

Spis treści

<b>Zamiast wstępu</b>	<b>13</b>
<b>1. DEFINICJE I SFERY ZADANIOWE PUBLIC RELATIONS</b>	<b>21</b>
1.1. Relacje, wizerunek i prezentowanie prawdziwych informacji	23
1.2. Public relations a reklama	25
1.3. Grupy docelowe działań public relations	28
1.4. Sfery zadaniowe public relations	39
1.5. Organizacja działań public relations w firmie	42
WARTO PRZECZYTAĆ	50
<b>2. BADANIA I POMIAR EFEKTÓW</b>	<b>51</b>
2.1. Wykorzystanie badań do potrzeb public relations	53
2.2. Wybrane techniki badawcze wykorzystywane w public relations	58
2.3. Brief przygotowywany na potrzeby realizacji procesu badawczego	61
2.4. Hipotezy i cele badawcze	63
2.5. Procedura badań	64
2.6. Konstruowanie narzędzi	66
2.7. Obszary badawcze	69
2.8. Raport z badań i jego wykorzystanie w działaniach public relations	73
WARTO PRZECZYTAĆ	75
<b>3. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ I JEGO POCHODNE</b>	<b>77</b>
3.1. Tożsamość i wizerunek firmy	79
3.2. Tworzenie systemu identyfikacji wizualnej	81
3.3. Zasady budowy systemu identyfikacji wizualnej	84
3.4. Księga identyfikacji wizualnej	91
3.5. Integrator w systemie identyfikacji	98
3.6. Wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej	101
3.7. Rebranding	103
WARTO PRZECZYTAĆ	108
<b>4. PLANOWANIE STRATEGICZNE I OPERACYJNE</b>	<b>109</b>
4.1. Strategia public relations — zasady przygotowania dokumentu	111
4.2. Elementy składowe dokumentu strategii	112
4.3. Wizerunkowa analiza SWOT i jej wykorzystanie w strategii	119
4.4. Kampanie public relations	120
4.5. Partnerzy kampanii public relations	125
4.6. Raport z kampanii public relations	129
4.7. Komunikowanie w kampanii	131
4.8. Zmiany w świadomości odbiorców jako cel kampanii public relations	133

4.9. Organizacja wydarzeń w ramach kampanii	136
4.10. Harmonogramy w public relations	146
4.11. Budżetowanie kampanii public relations	149
WARTO PRZECZYTAĆ	155
<b>5. ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE I ANTYKRYZYSOWE</b>	<b>157</b>
5.1. Aktywność kryzysowa przedsiębiorstwa	159
5.2. Cykl i klasyfikacja kryzysu	162
5.3. Przed kryzysem	169
5.4. Podczas kryzysu	182
5.5. Błędy popełniane przed i w trakcie kryzysu	197
5.6. Po kryzysie	201
5.7. Kryzysy w mediach społecznościowych	211
WARTO PRZECZYTAĆ	213
<b>6. RELACJE Z MEDIAMI</b>	<b>215</b>
6.1. Zasady skutecznych relacji z mediami	217
6.2. Organizacja relacji z mediami w firmach	220
6.3. Jak rozmawiać z dziennikarzem?	223
6.4. Rodzaje materiałów prasowych	229
6.5. Jak napisać dobrą informację prasową?	233
6.6. Autoryzować czy nie autoryzować?	237
6.7. Czy pisać sprostowania?	239
6.8. Konferencja prasowa	244
6.9. Monitoring mediów	246
WARTO PRZECZYTAĆ	250
<b>7. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA I BUDOWANIE RELACJI</b>	<b>253</b>
7.1. Korzyści wynikające z prowadzenia dobrej komunikacji i budowania relacji	255
7.2. Płaszczyzny komunikowania wewnątrz organizacji	256
7.3. Narzędzia komunikacji wewnętrznej	257
7.4. Podręcznik komunikacji wewnętrznej	263
7.5. Błędy w komunikacji wewnętrznej	264
7.6. Motywacja finansowa i pozafinansowa	265
7.7. Psychologia i psychiatria w relacjach wewnętrznych	268
7.8. Dlaczego odchodzą?	274
7.9. Proces rekrutacji i zwolnienie z pracy	277
WARTO PRZECZYTAĆ	279
<b>8. SPONSORING</b>	<b>281</b>
8.1. Korzyści wynikające ze sponsoringu	283
8.2. Rodzaje sponsoringu	287
8.3. Umowy sponsorskie	294
WARTO PRZECZYTAĆ	297

<b>9. PUBLIC RELATIONS W SIECI</b>	<b>299</b>
9.1. Public relations w sieci — istota i korzyści	301
9.2. Narzędzia wspierające komunikowanie w sieci	307
9.3. Zasady projektowania kampanii public relations w sieci	312
WARTO PRZECZYTAĆ	319
<b>10. WIZERUNEK OSOBISTY</b>	<b>321</b>
10.1. Budowanie wizerunku własnego	323
10.2. Komunikacja werbalna i niewerbalna	324
10.3. Wizerunek osoby na rynku pracy	326
10.4. Dokumenty aplikacyjne	328
10.5. Nie każdy potrafi pisać	330
WARTO PRZECZYTAĆ	332
<b>Bibliografia</b>	<b>333</b>
<b>Wykazy tabel i rysunków</b>	<b>341</b>
<b>Indeks rzeczowy</b>	<b>345</b>

oprac. BPK