

Obsah

Poděkování	9
Předmluva	11
Úvod	15

1. ČÁST: KONTEXT A VÝCHODISKA STRATEGICKÉ KOMUNIKACE

1.1 Strategická komunikace: její význam a přínos	20
1.1.1 Co je to strategická komunikace?	20
1.1.2 Strategická komunikace: k čemu a proč je potřeba	23
1.1.3 Co můžete strategickou komunikací získat	24
1.1.4 Co můžete bez strategické komunikace ztratit	25
1.2 Informační revoluce a bezpečnost: změny, které formovaly vznik strategické komunikace	30
1.2.1 Deglobalizace: svět není globální vesnice	31
1.2.2 Informační revoluce: zásadnější než vynález elektřiny	32
1.2.3 Kdo řídí naše životy? Ekonomika pozornosti a architektura výběru	33
1.2.4 Demokracie? Jen pro polovinu lidstva	36
1.2.5 Jak se společenské a technologické změny promítají do komunikace značek a organizací	38
1.2.6 Značka a reputace jako klíčové aktivum	40
1.3 Etické výzvy strategické komunikace: klíčové východisko profesionálního jednání a rozhodování	49
1.3.1 Etické otázky: kdy se můžeme poučit z minulosti	53
1.3.2 Rozdílné pohledy na obchodní cíle a strategie: zisk, právo na pokrok nebo sdílená hodnota?	56
1.3.3 Nefinanční reporting a ESG: nové dobro, nebo nová ideologie?	60
1.3.4 Etická dilemata současnosti	64
1.3.5 Sebereflexe komunikačních profesionálů: nejčastější omluvy pro neetické jednání	68
1.3.6 Leadership, který zakrývá podvody a machinace	69
Shrnutí první části knihy	73

2. ČÁST: STRATEGICKÁ KOMUNIKACE JAKO VĚDNÍ OBOR

2.1	Strategická komunikace jako nová vědní oblast	76
2.2	Akademické definice strategické komunikace: deštníkový termín	83
2.3	Strategická komunikace jako nový studijní program na univerzitách	92
2.3.1	Co musí člověk umět, aby se stal odborníkem na strategickou komunikaci?	94
2.4	Metodologie strategické komunikace	99
2.5	Kořeny strategické komunikace v komunikačních studiích a public relations	102
2.5.1	První světová válka, nástup propagandy a její důsledky ve vědě o komunikaci	103
2.5.2	Komerční komunikace a reklama: počátky strategického řízení komunikace	109
2.5.3	Osobní vliv: od názorových vůdců k influencerům	112
2.6	Výzkum publik a účinků médií v kontextu strategické komunikace	118
2.6.1	Teorie zázračné střely a komunikace jako jednosměrný tok informací	118
2.6.2	Proč se zpráva nedostane k posluchači: šum a „očkování“ proti propagandě	121
2.6.3	Od masového publika ke stakeholderům: ti, kdo spoluurčují osud organizace	123
2.6.4	Kdo řídí média – a jak média řídí nás?	126
2.7	Lineární a sdílená komunikace: jak komunikace formuje svět, v němž žijeme	130
2.7.1	Příběhy jako způsob porozumění světu	134
2.8	Jak funguje přesvědčování: důležité koncepty z behaviorální ekonomie a sociální psychologie	139
2.8.1	Můžeme nekomunikovat?	140
2.8.2	Situace a společnost: co ovlivňuje naše rozhodování	142
2.8.3	Kognitivní předpojatosti: přednastavené vzorce rozhodování	144
2.8.4	Architektura výběru: jak navrhnout prostředí, v němž se lidé rozhodují	149
2.8.5	Teorie rámování: vzorce myšlení	152
2.8.6	Cialdiniho principy přesvědčování	154
2.8.7	Další modely přesvědčování v kontextu strategické komunikace	156
2.9	Digitální „já“: spoluvytváření a komunikace organizací v digitálním prostoru	157
2.9.1	Sociální bubliny: každý jsme jiný, ale všichni ve stejné bublině	160
2.10	Komunikace a realita: proč můžeme žít v báchorkách	163
	Shrnutí druhé části knihy	170

