

## SPIS TREŚCI

|                                                                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Wstęp</b> ( <i>Zygmunt Waśkowski</i> ).....                                                                                                                                                         | 7   |
| <br><b>MEDIA ELEKTRONICZNE JAKO PŁASZCZYZNA<br/>KOMUNIKACJI RYNKOWEJ</b>                                                                                                                               |     |
| <b>Dominika Kaczorowska-Spychalska</b><br>Portale społecznościowe w strategii komunikacji .....                                                                                                        | 11  |
| <b>Łukasz Wysocki</b><br>Komunikacja rynkowa z wykorzystaniem internetowych serwisów społecz-<br>nościowych.....                                                                                       | 21  |
| <b>Jolanta Tkaczyk</b><br>Blaski i cienie wykorzystania serwisów społecznościowych przez przedsiębiorstwa .                                                                                            | 29  |
| <b>Nina Stępnicka</b><br>Społeczności internetowe w procesie kształtowania nowych trendów społecznych<br>i form komunikacji na przykładzie wybranych serwisów e-commerce w Polsce i na<br>świecie..... | 40  |
| <b>Marcin Zbrzyzny</b><br>Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach społecznościowych.....                                                                                                         | 50  |
| <b>Katarzyna Sanak</b><br>Serwisy społecznościowe w służbie budowania wizerunku marki – wykorzystanie<br>potencjału portalu Facebook w branży alkoholowej .....                                        | 61  |
| <b>Mirosław Moroz</b><br>Komunikacja i interakcja z klientem poprzez serwis społecznościowy – analiza<br>studium przypadku .....                                                                       | 72  |
| <b>Agnieszka Dejnak</b><br>Portale społecznościowe jako obszar komunikowania się na rynku B2C .....                                                                                                    | 83  |
| <b>Agnieszka Rak</b><br>Facebook, przyjaciel czy wróg przedsiębiorstwa .....                                                                                                                           | 96  |
| <b>Wojciech Rynkiewicz</b><br>Facebook jako ważny środek komunikacji studentów z uczelniami wyższymi Wrocławia                                                                                         | 107 |

**Joanna Cewińska**

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Portale społecznościowe jako obszar komunikowania się z kandydatami do pracy – szansa czy zagrożenie? ..... | 118 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Jan Kreft**

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Od czytelników do użytkowników i twórców. Migracja odbiorców polskiej prasy do Internetu – wyniki badań 2007–2011 ..... | 128 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Paweł de Pourbaix**

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Portale społecznościowe a branding personalny ..... | 137 |
|-----------------------------------------------------|-----|

**Szymon Michalak**

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Wykorzystanie portali społecznościowych w komunikacji marketingowej organizacji sportowej z odbiorcami indywidualnymi ..... | 150 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Mariusz Woźniakowski**

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej firm motoryzacyjnych ..... | 160 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Maria Brzozowska**

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Znaczenie marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej firmy z młodymi użytkownikami Internetu – prezentacja wyników badań ..... | 171 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Aleksandra Radziszewska**

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Electronic word of mouth jako skuteczna forma komunikacji marketingowej w Internecie ..... | 181 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Andrzej Szymkowiak**

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Marketing przychodzący jako współcześnie skuteczny kanał komunikacji w Internecie ..... | 192 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|

## **ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM I MARKĄ PRZEDSIĘBIORSTW ORAZ ORGANIZACJI NON PROFIT**

**Beata Tarczydło**

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Psychologiczne uwarunkowania skutecznego kształtowania wizerunku marki ..... | 207 |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Maria Janina Broniewska**

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Kształtowanie wizerunku jako element komunikacji marketingowej w organizacjach non profit ..... | 221 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Michał Gazdecki, Elżbieta Goryńska-Goldmann**

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Komunikacja marketingowa a poziom znajomości marki ..... | 231 |
|----------------------------------------------------------|-----|

**Jolanta Witek, Andrzej Kowalczyk**

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa jako narzędzie pozycjonowania go na konkurencyjnym rynku ..... | 242 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Agnieszka Stolarska**

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Kształtowanie wizerunku instytucji finansowych na przykładzie banków ..... | 254 |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|

