

Spis treści

Wstęp	11
--------------------	-----------

CZĘŚĆ I. Podstawy public relations

ROZDZIAŁ 1. Public relations w komunikacji społecznej (Jerzy Olędzki)	17
--	-----------

1.1. Wprowadzenie	17
1.2. Filozofia public relations	18
1.2.1. Rozwój środków komunikacji	18
1.2.2. Społeczna rola dialogu	21
1.2.3. Sensor bezpieczeństwa	23
1.3. Public relations jako wyższa forma komunikowania społecznego	26
1.3.1. Świadome planowanie komunikacji w demokratycznym społeczeństwie	26
1.3.2. Funkcje i typy komunikacji	28
1.4. Techniki negatywnej propagandy – tzw. czarny PR i <i>media spinning</i>	29
1.5. Wynaturzenia w działaniach public relations	32
1.5.1. Marketingowe narzędzie promocji	33
1.5.2. Mieszanie funkcji	35
1.6. Społeczne rozumienie terminu public relations	37
1.6.1. Czym jest public relations?	40
1.6.2. Pozytywne skojarzenia	42
1.7. Kierunki rozwoju public relations – demokratyczne komunikowanie czy marketingowe public relations?	44
1.7.1. Poprawa komunikacji społecznej	44
1.7.2. Transparentność relacji międzyludzkich	47
Pytania	48
Literatura	48

ROZDZIAŁ 2. Psychospołeczne podstawy public relations (Anna Adamus-Matuszyńska)	49
--	-----------

2.1. Psychologia w public relations	49
2.1.1. Praktyka teorii wywierania wpływu w public relations	49
2.1.2. Praktyka teorii perswazji w public relations	57
2.1.3. Praktyka teorii postaw w public relations	59
2.1.4. Opinia publiczna i proces jej kształtowania	64
2.2. Socjologia w public relations	67
2.2.1. Kultura i jej rola w procesie budowania programów public relations	67
2.2.2. Społeczno-kulturowe zróżnicowanie a public relations	74

2.2.3. Społeczne konsekwencje globalizacji a public relations	75
2.2.4. Psychospołeczna natura public relations	79
Pytania	80
Literatura	80
ROZDZIAŁ 3. Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach	
pozarządowych (Barbara Iwankiewicz-Rak)	81
3.1. Organizacje publiczne i pozarządowe jako podmioty działań public relations	81
3.1.1. Publiczne oraz społeczne cele i funkcje organizacji niedochodowych	81
3.1.2. Pracownicy i wolontariusze – publiczność wewnętrzna	84
3.1.3. Otoczenie zewnętrzne – interesariusze organizacji	85
3.2. Obszary decyzji w zakresie public relations	87
3.2.1. Kreowanie wizerunku organizacji	87
3.2.2. <i>Fundraising</i> i pozyskiwanie wolontariuszy	89
3.2.3. Zdobywanie poparcia społecznego	91
3.3. Instrumenty public relations i przykładowe obszary ich zastosowań	94
3.3.1. Wyższa uczelnia	94
3.3.2. Organizacje pozarządowe	98
3.3.3. Gmina	99
Pytania	105
Literatura	105
ROZDZIAŁ 4. Relacje wewnętrzne (Jacek Trębecki)	106
4.1. Rola i miejsce relacji wewnętrznych w firmie	106
4.2. Wykorzystanie instynktów i automatyzmów w <i>internal relations</i>	109
4.2.1. Instynkt terytorialny	110
4.2.2. Instynkt stadny	112
4.2.3. Automatyzmy reakcji	113
4.3. Konflikt w budowaniu relacji wewnętrznych	113
4.4. Narzędzia relacji wewnętrznych	116
4.4.1. Klasyfikacja narzędzi według stopnia formalności	116
4.4.2. Klasyfikacja narzędzi ze względu na opcje korzystania	117
4.4.3. Podział ze względu na wektor komunikowania	117
4.5. Kultura organizacyjna	118
4.6. Podsumowanie	121
Pytania	122
Literatura	122
ROZDZIAŁ 5. Pomiar efektywności działań public relations (Dariusz Tworzydło)	123
5.1. Pomiar efektywności w Polsce i na świecie	123
5.2. Efektywność i skuteczność działań public relations	124
5.3. Powiązanie działań public relations z zyskiem i kosztami w przedsiębiorstwie	125
5.4. Analiza stanu faktycznego	126
5.4.1. Jakościowa i ilościowa analiza i ocena mediów	126
5.4.2. Analiza grup docelowych na podstawie metod badań marketingowych	128
5.5. Ocena działań sponsoringowych	129
5.6. Macierz celów wizerunkowych jako metoda oceny działań public relations	130
5.6.1. Analiza wykorzystania macierzy w procesie oceny zmian wizerunku	131
5.6.2. Obliczanie luki wizerunkowej. Interpretacja wartości zawartych na macierzy ...	133

