

Spis treści

Spis ilustracji, tabel i studiów przypadku	9
Podziękowania	11
O autorze	13
Wstęp	15
Część 1	
Dyscyplina w ujęciu historycznym	21
Rozdział 1. Wprowadzenie do komunikacji korporacyjnej	23
1.1. Wprowadzenie	23
1.2. Konieczność zrozumienia komunikacji korporacyjnej	24
1.3. Definicja komunikacji korporacyjnej	25
1.4. Podsumowanie	33
Rozdział 2. Komunikacja korporacyjna z perspektywy historycznej	35
2.1. Wprowadzenie	35
2.2. Podstawy historyczne	36
2.3. Marketing i public relations – odrębne dyscypliny	38
2.4. Marketing i public relations – dyscypliny rozłączne, lecz komplementarne	39
2.5. Integrowanie marketingu i public relations	43
2.6. Czynniki promujące komunikację zintegrowaną	44
2.7. Komunikacja korporacyjna jako ramy zarządzania komunikacją	49
2.8. Podsumowanie	51
Część 2	
Podstawy teoretyczne	53
Rozdział 3. Interesariusze: komunikacja i zarządzanie	55
3.1. Wprowadzenie	55
3.2. Zarządzanie interesariuszami	56

3.3. Istota wywierania wpływu i bycia interesariuszem	60
3.4. Społeczna odpowiedzialność biznesu – CSR	62
3.5. Komunikacja z interesariuszami	68
3.6. Zaangażowanie interesariuszy i współpraca z nimi.	76
3.7. Podsumowanie	81
Rozdział 4. Korporacyjna tożsamość, wizerunek i reputacja	85
4.1. Wprowadzenie	85
4.2. Komunikacja z interesariuszami, korporacyjna tożsamość i reputacja	86
4.3. Dopasowywanie do siebie tożsamości, wizerunku i reputacji	93
4.4. Identyfikowanie specyfiki tożsamości organizacji	101
4.5. Komunikacja korporacyjna jako kreowanie marki (branding)	107
4.6. Podsumowanie	113
Część 3	
Komunikacja korporacyjna w praktyce	117
Rozdział 5. Planowanie i strategie komunikacji	119
5.1. Wprowadzenie	119
5.2. Tworzenie strategii komunikacyjnej	120
5.3. Składniki (kontent) strategii komunikacyjnej.	127
5.4. Planowanie programów i kampanii komunikacyjnych	134
5.5. Podsumowanie	144
Rozdział 6. Organizacja komunikacji korporacyjnej	147
6.1. Wprowadzenie	147
6.2. Sposoby organizowania komunikacji	148
6.3. Struktura pionowa	152
6.4. Struktura pozioma	164
6.5. Jak opisać strukturę?	174
6.6. Podsumowanie	178
Rozdział 7. Praktycy komunikacji: role i rozwój zawodowy.	183
7.1. Wprowadzenie	183
7.2. Funkcje pełnione przez praktyków komunikacji	184
7.3. Kompetencje, umiejętności i rozwój zawodowy	188
7.4. Komunikacja korporacyjna – zawód czy profesja?	197
7.5. Podsumowanie rozdziału.	201
Część 4	
Specjalizacje w ramach komunikacji korporacyjnej	205
Rozdział 8. Relacje z mediami	207
8.1. Wprowadzenie	207
8.2. Dziennikarze i media	208

8.3. Wpływ informacji medialnych na reputację korporacyjną	209
8.4. Framing informacji prasowych.	212
8.5. Narzędzia i techniki relacji z mediami	215
8.6. Podsumowanie	223
Rozdział 9. Komunikacja wewnętrzna i komunikacja zmiany	225
9.1. Wprowadzenie	225
9.2. Definicja komunikacji wewnętrznej	226
9.3. Komunikacja wewnętrzna i identyfikacja z organizacją	229
9.4. Opinia, milczenie i partycypacja pracownicza	230
9.5. Komunikacja zmiany	233
9.6. Podsumowanie	245
Rozdział 10. Zarządzanie problemami i kryzysem	247
10.1. Wprowadzenie.	247
10.2. Problem i kryzys. Definicje	248
10.3. Zarządzanie problemami	251
10.4. Reagowanie na kryzys.	258
10.5. Podsumowanie.	270
Załącznik. Zintegrowane studium przypadku.	273
Glosariusz.	285
Indeks	303