

## **Obsah**

O autorovi .....	9
Slovo úvodem .....	11
1. K teorii public relations .....	13
1.1 Úvod .....	14
1.2 Veřejné mínění, image a corporate identity — východiska public relations ..	14
Veřejné mínění .....	14
Image 15	
Corporate identity .....	16
1.3 Co jsou public relations? .....	16
1.4 Význam PR v soudobé společnosti .....	17
1.5 Sociálněpsychologické roviny realizace public relations .....	18
1.6 Komunikační proces a jeho prvky .....	19
2. Identita organizace — rámec pro fungování PR .....	25
2.1 Pojem a význam corporate identity .....	26
Historický exkurz .....	26
Definice corporate identity (CO) .....	28
2.2 Filozofie organizace .....	30
2.3 Corporate design (CD) .....	31
2.4 Corporate communications (CCom) .....	32
Corporate communications — základ pro přežití organizací .....	33
2.5 Corporate culture (CCu) .....	40
2.6 Produkt organizace .....	44
2.7 Corporate image .....	44
3. Komunikační management — public relations 21. století .....	49
3.1 Public relations jako nástroj řízení .....	50
Současné tendence PR managementu ve světě .....	54
3.2 Komunikace — nová východiska a nové úkoly .....	55
3.3 Reputation management .....	56

	Vytváření reputace .....	57
	Obsah reputace .....	58
	Zaměření a přínos reputace .....	59
	Modely reputace .....	60
	Měření reputace .....	61
3.4	Vytváření dojmů (Impression Management) .....	62
	Vytváření dojmů jako součást každodenního života .....	62
	Management imprese pro osoby a organizace .....	64
	Budování image, péče o něj a jeho obrana .....	64
	Podmínky úspěchu, rizika a přínosy managementu imprese pro PR .....	66
3.5	Vytváření komunikační strategie PR kampaní .....	67
3.6	„Agenda setting“ a „issues management“ .....	69
	Dva pojmy z public relations USA .....	69
	Issues management .....	70
	Životní cyklus issues .....	70
	Čtyři kroky postupu v issue managementu .....	71
	Obrana před issues .....	72
4.	Krizová komunikace v PR .....	75
4.1	Podstata problému .....	76
4.2	O co krizový management usiluje .....	77
4.3	Příprava krizového plánu .....	79
4.4	Principy reakce na krizovou situaci .....	80
4.5	Ukázkové případy .....	81
4.6	Praktická aplikace krizového managementu .....	84
5.	Tvorba pozitivního image směrem dovnitř i vně organizace .....	85
5.1	Interní public relations .....	86
5.2	Externí public relations .....	88
6.	Potřebují výrobky publicitu? .....	91
6.1	Nová východiska a nové úkoly .....	92
6.2	Publicita a inzerce .....	93
6.3	Publicita a nové výrobky .....	95
6.4	Potřebují osvědčené výrobky také publicitu? .....	96
6.5	Další možnosti uplatnění publicity v marketingových komunikacích .....	96
6.6	Public relations v integrovaných marketingových komunikacích .....	100

7.	Public relations neziskových organizací a nemocnic .....	105
7.1	Subjekty .....	106
7.2	Nemocnice .....	119
8.	Osobní kontakty jsou základem komunikace. Lobbying .....	123
8.1	Prostředky a formy individuálního působení .....	124
8.2	Problematika lobbování .....	131
9.	Osvědčené i nové trendy: ucelené akce, events, sociální sponzoring, inzerce PR ..	135
9.1	Ucelené akce .....	136
9.2	Events .....	140
9.3	Sociální sponzoring .....	142
9.4	Tvorba a produkce ucelených akcí .....	143
9.5	Inzerce public relations .....	148
10.	Press relations: spolupráce se sdělovacími prostředky .....	151
10.1	Mediální informování veřejnosti a press relations .....	152
10.2	Organizace — subjekty press relations .....	154
10.3	Tiskový mluvčí .....	158
10.4	Prostředky a formy press relations .....	160
10.5	Tiskové akce (TA) .....	164
10.6	Interview .....	169
10.7	Fotografie pro tisk .....	170
10.8	Informační a diskusní akce .....	171
10.9	Veletrhy .....	171
10.10	Média press relations .....	174
10.11	Jak čeští novináři vidí obor public relations .....	180
11.	Corporate publishing: „Písmena spisů zůstávají“ .....	183
11.1	Výroční zprávy — nástroj investor relations .....	184
11.2	Časopisy pro zákazníky .....	187
11.3	Časopisy pro zaměstnance .....	188
11.4	Jiné publikace .....	189

12. Public relations online. Audiovizuální a prostorové formy PR .....	193
12.1 PR komunikace online .....	194
12.2 Působit audiovizuálně a prostorově .....	196
13. Účinnost public relations .....	199
13.1 Rozměry účinnosti PR .....	200
13.2 Postupy, jak změřit účinnost PR v praxi .....	201
13.3 Příklad měření účinnosti PR kampaně .....	203
13.4 Limity výzkumů při ověřování účinnosti PR .....	205
14. Agentury PR a organizace působící v oboru public relations .....	207
14.1 Agentury a zadavatelé .....	208
14.2 Způsoby odměňování agentur PR .....	209
14.3 Jak se připravit na práci s agenturami PR .....	210
14.4 Organizace působící v oboru public relations .....	211
15. Nástin historie public relations .....	217
15.1 Kořeny PR .....	218
15.2 Public relations do druhé světové války a během ní .....	219
15.3 Public relations v českém prostředí 1965—89 .....	221
15.4 Dnešní PR ve světě a v Č R .....	222
Závěr .....	225
Slovník vybraných odborných pojmů .....	227
Literatura .....	233
Rejstřík .....	235