

Spis treści

Wstęp.	7
----------------	---

Część pierwsza

Rola public relations

1. Public relations: co to takiego?	13
Światowa kariera public relations	16
Przegląd definicji	17
Ewolucja rozumienia celów i działania PR	20
Formuła RACE: Research – Action – Communication – Evaluation	21
Działania PR	24
Public relations a inne formy promocyjne	26
PR a dziennikarstwo	31
Publiczność PR	32
Istota PR: wolny rynek plus demokracja	34
2. Powstanie i ewolucja PR	36
Starożytne i nowe początki PR	39
Pierwsze doświadczenia amerykańskie	43
Problemy „rozbójniczych” przedsiębiorców	46
Ivy Lee: ojciec-założyciel nowoczesnego PR	47
Rozwój amerykańskich firm PR	49
PR dzisiaj	53
3. Zarządzanie PR	55
Co właściwie robi PR	55
Składanie sprawozdań dyrekcji	57
Teoria zarządzania PR	58
Planowanie PR	60
Ustalanie celów/strategii PR	62
Finansowanie PR	63
Przygotowanie planu kampanii PR	64
Organizowanie działu PR	65
Organizowanie agencji PR	66

4. PR jako zawód	68
Jakich pracowników potrzebuje PR	68
Jakie rodzaje kariery oferuje PR	72
5. Etyka i prawo w PR	73
Nie dawaj fałszywego świadectwa	73
Profesjonalizm w PR	77
Prawne aspekty PR	78
Etyka – podstawą profesjonalizmu PR	79

Część druga

Strategie PR

6. Sąd opinii publicznej	83
Definiowanie opinii publicznej	84
Określanie postaw	86
Typy zbiorowości	88
Poprawianie wizerunku firmy	88
7. Fundament PR: komunikowanie	90
Pojęcie i znaczenie komunikowania	90
Środki i formy komunikowania	92
Elementy procesu komunikowania	93
Siła perswazji	97
Siła mediów	99
8. Badania socjologiczne i psychologiczne dla PR	102
Wspólne cele badań	102
Rodzaje badań	103
Sondaże opinii publicznej	104
9. Planowanie działania	107
Podejście MBO	107
Poszczególne kroki	108
Wskazanie audytorów	113
Plan programu	114
Wykonanie programu	115
10. Ocena	121
Cele: przesłanki oceny	121
Pomiar produktywności PR	122

Pomiar ekspozycji przekazu	123
Pomiar zrozumienia przekazów	125
Pomiar zmiany postaw	126
Pomiar zachowania	126

Część trzecia

Techniki PR

11. Docieranie do audytoriów	131
Media komunikacji wewnątrzinstytucjonalnej	131
Media dla zbiorowości zewnętrznych	136
Zrozumieć media	136
12. Pisanie tekstów	142
13. Żywe słowo	145
Przemówienia	146
Specjalne rodzaje wystąpień słownych	149
14. PR i najnowsze techniki komunikowania	154

Część czwarta

Zastosowanie PR

15. Zakres zastosowania PR	159
PR w administracji państwowej i samorządowej	160
PR w wielkim i średnim biznesie oraz w bankach	161
PR w organizacjach społecznych i fundacjach	164
PR w szkołach wyższych i uniwersytetach	168
Reputacja artystyczna i polityczna	169
Słowo końcowe	175
Słownik angielsko-polski	175
Bibliografia PR	180
Słowo o autorze	184