

Spis treści

Wstęp	9
1. Internet jako komunikacyjne narzędzie public relations	15
1.1. Podstawy teoretyczne i zakres działań public relations.....	15
1.2. Rola public relations w procesie przemian gospodarczych.....	21
1.3. Internet jako nowe medium komunikacyjne	29
2. Istota działań Internet PR w przedsiębiorstwie	33
2.1. Praktyka Internet PR.....	33
2.2. Instrumenty Internet PR w realizacji PR	41
2.3. Witryna internetowa w praktyce public relations	43
2.4. Blogi w działaniach public relations.....	69
2.5. Sponsorowanie.....	80
3. Powszechność wykorzystania Internet PR w przedsiębiorstwach okresu transformacji w Polsce	83
3.1. Stan działań Internet PR przedsiębiorstw polskiej transformacji w okresie 1989 - 2002	83
3.2. Ekonomiczne aspekty działań Internet PR.....	89
3.3. Działania Internet PR przedsiębiorstw z uwzględnieniem podziału na branże	94
3.3.1. Internet PR branży przemysłowej i produkcyjnej	94
3.3.2. Internet PR w sektorze usług finansowych i pokrewnych.....	99
3.3.3. Internet PR w działalności handlowej i usługowej.....	105
4. Zastosowanie Internet PR w sytuacji kryzysowej przedsiębiorstwa	115
4.1. Problematyka sytuacji kryzysowej	115
4.2. Prewencyjna funkcja Internet PR w przedsiębiorstwach polskiej transformacji.....	119
4.3. Internet PR jako narzędzie komunikacji kryzysowej	126

5. Monitoring internetu elementem programu działań public relations	139
5.1. Monitoring internetu.....	139
5.2. Wyniki badań empirycznych.....	141
Zakończenie	153
Bibliografia.....	157
Załączniki	163
Spis tabel	163
Spis rysunków	164
Spis wykresów	167
Metodologia i cele badań empirycznych – Internet PR przedsiębiorstw polskiej transformacji (2002).....	169
Metodologia i cele badań empirycznych – Monitoring internetu na potrzeby public relations (2006).....	170
Streszczenie	171
Abstract	173