

people
time message

groups tools

professional organizations
audiences person

redakcja:

Karina Stasiuk-Krajewska

Zbigniew Chmielewski

Dariusz Tworzydło

audiences
lobby also sometimes

stakeholders

conveying

press person

communications

community policy

methods social

tactics order

publicity person

event recognized

rather involves

may target include even

often journalism opponent

phrase

public

advocacy messages direct

widely meet twitter blog

relations

reported issue on line

nowe trendy

education bernays

web defining

Public relations

Nowe trendy

redakcja

Karina Stasiuk-Krajewska

Zbigniew Chmielewski

Dariusz Tworzydło

NEWSLINE.PL

Rzeszów 2013

Recenzenci

prof. nadzw. dr hab. Stanisław Ślusarczyk
prof. nadzw. dr hab. Jerzy Biniewicz

Redakcja i korekta

Barbara Pawlikowska / biały-ogród.pl
Agata Mościcka / biały-ogród.pl

Projekt typograficzny i łamanie

Agata Mościcka / biały-ogród.pl

Projekt okładki

Dariusz Tworzydło i Zbigniew Chmielewski
w oparciu o mat. Fotolia

ISBN 978-83-927713-8-8

Copyright by Newslime.pl

Rzeszów 2013

Książka powstała przy współpracy merytorycznej
Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Wrocławskiego

Wydawca:

Newslime Sp. z o.o.
ul. Nad Przyrwą 13
35-234 Rzeszów

Spis treści

Anna Miotk	
Ekwiwalent reklamowy – przeszłość, która się kończy.....	7
Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca	
Realne konsekwencje protestów w świecie wirtualnym.....	19
Sebastian Chachołek	
Strategia najlepszych smaków	31
Aneta Czarniecka	
Koncepcja interesariuszy w społecznej odpowiedzialności biznesu	43
Igor Borkowski	
Public relations jako zbiór środków bogatych w Kościele środków ubogich, czyli o przeszkodach w rozwoju public relations instytucji konfesyjnych.....	61
Stanisław Ślusarczyk, Agata Szmulik, Radosław Ślusarczyk	
Strategia wprowadzania na polski rynek marketingu politycznego wortalu internetowego z dziedziny spindoktoringu	79
Kamila Wardyn	
Employer branding: nowe publiczności, nowe media	99
Barbara M. Kolbus	
Podstawy marketingowego zarządzania miastem. Teoria i przykłady	119
Magdalena Komorowska, Krzysztof Kubiak	
Społeczna recepcja <i>interactive public relations</i>	143

Dariusz Tworzydło	
Badania komunikacji i relacji jako podstawa skutecznych działań w zakresie wewnętrznego public relations	165
Grzegorz Hajduk	
Określanie tożsamości marki miasta na przykładzie Rzeszowa	177
Karina Stasiuk-Krajewska, Maurycy Graszewicz	
Kształcenie profesjonalistów komunikacji wizerunkowej wobec potrzeb rynku i nowych regulacji prawnych.....	189