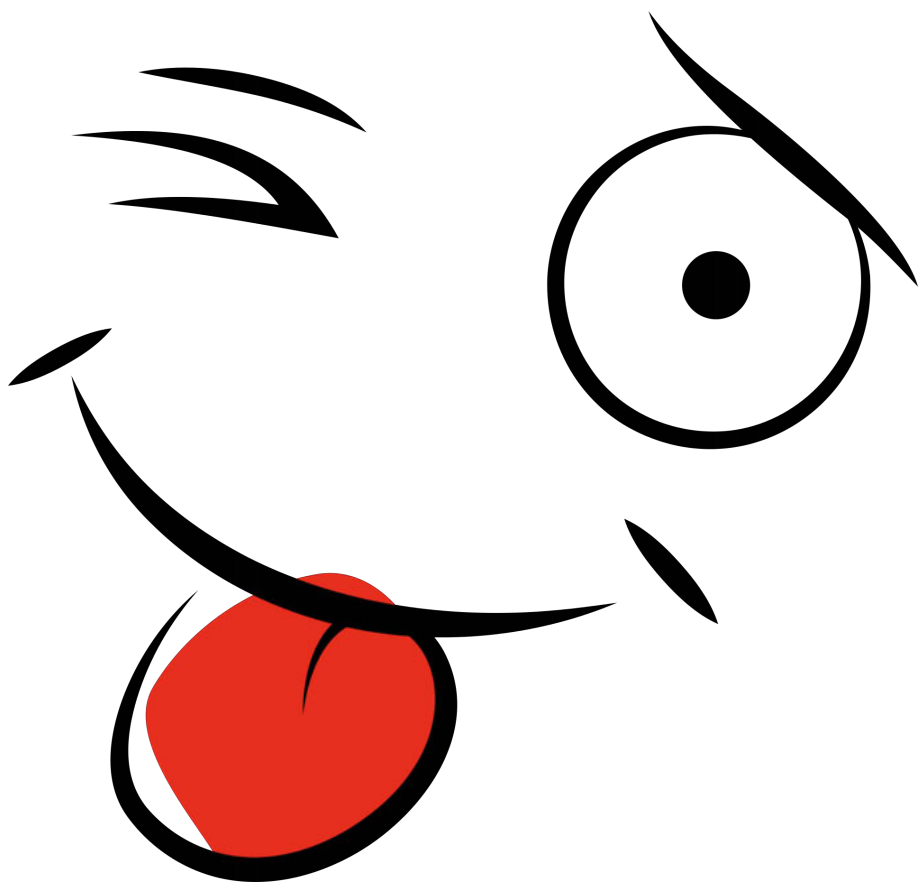


Angelika M. Pabian

Język w komunikacji marketingowej –

istota, sposoby, narzędzia, kanały



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO



fot. Małgorzata Dymowska, mat. Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Angelika M. Pabian

Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół problemów zarządzania marketingiem, w szczególności komunikacji marketingowej. Nauczycielka akademicka, pracowniczka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, ambasadorka kierunku zarządzanie zasobami ludzkimi, opiekunka Sekcji Naukowej „Progres”, pasjonatka pracy ze studentami, miłośniczka rodzinnych wyjazdów w góry, człowiek swoich ukochanych sznaucerów Bonito (†) i Ziyo.

**Język w komunikacji marketingowej –
istota, sposoby, narzędzia, kanały**

Angelika M. Pabian

**Język w komunikacji marketingowej –
istota, sposoby, narzędzia, kanały**

*Książkę dedykuję
Mamie, Tacie oraz „Siostrze z wyboru” – Asi,
którzy są dla mnie tym, czym dla domu fundament.*

RECENZJE

Henryk Mruk

Agnieszka Kampka

Patronat

MARKETER+

MARKETING
R Y N E K

Spis treści

9	_____	Wstęp
15	_____	Rozdział I
		Porozumiewanie się w marketingu – formy i sposoby dotarcia z przekazem do odbiorcy
15	_____	Blok 1. Komunikacja rynkowa
35	_____	Blok 2. Ewolucja sposobów komunikacji
39	_____	Rozdział II
		Kody wizualne jako element komunikatu marketingowego
41	_____	Blok 1. Opakowanie – istota, rodzaje i funkcje
50	_____	Blok 2. Opakowania świąteczne
59	_____	Blok 3. Opakowania praktyczne, aktywne oraz inteligentne
70	_____	Wywiad z ekspertką
72	_____	Blok 4. Reklamy ambientowe
93	_____	Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 1
94	_____	Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 2
94	_____	Blok 5. Reklamy holograficzne
96	_____	Blok 6. System identyfikacji wizualnej
105	_____	Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 1
109	_____	Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 2
114	_____	Wywiad z przedsiębiorczynią
117	_____	Wywiad z ekspertką
121	_____	Rozdział III
		Kultura wizualna wykorzystywana w influencer marketingu
123	_____	Blok 1. Rozwój form komunikacji internetowej oraz praca influencerów
139	_____	Blok 2. Ambasadorzy marki
142	_____	Blok 3. Wybór influencera do współpracy
147	_____	Blok 4. Korzyści influencer marketingu
152	_____	Blok 5. Formy współpracy z influencerami

161	_____	Blok 6. Influencer marki i AI influencer
173	_____	Wywiad z nanoinfluencerką
175	_____	Blok 7. Sztuka pakowania i rytuał unboxingu
193	_____	Wywiad z ekspertką
201	_____	Rozdział IV
		Kody aromatyczne w procesie komunikacji
208	_____	Ciekawe rozwiązanie praktyczne
211	_____	Rozdział V
		Kody smakowe, dotykowe i dźwiękowe jako sensoryczny
		komponent komunikatu marketingowego
219	_____	Rozdział VI
		Kody smart, czyli wykorzystanie nowoczesnych technologii
		informacyjno-komunikacyjnych w multisensorycznej strategii promocji
220	_____	Blok 1. <i>Internet of Things</i>
226	_____	Blok 2. Beacons Bluetooth
230	_____	Blok 3. Lustra reklamowe
235	_____	Zakończenie
239	_____	Literatura
271	_____	Źródła ilustracji
275	_____	Indeks nazw osobowych
277	_____	Indeks rzeczowy
281	_____	Summary

„Język prawdy jest z natury prosty”¹.

Eurypides

Oddawana w ręce czytelników publikacja przedstawia proces komunikacji marketingowej w sposób nietypowy dla monografii akademickich. Mowa w niej bowiem o języku w marketingu². Piotr Sztompka definiuje język jako „skomplikowany system powiązanych ze sobą symboli, będący własnością określonych społeczności”³. Zdolność tworzenia i wykorzystywania symboli, czyli posiadania języka, wyróżnia człowieka, w tym marketera. Biorąc pod uwagę powyższe, język w komunikacji marketingowej należy rozumieć jako zestaw różnych sposobów porozumiewania się właścicieli marek ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami, z wykorzystaniem kodów o różnym charakterze.

Celem monografii jest przedstawienie istoty komunikacji rynkowej, uwzględniającej rozmaite sposoby, narzędzia, kanały przekazywania komunikatów oraz kody składające się na język marketingu. Prezentuje się w niej formy porozumiewania się w marketingu, oparte na zmysłach, wzroku, węchu, smaku, słuchu oraz dotyku. Opracowanie uwzględnia również multisensoryczne oddziaływanie źródła na odbiorców, które ma miejsce w ramach komunikacji marketingowej.

1 Witryna internetowa Content Writer, <https://contentwriter.pl/porady-slownych-pisarzy/> [dostęp: 9.04.2025].

2 **Marketing** – „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców i partnerów oraz społeczeństwa jako całości”. Cyt. za: P. Kowalski, *Marketing a orientacja rynkowa przedsiębiorstwa – ewolucja podejścia*, w: *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestrój, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 71–83.

3 P. Sztompka, *Socjologia. Wykłady o społeczeństwie*, wydanie III, zmienione i poszerzone, Znak Horyzont, Kraków 2021, s. 455.

Publikacja powstała jako efekt analizy piśmiennictwa z zakresu komunikacji, promocji oraz technologii cyfrowych i urządzeń typu *smart*, mających zastosowanie w marketingu. Pod uwagę wzięto pozycje zwarte, czasopiśmienne, raporty oraz netografię. Naukowy punkt widzenia skonfrontowano z rozwiązaniami praktycznymi, prezentowanymi przez organizacje wykorzystujące instrumentarium komunikacji marketingowej, dlatego też w wykazie bibliograficznym można znaleźć witryny internetowe przedstawicieli sfery biznesowej: blogi, materiały pochodzące z mediów i serwisów społecznościowych omawiających marki, influencerów i innych.

Książka skierowana jest do szerokiego grona odbiorców, szczególnie do przedstawicieli sfery gospodarczej, aktywnie realizujących komunikacyjne cele w obszarze marketingu. Może stanowić źródło wiedzy także dla adeptów marketingu, zainteresowanych sposobami, instrumentarium i środkami dotarcia z informacją do adresatów komunikacji rynkowej. W monografii nie brakuje przedstawienia komunikacji jako transakcji między dwiema lub więcej stronami wymiany, skupionej na transmisji treści z wykorzystaniem różnych kodów, ale uwaga czytelnika zostaje zwrócona na proces percepcji i zaangażowanie poszczególnych zmysłów w odbiór i przekaz komunikatów.

Udział procentowy poszczególnych zmysłów w realizacji celów komunikacyjnych jest zróżnicowany. Człowiek najczęściej angażuje zmysł wzroku, następnie słuchu, węchu i dotyku, a smak jest zmysłem o najmniejszym stopniu aktywności komunikacyjnej. Podział ten koresponduje ze strukturą książki (dotyczy pierwszych pięciu rozdziałów), gdzie objętość treści dotyczących poszczególnych rodzajów komunikatów odpowiada udziałowi zmysłów w pozyskiwaniu informacji. Rozdział szósty z kolei akcentuje możliwości wykorzystania kodów nie tylko dedykowanych poszczególnym zmysłom, ale wskazuje na multisensoryczne podejście do procesu komunikacji.

Książka składa się z rozdziałów podzielonych na mniejsze bloki tematyczne. Publikacja zawiera nie tylko rozważania teoretyczne, ale również wypowiedzi przedstawicieli biznesu i nauki. Analizę literatury wzbogacono o dobre praktyki realizacji strategii promocji. Dodatkowo monografię zaopatrzone w ilustracje, co daje możliwości pozyskania dodatkowych materiałów m.in. wideo, obrazujących omówione na kartach książki przypadki dzięki wykorzystaniu kodów QR. Z kolei zamieszczone na jej końcu indeksy nazw osobowych i rzeczowych pozwalają czytelnikowi na łatwe dotarcie do wybranych fragmentów książki.

W rozdziale pierwszym, wprowadzającym, przedstawiono definicję języka będącego sposobem porozumiewania się oraz odniesiono się do kluczowych zagadnień związanych z komunikacją marketingową. Omówiono rodzaje kodów, w tym tak istotny w marketingu kod, jakim jest marka. Przedstawiono typy kanałów przekazywania informacji oraz wskazano na szczeble komunikacji. Rozważania rozdziału kończy temat poziomu zaangażowania poszczególnych zmysłów w proces percepcji.

Rozdział drugi, poświęcony kodom wizualnym, jest jednym z najbardziej obszernych pod względem omawianych treści. Rozpoczyna się on od prezentacji opakowań z uwzględnieniem różnych ich form, typów i pełnionych przez nie funkcji. Oprócz tradycyjnej klasyfikacji opakowań uwzględniono również nietypowe podziały rodzajowe, w tym opakowania praktyczne, aktywne i inteligentne, które są nośnikiem informacji. Całość rozważań teoretycznych została wsparta materiałem wizualnym w postaci fotografii, rysunków i schematów. Trzy bloki tematyczne poświęcone opakowaniom podsumowuje Joanna Gołębiewska-Kurzwaska – rzeczniczka patentowa, która wskazuje na konieczność ochrony pomysłów marek, nawet w zakresie opakowań. Ekspertka radzi, by organizacje zadbały o objęcie ochroną swoich rozwiązań na początku cyklu życia produktu, kiedy ich innowacyjność jest łatwa do wykazania. W kolejnym bloku tematycznym rozdziału drugiego uwaga została poświęcona reklamom, w przypadku których kody wizualne wydają się mieć niebagatelne znaczenie. Przedstawiono zaskakujące w swej istocie reklamy ambientowe, które dzięki niepowtarzalności mogą być stosowane w ramach marketingu szeptanego lub wirusowego. Szokujące, w pozytywnym znaczeniu, były jeszcze do niedawna *citylights*, które doczekały się swojego następcy w wersji *digital*. W tej części monografii mowa m.in. o iluminacjach świetlnych, reklamach LED, totemach czy reklamach w przestrzeni miejskiej, które charakteryzują się nietypowymi nośnikami (np. ławka w parku, która do złudzenia przypomina znany batonik). Nie brakuje również przykładów marketingu ambientowego, który realizuje cele inne niż sprzedażowe. Ponadto w tej części książki można zapoznać się z ciekawymi rozwiązaniami, które nawiązują do filmu na temat lalki Barbie. Blok piąty poświęcony został futurystycznym rozwiązaniom promocyjnym – reklamie holograficznej, która według prognoz zrewolucjonizuje rynek. Z kolei blok szósty stanowi opis systemu identyfikacji wizualnej i jego głównych składowych, w tym logo, kolorystyki firmowej, wzornictwa i in. Rozdział drugi uzupełniają dwa wywiady. Pierwszy – z przedsiębiorczynią – Justyną Malczyk,

która opowiedziała o inspiracji dotyczącej logo tworzonej przez siebie marki oraz rebrandingu, który po pewnym czasie funkcjonowania na rynku zrealizowała. Drugi z wywiadów został przeprowadzony z Zofią Oslislo-Piekarską, która podzieliła się informacjami na temat przygotowania systemu informacji miejskiej projektowanego dla miasta Katowice.

