

# Obsah

Seznam ukázkových příkladů .....	8
Seznam obrázků .....	9
Předmluva k českému vydání .....	11
Předmluva .....	12
<b>1. Co jsou vztahy s veřejností .....</b>	<b>14</b>
1.1 Parametry vztahů s veřejností .....	15
1.2 Některé definice .....	16
1.3 Kontrolní seznam .....	19
1.4 Sedm "smrtných hříchů" ve vztazích s veřejností .....	20
<b>2. Strategie vztahů s veřejností, podnikové a veřejné záležitosti .....</b>	<b>21</b>
2.1 Strategická role vztahů s veřejností .....	21
2.2 Podnikové vztahy a veřejné záležitosti .....	24
2.3 Význam ukázkových případů .....	25
<b>3. Srovnání vztahů s veřejností, propagandy, reklamy a marketingu ...</b>	<b>41</b>
3.1 Vztahy s veřejností nebo propaganda? .....	41
3.2 Vztahy s veřejností a další disciplíny .....	42
3.3 Marketing a vztahy s veřejností .....	44
3.4 Shrnutí .....	45
<b>4. Komunikace s veřejností a se specializovaným publikem .....</b>	<b>46</b>
4.1 Identifikace "veřejnosti" .....	47
4.2 Veřejné mínění .....	51
4.3 Vliv vůdců veřejného mínění .....	54
4.4 Komunikační bilance .....	56
4.5 Jak efektivní je vaše komunikace? .....	57
4.6 Finanční vztahy s veřejností a vztahy s investory .....	58
4.7 Ochrana zájmů spotřebitelů (konsumerismus) .....	61
4.8 Oblast zdravotní péče .....	63
<b>5. Vztahy se sdělovacími prostředky a kontakt s parlamentem .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kontakt se sdělovacími prostředky .....	66
5.2 Metody práce se sdělovacími prostředky .....	68
5.3 Tiskové zprávy .....	69

5.4	Použití fotografií . . . . .	71
5.5	Správné využití tiskových konferencí . . . . .	72
5.6	Návštěvy v zařízeních . . . . .	73
5.7	"Dopisy vydavatelům" . . . . .	74
5.8	Rozhlas a televize . . . . .	74
5.9	Vyhodnocování výsledků vztahů se sdělovacími prostředky . . . . .	74
<b>6.</b>	<b>Metody útvaru pro vztahy s veřejností . . . . .</b>	<b>76</b>
6.1	Tři rozdílné programy . . . . .	76
6.2	Tištěné slovo . . . . .	79
6.3	Umění psát . . . . .	81
6.4	Podnikové noviny . . . . .	82
6.5	Úloha fotografií ve vztazích s veřejností . . . . .	85
6.6	Mluvené slovo . . . . .	86
6.7	Výstavy a konference . . . . .	86
6.8	Sponzorství . . . . .	89
6.9	Lobbismus a styk s parlamentem . . . . .	91
<b>7.</b>	<b>Podniková identita a vizuální komunikace . . . . .</b>	<b>93</b>
7.1	Cíle podnikové identity . . . . .	94
7.2	Rozsah programu podnikové identity . . . . .	96
7.3	Některé názory na logo . . . . .	99
7.4	Navrhování a udržování vnitřního stylu . . . . .	100
7.5	Shrnutí . . . . .	107
<b>8.</b>	<b>Obecně prospěšné vztahy a sociální zodpovědnost podniku . . . . .</b>	<b>109</b>
8.1	Ochrana životního prostředí . . . . .	109
8.2	Obecně prospěšné vztahy . . . . .	111
<b>9.</b>	<b>Výzkum, měření a hodnocení . . . . .</b>	<b>129</b>
9.1	Aplikovaný výzkum . . . . .	129
9.2	Výzkum veřejného mínění . . . . .	130
9.3	Dokonalost výzkumu . . . . .	133
9.4	Metody hodnocení . . . . .	133
9.5	Využití výzkumu k vlastnímu prospěchu . . . . .	134
9.6	Některé závěrečné poznatky o výzkumech v oblasti vztahů s veřejností . . . . .	135
<b>10.</b>	<b>Vztahy s veřejností uvnitř podniku . . . . .</b>	<b>136</b>
10.1	Efektivní vnitřní komunikace . . . . .	136
10.2	Hledání dokonalosti . . . . .	138
10.3	Metody vnitřní komunikace . . . . .	138
10.4	Vývěsky, nástěnné noviny a informační tabule . . . . .	139

<b>11. Krizový management</b> .....	149
11.1 "Znamé neznámé" a "neznámé neznámé" .....	149
11.2 Příprava krizového plánu .....	150
11.3 Neštěstí v Černobylu .....	153
11.4 Krizová taktika firmy Dow Canada .....	153
11.5 Katastrofa Exxon Valdez .....	154
11.6 Letecká neštěstí .....	155
11.7 Škody záměrně způsobené lidmi .....	156
11.8 Shrnutí .....	156
<b>12. Řízení a organizace vztahů s veřejností</b> .....	162
12.1 Modely činnosti útvaru pro vztahy s veřejností .....	162
12.2 Některé aspekty dokonalosti a kvality .....	165
12.3 Praxe prováděná uvnitř podniku nebo formou poradenství .....	167
12.4 Výhody a nevýhody vnitřního oddělení pro vztahy s veřejností ..	168
12.5 Výhody spolupráce s konzultanty .....	169
12.6 Výběr ideálního uspořádání .....	169
<b>13. Etika podnikání</b> .....	171
13.1 Principy etického působení .....	174
13.2 Vytváření etického kodexu .....	176
13.3 Závěr .....	178
<b>14. Mezinárodní vztahy s veřejností a jejich propojenost</b> .....	180
14.1 Možné zálužnosti způsobené jazykovými rozdíly .....	180
14.2 Neverbální komunikace .....	181
14.3 Etické úvahy .....	181
14.4 Prostředky komunikace .....	183
<b>15. Krátký historický přehled rozvoje praxe ve vztazích s veřejností</b> ...	192
15.1 Historický vývoj v Británii .....	193
15.2 Vytvoření Institutu pro vztahy s veřejností .....	193
<b>16. Vzdělání v oblasti vztahů s veřejností a vyhlídky na profesní vývoj</b> .	195
16.1 Místo vztahů s veřejností v manažerském vzdělávání .....	195
16.2 Model studia .....	196
16.3 Vztahy s veřejností jako profese .....	198
<b>Doporučená literatura</b> .....	199
<b>Rejstřík</b> .....	200