

# 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