

## Wprowadzenie

### Rozdział 1. Uwarunkowania działań wizerunkowych

- 1.1. Istota nowoczesnego public relations
- 1.2. Relacje pomiędzy wizerunkiem a reputacją
- 1.3. Psychologiczne aspekty wywierania wpływu na otoczenie
- 1.4. Uwarunkowania prawno-zwyczajowe
- 1.5. Wykorzystanie współczesnych koncepcji komunikowania
- 1.6. Rodzaje technik kreowania wizerunku

### Rozdział 2. Public relations a koncepcja społecznej odpowiedzialności

- 2.1. Kultura organizacyjna promowanego podmiotu
- 2.2. Społeczna odpowiedzialność jako uwarunkowanie wizerunku
- 2.3. Społeczna reakcja jako forma społecznej odpowiedzialności
- 2.4. Formalne uwarunkowania działań w ramach społecznej odpowiedzialności

### Rozdział 3. Przygotowanie działań public relations

- 3.1. Decyzje w zakresie struktury organizacyjnej
- 3.2. Zakres przedsięwzięć początkowych
- 3.3. Metody wstępnych badań wizerunku
- 3.4. Prowadzenie monitoringu mediów

### Rozdział 4. Przyjęcie strategii działań public relations

- 4.1. Strategia według koncepcji promocyjnej 6M
- 4.2. Określenie misji i celów działania
- 4.3. Identyfikacja grup docelowych
- 4.4. Ustalanie zasad finansowania public relations
- 4.5. Dobór treści, technik i koncepcji badania skuteczności

### Rozdział 5. Tworzenie programu działań public relations

- 5.1. Elementy programu public relations
- 5.2. Koncepcja doboru technik i treści oddziaływania
- 5.3. Kompleksowy program kształtowania wizerunku

### Rozdział 6. Techniki tworzenia tożsamości promowanego podmiotu

- 6.1. Relacje pomiędzy wizerunkiem a tożsamością
- 6.2. System identyfikacji wizualnej
- 6.3. Decyzje dotyczące wdrażania systemu

### Rozdział 7. Media relations, czyli techniki współpracy z prasą

- 7.1. Zasady współpracy z dziennikarzami
- 7.2. System informacji bieżącej do prasy
- 7.3. Konferencja reporterska, briefing i przyjęcie prasowe
- 7.4. Etapy organizacji konferencji prasowej

### Rozdział 8. Posługiwanie się wywiadem prasowym

- 8.1. Wykorzystanie wywiadu jako techniki media relations
- 8.2. Zasady prowadzenia wywiadu dla prasy drukowanej
- 8.3. Specyfika wywiadu radiowego i telewizyjnego
- 8.4. Techniki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarza

## Rozdział 9. Prowadzenie działań public relations w internecie

9.1. Możliwości kreowania wizerunku poprzez sieć

9.2. Wykorzystanie internetu do współpracy z dziennikarzami

9.3. Wizerunkowe aspekty strony WWW

9.4. Kreowanie wizerunku poprzez media społecznościowe

9.5. Wykorzystanie technik SEO PR

## Rozdział 10. Przekazywanie treści promocyjnych poprzez wydawnictwa własne

10.1. Rodzaje tradycyjnych i elektronicznych wydawnictw własnych

10.2. Wydawnictwa ukierunkowane na środowisko wewnętrzne

10.3. Wykorzystanie zewnętrznych wydawnictw własnych

## Rozdział 11. Organizacja promocyjnych imprez firmowych

11.1. Promocyjne wykorzystanie seminarium i konferencji

11.2. Działania public relations przy okazji targów i wystaw

11.3. Dni otwartych drzwi ukierunkowane na środowisko lokalne

11.4. Obchody rocznicowe jako możliwość promocji w otoczeniu zewnętrznym

## Rozdział 12. Prowadzenie działalności sponsoringowej i lobbingowej

12.1. Sponsoring jako metoda zdobycia uznania społecznego

12.2. Zasady zawierania umów sponsorskich

12.3. Kreowanie wizerunku w wyniku działań lobbingowych

## Rozdział 13. Wykorzystanie technik komunikacji wewnętrznej

13.1. Potrzeby komunikacyjne pracowników

13.2. Cele i zadania komunikacji wewnętrznej

13.3. Zasady wykorzystania technik komunikacji wewnętrznej

## Rozdział 14. Relacje inwestorskie wykorzystywane przez spółki

14.1. Cele i adresaci relacji inwestorskich

14.2. Specyficzne techniki relacji inwestorskich

14.3. Corporate governance, czyli zasady ładu korporacyjnego w spółce

## Rozdział 15. Przygotowanie procedur ochrony wizerunku w sytuacji kryzysowej

15.1. Zasady zarządzania kryzysami wizerunkowymi

15.2. Identyfikacja potencjalnych zagrożeń wizerunkowych

15.3. Tworzenie procedur postępowania w formie książki kryzysowej

## Rozdział 16. Wykorzystanie koncepcji wizerunku równoległego w public relations

16.1. Uwarunkowania powstania wizerunku równoległego

16.2. Istota wizerunku równoległego

16.3. Nowe podejście do koncepcji kreowania  
wizerunku

16.4. Wizerunek równoległy jako jedno ze źródeł  
wartości promowanego podmiotu

Zakończenie. Prowadzenie działań public relations  
z poszanowaniem wartości

Literatura