

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Rozdział I. PUBLIC RELATIONS JAKO ISTOTNY ELEMENT FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA	11
1. Uwarunkowania historyczne.....	11
2. Co oznacza pojęcie public relations?	13
3. Różnice między public relations a pokrewnymi dziedzinami ...	16
4. Znaczenie reputacji firmy.....	17
5. Zadania i elementy public relations	19
6. Kształtowanie procesu public relations	21
Podsumowanie.....	23
Pytania kontrolne.....	24
Rozdział II. WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA FUNKCJA PUBLIC RELATIONS	25
1. Otoczenie organizacji.....	25
2. Wewnętrzne public relations	26
3. Zewnętrzne public relations.....	31
Podsumowanie.....	37
Pytania kontrolne.....	37
Rozdział III. WIZERUNEK I TOŻSAMOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA	39
1. Wizerunek a tożsamość przedsiębiorstwa.....	40
2. Typy wizerunku i sposoby wpływania na image	43
3. Główne elementy tożsamości firmowej	44
4. Kolorystyka i jej znaczenie w systemie identyfikacji wizualnej	53
5. Wizytówki	54
6. Niewizualne czynniki wpływające na tożsamość.....	56
Podsumowanie.....	61
Pytania kontrolne.....	62

Rozdział IV. ŚRODKI JĘZYKOWE JAKO CZYNNIKI KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z OTOCZENIEM	63
1. Istota komunikacji	63
2. Zagrożenia w komunikacji przy użyciu środków językowych...	65
3. Informacja	66
4. Główne cechy komentarza i zasady komentowania	68
5. Chwyty propagandowe	69
6. Wybrane pisemne formy komunikacji firmy z otoczeniem.....	72
7. Mówione formy komunikacji	80
Podsumowanie	82
Pytania kontrolne	82
Rozdział V. REKLAMA W SŁUŻBIE PUBLIC RELATIONS	84
1. Reklama a public relations	84
2. Znaczenie reklamy i sposób jej oddziaływania	87
3. Rodzaje reklamy ze względu na nośnik	93
4. Reklama a etyka	96
Podsumowanie	98
Pytania kontrolne	99
Rozdział VI. WYKORZYSTANIE MASS MEDIÓW W BUDOWA- NIU POZYTYWNEGO WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA	100
1. Public relations a dziennikarstwo	100
2. Znaczenie środków masowego przekazu w działalności public relations	101
3. Wykorzystanie prasy jako przekąźnika informacji o firmie.....	103
4. Radio jako środek wykorzystywany w ramach działań public relations	105
5. Telewizja jako najbardziej efektywny środek przekazu informacji w ramach public relations	108
6. Organizacyjne aspekty działań media relations	112
Podsumowanie	115
Pytania kontrolne	116
Rozdział VII. KONTAKTY INSTYTUCJONALNE Z DZIENNIKARZA- MI ORAZ ORGANIZACJA IMPREZ SPECJALNYCH	117
1. Kontakty bezpośrednie z mediami	117
2. Informacje pisemne dla dziennikarzy	123
3. Imprezy specjalne z zakresu public relations	123
Podsumowanie	127
Pytania kontrolne	128
Rozdział VIII. HUMAN RELATIONS	129
1. Human relations a public relations	130
2. Realizacja zadań human relations w firmie	131

2.1. Rekrutacja i selekcja	132
2.2. Atmosfera w pracy	135
2.3. Motywowanie pracowników	136
2.4. Zwolnienia i polityka <i>outplacementu</i>	143
Podsumowanie	145
Pytania kontrolne	146

Rozdział IX. REAKCJA NA KRYTYKĘ

ORAZ ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ

ELEMENTEM BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY

1. Reakcja na krytykę	147
2. Konflikty w firmie oraz sposoby ich rozwiązywania	151
3. Zarządzanie sytuacją kryzysową	153
Podsumowanie	157
Pytania kontrolne	157

Rozdział X. SPONSORING JAKO NARZĘDZIE PUBLIC RELATIONS

1. Początki sponsoringu	158
2. Sponsoring a mecenat	158
3. Pozytywny wizerunek jako główny cel sponsoringu	161
4. Podstawowe zasady długofalowej koncepcji sponsoringu	166
5. Rodzaje sponsoringu	168
6. Zasady sporządzania umów sponsorskich	172
7. Pomiar skuteczności sponsoringu	173
8. Zasady informowania o sponsoringu w mediach	174
9. Sponsoring w Internecie	175
10. Wzrost znaczenia sponsoringu	176
Podsumowanie	176
Pytania kontrolne	177

Rozdział XI. TARGI JAKO NARZĘDZIE PUBLIC RELATIONS

1. Czym są współczesne targi?	178
2. Klasyfikacja targów	180
3. Kryteria wyboru targów	182
4. Skuteczność targów	183
5. Wizualne i niewizualne elementy stoiska targowego	185
6. Kontakty z mediami podczas targów	188
Podsumowanie	190
Pytania kontrolne	190

Rozdział XII. LOBBING

1. Istota lobbingu	191
2. Lobbyści i adresaci lobbingu	193
3. Metody wykorzystywane w lobbingu	195
Podsumowanie	197
Pytania kontrolne	198

Rozdział XIII. ORGANIZACYJNE ASPEKTY DZIAŁAŃ	
PUBLIC RELATIONS.....	199
1. Służby public relations w firmie	199
2. Wykorzystanie badań rynkowych w public relations	203
3. Etyka w działaniach public relations	206
Podsumowanie.....	208
Pytania kontrolne.....	209
Rozdział XIV. KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PAŃSTWA	210
1. Znaczenie pozytywnego wizerunku państwa	210
2. Marka kraju	212
3. Efekt kraju pochodzenia	213
4. Aktualny wizerunek Polski w świecie	214
5. Stereotyp Polaka.....	215
6. Proces budowania wizerunku kraju	218
7. Program Marketingu Narodowego Polski.....	219
8. Creative tension	220
9. Logotyp kraju	221
10. Działania promocyjne	222
Podsumowanie.....	223
Pytania kontrolne.....	223
Rozdział XV. ZNACZENIE SAVOIR-VIVRE'U W DZIAŁANIACH	
WIZERUNKOWYCH ORGANIZACJI	224
1. Organizacja posiłku zgodnie z etykietą	224
2. Nakrycie stołu, dobór potraw i alkoholi.....	229
3. Znaczenie ubioru na spotkaniach zawodowych	232
4. Ubiór dyplomatyczny	238
5. Ubiory na specjalne okazje	239
Podsumowanie.....	243
Pytania kontrolne.....	244
BIBLIOGRAFIA.....	245
SPIS SCHEMATÓW, TABEL I WYKRESÓW	252