

Obsah

| | |
|--|----|
| SLOVO ÚVODEM | 9 |
| PUBLIC RELATIONS: PROSTŘEDÍ, V NĚMŽ SE UPLATŇUJÍ | 11 |
| Původ public relations | 14 |
| PUBLIC RELATIONS: HLEDÁNÍ DEFINICE | 20 |
| Styk s veřejností | 22 |
| Veřejné záležitosti | 22 |
| PUBLIC RELATIONS JAKO SPOLEČENSKO-POLITICKÝ NÁSTROJ | 23 |
| Společenská odpovědnost | 27 |
| PUBLIC RELATIONS JAKO NÁSTROJ PODPORY ODBYTU | 30 |
| PUBLIC RELATIONS JAKO FUNKCE MANAGEMENTU | 33 |
| PUBLIC RELATIONS A PŘÍBUZNÉ DISCIPLÍNY | 37 |
| Public relations a propaganda | 37 |
| Public relations a public affairs | 38 |
| Public relations a marketing | 42 |
| Public relations a reklama | 43 |
| VÝCHODISKA PUBLIC RELATIONS | 49 |
| Corporate identity | 49 |
| Corporate design | 51 |
| Corporate culture | 53 |
| Corporate communication | 55 |
| Corporate image | 57 |
| PUBLIC RELATIONS A ETIKA | 60 |
| Code of Conduct | 60 |
| Athénský kodex | 60 |
| Lisabonský kodex | 62 |
| Čtyři modely public relations | 65 |

| | |
|---|-----|
| CÍLOVÉ SKUPINY | 67 |
| Cílové skupiny spojené s podnikem přímo | 69 |
| Cílové skupiny spojené s podnikem nepřímo | 69 |
| Nejdůležitější cílové skupiny v podnicích | 71 |
| | |
| EXTERNÍ A INTERNÍ PUBLIC RELATIONS | 73 |
| Interní public relations | 73 |
| Externí public relations | 75 |
| | |
| ISSUES MANAGEMENT (IM) | 78 |
| Funkce IM v životě podniku | 82 |
| | |
| PUBLIC RELATIONS V KONFLIKTNÍCH A KRIZOVÝCH SITUACÍCH | 84 |
| Konflikt, krize, katastrofa | 85 |
| Strach jako zdroj krize | 86 |
| Vnitřní a vnější konflikty | 87 |
| Strategie krizové komunikace | 90 |
| Zásady krizové komunikace | 92 |
| O bojkotech a podobných záležitostech | 95 |
| | |
| ORGANIZACE A POSTAVENÍ PUBLIC RELATIONS | 101 |
| Organizace public relations | 101 |
| Cíle podniku a cíle public relations | 102 |
| Public relations a „podniková kultura“ | 103 |
| Zařazení public relations do podnikové (organizační) hierarchie | 105 |
| Vnitřní organizace pracoviště public relations | 107 |
| Spolupráce s agenturami a poradci | 109 |
| Kolik by to mělo stát? | 111 |
| Kde vzít lidi? | 113 |
| Výkonné složky public relations | 114 |
| | |
| KONCEPCE PUBLIC RELATIONS | 117 |
| Stanovení cílů komunikace | 118 |
| Stanovení strategických postupů | 118 |
| Určení cílových skupin | 119 |
| Prostředky a provedení | 119 |
| Personální a finanční zabezpečení | 119 |
| Stanovení časových horizontů | 120 |
| Propojení jednotlivých opatření | 120 |
| Způsoby a nástroje vyhodnocování | 120 |
| Zpětná vazba | 121 |
| Příprava nové strategické koncepce | 121 |

| | |
|---|-----|
| Co je úspěchem v public relations? | 127 |
| Důvěra | 129 |
| Způsoby vyhodnocování | 130 |
| Mediální analýza jako nástroj vyhodnocení | 131 |
| Problémy vyhodnocování tisku | 133 |
| | |
| NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS | 135 |
| Médium jako filtr | 136 |
| Do jaké míry mohou public relations ovlivňovat média? | 138 |
| Výběr nástrojů public relations | 139 |
| Mediální scéna | 141 |
| Tisková konference | 145 |
| Výroční zpráva | 151 |
| Tisková sdělení | 152 |
| Jiné formy styku s tiskem | 152 |
| Vystoupení v rozhlasu či televizi | 153 |
| Novináři jako spoluhráči a protihráči | 154 |
| Sponzorování | 156 |
| Inzeráty | 157 |
| Když se nedohodneme | 157 |
| | |
| PROSTŘEDKY VNITŘNÍ KOMUNIKACE | 162 |
| Podnikový časopis | 162 |
| Osobní nebo zprostředkovaná komunikace? | 164 |
| | |
| O BUDOUCNOSTI OBORU | 165 |
| Potřebují public relations teoretickou základnu? | 166 |
| | |
| LITERATURA | 167 |