

---

# Obsah

<b>O autorovi</b> .....	<b>10</b>
<b>Slovo úvodem</b> .....	<b>11</b>
<b>1. K teorii public relations</b> .....	<b>13</b>
1.1 Úvod .....	14
1.2 Veřejné mínění, image a corporate identity – východiska public relations .....	14
1.2.1 Veřejné mínění .....	14
1.2.2 Image .....	15
1.2.3 Corporate identity .....	16
1.3 Co jsou public relations? .....	16
1.4 Význam public relations v soudobé společnosti .....	17
1.5 Sociálněpsychologické roviny realizace public relations .....	18
1.6 Komunikační proces a jeho prvky .....	19
1.6.1 Subjekt PR .....	20
1.6.2 Předmět PR .....	20
1.6.3 Cíle PR .....	20
1.6.4 Koncepce (plán) PR .....	21
1.6.5 Realizátor PR .....	21
1.6.6 Prostředky a formy PR .....	22
1.6.7 Komunikační kanály PR .....	23
1.6.8 Cílová skupina PR .....	23
1.6.9 Zpětná vazba – účinnost PR .....	23
<b>2. Identita organizace – přes corporate design k image firmy</b> .....	<b>25</b>
2.1 Pojem a význam corporate identity .....	26
2.1.1 Historický exkurz .....	26
2.1.2 Definice corporate identity .....	28
2.2 Filozofie organizace .....	30
2.3 Corporate design .....	31
2.3.1 Značka .....	32
2.3.2 Rastr .....	33
2.3.3 Písmo (font) a typografie .....	33
2.3.4 Barva .....	34
2.3.5 Design a architektura .....	34
2.3.6 Jiné prostředky corporate designu .....	34
2.3.7 Tvorba a užívání design manuálu .....	35

2.4	Corporate communications	36
2.4.1	Corporate communications – jeden z hlavních faktorů, jak obstát v konkurenčním prostředí	36
2.5	Corporate culture	42
2.6	Produkt organizace	45
2.7	Corporate image	46
<b>3.</b>	<b>Komunikační management – public relations 21. století</b>	<b>49</b>
3.1	Public relations jako nástroj řízení	50
3.1.1	Okruh pravidel PR managementu	50
3.1.2	Současné tendence PR managementu ve světě	53
3.2	Komunikace – nová východiska a nové úkoly	54
3.3	Reputation management	55
3.3.1	Vytváření reputace	57
3.3.2	Obsah reputace	57
3.3.3	Zaměření a přínos reputace	58
3.3.4	Modely reputace	58
3.3.5	Měření reputace	60
3.4	Vytváření dojmů	61
3.4.1	Vytváření dojmů jako součást každodenního života	61
3.4.2	Management imprese pro osoby a organizace	63
3.4.3	Budování image, péče o něj a jeho obrana	63
3.4.4	Podmínky úspěchu, rizika a přínosy managementu imprese pro PR	65
3.5	Sociální odpovědnost podniků	66
3.6	Corporate governance – větší transparentnost firem	69
3.7	Vytváření komunikační strategie PR kampaní	69
<b>4.</b>	<b>Krizová komunikace v PR. Issues management</b>	<b>73</b>
4.1	Podstata problému	74
4.2	O co krizový management usiluje	75
4.3	Příprava krizového plánu	76
4.4	Principy reakce na krizovou situaci	77
4.5	Ukázkové případy	78
4.6	Praktická aplikace krizového managementu	80
4.7	Issues management	81
4.7.1	Životní cyklus issues	82
4.7.2	Čtyři kroky postupu v issues managementu	82
4.7.3	Obrana před issues	84
<b>5.</b>	<b>Tvorba pozitivního image směrem dovnitř i vně organizace</b>	<b>87</b>
5.1	Interní public relations	88
5.2	Externí public relations	90
<b>6.</b>	<b>Potřebují výrobky publicitu?</b>	<b>93</b>
6.1	Nová východiska a nové úkoly	94
6.2	Product publicity	95
6.3	Další možnosti uplatnění publicity v marketingových komunikacích	96
6.4	Public relations v integrovaných marketingových komunikacích	99

