

Spis treści

Wstęp do wydania trzeciego	9
Przedmowa	13

Część I. ISTOTA, FUNKCJE, ORGANIZOWANIE DZIAŁALNOŚCI PR

Rozdział 1. Istota public relations	21
1. Definicje i cele public relations	21
1.1. Definicje PR	21
1.2. Cele PR	30
1.3. Otoczenie organizacji w działalności public relations	51
2. Komunikowanie jako podstawowa metoda w public relations	61
2.1. Podstawowe pojęcia, proces i środki komunikowania	61
2.2. Formy komunikowania i ich właściwości	79
2.3. Techniki public relations	86
2.4. Środki uzupełniające w PR	92
3. Zasady etyczne w public relations cechą wyróżniającą PR wśród systemów komunikowania społecznego	95
3.1. Znaczenie etyki w działalności środowiska PR	95
3.2. Źródła norm etycznych i zasad profesjonalnego postępowania PR	96
3.3. Zasady etyczne PR pochodne od zasad antycznej retoryki	96
3.4. Kodeksy etyczne i standardy postępowania ustanowione przez środowisko ludzi PR	104
3.5. Normy zewnętrzne wobec środowiska PR, ale bezpośrednio lub pośrednio obowiązujące także to środowisko	118
4. Miejsce PR w systemie komunikacyjnym organizacji oraz wśród czynników wizerunku	130
5. Public relations a pojęcia pokrewne lub za takie uważane	137
5.1. Wprowadzenie	137
5.2. Public relations a <i>human relations</i>	138
5.3. Public relations a <i>corporate identity</i>	140
5.4. Public relations a dziennikarstwo	143
5.5. Public relations a <i>public affairs</i>	143
5.6. <i>Publicity</i> a public relations	145
5.7. Propaganda a public relations	149
5.8. Public relations a agitacja	150
5.9. Public relations a marketing	151
5.10. Public relations a reklama	155
Pytania	165
Rozdział 2. Motywy prowadzenia działalności public relations dawniej i dziś	167
1. Poszukiwanie korzeni public relations	167
1.1. Historyczne odpowiedniki dzisiejszych public relations	167
1.2. Podwaliny nowoczesnego PR w USA	170
1.3. Podwaliny i rozwój nowoczesnego PR w Europie na przykładzie Niemiec	179
1.4. Rozwój PR w Japonii	183
2. Motywy prowadzenia public relations przez dzisiejsze przedsiębiorstwa w najbardziej ogólnym ujęciu	184
2.1. Grupy motywów	184
1.2. Komentarz do motywów prowadzenia PR	188

3. Potencjalne funkcje public relations na rzecz zarządu organizacji	205
Pytania	226
Rozdział 3. Organizowanie działalności public relations - rozwiązania, kadry	227
1. Przegląd rozwiązań organizacyjnych - kryteria wyboru	227
2. Wymagania kwalifikacyjne wobec osób zatrudnionych w działalności PR	229
3. Organizowanie działalności PR z pomocą służb własnych	235
4. Wspólnotowe public relations - rozwiązanie pośrednie między własną a obcą służbą PR	250
5. Organizowanie działalności PR przez agencje usług PR i doradców indywidualnych	250
5.1. Jak dobrać i opłacać agencje PR?	257
5.2. Stawki opłat za usługi agencji PR lub osób z agencji	262
5.3. Struktury wewnętrzne agencji PR	266
5.4. Selekcja doradców indywidualnych, konsultantów PR	268
6. Doświadczenia w przygotowywaniu kadr do działalności public relations	269
Pytania	282
Część n. FAZY PRZEDREALIZACYJNE W PROCESIE PUBLIC RELATIONS	
Rozdział 4. Analiza stanu wyjściowego	285
1. Przedrealizacyjne fazy w różnych ujęciach procesu PR	286
2. Znaczenie i warunki oceny stanu wyjściowego	293
3. Sposób diagnozowania stanu wyjściowego organizacji	294
Pytania	316
Rozdział 5. Programowanie, planowanie	317
1. Wprowadzenie, przedmiot planowania	317
2. Problem doboru strategii komunikowania	319
3. Konkretyzacja celów i zadań w tworzonej programie ogólnowizerunkowym	320
4. Określanie grup celowych w programie ogólnowizerunkowym	331
5. Dobór technik realizacji celów	336
6. Ustalanie budżetu	343
7. Harmonogram działań w programie ogólnowizerunkowym	349
8. Określenie zadań i odpowiedzialności pracowników	351
9. Planowanie PR na wypadek kryzysu organizacyjnego	362
10. Bieżący problem organizacji jako punkt wyjścia do budowy programu PR	376
11. PR w sytuacji społecznie kontrowersyjnej inwestycji - szczególnie przypadek programu bieżącego PR	385
Pytania	404
Część III. REALIZACJA PROGRAMÓW PUBLIC RELATIONS	
Rozdział 6. Skuteczne komunikowanie warunkiem realizacji programów public relations	407
1. Podstawowe zadania fazy realizacji programów public relations	407
2. Ogólne uwarunkowania działalności komunikacyjnej	414
2.1. Grupy celowe jako uwarunkowanie skuteczności wpływu PR	415
2.2. Udział komponentów racjonalnych i emocjonalnych w wypowiedziach PR	417
2.3. Kultura organizacyjna jako ogólne uwarunkowanie komunikowania	419
3. Kompetencje komunikacyjne organizacji prowadzącej PR jako warunek realizacji programów PR	429
3.1. Zalecenia dotyczące wypowiedzi dla celów PR w skrócie	429
3.2. Dobór treści informacji	445

