

Nový set otázek - 5HP412

1. Co je to PR, co je jeho hlavním smyslem, jakých oblastí se týká, kdy vzniklo, jak se vyvíjelo?

Jaký je vztah mezi Public Relations a Media Relations? Jaký je vztah mezi PR a reklamou? Co se dnes označuje za integrovanou komunikaci? Považujete integrovanou komunikaci za trend dnešní doby?

Proč firmy vůbec zakládají PR oddělení? Proč není možné vyřešit vše placeným marketingem?

2. Proč se mluví o PR jako o dlouhodobém procesu? Jak a kdy byste měřil(a) výsledky PR? Jaké hodnocení nejčastěji agentury na našem trhu klientům nabízejí? Jaké jsou výhody a nevýhody těchto metod?

3. Měl by se snažit člověk z PR udržovat dobré vztahy s novináři? Proč? K čemu může osobní vztah pomoci?

Definujte vztah mezi tiskovým mluvčím (či pracovníkem PR agentury) a novinářem. Jakým způsobem může mluvčí budovat vztah s novinářem, na co je třeba být opatrný a na co je třeba dbát?

4. Co všechno zajišťují PR agentury na českém trhu? Proč si je firmy najímají, v čem vidí jejich výhody oproti zaměstnání vlastních PR odborníků?

V jaké situaci je podle Vás vhodné využít externí PR podpory v podobě agentury a v jaké situaci byste sáhli spíš k internímu PR pracovníkovi?

Jakými způsoby mohou PR agentury klientům účtovat odměnu za své služby?

5. Jaké by mělo být postavení tiskového mluvčího ve firmě, aby byl schopen firmu účinně bránit? V čem vidíte ve srovnání s externím PR odborníkem výhody interního mluvčího firmy výhody?

Pokud se firma rozhodne si najmout externího mluvčího či poradce od PR agentury, jaké by mělo být postavení takového pracovníka ve firmě, aby byl pro společnost skutečně přínosem? V čem vidíte ve srovnání s interním odborníkem či mluvčím jeho výhody?

6. V čem jsou výhody tiskové zprávy, jako nástroje předávání informací médií, v čem jsou její nevýhody, kdy byste ji určitě nepoužil/nepoužila? Jak byste tiskovou zprávu sestavoval/sestavovala, na co je třeba si dát při psaní tiskové zprávy pozor a co se stalo s tiskovou zprávou za posledních cca deset let?

7. Patří interní komunikace do PR? Co je jejím cílem? Jaké může mít následky podcenění interní komunikace?

Jakými způsoby mohou firmy se svými zaměstnanci komunikovat – jaké používají nástroje interní komunikace?

Mluvčí firmy má zpravidla jako hlavní úkol hájit firmu navenek. Jak vnímáte jeho roli v interní komunikaci v okamžiku, kdy hovoří k široké veřejnosti?

8. Co je to lobbying a proč je považován za součást PR? Proč firmy lobují u politiků? Jak může takový lobbying v praxi vypadat? Přemýšlejte o vrcholové i komunální politice, ale také o lobbyingu za zakázky v komerční sféře. Jaké se používají metody a praktiky? Kde Vy osobně vnímáte etickou mez lobbyingu?
9. Co jsou to projekty společenské odpovědnosti, tedy tzv. CSR? Proč se organizace vůbec společenskou odpovědností zabývají? Jaké znáte konkrétní příklady těchto aktivit z českého trhu?

Jak se dnes staví média k tomu, když se snaží firmy medializovat své CSR projekty? Zajímají tyto projekty v dnešní době novináře? Pokud byste chtěl/chtěla novináře zaujmout CSR projektem, jak na to půjdete?

10. Co je to PR strategie? Proč strategie v PR firmy vůbec sestavují? Jak se sestavují PR strategie? Čím se začíná strategie tvořit, čím tvorba končí a na jaké základní otázky by měly odpovědět? Pro jaké časové horizonty se PR strategie mohou sestavovat?
11. Co je to krize? Co všechno může být krize z pohledu PR? Co by měla firma udělat, aby jí krize, které ji potkají, co nejméně ublížily? Jaké mechanismy byste nastavil(a) jako PR poradce uvnitř firmy, aby byla na krize dobře připravena?
12. Jaká jsou základní pravidla komunikace v okamžiku, když nastane krize? Jak v takových správně postupovat? Co všechno je třeba ošetřit?
- K čemu vytváří firmy krizové manuály? Co přesně obsahují a co je jejich účelem?
13. Jakými formami může firma předávat informace novinářům a šířit informace mezi jednotlivými žurnalisty? Vymyslete minimálně 10 způsobů. Jaké jsou výhody a nevýhody těchto způsobů a v jakých situacích byste je použil(a)?
14. Co je to mediální partnerství? Jakými způsoby může fungovat? Proč domlouvají firmy na své akce mediální partnery? Jaký je rozdíl mezi mediálním partnerstvím a reklamou či inzercí? Čím dnes komerční média mediální partnerství často podmiňují?

15. Charakterizujte styl práce následujících redaktorů:

- a. Regionální redaktor TV Nova – např. z Jihočeského kraje
- b. Domácí redaktor ČRo 1 Radiožurnálu
- c. Redaktorka časopisu Rytmus života
- d. Redaktor Pelhřimovského deníku
- e. Ekonomický redaktor Lidových Novin
- f. Redaktor iDnes.cz, který se stará o domácí rubriku
- g. Ekonomický redaktor ČTK
- h. Reportér Rádia Impuls
- i. Pražský redaktor České televize, který natáčí politická témata.

Popište všechny aspekty jejich práce, které jako mluvčí nebo pracovník v PR potřebujete znát, abyste s těmito novináři mohl/mohla úspěšně pracovat.