

Spis treści

Wstęp do wydania szóstego	13
CZEŚĆ PIERWSZA	
ISTOTA, FUNKCJE, ORGANIZOWANIE DZIAŁALNOŚCI	
PUBLIC RELATIONS	17
Rozdział 1. Istota public relations	19
1. Definicje i cele PR	20
1.1. Definicje PR	20
1.2. Cele PR	28
1.3. Wizerunek jako cel PR – definicje i uwarunkowania	37
1.4. Wizerunek a korporacyjna reputacja	51
1.5. „Public” jako człon terminu „public relations” – otoczenie w działalności PR	63
2. Komunikowanie jako podstawowa metoda w PR	74
2.1. Podstawowe pojęcia, proces i środki komunikowania	74
2.2. Perswazja, retoryka, dialog	92
2.3. Formy komunikowania i ich właściwości	97
2.4. Techniki komunikowania w PR	105
3. Środki uzupełniające w PR	110
4. Zasady etyczne w PR	112
4.1. Znaczenie etyki w działalności PR	112
4.2. Źródła norm etycznych i standardów profesjonalnego postępowania w PR ...	113
4.3. Zasady etyczne PR pochodne od zasad antycznej retoryki	115
4.4. Kodeksy etyczne i standardy zawodowe środowiska public relations	120
4.5. Normy zewnętrzne wobec środowiska PR, bezpośrednio lub pośrednio obowiązujące także to środowisko	131
5. Public relations a pojęcia pokrewne lub za takie uważane	142
5.1. Wprowadzenie	142
5.2. <i>Human relations</i> a PR	144
5.3. <i>Corporate identity</i> a PR	145
5.4. Dziennikarstwo a PR	148
5.5. Lobbying a PR	148
5.6. <i>Public affairs</i> a PR	151
5.7. <i>Publicity</i> a PR	153

5.8. Propaganda a PR	156
5.9. Agitacja a PR	158
5.10. Public relations a marketing, komunikowanie marketingowe, reklama	158
Rozdział 2. Motywy prowadzenia działalności public relations dawniej i dziś	179
1. Poszukiwanie korzeni PR	180
1.1. Historyczne odpowiedniki dzisiejszego PR	180
1.2. Podwaliny nowoczesnego PR w USA	182
1.3. Początki i rozwój nowoczesnego PR w Europie na przykładzie Niemiec i Wielkiej Brytanii	192
1.4. Rozwój PR w Japonii	197
2. Motywy prowadzenia public relations przez dzisiejsze przedsiębiorstwa	197
2.1. Wprowadzenie	197
2.2. Motywy według kategorii	198
3. Potencjalne funkcje PR na rzecz zarządu organizacji	216
3.1. Funkcje PR w organizacji tradycyjnie podawane w literaturze	216
3.2. Potencjalne funkcje PR w perspektywie koncepcji zarządzania problemami	218
3.3. Potencjalne funkcje PR w systemie komunikacyjnym organizacji	228
Rozdział 3. Organizowanie działalności public relations – rozwiązania, kadry	241
1. Przegląd rozwiązań organizacyjnych – kryteria wyboru	242
2. Wymagania kwalifikacyjne wobec osób zatrudnionych w działalności PR	243
3. Organizowanie działalności PR za pomocą służb własnych	250
4. Wspólne public relations – rozwiązanie pośrednie między własną a obcą służbą PR	262
5. Organizowanie działalności PR przez agencje usług PR i doradców indywidualnych	262
5.1. Jak dobierać i opłacać agencje PR	267
5.2. Struktury wewnętrzne agencji PR	274
5.3. Selekcja doradców indywidualnych, konsultantów PR	275
6. Doświadczenia w przygotowywaniu kadr do działalności w PR	276
CZĘŚĆ DRUGA	
FAZY PRZEDREALIZACYJNE W PROCESIE PUBLIC RELATIONS.....	289
Rozdział 4. Analiza stanu wyjściowego.....	291
1. Przedrealizacyjne fazy w różnych ujęciach procesu PR	292
2. Programy wieloletnie wizerunkowe a programy bieżące – różnice zadań w fazach procesu	298
3. Cechy, przedmiot i źródła trafnej diagnozy stanu wyjściowego, poprzedzającej opracowanie programu wizerunkowego	301

