

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1	
Konceptualizacja pojęcia public relations	11
1.1. Geneza public relations	11
1.2. Stymulanty rozwoju public relations	15
1.2.1. Kryterium geograficzne	15
1.2.2. Kryterium przedmiotowe	16
1.2.3. Kryterium technologiczne	17
1.3. Istota i pojęcie public relations	19
1.4. Public relations versus marketing i reklama	24
Rozdział 2	
Internal relations	28
2.1. Istota i pojęcie internal relations	28
2.2. Otoczenie społeczne internal relations	29
2.3. Cele i funkcje internal relations	30
2.3.1. Cele internal relations	30
2.3.2. Funkcje internal relations	32
2.4. Kierunki, formy i narzędzia komunikacji	32
2.4.1. Komunikacja „w dół”	33
2.4.2. Komunikacja „w górę”	34
2.4.3. Komunikacja horyzontalna	34
2.5. Etapy działań internal relations	36
2.5.1. Diagnoza stanu wyjściowego	37
2.5.2. Planowanie działań	39
2.5.3. Realizacja programu	41
2.5.4. Kontrola przebiegu i realizacji efektów	42
Rozdział 3	
Media relations	45
3.1. Pojęcie media relations	45
3.2. Podstawowe narzędzia media relations	46

3.2.1. News release	48
3.2.2. Konferencja prasowa	53
3.3. Inne formy kontaktów z dziennikarzami.....	57
3.4. Problem etyki zawodowej w środowisku dziennikarzy	59
 Rozdział 4	
Investor relations	63
4.1. Pojęcie investor relations	63
4.2. Adresaci działań investor relations	64
4.2.1. Akcjonariusze i inwestorzy.....	65
4.2.2. Analitycy.....	67
4.2.3. Prasa ekonomiczna	68
4.3. Instrumenty investor relations	69
4.3.1. Spotkania	71
4.3.2. Sprawozdania z działalności.....	72
4.3.3. Raport roczny.....	73
4.3.4. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy	74
4.3.5. Strona internetowa	75
4.3.6. Pozostałe instrumenty investor relations	77
 Rozdział 5	
Personal public relations	79
5.1. Istota i przesłanki human relations.....	79
5.2. Bariery urzeczywistniania human relations	80
5.3. Werbalizacja a język ciała.....	82
5.3.1. Zasady werbalizacji	82
5.3.2. Język ciała.....	85
5.4. Współpraca z radiem i telewizją	91
 Rozdział 6	
Sponsoring	99
6.1. Geneza, pojęcie i cele sponsoringu	99
6.2. Sponsoring a mecenat, darowizna, dotacja, product placement, patronat prasowy	101
6.3. Rodzaje i formy sponsoringu	103
6.3.1. Rodzaje sponsoringu.....	103
6.3.2. Formy sponsoringu	104
6.4. Strategie i narzędzia sponsoringu.....	108

Rozdział 7

Lobbing jako narzędzie public relations	111
7.1. Konceptualizacja pojęcia lobbingu	111
7.2. Modele i rodzaje lobbingu	114
7.3. Polski model lobbingu.....	115
7.3.1. Lobbing „solidarnościowo-obywatelski”	116
7.3.2. Lobbing instytucjonalny	117
7.4. Regulacje prawne działalności lobbingowej.....	124
Bibliografia	128