Rozdział trzeci monografii jest poświęcony kulturze wizualnej wykorzystywanej w *influencer* marketingu. W ramach tej części książki omówiono krótko rozwój form komunikacji w sieci internetowej i opisano rolę influencerów, którzy są w stanie wywrzeć wpływ na decyzje nabywcze określonych społeczności zgromadzonych wokół swojej marki osobistej (tj. fanów, subskrybentów, followersów). Cyfrowi twórcy – od nanoinfluencerów po megainfluencerów i celebrytów – pozostają idolami dla internautów, posługują się ich językiem i potrafią w odpowiedni sposób zaprezentować ofertę marki, z którą współpracują. W tej części książki omówiono kanały komunikacji, jakie są wykorzystywane przez influencerów (tj. blogi, vlogi, media społecznościowe, serwisy internetowe i in.), rolę influencerów w sieci – od eksperta, przez idola, artystę po inspiratora i aktywistę. Blok drugi to prezentacja ambasadorów marki, którymi mogą być również klienci. Z kolei blok trzeci wskazuje na zestaw kryteriów, jakie należy wziąć pod uwagę, wybierając cyfrowego twórcę oraz narzędzia do oceny pracy influencerów w sieci. Kolejne dwa bloki poświęcone zostały na prezentację korzyści dla marki wynikających ze współpracy z cyfrowymi liderami opinii, jak również szeroki zakres działań, które wykorzystywane są w *influencer* marketingu. Rozważania rozdziału drugiego skupiają się również wokół rozwiązań korzystających ze sztucznej inteligencji, tj. *influencer* marki oraz awatar, czyli AI *influencer*. W części poświęconej kodom społeczno-kulturowym, ściśle wiążącym się z kodami wizualnymi, przewidziano również miejsce na wywiad z nanoinfluencerką – Edytą Szoltysek, która opowiedziała, jak wygląda praca cyfrowego twórcy. Blok tematyczny zamykający rozdział prezentuje sztukę pakowania zamówień i *unboxingu* oraz przedstawia całokształt doświadczeń konsumenta związanych z zakupem w kontekście realizacji funkcji komunikacyjnej przez marki. Wskazano na istotność procesu realizacji zamówienia i ciągłego informowania się z konsumentami. W tej części monografii wskazano też na fenomen publikowania filmów przez marki ukazujących proces pakowania produktów, ale i rytuału ich rozpakowywania we współpracy z *influencerami*. Blok uzupełnia wywiad z Patrycją Rudnicką – cyberpsycholożką i specjalistką *User Experience*, która omawia związki marketingu z psychologią,

badania nad doświadczeniami użytkowników produktów oraz etyczne aspekty działalności w zakresie swojej specjalizacji.

Rozdział czwarty poświęcony jest komunikacji, która wykorzystuje kanał węchowy do przekazywania komunikatów. Kanał ten staje się coraz popularniejszy wśród marketerów. W rozdziale przedstawiono założenia *scent* marketingu oraz możliwe do wykorzystania w ramach tej koncepcji narzędzia. Uwaga została poświęcona również fenomenowi Prousta, efektom działania przykładowych kompozycji zapachowych oraz logo zapachowemu. W rozdziale można znaleźć także informacje na temat zalet dystrybucji zapachów m.in. w miejscu sprzedaży.

Rozdział piąty to opis możliwości, jakie daje marketerowi wykorzystanie kanałów kinestetycznych, słuchowych oraz zmysłu smaku. Niniejsza część monografii uzupełnia opis narzędzi i kanałów komunikacji dostępnych w ramach marketingu pięciu zmysłów, a opisanych w rozdziałach poprzednich. Rozważania rozpoczęto od deskrypcji budowania doświadczeń klientów poprzez bodźce smakowe, w dalszej części omówiono istotność zaspokajania potrzeby haptycznej klientów oraz rolę *sound* branding w różnych odsłonach – od krótkich dżingli, po wykorzystanie znanych melodii i piosenek, aż po zaprojektowanie audiologo.

Ostatni z rozdziałów – szósty – poświęcony został *smart* kodom, czyli podejściu multisensorycznemu do komunikacji. Jest to rozdział, w ramach którego omówiona została istota komunikacji opartej m.in. na koncepcji *Internet of Things*. W części tej zaprezentowano beacons – małe urządzenia typu *smart*, dzięki którym marki komunikują się ze swoimi klientami poprzez smartfony. W ramach tematu *smart* komunikacji umieszczono opis luster reklamowych, które są rozwiązaniem łączącym cechy reklamy outdoorowej i możliwości nowoczesnych technologii wspartych uczeniem maszynowym (AI – sztuczną inteligencją). W ostatnim rozdziale akcentowane jest również podejście do komunikacji, wynikające z koncepcji marketingu 6.0, a wymagające integracji doświadczeń fizycznych oraz cyfrowych w jedną spójną całość, w efekcie dostarczające immersyjnych doświadczeń. Część merytoryczna książki została uzupełniona o wykaz literatury podzielonej na kilka kategorii, gdzie można odnaleźć również linki do pozycji publikowanych w systemie *open access* lub odnośniki do materiałów zamieszczonych na stronach *World Wide Web*. Książka posiada także część indeksową z nazwami osobowymi, by łatwiej można było odnaleźć osoby przywoływane, oraz indeks rzeczowy, pozwalający wyszukać

słowa klucze ważne z punktu widzenia podjętej w monografii tematyki. Przy każdym elemencie wykazu podano stronę, która ułatwi czytelnikowi odnalezienie odpowiednich fragmentów.

Pragnę podziękować wszystkim osobom, dzięki którym książka mogła powstać, w szczególności ekspertkom, które zechciały podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem w zakresie własnej specjalności, przez co publikacja stała się bogatsza.

Pozycje zwarte

- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, tłum. D. Wąsik, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, Piaseczno 2016.
- Bajak M., *Wykorzystanie beaconów w komunikacji marketingowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.
- Black T.C., *Just a Robot Keeping It Real. Lil Miquela, Instagram, and the Performance of Authenticity*, „Journal T.C. of Art, Media, and Visual Culture” 2019, t. 1, nr 1 – „FAKE”, <https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/tba/issue/view/892> [dostęp: 28.07.2024].
- Castells M., *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2023.
- Czubała A., Niestrój R.E., Pabian A.M., *Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- E-marketing. Planowanie. Narzędzia. Praktyka*, red. G. Mazurek, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
- E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
- Fakultatywne działania prawne administracji publicznej wobec wyzwań gospodarki i marketingu w Polsce*, red. Ł.B. Pilarz, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2022.
- Giddens A., *Introduction to Sociology*, Norton, New York 1996.
- Hamilton Ch., *Skuteczna komunikacja w biznesie*, tłum. A. Cybulko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
- Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, red. M. Sławińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016.
- Haugeland J., *Artificial Intelligence*, The MIT Press, Cambridge, Mass. 1985.
- Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

- Koncepcja skutecznych działań, red. L. Garbarski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Kotarbiński J., *Marka 5.0. Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, tłum. M. Zawislak, J. Środa, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2015.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era Cyfrowa*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2017.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2021.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2024.
- Kowalska M., *Marketing w dobie technologii cyfrowych. Narzędzia komunikacji online w kreowaniu relacji z klientami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2023.
- Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej*, red. A. Zorska, M. Mołęda-Zdziech, B. Jung, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2014.
- Królewski J., *Usability i User Experience*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. P. Sala, J. Królewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 113–114.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Łaskiewicz A., *Influencer marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji z markami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.
- Marketing. Koncepcje. Doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo „Bernardinum”, Pelpin 2022.
- Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017.
- Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
- Marshall P.D., *Celebrity and power: fame in contemporary culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN 1997.
- Marwick A.E., *The Algorithmic Celebrity*, w: *Microcelebrity Around the Globe*, red. C. Abidin, M.L. Brown, Bingley, Emerald Publishing, United Kingdom–North America–Japan–India–Malaysia–China 2019, <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015>.
- McQuail D., *Mass communication Theory. An Introduction*, wydanie III, Sage, London 1994, w: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 31–32.

- Piotrowska J., *Marka osobista – językowe uprzedmiotowienie?*, w: „Wyróżniaj się lub zgin”?
W kręgu zagadnień komunikacji promocyjnej, red. E. Bańczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2020, s. 99–110 [e-book, pdf].
- Podstawy marketingu*, red. A. Czubala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Podstawy marketingu*, red. H. Mruk, Wydanie drugie zmienione, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999.
- Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, wydanie III zmienione i rozszerzone, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
- Podstawy zarządzania. Teoria i ćwiczenia*, red. A. Zakrzewska-Bielawska, Wydawnictwo Nieoczywiste, Kraków 2017.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kevin R.A., Rudelius W., *Marketing*, tłum. P. Gumola, P.P. Małecki, D. Nowak, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Ratajczyk M., *Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców. Zarządzanie opakowaniem w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.
- Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.
- Schaffer N., *The Age of Influence. The Power of Influencers to Elevate Your Brand*, HarperCollins Leadership 2020, Kindle Edition.
- Skorupska J., *E-commerce. Strategia. Zarządzanie. Finanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
- Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wyd. II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert, Jr. D.R., *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
- Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021 [e-book, pdf].
- Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- Sztompka P., *Socjologia. Wykłady o społeczeństwie*, wydanie III, zmienione i poszerzone, Znak Horyzont, Kraków 2021.
- Szwejk Ł., *Kategoria osobowości internetowej*, w: *Wzory i autorytety młodzieży*, red. M. Rewera, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2023.
- Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2005.

- The McGraw-Hill Illustrated Encyclopedia of Robotics & Artificial Intelligence*, red. S. Gibilisco, 1994 za: K. Różanowski, *Sztuczna inteligencja rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki” 2007, nr 2.
- Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestrój, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Pozycje ciągłe

- Andruszkiewicz K., *Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia” 2011, nr 47(686), s. 253–261.
- Bąk J., *Influencer marketing – jak robić to dobrze w 2024 roku? Lekcje z 10 lat współpracy z markami w internecie*, „Sprawny Marketing” 2024, nr 1(24), s. 39–43.
- Brzozowska-Woś M., *Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 26(712), s. 135–146.
- Dąbek A., *Sztuka prezentów. Jak projektować wysyłki kreatywne, które podbiją serca klientów i poniosą się w social mediach*, „Marketer+” 2023, nr 5(61), s. 118–121.
- Dąbek A., *Wywiad z K. Jabłkowską*, „Marketer+” 2023, nr 5(61), s. 122.
- Deluga W., *Marketing zapachowy w praktyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 26(712), s. 25–42.
- Dudek E., *Psychologia a UX. Ciekawostki i eksperymenty, które pomogą Ci projektować lepsze produkty i usługi*, „Marketer+” 2020, nr 5(43), s. 100–103.
- Falkowski A., Mackiewicz R., Janczyński W., *Skuteczność promocji produktów z wykorzystaniem reklam holograficznych. Badanie empiryczne przy użyciu hologramów Ledholo*, „Marketing i Rynek” 2023, nr 10, s. 3–11, <http://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.10.1>.
- Gawrońska M., *Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2013, nr 2, s. 30–35.
- Gryko-Nikitin A., *Konfigurator produktu/sprzedaży jako narzędzie wspomagające masową indywidualizację*, „Economy and Management” 2011, nr 4.
- Grzelakowski A.S., *Usługi transportowe i ich wpływ na kształtowanie wartości łańcucha dostaw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Transportu i Logistyki” 2014, nr 27, s. 79–94.

- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 6(347), s. 68–79.
- Haniszewski M., *W poszukiwaniu influencerów. Jak wybrać odpowiednich twórców internetowych do współpracy z marką*, „Marketer+” 2019, nr 6, s. 36–41.
- Jurišová V., *Affiliate marketing in the context of online marketing*, „Review of Applied Socio-Economic Research” 2013, no. 5.1, s. 106–111.
- Kaczorowska-Spychalska D., *Mobile Marketing w procesie decyzyjnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 26(712), s. 213–227.
- Kozłowski J., *Influencer performance marketing. Zmaksymalizuj efekty swoich działań*, „Marketer+” 2021, nr 3 (47), s. 20–21.
- Lastovska J., *Influencer marki. Jak wygenerować milionowe zasięgi w mediach społecznościowych*, „Marketer+” 2024, nr 1(63), s. 48–51.
- Lisińska-Kuśnierz M., *The Value of Brand Image and Design in Seasonal Packaging*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2017, vol. 5, no. 7, s. 177–190, <http://dx.doi.org/10.18559/SOEP.2017.7.13>.
- Miao F., Kozlenkova I.V., Wang H., Xie T., Palmer R.W., *An Emerging Theory of Avatar Marketing*, „Journal of Marketing” 2022, vol. 86(1), s. 67–90, <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>, za: A. Łaskiewicz, *Influencer marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji z markami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.
- Michalska-Dudek I., *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca” 2009, nr 50, s. 311–320.
- Mick D.G., *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance*, „Journal of Consumer Research” 1986, vol. 13, no. 2, za: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Milczarek S., *Specyfika komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 1217, z. 68, s. 75–88.
- Mohebbi B., *The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding*, „International Journal of Organizational Leadership” 2014, no. 3, s. 92–102.
- Mohr I., *Managing Buzz Marketing in the Digital Age*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2017, vol. 11(2), s. 10–16.

- Nowacki F., *Prosumenci – przyszłość współpracy konsumentów z przedsiębiorstwami*, „Studia Ekonomiczne” 2016, nr 255, s. 136–144.
- Pabian A.M., *Marketing zmysłów jako koncepcja multisensorycznego oddziaływania na konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2019, nr 7, s. 31–40, <http://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.7.3>.
- Potocka M.A., *To tylko sztuka*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008, s. 230, za: B. Guzowska, *Status nowych mediów w kulturze współczesnej*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych” 2014, nr 4, s. 61; https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-od57e53f-3f18-49e3-8f2b-835940778d41/c/Beata_Guzowska.pdf [dostęp: 27.08.2024].
- Różanowski K., *Sztuczna inteligencja rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki” 2007, nr 2, s. 109–135.
- Sanak-Kosmowska K., Bajak M., Filip J., Kargula N., *Uwarunkowania i przesłanki wykorzystania beaconów w mobilnej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 10, s. 17–23.
- Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, nr 11(1), s. 32–39.
- Sawina M., *Dostawa – unboxing – zwrot. Jak opakowanie wspiera user experience?*, „E-commerce & Digital Marketing” 2020, luty–kwiecień, s. 46–48.
- Skowronek I., *Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1, s. 6–11.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W., *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?*, „The Journal of Marketing” 1996, vol. 60, no. 2, s. 67–80.
- Sykut B., Kowalik K., Drozdziel P., *Współczesne opakowania dla przemysłu żywnościowego*, „Nauki Inżynierskie i Technologie” 2013, nr 3(10), s. 114–121.
- Szul E., *Reklama ambientowa jako niestandardowa forma komunikacji z klientem*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management” 2011, nr 50, s. 326–328.
- Szymankowska A., *Specyfika zarządzania marką w aspekcie budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, nr 10(59), s. 695.
- Tarczydło B., *Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki – wybrane przykłady*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 26(712), s. 109–121.
- Tkaczyk J., *Era sztucznego influencera*, „Marketer+” 2019, nr 6(38), s. 82–86.

- Trzupek J., *Zbuduj pozytywny customer experience dzięki bezpiecznej i szybkiej dostawie, „E-commerce & Digital Marketing”* 2021, maj–lipiec, s. 22–28.
- Zajkowska M., *Perspektywy rozwoju Internetu mobilnego w nowym wymiarze komunikacji z konsumentem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 26(712), s. 275–286.

Słowniki

The Oxford Minidictionary, Second Edition, Clarendon Press – Oxford 1988.

Słowniki internetowe

Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/>.
Wielki słownik języka polskiego, <https://wsjp.pl/>.

Katalogi reklamowe

Sephora Polska Sp. z o.o., *Where Your Beauty Beats* – katalog reklamowy, Warszawa 2018.

