

Úplný obsah

Stručný obsah

1. Teorie komunikace	1
1.1 Co je to komunikace?	1
1.2 Jaké jsou typy komunikace?	1
1.3 Jaké jsou typy komunikace?	1
1.4 Jaké jsou typy komunikace?	1
1.5 Jaké jsou typy komunikace?	1
1.6 Jaké jsou typy komunikace?	1
2. Historie PR	2
2.1 Kdo byl prvním PR?	2
2.2 Magazínkami	2
3. Co je PR, vymezení definice a pojmu	3
3.1 Vymezení PR	3
3.2 Vymezení PR	3
3.3 Vymezení PR	3
4. Nástroje public relations	4
4.1 Nástroje public relations	4
4.2 Nástroje public relations	4
4.3 Nástroje public relations	4
4.4 Nástroje public relations	4
4.5 Nástroje public relations	4
5. Nástroje public relations	5
5.1 Nástroje public relations	5
5.2 Nástroje public relations	5
5.3 Nástroje public relations	5
5.4 Nástroje public relations	5
5.5 Nástroje public relations	5



Obsah

Stručný obsah

Kapitola 1

Teorie komunikace

Co je to komunikace? Pyramidové schéma. Základní modely komunikace. Jednostupňový a dvoustupňový model. Role a vliv názorových vůdců a ovlivňovatelů. Principy správné komunikace.

Kapitola 2

Historie PR

Historický nástin vývoje PR. Vývoj ve Spojených státech a hlavní představitelé. Jejich myšlenky a vliv na formování soudobého PR. Stručný vývoj v České republice.

Kapitola 3

Co je PR, vysvětlení definic a pojmů

Veřejné mínění. Stakeholderské pojetí. Jak vypadá okolí podniku? Činnost v rámci public relations. Konkrétní vztahy v rámci PR. Cíle a ideální podoba PR.

Kapitola 4

Podniková identita, kultura a image

Podnikové identity jako východisko správně fungujících PR. Podniková kultura a její rysy. Podstata podnikové komunikace. Význam podnikového image.

Kapitola 5

Nástroje public relations

Nástroje oslovení. Charakteristiky médií. Zásady spolupráce se sdělovacími prostředky. Další důležité nástroje public relations.

Kapitola 6

Plánování public relations

Plánovací proces a jeho jednotlivé části. Vyhodnocení výchozí situace. Plánování, cíle a jejich hierarchie. Realizační část. Možnosti vyhodnocování aktivit v rámci public relations.

Kapitola 7

Spolupráce s PR agenturou

APRA a současná situace v ČR. Jak vypracovat zadání pro PR agenturu?

Úplný obsah

1. Teorie komunikace	11
1.1 Co je to komunikace?	12
1.2 Škola Palo Alto	14
1.3 Semiotika	14
1.4 Jednostupňový model komunikace	15
1.5 Dvoustupňový model komunikace	15
1.6 Jak úspěšně komunikovat	18
2. Historický vývoj PR	21
2.1 Kdo byl vlastně první?	22
2.2 Mezi válkami	24
2.3 Vývoj v České republice	26
3. Co je public relations, vysvětlení definic a pojmů	29
3.1 Veřejnost a cílové skupiny	30
3.2 Jaké konkrétní vztahy jsou budovány?	34
3.3 Cíle public relations	35
3.4 Public relations a marketing	36
3.5 Public relations a reklama	37
4. Podniková identita, kultura a image	41
4.1 Podniková identita (Corporate Identity)	42
Podnikové poslání a vize	43
Změna podnikové identity	43
Pohled autorů na obsah pojmu podniková identita	43
4.2 Podnikový design (Corporate design)	44
Logo	44
Rastr	44
Písmo a typografie	44
Barva	45
Architektura, design	45
Jiná opatření	45
4.3 Podniková komunikace (Corporate Communication)	46
Interní podniková komunikace	46
Externí podniková komunikace	47
4.4 Podniková kultura (Corporate Culture)	47
Silná podniková kultura	48
4.5 Podnikový image (Corporate Image)	50
5. Nástroje public relations	55
5.1 Nástroje oslovující cílové skupiny přímo	56
5.2 Nástroje nepřímé komunikace	56
Agentury	58
Spolupráce se sdělovacími prostředky	58
5.3 Další důležité nástroje public relations	59

Stručný obsah

Kapitola 1

Teorie komunikace

Co je to komunikace? Pyramidové schéma. Základní modely komunikace. Jednostupňový a dvoustupňový model. Role a vliv názorových vůdců a ovlivňovatelů. Principy správné komunikace.