<b>7. Public relations v nepodnikatelském sektoru</b>	<b>103</b>
7.1 Subjekty	104
7.1.1 Státní a veřejná správa, politické strany, veřejnoprávní média	105
7.1.2 Zájmové organizace – hospodářské a zájmové svazy, asociace a organizace; odbory	111
7.1.3 Další neziskové organizace	113
7.2 Nemocnice	116
<b>8. Interpersonální komunikace. Lobbying. Word of mouth</b>	<b>119</b>
8.1 Interpersonální komunikace. Prostředky a formy	120
8.1.1 Komunikační dovednosti jednotlivce	121
8.2 Problematika lobbování	127
8.2.1 Charakteristika lobbingu	127
8.2.2 Lobbying v české společnosti	129
8.3 Word of mouth	130
<b>9. Veletrhy a výstavy – multimediálně i reálně. Nové rozměry eventů. PR audiovizuálně</b>	<b>133</b>
9.1 Veletrhy	134
9.1.1 Obyry vývoje – vždy šlo také o image	134
9.1.2 Veletržní trh a účast vystavovatelů	135
9.1.3 Press relations – další plus pro PR na veletrzích	136
9.1.4 Veletrhy: virtuálně, nebo reálně?	137
9.1.5 Veletržní komunikace roku 2020	138
9.2 Výstavy nejen marketingově	139
9.3 Eventy. Osvědčené i nové	139
9.3.1 Charakteristika eventů v public relations	139
9.3.2 Plánování eventů	141
9.3.3 Druhy eventů	142
9.3.4 Tvorba a produkce eventů	145
9.3.5 Realizace eventů	147
9.3.6 Vyhodnocení eventů	148
9.3.7 Závěr	149
9.4 Audiovizuální prostředky a prostorové prezentace	149
9.4.1 Audiovizuální prostředky public relations	150
9.4.2 Prostorové prezentace	150
<b>10. Corporate publishing. Inzerce jako prostředek PR</b>	<b>153</b>
10.1 CP – PR médium speciálního druhu	154
10.2 Časopisy pro zákazníky	155
10.3 Časopisy pro zaměstnance	156
10.4 Výroční zprávy – nástroj investor relations	156
10.5 Jiné publikace	159
10.6 Produkce výročních zpráv, časopisů a dalších publikací	160
10.7 Inzerce jako prostředek public relations	161

<b>11. Public relations online</b>	<b>165</b>
11.1 PR komunikace online	166
11.1.1 Internetová exploze	166
11.1.2 PR online: integruje, urychluje a doplňuje public relations	166
11.2 Komunikační formy PR online	168
11.2.1 Webové stránky	168
11.2.2 Blogy	169
11.2.3 Podcast (audio)	170
11.2.4 Video-podcasting	170
11.2.5 Sociální sítě	171
11.2.6 Mobilní služby	172
<b>12. Press relations: spolupráce s médii</b>	<b>173</b>
12.1 Mediální informování veřejnosti a press relations	174
12.2 Organizace – subjekt v press relations	175
12.2.1 Pochopení principu suverenity médií	175
12.2.2 Základní pravidla spolupráce s médii	176
12.2.3 Publicita, cíl subjektu v press relations	177
12.2.4 Vztahy s médii: partnerství a spolupráce	177
12.2.5 Zásady plánování spolupráce s médii	178
12.3 Tiskový mluvčí	179
12.4 Prostředky a formy press relations	180
12.4.1 Prostředky individuálního působení	180
12.4.2 Tiskové zprávy (tiskové informace, press release)	181
12.4.3 „Faux pas“ ve spolupráci s médii	185
12.5 Tiskové akce	186
12.5.1 Tiskové konference	186
12.5.2 Tiskové brífinky	189
12.5.3 Zájezdy a pobyty novinářů – tzv. tripy	190
12.5.4 Tisková střediska a jiné formy dočasných pracovišť pro novináře	190
12.6 Interview	191
12.7 Fotografie pro tisk	192
12.8 Informační a diskusní akce	193
12.9 Nové trendy prostředků a forem press relations	193
12.10 Média press relations	194
<b>13. Účinnost public relations</b>	<b>199</b>
13.1 Rozměry účinnosti PR	200
13.2 Postupy, jak změřit účinnost PR v praxi	201
13.3 Příklad měření účinnosti PR kampaně	203
13.4 Limity výzkumů při ověřování účinnosti PR	205
<b>14. PR agentury a organizace působící v oboru public relations</b>	<b>207</b>
14.1 Agentury a zadavatelé	208
14.2 Způsoby odměňování PR agentur	208
14.3 Jak se připravit na práci s PR agenturami	210
14.4 Organizace působící v oboru public relations	211

---

<b>15. Nástin historie public relations</b> .....	<b>215</b>
15.1 Kořeny public relations .....	216
15.2 Public relations do druhé světové války a během ní .....	218
15.3 Public relations v českém prostředí (1965–1989) .....	220
15.4 Dnešní public relations ve světě a v ČR .....	222
<b>Závěr</b> .....	<b>223</b>
<b>Slovník vybraných odborných pojmů</b> .....	<b>224</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>231</b>
<b>Shrnutí – Zusammenfassung</b> .....	<b>233</b>
<b>Rejstřík</b> .....	<b>234</b>