Netografia

Elektroniczne pozycje zwarte

- Boorstin D.J., *The image: a guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, Publishers, New York 1964, <https://ratical.org/PandemicParallaxView/TheImagePseudoEventsInAmerica1961.pdf> [dostęp: 7.07.2024].
- Green Paper Promoting European framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruksela, 18.07.2001, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_pl.pdf [dostęp: 3.08.2023].
- Jurca M.A., Madlberger M., *Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing Communications” 2015, 21(1), s. 48–64, <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970824>, za: M. Sorrentino, *How Ambient Advertising is Uniquely Placed to Make Audiences Think*, „Westminster Papers in Communication and Culture” 2020, 15(2), s. 97, <https://doi.org/10.16997/wpcc.346>.
- Kaczmarek B.L.J., *Misterne gry w komunikację*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, za: B. Kudra, *O komunikacji społecznej*, w: *Komunikowanie*

- publiczne. *Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 9–24, <http://doi.org/10.18778/7969-104-3.02>.
- Luxton S., Drummond L., *What Is This Thing Called "Ambient Advertising"?* Proceedings of the ANZMAC [dostęp: Australian & New Zealand Marketing Academy Conference] 2000, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Gold Coast, 28 November–1 December 2000, s. 734–738; https://www.researchgate.net/publication/250870054_What_is_This_Thing_Called_%27Ambient_Advertising%27 [dostęp: 7.08.2023].
- Prętnicka-Markiewicz J., *Przemysł kosmetyczny coraz mocniej korzysta z technologicznych innowacji – raport*, portal branżowy sektora kosmetycznego WirtualneKosmetyki.pl, 27.07.2022, <https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/przemysl-kosmetyczny-coraz-mocniej-korzysta-z-technologicznych-innowacji> [dostęp: 10.11.2022].
- Raport – Internet rzeczy w Polsce*, red. P. Kolenda, IAB Polska, 5.04.2016, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-internet-rzeczy-w-polsce/> [dostęp: 5.11.2022].
- Turner G., *Understanding celebrity*, SAGE Publications Ltd., Second Edition, 2014, https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/57767_Turner__Understanding_Celebrity.pdf [dostęp: 7.07.2024].
- Zu L., *Sustainable Production and Consumption*, w: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, red. S.O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, A.D. Gupta, Springer, Berlin 2013, Heidelberg, https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_258, https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-642-28036-8_258 [dostęp: 3.08.2023].

Elektroniczne pozycje ciągłe

- Arsenyan J., Mirowska A., *Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers*, "International Journal of Human-Computer Studies" 2021, vol. 155, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=arsenyan+and+mirowska%2C+almost+human&btnG= [dostęp: 15.08.2024].
- Bartnik M., *Jak stworzyć dobrą rolę na Instagramie i Facebooku?*, „Marketer+”, 6.04.2022, <https://marketerplus.pl/jak-stworzyc-dobra-rolke-na-Instagramie-i-Facebooku/> [dostęp: 11.07.2024].
- Belanche D., Casalo L.V., Flavian M., Ibanez-Sanchez S., *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*, "Journal of Business Research" 2021, no. 132, s. 186–195, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307> [dostęp: 8.08.2024].

- Block E., Lovegrove R., *Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices*, "Public Relations Inquiry" 2021, vol. 10(3), s. 265–293, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Discordant+storytelling%2C%27honest+fakery%27%2C+identity+peddling%3A+How+uncanny+CGI+characters+are+jamming+public+relations+and+influencer+practices&btnG= [dostęp: 15.08.2024].
- Bociąg J., *Marketing sensoryczny w galerii handlowej*, „Marketer+”, 17.11.2016, <https://marketerplus.pl/multisensualnosc-zakupach-galerii-handlowej/> [dostęp: 22.08.2024].
- Bortliczek M., *Eksploracja wzrokiem, słuchem i węchem w językowym obrazie ludzi i zwierząt – na podstawie tekstów z czasopisma „Kumpel”*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 17, s. 33–55, <http://doi.org/10.15290/baj.2017.17.02>.
- Böhndel M., Jastorff M., Rudeloff C., *AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions*, "Journal of AI, Robotics & Workplace Automation" 2023, vol. 2(2), s. 165–174, <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssolar-90190-4>.
- Chrobot M., *Wszystko o kodach QR*, „Komputer Świat”, 14.06.2011, <https://www.komputerswiat.pl/poradniki/jak-to-dziala/kody-qr-poradnik-czym-sa-kody-qr-i-jak-je-wygenerowac/hlm3ksp> [dostęp: 8.09.2024].
- Ciechomski W., *Opakowanie jako instrument promocji*, „LogForum” 2008, nr 4, s. 1–8, <https://bazekon.uek.krakow.pl/rekord/171418498> [dostęp: 23.11.2020].
- da Silva Oliveira A.B., Chimenti P., *„Humanized Robots”: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers*, "Australasian Journal of Information Systems" 2021, vol. 25, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=%22+Humanized+Robots%22%3A+A+Proposition+of+Categories+to+Understand+Virtual+Influencers&btnG= [dostęp: 15.08.2024].
- Deluga W., *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 866, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, s. 121–132; <http://doi.org/10.18276/pzfm.2015.39-10>.
- Dooley R., *First Impressions: Incredibly Quick to Form, Slow to Change*, „Forbes”, https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2014/05/19/first-impressions/?_gl=1*1sudk6q*_gcl_au*MTY2NzIxMzExMy4xNzIyODU4MTc2#38cf73cc1893, publikacja 19.05.2014 r. [dostęp: 7.08.2024].
- Flieger M., *Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce*, w: *Zmiana warunkiem sukcesu. W poszukiwaniu źródeł trwałej konkurencyjności*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 400, s. 36–44;

- https://www.dbc.wroc.pl/Content/30390/Flieger_Mozliwosci_Oraz_Skala_Wykorzystania_Ambient_Marketingu_2015.pdf [pdf].
- Jarosz A., *Dzięki pamięci węchowej pamiętamy zapachy sprzed lat. Sprawdź, jak to się dzieje*, „Zdrowie” 2015; <https://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/dzieki-apamieci-wechowej-pamietamy-zapachy-sprzed-lat-sprawdz-jak-to-aa-xzwL-CEcD-UJkt.html> [dostęp: 3.02.2019].
- Kaczorowska-Spychalska D., *Jak można zastosować sztuczną inteligencję w reklamie [komentarz]*, „Marketer+”, 24.10.2022, <https://marketerplus.pl/jak-mozna-zastosowac-sztuczna-inteligencje-w-reklamie-komentarz/> [dostęp: 11.11.2022].
- Książek M., *Muzyką w klienta. O audiomarketingu słów kilka*, „Marketer+”, 22.11.2014, <https://marketerplus.pl/muzyka-klienta-audiomarketingu-slow/> [dostęp: 22.08.2024].
- Lou Ch., Yuan S., *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, “Journal of Interactive Advertising” 2019, nr 19(1), s. 1–45, DOI:10.1080/15252019.2018.1533501, https://www.researchgate.net/publication/328620597-Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Brande Content_on_Social_Media [dostęp: 8.08.2024].
- Marzec D., *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 154–174, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Znaczenie+influencer+marketingu+w+ksztal%2Ctowaniu+decyzji+wsp%2C3%2C5%2Cczesnych+konsument%2C3%2C3w%2C+d.+marzec&btnG= [dostęp: 15.08.2024].
- Mick D.G., *Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance*, “Journal of Consumer Research” 1986, vol. 13, no. 2, s. 196–213, za: M. Cebula, *Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicznego paradygmatu w analizie konsumpcji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414 – *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, s. 29–41, <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=423475> [dostęp: 28.02.2024].
- Mouritzen S.L.T., Penttinen V., Pedersen S., *Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal*, “European Journal of Marketing” 2023, vol. 58, no. 2, s. 410–440, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>.
- Paoletti J., *Sound Marketing Strategies For Generation Z*, „Forbes”, 21.03.2022, <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/03/18/sound-marketing-strategies-for-generation-z/?fbclid=IwY2xjawEOBWFleHRuA2Fl>

- bQIxMAABHU-hKQHa5owZavbvrRjxfXKzVugYqmVUJz8yP-fk5IG69MHPK-9twsrYIRg_aem_Jb28UyFmeWHuaavydrJNGQ [dostęp: 22.08.2024].
- Pushparaj P., Kushwaha B.P., *Communicate your audience through Virtual Influencer: A Systematic Literature Review*, "Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication" 2023, vol. 17, s. 31–45, <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/04>.
- Ramachandran K.K., Suma S., Banerjee D., Mathew B., Cheepurupalli N.R., Mohan, C.R., *The Effectiveness of Influencer Marketing in the Age of AI*, "Journal of Informatics Education and Research" 2024, vol. 4, iss. 2, s. 1194–1203, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=The+Effectiveness+of+Influencer+Marketing+in+the+Age+of+AI&btnG=.
- Robinson B., *Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers*, "Australasian Journal of Information Systems" 2020, vol. 24, <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>.
- Sands S., Campbell C.L., Plangger K., Ferraro C., *Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing*, "European Journal of Marketing" 2022, vol. 56, s. 1721–1747, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Unreal+influence%3A+leveraging+AI+in+influencer+marketing&btnG= [dostęp: 15.08.2024].
- Thomas V.L., Folwer K., *Close encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers*, "Journal of Advertising" 2021, vol. 50(1), s. 11–25, <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>.
- Tul-Krzyszczuk A., Świątkowska M., *Modern forms of promotion in food trade*, „Marketing i Rynek” 2020, nr 11, s. 13–19, <http://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.11.2>.
- Wiktor J.W., *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2002, nr 602, https://scholar.google.pl/scholar?q=komunikacja+masowa,+artyku%C5%82+naukowy&hl=pl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar [dostęp: 13.03.2024].
- Wilczak M., *Murale – inne spojrzenie na reklamę*, „OOH Magazine” 2017, nr 1, <https://oohmagazine.pl/2017/02/02/murale-inne-spojrzenie-na-reklame/> [dostęp: 6.08.2023].
- Wojciechowski Ł., *Ambient jako nowy język marketingowej komunikacji i oryginalne wykorzystanie przestrzeni miejskiej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica” 2014, t. 2, s. 134–134, <https://studiapoetica.up.krakow.pl/article/view/1850> [dostęp: 31.07.2023].
- Zhang L., Wei W., *Influencer marketing: A comparison of traditional celebrity, social media influencer, and AI influencer*, "Boston Hospitality Review" 2021, s. 1–11, <https://scholar.google.pl/scholar?q=Influencer+Marketing:+A+Comparison+of+Traditio>

nal+Celebrity,+Social+Media+Influencer,+and+AI+Influencer+By&hl=pl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar [dostęp: 15.08.2024].

Żmijowska P., *Komunikacja w dobie nowych technologii: społeczeństwo social media na wybranym przykładzie*, „HUMANITARIAN CORPUS” 2018, nr 16; https://scholar.google.com/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=P.+%C5%BBmijowska%2C+Komunikacja+w+dobie+nowych+technologii%3A+spo%C5%82ecze%C5%84stwo+social+media+na+wybranim+przyk%C5%82adzie%2C+%E2%80%9EHUMANITARIAN+CORPUS%E2%80%9D+2018%2C+nr+16&btnG= [pdf].

Materiały zamieszczone na portalach, serwisach lub w witrynach internetowych

Administrator Strony Rynku, *Przepis na sukces według Sephora*, Strony Rynku, Wydawnictwo promocyjne Kowalski Pro-media, 30.06.2015, <https://stronyryнку.pl/?p=232> [dostęp: 11.11.2022].

Ads Spot – witryna internetowa z archiwum reklam, <https://adsspot.me/media/outdoor/nationwide-nationwide-insurance-46354a163e2c> [dostęp: 2.08.2023].

AI w marketingu jednym z głównych tematów *Golden Marketing Conference 2022*, „Marketer+”, Witryna Internetowa magazynu „Marketer+”, 2.02.2022, <https://marketerplus.pl/ai-w-marketingu-jednym-z-glownych-tematow-golden-marketing-conference-2022/> [dostęp: 14.11.2022].

Ambient i akcje kontekstowe z okazji premiery „Barbie”, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 21.07.2023, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/ambient-i-akcje-kontekstowe-z-okazji-premiery-barbie/> [dostęp: 25.07.2023].

Bakalarska J., *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, Serwis Content Standard, Wiedza, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> [dostęp: 11.07.2024].

Berka A., *Just do it (or not) – marka z claimem czy bez niego?*, „Marketer+”, 10.05.2018, <https://marketerplus.pl/just-it-or-not-marka-claimem-bez-niego/> [dostęp: 7.08.2024].

bg, *ING Bank Śląski promuje się wykorzystując sztuczną inteligencję*, Wirtualne Media, 11.01.2023, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ing-bank-slaski-sztuczna-inteligencja> [dostęp: 13.09.2024].

Błat J., *Co sprawia, że odczuwamy zjawisko „doliny niesamowitości” patrząc na twarze?*, Komisja Europejska, CORDIS – Wyniki badań wspieranych przez UE, <https://cordis.europa.eu/article/id/444372-what-makes-a-face-fall-into-the-uncanny-valley/pl> [dostęp: 28.07.2024].

- Byczek A., *Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka?*, Agencja kreatywna Green Parrot, 24.10.2019, <https://greenparrot.pl/blog/czym-jest-influencer-marketing/> [dostęp: 8.07.2024].
- Byks K., *Trendy w opakowaniach*, Producent opakowań – IRBOX, 16.11.2023, <https://www.producentopakowan.com/trendy-w-opakowaniach/opakowania-inteligentne-opakowania-aktywne-najnowsze-trendy/> [dostęp: 8.09.2024].
- Chłopek J., *Nastolatek też człowiek. Pokolenie Snapchata w perspektywie badaczy*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 16.12.2015, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/nastolatek-tez-czlowiek-pokolenie-snapchata-w-perspektywie-badaczy> [dostęp: 23.07.2024].
- Cyrek M., *Unboxing – co to jest i jak wykorzystać do zwiększania sprzedaży*, Witryna internetowa Cyrek Digital, 9.07.2023, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/unboxing/> [dostęp: 5.08.2024].
- Dobosiewicz J., *10 słów, których prawdopodobnie używasz w złym znaczeniu*, Witryna internetowa Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/slowa-ktorych-uzywamy-w-zlym-znaczeniu/qfnl7sf> [dostęp: 26.02.2024].
- Farmer Aldik w kampanii sieci sklepów Aldi, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 16.04.2024, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/farmer-aldik-w-kampanii-sieci-sklepow-aldi/> [dostęp: 21.07.2024].
- Gemius, Polskie Badanie Internetu, IAB Polska, *E-commerce w Polsce 2023*, <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2023/> [dostęp: 8.08.2024].
- Gemius, Polskie Badanie Internetu, IAB Polska, *E-commerce w Polsce 2024*, https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf [dostęp: 8.04.2025].
- Gemius oraz Izba Gospodarki Elektronicznej, *E-commerce w Polsce 2020 dla e-Commerce Polska*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020-2.pdf> [dostęp: 8.08.2024].
- Gigant rynku kosmetycznego stawia na aplikacje cyfrowe, Witryna internetowa Wiadomości Kosmetyczne, 3.07.2018, <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/gigant-rynku-kosmetycznego-stawia-na-aplikacje-cyf,48128> [dostęp: 14.11.2022].
- Gładkaya A., *Audio marketing: Examples and trends to inspire you in 2024*, Agencja marketingowa Productive Shop, 12.12.2023, https://productiveshop.com/audio-marketing-examples-and-trends/?fbclid=IwY2xjawEz8cxleHRuA2FlbQIxMAABHQaIQ2VxHYtjHMx2FYWvcOGY7hJEc241wv6xfSyHi9qB1zxKMCgaHdJwPA_aem_jpNlCSC9PtDAMW-uOeQbfA [dostęp: 22.08.2024].

