

6044 IX CZYT.



000-006044-00-0

Spis treści

Przedmowa	9
Wstęp	11
Podziękowania	13
1. Więcej niż PR: strategia public relations w kontekście zarządzania	15
Od zadania do strategii	15
Czym jest strategia?	16
Trójkąt zależności	18
Odbiorcy	18
Kluczowe grupy otoczenia	19
Komunikacja zintegrowana	20
Semantyka	22
Praktyka public relations	23
Informacja zwrotna	26
Teorie public relations	28
Kontrola sił i public relations	29
Public relations i kultura organizacyjna	31
Badania	33
Podsumowanie	34
Studium przypadku: Centrais de Apoio aos Transportes (CAT), Brazylia	35

2. Miejsce public relations w organizacji	42
Procesy poprzedzające działanie (proaktywne)	43
Modele strategicznego zarządzania public relations	45
Zarządzanie zwyczajne i nadzwyczajne	49
System identyfikacji wizualnej	53
Benchmarking	55
„Pracownicy graniczni”	56
Planowanie z wyprzedzeniem	58
Kapitał materialny i niematerialny	59
Alianse strategiczne	60
Kwestie etyczne	63
Oświadczenie meksykańskie	67
Od negatywu do pozytywu	67
Podsumowanie	68
Studium przypadku: Suncorp-Metway Finance Company, Australia	68

3. Wizerunek w „społeczeństwie sław”: strategia public relations

jako komunikacja zintegrowana	79
Wizerunek	80
Tożsamość	83
Reputacja	85
Podsumowanie	86
Studium przypadku: Kraft Jacobs Suchard, Rumunia	87

4. Pracownicy jako ambasadorzy firmy: strategia public relations w kontekście zarządzania zasobami ludzkimi

Pracownicy i komunikacja obustronna	93
Komunikacja wewnętrzna	95
Współpraca z elastyczną firmą	96

Komunikacja i przywództwo	98
Praktyka operacyjna public relations	100
Podsumowanie	102
Studium przypadku: Railtrack, Wielka Brytania	102

5. Poza schematem „klient nasz pan”: strategia public relations w kontekście marketingu

Umiejętności i wiedza	112
Zbieranie informacji	114
Spory wokół nazwy	115
Wartość dodana w public relations	115
Przewaga konkurencyjna	118
Zbieżności	120
Rynek instytucjonalny	121
Ocena	122
Efektywność	123
Narzędzia i techniki	124
Kryteria oceny wyników	126
Różnice w wynikach	126
Marketing kontra produkcja	127
Podsumowanie	128
Studium przypadku: The Body Shop Canada	128

6. Czas, talent i kreatywność: strategia public relations w kontekście multimedialnym

Komunikacja masowa	140
Media/Społeczeństwo	142
Media w wymiarze kulturowym/Media w wymiarze materialistycznym	142
Retoryka kontra rzeczywistość	143
Komunikacja z mediami	144
Nowe technologie	145

Myśl globalnie, działaj lokalnie	146
Przyszłość	147
E-handel i teoria public relations	147
Klasyfikacja działań konsultantów w zakresie komunikacji korporacyjnej	149
Komunikacja korporacyjna — model akademicki	149
E-handel	150
Komunikacja zintegrowana	151
Public relations	151
Podsumowanie	152
Studium przypadku: Gestetner, Wielka Brytania	152

Bibliografia	161
------------------------	-----