

REKLAMA

Czasopisma:

- **Media i Marketing Polska**
- **Brief**
- **Marketing w Praktyce**
- **Press**

Od followersa do klienta / Marta Fiłoń // **Beauty Forum.** – 2024, nr 1, s. 92-94

Stwórz, testuj, zmieniaj / Piotr Zieliński // **Press.** – 2024, nr 3-4, s. 138-141

Midjourneyizacja reklamy / Wojtek Kowalik // **Media i Marketing Polska.** – 2023, nr 10, s. 35

Reklama wyrobów medycznych / Małgorzata Serwach // **Medycyna Praktyczna.** – 2023, nr 6, s. 112-120

Wojna w Ukrainie zmieniła wszystko / Michał Kwit // **Media i Marketing Polska.** – 2023, nr 5, s. 38-41

Nadchodzą zmiany w reklamie internetowej / Arkadiusz Baran // **Media i Marketing Polska.** – 2023, nr 5, s. 47

Reklama w obliczu kryzysu klimatycznego / Agata Szymańska // **Media i Marketing Polska.** – 2022, nr 12, s. 130-133

Szokować trzeba po coś / Agata Małkowska-Szozda // **Press.** – 2022, nr 7-8, s. 164-167

Wojna uderza w reklamę / Michał Niedbalski // **Press.** – 2022, nr 5-6, s. 140-144

Reklama to fun... czy na pewno dla wszystkich? / Maciej Janiszewski // **Media i Marketing Polska.** – 2022, s. 44-45

Europa zdusi rynek reklamy internetowej? / Robert Stolarczyk // **Media i Marketing Polska**. – 2022, nr 2, s. 30-31

Skuteczny zespół biddable media / Magda Pobikrowska // **Media i Marketing Polska**. – 2022, nr 2, s. 22-23

Addressable TV: targetowanie dla zasięgu / Paul Lee, Andrew Evans, Kevin Westcoot // **Media i Marketing Polska**. – 2022, nr 2, s. 20-21

Zakaz reklamy a dozwolona informacja – gdzie przebiega granica? / Michał Gajda // **Medycyna Praktyczna Psychiatria**. – 2021, nr 6, s. 75-77

Rola reklamy społecznej w turystyce / Maria Jeznach [i in.] // **Folia Turistica**. – 2019, nr 51, s. 193-203

Pigułka z 28 lat reklamy i marketingu / Mateusz Zmysłony // **Marketing w praktyce**. – 2019, nr 10, s. 6-8

Reklama natywna a prawne granice uczciwości w reklamie / Aleksandra Nowak-Gruca // **Przegląd Prawa Handlowego**. – 2018, nr 7, 34-38

Obowiązek dostosowania (usunięcia) tablic reklamowych i urządzeń reklamowych jako skutek wejścia w życie uchwały reklamowej – problematyka ochrony praw nabytych / Zbigniew Gromek // **Zeszyty Prawnicze**. – 2019, nr 1, s. 25-41

Mapping – czy nowe medium reklamy? / Paweł Baranowski // **Przestrzeń, Ekonomia, Społeczeństwo**. – 2012, nr 2, s. 51-62

„Żywe” reklamy / Kazimierz Bukowski // **Bank**. – 2018, nr 11, s. 110-111

Kampania precyzyjnie zmierzona / Gabriel Matwiejczyk // **Marketing w Praktyce**. – 2018, nr 12, s. 33-35

Jak optymalizować tekst reklamowy / Natalia Jasiak // **Marketing w Praktyce**. – 2018, nr 12, s. 44-46

Klientocentryzm z korzeniami u szewca / Angelina Sielewicz // **Marketing w Praktyce.** – 2018, nr 9, s. 10-121

Reklama to ulica dwukierunkowa / Robert Michalik, Arkadiusz Mogiła // **Marketing w Praktyce.** – 2018, nr 8, s. 12-15

Kampania reklamowa na jednej kartce / Magdalena Chmiel // **Marketing w Praktyce.** – 2018, nr 5, s. 13-15

Konfliktowe reklamy. Kontent łagodzący / Monika Apitz // **Marketing w Praktyce.** – 2018, nr 3, s. 62-64

Wideoreklama w 3,8 sekundy! / Tomasz Chmielewski // **Marketing w Praktyce.** – 2018, nr 3, s. 65