33. Ryzyko wprowadzania odbiorców w błąd w działalności informacyjnej w PR	448
3.4. Reguły skutecznej argumentacji	454
3.5. Zasady wyrażania przesłania w formie sloganu, hasła	465
3.6. Kryteria doboru mediów masowych jako przekazników treści w PR	471
3.7. Internet jako medium komunikacyjne w PR	494
4. Współpraca z dziennikarzami i redakcjami jako narzędzie PR	503
4.1. Formy współpracy	503
4.2. Typy pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom jako gotowe do upowszechnienia lub źródłowe do wykorzystania	505
43. Zalecenia dotyczące przygotowywania pisemnych wypowiedzi do upowszechniania w środkach masowego przekazu	523
43.1. Wprowadzenie	523
43.2. Zalecenia ogólne	525
43.3. Zalecenia dotyczące przygotowywania komunikatów	536
4.4. Przekazywanie dziennikarzom informacji w komunikacji osobistej i bezpośredniej	547
4.4.1. Konferencje prasowe	547
4.4.2. Wywiady udzielane dziennikarzom dla celów PR	569
4.4.3. Współpraca służb PR przy przygotowywaniu w organizacji reportażu	583
4.4.4. Pielęgnowanie kontaktów z funkcją informacyjną	585
4.5. Kartoteka dziennikarzy i redakcji	589
4.6. Specyfika komunikowania w kryzysie	592
Pytania	608

Rozdział 7. Kształtowanie ważniejszych instrumentów PR.

Wykorzystanie prostych rezerw tworzenia wizerunku	611
1. Wygłaszanie przemówień w PR - wykorzystanie języka mówionego	611
1.1. Przygotowanie własnego przemówienia publicznego	616
1.2. Przygotowywanie przez służbę PR przemówienia dla innych członków organizacji	624
13. Prezentacja biznesowa	626
2. Konferencje pozaprasowe - przygotowywanie i prowadzenie	627
3. Ogłoszenia dla celów PR	633
4. <i>Corporate design</i>	636
5. Plakat jako nośnik obrazu i medium w PR	642
6. Folder firmowy	645
7. Obraz filmowy w PR	648
8. Planowanie i organizowanie „drzwi otwartych”	649
9. Podstawowe zasady przyjmowania ważnych gości	659
10. Sprawozdania z działalności	663
11. Opracowywanie broszur dla celów PR	668
12. Udział w targach jako instrument PR	680
13. Przygotowywanie obchodów jubileuszowych	688
14. Imprezy firmowe	695
15. Listy indywidualne	696
16. Punkty konsultacyjne lub doradztwa	702
17. Upowszechnienie numeru telefonu. Poprawne telefonowanie jako czynnik wizerunku	704
18. Sponsorowanie	710
18.1. Działalność sponsorska, mecenat, darowizny z perspektywy narzędzi PR	710
18J. Sponsorowanie a cele PR	712
183. Sponsorowanie sportu	715

18.4. Sponsorowanie kultury	717
18.5. Sponsorowanie celów społecznych (<i>socjosponsoring</i>)	719
18.6. Krag wpływów sponsora	722
18.7. Czynniki skuteczności sponsorowania	722
19. <i>Couse Related Marketing</i> (marketing promocyjno-społeczny) i rzecznictwo spraw społecznych (<i>issue advertising</i>) jako nowoczesne instrumenty zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstw	725
Pytania	735
Rozdział 8. Oddziaływanie na ważniejsze części otoczenia	737
1. Oddziaływanie na pracowników (wewnętrzne public relations)	737
2. Oddziaływanie na konsumentów i klientów w PR	753
2.1. Konsumenci jako podmiot wpływów	753
2.2. Oddziaływanie na klientów	755
2.3. Oddziaływanie na klientów instytucji infrastruktury	764
2.4. Czasopisma klientowskie - czasopisma firmowe	765
3. Oddziaływanie na akcjonariuszy (tzw. współwłaścicielskie lub inwestorskie PR)	768
4. Oddziaływanie na lokalną społeczność (sąsiedzkie PR)	771
5. Oddziaływanie na związki zawodowe	773
6. Oddziaływanie na agendy rządowe i państwowe w ramach PR (<i>government public relations, government relations</i>)	774
7. Oddziaływanie na konkurentów	782
Pytania	783
Rozdział 9. Public relations organizacji różnego typu	785
1. PR banków	785
2. PR podmiotów rynku zaopatrzeniowego	786
3. PR administracji publicznej	789
4. PR partii politycznych	795
5. PR uzdrowisk i miejscowości wypoczynkowych	797
6. PR organizacji niedochodowych (charytatywnych)	798
7. Public relations uczelni	805
Pytania	808
Rozdział 10. Kontrola powykonawcza w procesie public relations	809
1. Przedmiot i narzędzia kontroli	809
2. Monitorowanie środków przekazu (<i>press clipping</i>)	815
3. Badanie wizerunku jako wyniku działania PR	819
4. Zastosowanie badań ankietowych w ocenie wyników	821
5. Pomiar efektów public relations metodą „DAGMAR”	827
6. Mierniki efektywności PR według Waltera K. Lindenmanna	829
Pytania	834
CZĘŚĆ IV PUBLIC RELATIONS WŚRÓD NAUKOWYCH DYSCYPLIN I BADAŃ ZA GRANICĄ I W POLSCE	
1. Trudności naukowego ujęcia PR	837
2. PR z perspektywy kryteriów wyodrębniania dyscyplin naukowych	840
3. Próby naukowych uogólnień działalności PR	842
4. Możliwości tworzenia teorii PR w badaniach w Polsce	854
Pytania	863
ANEKS - Przykłady z praktyki public relations	865
Literatura	899
Indeks	910
Słownik podstawowych określeń używanych w PR w pięciu językach	922