Kapitola 2

Historie PR

Historický nástin vývoje PR. Vývoj ve Spojených státech a hlavní představitelé. Jejich myšlenky a vliv na formování soudobého PR. Stručný vývoj v České republice.

Kapitola 3

Co je PR, vysvětlení definic a pojmů

Veřejné mínění. Stakeholderské pojetí. Jak vypadá okolí podniku? Činnost v rámci public relations. Konkrétní vztahy v rámci PR. Cíle a ideální podoba PR.

Kapitola 4

Podniková identita, kultura a image

Podnikové identity jako východisko správně fungujících PR. Podniková kultura a její rysy. Podstata podnikové komunikace. Význam podnikového image.

Kapitola 5

Nástroje public relations

Nástroje oslovení. Charakteristiky médií. Zásady spolupráce se sdělovacími prostředky. Další důležité nástroje public relations.

Kapitola 6

Plánování public relations

Plánovací proces a jeho jednotlivé části. Vyhodnocení výchozí situace. Plánování, cíle a jejich hierarchie. Realizační část. Možnosti vyhodnocování aktivit v rámci public relations.

Kapitola 7

Spolupráce s PR agenturou

APRA a současná situace v ČR. Jak vypracovat zadání pro PR agenturu?

Úplný obsah

1. Teorie komunikace	11
1.1 Co je to komunikace?	12
1.2 Škola Palo Alto	14
1.3 Semiotika	14
1.4 Jednostupňový model komunikace	15
1.5 Dvoustupňový model komunikace	15
1.6 Jak úspěšně komunikovat	18
2. Historický vývoj PR	21
2.1 Kdo byl vlastně první?	22
2.2 Mezi válkami	24
2.3 Vývoj v České republice	26
3. Co je public relations, vysvětlení definic a pojmů.....	29
3.1 Veřejnost a cílové skupiny	30
3.2 Jaké konkrétní vztahy jsou budovány?	34
3.3 Cíle public relations	35
3.4 Public relations a marketing	36
3.5 Public relations a reklama	37
4. Podniková identita, kultura a image.....	41
4.1 Podniková identita (Corporate Identity)	42
Podnikové poslání a vize	43
Změna podnikové identity	43
Pohled autorů na obsah pojmu podniková identita	43
4.2 Podnikový design (Corporate design)	44
Logo	44
Rastr	44
Písmo a typografie	44
Barva	45
Architektura, design	45
Jiná opatření	45
4.3 Podniková komunikace (Corporate Communication)	46
Interní podniková komunikace	46
Externí podniková komunikace	47
4.4 Podniková kultura (Corporate Culture)	47
Silná podniková kultura	48
4.5 Podnikový image (Corporate Image)	50
5. Nástroje public relations	55
5.1 Nástroje oslovující cílové skupiny přímo	56
5.2 Nástroje nepřímé komunikace	56
Agentury	58
Spolupráce se sdělovacími prostředky	58
5.3 Další důležité nástroje public relations	59

Účelové kampaně/event management	59
Lobbování	60
Veletrhy a výstavy	60
Sponzoring	61
Krizová komunikace	63
6. Plánovací proces v public relations	67
6.1 Mediální hodnocení	70
6.2 Analýza image	71
Porovnání formou benchmarkingu	72
Techniky dotazování	72
Skupinové rozhovory	72
7. Spolupráce s PR agenturou	75
7.1 APRA a současná situace v ČR	76
7.2 Jak vypracovat zadání pro PR agenturu?	78