

Spis treści

Część III. WPROWADZANIE PROGRAMÓW PUBLIC RELATIONS

Rozdział 6. Zasady sprawnego komunikowania	9
1. Kontrola przedrealizacyjna programów public relations przygotowywanych w fazie planowania	9
2. Zasady wyrażania przesłania i formułowania treści wypowiedzi	13
Apel	13
Dobór treści informacji	16
Motywy, do jakich odwołują się dzisiaj public relations	21
3. Dobór i wykorzystywanie środków komunikowania	23
Słowo mówione	24
Obraz	27
Cechy ogólne obrazu jako środka komunikowania	27
Plakat jako nośnik obrazu	28
Obraz filmowy w PR	29
Kolor jako środek komunikowania	30
4. Kształtowanie struktury wypowiedzi	31
5. Dobór osoby informatora otoczenia	34
6. Zalecenia dotyczące wypowiedzi dla celów PR w ujęciu telegraficznym	35
7. Selekcja mediów masowych	41
8. Współpraca z dziennikarzami i redakcjami	51
Dostarczanie mediom masowym wypowiedzi pisemnych do upowszechnienia	51
Osobiste, bezpośrednie, publiczne kontakty z dziennikarzami	64
Konferencje prasowe	64
Wywiady udzielane mediom dla celów public relations	73
Osobiste, bezpośrednie, niepubliczne kontakty organizacji z dziennikarzami	80
Kartoteka dziennikarzy i redakcji	84
9. Profilaktyczne (prewencyjne) i kryzysowe public relations	88
Rozdział 7. Kształtowanie ważniejszych instrumentów PR oraz wykorzystanie prostych rezerw kształtowania image	110
1. Planowanie i organizowanie „drzwi otwartych”	110
2. Formułowanie ogłoszeń firmowych	121
3. Sprawozdania z działalności	124
5. Opracowywanie broszur dla celów PR	127
5. Udział w targach jako instrument PR	137
6. Przygotowywanie obchodów jubileuszowych	144
Program obchodów jubileuszu	146
7. Listy indywidualne	151
Przykłady listów wysyłanych w ramach pielęgnowania stosunków z otoczeniem	153

8. Punkty konsultacyjne lub doradztwa	156
9. Konferencje pozaprasowe	158
Przygotowanie i kierowanie konferencją	158
10. Upowszechnienie numeru telefonu	163
11. Zasady poprawnego telefonowania	164
Błędy, jakie w telefonowaniu popełniają:	166
12. Podstawowe zasady przyjmowania ważnych gości	169
13. Środki uzupełniające PR	172
14. Sponsorowanie	175
Sponsorowanie sportu	177
Sponsorowanie kultury	178
Sponsorowanie celów społecznych	179
Zasady etyczne obowiązujące radio i telewizję w stosunku do audycji sponsorowanych	183
Rozdział 8. Oddziaływanie na ważniejsze części otoczenia	184
1. Oddziaływanie na pracowników	184
Zintegrowane oddziaływanie na pracowników w grupie „Migros”	191
Przykład informacyjnego oddziaływania na pracowników	193
2. Oddziaływanie na konsumentów i klientów	197
Oddziaływanie na klientów198	
Czasopisma klientowskie — czasopisma firmowe	207
3. Oddziaływanie na akcjonariuszy	209
4. Oddziaływanie na lokalną społeczność	211
5. Oddziaływanie na związki zawodowe	213
6. Oddziaływanie na agendy rządowe i państwowe w ramach public relations	214
7. Public relations podmiotów rynku zaopatrzeniowego	220
8. Oddziaływanie na konkurentów	224
Rozdział 9. Public relations organizacji różnych typów	225
1. PR w bankach	225
2. PR w administracji publicznej	226
3. PR w partiach politycznych	232
4. PR uzdrowisk i miejscowości wypoczynkowych	233
5. Public relations uczelni	234
Rozdział 10. Kontrola powykonawcza w procesie public relations	237
1. Przedmiot i narzędzia kontroli	237
2. Monitorowanie środków przekazu	243
3. Badanie wizerunku jako wyniku działania PR	245
4. Zastosowanie badań ankietowych w ocenie wyników	247
5. Metoda „DAGMAR” a pomiar efektów public relations	253
ANEKS	
Przykłady z praktyki public relations	257
Literatura	290
Index	293