**Agata Rundo**

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Zarządzanie kapitałem ludzkim a zarządzanie wizerunkiem firmy innowacyjnej ..... | 265 |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|

**Grażyna Adamczyk**

Marka w procesie komunikacji marketingowej na rynku młodzieżowym ..... 276

**Katarzyna Liczmańska**

Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych ..... 288

**Agnieszka Łuczak**

Wizerunek NGO – znaczenie, kreowanie, zarządzanie..... 300

**Krystyna Celarek**

Informacja jako istotny element zarządzania wizerunkiem administracji publicznej .... 313

**Eliza Dąbrowska, Ewa Jakubek, Monika Matecka, Maria Danuta Głowacka**

Zarządzanie wizerunkiem szpitala publicznego jako jednostki non profit z wykorzystaniem strategicznej karty wyników – model teoretyczny..... 323

**Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz**

Elementy brandingu narodowego w procesie komunikacji marketingowej kraju..... 335

**Sebastian Brańka**

Działania promocyjne miasta Krakowa w oczach odwiedzających turystów. Studium empiryczne..... 346

**Andrzej Olak**

Dominujące formy komunikacji marketingowej samorządów terytorialnych – studium przypadku..... 357

**Joanna Hernik**

Public relations urzędu miasta na przykładzie miasta Chociwel ..... 369

**Wiesław Szopiński**

Znaczenie komunikacji marketingowej w kształtowaniu wizerunku gminy, na przykładzie gminy Sędziszów Małopolski ..... 380

**Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski**

System identyfikacji wizualnej Dolnego Śląska w opinii mieszkańców regionu..... 390

**Iga Rudawska**

Zarządzanie wizerunkiem placówek opieki zdrowotnej – nowe wyzwania..... 402

**Maria Danuta Głowacka, Ewa Jakubek, Monika Matecka, Eliza Dąbrowska**

Komunikacja rynkowa jako istotny element budowania wizerunku szpitala ..... 412

**Małgorzata Michalik**

Kształtowanie wizerunku apteki w nowych uwarunkowaniach prawnych ..... 420

**Edyta Rudawska, Agnieszka Witkowska**

Marka jako narzędzie komunikacji firmy z rynkiem w procesie kreowania relacji na rynku produktów spożywczych..... 431

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Barbara Szymoniuk</b>                                                         |     |
| Wizerunek biznesowy w procesie komunikacji marketingowej.....                    | 442 |
| <b>Marcin Gębarowski</b>                                                         |     |
| Studenci jako adresaci działań promocyjnych miast (na przykładzie Rzeszowa)..... | 452 |

## **ROLA SYMBOLIKI I KULTURY W TWORZENIU KOMUNIKATÓW PROMOCYJNYCH**

|                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska</b>                                                                      |     |
| Kompetencje międzykulturowe jako uwarunkowanie procesu komunikacji marketingowej w dobie globalizacji .....                   | 465 |
| <b>Karolina Ertmańska</b>                                                                                                     |     |
| Komunikacja rynkowa w aspekcie zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego .....                                                    | 476 |
| <b>Hanna Górska-Warsewicz</b>                                                                                                 |     |
| Znaczenie elementów symbolicznych marki w procesie komunikacji rynkowej.....                                                  | 487 |
| <b>Marcin Awdziej</b>                                                                                                         |     |
| Hedonizm i motywy hedonistyczne w reklamie.....                                                                               | 498 |
| <b>Monika Hajdas</b>                                                                                                          |     |
| Dylemat kulturowy jako podstawa formułowania misji marki.....                                                                 | 508 |
| <b>Dominika Polkowska</b>                                                                                                     |     |
| Zakupy grupowe jako przykład komunikacji marketingowej skierowanej do kobiet.....                                             | 520 |
| <b>Renata Nestorowicz, Jolanta Sławek</b>                                                                                     |     |
| Środki perswazji w reklamach żywności prozdrowotnej na przykładzie kampanii społecznych zachęcających do spożywania ryb ..... | 531 |
| <b>Beata Zatwarnicka-Madura</b>                                                                                               |     |
| Wykorzystanie erotycznego wizerunku kobiety w przekazach reklamowych .....                                                    | 542 |