

OBSAH

Předmluva	7
Předmluva vydavatele	9
1. PROČ TO VŠECHNO?	11
Vy a public relations	11
Proč PR a FR ?	13
Pro koho je tato kniha?	15
ČÁST A - SYSTÉM PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ	
2. PUBLIC RELATIONS A JEJICH OKOLÍ	18
2.1 Hlavní cíle v práci s veřejností	18
2.2 Public affairs - peníze pro vás	21
Nová reklamní strategie	22
Public affairs z hlediska firem	23
2.3 Public relations a marketing	24
Public relations a reklama	25
Rychlokurs třídění inzerátů	27
2.4 Perspektivy PR v neziskovém sektoru	29
3. NEZISKOVÉ ORGANIZACE A VEŘEJNOST	31
3.1 Typy neziskových organizací	31
Územní působnost	32
Členské a nečlenské organizace	32
Zájmové a veřejně prospěšné organizace	33
P-organizace a B-organizace	34
3.2 Postavení organizace na veřejnosti	37
Důvěryhodnost je klíčové slovo	37
Image organizace	38
3.3 Druhy veřejností a cílové skupiny	40
Co je to veřejnost	40
Kdo je veřejností?	41
Od veřejností k cílovým skupinám	43

4. VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A KOMUNIKACE	47
4.1 Veřejné mínění a jeho ovlivňování	47
Co je veřejné mínění a jak vzniká?	47
Veřejné mínění má řadu charakteristik	53
Mínění o neziskovém sektoru	54
4.2 Komunikace - východisko úspěšných PR	54
Co ovlivňuje názory a postoje?	55
Principy přesvědčování	58
5. KDO PRACUJE S VEŘEJNOSTÍ?	63
5.1 Vedení organizace	64
Správní rada, předsednictvo	64
Čestný výbor, čestné předsednictvo	65
Vedoucí pracovníci	65
Tiskový mluvčí	66
5.2 Střední okruh	68
Zaměstnanci	68
Stálí spolupracovníci - dobrovolníci	68
Příležitostní spolupracovníci a příznivci	69
5.3 Podstatné okolí organizace	69
Zákazníci	69
Poradenské firmy pro marketing, reklamu a public relations	70
6. ZAVEDENÍ SYSTEMATICKÉ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ	72
6.1 PR-audit	73
6.2 Poslání organizace	74
6.3 Image organizace a analýza tržního prostředí	76
6.4 Cílové skupiny	78
6.5 Plán komunikace a komunikačních prostředků	80
7. KAMPANĚ V PUBLIC RELATIONS	82
7.1 1. etapa: Analýza aneb Co se děje?	82
7.2 2. etapa: Tvorba projektu aneb Co bychom měli udělat a říkat?	85
7.3 3. etapa: Realizace kampaní	89
7.4 4. etapa: Vyhodnocení aneb Jak jsme to udělali?	90

7.5 Neziskový sektor v komunikačních bouřích	92
8. CÍLOVÁ SKUPINA: SPONZOŘI A DÁRCI	94
8.1 Hlavní druhy příjmů	95
8.2 Dary jako zdroj příjmů	97
Co se vlastně nabízí - kupuje a prodává?	98
Tradice fundraisingu	101
8.3 Veřejné sbírky	103
Formální dopisy	105
Výzvy a inzerce ve sdělovacích prostředcích	108
Výtěžky dobročinných akcí	109
Veřejné sbírky viděné celostátně	111
8.4 Komunikace s individuálními sponzory	113
Účinný kontakt se sponzory	115
Kdy nebrat?	117
Kampaň v zastoupení	118
8.5 Členské příspěvky	119
8.6 Vlastní podnikatelská činnost	119
9. CÍLOVÁ SKUPINA: DOBROVOLNÍCI	121
9.1 Proč přicházejí?	121
9.2 Jak s nimi komunikovat?	123
9.3 Dobrovolnictví v mezinárodních souvislostech	124
LITERATURA K ČÁSTI A	126
ČÁST B - PROSTŘEDKY PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ	
Jejich třídění a využití	128
10. ZVLÁŠTNÍ PROSTŘEDKY KOMUNIKACE	130
10.1 Prvky organizační kultury	130
Název	132
Logotyp	134
Slogan	136
Působení prostředí	136
Podivné způsoby komunikace	137
10.2 Lobování jako prostředek PR	138

11. TISKOVINY	142
11.1 Jednoduché tiskoviny	143
Plakáty	143
Letáky	144
Hromadné dopisy	146
11.2 Komponované tiskoviny	150
Výroční zprávy a jubilejní publikace	150
Brožury	152
Zpravodaje a časopisy	154
11.3 Drobné tištěné prostředky	157
Pozvánka	159
Vývěsky a informační tabule	161
Faktová mapa a profil organizace	161
12. MASMÉDIA ČILI HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	163
12.1 Masmédia a jejich možnosti	163
Vliv médií	163
Publicita	165
Třídění hromadných sdělovacích prostředků	166
12.2 Tisková média	167
Placené tiskové služby	167
Výzvy a otevřené dopisy	169
Tisková mapa	170
12.3 Spolupráce se sdělovacími prostředky (J. Sochůrek)	171
Zásady spolupráce	171
Základní druhy kontaktů s novináři	176
Tisková konference	180
Tisková zpráva	170
12.4 Elektronická média	188
Rozhovory na mikrofon	190
Televizní rozhovory a reportáže	191
Také biograf, video a počítač jsou prostředky komunikace	192
Tak do toho	193
13. AKCE JAKO PROSTŘEDKY PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ	194
Jak propagovat připravovanou akci?	195
13.1 Vzdělávací a prezentační akce	196

Dny otevřených dveří	197
13.2 Společenské a benefiční akce	197
Dobročinné akce	198
Řízení benefiční akce	199
Šoutěže a ceny	202
13.3 Bojkot, petice a soudní žaloby	203
Bojkoty a stávky	203
Petice	204
Soudní spory jako prostředek PR	208
13.4 Happeningy a demonstrace	209
Účel akcí a jejich rizika	209
Některé charakteristiky happeningů a demonstrací	211
14. PROSTŘEDKY OSOBNÍ KOMUNIKACE	213
14.1 Osobní komunikace a práce s veřejností	213
Mapa komunikace	215
Jaké jsou vaše komunikační schopnosti ?	216
14.2 Vyjednávání krok za krokem (J.Jilemická)	218
1. Plánujete jednání	219
2. Příprava na jednání	219
3. Vstupujete do dveří	223
4. Umění dohodnout se	224
5. Dobrá tečka na závěr	229
14.3 Firemní a osobní dopisy	231
14.4 Rozhovory po telefonu	233
14.5 Vystoupení na veřejnosti	235
Osobní image	235
Příprava na vystoupení	236
Stojíte před posluchači	238
LITERATURA K ČÁSTI B	243
PŘÍLOHA I	
Příklady cen typických reklamních a propagačních produktů	
PŘÍLOHA II	
Členové některých výborů Poslanecké sněmovny ČR	