

SPIS TREŚCI

Wstęp do wydania drugiego.	9
1. Public relations – kluczowe obszary dyskusji i definicje	13
1.1. Branża public relations w Polsce	14
1.2. Relacje, wizerunek i prezentowanie prawdziwych informacji	19
1.3. Etyczne fundamenty branży	21
1.4. Public relations a reklama	25
1.5. Grupy docelowe działań public relations	26
1.6. Sfery zadaniowe public relations	35
1.7. Organizacja działań public relations w firmie	37
1.8. Agencje public relations jako partner w osiągnięciu celów organizacji	43
WARTO PRZECZYTAĆ	48
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	49
2. Badania i pomiar efektów.	51
2.1. Wykorzystanie badań do potrzeb public relations	52
2.2. Wybrane techniki badawcze wykorzystywane w public relations	57
2.3. Brief przygotowywany na potrzeby realizacji procesu badawczego	59
2.4. Hipotezy i cele badawcze	60
2.5. Procedura badań	61
2.6. Konstruowanie narzędzi	63
2.7. Obszary badawcze	64
2.8. Badania satysfakcji pracowników	67
2.9. Raport z badań i jego wykorzystanie w działaniach public relations.	71
WARTO PRZECZYTAĆ	73
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	73
3. System identyfikacji wizualnej i jego pochodne.	75
3.1. Tożsamość i wizerunek firmy	76
3.2. Tworzenie systemu identyfikacji wizualnej.	77
3.3. Zasady budowy systemu identyfikacji wizualnej	79
3.4. Księga identyfikacji wizualnej	84
3.5. Integrator w systemie identyfikacji.	89
3.6. Wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej	91
3.7. Rebranding	92
WARTO PRZECZYTAĆ	95
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	96
4. Planowanie strategiczne i operacyjne.	97
4.1. Strategia public relations – zasady przygotowania dokumentu.	98
4.2. Elementy składowe dokumentu strategii	99
4.3. Cele główne i operacyjne	102

4.4.	Wizerunkowa analiza SWOT i jej wykorzystanie w strategii	105
4.5.	Kampanie public relations	106
4.6.	Partnerzy kampanii public relations	109
4.7.	Raport z kampanii public relations	114
4.8.	Komunikowanie w kampanii	115
4.9.	Zmiany w świadomości odbiorców jako cel kampanii public relations	116
4.10.	Organizacja wydarzeń w ramach kampanii	121
4.11.	Harmonogramy w public relations	127
4.12.	Budżetowanie kampanii public relations	129
	WARTO PRZECZYTAĆ	134
	PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	135
5.	Zarządzanie kryzysowe i antykryzysowe	137
5.1.	Definiowanie sytuacji kryzysowej	138
5.2.	Aktywność kryzysowa przedsiębiorstwa	139
5.3.	Cykl i klasyfikacja kryzysu	141
5.4.	Przed kryzysem	146
5.4.1.	Model przygotowania przed kryzysem (4R)	146
5.4.2.	Przyczyny i symptomy sytuacji kryzysowych	148
5.4.3.	Procesy i procedura w zarządzaniu wizerunkiem przed kryzysem	150
5.4.4.	Audyt w przygotowaniu do wystąpienia sytuacji kryzysowych	154
5.4.5.	Opracowanie scenariuszy rozwoju sytuacji kryzysowej	157
5.5.	Podczas kryzysu	158
5.5.1.	Procesy i procedura w zarządzaniu wizerunkiem podczas kryzysu	158
5.5.2.	Działania podczas kryzysu	160
5.5.3.	Schemat obiegu informacji	162
5.5.4.	Sztab kryzysowy i zadania poszczególnych jego członków	163
5.5.5.	Współpraca z dziennikarzami w sytuacji kryzysowej	168
5.5.6.	Efekt kryzysu rozszerzonego (eskalacja kryzysu)	169
5.5.7.	Zintegrowany system raportujący	170
5.6.	Błędy popełniane przed i w trakcie kryzysu	171
5.7.	Po kryzysie	174
5.7.1.	Skutki sytuacji kryzysowej	174
5.7.2.	Procesy i procedura w zarządzaniu wizerunkiem po kryzysie	176
5.7.3.	Teoria echa pokryzysowego	180
5.7.4.	Protokół pokryzysowy	181
5.8.	Kryzysy w mediach społecznościowych	181
5.9.	Wybrane modele zarządzania w kryzysie	191
	WARTO PRZECZYTAĆ	194
	PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	195
6.	Dezinformacja	197
6.1.	Wpływ dezinformacji na procesy komunikacyjne	198
6.2.	Rewolucja mediów społecznościowych jako wsparcie dezinformacji	200

