

# SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Konceptualizacja pojęcia public relations</b> .....	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
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Internal relations</b> .....	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
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Media relations</b> .....	45
3.1. Pojęcie media relations .....	45
3.2. Podstawowe narzędzia media relations .....	46

Rozdział 4	
<b>Investor relations</b> .....	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	
<b>Personal public relations</b> .....	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	
<b>Sponsoring</b> .....	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

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