

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Rozdział I. PUBLIC RELATIONS JAKO ISTOTNY ELEMENT FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA	11
1. Uwarunkowania historyczne	11
2. Co oznacza pojęcie public relations?	13
3. Różnice między public relations a pokrewnymi dziedzinami	16
4. Znaczenie reputacji firmy	18
5. Zadania i elementy public relations	20
6. Kształtowanie procesu public relations	22
Podsumowanie	24
Pytania kontrolne	25
Rozdział II. WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA FUNKCJA PUBLIC RELATIONS	26
1. Otoczenie organizacji	26
2. Wewnętrzne public relations	27
3. Zewnętrzne public relations	32
Podsumowanie	39
Pytania kontrolne	39
Rozdział III. WIZERUNEK I TOŻSAMOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA ...	41
1. Wizerunek a tożsamość przedsiębiorstwa	42
2. Typy wizerunku i sposoby wpływania na image	45
3. Główne elementy tożsamości firmowej	47
4. Kolorystyka i jej znaczenie w systemie identyfikacji wizualnej	57
5. Wizytówki	58
6. Niewizualne czynniki wpływające na tożsamość	60
Podsumowanie	66
Pytania kontrolne	67
Rozdział IV. ŚRODKI JĘZYKOWE JAKO CZYNNIKI KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z OTOCZENIEM	68
1. Istota komunikacji	68
2. Zagrożeń w komunikacji przy użyciu środków językowych	70
3. Informacja	71
4. Główne cechy komentarza i zasady komentowania	73
5. Chwyty propagandowe	74
6. Wybrane pisemne formy komunikacji firmy z otoczeniem	78
7. Mówione formy komunikacji	88
Podsumowanie	89
Pytania kontrolne	90

Rozdział V. REKLAMA W SŁUŻBIE PUBLIC RELATIONS	91
1. Reklama a public relations	91
2. Znaczenie reklamy i jej sposób oddziaływania	94
3. Rodzaje reklam ze względu na nośnik	101
4. Reklama a etyka	104
Podsumowanie	107
Pytania kontrolne	108
Rozdział VI. WYKORZYSTANIE MASS MEDIÓW W BUDOWANIU POZYTYWNEGO WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA	109
1. Public relations a dziennikarstwo	109
2. Znaczenie środków masowego przekazu w działalności public relations	110
3. Wykorzystanie prasy jako przekaznika informacji o firmie	111
4. Radio jako środek wykorzystywany w ramach działań public relations	115
5. Telewizja jako najbardziej efektywny środek przekazu informacji w ramach public relations	118
6. Organizacyjne aspekty działań media relations	123
Podsumowanie	126
Pytania kontrolne	127
Rozdział VII. KONTAKTY INSTYTUCJONALNE Z DZIENNIKARZAMI ORAZ ORGANIZACJA IMPREZ SPECJALNYCH	128
1. Kontakty bezpośrednie z mediami	128
2. Informacje pisemne dla dziennikarzy	134
3. Imprezy specjalne z zakresu public relations	135
Podsumowanie	139
Pytania kontrolne	140
Rozdział VIII. HUMAN RELATIONS	141
1. Human relations a public relations	142
2. Realizacja zadań human relations w firmie	143
2.1. Rekrutacja i selekcja	144
2.2. Atmosfera w pracy	147
2.3. Motywowanie pracowników	148
2.4. Zwolnienia i polityka „outplacementu”	155
Podsumowanie	158
Pytania kontrolne	159
Rozdział IX. REAKCJA NA KRYTYKĘ ORAZ ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ ELEMENTEM BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY	160
1. Reakcja na krytykę	160
2. Konflikty w firmie oraz sposoby ich rozwiązywania	165
3. Zarządzanie sytuacją kryzysową	166
Podsumowanie	171
Pytania kontrolne	171

Rozdział X. SPONSORING JAKO NARZĘDZIE PUBLIC RELATIONS .	173
1. Początki sponsoringu	173
2. Sponsoring a mecenat	173
3. Pozytywny wizerunek jako główny cel sponsoringu	176
4. Podstawowe zasady długofalowej koncepcji sponsoringu	182
5. Rodzaje sponsoringu	184
6. Zasady sporządzania umów sponsorskich	188
7. Pomiar skuteczności sponsoringu	189
8. Zasady informowania o sponsoringu w mediach	190
9. Sponsoring w Internecie	191
10. Wzrost znaczenia sponsoringu	192
Podsumowanie	192
Pytania kontrolne	193
Rozdział XI. TARGI JAKO NARZĘDZIE PUBLIC RELATIONS	194
1. Czym są współczesne targi?	194
2. Klasyfikacja targów	196
3. Kryteria wyboru targów	199
4. Skuteczność targów	200
5. Wizualne i niewizualne elementy stoiska targowego	201
6. Kontakty z mediami podczas targów	205
Podsumowanie	206
Pytania kontrolne	207
Rozdział XII. LOBBING	208
1. Istota lobbingu	208
2. Lobbyści i adresaci lobbingu	210
3. Metody wykorzystywane w lobbingu	212
Podsumowanie	215
Pytania kontrolne	216
Rozdział XIII. ORGANIZACYJNE ASPEKTY DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS	217
1. Służby public relations w firmie	217
2. Wykorzystanie badań rynkowych w public relations	222
3. Etyka w działaniach public relations	225
Podsumowanie	227
Pytania kontrolne	228
PRZYPISY	229
BIBLIOGRAFIA	242
WYKAZ SCHEMATÓW, TABEL I WYKRESÓW	247