6.3.	Bańka informacyjna determinująca procesy rozwoju dezinformacji	202
6.4.	Zapobieganie dezinformacji w public relations.	203
6.5.	Sztuczna inteligencja – tworzenie przekazów i dezinformacja	205
6.5.1.	Kluczowe zagrożenia AI z punktu widzenia public relations.	205
6.5.2.	ChatGPT i deepfake	207
6.5.3.	Sztuczna inteligencja jako narzędzie manipulacji.	210
	WARTO PRZECZYTAĆ	212
	PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	212
7.	Relacje z mediami	213
7.1.	Zasady skutecznych relacji z mediami	214
7.2.	Organizacja relacji z mediami w firmach	216
7.3.	Jak rozmawiać z dziennikarzem?	218
7.4.	Rodzaje materiałów prasowych.	221
7.5.	Jak napisać dobrą informację prasową?	224
7.6.	Autoryzować czy nie autoryzować?	226
7.7.	Czy pisać sprostowania?	228
7.8.	Konferencja prasowa.	231
7.9.	Monitoring mediów.	232
7.10.	Analizy i ich wykorzystanie	234
	WARTO PRZECZYTAĆ	255
	PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	256
8.	Komunikacja wewnętrzna i budowanie relacji	257
8.1.	Korzyści wynikające z prowadzenia dobrej komunikacji i budowania relacji.	258
8.2.	Płaszczyzny komunikowania wewnątrz organizacji.	259
8.3.	Narzędzia komunikacji wewnętrznej	259
8.4.	Błędy w komunikacji wewnętrznej	264
8.5.	Motywacja finansowa i pozafinansowa	265
8.6.	Psychologia i psychiatria w relacjach wewnętrznych.	267
8.7.	Dlaczego odchodzą?	271
8.8.	Proces rekrutacji i zwolnienie z pracy	273
	WARTO PRZECZYTAĆ	279
	PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	279
9.	Relacje ze społecznościami lokalnymi	281
9.1.	Public affairs, lobbying i public relations.	282
9.2.	Rodzaje aktywności public affairs.	284
9.3.	Istota komunikacji na poziomie lokalnym.	288
	WARTO PRZECZYTAĆ	291
	PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	292
10.	Sponsoring.	293
10.1.	Korzyści wynikające ze sponsoringu	294
10.2.	Rodzaje sponsoringu	296

10.3. Umowy sponsorskie	301
WARTO PRZECZYTAĆ	303
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	304
11. Public relations w sieci	305
11.1. Public relations w sieci – istota i korzyści.	306
11.2. Narzędzia wspierające komunikowanie w sieci	310
11.3. Zasady projektowania kampanii public relations w sieci.	313
WARTO PRZECZYTAĆ	318
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	319
12. Wizerunek osobisty	321
12.1. Budowanie wizerunku własnego	322
12.2. Komunikacja werbalna i niewerbalna	323
12.3. Wizerunek osoby na rynku pracy	324
12.4. Dokumenty aplikacyjne	325
12.5. Nie każdy potrafi pisać	326
WARTO PRZECZYTAĆ	328
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	328
Bibliografia	337
Indeks rzeczowy	345
O Autorze	353