

OBSAH

1. ÚVODEM	9
2. FIREMNÍ IDENTITA A KULTURA	11
3. FIREMNÍ IMAGE. REPUTATION MANAGEMENT	15
3.1 Image značky	16
3.2 Definice značky	17
3.3 Metody budování image. Brand Management	18
3.4 Hodnota značky, její zdroje.....	20
3.5 Měření image a reputace	21
3.6 Možnosti řízení reputace	23
4. PUBLIC RELATIONS.....	25
4.1 Definice PR	25
4.2 Historie.....	28
4.3 Vztah public relations a marketingu	33
4.4 Struktura procesu public relations.....	35
4.5 Nástroje PR – přehled	36
5. MEDIA RELATIONS	39
5.1 Historie a definice	39
5.2 Nástroje a postupy.....	41
6. KRIZOVÁ KOMUNIKACE	53
6.1 Definice	53
6.2 Životní fáze komunikační krize	55
6.3 Manuál krizové komunikace	56
7. PUBLIC AFFAIRS, GOVERNMENT RELATIONS A LOBBYING	61
7.1 Definice a historie	61
7.2 Hlavní nástroje	63
7.3 Regulace v oblasti lobbyingu.....	64

8. INTERNÍ KOMUNIKACE	67
8.1 Definice	67
8.2 Interní komunikace a její styčné plochy	67
8.3 Nástroje interní komunikace	68
8.4 Vlastnosti dobré interní komunikace	69
9. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. CORPORATE CITIZENSHIP	71
10. REKLAMA	75
10.1 Definice.....	75
10.2 Historie	75
10.3 Role v marketingové komunikaci. Vztah reklamy a public relations.....	78
10.4 Vybrané nástroje a techniky.....	80
11. PŘÍMÝ MARKETING.....	83
11.1 Definice.....	83
11.2 Historie	84
11.3 Role v marketingové komunikaci. Vztah přímého marketingu a public relations.....	85
11.4 Vybrané nástroje a techniky.....	86
12. EVENT MANAGEMENT.....	89
12.1 Definice.....	89
12.2 Příprava a realizace akce	90
13. MÉDIA VE FIREMNÍ KOMUNIKACI.....	93
13.1 Definice.....	93
13.2 Typologie médií.....	93
14. POLITICKÝ MARKETING	101
14.1 Definice pojmu, historie	101
14.2 Podmínky, jež ovlivnily vývoj politického marketingu.....	104
14.3 Typologie politických stran podle vztahu k marketingu	105
14.4 Hlavní nástroje a techniky současného politického marketingu	105
14.5 Profesionálové v politickém marketingu.....	107

15. KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉM SEKTORU.....	109
15.1 Komunikace jako podmínka úspěšné existence neziskových organizací.....	109
15.2 Užití komunikačních nástrojů v neziskovém sektoru.....	110
16. MĚŘENÍ ÚČINKŮ KOMUNIKACE	113
16.1 Fáze měření.....	114
16.2 Měření ve fázi vstupu	116
16.3 Měření výstupů.....	116
16.4 Vyhodnocení výsledků.....	119
16.5 Vyhodnocení po částech i v celku.....	120
LITERATURA	123
ČASOPISY	128