

OBSAH

Úvod 13

Celosvětový význam public relations 13

Příčiny změn vlivu 14

Vstřícný přístup ke změnám 14

Vytváření modelů a ideálů budoucnosti 15

Kapitola I 16

Podstata a role public relations 16

Vznik a vývoj public relations 16

Specifická úloha public relations 18

Terminologie a definice 18

Používání termínů 19

Význam pro veřejnost 20

Přizpůsobivost v epoše revolucí 21

Nezbytnost všeobecného vzdělání 21

Kdo pracuje v oblasti public relations 22

Jak spolu spolupracují 22

Výchova schopných pracovníků 23

Jak public relations slouží různým organizacím 23

Public relations a důvěra 23

Pracovní postupy public relations 24

Sféra vlivu public relations 25

Čeho mohou public relations dosáhnout 25

Přínos jednotlivých aktivit 26

Prestiž něboli „image“ 26

Reklama na výrobky a služby 27

Vyhodnocování sporných otázek a příležitostí. Práce s nimi 27

Hodnocení pozice organizace při řešení vztahů s vnitřní veřejností 27

Důvěra zaměstnanců a členů v organizaci 28

Předcházení konfliktům s odboráři a jejich řešení 28

Upevňování důvěryhodnosti v okolní societě 28

Důvěra akcionářů a investorů 28

Překonávání nepochopení a předsudků 29

Předcházení útokům 29

Důvěra dodavatelů 29

Důvěra vládních institucí 29

Důvěra konkurence 29

Důvěra vlastních dealerů a atraktivnost pro ostatní 29

Schopnost být atraktivní pro nejlepší odborníky 30

Školení veřejnosti ve využívání výrobků a služeb 30

Vysvětlování hledisek firmy veřejnosti 30

Důvěra zákazníků a příznivců 30

Zjištování postojů různých skupin k organizaci 30

Stanovení taktiky a poradenství	31
Příprava na mimořádné události	31
Upevnění životaschopnosti komunity, ve které organizace působí	31
Řízení směru změn	31
Kapitola II	33
Taktické postupy při řešení sporných otázek a příležitostí	33
Vznik vnější veřejnosti	34
Vznik disidentských skupin	35
Sporné otázky, krize, mimořádné události	36
Zkoumání domnělých nebo skutečných důvodů ke stížnostem	40
Rozhodující skupiny veřejnosti	41
Získávání podpory veřejnosti	41
Zodpovědnost managementu	42
Důležitost hromadných sdělovacích prostředků	42
Programování a realizace	43
Přístup koncernu General Electric	47
Vzory programů	47
Tresty za zanedbání	49
Zisky z dobré připravenosti	50
Přehled řešení sporných otázek a příležitostí	51
Kapitola III	54
Podstata účinné komunikace	54
Způsob komunikace	54
Účinná a neúčinná komunikace	55
Vliv členství ve skupinách	56
Změny vnímavosti	56
Složitost komunikace	57
Komunikace v novém společenském prostředí	69
Změny názorů veřejnosti	70
Jak ovlivnit chování	72
Kapitola IV	75
Analýzy, plánování a programování	75
Vypracování přehledu nejvýznamnějších bodů	75
Prvky plánování	78
Přehled priorit typické korporace	79
Rozvržení úsilí	80
Kapitola V	82
Výzkum veřejného mínění pro potřeby public relations	82
I. Účel, cíle a typy	82
K dispozici je řada technik	83
Interpretace výsledků před průzkumem a po průzkumu	84
Ostatní nástroje výzkumu pro public relations	85

Jak používat jednotlivé nástroje	85	Kapitola VII	103
Hodnocení výzkumu	86	Přípravy na komunikaci	103
Nové trendy	87	Postavení v různých zemích je rozdílné	103
Závěry	88	Plánování programu publicity	103
II. Hlavní směry a techniky výzkumu	89	Zprávy a publicita	104
Čtyři základní složky průzkumu	89	Katastrofické zprávy	104
Význam výzkumu know-how	93	Způsoby vytváření zpráv	105
Kolik může stát průzkum	93	Plánování publicity	106
III. Další úvahy	93	Výzkum	106
		Stanovte cíle	107
		Plán práce s jednotlivými sdělovacími prostředky	107
		Služby zprostředkující publicitu	108
		Příprava vhodných mluvčích	109
		Vypracujte seznamy	109
		Zpracování rozpočtu	112
		Distribuce podkladů pro zveřejnění fotografií místnímu tisku	113
		Přehled aktivit	116
		Příprava materiálů ke schválení	117
		Založení archivu	118
		Záměrně zorganizované slavnostní příležitosti	119
		Události zvláštního významu	122
		Propagace výrobku	123
		Vzorky a reklamní dárky	124
		Prostředky publicity	124
		Ovládnutí šeptandy	124
		Výstřížková novinová služba	125
		Využití výstřížkových služeb	126
		Vysílání a skladba zpravodajských relací	127



