

Spis treści

Przedmowa	7
-----------	---

Część I. ISTOTA, FUNKCJE, ORGANIZOWANIE PR

Rozdział 1. Istota public relations	15
1. Definicje, cele i metody public relations	15
Definicje PR	15
2. Komunikowanie jako podstawowa metoda w public relations	57
3. Miejsce PR w systemie komunikacyjnym organizacji oraz wśród czynników image	77
4. Public relations a pojęcia pokrewne lub za takie uważane	84
Public relations a human relations	85
Public relations a corporate identity	87
Public relations a dziennikarstwo	89
Public relations a public affairs	90
Publicity a public relations	91
Propaganda a public relations	93
Agitacja a public relations	94
Public relations a marketing	95
Public relations a reklama	98
Rozdział 2. Motywy prowadzenia działalności PR dawniej i dzisiaj	109
1. Poszukiwanie korzeni public relations	109
2. Tworzenie i utrzymanie korzystnych warunków funkcjonowania przedsiębiorstw w ich otoczeniu zadaniowym	121
3. Tworzenie korzystnego klimatu i warunków rozwoju przedsiębiorstw w otoczeniu ogólnym	129
Rozdział 3. Organizowanie działalności PR	
— rozwiązania, kadry	139
1. Przegląd rozwiązań organizacyjnych — kryteria wyboru	139
2. Wymagania kwalifikacyjne wobec osób zatrudnionych w działalności PR	140
3. Organizowanie działalności PR z pomocą służb własnych	145
Organizacja własnych służb PR	146
Wspólnotowe public relations — rozwiązanie pośrednie między własną a obcą służbą PR	154
4. Organizowanie działalności PR przez agencje usług PR i doradców indywidualnych	155
Jak dobierać i opłacać agencje PR?	159
Stawki opłat za usługi agencji PR lub osób z agencji	163
Struktury wewnętrzne agencji PR	169
Selekcja doradców indywidualnych w zakresie PR	171
Doświadczenia w przygotowywaniu kadr do działalności public relations	172

Część II. WSTĘPNE FAZY PROCESU PUBLIC RELATIONS

Rozdział 4. Analiza stanu wyjściowego	185
1. Fazy procesu PR	185
2. Znaczenie oceny stanu wyjściowego	188
3. Sposób diagnozowania stanu wyjściowego image organizacji	189
Rozdział 5. Planowanie	201
1. Wprowadzenie	201
2. Konkretyzacja celów i zadań	201
3. Określenie grup celowych	212
4. Dobór metod i technik realizacji celów	219
5. Kształtowanie budżetu	229
6. Planowanie harmonogramu akcji	233
7. Określenie zadań i odpowiedzialności pracowników	236
8. Planowanie PR w razie kryzysu organizacyjnego	236
Literatura	241
Indeks	246
Słownik pojęć PR	249