypadków

Jan Kreft: <i>W luce stabilności – poszukiwanie modelu biznesu starych mediów w cyfrowym środowisku</i>	183
Anna Modzelewska: <i>Promocja prasy w nowych mediach</i>	209
Koryna Lewandowska, Barbara Wachowicz: <i>Crowdsourcing jako narzędzie kreowania marki w kontekście mediów społecznościowych</i>	223
Izabella Szum: <i>Reklama instytucji kultury – analiza wybranych przypadków</i>	241
Agnieszka Pudełko: <i>Nowe formy promocji książki</i>	261