4. Czyje opinie, postawy i oceny należy uwzględnić w analizie	308
5. Badanie głównych elementów diagnozy stanu wyjściowego	310
5.1. Badanie wizerunku/reputacji	310
5.2. Ustalenie tożsamości i kultury organizacyjnej	325
5.3. Badanie dotychczasowego komunikowania – audyt komunikacyjny	328
6. Pytania do kontroli kompletności wyników analizy stanu wyjściowego	331

Rozdział 5. Programowanie w public relations – programy wizerunkowe oraz bieżące 335

1. Elementy programów wizerunkowych i bieżących	337
2. Nastawienie, ogólna strategia relacji i komunikowania się z otoczeniem jako nadrzędne uwarunkowanie programów wizerunkowych i bieżących	338
3. Sposoby wspierania służb PR w tworzeniu programów wizerunkowych i bieżących	340
4. Postulat zachowania hierarchicznej struktury celów i zadań w programach wizerunkowych i bieżących	345
5. Tworzenie programu wizerunkowego	346
5.1. Dobór strategii ogólnej i szczegółowej	346
5.2. Konkretyzacja celów: strategicznego i operacyjnych oraz zadań; cechy prawidłowego ich określenia	349
5.3. Określanie grup celowych	356
5.4. Dobór sposobów realizacji celów. Ustalenie taktyki	360
6. Plan kryzysowy jako element wieloletniego programu PR	376
7. Tworzenie bieżących programów PR	392
8. PR w sytuacji społecznie kontrowersyjnej inwestycji – szczególny przypadek programu bieżącego PR	401
Aneks	408
Pozytywny przykład programu wizerunkowego	408
Skontroluj swoją wiedzę i umiejętności w tworzeniu programów bieżących PR ...	416

CZĘŚĆ TRZECIA

REALIZACJA PROGRAMÓW PUBLIC RELATIONS 427

Rozdział 6. Profesjonalizm w komunikowaniu warunkiem realizacji programów public relations 429

1. Podstawowe zadania fazy realizacji programów public relations	430
2. Ogólne uwarunkowania działalności komunikacyjnej	436
2.1. Grupy celowe jako uwarunkowanie skuteczności wpływu PR	438
2.2. Udział komponentów racjonalnych i emocjonalnych w wypowiedziach PR ...	440
2.3. Kultura organizacyjna jako ogólne uwarunkowanie komunikowania	441
3. Kompetencje komunikacyjne organizacji prowadzącej PR – elementy	451
3.1. Zalecenia dotyczące wypowiedzi dla celów PR – w skrócie	451
3.2. Dobór treści informacji	465

3.3. Ryzyko wprowadzania odbiorcy w błąd w działalności informacyjnej w PR	468
3.4. Reguły skutecznej argumentacji	473
3.5. Zasady wyrażania przesłania w formie sloganu/hasła	483
3.6. Znajomość specyfiki komunikowania w kryzysie	489
3.7. Kryteria doboru mediów masowych jako przekazyńców treści w public relations	504
3.8. Internet jako medium komunikacyjne – specyfika korzystania w PR	525
4. Współpraca z dziennikarzami i redakcjami jako narzędzie PR	534
4.1. Formy współpracy	534
4.2. Typy pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom jako gotowe do upowszechniania lub źródłowe do wykorzystania	537
4.3. Zalecenia dotyczące przygotowywania pisemnych wypowiedzi do upowszechniania w środkach masowego przekazu	555
4.4. Przekazywanie dziennikarzom informacji w komunikacji osobistej i bezpośredniej	579
4.5. Kartoteka dziennikarzy i redakcji	619
Rozdział 7. Narzędzia public relations – jak profesjonalnie kształtować, jakich błędów unikać	625
1. Wygłaszanie przemówień w PR	626
1.1. Znaczenie, okazje, cele, podstawowe pytania wstępne	626
1.2. Przygotowanie własnego przemówienia publicznego	629
1.3. Przygotowywanie przez służbę PR przemówienia dla innych członków organizacji	637
2. Prezentacja biznesowa	640
3. Konferencje pozaprasowe – przygotowywanie i prowadzenie	642
4. Ogłoszenia dla celów PR	647
5. System identyfikacji wizualnej	649
6. Plakat jako nośnik obrazu i medium w PR	658
7. Folder firmowy	662
8. Obraz filmowy w PR	665
9. Planowanie i organizowanie „drzwi otwartych”	665
10. Podstawowe zasady przyjmowania ważnych gości	675
11. Sprawozdania z działalności	678
12. Broszury	682
13. Udział w targach jako instrument PR – specyfika zadań pracownika PR	689
14. Przygotowywanie obchodów jubileuszowych	694
15. Imprezy firmowe	699
16. Listy indywidualne	700
17. Punkty konsultacyjne lub doradztwa	703
18. Sponsorowanie, mecenaty, darowizny jako uzupełniające narzędzia PR	704
18.1. Działalność sponsorska i działania zbliżone – kwestie pojęciowe	704
18.2. Sponsorowanie a cele PR	707