Reklama w ustawie o działalności leczniczej / Czesław Paweł Kłak // **Prawo i Medycyna.** – 2017, nr 3, s. 8-41

Polityczne uwikłanie reklamy napojów alkoholowych / Katarzyna Grodkowska // **Przegląd Prawa Publicznego.** – 2017, nr 7-8, s. 67-73

W 7 sekund dużo można / Agnieszka Maszewska // **Marketing w Praktyce.** – 2017 nr 7, s. 64-65

Reklama a wychowanie / Marek Hallada // **Nowa Szkoła.** – 2017, nr 5, s. 10-17

Korzyści, potrzeby i cechy typowych użytkowników marek aktywizowane przez spoty telewizyjne: analiza treści reklam produktów materialnych / Oleg Gorbaniuk [i in.] // **Roczniki Psychologiczne.** – 2016, nr 4, s. 813-826

Jak ominąć reklamowy śmietnik / Maciej Sawa // **Marketing w Praktyce.** – 2017, nr 1, s. 28-31

Krzyk w reklamie / Jarosław Świątek // **Marketing w Praktyce.** – 2017, nr 1, s. 16-17

Odważne kampanie odważnych marek / Anita Chabrowska-Karpińska // **Marketing w Praktyce.** – 2016, nr 11, s. 27-29

łowca mikromomentów / Magdalena Zasuń // **Marketing w Praktyce**. – 2016, nr 11, s. 23-26

Polityka reklamy / Daria Różańska // **Press**. – 2015, nr 12, s. 96-99

Teraz. Tu. Tylko dla ciebie / Lech C. Król // **Marketing w Praktyce**. – 2015, nr 11, s. 41-44

Dziecko na rękę, pies przy nodze / Lech C. Król // **Marketing w Praktyce**. – 2015, nr 10, s. 6-10

Reklama interaktywna jako nowa forma reklamy zewnętrznej / Paula Janiak // **Marketing i Rynek**. – 2015, R. 22 nr 5, s. 35-40

Reklama w turystyce na widelcu / Łucja Gdala // **Rynek Turystyczny**. – 2015, nr 4, s. 36-39

Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowaniu produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej / Maria Łoszevska-Orłowska // **Studia Medioznawcze**. – 2014, nr 4, s. 55-72

Opinie przedstawicieli środowiska reklamowego na temat regulacji prawnych obowiązujących w Polsce / Teresa Taranko // **Handel Wewnętrzny**. – 2014, nr 4, s. 278-288

Kobiety w sieci są ostrożne / Agnieszka Łopatowska // **Marketing i Rynek**. – 2014, nr 11, s. 70-72

Trend na gorące kampanie / Bartłomiej Juszczyk // **Marketing w Praktyce**. – 2014, s. 42-45

Sprzedasz mniej bez emocji ! / Marta Szydlik // **Marketing w Praktyce**. – 2014, nr 11, s. 28-30

Kampania? postaw na efekt! Jacek Knosek // **Marketing i Rynek**. – 2014, nr 11, s. 20-22

Etyczne dylematy w zarządzaniu działalnością reklamową / Katarzyna Pawlak – Kołodziejska // **Współczesne Zarządzanie**. – 2013, nr 1, s. 168-178

Niedrażniąca reklama osobista / Maciej Wyszyński // **Marketing w Praktyce**. – 2014, nr 10, s. 62-63

Srebrny konsument – fakty i mity / Joanna Śmietanka // **Marketing w Praktyce**. – 2014, nr 10, s. 44-47

Pani w kuchni, pan na piwie / Marta Szydlik // **Marketing w Praktyce**. – 2014, nr 10, s. 27-29

Reklama a popkultura – otwarta granica / Jarosław Woźniczka // **Marketing i Rynek**. – 2014, R. 21, nr 8, s. 15-23

Reklama produktów leczniczych a reklama aptek // **Monitor Prawniczy**. – 2014, nr 14, s. 747-751

Pozarynkowa wartość dodana reklam komercyjnych / Aleksandra Jasielska, Renata Anna Maksymiuk // **E-mentor**. – 2014, nr 3, s. 72-79

Wykorzystanie erotyzmu jako nośnika wartości marketingowej w świetle modelu AIDA (CS) / Leszek Michalczyk // **Marketing i Rynek**. – 2014, R. 21, nr 4, s. 29-35

