

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ I Teoretyczne i definicyjne aspekty kreowania i zarządzania wizerunkiem.....	13
1.1. Systematyzacja pojęć. Definicja tożsamości, wizerunku oraz PR.....	13
1.2. Znaczenie wizerunku w organizacji.....	21
1.3. Grupy docelowe działań public relations.....	27
1.4. Public relations w strukturze organizacyjnej firmy.....	31
1.5. Tradycyjne i nowoczesne spojrzenie na sfery zadaniowe PR.....	37
1.6. Determinanty wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku.....	39
ROZDZIAŁ II Pomiar efektywności wizerunku na tle działań komunikacyjnych organizacji.....	43
2.1. Finansowa wartość public relations.....	43
2.2. Przesłanki podejmowania procesów badawczych dotyczących efektywności....	45
2.3. Pozyskiwanie informacji niezbędnych do pomiaru efektywności działań PR....	53
2.4. Efektywność i skuteczność działań public relations.....	55
2.5. Pomiar efektów ekonomicznych i pozaekonomicznych w działaniach PR..	56
ROZDZIAŁ III Macierz celów wizerunkowych jako metoda pomiaru efektów działań public relations.....	71

3.1. Badania wizerunku w Systemie Informacji Marketingowej.....	71
3.2. Koncepcja budowy macierzy celów wizerunkowych.....	75
3.3. Obszary i warunki zastosowania macierzy celów wizerunkowych.....	80
3.4. Wytyczne w procesie konstruowania macierzy celów wizerunkowych.....	83
3.5. Praktyczne wykorzystanie macierzy celów wizerunkowych.....	97
ROZDZIAŁ IV Macierz celów wizerunkowych w kryzysie organizacji.....	109
4.1. Założenia i typy sytuacji kryzysowych w organizacji.....	109
4.2. Kryzys wizerunkowy.....	112
4.3. Ryzyko wizerunkowe reputacji.....	129
4.4. System wczesnego ostrzegania jako element crisis management.....	140
4.5. Rola macierzy w komunikacji kryzysowej.....	141
4.6. Organizacja w kryzysie.....	142
4.7. Prognozowanie kryzysu z wykorzystaniem macierzy celów wizerunkowych..	144
4.8. Efekty wynikające z wykorzystania macierzy celów wizerunkowych w procesie zapobiegania sytuacjom kryzysowym.....	146
ROZDZIAŁ V Zastosowanie macierzy celów wizerunkowych w praktyce....	149
5.1. Wykorzystanie macierzy w procesie zarządzania wizerunkiem.....	149
5.2. Transformacja marki a proces umacniania wizerunku.....	150
5.3. Wykorzystanie macierzy celów wizerunkowych w procesie transformacji marki.....	152
5.4. Programy PR w procesie kształtowania wizerunku.....	154
5.5. Wizerunek wewnętrzny organizacji i jego modyfikacja.....	156
PODSUMOWANIE I WNIOSKI	165
SPIS RYSUNKÓW	169
SPIS TABEL	171
LITERATURA	173
INDEKS HASEŁ	177