- Gorzelnik N., *Dwie sekundy dźwięku są warte miliony dolarów. Tak Netflix i Intel hakuje nasze umysły*, Serwis internetowy INNPOLAND, 21.01.2022, <https://innpoland.pl/174939,audio-branding-marki-co-to> [dostęp: 21.08.2024].
- Han J., *5 najlepszych pomysłów na niezapomniane wrażenia z rozpakowywania*, SupDropshipping, 5.01.2024, <https://www.supdropshipping.com/pl/unboxing-experience/#> [dostęp: 7.08.2024].
- Hnat M., *Inteligentne lustra w przymierzalniach H&M*, Portal handelextra.pl, 03.06.2022, <https://handelextra.pl/artykuly/258748,inteligentne-lustra-w-przymierzalniach-h-m> [dostęp: 14.11.2022].
- Ho B., *Targetowanie 101: Podstawy targetowania behawioralnego*, Witryna portalu informacyjnego „Nowy Marketing – where’s the beef”, 31.10.2019, <https://nowymarketing.pl/a/23537,targetowanie-101-podstawy-targetowania-behawioralnego> [dostęp: 3.08.2023].
- Hurtownia opakowań – import i dystrybucja – Decant.pl, <https://decant.pl/208-flakon-na-perfumy-gabriel-50-ml.html> [dostęp: 28.12.2023].
- H&M Group explores tech-enabled shopping experiences in US stores, Witryna internetowa H&M Group, 27.05.2022, <https://hmgroup.com/news/hm-group-explores-tech-enabled-shopping-experiences-in-us-stores/#!> [dostęp: 14.11.2022].
- Ideo Force Sp. z o.o., E-marketing, *Influencerzy*, <https://www.ideoforce.pl/e-marketing/wspolpraca-z-influencerami/> [dostęp: 13.07.2024].
- Ignar M., *Najpopularniejsze podcasty. Ranking TOP 15 polskich podcastów*, „NANO Komputer”, 14.05.2024, <https://nano.komputronik.pl/n/najlepsze-polskie-podcasty/> [dostęp: 4.08.2024].
- Inteligentne lustra. H&M testuje kolejne innowacyjne rozwiązanie*, Witryna internetowa Ominichannel News, 19.07.2022, <https://omnichannelnews.pl/2022/07/19/inteligentne-lustra-hm-testuje-kolejne-innowacyjne-rozwiazanie/> [dostęp: 14.11.2022].
- Jaros N., *User Generated Content – co to jest UGC i jak to wykorzystać w kampaniach*, Witryna Cyrek Digital, Baza Wiedzy, 25.10.2023, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/user-generated-content/> [dostęp: 5.08.2024].
- Komisja Europejska, *Web 4.0 i wirtualne światy*, 12.07.2023, https://poland.representation.ec.europa.eu/news/web-40-i-wirtualne-swiaty-2023-07-12_pl, [dostęp: 17.01.2024].
- Król K., *Ewolucja World Wide Web – od Web 1.0 do Web 5.0*, 2019, <http://homeproject.pl/2019/06/28/ewolucja-worl-wide-web-od-web-1-0-do-web-5-0/> [dostęp: 2.01.2024].
- Król K., *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape (GLL)” 2020, no. 1, s. 33–51, <http://dx.doi.org/10.15576/GLL/2020.133> [dostęp: 2.01.2024].

- Król K., *Web 6.0 – zakotwiczona w metabolizmie...* 2020, <http://homeproject.pl/2020/06/10/web-6-0-zakotwiczona-w-metabolizmie/> [dostęp: 2.01.2024].
- Kulik W., *YouTUBE Gaming – czym różni się od zwykłego YT i czy przebijie Twitcha?*, Komputronik Gaming, 22.11.2021, <https://gaming.komputronik.pl/g/YouTube-gaming-co-to-jest-i-jak-zaczac-korzystac/> [dostęp: 4.08.2024].
- Latt E., *Katalogi TARANKO*, <https://emilialatt.pl/katalogitaranko/> [dostęp: 9.09.2024].
- Marketplace z personalizowanymi opakowaniami Packhelp [w Polsce znany jako zapakuj.to], https://zapakuj.to/opakowania=-doypack2-/?showPricingWithTax1&showMinimalPrices=0&showMinimalPricesForMinimalOrder=1&rememberRegion=pl&qty=250&gclid=EAIaIQobChMIpfbTgYCa-wIVDAqiAx1qywJQE-AYYAiABEGJe4PD_BwE.
- Medium – platforma do pisania blogów, <https://bettermarketing.pub/how-pepsi-sponsored-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc> [dostęp: 12.08.2024].
- Müller J., *Dlaczego młodzi wierzą celebrytom internetowym, a starsi – telewizyjnym?*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 2.03.2016, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/dlaczego-mlodzi-wierza-celebrytom-internetowym-a-starsi-telewizyjnym/> [dostęp: 23.07.2024].
- Pacelt O., *Historia Internetu. Od Web 1.0 do Web 3.0 i 4.0*, 2021, <https://botland.com.pl/blog/historia-internetu-od-web-1-0-do-web-3-0-i-4-0/> [dostęp: 2.01.2024].
- Pawluczyk P., *Influencer marketing – co to jest, ile kosztuje i jakie daje korzyści*, Witryna internetowa Cyrek Digital, Wiedza i edukacja, Baza wiedzy, 16.05.2024, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/influencer-marketing/> [dostęp: 8.07.2024].
- Peters T., *The brand called You*, 1997, <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, za: K. Wojtaszczyk, F. Maszewski, *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 349, s. 454–462.
- Plak-Warecka J., *Influencerzy – czyli kto jest autorytetem dla współczesnej młodzieży i dlaczego?*, Witryna internetowa Wydawnictwa Naukowego SILVA RERUM, 29.01.2024, <https://wydawnictwo-silvarerum.eu/dr-j-plak-warecka-influencerzy-czyli-kto-jest-autorytetem-dla-wspolczesnej-mlodziezy-i-dlaczego/> [dostęp: 7.07.2024].
- Platforma Influencer Marketingu – Influencity, <https://influencity.com/blog/en/the-power-of-social-media-takeovers-examples-and-benefits> [dostęp: 14.07.2024].
- Platforma SPOTIFY.INIS.PL, https://spotify.inis.pl/?gad_source=1&gclid=CjoKCQjwq_G1BhCSARIsAC7NxoseRRONGZsDQoWomdE-GNRxcmc8b1EQ7bZaO8gpuy-d8UEWEnJd43oaAuf9EALw_wcB&fbclid=IwY2xjawE1mn5leHRuA2FlbQlXMA-

- ABHZ₃NX₄AneWDHVCa-yHwXnP6KAqWpFUATb3rekAdt58Fa2sg2lNPfBt-TyRA_aem_uqYVvHXJfqxVQ6sVaUuU5A [dostęp: 22.08.2024].
- Platforma zakupowa Allegro, <https://allegro.pl/kategoria/pamiatki-prl-u-opakowania-47945?string=butelka%20coca%20cola> [dostęp: 25.07.2023].
- Platforma zakupowa Allegro, <https://archiwum.allegro.pl/oferta/milka-magic-mix-kalendarz-adwentowy-z-niemiec-204g-i7676856792.html> [dostęp: 29.12.2022].
- Płocki Portal Internetowy Plocman, *Czym jest kolor roku Pantone i na jakiej podstawie się go wybiera?*, 21.07.2022, <https://portal.plocman.pl/aktualnosci/czym-jest-kolor-roku-pantone-i-na-jakiej-podstawie-si-go-wybiera,525218.html> [dostęp: 24.08.2024].
- Portal branżowy Elektronika B2B, *Elektronicznie wyświetlane reklamy idealnym sposobem na promocję usług*, 23.02.2021, <https://elektronikab2b.pl/prezentacje/53286-elektronicznie-wyswietlane-reklamy-idealnym-sposobem-na-promocje-uslug> [dostęp: 6.08.2023].
- Portal FOODFAKTY, *Opakowania inteligentne a opakowania aktywne – czym różnią się te rozwiązania i jakie niosą korzyści?*, 26.04.2021, <https://foodfakty.pl/opakowania-inteligentne-a-opakowania-aktywne-czym-roznia-sie-te-rozwiazania-i-jakie-niossa-korzysci> [dostęp: 8.09.2024].
- Portal internetowy Bilbordy.pl, <https://bilbordy.info/artykuly/bilbord-definicja/> [dostęp: 3.08.2023].
- Portal internetowy MAGAZIF, poświęconego designowi, wnętrzom i architekturze: <https://magazif.com/design/lustra-z-potencjalem-biznesowym/>.
- Portal internetowy poświęcony designowi, wnętrzom i architekturze: <https://magazif.com/design/lustra-z-potencjalem-biznesowym/> [dostęp: 1.11.2022].
- Portal psychologia PWN, *Czy wiesz czym są tutoriale? Przygotuj się do sesji*, 23.01.2024, <https://psychologia.pwn.pl/artikul/czy-wiesz-czym-sa-tutoriale-przygotuj-sie-do-sesji-65af9cdc8c9b238ffee95ee6> [dostęp: 13.07.2024].
- Polska Agencja Prasowa, *Influencerzy w dobie pandemii. Czego od nich oczekują Polacy?*, 19.05.2020, <https://www.pap.pl/centrum-prasowe/647161%2Cinfluencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-nich-oczekuja-polacy.html> [dostęp: 8.07.2024].
- Producent narzędzi do monitoringu Internetu i mediów społecznościowych Brand24, *10+ narzędzi do analizy social media*, 2.01.2023, <https://brand24.pl/blog/analiza-social-media-narzedzia/#7.SocialBlade> [dostęp: 11.07.2024].
- Producent pudełek BOXXE, *Unboxing pudełka, czyli dlaczego warto zainwestować w ładne opakowanie produktu*, <https://boxxe.pl/unboxing-pudelka-czyli-dlaczego-warto-zainwestowac-w-ladne-opakowanie-produktu/> [dostęp: 7.08.2024].

- Propert Design, https://www.propertydesign.pl/design/185/butik_premium_w_galerii_krakowskiej_jest_elegancko,24489.html [dostęp: 9.09.2024].
- Przybylska K., *Niestandardowe formy współpracy marek z influencerami – przegląd przykładów*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 29.05.2023, <https://marketing-przykawie.pl/artykuly/niestandardowe-formy-wspolpracy-marek-z-influencerami-przeglad-przykladow/> [dostęp: 13.07.2024].
- Raport pn. „Zakupy świąteczne 2021”, witryna internetowa firmy doradczej Deloitte: <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/zakupy-swiateczne-2021.html> [dostęp: 29.12.2022].
- Serwis dla inwestorów i dla wszystkich oszczędzających, *Gospodarka, Badania marketingowe opakowań produktów coraz ważniejsze dla polskich marek*, 18.06.2019, <https://www.parkiet.com/gospodarka/art20147051-badania-marketingowe-opakowan-produktow-coraz-wazniejsze-dla-polskich-marek> [dostęp: 28.08.2023].
- Serwis Moja reklama, *Popularne formy reklamy zewnętrznej*, 1.02.2026, <https://moja-reklama.pl/popularne-formy-reklamy-zewnetrznej/> [dostęp: 6.08.2023].
- Serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, <https://www.ceneo.pl/41204487> [dostęp: 23.10.2022].
- Serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, <https://www.ceneo.pl/14838297> [dostęp: 1.11.2022].
- Serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, <https://www.ceneo.pl/150374341> [dostęp: 7.08.2024].
- Serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, <https://www.ceneo.pl/47414187#> [dostęp: 17.08.2024].
- Serwis Urządzamy.pl, *Instytut Pantone i kolory roku: poznaj światowe centrum kolorów*, 24.02.2017, https://www.urzadzamy.pl/premium/instytut-pantone-i-kolory-roku-poznaj-swiatowe-centrum-kolorow-aa-B7FM-pbYy-dVn7.html#google_vignette [dostęp: 24.08.2024].
- Sklep internetowy Ofix.pl, https://ofix.erli.pl/produkt/napoj-gazowany-coca-cola-o-33l-12-szt,147326006?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18924022226&gclid=CjoKCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvlGGOUt_Q6VNOL-cF7dd_uVfAocNpSssAUET9MYv7vRpcy1qb_NKCCO8aAt-IEALw_wcB [dostęp: 25.07.2023].
- Ranking kurierów, <https://www.globkurier.pl/ranking-kurierow> [dostęp: 8.08.2024].
- Ranking najlepszych streamerów w Polsce – 2023*, Witryna Streamerzy.pl, <https://streamerzy.pl/> [dostęp: 28.07.2024].

- Redakcja, *Influencer marketing w 2023 roku – zmiany, trendy, wyzwania*, „Marketer+”, 4.01.2023, <https://marketerplus.pl/influencer-marketing-w-2023-roku-zmiany-trendy-wyzwania/> [dostęp: 7.07.2024].
- Rzeczpospolita, *Na rynek wchodzi nastoletni influencerzy. Dwa miliardy ludzi wygryzą generację Z*, 15.03.2024, <https://sukces.rp.pl/spoleczenstwo/art39912961-na-rynek-wchodza-nastoletni-influencerzy-dwa-miliardy-ludzi-wygryza-generacje-z> [dostęp: 7.07.2024].
- Sanders B., *The Case for Sounds in Marketing*, Simplilearn, 13.08.2024, https://www.simplilearn.com/sound-marketing-article?fbclid=IwY2xjawEoB_5leHRuA2Fl-bQIxMAABHcai4lvNxKIItBlGhDJPPfq4tPM4lT6p49jfofT5m4C4hv5Ld469zK-C2QRQ_aem_03OJMwTmPJJa5Nm4cTFGj1w [dostęp: 22.08.2024].
- Stalmach R., *Wskaźniki pomiaru w influencer marketingu*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 23.01.2018, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/wskaźniki-pomiaru-influencer-marketingu/> [dostęp: 4.08.2024].
- Stawiany J., *Wirtualni influencerzy coraz popularniejsi. „Śledzimy influencerów nie tylko dlatego, że są ładni i dużo pokazują”*, Portal Informacyjny Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wirtualni-influencerzy>, publikacja 30.04.2023 r. [dostęp: 27.07.2024].
- Stockton R., *Morphine, Santa Claus, And Nazis: The Secret History Of Coca-Cola*, AllThatsInteresting.com, 6.04.2016, <https://allthatsinteresting.com/coca-cola-history> [dostęp: 10.08.2024].
- Suchodolska M., *Coraz bliżej święta. Historia świętego Mikołaja i Coca-Coli*, GRAFMAG – magazyn dla projektantów, grafików i twórców stron, 19.12.2029, <https://grafmag.pl/artykuly/coraz-blizej-swiet8230-historia-swietego-mikolaja-i-coca-coli> [dostęp: 10.08.2024].
- Sudhaman A., *Ponds take aim at rivals with colour cell*, Platforma Behance: https://www.behance.net/gallery/13719053/Ponds-HidingCurtain?locale=pl_PL [dostęp: 2.08.2023].
- Synthesia, <https://www.synthesia.io/glossary/ai-influencer> [dostęp: 23.07.2024].
- Think with Google, *The Magic Behind Unboxing on YouTube*, November 2014, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/YouTube-insights-stats-data-trends-vol7/> [dostęp: 7.08.2024].
- tw, „Przysiądź się!” – kanapy na ulicach reklamują IKEA, Portal informacyjny Wirtualne Media, 17.07.2013, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/przysiadz-sie-kanapy-na-ulicach-reklamuja-ikea> [dostęp: 8.08.2023].
- Warlich T., *Opakowanie produktu jest integralną częścią procesu zakupowego*, „Marketer+”, 6.06.2024, <https://marketerplus.pl/tomasz-warlich-opakowanie-produktu-jest-integralna-czescia-procesu-zakupowego/> [dostęp: 7.08.2024].