Zapamiętaj pre-roll / Maciej Florek // **Media i Marketing Polska**. – 2013, nr 12, s. 20-22

Reklama dźwignią start-upu / Magdalena Lemańska // **Bloomberg Businessweek: Polska**. – 2013, nr 51-52, s. 22-26

Jak czerpać korzyści z „odchudzonych” reklam / Thales Teixeira // **Harvard business Review: Polska**. – 2013, nr 11, s. 18-21

Czy musimy się reklamować? / Andrzej Tytuła, Anita Jaształ-Kniażuk // **Magazyn Pielęgniarki i Położnej**. – 2013, nr 7-8, s. 4-5

Niedoceniane OOH / Katarzyna Kacprzak // **Media Marketing Polska**. – 2013, nr 7, s. 30-35

Język reklam standaryzowanych / Aleksandra Anna Burdukiewicz // **Studia Medioznawcze**. – 2013, nr 3, s. 131-152

Creativity In advertising. When it Works and when it doesn't / Werner Reinartz, Peter Saffert // **Harvard Business Review**. – 2013, nr 6, s. 107-112

Sprzedawcy marzeń // **NBS Nowoczesny Bank Spółdzielczy**. – 2013, nr 2, s. 36-29

Nowe medium reklamowe: ludzkie doświadczenie / Jefferey F. Report // **Harvard Business Review: Polska.** – 2013, nr 6, s. 65-73

Aplikacje na smartfony zamiast reklam / Sunie Gupta // **Harvard Business Review: Polska.** – 2013, nr 6, s. 57-63

Analityka reklamowa 2.0 / Wes Nicholas // **Harvard Business Review: Polska.** – 2013, nr 6, s. 42-53

Reklamy coraz bardziej irytują Polaków / Joanna Bandera-Sikorska // **Harvard Business Review: Polska.** – 2013, nr 6, s. 20-21

Granice dopuszczalności wykorzystania seksu w reklamie w uchwałach Komisji Etyki Reklamy / Dominik Słowik // **Państwo i Społeczeństwo.** – 2012, R. 12, nr 3, s. 79-95

Poradnik RTB / Piotr Marzec et al. // **Media & Marketing Polska.** – 2013, nr 4, s. 47-62

Real time bidding (RTB) to metoda sprzedaży i zakupu powierzchni reklamowej w Internecie. Cienka granica pomiędzy reklamą a reprezentacją / Piotr Kwaśny // **Rzeczpospolita.** – 2013, nr 88, s. D4

Podbijacz rozpoznawalności / Artur Jabłoński // **Marketing w Praktyce.** – 2013, nr 4, s. 64-65

Reklama do przechodzących obok / Agnieszka Krok // **Marketing w Praktyce.** – 2013, nr 4, s. 50-52

Reklama porównawcza – nie dla amatorów / Mariusz Busiło // **Marketing w Praktyce.** – 2013, nr 3, s. 76-77

Renesans reklamy display / Marta Lech-Maciejewska // **Marketing w Praktyce.** – 2013, nr 3, s. 48-50

Miastożerna reklama / Marcin Szczelina // **Sukces.** – 2013, nr 3, s. 124-125

Reklama gabinetu lekarskiego / Małgorzata Serwach // **Medycyna Praktyczna. Neurologia.** – 2013, nr 1, s. 84-87

Polityczna reklama negatywna w Polsce / Marek Żmigrodzki, Łukasz Wojciechowski // **Zeszyty Naukowe WSEI. Seria: Administracja.** – 2011, nr 1, s. 101-117

Reklamy zdradliwe / Tomasz Kozłowski // **Marketing w Praktyce.** – 2012, nr 11, s. 70-71

Reklama jako element kultury pozoru / Grażyna Kędzierska // **Przegląd Policyjny.** – 2012, R. 22, nr 1, s. 88-106

10 błędów reklamy radiowej / Agata Małkowska-Szozda // **Press.** – 2012, nr 8, s. 66-67

Advertising activity management at service enterprises in Poland / Robert Nowacki // **Handel Wewnętrzny.** – 2012, nr 3, s. 23-39

Reklama a siła i wartość marki dla wybranych kategorii produktów / Grzegorz Urbanek // **Marketing i Rynek.** – 2012, R. 19, nr 5, s. 15-21

