

# Obsah

O autorovi .....	9
Slovo úvodem .....	11
<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
Veřejné mínění .....	14
Image .....	15
Corporate identity .....	16
1.3 Co jsou public relations? .....	16
1.4 Význam PR v soudobé společnosti .....	17
1.5 Sociálněpsychologické roviny realizace public relations .....	18
1.6 Komunikační proces a jeho prvky .....	19
<b>2. Identita organizace – rámec pro fungování PR .....</b>	<b>25</b>
2.1 Pojem a význam corporate identity .....	26
Historický exkurz .....	26
Definice corporate identity (CI) .....	28
2.2 Filozofie organizace .....	30
2.3 Corporate design (CD) .....	31
2.4 Corporate communications (CCom) .....	32
Corporate communications – základ pro přežití organizací .....	33
2.5 Corporate culture (CCu) .....	40
2.6 Produkt organizace .....	44
2.7 Corporate image .....	44
<b>3. Komunikační management – public relations 21. století .....</b>	<b>49</b>
3.1 Public relations jako nástroj řízení .....	50
Současné tendence PR managementu ve světě .....	54
3.2 Komunikace – nová východiska a nové úkoly .....	55
3.3 Reputation management .....	56
Vytváření reputace .....	57
Obsah reputace .....	58
Zaměření a přínos reputace .....	59
Modely reputace .....	60
Měření reputace .....	61

3.4	Vytváření dojmů (Impression Management)	62
	Vytváření dojmů jako součást každodenního života	62
	Management imprese pro osoby a organizace	64
	Budování image, péče o něj a jeho obrana	64
	Podmínky úspěchu, rizika a přínosy managementu imprese pro PR	66
3.5	Vytváření komunikační strategie PR kampaní	67
3.6	„Agenda setting“ a „issues management“	69
	Dva pojmy z public relations USA	69
	Issues management	70
	Životní cyklus issues	70
	Čtyři kroky postupu v issue managementu	71
	Obrana před issues	72
<b>4.</b>	<b>Krizová komunikace v PR</b>	<b>75</b>
4.1	Podstata problému	76
4.2	O co krizový management usiluje	77
4.3	Příprava krizového plánu	79
4.4	Principy reakce na krizovou situaci	80
4.5	Ukázkové případy	81
4.6	Praktická aplikace krizového managementu	84
<b>5.</b>	<b>Tvorba pozitivního image směrem dovnitř i vně organizace</b>	<b>85</b>
5.1	Interní public relations	86
5.2	Externí public relations	88
<b>6.</b>	<b>Potřebují výrobky publicitu?</b>	<b>91</b>
6.1	Nová východiska a nové úkoly	92
6.2	Publicita a inzerce	93
6.3	Publicita a nové výrobky	95
6.4	Potřebují osvědčené výrobky také publicitu?	96
6.5	Další možnosti uplatnění publicity v marketingových komunikacích	96
6.6	Public relations v integrovaných marketingových komunikacích	100
<b>7.</b>	<b>Public relations neziskových organizací a nemocnic</b>	<b>105</b>
7.1	Subjekty	106
7.2	Nemocnice	119
<b>8.</b>	<b>Osobní kontakty jsou základem komunikace. Lobbying</b>	<b>123</b>
8.1	Prostředky a formy individuálního působení	124
8.2	Problematika lobbování	131
<b>9.</b>	<b>Osvědčené i nové trendy: ucelené akce, events, sociální sponzoring, inzerce PR</b>	<b>135</b>
9.1	Ucelené akce	136
9.2	Events	140
9.3	Sociální sponzoring	142
9.4	Tvorba a produkce ucelených akcí	143
9.5	Inzerce public relations	148

<b>10. Press relations: spolupráce se sdělovacími prostředky</b> .....	<b>151</b>
10.1 Mediální informování veřejnosti a press relations .....	152
10.2 Organizace – subjekt v press relations .....	154
10.3 Tiskový mluvčí .....	158
10.4 Prostředky a formy press relations .....	160
10.5 Tiskové akce (TA) .....	164
10.6 Interview .....	169
10.7 Fotografie pro tisk .....	170
10.8 Informační a diskusní akce .....	171
10.9 Veletrhy .....	171
10.10 Média press relations .....	174
10.11 Jak čeští novináři vidí obor public relations .....	180
<b>11. Corporate publishing: „Písmena spisů zůstávají“</b> .....	<b>183</b>
11.1 Výroční zprávy – nástroj investor relations .....	184
11.2 Časopisy pro zákazníky .....	187
11.3 Časopisy pro zaměstnance .....	188
11.4 Jiné publikace .....	189
<b>12. Public relations online. Audiovizuální a prostorové formy PR</b> .....	<b>193</b>
12.1 PR komunikace online .....	194
12.2 Působit audiovizuálně a prostorově .....	196
<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. Agentury PR a organizace působící v oboru public relations</b> .....	<b>207</b>
14.1 Agentury a zadavatelé .....	208
14.2 Způsoby odměňování agentur PR .....	209
14.3 Jak se připravit na práci s agenturami PR .....	210
14.4 Organizace působící v oboru public relations .....	211
<b>15. Nástin historie public relations</b> .....	<b>217</b>
15.1 Kořeny PR .....	218
15.2 Public relations do druhé světové války a během ní .....	219
15.3 Public relations v českém prostředí 1965–89 .....	221
15.4 Dnešní PR ve světě a v ČR .....	222
<b>Závěr</b> .....	<b>225</b>
<b>Slovník vybraných odborných pojmů</b> .....	<b>227</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>233</b>
<b>Rejstřík</b> .....	<b>235</b>