- Witryna internetowa Ads of the World, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bench-od31b013-34a4-4729-a293-3f2a844f94ea> [dostęp: 2.08.2023].
- Witryna internetowa Agencji ADwave specjalizującej się w marketingu internetowym, *Viral Marketing – co to jest? Przykłady marketingu wirusowego*, <https://adwave.eu/viral-marketing-co-to-jest/> [dostęp: 10.08.2023].
- Witryna internetowa Agencji BE Media: <https://be-media.com.pl/oferta/ambient-marketing.html> [dostęp: 6.08.2023].
- Witryna internetowa agencji interaktywnej Kompan.pl, <https://kompan.pl/co-to-jest/scrollowanie/> [dostęp: 13.08.2024].
- Witryna internetowa Agencji Interaktywnej OXIDE, *Czym jest influencer marketing? Zalety i wady*, <https://www.oxide.pl/czym-jest-influencer-marketing-zalety-i-wady/> [dostęp: 8.07.2024].
- Witryna internetowa agencji kreatywnej Green Parrot, <https://greenparrot.pl/blog/czym-jest-influencer-marketing/> [dostęp: 8.07.2024].
- Witryna internetowa agencji marketingowej Kohai Contetnt, *6 najlepszych narzędzi do zarządzania Social Mediami*, <https://kohai.pl/blog/6-najlepszych-narzedzi-do-zarzadzania-social-mediami/> [dostęp: 9.07.2024].
- Witryna internetowa agencji marketingu internetowego Fabryka Marketingu, *Kim jest influencer i co influencer marketing może dać Twojej marce?*, 11.04.2024, <https://fabrykamarketingu.pl/czytelnia/kim-jest-influencer-i-co-influencer-marketing-moze-dac-twojej-marce/> [dostęp: 7.07.2024].
- Witryna internetowa agencji marketingowej Owocni, *Znaczenie kolorów w reklamie. Poznaj reguły używania kolorów w reklamie. Projektuj dobre rezultaty*, <https://www.owocni.pl/projektowanie-graficzne/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow> [dostęp: 24.08.2024].
- Witryna internetowa agencji SEO Sempire, *Co to jest influencer, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku*, <https://www.sempire.pl/kto-to-jest-influencer.html> [dostęp: 11.07.2024].
- Witryna internetowa agencji SEO Sempire, *Co to jest podcast, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku*, <https://www.sempire.pl/co-to-jest-podcast.html> [dostęp: 11.07.2024].
- Witryna internetowa AISP Awards, <https://aicpshow.com/commercial/ostrich> [dostęp: 24.08.2024].
- Witryna internetowa Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/> [dostęp: 8.08.2024].
- Witryna internetowa ATCLASSIAN Trello, <https://trello.com/pl/guide/trello-101#what-is-a-board> [dostęp: 11.07.2024].

- Witryna internetowa Bored Panda, https://www.boredpanda.com/33-cool-and/-creative-ambient-ads/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic [dostęp: 8.08.2023].
- Witryna internetowa British Standards Institution, <https://www.bsigroup.com/pl-PL/Sektory-gospodarki/internet-of-things/> [dostęp: 5.11.2022].
- Witryna internetowa CelebCompass, <https://celebcompass.com/> [dostęp: 7.07.2024].
- Witryna internetowa dedykowana osobom poszukującym pracy – Indeed. Career Guide, *What Is Ambient Advertising? (Advantages and Examples)*, 25.06.2022, https://www.indeed.com/career-advice/career-development/ambient-advertising?fbclid=IwAR3XIEq8fv4QyHHtVwMa1CbdeU7E9jY3yQ3HEEDa4YcJH1TVqyDzqDoJ_ak [dostęp: 7.08.2023].
- Witryna internetowa Content Writer, <https://contentwriter.pl/porady-slawnych-pisarzy/> [dostęp: 9.04.2025].
- Witryna internetowa Drukarni Fortuny.pl, <https://drukarniafortuny.pl/citylight> [dostęp: 9.08.2023].
- Witryna internetowa Firmy Centrum Zaopatrzenia Fryzjerów, <https://pro-fryz.pl/produkt/14866/dozownik-z-pompka-do-plynow-150ml/> [dostęp: 31.12.2023].
- Witryna internetowa Google, <https://doodles.google> [dostęp: 30.11.2024].
- Witryna internetowa Grupy HL Display, <https://www.hl-display.com/pl/przyszlosciowy-handel-detaliczny/trendy-w-handlu-detalicznym/pojemniki-na-produkty-sprzedawane-luzem/> [dostęp: 10.11.2022].
- Witryna internetowa Grupy LEGO, https://www.lego.com/pl-pl/service/help/more_about_us/facts_about_us/about-the-lego-ambassador-network-lankA0o9000001dbqTCAQ?locale=pl-pl [dostęp: 5.07.2024].
- Witryna internetowa Grupy RAJA – europejski lider w sprzedaży e-commerce dla biznesu opakowań, https://www.rajapack.pl/kartony-pudelka-opakowania-kartonowe/kartony-z-automatycznym-dnem/karton-z-automatycznym-dnem-i-podwojnym-paskiem-samoprzylepnym-310X230X110-mm_skuPFDB41.html?priceVAT=true&ForceCustomerType=true&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ShoppingPLA&gad_source=1&gclid=CjoKCQjwtsy1Bh-D7ARIsAHOi4xbaZRbu6p1KoQDWHjTQiVQtdMsOOqHHDkfSIj--3fdwzadY-4Zw9-4aAvC7EALw_wcB [dostęp: 7.08.2024].
- Witryna internetowa hiszpańskiej agencji brandingowej – Agencia de Branding Madrid /hiszp. *Agencia Brandingowa Madryt*/, <https://www.johnappleman.com/apple-manmagazine/innovar-envoltorio-packaging-producto-atrae-mas-clientes/> [dostęp: 23.10.2022].

- Witryna internetowa Hurtowni opakowań UniPack Maciejko Sp. z o.o., Opakowania aktywne i inteligentne – czym są?, <https://unipack.pl/aktualnosci/opakowania-aktywne-i-inteligentne-czym-sa/> [dostęp: 28.12.2024].
- Witryna internetowa Hurtowni Słodczy Doran, <https://hurtowniadoran.pl/pl/p/DD-CYMES-napoj-jablkowy-ze-slomka-200ml/1614> [dostęp: 29.08.2023].
- Witryna internetowa INSTYTUTU Badań i Analiz Łukasza Kuźmińskiego, <https://www.inbia.pl/badanie-opakowan/> [dostęp: 28.08.2023].
- Witryna internetowa Kontakt.io, <https://kontakt.io/what-is-a-beacon/> [dostęp: 10.11.2022].
- Witryna internetowa Lego Ambassador Network, <https://lan.lego.com/> [dostęp: 5.07.2024].
- Witryna internetowa marki Estée Lauder, <https://www.esteelauder.pl/> [dostęp: 26.12.2022].
- Witryna internetowa marki Home&You, <https://home-you.com/pl/p/odswiezacz-powietrza-cinnamoni-1000001535> [dostęp: 8.09.2024].
- Witryna internetowa marki NESTLE, <https://sklep.nestlebabyandme.pl/gerber-organic-gruszka-jab%C5%82ko-czarna-porzeczka-80g> [dostęp: 28.09.2023].
- Witryna internetowa marki TARANKO, <https://TARANKO.com> [dostęp: 13.03.2024].
- Witryna internetowa marki Sephora, <https://www.sephora.pl/sephora-trend-report.html> [dostęp: 13.07.2024].
- Witryna internetowa marki SOXO, https://soxo.pl/product-pol-23765-Zestaw-4x-Skarpetki-damskie-meskie-kolorowe-SOXO-sushi-w-pudelku.html?query_id=1 [dostęp: 17.08.2024].
- Witryna internetowa sieci Hipermarketów Carrefour, https://www.carrefour.pl/napoje/napoje-gazowane-i-niegazowane/cola/cocacola-napoj-gazowany-500-ml?gclid=CjoKCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvljKVer1JfIvL6sbhU8eovOjdllTxLYTK8wRwBc_SPhNuTyMM_K8IMgaAjZPEALw_wcB [dostęp: 25.07.2023].
- Witryna internetowa Social Blade, <https://socialblade.com/> [dostęp: 9.07.2024].
- Witryna internetowa marki SOXO, https://soxo.pl/product-pol-24034-Skarpetki-meskie-damskie-kolorowe-SOXO-Zimne-nozki-w-opakowaniu.html?selected_size=77&gad_source=1&gclid=CjoKCQjwIIG2BhC4ARIsADBgpVT3S9gppw5IhsOcUBj-6DMo4Nvcx6IYPEO_Mh8E6_qU8wAdyXjoL2VOkaAnlpEALw_wcB [dostęp: 17.08.2024].
- Witryna internetowa Multi-Channel Marketing Automation Platform – SendPulse, *Ambient Marketing. Find out the advantages ambient marketing can bring to your business*, <https://sendpulse.com/> [dostęp: 7.08.2023].
- Witryna internetowa Next, *Wesołych Świąt 2019! Google świętuje wigilię Bożego Narodzenia. Animowane Google Doodle na 24 grudnia*, 24.12.2019 [dostęp: 20.08.2024].

- Witryna internetowa Pack Tech A/S zajmującej się rozwojem i sprzedażą opakowań, <http://pl.pt-dispensers.com/produkty/kosmetyki-i-pielegnacja-ciala/tubki/donuswr> [dostęp: 6.11.2022].
- Witryna internetowa Perfumerii Douglas, <https://www.douglas.pl/> [dostęp: 26.12.2022].
- Witryna internetowa Pijalni Czekolady i Kawy Mount Blanc, <https://mountblanc.pl/produkt/mb2753/5857-upominek-na-swieta-ballotin-white-blue-stars-no3-z-zyczeniami> [dostęp: 29.12.2022].
- Witryna internetowa poświęcona Instagramowi, Meta, *Daj się odkryć dzięki rolkom*, https://business.Instagram.com/Instagram-reels?locale=pl_PL [dostęp: 11.07.2024].
- Witryna internetowa platformy sprzedażowej Empik.com, https://www.empik.com/kubek-g-klimt-adela-carmani-carmani,p1280049350,dom-i-ogrod-p?mpShopId=9113&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20365412846&utm_id=20365412846&utm_term=empik_dom_i_ogrod-&gad_source=1&gclid=CjoKCQjwIIG2BhC4ARIsADBgpVSVZLn6BtDroou8Bb-jqhUGP71bglpHwCySiz5BoChOexMH7AeqYXcwaAixbEALw_wcB&gclsrc=aw.ds [dostęp: 17.08.2024].
- Witryna internetowa Producenta Ekranów i Telebimów LED – TDC Polska, <https://tdcpolska.pl/rozwiwania-digital-signage/> [dostęp: 6.08.2023].
- Witryna internetowa producenta opakowań AS Kartony Zakład Produkcyjny, <https://askartony.com/prezentacja/> [dostęp: 17.08.2024].
- Witryna internetowa SapoSpa Anna Barycza, https://sapospa.pl/Dozownik-400-ml-Butelka-PET-pompka-biala-24410?gclid=CjoKCQiAv8SsBhC7ARIsALIkVT2pivtXsbrDOctz8nwrGDiXo5ltWXpSu34oAApWYV1WskeMyUZ_yewaApFtEALw_wcB [dostęp: 31.12.2023].
- Witryna internetowa sieci Sephora, <https://www.sephora.pl/> [dostęp: 26.12.2022].
- Witryna internetowa sklepu Amazon.pl, <https://www.amazon.pl/HEINZ-71580907-Heinz-Tomato-Ketchup/dp/BooHOE3S7W> [dostęp: 29.08.2023].
- Witryna internetowa sklepu Amazon, <https://www.amazon.com/Acetone-Polish-Remover-built-175ml/dp/BoCP328CYP> [dostęp: 17.08.2024].
- Witryna internetowa sklepu Firetech, <http://www.sklep-firetech.waw.pl/pl/p/Znak-Wyjscie-ewakuacyjne-lewe-Bold-/769> [dostęp: 26.02.2024].
- Witryna internetowa sklepu internetowego marki Yves Rocher, https://www.yves-rocher.pl/kalendarz_sylwestrowy_na_7_dni?tr=CC1494426963&utm_content=consideration&gclid=CjwKCAiAkrWdBhBkEiwAZ9cdcO_WPg-xqAcXWQ3TOp36Uywo_Mzparr-U8KagQJdBtsXq7fLLyEfshoChzIQAvD_BwE [dostęp: 29.12.2022].

- Witryna internetowa sklepu Technica.pl, <https://sklep.technica.pl/pojemnik-transportowy-600x400x210-mm-contacto-2511-621> [dostęp: 31.12.2023].
- Witryna internetowa *Ströer, Reklama zewnętrzna i digital*, <https://www.stroer.pl/oferta/inspiracje> [dostęp: 2.08.2023].
- Witryna internetowa Top-opakowania.pl, https://www.top-opakowania.pl/produkt/pudelko-fasonowe-z-okienkiem?source=shopping&gclid=CjoKCQIA37KbBhDgARIsAIzce1437DxXRJ-2BFc9ima41FS7qYeI3sCECo3q9xkvUrD1zShhMjvLsAEaAhOiEALw_wcB#product-200x200x100mm [dostęp: 10.11.2022].
- Witryna internetowa Urzędu Miejskiego w Kaletach, https://kalety.pl/Aktualnosci-2-2-news-Jedyne_w_Polsce_i_Europie_nowoczesne_laboratorium_ULKA_zagosci_w_Kaletach_podczas_Dni_Miasta-6977.html [dostęp: 6.08.2023].
- Witryna internetowa Wirtualna Polska S.A., <https://genialne.pl/reklamy-w-miescie/> [dostęp: 8.08.2023].
- Witryna internetowa WiseGlass sp. z o.o., <https://wiseglass.eu/>.
- Witryna internetowa Wydawnictwa PressLand S.A. dedykowana tytułowi „Domasfera”, <https://ladnydom.pl/wnetrza/7,101999,19785378,opakowania-makaronu-inne-niz-wszystkie.html> [dostęp: 23.10.2022].
- Wyszukiwarka internetowa Google, <https://www.google.pl/> [dostęp: 21.04.2022].
- Wyszukiwarka internetowa Google, <https://www.google.pl/> [dostęp: 20.08.2024].
- Wyszukiwarka internetowa Google, <https://www.google.pl/> [dostęp: 2.09.2024].

