

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
Moje public relations setkání .....	9
<b>1. Co jsou a nejsou public relations?</b> .....	<b>21</b>
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
<b>2. Stručné dějiny public relations</b> .....	<b>37</b>
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
<b>3. Teorie, etika a profesionalita public relations .....</b>	<b>101</b>
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
<b>4. Organizace a odměňování v public relations .....</b>	<b>113</b>
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

<b>5. Průzkum, měření a vyhodnocování činnosti .....</b>	<b>129</b>
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
<b>6. Plánování a realizace PR procesu .....</b>	<b>155</b>
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
<b>7. Právní aspekty PR .....</b>	<b>177</b>
Pomluva, urážka, nactiutrhání .....	177
Veřejná a soukromá osoba .....	178
Předcházet a vyhýbat se sporům .....	178
Narušení soukromí .....	179
Zaměstnanec, firma a sociální síť .....	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

<b>8. Řešení krize a řízení konfliktu (conflict management)</b> .....	<b>183</b>
Typické etapy krize .....	184
Jak komunikovat v průběhu krize .....	186
Obnova image .....	188
<b>9. Aplikace public relations v různých oblastech</b> .....	<b>191</b>
Korporace .....	191
Politika, vláda, státní správa .....	194
Neziskové organizace .....	198
Vzdělání .....	199
Zábava, sport a cestování .....	200
<b>10. Nové technologie v PR</b> .....	<b>201</b>
Internet a world wide web .....	202
„Nová“ a tradiční .....	204
Sociální sítě .....	206
Blog, bloger, 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
<b>11. Veřejné mínění a veřejnost</b> .....	<b>219</b>
Veřejné mínění – Co to je? .....	219
Utváření veřejného mínění – opinion leaders a masová médiá .....	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
<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b> .....	<b>229</b>
Případová studie Expo '86 Vancouver (stručný přehled) .....	229
Případová studie Expo '86 Vancouver .....	233
Československá účast .....	233
<b>Literatura</b> .....	<b>237</b>