

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

Prizpůsobivost 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

Prestíž neboli „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 společnosti 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

Zjišťování postojů různých skupin k organizaci 30

Stanovení taktiky a poradenství	31
Příprava na mimořádné události	31
Upevnění životaschopnosti komunity, ve které organizace působí	31
Rízení 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
Hodnocení výzkumu	86
Nové trendy	87
Závěry	88
II. Hlavní směry a techniky výzkumu	89
Čtyři základní složky průzkumu	89
Význam výzkumu know-how	93
Kolik může stát průzkum	93
III. Další úvahy	93
Kapitola VI	95
Shromažďování údajů pro public relations	95
Snížení vlivu náhody	96
Kvalitativní rozdíly ve shromažďování údajů	97
Znalost zdrojů je nezbytná	98
K dispozici je řada volně dostupných materiálů	100

Kapitola VII 103

Přípravy na komunikaci 103

Postavení v různých zemích je rozdílné	103
Plánování programu publicity	103
Zprávy a publicita	104
Katastrofické zprávy	104
Způsoby vytváření zpráv	105
Plánování publicity	106
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
Výstřižková novinová služba	125
Využití výstřižkových služeb	126
Vysílání a skladba zpravidajských 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 články 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 prodáváče 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

Odvracení 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 tiskovin 201

IV. Služby pro veřejnost 201

Příloha II 206

Seznam vydávaných periodik a literatury v oblasti public relations 206

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

Krize, 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

Příloha III 216

Slovníček nejčastěji používaných termínů v oblasti public relations 216

Příloha IV 229

Kodex profesionálních norem pro podnikání v oblasti public relations 229

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 finančnictví 232

Jednotný morální kodex 234

Příloha V 235

Organizace působící v oblasti public relations. 235

Rejstřík 237