5.7. Pozyskiwanie wiedzy i informacji. Wykorzystywanie badań w pracy działu public relations (<i>Beata Paczyńska, Andrzej Stolarczyk</i>)	135
Pytania	138
Literatura	138

ROZDZIAŁ 6. Odpowiedzialność w działaniach public relations – zasady etyczne

(<i>Ewa Hope</i>)	139
6.1. Istota zachowań etycznych w działaniach public relations	139
6.1.1. Etyka zawodowa – czy to oksymoron?	139
6.1.2. Etyka w działalności public relations – konieczność, szansa czy przeszkoda? ...	142
6.1.3. Podstawowe wartości etyczne w public relations	145
6.1.3.1. Zasada konieczności komunikowania	147
6.1.3.2. Zasada prawdziwości informacji	148
6.1.3.3. Zasada przejrzystości działań	150
6.2. Odpowiedzialność i dylematy etyczne w public relations	151
6.2.1. Odpowiedzialność jako kategoria etyczna	151
6.2.2. Rola PR-owca w firmie	154
6.2.3. Agencje public relations dla przedsiębiorstw	156
6.2.4. Kodeksy zawodowej etyki public relations	157
6.3. Odpowiedzialność społeczna firm – narzędzie public relations czy coś więcej?	159
6.3.1. Istota i historia CSR – filantropia czy wspieranie społeczeństw?	159
6.3.2. Programy społecznej odpowiedzialności biznesu – element strategii firmy czy narzędzie public relations?	161
6.3.3. Public relations dla CSR	162
6.3.4. Odpowiedzialność firmy, branży i odpowiedzialność osoby – zamiast zakończenia	164
Pytania	165
Literatura	165

CZĘŚĆ II. Public relations w komunikacji marketingowej

ROZDZIAŁ 7. Zintegrowane komunikowanie marketingowe (*Aneta Szymańska*)

7.1. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej	169
7.1.1. System komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa	169
7.1.2. Ewolucja i charakterystyka koncepcji zintegrowanej komunikacji	171
7.1.3. Warunki integracji systemu komunikacji marketingowej	176
7.1.4. Zalety i wady zintegrowanego komunikowania	178
7.1.5. Planowanie zintegrowanej komunikacji	181
7.1.6. Kompleksowa ocena działań komunikacyjnych	183
7.2. Rola public relations w zintegrowanym komunikowaniu marketingowym	184
7.2.1. Public relations i marketing – przeciwnicy czy korporacyjni sprzymierzeńcy?	184
7.2.2. Marketingowe public relations – odrębna dziedzina?	188
7.2.3. Strategiczne zastosowanie public relations w integracji marketingowej	191
7.3. Zintegrowana komunikacja marketingowa XXI wieku	193
7.3.1. Przyszłość zintegrowanego marketingowego public relations	193
7.3.2. Trendy w rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej	195
Pytania	196
Literatura	197

ROZDZIAŁ 8. Marka a public relations (Andrzej Świątecki)	198
8.1. Marka – perspektywa public relations	198
8.1.1. Definicja marki	198
8.1.2. Public relations i marka – wspólne korzenie	199
8.2. Tożsamość marki	201
8.3. Wizerunek marki	207
8.3.1. Definicja i historia pojęcia	207
8.3.2. Nowa rola wizerunku marki	208
8.4. Public relations dla marki	211
8.4.1. Marketingowe public relations	212
8.4.2. Public relations – remedium uniwersalne?	214
8.5. Marka – ikona XXI wieku	215
8.5.1. Marka nowego etapu	217
8.5.2. Konsument i marka – partnerstwo, dyktat czy uległość?	219
Pytania	224
Literatura	225

część III. Public relations – implikacja w praktyce

ROZDZIAŁ 9. Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna (Wojciech Jabłoński)	229
9.1. <i>Spin doctoring/media spinning</i> – geneza i kontekst zjawiska	229
9.1.1. Pozycja i wymagania mediów jako „strażnika” systemu demokratycznego (według teorii tzw. czwartej władzy)	230
9.1.2. Wzrost znaczenia interpretacyjnej funkcji mediów	231
9.1.3. Doświadczenia amerykańskie – koniec wieku XX erą <i>spinningu</i>	233
9.1.4. Manipulacja czy immanentna cecha ustrojowa? Zarzuty i mity związane z „nakręcaniem informacji”	234
9.2. Narzędzia i techniki uzyskiwania <i>spinu</i>	235
9.2.1. Baza danych – <i>mailing list</i> i katalog wycinków prasowych	237
9.2.2. Pseudowydarzenia	239
9.2.3. Sugerowanie interpretacji medialnych „wydarzeń”	242
9.3. Skrajne formy medialnego <i>spinningu</i> (tzw. czarny PR)	244
9.3.1. Polityczne public relations – <i>spin doctoring</i> w kampanii negatywnej	244
9.3.2. Niebezpieczeństwo przesunięcia akcentów w stronę propagandy	245
Pytania	249
Literatura	249