55+ niewidzialne dla reklamy / Ewelina Pachorenko-Kierlik // **Marketing w Praktyce.** – 2012, nr 5, s. 64-66

Keyword advertising jako jedna z wiodących form reklamy internetowej i związane z nią ryzyka w aspekcie prawnym / Marcin Rogowski, Piotr Grabowski // **Monitor Prawniczy.** – 2012, R. 20, nr 7, s. 358-366

„Trumny z Ikei” czyli o autonomizowaniu się sloganu reklamowego we współczesnej prozie, poezji i dramacie / Bogusław Bodzioch – Bryła // **Studia Medioznawcze.** – 2012, nr 1, s. 91-104

Kontrowersje wokół reklamy. Próba podsumowania społecznej krytyki tego zjawiska / Aneta Duda // **Roczniki Nauk Społecznych.** – 2011, T. 3, s. 177-193

Koncepcja zmiany definicji reklamy / Tadeusz Wojciechowski // **Marketing i Rynek.** – 2011, R. 18, nr 12, s. 2-6

Postawa wobec reklamy a postawa wobec marki w świetle wyników badania efektów komunikacyjnych sieci detalicznych / Jarosław Woźniczka // **Marketing i Rynek.** – 2011, R. 18, nr 11, s. 10-19

Reklama w Internecie // **Press**. – 2011, nr 11 (*tematyczny dodatek specjalny*)

Co poprawia jakość kreacji / Marek Wochna // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 11, s. 52-53

Wykorzystanie tzw. Zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy / Jarosław Woźniczka // **Marketing i Rynek**. – 2011, R. 18, nr 10, s. 14-22

Argumenty i techniki perswazyjne w reklamie / Michał Gajlewicz // **Studia Medioznawcze**. – 2011, nr 3, s. 75-88

Negatywna reklama polityczna / Wojciech Cwalina // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 10, s. 61-63

Ryzykowne, ale zyskowe / Agnieszka Woźnica-Kowalewska // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 10, s. 58-60

Reklamy (nie)zapamiętywane / Alicja Grochowska // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 10, s. 49-51

Wypada na iPada / GK, RG, SK // **Press**. – 2011, nr 8, s. 69-71

Biometryczny przełom w marketingu / Rafał Ohme // **Harvard Business Review Polska**. – 2011, nr 7-8, s. 73-87

Marketing na 5 (zmysłów) / Anna Kotowska // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 7, s. 48-49

Dobry start produktowego PR / Agata Zeman // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 7, s. 30-32

Raport Strategiczny IAB Polska Internet 2010 Dodatek do **Media & Marketing Polska**. – 2011, nr 7-8 *Reklama internetowa, e-marketing*

Marketing w Praktyce. – 2011, nr 6 Marketing skierowany do kobiet

Bądź tam, gdzie twoi klienci / Bartłomiej Rak, Kamil Maroszek // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 5, s. 82-86

Co marketer wiedzieć powinien / Ewa Sieńkowska // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 5, s. 36-38

Drażliwy temat w reklamie / Susan Giżyńska // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 5, s. 6-8

Targetowanie behawioralne 2.0 / Grzegorz Sławatyński // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 6, s. 50-51

7 lekcji mailingu / Hubert Turaj // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 6, s. 44-47

Nie tylko smartphone / Krzysztof Beniowski rozm. przepr. Katarzyna Jędrzejewska // **Brief.** – 2011, nr 5, s. 57

Tabletowy biznes / Katarzyna Jędrzejewska // **Brief.** – 2011, nr 5, s. 54-56

Nie chcę by Kaddafim polskiej reklamy / Paweł Kowalewski rozm. przepr. Marcin Zawiśliński // **Brief.** – 2011, nr 5, s. 52-53

Jet Line Outdoor zwraca uwagę różnymi sposobami przekazywania komunikatu / Agnieszka Kowalczyk // **Brief.** – 2011, nr 5, s. 41

Ceoss-Selluj, Up-Selluj, a będziesz bogatszy... Rzec o skutecznym zwiększaniu zysku / Ola Jarosz // **Brief.** – 2011, nr 5, s. 16-17

W środy i piątki jestem odłączona / Natalia Hatałska rozm. przepr. Agnieszka Jucewicz // **Wysokie Obcasy.** – 2011, nr 19, s. 20-34

