

SPIS TREŚCI

Przedmowa	8
1. Co to jest public relations	11
Zakres public relations	12
Przegląd definicji public relations	14
Lista kontrolna	17
Siedem grzechów głównych public relations	17
2. Strategiczne public relations: sprawy przedsiębiorstwa a sprawy publiczne	19
Strategiczna rola public relations	19
Sprawy przedsiębiorstwa a sprawy publiczne	23
Zalety opisów przypadków	24
3. Public relations a propaganda, reklama i marketing	40
Public relations czy propaganda?	40
Public relations a inne dyscypliny	41
Marketing a public relations	43
Podsumowanie	45
4. Komunikowanie się z odbiorcami przekazów public relations	46
Identyfikowanie odbiorców przekazu	47
Opinia publiczna	51
Wpływanie na twórców opinii	54
Weryfikacja przekazu	56
Efektywność komunikacji	57
Public relations finansów i investor relations	59
Ochrona interesów klientów	61
Zagadnienia ochrony zdrowia	64
5. Media relations	66
Kontakty z mediami	67
Metody pracy z mediami.	68
Informacyjne notatki prasowe	69

Wykorzystywanie fotografii	71
Organizowanie konferencji informacyjnych	73
Wizyty w zakładach produkcyjnych	74
„Listy do redakcji”	75
Radio i telewizja	75
Mierzenie rezultatów media relations	75
6. Metody działań public relations	77
Przykłady programów	77
Słowo drukowane	80
Sztuka pisania	83
Gazetki firmowe	84
Fotografia w public relations	87
Słowo mówione	88
Wystawy i konferencje	88
Sponsoring	91
Lobbing i kontakty parlamentarne	93
7. Tożsamość przedsiębiorstwa i jej komunikowanie za pomocą środków wizualnych	96
Założenia programów tworzenia tożsamości przedsiębiorstwa	97
Zakres programów tworzenia tożsamości przedsiębiorstwa	100
Logo	102
Projektowanie i podtrzymywanie własnego stylu	105
Podsumowanie	111
8. Kontakty ze społecznościami lokalnymi i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa	113
Ochrona środowiska	113
Kontakty ze społecznościami lokalnymi	116
9. Badania, pomiary i ocena działań public relations	134
Badania stosowane	135
Badanie opinii	135
Wiarygodność badań	138
Metody oceny wyników badań	138
Wykorzystywanie badań do wywołania dobrego skojarzenia	139
Kilka uwag końcowych o badaniach w public relations	140
10. Wewnętrzne public relations	141
Efektywna komunikacja wewnętrzna	142
Dążenie do doskonałości	143
Metody komunikacji wewnętrznej	144
11. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych	155
„Znane nieznanie” i „nieznane nieznanie”	155
Przygotowanie planu na wypadek kryzysu	156
Katastrofa w Czarnobylu	160
Polityka firmy Dow Canada	160
Katastrofa tankowca „Exxon Valdez”	161
Katastrofy lotnicze	161

Skażenia spowodowane przez ludzi	162
Podsumowanie	163
12. Zarządzanie i organizacja public relations	169
Modele praktykowania public relations	170
Dokonałość i jakość w działaniach public relations	172
Public relations prowadzone w ramach przedsiębiorstwa lub za pośrednictwem wyspecjalizowanych agencji	174
Zalety i wady prowadzenia public relations w ramach firmy	175
Zalety i wady zatrudniania zewnętrznych agencji public relations	176
Wybór optymalnego rozwiązania	177
13. Etyka w biznesie	179
Etyczna siła organizacji	183
Rozwój kodeksów etycznych	184
Wnioski	187
14. Międzynarodowe public relations i praca w sieci	188
Możliwe błędy spowodowane różnicami językowymi	189
Komunikacja niewerbalna	189
Kwestie etyczne	190
Media	191
15. Zarys historii public relations	200
Historia public relations w Wielkiej Brytanii	201
Powstanie Instytutu Public Relations	202
16. Edukacja w zakresie public relations i perspektywy rozwoju kariery zawodowej w tej dziedzinie	204
Miejsce public relations w edukacji kadry zarządzającej	204
Model programu nauczania	204
Public relations jako droga kariery zawodowej	206
Struktura nauczania public relations w Polsce (dr Wojciech Budzyński)	207
Zalecane lektury	209
Wykaz opisów przypadków	210
Indeks	211