

Obsah

Předmluva	xv
Poděkování	xix
ÚVOD	
Public relations ve 21. století	
Strategicky důležité fáze integrované komunikace	xxi
Definice účelu	xxi
Integrace vztahů	xxi
Integrace vztahů se zainteresovanými osobami	xxii
Integrace působení managementu	xxii
Integrace organizačního systému	xxiii
Společenská integrace	xxiv
Proces integrace public relations	xxiv
Jednotlivé fáze integrované komunikace	xxv
Závěr	xxxvi
ČÁST PRVNÍ	
Uvedení do problematiky	1
KAPITOLA 1	
Životní dráha v public relations	3
Minulost	4
Přítomnost	5
Budoucnost	10
KAPITOLA 2	
Netušený fenomén: Stručný přehled historie public relations	15
Počátky public relations	15
Samuel Adams přivodil revoluci	18
Tiskové agentury a propagační kanceláře v 19. století	20
Doba zrání public relations	24
Internacionalizace public relations	30

KAPITOLA 3

**Důležitost výzkumu pro strategii
a plánování public relations**

Plánování	39
Názorné příklady	50
Výběr firem provádějících průzkum a navázání spolupráce	58
Průzkum zaměřený na podporu integrované komunikace	59
Prvořadý význam výzkumu pro budoucnost public relations	62
Poděkování	64

ČÁST DRUHÁ

Organizační schéma public relations 65

KAPITOLA 4

Globální a lokální media relations 67

Strategie	67
Charakteristika public relations	67
Trendy a vývoj	71
Celkový přínos k dosažení společných cílů	73
Příprava a návrh rozpočtu	75
Taktika	76
Uplatnění strategie media relations	76
Hodnocení efektivity taktických postupů	80
Budoucnost	80
Budoucí trendy ovlivní media relations	80
Budoucnost patří manažerům	81
Odborné vzdělávání a všestranná výchova jsou zárukou úspěšného plnění úkolů příštích generací	81

KAPITOLA 5

Media relations rozhlasových a televizních organizací 83

Strategický postup	83
Historie, technologie a legislativa	88
Public relations mění taktický systém	91
Budoucí vývoj: Surfování ve vysílacím a virtuálním prostoru	95

KAPITOLA 6

Integrovaný marketing public relations 99

Strategické koncepce	99
Budoucnost marketingu public relations	116

KAPITOLA 7

Investor relations akcionářů 119

Strategický přístup	119
Taktické postupy pro realizaci strategických plánů	127
Budoucí vývoj investor relations	133

KAPITOLA 8

Vztahy mezi zaměstnanci a vedením podniku:**Jednání odborářů a managementu 135**

Strategický přístup ke komunikaci zaměstnanců s vedením podniku	135
Taktický přístup ke komunikaci zaměstnanců s vedením podniku	141
Budoucí vývoj komunikace zaměstnanců s vedením podniku	145

KAPITOLA 9

Styk se zákazníky 149

Strategický přístup public relations ke spotřebitelskému trhu	149
Taktické přístupy	153
Utváření budoucnosti	158

KAPITOLA 10

Sponzorství v rámci strategie podniku 161

Strategický přístup	161
Taktický přístup	170
Pohled do budoucnosti	185

KAPITOLA 11

Issues Management: Vývojový cyklus řešení nestandardních situací 189

Strategický přístup k řešení nestandardních situací	189
Taktický přístup k řešení nestandardních situací	196
Issues management v perspektivě budou vývoje	203

KAPITOLA 12

Strategický přístup k řešení krizových situací	205
Strategické pojetí	205
Taktický přístup	215
Budoucnost krizového managementu	221

ČÁST TŘETÍ

Současná problematika public relations a profesionální komunikace	223
--	------------

KAPITOLA 13

Zabezpečování ochrany životního prostředí jako určující faktor důvěryhodnosti public relations	225
---	------------

Vývojová stadia vztahů při zajišťování ochrany životního prostředí	225
Strategický přístup k otázkám ochrany životního prostředí v oblasti public relations	228
Taktický přístup k otázkám ochrany životního prostředí v oblasti public relations	229
Budoucnost public relations v oblasti ochrany životního prostředí	242

KAPITOLA 14

Vývoj médií a praxe public relations	245
---	------------

Strategický přístup ke sdělovacím prostředkům	245
Novodobé mediální taktické prostředky	250
Budoucí trendy	253

KAPITOLA 15

Různorodost pracovních sil v měnícím se společenském prostředí	255
---	------------

Uplatňování strategie public relations v praxi	259
Několik taktických pokynů	263
Pohled do budoucnosti	269

KAPITOLA 16

Udržování efektivního vztahu mezi klientem a agenturou	271
---	------------

Založení firmy	272
Taktiky rozvíjení vztahu	273
Taktika: „velké maličkosti“	280
Zákaznické mandáty, rozvoj agentury	280

KAPITOLA 17

Etické důsledky firemní komunikace 283

Rozbor problému č. 1: Samyang Foods Co., Ltd.	285
Rozbor problému č. 2: Showa Denko K. K., Japonsko	295
Otázky spojené s těmito případy a budoucí vývoj	298