Reklama produktów leczniczych – problemy podatkowe / Dariusz Strzelec // **Prawo i Podatki.** – 2011, nr 5, s. 12-17

Z lotu ptaka / AMS // **Media Marketing Polska.** – 2011, nr 5, s. 33-35

Freelancer na wagę złota / Roman Graczyk // **Press.** – 2011, nr 5, s. 83-85

Kreacja niewarta złota / Magdalena Rydzik // **Press.** – 2011, nr 5, s. 17

Klient przesunął granice / Dorota Kalinowska // **Press.** – 2011, nr 5, s. 16

Hardkorowy Koks, czyli Święty Graal e-marketingu / Sylwia Czubkowska // **Dziennik Gazeta Prawna.** – 2011, nr 69, s. m12

Biznes doświadczeń – zachwyć klienta // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 4, s. 32-34

Jak Groupon sprzedaje / Barbara Madej // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 4, s. 15-17

Dlaczego sprzedawcy i klienci kłamią / Rafał Mróz // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 4, s. 9-11

Reklama – siostra informacji / Małgorzata Nieciecka // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 3, s. 39-41

Bazy danych otwierające portfel / Tomasz Pakulski // **Marketing w Praktyce.** – 2011, s. 19-20

Aplikacje marketingowe na Facebooku / Beata Mordarska // **Marketing w Praktyce.** – 2011, nr 3, s. 16-18

Co z tym seksem / Marcin Zawisliński // **Brief.** – 2011, nr 3, s. 15-17

Jak oswoić pasożyta / Agata Małkowska-Szozda // **Media & Marketing Polska.** – 2011, nr 3, s. 61-64

Projekt reklamy produktów kosmetycznych (na przykładzie marki Sephora) / Anna Czeakańska // **Nauka i Gospodarka.** – 2011, nr 1, s. 39-45

Reklama przyszłości będzie jak seks. Tylko nieudacznicy będą chcieli za nią płacić / Michał Jabłoński // **Brief.** – 2011, nr 2, s. 74-75

Wyjdź poza plakat / Ewa Jerlicz // **Brief.** – 2011, nr 2, s. 52-54

Własne możliwości i wyzwania / Katarzyna Jędrzejewska // **Brief.** – 2011, nr 2, s. 56-57

Symbol i slogan – kreatywne elementy przekazu reklamowego / Jarosław Zalejski // **Marketing i Rynek.** – 2011, nr 1, s. 39-40

3D to za mało / Dorota Kalinowska // **Press.** – 2011, nr 2, s. 76-79

Prawne aspekty reklamy w Internecie z wykorzystaniem usługi linków sponsorowanych / Izabela Kowalczyk, Przemysław Polański // **Monitor Prawniczy**. – 2011, nr 1, s. 29-39

Do klienta wszystkimi kanałami / Marcin Rygielski // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 1, s. 9-11

Cyfrowo i szybko w reklamie / Anna Sakowicz, Adrian Kawecki // **Marketing w Praktyce**. – 2011, nr 1, s. 6-8

Serwisy społecznościowe jako przestrzeń reklamowa – istota, narzędzia, pomiar skuteczności / Mirosław Moroz // **Nauka i Gospodarka**. – 2010, nr 3, s. 35-43

Reklama wprowadzająca w błąd / Ryszard Skubisz // **Studia Prawa Prywatnego**. – 2010, R. 5, nr 1/2, s. 23-49

Reklama porównawcza / Jarosław Dudzik // **Studia Prawa Prywatnego**. – 2010, R. 5, nr 1/2, s. 1-22

Reklama społeczna a komunikat perswazyjny / Ivana Szubina // **Media Kultura Społeczeństwo**. – 2010, nr 1 (5), s. 187-199

Z kreskówki do reklamy / Katarzyna Jędrzejewska // **Brief**. – 2010, nr 12, s. 40-41

Czas z gumy / Elżbieta Rutkowska // **Press**. – 2010, nr 12, s. 70-72

Seks i papierowe rękawiczki / Jolanta Chyłkiewicz // **Newsweek. Polska** – 2010, nr 48, s. 76-79

Reklama kontekstowa / Dominika Biernat // **Marketing w Praktyce**. – 2010, 11, s. 26-29

Tajemnica SEM / Tomasz Więckowski // **Marketing w Praktyce**. – 2010, 11, s. 23-25