Raporty

- Digital 2023 October Global Statshot Report*, Datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot> [dostęp: 9.09.2024].
- Digital 2024: Global Overview Report*, Datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> [dostęp: 9.09.2024].
- IMS Sensory Media oraz Millward Brown, *Marketing sensoryczny zwiększa współczynnik optyimizmu – raport z badań*, 2016, www.ims.fm [dostęp: 12.03.2019].
- IoT w polskiej gospodarce – raport grupy roboczej do spraw Internetu rzeczy przy Ministerstwie Cyfryzacji*, Ministerstwo Cyfryzacji, 2019, s. 5, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/polska-przyszlosci-to-polska-z-internetem-rzeczy> [dostęp: 5.11.2022].
- Raport IQS z badań pn. „Świat młodych 6”, za: Serwis internetowy Marketing przy kawie, *Influencerski wpływ na młodych. Badanie IQS*, 16.05.2022, <https://marketing-przykawie.pl/espresso/influencerski-wplyw-na-mlodych-badanie-iqs/>, publikacja: 16.05.2022 r. [dostęp: 7.07.2024].

- Raport IQS z badań pn. „Świat młodych 6”, za: Wirtualne Media, *Młodzi śledzą influencerów głównie dla rozrywki*, 17.05.2022, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/mlodzi-sledza-influencerow-glownie-dla-rozrywki> [dostęp: 7.07.2024].
- Wyman O., *The News Movement, A-gen-Z report. What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything*, 2023, <https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/a-gen-z.html> [dostęp: 4.07.2024].
- 2022 Edelman Trust Barometer Special Report: New cascade of influence, czerwiec 2022, <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-new-cascade-of-influence> [dostęp: 4.07.2024].

Normy ISO

- Norma ISO 9241-210, <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/77520/8cac787a9e1549e1a7f-fa0171dfa33e0/ISO-9241-210-2019.pdf> [dostęp: 13.08.2024].

Materiały w serwisie YouTube

- Film prezentujący lustro reklamowe, Kanał WiseGlass sp. z o.o. w serwisie internetowym YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=4NW4G_zK7I4 [dostęp: 23.10.2022].
- Kanał agencji brandingowej pn. *Why do birds* w serwisie YouTube, Siemens Healthineers Audio Branding Case Study, <https://www.YouTube.com/watch?v=VAV1-jYliZ8> [dostęp: 22.08.2024].
- Kanał Aldi Polska w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=1o7Zjqc-NGtM> [dostęp: 21.07.2024].
- Kanał CroppTV w serwisie YouTube, Cropp FEAT Bednarek – Making of #FlyAway Limited Collection, https://www.YouTube.com/watch?v=9GG6dUES_xo [dostęp: 22.08.2024].
- Kanał Get Booky w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=nJgdazCsoik> [dostęp: 14.07.2024].
- Kanał iTzJuzAGame, https://www.YouTube.com/watch?v=IiU2_DpLh-U [dostęp: 24.08.2024].
- Kanał Kitulec w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=OCRjRjsO-5MI> [dostęp: 14.07.2024].
- Kanał Leonardo Vilhena, *Commercial Coca-Cola 90's Christmas Truck 1995*, <https://www.YouTube.com/watch?v=E3WvbodapZA> [dostęp: 22.08.2024].

- Kanał Louie & Ralph w serwisie YouTube, *Merci Werbung Weihnachten / Christmas Commercial 2015*, <https://www.YouTube.com/watch?v=Qpzv39atSkA> [dostęp: 21.08.2024].
- Kanał marki Coca-Cola w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=Xrj-FcS3hQjc> [dostęp: 10.08.2024].
- Kanał marki Taranko w serwisie internetowym YouTube, <https://www.YouTube.com/@TARANKO2481> [dostęp: 13.03.2024].
- Kanał marki Taranko w serwisie internetowym YouTube, *Nowa Kolekcja Taranko Wiosna – Lato 2024*, https://www.YouTube.com/watch?v=r_9HUqbacqk [dostęp: 9.09.2024].
- Kanał Maxineczka w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=jzEqxjY-nVMA> [dostęp: 13.07.2024].
- Kanał Miquela w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/channel/UCWeHb_Sr-tJbrT8VD-QQpRA [dostęp: 27.07.2024].
- Kanał Pantone w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=DpOjWPK-ToQM> [dostęp: 24.08.2024].
- Kanał Pantone w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=ILPgMuAjP-Fk> [dostęp: 24.08.2024].
- Kanał Parodii Świat w serwisie YouTube, *Merci – Reklama świąteczna - wersja długa – PL*, <https://www.YouTube.com/watch?v=tll4PcjkrTw> [dostęp: 21.08.2024].
- Kanał reZigiusz w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/@reZigiusz> [dostęp: 28.07.2024].
- Kanał Rozkoszny w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/@rozkoszny> [dostęp: 4.08.2024].
- Kanał Super-Pharm w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=CilG-GwxNQCo> [dostęp: 14.07.2024].
- Kanał Villa Schweppes w serwisie YouTube, *Schweppes – Take Your Time (spot TV 2024)*, <https://www.YouTube.com/watch?v=cSRijceipio> [dostęp: 29.08.2024].
- Nowoczesne nośniki reklamy outdoorowej, Kanał Grupy MTP w serwisie społecznościowym YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=s8Cqh8_v158 [dostęp: 12.08.2024].
- Sephora prezentuje: COLOR PROFILE już w Polsce!, Kanał SEPHORA Polska w serwisie YouTube, <https://www.YouTube.com/watch?v=VqoACnwEhlo> [dostęp: 11.11.2022].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – Facebook

- Oficjalny fanpage marki Bobo Frut w serwisie społecznościowym, <https://www.Facebook.com/bobofrut/photos> [dostęp: 6.11.2022].

- Oficjalny fanpage Taranko na platformie społecznościowej Facebook: <https://www.Facebook.com> [dostęp: 13.03.2024].
- Profil Agencji Nueko – modern digital agency w serwisie społecznościowym Facebook, <https://www.Facebook.com/nuekoagency> [dostęp: 25.07.2023].
- Profil Julity Tokarskiej w serwisie społecznościowym Facebook, <https://www.Facebook.com/photo/?fbid=2476220972588749&set=a.306130746264460> [dostęp: 14.07.2024].
- Profil marki By Dziubeka w serwisie społecznościowym Facebook, <https://www.Facebook.com/watch/?ref=saved&v=897307815197882> [dostęp: 5.08.2024].
- Profil marki Fancy Fashion w serwisie społecznościowym Facebook, <https://www.Facebook.com/reel/970073594519591> [dostęp: 5.08.2024].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – Instagram

- Dior unboxing, Konto Mrs Edithh w serwisie społecznościowym Instagram należące do Edyty Siedleckiej, https://www.Instagram.com/reel/C9WizCatTzP/?utm_source=ig_web_button_sha... [dostęp: 13.07.2024].
- Konto Bermudaisbae w serwisie społecznościowym Instagram należące do awatara Bermudy, <https://www.Instagram.com/bermudaisbae/> [dostęp: 27.07.2024].
- Konto Chodakowskaewa w serwisie społecznościowym Instagram należące do sportsmenki Ewy Chodakowskiej, <https://www.Instagram.com/chodakowskaewa/> [dostęp: 14.07.2024].
- Konto Kimkardashian w serwisie społecznościowym Instagram należące do celebrytki Kim Kardashian, <https://www.Instagram.com/kimkardashian/> [dostęp: 14.07.2024].
- Konto Kitulec w serwisie społecznościowym Instagram należące do wizażystki Katarzyny Kałuski, <https://www.Instagram.com/kitulec/> [dostęp: 14.07.2024].
- Konto Komunikatywnie w serwisie społecznościowym Instagram należące do pasjonatki wizażu Weroniki Sączawy, https://www.Instagram.com/p/CsYJVUcIYkU/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1e463b94-3c11-4b40-8e15-da5a602bba81&img_index=8 [dostęp: 13.07.2024].
- Konto Lilmiquela w serwisie społecznościowym Instagram należące do awatara Miqueli Sausa, <https://www.Instagram.com/lilmiquela/> [dostęp: 27.07.2024].
- Konto marki Taranko w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.Instagram.com/TARANKO_official [dostęp: 13.03.2024].
- Konto Marzena.Tarasiewicz w serwisie społecznościowym Instagram należące do wizażystki Marzeny Tarasiewicz, <https://www.Instagram.com/marzena.tarasiewicz/> [dostęp: 14.07.2024].

- Konto Maxineczka w serwisie społecznościowym Instagram należące do wizażystki Joanny Ferdynus-Goluszko, <https://www.Instagram.com/mintishop/p/C7BntDOolgX/> [dostęp: 13.07.2024].
- Konto Mintishop w serwisie społecznościowym Instagram, <https://www.Instagram.com/mintishop/p/C7BntDOolgX/> [dostęp: 13.07.2024].
- Konto Noonouri w serwisie społecznościowym Instagram należące do awatara Noonouri, <https://www.Instagram.com/noonouri/> [dostęp: 27.07.2024].
- Konto Plaamkaa w serwisie społecznościowym Instagram należące do Instagramerki Joanny Kieryk, https://www.Instagram.com/plaamkaa/?fbclid=IwY2xjawEdtCpleHRuA2FlbQIxMAABHBbL2rk_MMqiKaqqJMChEowc65azm583mmy9NP-NXKr_xxiWbaICqcR_6b9A_aem_LSNQzmHvnikXIXFlsJT_g [dostęp: 5.08.2024].
- Konto poświęcone produktowi Fantasia przedsiębiorstwa Danone w serwisie społecznościowym Instagram: fantasiadanone, <https://www.Instagram.com/p/CmYyZK1oe5i/> [dostęp: 28.08.2023].
- Konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.Instagram.com/p/ClpRhObKa3/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again [dostęp: 7.12.2022].
- Konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, <https://www.instagram.com/p/DDUtXghua6I/> [dostęp: 25.12.2024].
- Konto Rozkoszny w serwisie społecznościowym Instagram należące do specjalisty ds. kulinariów Michała Korkosza, <https://www.Instagram.com/rozkoszny/> [dostęp: 14.07.2024].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – TikTok

- Profil Twinsstylee na platformie TikTok, <https://www.TikTok.com/@twinsstylee> [dostęp: 28.07.2024].
- Konto marki Taranko w serwisie społecznościowym TikTok, https://www.TikTok.com/@TARANKO_official [dostęp: 13.03.2024].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – platforma X (dawniej Twitter)

- Konto Lil miquela na platformie X należące do awatara Miqueli Sausa, <https://x.com/lilmiquela?lang=pl> [dostęp: 27.07.2024].

Konto marki Taranko w serwisie społecznościowym Twitter, https://Twitter.com/TARANKO_pl [dostęp: 13.03.2024].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – Spotify

Miquela, lista piosenek Miqueli Sausa na cyfrowej platformie do odtwarzania muzyki Spotify, <https://open.spotify.com/artist/7licaqhCEBQUzz9FownRaJ> [dostęp: 27.07.2024].

Materiały zamieszczane w serwisie społecznościowym – LinkedIn

Izdebski D., *4 zasady łączenia fontów. Niezwykłe fonty i jak je łączymy*, LinkedIn, 24.07.2020, <https://pl.linkedin.com/pulse/niesamowite-fonty-i-jak-je-%C5%82%C4%85czy%C4%87-czi-damian-izdebski> [dostęp: 20.08.2024].

Materiały pochodzące z blogów

Blog agencji marketingowej Moago. Marketing Solutions, https://moago.pl/blog/ambient-marketing_i_marketing-partyzancki-czym-sa-i-dlaczego-warto-z-nich-korzystac/ [dostęp: 8.08.2023].

Blog Autopay (dawniej Blue Media), Baza wiedzy, Ecommerce, *Hashtag – czym jest, gdzie i po co go używać?*, https://bluemedia.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/hashtag-czym-jest-gdzie-i-po-co-go-uzywac?psafe_param=1&gad=1&gclid=CjoKCQjwr-MKmbhCJARIsAHuEAPTN9HSOMrKtGb7mei4qk2P66NAI3eOZ2qz9zFb-syBnC-drMJL7q9kaAlG8EALw_wcB [dostęp: 7.08.2023].

Gotter A., *How to Have a Successful Instagram Takeover in 7 Easy Steps*, Blog platformy do zarządzania mediami społecznościowymi Agorapulse, 7.02.2024, <https://www.agorapulse.com/blog/Instagram-takeover-steps/> [dostęp: 14.07.2024].

Blog GRIN – platformy do zarządzania twórcami, <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/> [dostęp: 10.08.2024].

Blog marki Mount Blanc, www.mountblanc.pl/blog/blog/nasze-balotyunki-swiateczne [dostęp: 29.12.2022].

Blog Next Level Agency, *Influencerzy gamingowi – Nowa potęga marketingu w świecie gier*, <https://nextlevelagency.pl/pl/blog/influencerzy-gamingowi-nowa-potega-marketingu-w-swiecie-gier/> [dostęp: 11.07.2024].

- Blog Pauliny Szczepańskiej, <https://paulinaszczepanska.pl/2012/10/kreatywne-opakowania-produktow.html> [dostęp: 23.10.2022].
- Blog prowadzony przez Joannę Ferdynus-Gołuszkę (Maxineczka), <http://maxineczka.blogspot.com/> [dostęp: 4.08.2024].
- Blog Reklamowe konstrukcje.pl, <https://reklamowekonstrukcje.pl/blog/post/25-rozmiary-billboardow-reklamowych> [dostęp: 3.08.2023].
- Blog Rozkoszny prowadzony przez Michała Korkosza, <https://www.rozkoszny.pl/> [dostęp: 13.07.2024].
- Blog Sean Blake'a, <https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/> [dostęp: 2.08.2023].
- Blog TeamQuest Sp. z o.o., <https://teamquest.pl/blog/2454-iot-czyli-internet-of-things-jak-wplywa-na-komunikacje-marketingowa> [dostęp: 5.11.2022].
- Blog T-mobile, 3.11.2023, <https://www.t-mobile.pl/blog/co-to-jest-streaming> [dostęp: 4.08.2024].
- Blog Toxel.com, <https://www.toxel.com/inspiration/2009/11/24/creative-advertising-on-columns/> [dostęp: 3.08.2023].
- Czym jest reklama ambientowa?, Blok reklamowy – blog studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Opolskim o reklamie we współczesnym świecie informacyjnym, 14.05.2015, <https://blokreklamowy.blogspot.com/2015/05/reklama-ambientalna.html> [dostęp: 2.08.2023].
- Drzewicki J., *Influencerzy wirtualni – kogo warto obserwować?*, Blog SIBLOG – SZTUCZNA INTELIGENCJA BLOG.PL, <https://sztucznainteligencjablog.pl/blog/influencerzy-wirtualni-kogo-warto-observowac/>, publikacja 29.01.2024 r. [dostęp: 27.07.2024].
- Filipowicz A., Blog Media Choice, 25.09.2023, <https://mediachoice.pl/blog/1038/dooh-nowe-mozliwosci-w-reklamie-zewnetrznej> [dostęp: 12.08.2024].
- Hispanic Marketing Blog, <https://hispanic-marketing.com/bus-advertising-examples/> [dostęp: 8.08.2023].
- Jasion A., *Ambient marketing, czyli marketingowa sztuka szokowania, zachwytu i niespodzianek*, Blog Agencji Harbingers – Digital Marketing, 20.05.2020, <https://harbingers.io/blog/ambient-marketing-przyklady> [dostęp: 2.08.2023].
- Kozon T., *Znaczenie Look and Feel w projektowaniu interfejsów użytkownika*, Blog Boring Owl. Software Development, 7.06.2023, <https://boringowl.io/blog/znaczenie-look-and-feel-w-projektowaniu-interfejsow-uzytkownika> [dostęp: 5.08.2024].
- Out-of-Home Media. Outdoor Advertising Blog. Ambient Ads, <http://1outdooradvertising.blogspot.com/2009/06/google-android-phone-from-singtel.html> [dostęp: 8.08.2023].

