

**Kreowanie i zmiana
współczesnego
przekazu reklamowego**

Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego

pod redakcją
Wandy Patrzalek



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej
Poznań – Wrocław 2012

Recenzent

prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska, Uniwersytet Wrocławski

Redakcja i korekta

Krystyna Sobkowicz

Projekt okładki

Piotr Majchrzak

Skład i łamanie

Włodzimierz Ludwiczak

Kopiowanie i przetwarzanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2012

ISBN 978-83-7205-314-5

WYDAWNICTWO

WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań

tel. 61 655 33 99, tel./fax 61 655 33 97

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl

www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Druk i oprawa: ESUS Druk cyfrowy, Poznań

Spis treści

Wstęp (<i>Wanda Patrzalek</i>)	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