KAPITOLA 18

Jak udělat z výkonného ředitele komunikačního ředitele 301

Strategický přístup k poradnímu vedení	302
Taktické modely řízení dobrého jména	306
Budoucnost: výkonný ředitel pomůže vytvořit komunikační programy	312

KAPITOLA 19

Dokonalost v public relations 313

Analýza dokonalosti	313
Charakteristika dokonalosti	317
Hodnota dokonalé komunikace	325

KAPITOLA 20

**Úloha vztahů s veřejností v okamžiku sloučení
či převzetí firmy 327**

Historie firemních akvizic	327
Strategické síly stojící za akvizicemi	330
vztahy s veřejností v slučování firmy prostředí	331

ČÁST ČTVRTÁ

**Public Relation v jednotlivých
průmyslových odvětvích 337**

KAPITOLA 21

Public relations v odvětví potravinářského průmyslu 339

Strategické otázky public relations v potravinářském průmyslu	339
Taktické otázky public relations v potravinářském průmyslu	348
Budoucnost public relations v potravinářském sektoru	354

KAPITOLA 22

Image management a public relations**v odvětví pojišťovnictví 357**

Strategické otázky public relations v pojišťovnictví 357

Metody obnovování dobrého image 367

Trendy pro budoucnost 370

KAPITOLA 23

Public relations a farmaceutický průmysl 371

Strategické otázky public relations ve farmaceutickém průmyslu 371

Postupné změny v metodách public relations 377

KAPITOLA 24

**Public relations v odvětví kosmetických výrobků
a hygienických potřeb 381**Strategické otázky public relations
v odvětví kosmetických výrobků a hygienických potřeb 381Metody public relations používané v odvětví produktů
pro osobní potřebu 384

Budoucnost public relations v odvětví výrobků pro osobní potřebu 392

KAPITOLA 25

Marketing a komunikace v odvětví poradenských služeb 395

Integrovaný přístup k marketingu a komunikaci 395

Cíle marketingu a komunikace v poradenském odvětví 398

Budoucnost poradenského odvětví 414

KAPITOLA 26

Public relations v hotelovém průmyslu 417

Úvod 417

Strategie 420

Blíže pohled na hotelové public relations na dnešním trhu 420

Metody PR 421

Budoucnost 428

Budoucnost public relations v hotelovém průmyslu 428

KAPITOLA 27

Public relations v odvětví vyspělých technologií 433

Strategické otázky public relations v odvětví vyspělých technologií 433

KAPITOLA 28

Public relations a sportovní marketing 443

Strategický přístup k public relations a sportovnímu marketingu	443
Metody public relations při podpoře sportovního marketingu	448
Budoucnost public relations ve sportu	452

KAPITOLA 29

Public relations ve vydavatelském průmyslu 455

Strategické otázky public relations a komunikace ve vydavatelském průmyslu	455
Metody public relations a komunikace ve vydavatelském průmyslu	461
Budoucnost public relations a komunikace ve vydavatelském průmyslu	468

KAPITOLA 30

Public relations ve zdravotnictví 473

Strategické otázky public relations	474
Metody	480
Pohled do budoucna – vize organizace Blue Cross and Blue Shield of Michigan	482

KAPITOLA 31

Public relations ve státní správě 491

Historie	491
Strategický přístup	492
Důvody existence public relations ve státní správě	494
Organizační aspekty, funkce a náplň práce	496
Plánování taktických přístupů ke komunikaci ve státní správě	499
Strategie a taktiky ve vztazích s médii	500
Přijímání mediálních rozhodnutí ve věku satelitních televizí	506
Pohled do budoucna	508

KAPITOLA 32

Public relations a komunikace v neziskových organizacích 513

Strategické otázky public relations v neziskových organizacích	513
Klíčové cílové skupiny neziskových organizací	514
Historický vývoj neziskových organizací ve Spojených státech a v mezinárodním měřítku	515
Klíčové vlivy na praxi komunikace a public relations v neziskovém sektoru	516



Vztah public relations a komunikace	516
k posláním a cílům neziskových organizací	516
Souvislost s marketingem	517
Rozpočet na public relations a komunikaci	517
Metody komunikace a public relations v neziskovém sektoru	518
Plán komunikace	518
Hodnocení strategií komunikace a public relations	524
Budoucnost	524
Budoucí trendy	524
Výzva pro manažery	527

KAPITOLA 33

Public relations a komunikace v oborových a zájmových asociacích	529
Strategické aspekty public relations v asociacích	530
Taktiky pro realizaci strategií asociace	532
Vliv technologie na budoucnost public relations u asociací	537

ČÁST PÁTÁ

Zvláštní taktiky pro public relations a podnikovou komunikaci	539
--	------------

KAPITOLA 34

Public relations a dosažení změn v chování cílové skupiny	541
Vytvoření strategie	542
Formulace sdělení	545
Metody předání sdělení	547
Budoucí trendy	555

KAPITOLA 35

Význam profesionálního psaní projevů	557
Strategické aspekty psaní projevů	558
Psaní projevů: několik taktických poznámek	562
Budoucnost psaní projevů	567



KAPITOLA 36

Nápad s velkým N: kreativita v public relations **569**

Dobré nápady: strategický přístup 570

Taktiky a postupy 572

Progresivní myšlení: budoucnost 577

ZÁVĚR

Budoucnost integrované komunikace a public relations **579****Rejstřík** **583**