

**Public relations : praktyka komunikowania 3.0 / Dariusz Tworzydło. –  
Wydanie II uzupełnione i uaktualnione. – Warszawa, 2023**

Spis treści

<b>Wstęp do wydania drugiego</b>	<b>9</b>
<b>1. Public relations - kluczowe obszary dyskusji i definicje</b>	<b>13</b>
I. I. Branża public relations w Polsce	14
1.2. Relacje, wizerunek i prezentowanie prawdziwych informacji	19
1.3. Etyczne fundamenty branży	21
1.4. Public relations a reklama	25
1.5. Grupy docelowe działań public relations	26
1.6. Sfery zadaniowe public relations	35
1.7. Organizacja działań public relations w firmie	37
1.8. Agencje public relations jako partner w osiąganiu celów organizacji	43
WARTO PRZECZYTAĆ	48
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	49
<b>2. Badania i pomiar efektów</b>	<b>51</b>
2.1. Wykorzystanie badań do potrzeb public relations	52
2.2. Wybrane techniki badawcze wykorzystywane w public relations	57
2.3. Brief przygotowywany na potrzeby realizacji procesu badawczego	59
2.4. Hipotezy i cele badawcze	60
2.5. Procedura badań	61
2.6. Konstruowanie narzędzi	63
2.7. Obszary badawcze	64
2.8. Badania satysfakcji pracowników	67
2.9. Raport z badań i jego wykorzystanie w działaniach public relations	71
WARTO PRZECZYTAĆ	73
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	73
<b>3. System identyfikacji wizualnej i jego pochodne</b>	<b>75</b>
3.1. Tożsamość i wizerunek firmy	76
3.2. Tworzenie systemu identyfikacji wizualnej	77
3.3. Zasady budowy systemu identyfikacji wizualnej	79
3.4. Księga identyfikacji wizualnej	84
3.5. Integrator w systemie identyfikacji	89
3.6. Wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej	91
3.7. Rebranding	92
WARTO PRZECZYTAĆ	95
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	96

<b>4. Planowanie strategiczne i operacyjne</b>	<b>97</b>
4.1. Strategia public relations - zasady przygotowania dokumentu	98
4.2. Elementy składowe dokumentu strategii	99
4.3. Cele główne i operacyjne	102
4.4. Wizerunkowa analiza SWOT i jej wykorzystanie w strategii	105
4.5. Kampanie public relations	106
4.6. Partnerzy kampanii public relations	109
4.7. Raport z kampanii public relations	114
4.8. Komunikowanie w kampanii	115
4.9. Zmiany w świadomości odbiorców jako cel kampanii public relations	116
4.10. Organizacja wydarzeń w ramach kampanii	121
4.11. Harmonogramy w public relations	127
4.12. Budżetowanie kampanii public relations	129
WARTO PRZECZYTAĆ	134
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	135
<b>5. Zarządzanie kryzysowe i antykryzysowe</b>	<b>137</b>
5.1. Definiowanie sytuacji kryzysowej	138
5.2. Aktywność kryzysowa przedsiębiorstwa	139
5.3. Cykl i klasyfikacja kryzysu	141
5.4. Przed kryzysem	146
5.4.1. Model przygotowania przed kryzysem (4R)	146
5.4.2. Przyczyny i symptomy sytuacji kryzysowych	148
5.4.3. Procesy i procedura w zarządzaniu wizerunkiem przed kryzysem	150
5.4.4. Audyt w przygotowaniu do wystąpienia sytuacji kryzysowych	154
5.4.5. Opracowanie scenariuszy rozwoju sytuacji kryzysowej	157
5.5. Podczas kryzysu	158
5.5.1. Procesy i procedura w zarządzaniu wizerunkiem podczas kryzysu	158
5.5.2. Działania podczas kryzysu	160
5.5.3. Schemat obiegu informacji	162
5.5.4. Sztab kryzysowy i zadania poszczególnych jego członków	163
5.5.5. Współpraca z dziennikarzami w sytuacji kryzysowej	168
5.5.6. Efekt kryzysu rozszerzonego (eskalacja kryzysu)	169
5.5.7. Zintegrowany system raportujący	170
5.6. Błędy popełniane przed i w trakcie kryzysu	171
5.7. Po kryzysie	174
5.7.1. Skutki sytuacji kryzysowej	174
5.7.2. Procesy i procedura w zarządzaniu wizerunkiem po kryzysie	176
5.7.3. Teoria echa pokryzysowego	180
5.7.4. Protokół pokryzysowy	181
5.8. Kryzysy w mediach społecznościowych	181
5.9. Wybrane modele zarządzania w kryzysie	191
WARTO PRZECZYTAĆ	194
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	195