ROZDZIAŁ 10. Public relations instytucji finansowych i giełdowych (Michał Macierzyński, Wiesław Macierzyński)	250
10.1. Public relations instytucji finansowych	250
10.1.1. Public relations finansowe w Polsce i na świecie	250
10.1.2. Public relations w strategii instytucji finansowej	253
10.1.3. Zakres i odbiorcy działań public relations finansowego	255
10.1.4. Organizacja public relations w instytucjach finansowych	259
10.1.5. Sponsoring i lobbying w public relations finansowym	262
10.2. <i>Investor relations</i>	265
10.2.1. <i>Investor relations</i> w strategii spółki giełdowej	265

10.2.2. Narzędzia <i>investor relations</i> i ich wykorzystanie w kształtowaniu wizerunku firmy giełdowej	269
10.2.3. Wykorzystanie <i>investor relations</i> w procesie upublicznienia spółki	271
10.2.4. Odbiorcy działań i kontakty z akcjonariuszami	272
Pytania	274
Literatura	274
ROZDZIAŁ 11. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych (Waldemar Rydzak)	276
11.1. Kryzys w organizacji. Analiza determinantów kryzysu	276
11.2. Antycypowanie kryzysów i zapobieganie im przy wykorzystaniu public relations	278
11.2.1. Strategiczne a kryzysowe działania public relations	278
11.2.2. Czynniki wpływające na powstawanie i rozwój sytuacji kryzysowych	283
11.2.3. Identyfikacja zagrożeń oraz grup docelowych	284
11.2.4. Planowanie strategii komunikowania	286
11.3. Działania public relations w trakcie sytuacji kryzysowej	287
11.3.1. Etyka komunikowania się w sytuacji kryzysowej	287
11.3.2. Skuteczność narzędzi public relations w sytuacjach kryzysowych	288
11.3.3. Procedura postępowania w sytuacji kryzysowej	289
11.3.4. Zasady współpracy z mediami	289
11.4. Sanacja wizerunku	292
Pytania	293
Literatura	293
ROZDZIAŁ 12. Praktyka public relations. Organizacja działu public relations i biura prasowego w firmie (Beata Paczyńska, Andrzej Stolarczyk)	294
12.1. Dział public relations i biuro prasowe w organizacjach	294
12.1.1. Zadania działu public relations i biura prasowego w ujęciu funkcjonalnym ..	294
12.1.2. Modele organizacji służb informacyjnych	297
12.1.2.1. Umieszczenie działu public relations i biura prasowego w strukturze organizacyjnej firmy	300
12.1.2.2. Charakterystyczne rozwiązania strukturalne w zakresie organizacji działu public relations i biura prasowego	303
12.1.2.3. Pola współpracy i wspólnych kompetencji z innymi działami w firmie	307
12.1.2.4. Niezależność komórki public relations a współpraca z marketingiem	309
12.1.2.5. Współpraca z działem <i>human resources</i> i motywowanie pracowników	311
12.2. Struktura wewnętrzna służb informacyjnych	312
12.2.1. Modele organizacji wewnętrznej działu public relations i biura rzecznika oraz zakresy kompetencyjne poszczególnych stanowisk	312
12.2.2. Technicy i menedżerowie komunikacji – dwa komplementarne typy PR-owców	315
12.2.3. Rzecznik idealny – kryteria oceny	318
12.2.4. Public relations a Internet	321
12.2.5. Tworzenie baz danych	323
Pytania	330
Literatura	331

ROZDZIAŁ 13. Praktyka public relations. Budżetowanie kampanii public relations

<i>(Paweł Trochimiuk)</i>	332
13.1. Proces tworzenia strategii	332
13.1.1. Badanie strategiczne	332
13.1.2. Planowanie	333
13.1.3. Pojęcie uprawiania strategii	334
13.2. Specyfika budżetu	335
13.2.1. Ile zabudżetować?	335
13.2.2. Elementy budżetu	337
Pytania	342
Literatura	342
Noty o autorach	343
Bibliografia	348
Indeks	356