

Obsah

1. Problematika a historie public relations

1.1. Úvod

1.2. Historie a současnost public relations

2. K teorii a praxi public relations

2.1. Veřejné mínění, image a corporate identity - východiska pro public relations

Veřejné mínění (Některé hlavní rysy veřejného mínění). Image. Corporate identity (Východiska public relations)

2.2. Co jsou public relations?

Definice PR. Druhé varianty public relations (Public affairs, Press relations. Government relations. Investor relations, Community relations, Employee relation, Industry relations, Minority relations).

2.3. Význam PR v soudobé společnosti

Změny společenských hodnot. Protiklady a zájmy sil ve společnosti.

2.4. Sociálně psychologická rovina realizace public relations

Sociálně psychologický model působení public relations (PR pyramida a její stupně). Metodicko - pracovní postupy v PR.

2.5. Komunikační proces PR a jeho prvky

Subjekt. Předmět. Cíle (Strategické a taktické cíle). Koncepce (plán) PR. Realizátor. Prostředky a formy public relations. Cílová skupina. Zpětná vazba - účinnost PR.

2.6. Public relations jako nástroj řízení organizací

Okruh pravidel PR managementu (pět oblastí působení). Model ICDA (Informace, Komunikace, Rozhodnutí, Akce). Současné tendence PR managementu ve světě (Forma tiskové agendy a publicity. Forma veřejných informací. Forma dvousměrné asymetrie. Forma dvousměrné symetrie. Mocenské PR. PR ve formě managementu).

2.7. Krizová komunikace v PR

Podstata problému (Konflikt. Krize. Katastrofa. Scénář katastrof). O co krizový management usiluje (Strategie krizové komunikace. Alternativy strategie. Krize známé známé. Krize neznámě známé). Příprava krizového plánu. (Analýza možných potíží. Příprava plánu. Okolnosti a personál. Komunikační prostředky. Trenink. Stimulační cvičení. Hlavní cílové skupiny v krizové situaci). Principy reakce na krizovou situaci (Devět pravidel pro krizové situace). Praktická aplikace krizového managementu. Ukázkový příklad.

2.8. Interní a externí public relations

Interní PR (Vnitropodnikové efekty internals, Prostředky interních PR) Externí PR (Osobní kontakty, telefonní rozhovory, pracovní skupiny, přednášky a vystoupení, jiné formy a prostředky externals).

2.9. Public relations v marketingových komunikacích

Publicita a inzercie (Dvojitá úloha publicity v marketingu). Publicita a nové výrobky. Publicita a osvědčené výrobky. Další možnosti publicity v marketingových komunikacích.

2.10. Public relations v nepodnikatelském sektoru

Subjekty (Státní a veřejné správa, politické strany, odbory, svazy a zájmové organizace, neziskové organizace). Prostředky a formy PR v nepodnikatelském sektoru.

3. Prostředky a formy public relations

3.1. Prostředky a formy individuálního působení

Komunikační mapa. Komunikační dovednosti jednotlivce. Bilance individuálních komunikačních dovedností. Prostředky a formy (Osobní rozhovor. Telefonáty. Zásady správného telefonování. Dopisy. Telegrafování, faxování, mailování. Osobní účasti na zasedáních. Další prostředky individuálního působení). Vyjednávání - metoda individuálního působení v PR (Proces vyjednávání. Plánování jednání. Příprava na jednání. Strategie vyjednávání. BATNA. Vstup do dveří. Umění se dohodnout. Dobrá tečka na závěr. Komunikační zlozvyky a chyby).

3.2. Lobbying

Charakteristia lobbyingu, lobbyingu v EU. Potenciální rozsah lobbyingu v české společnosti. Nezbytnost lobbyingu v občanské společnosti a subjekty. Kreativní postupy v lobbyingu.

3.3. Press relations

Informační potřeby společnosti a press relations. Organizace - subjekt v press relations (Pochopení principu suverenity médií. Pravidla a zásady. Současné priority v press relations. Publicita. Zásady plánování.) Tiskový mluvčí (Osobnostní předpoklady. Obvyklá pracovní náplň). Prostředky a formy press relations (Individuální působení. Tiskové informace, čtyři zásady realizace, jak vytvářet text, „faux pas“. Tiskové akce, tiskové konference, kontrolní seznam činností, tiskové briefinky. Zájezdy a pobyty novinářů. Tisková střediska a jiné formy tiskových akcí. Interview, podoby a pravidla interview, autorizace, dodatky k interview od interviewovaného. Fotografie pro tisk, kvalita a vypovídací hodnota, příprava, druhy fotografií. Informační a diskusní akce. Veletrhy). Média pro press relations (Vývoj a současnost). Tisk. Rozhlas a televize (Účinnost televize z hlediska PR). Nová média - internet. Kritéria výběru médií pro press relations. Vytváření databází médií.. Účinnost press relations (Monitorování tisku. Vyhodnocení publicity). Případová studie

3.4. Prostředky a formy skupinového působení

Ucelené akce (Charakteristika ucelených akcí, hlavní rysy, druhy ucelených akcí. Prezentace. Konference, symposia, firemní dny a firemní přednášky. Společensky reprezentativní akce. Sociální sponzoring. Jiné ucelené akce. Tvorba a produkce ucelených akcí. Kreativní činnosti. Realizace ucelených akcí. Vyhodnocení UA. Závěr). Inzerce (Význam inzerce v PR. Častá témata pro inzerci. Zásady správného psaní) Tištěné prostředky (Jejich přednosti a význam. Přehled užívaných tištěných prostředků PR. Plakáty a letáky. Hromadné dopisy. Výroční zprávy, brožury a jubilejní publikace, jejich kreativita a produkce. Bulletin, zpravodaje a časopisy a jejich kreativita a produkce, ostatní tištěné prostředky). Ostatní prostředky skupinového působení.

4. Účinnost public relations

4.1. Rozměry účinnosti

4.2. Postup, jak dosáhnout měřitelné účinnosti PR v praxi

Výchozí situace, cílová skupina. Sdělení kampaně. Požadované efekty. Harmonogram měření kampaně.

4.3. Hranice určování účinnosti public relations

Zájmové skupiny. Pracovní výbory. 800 bezplatných telefonátů. Analýza dopisů a telefonátů. Dodatečné členění vzorku. Zdroje.

5. Závěr

6. Seznam literatury

7. Příloha