

Rola działań z zakresu Public Relations w sytuacji zagrożenia wizerunku przedsiębiorstwa H00P Polska

Wstęp.....7

Rozdział 1

Public Relations w systemie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem

- 1.1. Istota Public Relations..... 9
- 1.2. Cele Public Relations11
- 1.3. Funkcje Public Relations13
- 1.4. Miejsce Public Relations w marketingu15

Rozdział 2

Wizerunek jako przedmiot oddziaływania Public Relations

- 2.1. Tożsamość i wizerunek organizacji a jej reputacja..... 17
- 2.2. Rodzaje, elementy i funkcje wizerunku19
- 2.3. Proces kształtowania wizerunku firmy..... 21
- 2.4. Fazy rozwoju wizerunku25
- 2.5. Znaczenie i korzyści wynikające z pozytywnego wizerunku firmy..... 27
- 2.6. Narzędzia PR służące budowaniu wizerunku firmy28

Rozdział 3

Public Relations w sytuacjach kryzysu wizerunkowego

- 3.1. Pojęcie oraz rodzaje kryzysów..... 35
- 3.3. Uczestnicy kryzysu39

3.4. Profilaktyka antykryzysowa	41
3.5. Analiza sytuacji kryzysowej.....	45
3.6. Strategie postępowania w sytuacji kryzysowej.....	47
3.7. Skuteczność działań antykryzysowych.....	49

Rozdział 4

Kryzys wizerunkowy w firmie Hoop Polska

4.1. Przedstawienie informacji o firmie	51
4.2. Wizerunek firmy.....	51
4.3. Kryzys zaistniały w organizacji.....	53
4.4. Siedem faz rozwoju kryzysu w firmie.....	55
4.5. Efekty kampanii	58

Podsumowanie..... 60

Bibliografia..... 61

Schematy i rysunki..... 63