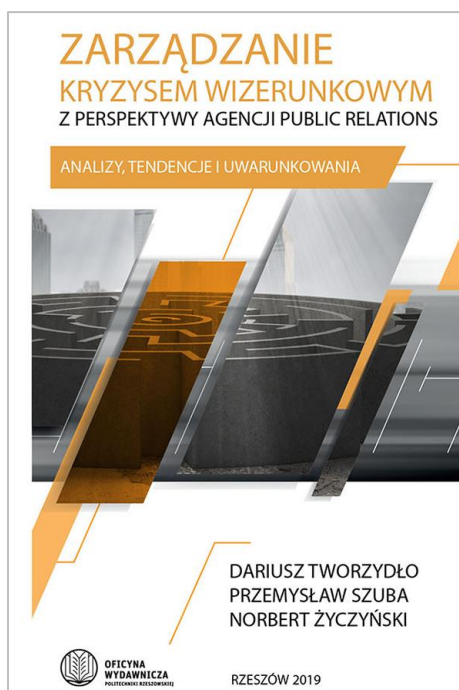


# ZARZĄDZANIE KRYZYSEM WIZERUNKOWYM

## z perspektywy agencji public relations

### ANALIZA, TENDENCJE I UWARUNKOWANIA

D. TWORZYDŁO, P. SZUBA, N. ŻYCZYŃSKI



monografia

słowa kluczowe: *agencje public relations, zarządzanie kryzysowe, kryzys wizerunkowy, badania, usługi PR, profil klientów*

*public relations agencies, crisis management, image crisis, research, PR services, customer profiles*

p-ISBN 978-83-7934-353-9

e-ISBN 978-83-7934-462-8

dostęp: witryna wydawcy – marzec 2021

ostateczna wersja

data opublikowania: 2019

licencja: CC BY-NC-ND

## SPIS TREŚCI

1. Wstęp
2. Zarządzanie kryzysowe jako składowa działań agencji public relations
  - 2.1. Rola agencji public relations w zarządzaniu kryzysowym
  - 2.2. Agencje public relations jako kluczowy element branży
  - 2.3. Siła relacji agencji public relations z organizacją związkową
  - 2.4. Terytorialne rozmieszczenie agencji PR w Polsce
  - 2.5. Doświadczenie praktyków jako element wsparcia procesów zarządczych
  - 2.6. Zadania agencji public relations
  - 2.7. Zasady komunikacji kryzysowej uskuteczniane przez agencje
3. Branże opresyjne, czyli segmenty szczególnie zagrożone kryzysami wizerunkowymi
  - 3.1. Rodzaje branż opresyjnych
  - 3.2. Ryzyko sektorowe
  - 3.3. Podatność organizacji na kryzys
  - 3.4. Ograniczanie ryzyka w oparciu o przygotowanie do kryzysu
4. Trendy w kryzysowym public relations
  - 4.1. Zarządzanie antykryzysowe
  - 4.2. Elementy wspólne sytuacji kryzysowych
  - 4.3. Atrybuty prewencyjne
  - 4.4. Podejście klientów do usług PR kryzysowego
  - 4.5. Kryzysy w czasie rzeczywistym
  - 4.6. Podsumowanie projektu badawczego

## 5. Kryzys wizerunkowy w ocenie ekspertów

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Spis wykresów

Streszczenie

Summary