

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Uwarunkowania działań wizerunkowych	9
1.1. Istota nowoczesnego public relations	9
1.2. Psychologiczne aspekty wywierania wpływu na otoczenie	13
1.3. Uwarunkowania prawno-zwyczajowe	16
1.4. Wykorzystanie współczesnych koncepcji komunikowania	24
1.5. Rodzaje technik kreowania wizerunku	27
Rozdział 2. Przygotowanie działań public relations	29
2.1. Decyzje w zakresie struktury organizacyjnej	29
2.2. Przedsięwzięcia początkowe	34
2.3. Badania wstępne	35
2.4. Monitoring mediów	42
Rozdział 3. Przyjęcie strategii działań public relations	45
3.1. Strategia według koncepcji promocyjnej 6M	45
3.2. Określenie misji i celów działania	46
3.3. Identyfikacja grup docelowych	47
3.4. Ustalanie zasad finansowania public relations	49
3.5. Dobór treści, technik i koncepcji badania skuteczności	52
Rozdział 4. Tworzenie programu public relations	55
4.1. Elementy programu	55
4.2. Koncepcja doboru technik i treści	57
4.3. Przykład programu	65
Rozdział 5. Techniki tworzenia tożsamości firmy	73
5.1. Wizerunek a tożsamość firmy	73
5.2. System identyfikacji wizualnej	74
5.3. Decyzje dotyczące wdrażania systemu	74
Rozdział 6. Media relations – technik współpracy z prasą	81
6.1. Zasady współpracy z prasą	81
6.2. System informacji bieżącej do prasy	83
6.3. Konferencja reporterska, briefing prasowy i przyjęcie prasowe	89
6.4. Etapy organizacji konferencji prasowej	91

Rozdział 7. Zasady udzielania wywiadu prasowego.	95
7.1. Specyfika wywiadu jako techniki media relations	95
7.2. Wywiad dla prasy drukowanej.	96
7.3. Udzielanie wywiadu radiowego i telewizyjnego	97
7.4. Techniki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarza	101
Rozdział 8. Internet public relations.	115
8.1. Możliwości kreowania wizerunku poprzez Internet	115
8.2. Wykorzystanie Internetu do współpracy z dziennikarzami	117
8.3. Wizerunkowe aspekty firmowej strony www	118
8.4. Kreowanie wizerunku poprzez społeczności internetowe	121
Rozdział 9. Wydawnictwa firmowe.	123
9.1. Rodzaje wydawnictw własnych	123
9.2. Wydawnictwa wewnętrzne	125
9.3. Zewnętrzne wydawnictwa firmowe.	125
Rozdział 10. Imprezy firmowe.	131
10.1. Seminarium i konferencja	131
10.2. Targi i wystawy	134
10.3. Dni otwartych drzwi	135
10.4. Obchody rocznicowe firmy	136
Rozdział 11. Sponsoring i lobbing	137
11.1. Sponsoring jako metoda zdobycia uznania społecznego	137
11.2. Elementy umowy sponsorskiej.	140
11.3. Wizerunek a działania lobbingowe	144
Rozdział 12. Techniki komunikacji wewnętrznej	147
12.1. Potrzeby komunikacyjne pracowników	147
12.2. Cele i zadania komunikacji wewnętrznej.	148
12.3. Zasady wykorzystania technik wewnętrznego public relations.	149
Rozdział 13. Relacje inwestorskie	153
13.1. Cele i adresaci relacji inwestorskich	153
13.2. Specyficzne techniki relacji inwestorskich	155
13.3. Corporate Governance – zasady ładu korporacyjnego w spółce	157
Rozdział 14. Przygotowanie procedur ochrony wizerunku w sytuacji kryzysowej	159
14.1. Zasady zarządzania kryzysami wizerunkowymi	159
14.2. Identyfikacja potencjalnych zagrożeń	160
14.3. Tworzenie książki kryzysowej	162
Zakończenie. Nowe kierunki rozwoju działań public relations a równoległa rzeczywistość wirtualna	165