3. ČÁST: METODY A POSTUPY STRATEGICKÉ KOMUNIKACE

3.1	Strategický proces komunikace: plánování, implementace a řízení	172
3.2	Základní stavební kameny strategie komunikace	175

3.3	Co je to strategie, otevřená strategie a sensemaking	178
3.4	Strategické řízení organizace: vize, mise a hodnoty	182
3.5	Provázanost a vyhodnocování strategie: klíčové parametry úspěchu	185
3.5.1	Komunikační strategie vs. strategická komunikace	186
3.6	Strategický model komunikace	188
3.6.1	První část strategického modelu: analýza a analytické nástroje	190
3.6.1.1	Sociologický výzkum	190
3.6.1.2	Analýza stakeholderů	191
3.6.1.3	Vytváření person	193
3.6.1.4	Analýza komunikačních procesů	193
3.6.1.5	Analýza komunikačních bodů	194
3.6.1.6	Metoda benchmarkingu	194
3.6.1.7	Analýza kompetencí	194
3.6.2	Druhá část strategického modelu: plánování strategie	195
3.6.2.1	Disneyho metoda	196
3.6.2.2	Metoda „switch“	196
3.6.2.3	Metoda tvorby scénářů	197
3.6.2.4	Strategie modrého oceánu	199
3.6.2.5	Plánování cesty	199
3.6.3	Třetí část strategického modelu: implementace	199
3.6.3.1	Akční plán	200
3.6.3.2	Ukazatelé výkonnosti podniku (metoda „balanced scorecard“)	200
3.6.3.3	Alignment management	201
3.6.3.4	Zapojení stakeholderů	202
3.6.3.5	Psychologická segmentace a behaviorální cílení	203
3.6.4	Čtvrtá část strategického modelu: evaluace	204
3.6.4.1	Analýza zákaznické zkušenosti	204
3.6.4.2	Analýza sentimentu	205
3.6.4.3	Mediální výzkum	205
3.6.4.4	Social listening	207
3.6.4.5	Inovativní přístupy k analýze dat: big data, OSINT a business intelligence	208
3.6.4.6	Antropologický výzkum	212
3.7	Designové myšlení	214
3.8	Využívání příběhů ve strategické komunikaci	215
3.9	Taktiky a jejich využití ve strategické komunikaci	216
4.	Specifika komerční strategické komunikace	219
4.1	Budování důvěry a řízení reputace	220
4.2	Public affairs a lobbying	221
4.3	Řízení a ochrana značky	223
4.4	Řízení změny	225
4.5	Krizová komunikace	226
4.6	Vývoj a profesionalizace komerční komunikace ve 20. století	226
4.6.1	Nové tisíciletí: značky musí mít „vyšší smysl“	229

4.7	Interní komunikace: zaměstnanci jako hlavní nositelé firemní kultury	235
4.8	Strategická komunikace firem k externím stakeholderům	239
4.8.1	Komunikace na kapitálových trzích a vztahy s investory	242
4.9	Limity strategické komunikace: omezená racionalita a omezené rozhodování organizací	243
5.	Specifika strategické komunikace vlád, států a veřejného sektoru	246
5.1	Kořeny strategické komunikace v bezpečnostních studiích	246
5.2	Role komunikace v tradičních bezpečnostních strategiích	250
5.3	Procesy ovlivňování v mezinárodněpolitické komunikaci: informační a psychologické operace	254
5.3.1	Kde končí strategická komunikace a začíná propaganda?	258
5.4	Diplomatická komunikace a soft power jako součást národních strategií	263
5.5	Nové formy ovlivňování: propojení dohledu, propagandy a nových technologií ve službách států	268
6.	Strategická komunikace vlád a států	273
6.1	Vládní komunikace, nebo politické PR?	279
6.1.1	Vývoj vládní strategické komunikace v České republice	282
6.2	Může fungovat stát jako značka?	285
	Shrnutí třetí části knihy	292
	Závěr	293
	Bibliografie	296