Kapitola VIII	132
Vztahy s hromadnými sdělovacími prostředky	132
Suverenita sdělovacích prostředků	132
Příklady spolupráce s hromadnými sdělovacími prostředky	133
Zprávy z konferencí, briefingů a představení	134
Zajímavosti pro hromadné sdělovací prostředky	140
Ukázka pro sdělovací prostředky	140
Exkluzivní článek	140
Zacházení s požadavky hromadných sdělovacích prostředků	142
Optimalizace spolupráce s hromadnými sdělovacími prostředky	144
Návod na interview v choulostivé situaci	145
Řešení mimořádných událostí	146
Návod na postup při řešení mimořádných událostí a katastrof	147
Návod na postup při napadení	149
Ostatní zásady	152
Desatero dobrých vztahů s hromadnými sdělovacími prostředky	153
Kapitola IX	155
Public relations a marketing	155
Publicita jako útočná zbraň public relations	156
Rozdíl mezi inzercí a publicitou	157
Publicita v roli prodavače	158
Publicita a nové výrobky	158
Publicita a osvědčené výrobky	160
Publicita a výrobky, které se na trhu propadají	161
Publicita jako podpůrný prostředek inzerce	161
Publicita zvyšuje vnímání inzerátu	162
Publicita jako pomocník reklamy	163
Pomoc při rozvoji trhu	163
Využití skupin „nezákazníků“ k ovlivňování zákazníků	164
Soutěž o získání pozornosti a podpory	165
Měření úspěšnosti	165
Role mluvčího kontra svědomí	167
Nesplnitelné úkoly	168
Podceňování veřejnosti	168
Odvárcení katastrof marketingu	169
Ukažte, že máte čisté svědomí	169
Úloha public relations	169
Příloha I	171
Zdroje informací, kontakty a seznam literatury v oblasti public relations	171
I. Zdroje informací	172
II. Vlivné skupiny	198
III. Služby zabývající se distribucí tiskoven	201
IV. Služby pro veřejnost	201

Příloha II 206

Seznam vydávaných periodik a literatury v oblasti public relations

Public relations 206

Periodika oblasti public relations 207

Veřejná správa 209

Vztahy s hromadnými sdělovacími prostředky 209

Vztahy s investory 209

Veřejné mínění a vzájemné soužití 209

Společná komunikace a důvěra 210

Krise, katastrofy a sporné otázky 211

Mimořádné události 211

Management a taktika 211

Public relations v politické sféře 212

Vztahy s místní komunitou 212

Žurnalistika 212

Rozhlas a televize 212

Vztahy se zaměstnanci a vnitřní komunikace 213

Film a audiovizuální prostředky 213

Výtvarné umění, tisk a vydavatelský proces 213

Počítače a stolní ediční systém (Desktop Publishing) 214

Sémantika a její využití 214

Inzerce 214

Neziskové organizace a nadace 214

Vzdělání a profesní kariéra 215

Náboženství 215

Maloobchod 215

Nemovitosti a reality 215

Právní oblast 215

V poznámku překladatele: Termín public relations je v českém vydávacím slovníku

Příloha III 216 Slovníček nejčastěji používaných termínů v oblasti public relations

Příloha IV 229

Kodex profesionálních norem pro podnikání v oblasti public relations

Oficiální výklad Kodexu 230

Oficiální výklad Kodexu, aplikovaný na oblast public relations v politické oblasti 231

Oficiální výklad Kodexu, aplikovaný na oblast public relations v oblasti finančníctví 232

Jednotný morální kodex 234

V této příloze je uveden výklad v obecném myšlení jednotný morální kodex, který je jednotnou normou pro všechny subjekty, kteří se vztahují k oblasti public relations v České republice.

Příloha V 235

Organizace působící v oblasti public relations.

pojmu se vlastně zabývá celá kniha. Česká edice je jednoznačnou vydávací organizací, na kterou se zatížen nedohoda bez ohledu na český ekvivalentu. Tento vydání bude proto v překladu tohoto vydání ponechán v originále.

Rejstřík 237

se novým podněnkam, nebo dochází k jeho

změnám, vlivem politických, církevních,

podnikatelské silné, ale i v ostatních insti-

tucích. Dny však silou moci jedinců jsou ve

větší části světa sečteny. Vládcové si dnes

209 podporu získat, nemohou si ji nadiri-

govat. V řadě prostředků získávání podpory

zajímá dležitě místo vzájemné sdílení in-

formací. Informovaní již nadále není pro-

středkem vládnutí, tedy prostředkem pro

předávání nářízení a rozhodnutí. Zpráv

předávání informací rozchází o tom, jak se

buď v sebe vztahuje, zájmuval zájmy nebo

rozhodnutí jakékoli instituce. Zpráv pře-

dávání informací rozchází o tom, co a jak

je vztahem k tomu, když se vztahuje k svého

svého vztahu k tomu, souběžně postojů lidí, kte-

ří, se kterými se pomíjí všechny odlišnosti a kterým

je dležitě vlastní vztah k tomu, když se vztahuje k svému rozhodnutí. Je

domy dnes možným způsobem anticipace budoucnosti je vztah na spolek vytváření bu-

douchové vědomí minulosti. Toto minulé se

neustále mění. Ze svého stanoviště je využíváno

novými poznatky a vlivy. V prostředí ne-

ustále se vytvářejí kultury nemůže být stranou

a izolovanou pozicí ochrannou bariérou, je spíše

zároveň na druhém nepohybivém terče.

Public relations jsou vědom a umělci,

jen chystat, využívat a využívat veřejné mís-

ení jsou hromadnou výměnou informací a další

sdílení prostředků. Public relations využívají

technologie, politiku, strategii a další

metody, aby mohly vytvářet vztahy s subjekty

jednoty a jak budou akceptovat své sociální

prostředí, kam budou směrovat jejich reakce.

Public relations jsou tudíž dnes hlavním

objemem vnitřních vztahů každé země, re-

gionu, skupiny, každé organizaci a instituce.

Specifické podmínky, za jakých se public

relations uplatňují v praxi na celém světě

se mění podle stupně vztělanosti a vzdělání

vyspělosti obyvatelstva. Jejich funkce je