<b>6. Dezinformacja</b>	<b>197</b>
6.1. Wpływ dezinformacji na procesy komunikacyjne	198
6.2. Rewolucja mediów społecznościowych jako wsparcie dezinformacji	200
6.3. Bańka informacyjna determinująca procesy rozwoju dezinformacji	202
6.4. Zapobieganie dezinformacji w public relations	203
6.5. Sztuczna inteligencja - tworzenie przekazów i dezinformacja	205
6.5.1. Kluczowe zagrożenia AI z punktu widzenia public relations	205
6.5.2. ChatGPT i deepfake	207
6.5.3. Sztuczna inteligencja jako narzędzie manipulacji	210
WARTO PRZECZYTAĆ	212
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	212
<b>7. Relacje z mediami</b>	<b>213</b>
7.1. Zasady skutecznych relacji z mediami	214
7.2. Organizacja relacji z mediami w firmach	216
7.3. Jak rozmawiać z dziennikarzem?	218
7.4. Rodzaje materiałów prasowych	221
7.5. Jak napisać dobrą informację prasową?	224
7.6. Autoryzować czy nie autoryzować?	226
7.7. Czy pisać sprostowania?	228
7.8. Konferencja prasowa	231
7.9. Monitoring mediów	232
7.10. Analizy i ich wykorzystanie	234
WARTO PRZECZYTAĆ	255
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	256
<b>8. Komunikacja wewnętrzna i budowanie relacji</b>	<b>257</b>
8.1. Korzyści wynikające z prowadzenia dobrej komunikacji i budowania relacji	258
8.2. Płaszczyzny komunikowania wewnątrz organizacji	259
8.3. Narzędzia komunikacji wewnętrznej	259
8.4. Błędy w komunikacji wewnętrznej	264
8.5. Motywacja finansowa i pozafinansowa	265
8.6. Psychologia i psychiatria w relacjach wewnętrznych	267
8.7. Dlaczego odchodzą?	271
8.8. Proces rekrutacji i zwolnienie z pracy	273
WARTO PRZECZYTAĆ	279
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	279
<b>9. Relacje ze społecznościami lokalnymi</b>	<b>281</b>
9.1. Public affairs, lobbying i public relations	282
9.2. Rodzaje aktywności public affairs	284
9.3. Istota komunikacji na poziomie lokalnym	288
WARTO PRZECZYTAĆ	291

PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	292
<b>10. Sponsoring</b>	<b>293</b>
10.1. Korzyści wynikające ze sponsoringu	294
10.2. Rodzaje sponsoringu	296
10.3. Umowy sponsorskie	301
WARTO PRZECZYTAĆ	303
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	304
<b>11. Public relations w sieci</b>	<b>305</b>
11.1. Public relations w sieci - istota i korzyści	306
11.2. Narzędzia wspierające komunikowanie w sieci	310
11.3. Zasady projektowania kampanii public relations w sieci	313
WARTO PRZECZYTAĆ	318
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	319
<b>12. Wizerunek osobisty</b>	<b>321</b>
12.1. Budowanie wizerunku własnego	322
12.2. Komunikacja werbalna i niewerbalna	323
12.3. Wizerunek osoby na rynku pracy	324
12.4. Dokumenty aplikacyjne	325
12.5. Nie każdy potrafi pisać	326
WARTO PRZECZYTAĆ	328
PYTANIA I PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA	328
<b>Bibliografia</b>	<b>337</b>
<b>Indeks rzeczowy</b>	<b>345</b>
<b>O Autorze</b>	<b>353</b>

oprac. BPK