

# Spis treści

Wstęp .....	7
Mateusz Żukowski <i>Marketing miast na portalu społecznościowym Facebook</i> .....	9
Joanna Kacperska <i>Marka miejsca i jej wizerunek w Internecie na przykładzie powiatu plockiego</i> ..	25
Izabela Wasztyl <i>Wszyscy jesteśmy gospodarzami – analiza kampanii społecznej na Euro 2012</i> ..	35
Marta Konieczna-Kucharska <i>„LUBIĘ TO” – czyli fanpage szkoły</i> .....	49
Anna Kurzak <i>Brand 3.0 czyli kreowanie marki w mediach społecznościowych na przykładzie akcji promocyjnej Maxwell House zorganizowanej na portalu Facebook</i> .....	61
Klaudia Aleksandra Koniecko <i>Marketing w polskiej blogosferze – wykorzystanie blogów urodowych jako nośników reklamy produktu</i> .....	81
Magdalena Rozenek <i>Komunikacja kryzysowa w Internecie – studium przypadku</i> .....	93
Nina Stępnicka, Paulina Wiączek <i>Niestandardowe formy reklamy na przykładzie serwisów aukcyjnych Allegro.pl i eBay.com</i> .....	107
Olga Szadkowska <i>„3maj z Żubrem”. O języku w służbie social ads</i> .....	123
Wioletta Wejngold-Wołodkiewicz <i>E-mail marketing jako forma skutecznej reklamy w Internecie na przykładzie wybranych banków</i> .....	133

Agnieszka Magdalena Barwicka	
<i>„Miliony rzeczy walczy o Twoją uwagę” – odpowiedź marek na kryzys tożsamości w okresie adolescencji</i>	147
Małgorzata Ochman	
<i>Internetowa generacja w Polsce</i>	155
Paweł Pawiński, Adrianna Senczyszyn	
<i>Sprzedawanie Internetu w Internecie. Semantyka Internetu jako oferty komercyjnej</i>	163
Biogramy	179

# Wstęp

Internet. Od strony materialnej to po prostu sieć komputerowa. Miliony kilometrów kabli i światłowodów, niezliczona liczba połączonych ze sobą urządzeń. Coraz częściej nie potrzebują one kabli, posługując się bezprzewodowymi systemami łączności.

Ale Internet to nie tylko serwery, routery i kable. To także fenomen socjologiczny, kulturowy, komunikacyjny. To przestrzeń wymiany informacji, poszukiwania rozrywki, to narzędzie komunikowania się. To komunikowanie coraz częściej ma wymiar reklamowo-marketingowy. Internet staje się miejscem (nie w sensie fizycznym, ale rozumianym jako przestrzeń lub środowisko) mówienia świata o zaletach swego produktu lub usługi, miejscem budowania reputacji (lub czasem – jej tracenia); staje się globalnym targowiskiem, gdzie tysiące produktów, usług, rozwiązań robi wszystko, by przyciągnąć naszą uwagę.

Niniejsza publikacja jest próbą spojrzenia na to wirtualne targowisko przez pryzmat refleksji naukowej celem dokonania pogłębionych analiz oraz opisanie i nazwanie wiodących trendów, schematów lub kategorii zjawisk. Mamy nadzieję, że dostarczy Czytelnikom wielu pozytywnych danych oraz inspiracji do dalszych, własnych, pogłębionych badań.

Redaktorzy