

SPIIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

Zagadnienia teoretyczne

Bartłomiej Cieśla, <i>Kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym</i> ..	11
--	----

Kreatywność językowa a komunikacja na portalach społecznościowych

Agnieszka Banach, <i>Nawiązania intertekstualne jako egzemplifikacja kreatywności reklamowej na przykładzie sieci sklepów Lidl</i>	29
--	----

Katarzyna Burska, <i>Neologizmy słowotwórcze jako element komunikatu reklamowego w internecie (na przykładzie fanpage'a Lidl Polska)</i>	41
--	----

Aleksandra Kujawiak, <i>Kreatywność językowa w mediach społecznościowych (na przykładzie stron facebookowych sieci kawiarni)</i>	73
--	----

Kreatywność językowa w prasie i telewizji

Barbara Drozd, <i>„Złap sen na całą noc”. Charakterystyka reklam w czasopiśmie medycznych</i>	95
---	----

Paulina Zwolińska, <i>Kreatywność językowa i wartościowanie w nagłówkach serwisów informacyjnych (na przykładzie Wiadomości i Wydarzeń)</i>	115
---	-----

Kreatywność językowa a slogany i nazwy własne

Miłosz Czopek, Olena Kijowska, <i>Wykorzystanie haseł reklamowych w obszarze marketingu komunalnego – wybrane aspekty</i>	131
Katarzyna Furmaniak, <i>Psia kość! Kreatywność językowa w nazwach gier planszowych i karcianych</i>	145
Marianna Różalska, <i>Strategie komunikacji w nazwach i opisach podcastów popkulturowych</i>	155

Kreatywność językowa a real-time marketing

Beata Kacperska, <i>Kreatywne wykorzystanie słowa i obrazu w strategiach marketingowych (na przykładzie real-time marketingu)</i> .	175
Magdalena Księżkowska, <i>Real-time marketing w strategii reklamowej włoskiej firmy Barilla</i>	195
Anna Rakoczy, <i>Wpływ pandemii COVID-19 na komunikację reklamową marek w przestrzeni outdoorowej. Real-time marketing w praktyce</i>	213

Kreatywność językowa a storytelling

Marta Chorna, <i>Digital storytelling – narracje marek w mediach społecznościowych (analiza na przykładzie marki „Vianek”)</i>	229
Krystyna Gielarek-Gorczyca, <i>Monomit – uniwersalna struktura narracji w budowaniu wizerunku marki</i>	243
Anna Głowacz, <i>Storytelling jako narzędzie kreowania wizerunku marki</i>	263