

Przedmowa.....

Od Autora.....

Część I - Tożsamość organizacji – podstawa realizowanych PR

1. Wprowadzenie do części I.....

2. Pojęcie tożsamości.....

2.1. Tożsamość – wizerunek – reputacja.....

2.2. Zarządzanie tożsamością.....

2.2.1. Programy tożsamości: budowanie – wdrożenie – korzyści.....

2.2.1.1. Metody ustalania pożądanej tożsamości.....

2.2.1.2. Wdrażanie programów zarządzania tożsamością.....

2.2.1.3. Korzyści wynikające ze świadomego kształtowania tożsamości.....

3. Omówienie elementów kształtujących tożsamość.....

3.1. Osobowość organizacji: filozofia działania, strategia, misja.....

3.1.1. Misja i deklaracja misji.....

3.1.1.1. Co oznacza misja?.....

3.1.1.2. Charakterystyka elementów misji.....

3.1.1.3. Kto powinien pisać „deklarację misji”?.....

3.1.1.4. Formułowanie i kreowanie misji.....

3.1.1.5. Przykład misji Burson – Marsteller.....

3.1.2. Kultura organizacji.....

3.1.2.1. Proces zarządzania kulturą.....	
3.1.2.2. Co to jest kultura organizacyjna?.....	
3.1.2.3. Poziomy kultury organizacyjnej.....	
3.1.2.4. System wartości – podstawą tworzenia kultury organizacji.....	
3.1.2.5. Osobowość kadr kierowniczych a kultura organizacji.....	
3.1.2.6. Kształtowanie kultury (nowej kultury) organizacji.....	
3.1.2.7. Korzyści wynikające z pełnionych przez kulturę funkcji.....	
3.1.3. Etyka i profesjonalizm – dwa podstawowe kryteria jakości public relations.....	
3.1.3.1. Zasady etycznego postępowania.....	
3.1.3.2. Etyka biznesu – przedmiot.....	
3.1.3.3. Etyka menedżera public relations.....	
3.2. System tożsamości (identyfikacji) wizualnej.....	
3.2.1. Tworzenie symbolu firmowego.....	
3.2.2. Księga standardów symbolu firmowego.....	
3.3. Zintegrowana komunikacja – kluczowy element prowadzenia biznesu w XXI wieku.....	
3.3.1. Rodzaje i cele komunikowania się firmy.....	
3.3.2. Jak integrować komunikację?.....	
3.3.2.1. Metoda integrowania komunikacji poprzez koncepcję tożsamości firmy (CI).....	
3.3.2.2. Sposoby integrowania komunikacji wg prof Cees B.M. Riela.....	
3.3.2.2.1. Wspólny firmowy styl.....	

3.3.2.2.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa.....	
3.3.2.2.3. Korporacyjna komunikacja.....	
3.3.2.3. Koncepcja zintegrowanej komunikacji według Manfreda Bruhma.....	
3.3.2.3.1. Analiza relacyjna.....	
3.3.2.3.2. Sposób integracji poszczególnych instrumentów komunikacji.....	
3.3.2.3.3. Kombinacja różnych typów matryc.....	
3.3.2.4. Koordynowanie komunikowania według A. Paula Argentiego.....	
3.3.2.5. System projektowy – propozycja praktycznego zarządzania komunikacją organizacji.....	

Część II - Program public relations - teoria i praktyka

1. Wprowadzenie do części II.....	
2. Badanie stanu wyjściowego – analiza sytuacyjna.....	
2.1. Inwentaryzacja – pierwszy krok w diagnozie.....	
2.2. Analiza – drugi krok w diagnozie.....	
2.3. Interpretacja – trzeci krok w diagnozie.....	
3. Diagnoza.....	
4. Planowanie i realizacja.....	
4.1. Cele programu public relations i grupy odniesienia.....	
4.2. Otoczenie podmiotowe i makroekonomiczne organizacji.....	
5. Własne służby PR – spójna i efektywna polityka public relations..	

5.1. Własne służby PR – od czego zacząć i jak działać?.....	
5.1.1. Krok 1 – preferencje kierownictwa, budżet, funkcje i zakres PR.....	
5.1.2. Krok 2 – założenia organizacyjne.....	
5.1.3. Krok 3 – działania umożliwiające wdrożenie programu public relations.....	
5.1.4. Krok 4 – ludzie.....	
6. Dobór technik public relations.....	
6.1. Współpraca z mass mediami.....	
6.2. Targi i wystawy.....	
6.3. Współpraca z agendami państwowymi.....	
6.4. Działania sponsoringowe.....	
6.5. Konkursy, olimpiady, inne.....	
6.6. Wewnętrzne public relations.....	
7. Harmonogram realizacji i budżet.....	
8. Ocena efektów programu public relations.....	
9. Kryzysowe public relations.....	

Część. III – Public relations w Polsce i na świecie

1. Public relations w Polsce.....	
2. Public relations na świecie.....	
3. Funkcje i zadania stanowiące przedmiot realizowanych PR.....	
4. Obszary i cele komunikowania się organizacji.....	
4.1. Komunikowanie w marketingu.....	

4.2. Komunikacja wewnętrzna.....	
4.3. Relacje z mass mediami.....	
4.4. Finansowe PR.....	
4.5. Relacje z rządem i władzami lokalnymi.....	
4.6. Sponsoring.....	
4.7. PR w organizacjach non-profit.....	
5. Warunki skuteczności podejmowanych PR.....	

BIBLIOGRAFIA.....

ZAŁĄCZNIKI:

Warsztat Praktyka PR

Załącznik nr 1 – Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.....	
Załącznik nr 2 – Zalety i wady realizowania działalności public relations przez własne służby PR i służby obce.....	
Załącznik nr 3 – Komunikacja wewnętrzna – plan.....	
Załącznik nr 4 – Komunikacja zewnętrzna – plan.....	
Załącznik nr 5 – Harmonogram działań wewnętrznych public relations.....	
Załącznik nr 6 – Harmonogram działań zewnętrznych public relations – mass media.....	
Załącznik nr 6a – Harmonogram działań zewnętrznych public relations – kontakty z agendami rządowymi.....	