Zobaczyć się w naturalnych wynikach / Piotr Panasiuk // **Marketing w Praktyce**. – 2010, 11, s. 20-22

Marketing mobilny // dodatek do **Media & Marketing Polska**. – 2010, nr 19

Wideomarketing // dodatek do **Media & Marketing Polska**. – 2010, nr 19

Reklamy alkoholu w opinii gimnazjalistów – cz. II / Magdalena Pietruszka, Michał Bujski // **Remedium**. – 2010, nr 10 (212), s. 10-12

Rewolucja polskiego outdooru // **Brief**. – 2010, nr 133/11, s. 20-25

Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych / Mirosław Moroz // **E-Mentor**. – 2010, nr 4 (36), s. 62-67

Pikuś i spółka / Katarzyna Lubelska // **Polityka**. – 2010, nr 44, s. 96-97

Reklama w komórkach jeszcze niedochodowa / Łukasz Rogulski // **Brief**. – 2010, nr 132

Emocjonalno-poznawcze wyznaczniki skuteczności reklamy kontrowersyjnej / Alicja Grochowska, Aneta Wiechecka // **Marketing i Rynek**. – 2010, R. 17, nr 7, s. 33-40

Co wie media planner // **Press**. – 2010, nr 10, s. 86-87

Reklama i promocja w zniekształcaniu wizerunku i pamięci marki / Andrzej Falkowski, Alicja Grochowska // **Marketing i Rynek**. – 2010, R. 17, nr 5, s. 34-40

Sponsoring jako forma reklamy / Joanna Rayzacher // **Prokreacja**. – 2010, nr 6, s. 22-24

Funkcja domeny w reklamie tradycyjnej / Beata Moser // **Prokreacja**. – 2010, nr 6, s. 48-51

Reklama ukryta – nie zawsze niedozwolona/ Waldemar Żubka// **Marketing w Praktyce**. – 2010, nr 6, s. 87-89

Kilka słów o naruszeniu dóbr osobistych w reklamie cz. I / Jacek Zenon Golonka // **Edukacja Prawnicza**. – 2010, nr 4 (115), s. 26-28

Reklama w tradycyjnych mediach / Adam Sierocinski // **Prokreacja**. – 2010, nr 4, s. 33-35

Narodziny reklamy / Monika Szymańska // **Brief**. – 2010, nr 3, s. 24-27

Reklama w Internecie. Jak profil użytkownika wpływa na postrzeganie reklamy internetowej? / Robert Plesko // **Brief**. – 2010, nr 1, s. 62-64

Dodatek do **Media & Marketing Polska**. – 2009, nr 20 – raport poświęcony agencjom reklamowym, domom mediowym

Reklamodawcy a reklamobiorcy – dochodzenie do kompromisu / Anita Labus // **Polityka Społeczna.** – 2009, nr 1, s. 6-10

Reklama w Internecie. Jak ją widzą, słyszą i odbierają, tak ją piszą! / Jacek Knopik, Robert Plesko // **Brief.** – 2009, nr 11, s. 62-64

Postawy młodzieży z Polski, Niemiec i Wielkiej Brytanii wobec reklam kontrowersyjnych / Oleg Gorbaniuk, Karolina Stołeczka // **Roczniki Nauk Społecznych.** – 2009, T. 1 (37), s. 195-212

Reklama w Internecie – „żenująca kaszana” „powodująca febrę” czy „nawet dodaje uroku”? / Jacek Knopik, Robert Plesko // **Brief.** – 2009, nr 10, s. 66-69

Ty kupujesz czy ciebie kupują? / **Wprost.** – 2009, nr 50, s. 50-51

Reakcje komunikacyjne odbiorców na dźwiękowe, werbalne i wizualne elementy kreatywne reklamy telewizyjnej / Jarosław Woźniczka // **Marketing i Rynek.** – 2009, nr 12, s. 29-37

Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie / Dominika Maison, Joanna Rudzińska // **Marketing i Rynek.** – 2009, nr 11, s. 28-33

Blog, czyli nowa nisza reklamowa / Ewaryst Fedorowicz // **Marketing i Rynek.** – 2009, nr 10, s. 35-41

Upominki reklamowe / Bogdan Bugdalski, Klaudiusz Kaleta // **Kancelaria.** – 2009, nr 11, s. 44-46

