

Spis treści

Wstęp	7
1. Istota public relations	9
1.1. Co to właściwie jest PR?	9
1.2. Psychologiczne aspekty wywierania wpływu na otoczenie	14
1.3. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z grupami jego otoczenia	16
1.4. Zakres działań public relations	20
2. Uwarunkowania prawne public relations	23
3. Zasady organizacji działań public relations	35
3.1. Miejsce public relations w strukturze organizacyjnej firmy	35
3.2. Badania wstępne	41
3.3. Identyfikacja otoczenia firmy	48
3.4. Finansowanie public relations	51
3.5. Przedsięwzięcia początkowe	55
4. Tworzenie programu public relations	57
4.1. Elementy programu	57
4.2. Koncepcja doboru technik i treści public relations	59
4.3. Przykład programu	65
5. Techniki tworzenia tożsamości firmy i oddziaływania na pracowników ..	73
5.1. Wizerunek a tożsamość firmy	73
5.2. System identyfikacji wizualnej	74
5.3. Decyzje dotyczące wdrażania systemu	77
5.4. Wewnętrzne public relations – oddziaływanie na pracowników	80
6. Media relations – współpraca ze środkami masowego przekazu	85
6.1. Zasady współpracy z prasą	85
6.2. System informacji bieżącej dla prasy	88
6.3. Organizacja konferencji prasowej	94
6.4. Specyfika współpracy z dziennikarzami radiowymi i telewizyjnymi	96

6.5. Zasady udzielania wywiadu prasowego	97
6.6. Specyfika wywiadu radiowego i telewizyjnego	100
6.7. Techniki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarza	103
7. Wydawnictwa firmowe	121
7.1. Rodzaje wydawnictw własnych	121
7.2. Zewnętrzne wydawnictwa firmowe	123
8. Imprezy firmowe	129
8.1. Seminarium i konferencja	129
8.2. Targi i wystawy	132
8.3. Dni otwartych drzwi	133
9. Sponsoring, lobbying i działania w sytuacji kryzysowej	135
9.1. Sponsoring jako metoda zdobycia uznania społecznego	135
9.2. Elementy umowy sponsorskiej	138
9.3. Lobbying	141
9.4. Działanie w sytuacji kryzysowej	144
10. System oceny skuteczności i efektywności działań PR	147
10.1. Metody badań testujących skuteczność elementów programu	147
10.2. Ocena realizacji programu	151
Słowo końcowe, czyli co dalej?	157
Bibliografia	159