

Obsah

ÚVOD	9
Moje public relations setkání	9
1. Co jsou a nejsou public relations?	21
Co jsou public relations?	21
Věda nebo umění?	22
Místní specifika	25
Univerzální přístup	26
Společenská prospěšnost	28
Kritika PR	28
Klíčová slova k definování PR	29
Hlavní činnosti PR	30
Co nejsou public relations?	31
PR v souvislostech	34
2. Stručné dějiny public relations	37
Antická rétorika	38
Apoštolové křesťanství a propaganda	40
Image panovníků	41
USA – kolébka PR	42
Osídlování západu a „loupežní baroni“	45
Progresivní publicisté	46
Walter Lippmann a public opinion	48
Psychologie davu	50
Ivy Lee, „doktor publicity“	51
Edward Bernays a vědecké poznatky v praxi	55
PR man Ford a ti další v Evropě	58
Válečná propagandistická kampaň	60
Velký krach 1929	63
New Deal a funkce PR na cestě z krize	64
PR odpověď velkého byznysu	67
Druhá světová válka	70

TV – řeč obrazů	71
Druhá polovina 20. století	72
Kampaň na Evropskou unii	78
Brand Evropa	82
Trendy nového tisíciletí v public relations	85
Nová média	85
Důraz na efektivnost	91
Transparentnost a etika	91
Nárůst činnosti PR	92
Požadavek na diverzifikaci	92
Outsourcing	93
Non stop cyklus 24/7	93
Feminizace oboru	93
Potřeba celoživotního vzdělávání	93
Historie a čtyři klasické modely PR	94
Dokonalé PR?	96
Historie a budoucnost	97
3. Teorie, etika a profesionalita public relations	101
Různé přístupy k teorii PR	101
Systémová teorie	101
Rétorická teorie	102
Vztahová teorie	102
Kritická teorie	102
Teorie politicko-ekonomická	103
Etika	104
Profesionalita a asociace	107
4. Organizace a odměňování v public relations	113
Organizace	113
Spolupráce s ostatními útvary	115
Využívání externích firem – outsourcing	115
Odměňování	118
Počátek zlaté koroze	118
Variabilní komise (komise stanovená podle objemu)	119
Alternativa	119
Malé rozpočty, hodně práce	120
Vpád technologie a míra zisku	121
À la carte	121
Výkon a výsledky	122
Kompenzace při výběrových řízeních	123
Co je rozumné a co férové?	124
Index udržitelného blahobytu	125
Specifika odměňování PR činnosti	125
Dobrá zpráva na závěr	126

5. Průzkum, měření a vyhodnocování činnosti	129
Průzkum	129
Průzkumové metody	133
Měření a vyhodnocení	138
Předpoklady úspěšného hodnocení	139
Stanovení záměrů a cílů	140
Hodnoticí struktury a procesy	142
Systém hodnocení médií	148
Budoucnost hodnocení?	149
6. Plánování a realizace PR procesu	155
Plánování – strategie	155
Vision a mission	156
Kontext marketingu, marketingových komunikací a PR	157
PR jako součást marketingového mixu	159
Strategické plánování – jaký je náš cíl a jak se k němu dostaneme	161
Základní elementy PR plánu	163
Plánování – taktika – nejčastější nástroje	164
Tisk, news release, news letter	165
Rozhlas, televize	169
Weblog a webcasting	170
Projevy, psaní projevů	171
Prezentační dovednosti	171
Interview	172
Tiskové konference, konference a shromáždění	172
Události a pseudoudálosti (<i>special events</i>)	173
Realizace komunikace	173
Přijetí zprávy – vyvolání akce	176
7. Právní aspekty PR	177
Pomluva, urážka, nactiutrhání	177
Veřejná a soukromá osoba	178
Předcházet a vyhýbat se sporům	178
Narušení soukromí	179
Zaměstnanec, firma a sociální sítě	179
Pracovní doba, internet a zaměstnanci	179
Copyright	180
Rukověť copyright	180
Značky a logotyp	181
Sponzorské události	181
Regulátoři trhu	182
Spolupráce s právníky	182

8. Řešení krize a řízení konfliktu (conflict management)	183
Typické etapy krize	184
Jak komunikovat v průběhu krize	186
Obnova image	188
9. Aplikace public relations v různých oblastech	191
Korporace	191
Politika, vláda, státní správa	194
Neziskové organizace	198
Vzdělání	199
Zábava, sport a cestování	200
10. Nové technologie v PR	201
Internet a world wide web	202
„Nová“ a tradiční	204
Sociální sítě	206
Blog, blogger, blogování	207
Blog a podpora značek	209
Digitální media relations	209
Kritické hlasy	211
Defenzivní branding	213
Digitální budoucnost PR	215
Nové technologie v PR	216
11. Veřejné mínění a veřejnost	219
Veřejné mínění – Co to je?	219
Utváření veřejného mínění – opinion leaders a masová média	220
Přesvědčovací proces	221
Veřejné mínění – etika přesvědčování	221
Veřejnost	222
Veřejnosti a generace	223
Generační identita	223
Věkové vlny	224
Generace Y	224
Generace Z	226
Veřejnosti budoucnosti	227
PŘÍPADOVÁ STUDIE	229
Případová studie Expo '86 Vancouver (stručný přehled)	229
Případová studie Expo '86 Vancouver	233
Československá účast	233
Literatura	237