- Turkusowa Beaty Blog, *Przegląd katalogu Avon 7/2020*, 1.05.2020, https://turkusoowa.blogspot.com/2020/05/przegląd-katalogu-avon-72020.html?m=1&fbclid=IwY2xja-wE-XChleHRuA2FlbQIxMAABHZq4n4BUYW3VojbPoPvM483JMGgzH_8Ar-CNrDHhB5CssAnkvZV5bn3I8Vw_aem_mAV9Ys9CIzzyaRWXDrStg [dostęp: 29.08.2024].
- Stępiak N., Zapakuj to w papier! Obok tych opakowań nie przejdiesz obojętnie, Blog drukomat.pl, 12.10.2020, <https://www.drukomat.pl/blog/zapakuj-to-w-papier-obok-tych-opakowan-nie-przejdiesz-obojetnie/> [dostęp: 19.09.2024].
- VÍA PÚBLICA – Blog poświęcony reklamom *outdoorowym*, <https://viapublica2012.wordpress.com/2012/04/18/marketing-de-guerrillas-disenados-para-ser-recordados/> [dostęp: 2.08.2023].
- Woźniczko M., *Unboxing – o otwieraniu pudełek przed kamerą*, Blog Packhelp – producenta opakowań, <https://zapakuj.to/unboxing-czyli-o-otwieraniu-pudelek-przed-kamera/> [dostęp: 7.08.2024].

Podcast

- Podcast kryminalny Marcina Myszkki „Kryminatorium”, https://open.spotify.com/show/4wEuac2C7cpuvy8HBjfvW7?go=1&sp_cid=26de781d7536af6fac606e2906ec741&utm_source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1&dlsi=6d5aece8ac084eb5 [dostęp: 4.08.2024].
- Podcast: Żurnalista, https://open.spotify.com/episode/1HSyA6A48BTb3P1f2C8wtY?go=1&sp_cid=f56070d3d2d6b2476e00435fa97bbafb&fallback=getapp&utm_source=embed_player_v&utm_medium=desktop&nd=1&signupPrompt=1&dlsi=d9079d8184ad4dac [dostęp: 4.08.2024].

Zbiory fotografii, filmów własnych oraz zrzuty ekranu

- Fotografia inteligentnego lustra wykonana przez Angelikę M. Pabian w Centrum Handlowym „Pogoria” w Dąbrowie Górniczej, 22.10.2022.
- Fotografia i film prezentujące cyfrową witrynę cyfrową, Katowice – Centrum Handlowe Silesia City Center, wykonane przez Angelikę M. Pabian, 15.11.2024.
- Fotografia nośnika cyfrowego typu *citylight*, Katowice-Koszutka, wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. Oblatów, 25.05.2022.
- Fotografia nośnika cyfrowego typu totem, Czeladź – Centrum Handlowe „M1”, wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. Oblatów, 12.11.2022.

Fotografia produktów marki TOUS w opakowaniu prezentowym wykonana przez Angelikę M. Pabian, 16.08.2024.

Fotografia wysyłkowego opakowania marki Douglas wykonana przez Angelikę M. Pabian, 12.02.2022.

Fotografia wysyłkowego opakowania wraz z certyfikatem autentyczności marki Kazar wykonana przez Angelikę M. Pabian, 1.02.2022.

Fotografia wysyłkowego opakowania marki Taranko wykonana przez Angelikę M. Pabian, 13.03.2024.

Fotografia reklamy wielkoformatowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. A. Mickiewicza, 2022.

Zrzuty ekranu fragmentów korespondencji z operatorem logistycznym InPost wykonane przez Angelikę M. Pabian, 15.08.2024.

Źródła ilustracji

Rysunek 11 – Źródło 1

Źródło: Witryna internetowa Top-opakowania.pl, https://www.top-opakowania.pl/produkt/pudelko-fasonowe-z-okienkiem?source=shopping&gclid=CjoKCQjA37KbBhDgARIsAIzce-1437DxXRJ-2BFc9ima41FS7qYeI3sCECo3q9xkvUrD1zShhMjvLsAEaAhOiEALw_wcB#product-200x200x100mm [dostęp: 10.11.2022] oraz witryna internetowa Grupy HL Display: <https://www.hl-display.com/pl/przyszlosciowy-handel-detaliczny/trendy-w-handlu-detalicznym/pojemniki-na-produkty-sprzedawane-luzem/> [dostęp: 10.11.2022].

Rysunek 12 – Źródło 2

Źródło: Sklep internetowy Ofix.pl: https://ofix.erli.pl/produkt/napoj-gazowany-coca-cola-0-33l-12-szt,147326006?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18924022226&gclid=CjoKCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvlGGOUt_Q6VNOLcF7dd_uVfAocNpSssAUET9MYv7vRpcy1qb_NKCCO8aAt-IEALw_wcB [dostęp: 25.07.2023]; Platforma zakupowa Allegro: <https://allegro.pl/kategoria/pamiatki-prl-u-opakowania-47945?string=butelka%20coca%20cola> [dostęp: 25.07.2023]; Witryna internetowa sieci Hipermarketów Carrefour, https://www.carrefour.pl/napoje/napoje-gazowane-i-niegazowane/cola/cocacola-0-33l-12-szt,147326006?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18924022226&gclid=CjoKCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvljKVer1JfIvL6sbhU8eovOjdllTxLYTK8wRwBc_SPhNuTyMM_K8IMgaAjZPEALw_wcB [dostęp: 25.07.2023].

Rysunek 13 – Źródło 3

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.M. Pabian, *Kształtowanie...*, s. 83; <https://www.pkt.pl/artukul/rodzaje-opakowan-kartonowych-39858> [dostęp: 23.10.2022]; <https://neopak.pl/torby-papierowe-260x120x320mm-biale-10szt-id-8637> [dostęp: 23.10.2022]; <https://pakomat.pl/Reklamowka-na-rolce-160-szt-zrywka-grubosc-9-my-p1167/> [dostęp: 23.10.2022]; [dostęp: 23.10.2022]; <https://www.packari.com/pl/Produkty/Opakowania-na-ywno/Butelki-z-tworzywa-sztucznego-PET-na-napoje/Butelka-PET-do-zywnosci-przezroczysta-1000-ml-z-Zakretka-PCO-28-niebieska-do-butelek-PET.html> [dostęp: 23.10.2022]; https://www.trendforhome.pl/butelka-z-korkiem-karafka-eco-storage-700-ml?gclid=CjwKCAjwzNOaBhAcEiwAD7Tb6JPSq8sHTeoMQr64hiXZyZ5djYUsP6Q7JsYpx8oskRWY_xyjG2gVrhoCLYQQAvD_BwE [dostęp: 23.10.2022]; <https://www.istockphoto.com/pl/obrazy/blister> [dostęp: 23.10.2022]; <https://saketos.pl/worki-jutowe/1354-1-sztworeczek-jutowy-45-x-60-cm-naturalny-jasny-5903003405269.html> [dostęp: 23.10.2022]; <https://allegro.pl/oferta/drewniana-skrzynia-ogrodowa-kufer-lawka-150x50x50-6246629811> [dostęp: 23.10.2022]; <https://swiatkoszy.eu/482-pojemnik-textil-do-przechowywania-45l>

przezroczysty [dostęp: 23.10.2022]; <https://www.denios.pl/beczka-plastikowa-z-pokrywa-220-l-266138/266138> [dostęp: 23.10.2022]; <https://allegro.pl/oferta/puszka-do-konserw-konserwowa-puszki-300-ml-100-szt-11254708323?> [dostęp: 23.10.2022]; <https://www.gastrozona.pl/sloik-na-przetwory-212-ml-wieko-wzor-karo-do-marmolady-gastro.html> [dostęp: 23.10.2022]; <http://kontenerypolska.blogspot.com/2011/12/podzia-i-rodzaje-kontenerow.html> [dostęp: 23.10.2022]; <https://paxit.pl/catalog/product/view/id/968/s/pudelka-fasonowe-z-okienkiem-200x200x50-naturalny/> [dostęp: 23.10.2022]; <https://www.rynekpapierniczy.pl/artykul/system-toppsafetm-smurfit-kappa-zabezpieczy-produkty-na-paletach-1629> [dostęp: 23.10.2022]; <https://www.biznesfinder.pl/poradnik/artykuly-spozywcze-i-trafika/opakowania-tuby-i-ich-zastosowanie-w-branzy-spozywczej-124549> [dostęp: 23.10.2022]; Marketplace z personalizowanymi opakowaniami Packhelp (w Polsce znany jako zapakuj.to), <https://zapakuj.to/opakowania-doypack-2/?showPricingWithTax=1&showMinimalPrices=0&showMinimalPricesForMinimalOrder=1&memberRegion=pl&qty=250> [dostęp: 6.11.2022]; Witryna internetowa firmy Pack Tech A/S zajmującej się rozwojem i sprzedażą opakowań, <http://pl.pt-dispensers.com/produkty/kosmetyki-i-pielegnacja-ciala/tubki/donuswr> [dostęp: 6.11.2022]; Hurtownia opakowań – import i dystrybucja – Decant.pl, <https://decant.pl/208-flakon-na-perfumy-gabriel-50-ml.html> [dostęp: 28.12.2023]; Witryna sklepu Rabatowi.pl: <https://rabatowi.pl/pl/product/16956,folia-babelkowa-w-rolce-50cm-x-100mB> [dostęp: 31.12.2023]; Witryna internetowa sklepu Technica.pl, <https://sklep.technica.pl/pojemnik-transportowy-600x400x210-mm-contacto-2511-621> [dostęp: 31.12.2023]; Witryna sklepu Amazon.pl: <https://www.amazon.pl/BENECREAT-br%C4%85zowych-prezentowe-przezroczystymi-okienkami/dp/Bo8BFGMS4Y?th=1> (31.12.2023); Witryna internetowa Sapospa Anna Barycza: <https://sapospa.pl/Dozownik-400-ml-Butelka-PET-pompka-biala-24410?> [dostęp: 31.12.2023]; Witryna internetowa Firmy Centrum Zaopatrzenia Fryzjerów, <https://pro-fryz.pl/produkt/14866/dozownik-z-pompka-do-plynow-150ml/> [dostęp: 31.12.2023].

Rysunek 15 – Źródło 4

Źródło: opracowanie własne na podstawie Blog Pauliny Szczepańskiej: <https://paulinaszczepanska.pl/2012/10/kreatywne-opakowania-produktow.html> [dostęp: 23.10.2022]; Serwis z branży-commerce – Ceneo.pl, <https://www.ceneo.pl/41204487> [dostęp: 23.10.2022]; N. Stępnia, Zapakuj to w papier! Obok tych opakowań nie przejdiesz obojętnie, Blog drukomat.pl, 12.10.2020, <https://www.drukomat.pl/blog/zapakuj-to-w-papier-obok-tych-opakowan-nie-przejdiesz-obojetnie/> [dostęp: 19.09.2024]; witryna internetowa wydawnictwa PressLand S.A dedykowana tytułowi witryna internetowa Agencja de Branding Madrid /hiszp. *Agencia Brandingowa Madryt*/, <https://www.johnappleman.com/applemanmagazine/innovar-envoltorio-packaging-producto-atrae-mas-clientes/> [dostęp: 23.10.2022]; „Domosfera”, <https://ladnydom.pl/wnetrza/7,101999,19785378,opakowania-makaronu-inne-niz-wszystkie.html> [dostęp: 23.10.2022].

Rysunek 41 – Źródło 5

Źródło: Fotografia reklamy wielkoformatowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. A. Mickiewicza, 2022; A. Sudhaman, *Ponds take aim at rivals with colour cell*, Platforma Behance: <https://>

www.behance.net/gallery/13719053/Ponds-HidingCurtain?locale=pl_PL [dostęp: 2.08.2023]; witryna internetowa Ströer, reklama zewnętrzna i digital: <https://www.stroer.pl/oferta/inspiracje> [dostęp: 2.08.2023]; blog Toxel.com, <https://www.toxel.com/inspiration/2009/11/24/creative-advertising-on-columns/> [dostęp: 3.08.2023]; witryna internetowa Urzędu Miejskiego w Kaletach: https://kalety.pl/Aktualnosci-2-2-news-Jedyne_w_Polsce_i_Europie_nowoczesne_laboratorium_ULKA_zagosci_w_Kaletach_podczas_Dni_Miasta-6977.html [dostęp: 6.08.2023]; *Czym jest reklama ambientowa?*, blok reklamowy – blog studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Opolskim o reklamie we współczesnym świecie informacyjnym, 14.05.2015, <https://blokreklamowy.blogspot.com/2015/05/reklama-ambientalna.html> [dostęp: 2.08.2023].

Rysunek 42 – Źródło 6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ads Spot – witryna internetowa z archiwum reklam: <https://adspot.me/media/outdoor/nationwide-nationwide-insurance-46354a163e2c> [dostęp: 2.08.2023]; witryna internetowa agencji marketingowej Moago. Marketing Solutions: https://moago.pl/blog/ambient-marketing_i_marketing-partyzancki-czym-sa-i-dlaczego-warto-z-nich-korzystac/ [dostęp: 8.08.2023]; witryna internetowa Wirtualna Polska S.A., <https://genialne.pl/reklamy-w-miescie/> [dostęp: 8.08.2023]; Out-of-Home Media. Outdoor Advertising Blog. AmbientAds, <http://ioutdooradvertising.blogspot.com/2009/06/google-android-phone-from-singtel.html> [dostęp: 8.08.2023]; „Przysiadź się!” – kanapy na ulicach reklamują IKEA, portal informacyjny Wirtualne Media, 17.07.2013, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/przysiadz-sie-kanapy-na-ulicach-reklamuja-ikea> [dostęp: 8.08.2023]; Hispanic Marketing Blog: <https://hispanic-marketing.com/bus-advertising-examples/> [dostęp: 8.08.2023]; witryna internetowa Bored Panda, <https://www.boredpanda.com/33-cool-and-creative-ambient-ads/> [dostęp: 8.08.2023]; witryna internetowa Ads of the World, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bench-0d31b013-34a4-4729-a293-3f2a844f94ea> [dostęp: 2.08.2023].

