

Spis treści

Przedmowa	11
Wstęp	13
1. Komunikowanie się i rola public relations	15
Wstęp	15
Komunikowanie się	16
Komunikowanie się organizacji	18
Społeczna odpowiedzialność biznesu	19
Reklama	20
Wizerunek	21
Wiedza i zrozumienie	22
Zainteresowanie	22
Akceptacja	22
Współczucie	23
2. Zewnętrzne agencje PR	25
Wstęp	25
Firmy konsultingowe	25
Dlaczego korzysta się z usług firmy konsultingowej?	26
Rodzaje konsultingu	27
Zalety korzystania z usług firm konsultingowych	29
Wady korzystania z usług firm konsultingowych	29
Łączenie rozwiązań	29

3. Etyka i prawo	31
Etyka	31
Kodeks etyki	31
Prawo	32
Prawo autorskie	34
4. Praca z dostawcami	39
Wytyczne	39
Umowa	40
Określanie czasu	40
Koszty	41
Sprawdzanie postępów	41
5. Praca z wydawcami	43
Wytyczne	43
Umowa	44
Maszynopis autorski	44
Promocja i dystrybucja	46
6. Współpraca z drukarnią	47
Tło	47
Wytyczne i umowa	48
Ilustracje	48
Specyfikacja papieru	49
7. Współpraca z fotografikami	51
Wybór fotografika	51
Banki zdjęć	52
Kolorowe czy czarno-białe?	53
Plener i studio zdjęciowe	53
Stykówki, przezrocza czy zapis cyfrowy?	55
Efekty specjalne	56
Przeniesienie praw autorskich	57
Laboratoria fotograficzne	57
8. Współpraca z projektantami	59
Tło	59
DTP	60
Zlecenie	60
Dzieło	61
Podsumowanie	63

9. Tworzenie filmów wideo	65
Wstęp	65
Producenci	65
Koszt	66
Pomysł	66
Scenariusz	67
Filmowanie	67
Postprodukcja	67
10. Wystawy i inne imprezy	69
Wystawy i targi	69
Kontakt z publicznością przy stoisku	70
Przygotowanie i prowadzenie stoiska	71
Organizowanie wystawy	76
Podsumowanie	77
11. Promocje i imprezy	79
Miejsce	79
Program	80
Charakterystyka i kategorie imprez	80
12. Wizyty	87
Wizyty VIP-ów	87
Wizyty władz państwowych	88
13. Sponsoring i działalność edukacyjna	89
Patronat	89
Sponsoring	90
Dlaczego sponsorować?	91
Rodzaje sponsoringu	92
Totalizator sportowy	95
Ocena	96
14. Pisma biznesowe	97
Zasady ogólne	97
Raporty i oferty	98
Notatki służbowe	98
Protokół	98
Artykuły prasowe	99

15. Zarządzanie kryzysowe	105
Co to jest zarządzanie kryzysowe?	105
Jak sobie poradzić	106
Po wszystkim	108
16. Praca z mediami	109
Wpływ	109
Odbiorcy	110
Telewizja	110
Radio	112
Telegazeta	112
17. Zewnętrzne wsparcie medialne	115
Dystrybucja	115
Media transmitowane	116
Monitoring i ocena	116
Obsługa redakcyjna	117
ISDN	117
Więcej informacji	118
18. Planowanie i programowanie	119
Po co komu program?	119
Program	120
19. Ocena i ewaluacja	123
Ocena	123
Ewaluacja	124
Podsumowanie	127
20. Podsumowanie	129
Literatura	131
A Kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, przyjęty na II Kongresie PSPR 26 czerwca 1996 roku	133
B Prawo w odniesieniu do public relations	135
C Przykładowa umowa z klientem	141
D Przepisy regulujące zatrudnianie	149

E	Lista kontrolna zadań public relations na stoisku wystawowym	153
F	Planowanie imprez i konferencji	155
G	Wizyty VIP-ów	159
H	Wizyty władz państwowych	161
I	Raporty pisemne	163
J	Porządek zebrania	165
K	Przykład układu wewnętrznego dokumentu	167
L	Przykładowy plan protokołu	169
M	Planowanie na wypadek kryzysu	171
	Skorowidz	177