Kto wrobił królika Bugsa? / Jolanta Chyłkiewicz // **Newsweek Polska.** – 2009, nr 48, s. 80-83

Uważaj, bo cię złapią / Jolanta Chyłkiewicz // **Newsweek Polska.** – 2009, nr 48, s. 84

W czym pomaga melonik / Jolanta Chyłkiewicz // **Newsweek Polska.** – 2009, nr 48, s. 86

SEM na całe zło / Tomasz Wiaderek // **Media & Marketing Polska.** – 2009, nr 46, s. 8-10

Reklama w TV – raport specjalny. Niezmiennie na czele / Katarzyna Cieślikowska // **Brief.** – 2009, nr 6, s. 42-45

Pułapki reklamy porównawczej / Andrzej Falkowski, Agnieszka Woźnica // **Marketing i Rynek.** – 2008, R. 15, nr 1, s. 17-23

Reklama porównawcza w praktyce / Andrzej Falkowski, Agnieszka Woźnica // **Marketing i Rynek.** – 2008, R. 15, nr 2, s. 25-32

Utajone poznanie społeczne w reklamie: skuteczność reklamy typu guerilla / Grzegorz Pochwatko, Małgorzata Barańska, Jean-Christophe Giger // **Marketing i Rynek.** – 2008, R. 15, nr 3, s. 31-35

Wykorzystanie wiedzy o procesach percepcji w konstruowaniu komunikatu marketingowego / Dariusz Doliński, Tomasz Grzyb // **Marketing i Rynek.** – 2008, R. 15, nr 4, s. 2-6

Opinie konsumentów na temat psychologicznych aspektów reklamy / Adam Radzewicz, Małgorzata Szarmach // **Handel Wewnętrzny.** – 2008, nr 4-5 (315-316), s. 64-76

Promocja i reklama – wątpliwości terminologiczne – konieczność zrewidowania znaczenia pojęć / Dariusz Strzelec // **Przegląd Podatkowy.** – 2008, nr 5, s. 18-24

Etyczna funkcja reklamy / Agnieszka Izabela Baruk // **Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa.** – 2008, nr 5, s. 11-15

Reklama społeczna w Polsce – przegląd i próba systematyzacji / Paweł Prochenko // **Trzeci Sektor.** – 2007, nr 11, s. 99-109

Profesor na billboardzie / Magdalena Okoniewska // **Forum Akademickie.** – 2007, R. 14, nr 7/8, s. 69-71

Postawy wobec reklamy w różnych mediach / Jarosław Woźniczka // **Marketing i Rynek.** – R. 14, nr 10 (2007), s. 27-33

Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym / Anna Ryłko-Kurpiewska // **Studia Medioznawcze.** – 2007, nr 4, s. 51-73

Czy nas to kręci?: o reklamach wykorzystujących motywy seksualne / Eugenia Mandal // **Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze.** – 2007, R. 47, nr 4, s. 21-22

Reklama wczoraj i dziś / Anna Wojnar // **Alma Mater.** – 2007, nr 89, s. 48-50

Badania marketingowe a ocena działalności reklamowej przedsiębiorstwa / Robert Nowacki // **Marketing i Rynek.** – 2006, R. 13, nr 7, s. 33-40

Cywilnoprawne skutki reklamy bankowej dla konsumenta / Monika Jobska // **Prawo Bankowe.** – 2006, nr 9, s. 71-85

Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności / Władysław J. Paluchowski, Michał Marciniak // **Marketing i Rynek.** – 2005, R. 12, nr 8, s. 36-40

Postawy polskich przedsiębiorców wobec reklamy / Bogusław Nierenberg // **Marketing i Rynek.** – 2005, R. 12, nr 9, s. 28-32

Postawy konsumentów wobec reklamy / Anna Dąbrowska // **Handel Wewnętrzny.** – 2004, R. 50, nr 6, s. 32-40

Polskie społeczeństwo lat 90. w (krzywym) zwierciadle reklamy telewizyjnej. Cz. 1 / Małgorzata Lisowska-Magdziarz // **Zeszyty Prasoznawcze.** – 2002, nr 1/2, s. 49-68

Świat telewizyjnej reklamy dla młodzieży / Renata Czerwińska // **Zeszyty Prasoznawcze.** – 2001, nr 3/4, s. 76-92