Rysunek 43 – Źródło 7

Źródło: witryna internetowa agencji BE Media: <https://be-media.com.pl/oferta/ambient-marketing.html> [dostęp: 6.08.2023], fotografia nośnika cyfrowego typu *citylight*, Katowice-Koszutka, wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. Oblatów, 25.05.2022; fotografia nośnika cyfrowego typu totem, Czeladź – Centrum Handlowe „M1”, wykonana przez Angelikę M. Pabian, 12.11.2022; fotografia i film prezentujące cyfrową witrynę cyfrową, Katowice – Centrum Handlowe Silesia City Center, wykonane przez Angelikę M. Pabian, 15.11.2024.

Rysunek 44 – Źródło 8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: VÍA PÚBLICA – Blog poświęcony reklamom *outdoorowym*: <https://viapublica2012.wordpress.com/2012/04/18/marketing-de-guerrillas-disenados-para-ser-recordados/> [dostęp: 2.08.2023]; *Czym jest reklama ambientowa?*, Blok reklamowy – blog studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Opolskim o reklamie we współczesnym świecie informacyjnym, 14.05.2015, <https://blokreklamowy.blogspot.com/2015/05/>

reklama-ambientalna.html [dostęp: 2.08.2023]; Blog Sean Blake'a, <https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/> [dostęp: 2.08.2023].

Indeks nazw osobowych

Albińska Magdalena 159
Altkorn Jerzy 98
Armstrong Gary 140
Axel Richard 202
Ashton Kevin 271

Bąk Janina 151
Beckham David 161
Bednarek Kamil 213
Black Taylor C. 169
Boorstin Daniel 122
Borowska Jolanta 75
Buck Linda 202

Castells Manuel 168
Crowley Ayn E. 206

Dąbek Angelika 185
DeCou Sara 164
Delacroix Eugene 102

Eurypides 9

Falkowski Andrzej 95
Ferdynus-Gołuszko Joanna 135, 149
Flieger Marcin 85

Giddens Anthony 121
Gołębiewska-Kurawska Joanna 11, 70,
71

Henderson Pamela W. 206
Hoffman Donna L. 27

Iwińska-Knop Krystyna 207
Izmałkowa Julia 138

Janczyński Witold 95
Jasion Anna 73
Jurca Maria Alina 84

Kaczmarczyk Bożydar L.J. 15
Kaczorowska-Spychalska Dominika 223
Kałuska Katarzyna 153
Kierońska Patrycja 144
Kieryk Joanna 188
Keller Kevin Lane 16, 27
Kotler Philip 16, 27, 140
Kozłowski Jakub 146

Lastowska Joanna 162
Levinson Paul 91
Lewandowicz Mariusz 95
Lisińska-Kuśnierz Małgorzata 50
Luxton Sandra 73

Łaszkiewicz Anna 124

Mackiewicz Robert 95
Madlberger Maria 84
Malczyk Justyna 11, 114–116
Marshall David 122
McCarthy Edmund Jerome 60
McCarthy John 221
McFedries Trevor 164
McQuail Denis 27, 28, 235
Mruk-Tomczak Dobrosława 125

Novak Thomas P. 27

Olczak Marta 110
Oslisło-Piekarska Zofia 12, 117–120

Paoletti Jacopo 218

Peters Tom 136
 Pietrukiewicz Maciej 170
 Piguła Aleksandra 144
 Piotrowska Julia 136, 272
 Plak-Warecka Joanna 124
 Potocka Maria Anna 9
 Ptaszyński Paweł 218

Rozwadowska Barbara 111
 Rudnicka Patrycja 12, 193–199

Sawicka Justyna 207, 218
 Schaffer Neal 142
 Siedlecka Edyta 189, 190

Spangenberg Eric R. 206
 Sundblom Haddon 163
 Szołtysek Edyta 12, 173, 174
 Sztompka Piotr 9, 39, 235
 Szulce Halina 24

Taranko Teresa 16
 Trzupek Justyna 179

Warlich Tomasz 189
 Wiktor Jan W. 27
 Wedgwood Josiah 124

Indeks rzeczowy

A

account takeover/czasowe przejęcie konta
160
ambasador marki 158, 213
archaizmy 22
aromamarketing 202, 207
audiobranding/sonic branding/
sound branding 212–218
audiologo/logodźwiękowe 13, 216–218
awatar 12, 164–170

B

badania eyetrackingowe/*eyetracking*/ET
60
beacon 226–230
bigboardy 73
billboardy 127
blogger 29, 39, 73, 74, 76, 89
brand/marka 11, 22–26
branding 203
buzz marketing/marketing plotki 139–
140

C

citylight 73, 81, 83
content/treść/zawartość 81
cyfrowe witryny sklepowe 82, 84
czasowe przejęcie konta/*account takeover*
160

D

dekodowanie 18
dolina / zjawisko niesamowitości 170
DOOH/*digital out of home advertising*
230
dżingiel 13, 212

E

efekt synergii 175
efekt WOW 170, 177
extended reality/AR/poszerzona rzeczywistość 82
eyertracking/ET/ badania eyetrackingowe
60

F

fenomen Prousta 13, 202
font 110

G

gamer 130
gigaboardy 73
giveaway & sweepstakes 153
grupy odniesienia 121

H

hashtag 89–90
hipermedia 27

I

ikona 21
indeks 21
indywidualizacja masowa/*mass customization* 227
influencer 12, 123–139, 161–192
istota 123
AI 164
cyfrowy 164
gamingowy 130
generowany komputerowo 164
makroinfluencerzy 126
marki 12, 164
megainfluencerzy 126
midiinfluencerzy 126

mikroinfluencerzy 126
nanoinfluencerzy 126
sztuczny 164
wirtualny 164
Internet of Everything/Internet
Wszecrzeczy 221, 222
Internet of Things/Internet Rzeczy 220
instagramer 129

J
język 9, 11, 12, 15, 20

K
kanał komunikacji 18
kod 19, 20
kod QR 68, 69
kodowanie 18
komunikacja 15
komunikacja marketingowa 16
kontekst w procesie komunikacji 18, 22,
85, 191
kultura 121
kuratorstwo treści/*acontent curation* 156

L
lider opinii 122
link afiliacyjny 158
logo 13, 97, 203–204, 216–218
istota 97
dźwiękowe/audiologo 13, 216–218
zapachowe 203, 204
logotyp 97

M
mammutboardy 73
marka/brand 11, 22–26
istota 22, 23
funkcje 24, 25
marka osobista 136
marketing 9
afiliacyjny 157
IRL/*in real life* 82
mobilny 228
plotki/buzz marketing 139, 140
sensoryczny/zmysłów/ pięciu zmysłów
201

szeptany/word-of-mouth, WOM 91
wirusowy 92
zapachowy/scent marketing 202
marketing-mix 60
mass customization/indywidualizacja
masowa 227
media 27, 28, 91
masowe 27
nieosobowe 27
nowe 91
nowe nowe 91
osobowe 27
pojemność 28
megabordy 73

N
netizeni 123
nowe nowe media 91

O
odpowiedzialna konsumpcja 41
opakowanie 41–49
aktywne 59
funkcje 45–49
inteligentne/ typu smart 59
praktyczne 59
typy/rodzaje 44, 45

P
4P 60
„piąte P” 60
podcaster 133
pole doświadczeń 18
poszerzona rzeczywistość/*extended reality*/
AR 82
proces decyzyjny/proces zakupowy 142
psychologia koloru 98, 100, 101
psychologiczne właściwości krojów pisma
110

R
reklama 72–96
DOOH/*digital advertising* 230
ambientowa 72
holograficzna 94
outdoorowa/OOH 230

rozszerzona rzeczywistość/*augmented reality*/AR 229

S

scent branding 203

scent marketing/marketing zapachowy/
aromamarketing 202

słowa 20

znaczenie denotacyjne 20

znaczenie konotacyjne 20, 21

sonic branding/*audiobranding*/*sound branding* 212–218

sound branding/*sonic branding*/
audiobranding 212–218

społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw 26, 41

sprężenie zwrotne 34

istota 34

bezpośrednie/natychmiastowe 34

pośrednie/opóźnione 34

streamer 132

streaming 132

subkultura 121

symbol 21

system identyfikacji wizualnej/wizualizacja/tożsamość wizualna 96

sztuczna inteligencja 221

sumy informacyjne 34, 35

istota 34

rodzaje 34, 35

T

targetowanie/targeting 230

istota 230

behawioralne 230

TikToker 132

tożsamość wizualna/system identyfikacji
wizualnej/wizualizacja 96

tutorial 153

typografia 50

U

unboxing 185, 186

V

viral/wiral 93

vlogger 128

W

wartość użytkowa 23, 60

emocjonalne 23

materialna 23

warstwa społeczna 121

wiral/viral 93

wizualizacja/system identyfikacji wizualnej/tożsamość wizualna 96

WOM/marketing szeptany 91

współczynnik optymizmu 203

wysyłki produktowe (paczki PR-owe,
paczki kreatywne) 153

Y

youtuber 130

Z

zjawisko/dolina niesamowitości 170

znak 20–23

w procesie komunikacji 20, 21

użytkowy 23

komercyjny 23

Angelika M. Pabian

Language in Marketing Communication – Essence, Methods, Tools, Channels

Summary

The dynamic changes that took place in the market in the 20th and 21st centuries, e.g. in terms of technology, forms of consumption and consumer demands, significantly influenced the ways, tools and channels of communication. The monograph handed over to the readers is a response to the research gap identified by the author in the area of market communication and constitutes a comprehensive treatment of this issue. The book is addressed to a wide audience, both business practitioners and marketing students.

The aim of the monograph is to present the essence of market communication, taking into account the various ways, tools, channels of communication and codes that make up the language of marketing. The author's intention is to present forms of communication in marketing that refer to the senses, including sight, smell, taste, hearing and touch. It is them that the following chapters are devoted to. The study also takes into account the multisensory impact on the audience.

The publication is the result of an analysis of the literature on communication, promotion and digital technologies and smart devices applicable to marketing. It takes into account publications, journals, reports and internet sources. The scientific point of view was juxtaposed with practical solutions presented by organisations using marketing communication instrumentation, richly represented in the book. The monograph offers the possibility to obtain additional video and other materials illustrating the cases discussed in the pages of the book through the use of QR codes. It also includes blocks of interviews with experts who speak about patents for designs used on packaging, the corporate identity system, social media management or the concept of user experience.

The publication contains references to the essence of the marketing communication process and modern tools and channels for reaching the audience

with the message. The process of market communication is presented from the point of view of the variety of codes (visual codes, aroma codes, taste codes, tactile codes, sound codes, multisensory approach) that are used by senders. Readers will find information on packaging, unboxing, advertising, visuals, brand ambassadors including influencers, aroma and sound logos, taste stimuli and consumers' haptic needs in the book. Additionally, the publication discusses the latest technologies that support communication. Attention is given to the concept of the Internet of Things, smart devices such as beacons that function within the Bluetooth system, and artificial intelligence, which is increasingly supporting marketing professionals. The discussion closes with the concept of immersive experiences resulting from Marketing 6.0, i.e. the combination of the physical with digital solutions.

The monograph reveals the current state of market communication activities, pointing to the latest trends in this area. It is intended not only as a compendium of knowledge about solutions already in use but also as a stimulus to discuss the essence and further development of promotional activities on the market and problems arising from the implementation of innovative solutions such as AI.

Redaktor
Marta Tomczok

Projekt okładki z wykorzystaniem grafiki Gordona Johnsona z Pixabay.com
Tomasz Tomczuk

Korekta
Marzena Marczyk

Łamanie
Tomasz Kielkowski

Redaktor inicjujący
Przemysław Pieniążek

Nota copyrightowa obowiązująca do 31.10.2026
Copyright © 2025 by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

Sprzymyamy otwartej nauce. Od 1.11.2026 publikacja dostępna na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)



<https://orcid.org/0000-0002-8958-4262>
Pabian, Angelika Magdalena
Język w komunikacji marketingowej : istota,
sposoby, narzędzia, kanały / Angelika Magdalena
Pabian. – Wydanie I. – Katowice : Wydawnictwo
Uniwersytetu Śląskiego, 2025

<https://doi.org/10.31261/PN.4277>
ISBN 978-83-226-4536-9
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-4537-6
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Jordana 18, 40-043 Katowice
<https://wydawnictwo.us.edu.pl>
e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Druk i oprawa
volumina.pl Sp. z o.o.
ul. Księcia Witolda 7-9
71-063 Szczecin

Wydanie I. Ark. druk. 1775. Ark. wyd. 18,0. Papier Munken Polar 100 g, vol. 113. PN 4277.
Cena 64,90 zł (w tym VAT).

Monografia stanowi kompleksowe ujęcie problematyki komunikacji rynkowej i jest odpowiedzią na zidentyfikowaną przez autorkę lukę badawczą w tym obszarze. Dynamiczne zmiany, jakie dokonały się na rynku w XX i XXI wieku, znacząco wpłynęły na sposoby, narzędzia i kanały przekazywania komunikatów. Książka kierowana do szerokiego grona odbiorców, zarówno przedstawicieli sfery gospodarczej oraz do adeptów marketingu, bogata jest w przykłady dobrych praktyk promocji, ilustracje oraz dodatkowe materiały dostępne po zeskanowaniu kodów QR. W publikacji można znaleźć również opinie ekspertek.

„Przedstawiona monografia wpisuje się w ważną teoretycznie oraz praktycznie tematykę komunikacji marketingowej. Dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu, szczególnie w odniesieniu do nowych technologii, wymagają doskonalenia narzędzi, form, treści komunikatów kierowanych do konsumentów przez dostawców towarów i usług. Zmieniają się także generacje konsumentów, które korzystają z elektronicznych narzędzi w komunikowaniu się z innymi podmiotami. Postępuje także globalizacja sfery ekonomicznej i społecznej, co również wpływa na skuteczność oraz efektywność komunikacji marketingowej. Wysoko oceniam zdolność dostrzegania tych zmian przez Autorkę i podejmowania badań w celu uogólniania rzeczywistości, formułowania wniosków w odniesieniu do pojawiających się wyzwań. Autorka poprawnie dostrzegła istniejącą lukę badawczą w zakresie zachodzących zmian w sferze komunikacji marketingowej”.

Z recenzji wydawniczej prof. dr. hab. Henryka Mruka, UE w Poznaniu

* * *

„Autorka przygotowała ciekawą propozycję wydawniczą, trafnie wskazując na zmiany zachodzące w komunikacji marketingowej. Dobrze dobrane przykłady, w tym także wywiady z ekspertkami oraz powiązanie treści z materiałami online sprawia, że książka może być przydatna dla osób, które chcą poznać współczesne możliwości docierania do klientów i wywierania na nich wpływu; chcą poszerzyć wiedzę lub poszukać inspiracji dla własnej działalności”.

Z recenzji wydawniczej dr hab. Agnieszki Kampli, prof. SGGW

Patroni

MARKETER+

MARKETING
R Y N E K

Cena 64,90 zł (w tym VAT)

ISBN 978-83-226-4537-6



9

Więcej informacji

