

OBSAH

Poznámka na úvod	5
I. PROČ KOMUNIKACE KORPORACÍ	7
I. 1 Základní pojmy, přehled	10
I. 2 Východiska komunikace korporací	13
I. 3 Roviny komunikace korporací	16
I. 4 Obecné základy komunikace	18
I. 4.1 Co si sdělujeme	18
I. 4.2 Jak si sdělujeme to, co si chceme říci	20
II. VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	23
II. 1 Růst významu veřejného mínění	24
II. 2 Výzkum veřejného mínění	25
II. 3 Funkce veřejného mínění	27
II. 4 Komunikační stereotypy	27
II. 5 Média a veřejné mínění	29
II. 6 Issues management	33
II. 7 Přístup k tématům	35
III. KOMUNIKACE KORPORACÍ	37
III. 1 Veřejnosti	37
III. 2 Systémové vazby	39
IV. PUBLIC RELATIONS	43
IV. 1 Public relations – původ	45
IV. 2 PR jako strategie v manažerském konceptu	51
IV. 3 PR v integrované komunikaci	58
V. SLOŽKY INTEGROVANÉ KOMUNIKACE	61
V. 1 Koordinace integrované komunikace	62
V. 2 Průniky složek komunikace	63
V. 3 Corporate image	64
V. 4 Corporate identity	68
V. 5 Koncept Corporate identity	69
V. 6 Identita, image, značka	70
V. 7 Utváření identity	73
V. 8 Corporate design	75
V. 9 Corporate culture	75
V. 10 Společenská odpovědnost	78
V. 11 Public Affairs	79
VI. KOMUNIKACE SMĚREM K PRODUKTU, BRAND IMAGE	81
VI. 1 Brand image, image značky	81
VI. 2 Komunikace značky	81

VI. 3	Komunikace značky – východiska	83
VI. 4	Sponzoring	86
VI. 5	Product publicity	87
VI. 6	Advertising	88
VI. 7	Problémy reklamy	89
VI. 8	Sales Promotion	91
VI. 9	Direct marketing	92
VI. 10	Multimédia	94
VII. KOMUNIKACE V KONFLIKTNÍCH A KRIZOVÝCH SITUACÍCH		97
VII. 1	Východiska	97
VII. 2	Posuzování míry rizika	99
VII. 3	Prevence krizí	101
VII. 4	Přímá a nepřímá komunikace	104
VII. 5	Akceptace problémů	108
VII. 6	Publicistické krize	108
VII. 7	Chování v době krize	111
VII. 8	Strategie krizové komunikace	113
VII. 9	Plán krizové komunikace	114
VII. 10	Krize a média	116
VII. 11	Úloha externích poradců	120
VII. 12	Urovnání krize	123
VIII. SPOLUPRÁCE S MÉDIÍ		127
VIII. 1	Interní komunikace	127
VIII. 2	Prostředky práce s médii	129
VIII. 3	Prostředky práce s médii	132
VIII. 4	Pravidla pro praxi	135
IX. PR KAMPANĚ		141
IX. 1	Bojkoty, nátlakové skupiny	144
X. ORGANIZACE KOMUNIKACE KORPORACE		147
X. 1	Typy agentur	147
X. 2	Vztah s agenturami	149
X. 3	Vytváření komunikační strategie	151
X. 4	Mediální analýza	153
XI. INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE		155
IX. 1	Pojem kultura a interkulturní komunikace	156
IX. 2	Kulturní dimenze	159
IX. 3	Neverbální komunikace	165
Seznam použité literatury		167