18.3. Sponsorowanie sportu	710
18.4. Sponsorowanie kultury	712
18.5. Sponsorowanie celów społecznych	713
18.6. Czynniki skuteczności sponsorowania	716
19. Zaangażowanie społeczne biznesu jako czynnik wizerunku i reputacji	719

Rozdział 8. Oddziaływanie na ważniejsze części otoczenia w PR – specyfika

otoczenia, celów i narzędzi	735
1. Wewnętrzny PR (oddziaływanie na pracowników)	736
2. Oddziaływanie na konsumentów i klientów w PR	750
2.1. Konsumenci jako podmiot wpływów	750
2.2. Oddziaływanie na klientów przedsiębiorstw	751
2.3. Oddziaływanie na klientów instytucji infrastruktury	759
2.4. Czasopisma klientowskie – czasopisma firmowe	761
3. Relacje inwestorskie – inwestorskie PR	762
4. Oddziaływanie na lokalną społeczność (sąsiedzkie PR)	769
5. Oddziaływanie na związki zawodowe	771
6. Oddziaływanie na władze publiczne – agendy rządowe i państwowe w ramach PR	772
7. Oddziaływanie na konkurentów	778

Rozdział 9. Public relations organizacji różnego typu

1. PR banków	782
2. PR podmiotów rynku zaopatrzeniowego	783
3. PR administracji publicznej	786
4. PR partii politycznych (polityczne PR)	794
5. PR uzdrowisk i miejscowości wypoczynkowych	797
6. PR organizacji niedochodowych (charytatywnych)	799
7. Public relations uczelni	804

Rozdział 10. Kontrola powykonawcza/faza ewaluacji w procesie public relations

1. Przedmiot kontroli powykonawczej w teorii i doświadczeniach praktycznych w świecie	810
2. Przyczyny niepodejmowania badań kontrolujących wyniki PR. Trudności metodologiczne jako przyczyna	813
3. Problem podstaw do szacowania i/lub pomiaru efektów PR	817
4. Badanie efektów PR przez analizę przekazów w mediach	819
4.1. <i>Clipping i cutting</i>	819
4.2. Analiza treści przekazów medialnych	820
4.3. Ekwiwalent reklamowy	823
5. Badanie wizerunku jako wyniku działania PR	824
6. Mierniki efektywności PR według Waltera K. Lindenmanna	826

7. Przydatność metod badań wypracowanych w innych dziedzinach	830
7.1. Marketingowa metoda DAGMAR	830
7.2. Karta wyników	831
8. Zastosowanie badań ankietowych w ocenie wyników	832

CZĘŚĆ CZWARTA

PUBLIC RELATIONS WŚRÓD NAUKOWYCH DYSCYPLIN I BADAŃ.

KRYTYCZNY NURT W TEORII PUBLIC RELATIONS	841
1. Źródła trudności naukowego ujęcia PR	844
2. PR w perspektywie kryteriów wyodrębniania dyscyplin naukowych	846
3. Problem i próby tworzenia teorii PR	848
3.1. Wprowadzenie	848
3.2. Jamesa E. Gruniga teoria doskonałości w PR	853
3.3. Teoria sytuacyjna PR Jamesa E. Gruniga	858
3.4. Koncepcja modeli komunikowania w PR Jamesa E. Gruniga	860
3.5. Nurt krytyczny w teorii PR	864
4. Podejścia teoretyczne do PR ze strony pozostałych środowisk naukowych	883
5. Polskie próby tworzenia teorii PR	887
5.1. Koncepcja wizerunku równoległego Wojciecha Budzyńskiego	887
5.2. Koncepcja transformacyjnego PR Ryszarda Ławniczaka	890

ANEKS

PRZYKŁADY Z PRAKTYKI PUBLIC RELATIONS	893
Literatura	927
Indeks	955