

SPIS TREŚCI

Przedmowa / 9

Podziękowania / 11

Wstęp / 13

Rozdział 1. **ISTOTA PUBLIC RELATIONS** / 17

„Spin” / 17

Powszechność public relations / 18

Definicje / 19

Rola perswazji / 21

Kultura public relations / 22

Komunikacja a public relations / 24

Publicity / 24

Media / 25

Czym public relations nie jest / 27

Początki PR / 29

„Dopóki gazety [są] ważne” / 30

Ojcowie założyciele współczesnego public relations / 31

„Porządek z chaosu” / 34

Rozdział 2. **CEL PUBLIC RELATIONS** / 38

Komunikacja korporacyjna / 38

Komunikacja i przywództwo / 39

Tworzenie wartości dla akcjonariuszy / 41

Gdzie jest dom? / 42

„Oczy i uszy” organizacji / 45

Wizerunek, tożsamość i **reputacja** / 47

Etyka i wartości **w biznesie** / 55

Rozdział 3. W ORGANIZACJI / 61

- Wizja i misja / 61
- Organizacja ucząca się / 64
- Kultura przedsiębiorczości / 66
- Motywacja / 67
- Struktura i otoczenie organizacji / 68
- Kanały komunikacji / 74
- Zarządzanie zmianami / 75
- Organizacyjna mowa ciała / 77

Rozdział 4. POZA ORGANIZACJĄ / 82

- Otoczenie działalności gospodarczej / 82
- Niespokojne czasy / 85
- Odbiorcy i interesariusze / 89
- Spółeczna odpowiedzialność biznesu / 92
- Zarządzanie ryzykiem i zarządzanie kryzysowe / 96

Rozdział 5. KOMUNIKACJA / 104

- Teoria komunikacji / 104
- Rodzaje działalności public relations / 107
- Doskonałość / 110
- Rozwiązywanie konfliktów / 111
- Dyfuzja i efekty / 112
- Kształtowanie postaw / 113
- Postawa i postępowanie / 114

Rozdział 6. BADANIA, PLANOWANIE I OCENA / 123

- Badania i ocena / 123
- Efektywność / 126
- Strategia i planowanie / 128
- Teoria sytuacyjna i segmentacja / 131
- Analiza kosztów i korzyści / 135

Rozdział 7. KLIENCI / 142

- Cele relacji / 142
- Prywatny dialog / 146
- Lojalność i wartość klienta w okresie aktywności nabywczej / 147
- Podejmowanie decyzji przez konsumenta / 148
- Jednostka decyzyjna / 154
- Troska o relacje / 155

Rozdział 8. **MARKETING** / 160

Promotion-mix / 160

Marketingowe public relations / 163

Obszary wsparcia / 164

Marki / 167

Zintegrowana komunikacja marketingowa / 170

Marketing zaangażowany społecznie / 171

Relacje między MPR i marketingiem / 172

Rozdział 9. **SPRAWY PUBLICZNE** / 178

Sfera publiczna / 178

Public relations rządu / 181

Propaganda / 185

Lobbing / 189

Zarządzanie problemami / 192

Rozdział 10. **RELACJE ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ** / 198

Społeczne zaangażowanie biznesu / 198

Cele / 201

Środowisko / 204

Działania na rzecz społeczności lokalnej / 206

Wycena darowizn / 207

Sektor non profit / 208

Rozdział 11. **MEDIA** / 214

Media poważne i rozrywkowe / 214

Wartości w mediach / 217

Komunikacja za pośrednictwem mediów / 220

Media on-line / 224

Public relations a media / 227

Rozdział 12. **GLOBALNE PUBLIC RELATIONS** / 233

Rozwój public relations na świecie / 233

Czynniki komunikacyjne / 236

Myślenie wolne od stereotypów i uproszczeń / 239

Organizacje pozarządowe / 240

Sojusze międzynarodowe i związki regionalne / 245

Kraje rozwijające się / 247

Rozdział 13. PROFESJA PUBLIC RELATIONS / 251

- Wielkość i struktura / 251
- Bieżąca działalność doradcza / 252
- Cechy osobowe / 254
- Zarobki praktyków PR / 256
- Zintegrowane usługi / 257
- Wizerunek i reputacja PR / 258
- Samoregulacja / 259
- Kształcenie i szkolenie / 260

Rozdział 14. PRZYSZŁOŚĆ / 268

- Internet / 268
- Dziennikarze / 272
- Polityka / 273
- Globalizacja / 276
- Działalność PR / 278
- Bibliografia / 282