

Obsah

| | |
|--|----|
| O autorce | 9 |
| Úvod | 10 |
| Public relations: trvalá součást našeho života, kterou ale zná jen málokdo | 10 |
| Cíl publikace | 11 |
| Metodologie a struktura | 12 |
| Poděkování | 12 |

Část I.

Historie PR – hlavní mezníky a osobnosti

| | |
|--|----|
| 1. Public relations – vymezení a vznik pojmu | 16 |
| 2. Propaganda a počátky PR | 20 |
| 2.1 Stručná historie propagandy | 20 |
| 2.2 Teoretická reflexe propagandy | 22 |
| 2.3 Vztah PR a propagandy | 24 |
| 2.4 Očkování proti propagandě: vytváření rezistence | 26 |
| 2.5 PSYOPS a PSYWARS: informační a psychologická válka | 27 |
| 3. Americká tradice a „otcové zakladatelé“ PR | 30 |
| 3.1 Kapitáni průmyslu, nebo loupeživí baroni? | 30 |
| 3.2 P. T. Barnum a psychická manipulace | 33 |
| 3.3 Ivy Lee: jeden z prvních PR profesionálů | 35 |
| 3.4 Edward Bernays: samozvaný „otec PR“ | 39 |
| 3.5 Doris Fleischmannová: Bernaysova manželka a první žena v PR | 46 |
| 3.6 Americká propaganda v první světové válce: Creelova komise | 46 |
| 3.7 Další americké osobnosti PR 20. století | 53 |
| 3.7.1 Arthur W. Page: zakladatel korporátního PR | 53 |
| 3.7.2 Earl Newsom: nejen co říkat, ale co dělat | 55 |
| 3.7.3 John W. Hill: počátky public affairs | 56 |
| 3.7.4 Carl Byoir: advertorialy i front groups | 57 |
| 4. Vznik PR v Evropě | 59 |
| 5. Globální vývoj po druhé světové válce: rozvoj PR agentur | 64 |
| 5.1 Profesionizace PR ve světě – oborová sdružení, asociace a kodexy | 65 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Historie PR v českých zemích | 67 |
| 6.1 Konec 19. století: PR českého národního uvědomění | 67 |
| 6.2 První republika: rozvoj původních českých značek a podniků | 68 |
| 6.2.1 Baťa: komplexní filozofie značky a komunikace | 69 |
| 6.2.2 Obchodní domy Brouk + Babka: progresivní komunikace se zákazníky | 71 |
| 6.2.3 Koh-i-noor: jedna z nejstarších českých značek | 72 |
| 6.2.4 Protektorátní film: nástroj propagandy i celebrity PR | 74 |
| 6.3 Poválečný vývoj: rozmach propagandy i počátky PR | 74 |
| 6.3.1 Socialistická propagace: PR, nebo propaganda? Diskuse k terminologii | 77 |
| 6.4 Šedesátá léta: inspirace profesionálním PR ze Západu | 79 |
| 6.5 Doba normalizace: výchova socialistického člověka | 81 |
| 6.6 Devadesátá léta: skutečný nástup českého PR | 83 |
| 6.7 Digitální PR: nová oblast v novém tisíciletí | 88 |

Část II.

Teorie PR – hlavní přístupy a modely

| | |
|--|------------|
| 7. Vymezení PR jako samostatného oboru | 90 |
| 7.1 Dosavadní česká literatura o PR | 91 |
| 7.2 PR v rámci marketingového mixu | 91 |
| 7.3 PR v kontextu společenských věd | 93 |
| 8. Definování termínu public relations | 95 |
| 8.1 Problémy se jménem: PR, korporátní, nebo strategická komunikace? | 98 |
| 8.2 Hlavní oblasti a nástroje PR | 100 |
| 8.3 Rozdíl mezi reklamou a PR | 103 |
| 8.3.1 Vztah PR a médií | 105 |
| 8.4 Kdo PR využívá? Komerční, nekomerční a vládní organizace | 106 |
| 8.5 Kdo PR vytváří? In-house oddělení a agentury | 108 |
| 8.5.1 PR, reklamní a mediální agentury: co kdo dělá? | 108 |
| 8.5.2 Významné zahraniční PR agentury a sítě | 111 |
| 9. Diferenciace teoretických pohledů na PR | 113 |
| 9.1 Teorie excellence Gruniga a Hunta | 114 |
| 9.2 Freemanova teorie stakeholderů | 116 |
| 9.2.1 Co je to stakeholder mapping? | 117 |

Část III.

Strategie: plánování a řízení komunikace

| | |
|---|------------|
| 10. Strategie a taktiky | 120 |
| 10.1 Cutlipova a Centerova teorie PR: 7 C | 121 |
| 10.2 Analytické nástroje v PR | 122 |
| 10.3 Mediální monitoring a mediální analýzy | 123 |

| | |
|--|------------|
| 11. Evaluace PR | 128 |
| 11.1 Teoretické modely evaluace PR | 128 |
| 11.1.1 Proč se v PR neměří tak často jako v reklamě a v marketingu? .. | 131 |
| 11.2 Barcelonské principy | 132 |
| 11.3 Metoda AVE a její kritika | 132 |
| 12. Nástroje public relations | 135 |
| 12.1 Media relations – vztahy s médii a novináři | 135 |
| 12.1.1 Český mediální trh a jeho specifika | 138 |
| 12.1.2 Jak probíhá mediatrénink | 140 |
| 12.2 Event management – pořádání událostí | 141 |
| 12.3 Doporučení celebrit či názorových vůdců | 142 |
| 12.4 Digitální PR a sociální sítě | 143 |
| 12.5 Krizová komunikace | 146 |

Část IV.

Jednotlivé oblasti PR a jejich příklady

| | |
|--|------------|
| 13. Oblasti PR | 152 |
| 13.1 Interní komunikace | 152 |
| 13.2 Issues management | 158 |
| 13.3 Produktové PR | 164 |
| 13.4 Celebrity PR a image making | 166 |
| 13.5 Korporátní PR | 167 |
| 13.5.1 Budování image a důvěry v hlavní představitele organizace | 167 |
| 13.6 Business-to-business PR | 170 |
| 13.7 Finanční PR a vztahy s investory | 172 |
| 13.8 Community relations – vztahy v místě podnikání | 175 |
| 14. Public affairs a government relations – vztahy se státními představiteli a vládou | 180 |
| 14.1 Public affairs v České republice | 184 |
| 14.2 Advocacy – obhajování zájmů | 189 |
| 15. Politické PR a vládní komunikace | 191 |
| 16. CSR – společenská odpovědnost firem | 193 |
| 16.1 Cause-related marketing | 200 |
| 16.2 Firemní filantropie | 201 |

Část V.

PR a jeho role v občanské společnosti

| | |
|--|------------|
| 17. Důvěra veřejnosti jako základní předpoklad PR | 209 |
| 17.1 Třetí strany v komunikaci | 210 |
| 17.2 Globální výzkumy důvěryhodnosti | 210 |

| | |
|---|------------|
| 18. Legislativní rámec v PR | 214 |
| 19. Etika v PR | 216 |
| 19.1 Etické kodexy PR asociací | 217 |
| 19.2 Etické kodexy firem | 218 |
| 20. Neetické nebo manipulativní praktiky v PR | 224 |
| 20.1 Whitewashing | 224 |
| 20.2 Front groups: manipulativní využívání občanských iniciativ | 226 |
| 20.3 Falešné účty a komentáře | 228 |
| Závěr | 232 |
| Summary | 233 |
| Literatura | 234 |
| Rejstřík | 249 |