

Spis treści:
Tom II:

Część III. Wprowadzanie programów public relations

Rozdział 6. Skuteczne komunikowanie warunkiem realizacji programów public relations 389

1. Podstawowe zadania fazy realizacji programów public relations 389

2. Ogólne uwarunkowania działalności komunikacyjnej 397

2.1 Grupy celowe jako uwarunkowanie 398

2.2. Udział komponentów racjonalnych i emocjonalnych w wypowiedziach PR 400

2.3. Kultura organizacyjna jako ogólne uwarunkowanie komunikowania 403

3. Kompetencje komunikacyjne organizacji prowadzącej PR jako warunek realizacji programów PR 414

3.1. Zalecenia dotyczące wypowiedzi dla celów PR w ujęciu telegraficznym ... 414

3.2. Dobór treści informacji 431

3.3. Ryzyko tzw. zmyleń w działalności informacyjnej w PR 435

3.4. Reguły skutecznej argumentacji 441

3.5. Zasady wyrażania przesłania w formie sloganu, hasła 454

3.6. Kryteria doboru mediów masowych jako przekazników treści w PR 460

4. Współpraca z dziennikarzami i redakcjami jako technika PR 484

4.1. Formy współpracy 484

4.2. Typy pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom do upowszechnienia i (lub) wykorzystania

4.3. Zalecenia dotyczące przygotowywania pisemnych wypowiedzi do upowszechniania w środkach masowego przekazu 501

4.4. Przekazywanie dziennikarzom informacji w komunikacji osobistej i bezpośredniej . 518

4.5. Kartoteka dziennikarzy i redakcji 562

5. Profilaktyczne (prewencyjne) i kryzysowe public relations . . . 565

Pytania 598

Rozdział 7. Kantowanie ważniejszych instrumentów PR oraz wykorzystanie prostych rezerw tworzenia wizerunku . . 599

1. Wygłaszanie przemówień w PR – wykorzystanie języka mówionego 599

1.1. Przygotowanie własnego przemówienia publicznego 604

1.2. Przygotowywanie przez służbę PR przemówienia dla innych członków organizacji	612	
1.3. Prezentacja biznesowa	614	
2. Konferencje pozaprasowe - przygotowywanie i prowadzenie	615	
3. Ogłoszenia dla celów PR	621	
4. Corporate design	625	
5. Plakat jako nośnik obrazu i medium w PR		630
6. Folder firmowy	633	
7. Obraz filmowy w PR	636	
8. Planowanie i organizowanie „drzwi otwartych”		637
9. Podstawowe zasady przyjmowania ważnych gości		648
10. Sprawozdania z działalności	652	
11. Opracowywanie broszur dla celów PR	658	
12. Udział w targach jako instrument PR	670	
13. Przygotowywanie obchodów jubileuszowych		679
14. Imprezy firmowe	687	
15. Listy indywidualne	688	
15.1. Przykłady listów wysyłanych w ramach pielęgnowania stosunków z otoczeniem	691	
16. Punkty konsultacyjne lub doradztwa		694
17. Upowszechnienie numeru telefonu		696
18. Poprawne telefonowanie jako czynnik wizerunku		697
19. Sponsorowanie	703	
19.1. Sponsorowanie sportu	708	
19.2. Sponsorowanie kultury	710	
19.3. Sponsorowanie celów społecznych		711
Pytania	717	

Rozdział 8. Oddziaływanie na ważniejsze części otoczenia

.....	719	
1. Oddziaływanie na pracowników	719	
2. Oddziaływanie na konsumentów i klientów w PR		737
2.1. Konsumenci jako podmiot wpływów	737	
2.2. Oddziaływanie na klientów		739
2.3. Czasopisma klientowskie – czasopisma firmowe		751
3. Oddziaływanie na akcjonariuszy	753	
4. Oddziaływanie na lokalną społeczność	757	
5. Oddziaływanie na związki zawodowe	760	
6. Oddziaływanie na agendy rządowe i państwowe w ramach public relations	761	
7. Oddziaływanie na konkurentów	769	
Pytania	770	

Rozdział 9. Public relations organizacji różnych typów

.....	771	
1. PR w bankach	771	
2. PR podmiotów rynku zaopatrzeniowego		772
3. PR w administracji publicznej	776	
4. PR w partiach politycznych	783	
5. PR uzdrowisk i miejscowości wypoczynkowych		784

6.PR organizacji nieochodowych (charytatywnych)	786
7.Public relations uczelni	791
Pytania	j 794

Rozdział 10. kontrola powkonawcza w procesie public relations

.	795	
1.Przedmiot i narzędzia kontroli	795	
2.Monitorowanie środków przekazu	801	
3.Badanie wizerunku jako wyniku działania PR		803
4.Zastosowanie badań ankietowych w ocenie wyników	806	
5.Metoda „DAGMAR” a pomiar efektów public relations		
812 Pytania	KI6	
ANKKS – Przykłady z praktyki public relations		817
Spis literatury ..	850	
Indeks	856	
383		