

# Obsah

Úvod	15
<hr/>	
<b>1. Základní pojmy</b>	
<b>Marketing, marketingová komunikace, public relations</b>	21
1.1. Marketing	22
1.2. Integrovaná marketingová komunikace	28
1.3. Public relations	35
1.3.1. Pozitivní vymezení pojmu public relations	36
1.3.2. Negativní vymezení pojmu public relations	40
1.3.3. Hlavní cíle, jichž lze dosáhnout prostřednictvím public relations	48
<hr/>	
<b>2. Prostředí, v němž komunikace probíhá</b>	53
2.1. Původ	54
2.1.1. Produkt (Product)	54
2.1.2. Cena (Price)	59
2.2. Společenské prostředí	60
2.2.1. Obor lihovin	63
2.2.2. Obor pivovarnictví	65
2.2.3. Obor výroby vína	68
2.3. Právní regulace	69
2.3.1. Právní regulace vinohradnictví a vinařství	69
2.3.2. Právní limity komunikace vína	75
2.3.3. Orgány dohledu nad reklamní komunikací	79
<hr/>	
<b>3. Komunikace</b>	85
3.1. Firemní hodnoty	86
3.2. Silné a slabé stránky	
Analýza podniku a produktu	92
3.3. Segmentace	
Musím vědět s kým komunikovat	102
3.4. Firemní komunikace	111
3.4.1. Komunikační strategie	114
3.4.2. Začlenění komunikace do firemních struktur	115
3.5. Management styku s veřejností, tiskový mluvčí	117
3.6. Mediální trénink	121
<hr/>	
<b>4. Komunikace za pomoci agentury nebo vlastními silami?</b>	129
4.1. Rozhodovací modely – případové studie	130
4.1.1. Rozhodovací model A: Malý vinařský podnik	131
4.1.2. Rozhodovací model B: Střední podnik	137
4.1.3. Rozhodovací model C: Průmyslový vinařský podnik	144

4.2. Společné argumenty pro rozhodování s agenturou nebo bez agentury	149
4.3. Konzultace před rozhodnutím	153
4.4. Komunikace s agenturou	154
4.4.1. Klientský brief a debrief	154
4.4.2. Chod zakázky agenturou	159
4.4.3. Odměna agentury	162
4.5. Typy agentur	164
<hr/>	
<b>5. Anatomie procesu public relations</b>	169
5.1. Analýza stavu a stanovení cílů	171
5.2. Inputs – vytváření aktivity	172
5.3. Outputs – ukazatel výstupů	172
5.4. Outcomes – ukazatel úspěchu	173
5.5. Měření a vyhodnocování efektivity PR	175
<hr/>	
<b>6. Typologie public relations</b>	181
6.1. Veřejné záležitosti a vztahy	188
6.1.1. Vztahy se zájmovými skupinami	188
6.1.2. Public affairs a lobbying	191
6.1.3. Corporate social responsibility, charita, donátorství, sponzoring	192
6.2. Marketingové public relations	204
6.2.1. Budování značky – brand building	204
6.2.2. Rebranding & change management	211
6.2.3. Produktové PR a jeho dopad na výběrová řízení	211
6.2.4. Exhibition management	214
6.2.5. Event management	215
6.2.6. Word of mouth, virál, buzz, guerilla	233
6.3. Finanční public relations	237
6.4. Interní public relations	237
6.4.1. Vnitřní komunikace	237
6.4.2. CEO (Top Management) Reputation Management	243
<hr/>	
<b>7. Mediální public relations</b>	249
7.1. Masmédia a veřejné vědomí	251
7.2. Elektronická média, sociální sítě a PR 2.0	253
7.3. Informování a ovlivňování médií	258
7.3.1. Agenda setting	258
7.3.2. Tiskové zprávy a oznámení	259
7.3.3. Tisková konference	269
7.3.4. Jiná setkání s novináři	277

7.4. PR 2.0 aneb novinář je mrtvý, ať žije novinář!	279
7.5. Ovlivnění sociálních sítí	282
7.6. Vyzkoušejte virtuální degustaci	286
7.7. Víno na dotek	288
7.8. Anomálie vína	290
7.8.1. Noviny a časopisy	291
7.8.2. Proč neposíláte vína novinářům?	297
7.8.3. Obchodní projekty spojené s médii	298
7.8.4. Knihy o víně – o vinařských regionech a zemích	300
7.8.5. The Wine Advocate Roberta Parkera	302
7.8.6. Vinná blogosféra	307
7.8.7. Audiovizuální programy	308
7.8.8. Product placement – reklama v umění	310
<b>8. Krizová komunikace</b>	<b>315</b>
8.1. Krizový management a krizová komunikace	320
8.2. Krizová komunikace a sociální média	323
8.3. Krizový manuál	324
8.4. Desatero v krizových situacích	333
8.5. Issues and risk management	336
8.6. Litigation PR	337
<b>9. Soutěže vín</b>	<b>339</b>
9.1. Historie a přehled soutěží	340
9.2. Typy soutěží	357
9.3. Bodovací systémy	366
9.4. Zpracování výsledků	380
9.5. Společná účast a další souvislosti	389
<b>10. Společné projekty a výhody účasti na nich</b>	<b>395</b>
10.1. Výzkum trhu a veřejného mínění	396
10.2. Aktivity Vinařského fondu	397
10.3. Aktivity Národního vinařského centra	398
10.4. Aktivity Svazu vinařů	400
10.5. Vinařská asociace	401
10.6. Podíl na činnosti dalších vinařských spolků a sdružení	401
<b>11. Chytré PR jako příprava obchodního vyjednávání</b>	<b>415</b>
11.1. Harvardská metoda principiálního vyjednávání	418
11.2. BATNA	420
11.3. Negociační desatero Eda Brodowa	426

<b>12. Epilog, aneb řekli o marketingu, marcomu a PR</b>	<b>429</b>
<b>Summary</b>	<b>438</b>
<b>Sommaire</b>	<b>441</b>
<b>Seznam použitých zkratk a termínů</b>	<b>444</b>
<b>Použitá literatura</b>	<b>449</b>
<b>Rejstřík</b>	<b>456</b>
<b>O autorovi</b>	<b>462</b>

## **PŘÍPADOVÉ STUDIE**

<i>Vliv žánrů na mediální vystoupení</i>	125
<i>Aktivisté proti výsadbě vinic</i>	189
<i>Galavečer lechovických sektů</i>	195
<i>Finger Lakes International Wine Competition</i>	200
<i>Templářské sklepy v moderních médiích</i>	205
<i>Vino Zenith</i>	221
<i>Putování se Znovínem</i>	224
<i>Trophée Bohemia Sekt</i>	229
<i>Pilulky na hubnutí</i>	284
<i>Svatomartinské víno</i>	403
<i>Vinařská turistika</i>	411
<i>Sauvignon Forum</i>	424