

Spis treści

Wstęp do drugiego wydania 9

Przedmowa 11

Część I Istota, funkcje, organizowanie public relations

Rozdział 1. Istota public relations 19

1. Definicje i cele public relations 19

1.1. Definicje PR 19

1.2. Cele PR 30

1.3. Otoczenie organizacji w działalności public relations 51

2. Komunikowanie jako podstawowa metoda w public relations . . 62

2.1. Podstawowe pojęcia, proces i środki komunikowania 62

2.2. Formy komunikowania i ich właściwości 81

2.3. Techniki public relations 89

2.4. Środki uzupełniające w PR 94

3. Zasady etyczne w public relations cechą wyróżniającą PR wśród systemów komunikowania społecznego 97

3.1. Zasady etyczne 97

3.2. Kodeksy etyczne obowiązujące środowisko PR 105

4. Miejsce PR w systemie komunikacyjnym organizacji
oraz wśród czynników wizerunku 113

5. Public relations a pojęcia pokrewne lub za takie uważane 120

5.1. Public relations a human relations 122

5.2. Public relations a corporate identity 124

5.3. Public relations a dziennikarstwo 127

5.4. Public relations a public affairs 128

5.5. Publicity a public relations 130

5.6. Propaganda a public relations 134

5.7. Public relations a agitacja 136

5.8. Public relations a marketing 137

5.9. Public relations a reklama 141

Pytania 152

Rozdział 2. Motywy prowadzenia działalności public relations dawniej i dziś153

1. Poszukiwanie korzeni public relations153

2. Motywy prowadzenia public relations przez dzisiejsze przedsiębiorstwa w najbardziej ogólnym ujęciu
.....170

2.1. Grupy motywów według ich charakteru	170
2.2. Komentarz do motywów prowadzenia PR	174
3. Potencjalne funkcje public relations na rzecz zarządu organizacji	192
Pytania	212

Rozdział 3. Organizowanie działalności public relations rozwiązania i kadry

1. Przegląd rozwiązań organizacyjnych - kryteria wyboru	
2. Wymagania kwalifikacyjne wobec osób /utrudnionych w działalności PR	
3. Organizowanie działalności PR / pomocą służb własnych	222
4. Wspólnotowe public relations - rozwiązanie pośrednie między własną a obcą służbą PR	237
5. Organizowanie działalności PR przez agencje usług PR i doradców indywidualnych	237
5.1. Jak dobierać i opłacać agencje PR?	244
5.2. Stawki opłat za usługi agencji PR lub osób z agencji	250
5.3. Struktury wewnętrzne agencji PR	258
5.4. Selekcja doradców indywidualnych, konsultantów w zakresie PR .	260
6. Doświadczenia w przygotowywaniu kadr do działalności public relations	261
Pytania	275

Część II. Wstępne fazy procesu public relations

Rozdział 4. Analiza stanu wyjściowego	279
1. Fazy procesu PR	279
2. Znaczenie oceny stanu wyjściowego	288
3. Sposób diagnozowania stanu wyjściowego organizacji	289
Pytania	304

Rozdział 5. Planowanie305

1. Wprowadzenie, przedmiot planowania	305
2. Konkretyzacja celów i zadań	307
3. Określanie grup celowych	31c
4. Dobór technik realizacji celów	325
5. Ustalanie budżetu	
6. Planowanie harmonogramu akcji	339
7. Określenie zadań i odpowiedzialności pracowników	341
8. Planowanie PR w razie kryzysu organizacyjnego	

9. Bieżący problem organizacji jako punkt wyjścia do budowy programu PR

Pytania

Literatura

Indeks

Słownik podstawowych określeń używanych w public relations w pięciu językach