

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
Rozdział I. TEORETYCZNE PODSTAWY PUBLIC RELATIONS	15
1.1. Pojęcie public relations	15
1.2. Public relations w procesie komunikacji marketingowej	16
1.3. Public relations a inne dyscypliny	17
1.4. Analiza otoczenia organizacji w aspekcie działań public relations	19
1.5. Public relations w strukturze organizacyjnej	23
1.6. Procedura public relations	24
1.7. Bariery stosowania public relations w praktyce	26
1.8. Wymierne i niewymierne efekty public relations	27
1.9. Pomiar efektów public relations	28
1.9.1. Diagnozowanie stanu wyjściowego imagu firmy	30
1.9.2. Badanie wizerunku jako wyniku działań public relations	32
1.9.3. Monitoring mediów	33
1.10. Ochrona wizerunku firmy i menedżera	35
1.11. Kodeks etyczny public relations	38
Rozdział II. WYBRANE SFERY ZADANIOWE PUBLIC RELATIONS	41
2.1. Kryzys i jego implikacje	41
2.1.1. Definicja i rodzaje kryzysów	41
2.1.2. Uwarunkowania kryzysu	42
2.1.3. Zanim dojdzie do kryzysu	43
2.1.4. Etapy zarządzania w sytuacji kryzysowej	44
2.1.5. Symulacje kryzysu	46
2.1.6. Identyfikacja problemu	47
2.1.7. Sztab kryzysowy	47
2.1.8. Plan działania	48
2.1.9. Kryzys a komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna	49
2.1.10. Monitoring, ocena i korekta podjętych działań	50

2.2. Media relations (komunikacja ze środkami masowego przekazu)	50
2.2.1. Zasady kontaktów z mediami	51
2.2.2. Konstruowanie informacyjnej notatki prasowej	53
2.2.3. Sprostowanie, odpowiedź i polemika	58
2.2.4. Pressbook jako narzędzie komunikacji z mediami	61
2.2.5. Zasady organizacji konferencji prasowej	61
2.3. Drzwi otwarte	64
2.4. Sponsoring – skuteczne narzędzie public relations	65
2.4.1. Czynniki decydujące o niepowodzeniu działań sponsorskich	68
2.4.2. Rodzaje sponsoringu	69
2.4.3. Konstruowanie oferty sponsorskiej	74
2.4.4. Przebieg negocjacji sponsorskich	76
2.4.5. Poszukiwanie możliwości efektywnego zagospodarowania środków	77
2.4.6. Zasady konstruowania umowy sponsorskiej	78
2.4.7. Pomiar efektywności sponsoringu	80
2.5. Inwestor relations	81
2.5.1. Istota i główne założenia inwestor relations	81
2.5.2. Metody i narzędzia inwestor relations	82
2.6. Public participation	83
2.7. Internal relations	84
2.7.1. Narzędzia wewnętrznego public relations	84
2.7.2. Zasady wewnętrznego public relations	88
2.7.3. Bariery i możliwości wykorzystania internal relations	88
Rozdział III. STUDIA PRZYPADKÓW ORAZ OPRACOWANIA	
DO PRACY WŁASNEJ	91
1. Adam Małysz – fenomen polskiego sponsoringu	91
Główne założenia i teza case study	91
Metody i środki public relations wykorzystywane przez Poczte Polską... ..	92
Liczy się szybka decyzja	92
Przesłanki oraz cele podejmowanych działań	93
Działania towarzyszące sponsoringowi	94
Efekty sponsoringu	97
Pomiar skuteczności sponsoringu podjętego przez Poczte Polską	98
Zadania i problemy do rozwiązania	98
2. Delphi	101
Główne założenia i teza case study	101
Opis firmy	102
Koncepcja Centrum, business case i plan komunikacji	102
Decyzja, projekt i budowa TCK	102
Otwarcie TCK – 26.VII.2000	104
Uroczystości otwarcia Centrum	104
Rezultaty medialne	105
Pierwsze dwa lata działalności TCK	105
Zadania i problemy do rozwiązania	107

3. Johnson & Johnson – zarządzanie sytuacją kryzysową	109
Główne założenia i teza case study	109
Opis problemu	109
Działania zmierzające do ratowania firmy	110
Zadania i problemy do rozwiązania	111
4. Kryzys w firmie Coca-Cola	113
Główne założenia i teza case study	113
Opis problemu	114
Promocja promocji	115
Pech do potęgi czwartej	115
Wybuchowa mieszanka	116
Klasyczny kryzys	116
Przewidzieć trzeba wszystko	118
Zadania i problemy do rozwiązania	118
5. Kryzys we współczesnym przedsiębiorstwie	119
Główne założenia i teza case study	119
Opis firmy	119
Opis struktury organizacyjnej firmy ProInfo S.A.	120
Objaśnienie problemu	121
Wykorzystane metody rozwiązania problemu	122
Zadania i problemy do rozwiązania	122
6. Special event firmy Tchibo – „Moda na Kawę”	125
Główne założenia i teza case study	125
O firmie Tchibo	125
Nowe wyzwanie	126
Cele i założenia strategiczne kampanii	127
Komunikacja z mediami	128
Główne efekty eventu	128
Zadania i problemy do rozwiązania	128
7. Filmowe wyzwanie dla public relations w Polsce	131
Główne założenia i teza case study	131
Poszukiwanie możliwości	132
Nowy sposób myślenia o produkcji	133
Agencja public relations i rzecznik prasowy w akcji	134
Media relations	136
Zintegrowany system promocji „Ogniem i mieczem”	139
Postać Jerzego Hoffmana w mediach	141
Sponsoring jako metoda ratowania polskiej kinematografii	142
Eventy okołofilmowe	144
Koszty i pomiar skuteczności działań public relations	146
Zadania i problemy do rozwiązania	147
8. Kryzys w firmie Winiary S.A. i jego implikacje dla branży	149
Główne założenia i teza case study	149
Opis firmy Winiary	150
Opis sytuacji kryzysowej	151

Maj 1998 roku	151
Czerwiec 1998 roku	151
Lipiec 1998 roku	154
Zadania i problemy do rozwiązania	155
9. Jak rodził się orzeł?	157
Główne założenia i teza case study	157
PKN Orlen dzisiaj	158
Misja i wizja PKN Orlen	158
Prywatyzacja	159
Bardziej niebieski, trochę żółty	159
Pokochać ptaka	160
Z nową mocą	161
Ciągnięcie kabla	162
Zadania i problemy do rozwiązania	164
10. ICN Polfa Rzeszów S.A. – komunikacja wewnętrzna	165
Główne założenia i teza case study	165
Historia firmy ICN Polfa Rzeszów S.A.	166
Organizacja firmy ICN Polfa Rzeszów S.A.	167
Misja firmy ICN Polfa Rzeszów S.A.	167
Komunikacja wewnętrzna w ICN Polfa Rzeszów S.A.	168
Zadania i problemy do rozwiązania	172
BIBLIOGRAFIA	173
Strony www, z których informacje wykorzystano w publikacji	177
ZAŁĄCZNIKI	179