

Оглавление

Предисловие	8
От издательства	10

ЧАСТЬ I. PR КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И СИСТЕМНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Введение	12
А. Место PR как системной маркетинговой коммуникации в продвижении	12
Б. Эволюция PR: возникновение, история, развитие	17
Глава 1. Общая характеристика PR и продвижения	26
1.1. Понятие PR, его цели и задачи	26
1.2. Маркетинговые коммуникации и место PR в продвижении.	29
1.3. Реклама, пропаганда и PR	41
1.4. Модель кампании PR-деятельности	45
1.5. Службы продвижения и PR-агентства	47
1.6. Специфика PR-подразделений и службы продвижения в компаниях	49
1.7. Законодательные ограничения PR-деятельности и рекламы.	53
Вопросы и задания	55
Глава 2. Целевая аудитория PR и продвижения	56
2.1. Общественные отношения и PR	56
2.2. Общественность и общественное мнение в PR и продвижении	58
2.3. Сегментирование целевой аудитории PR и продвижения	63
2.4. Целевая аудитория продвижения и лидеры мнений	70
2.5. Психологические аспекты работы с лидерами мнений в PR	72
2.6. Эффекты массовой коммуникации в PR и продвижении.	77
2.7. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией	85
Вопросы и задания	88

Глава 3. Взаимоотношения с рынками и СМИ, PR-сообщение	89
3.1. Взаимоотношения компании и рынков	90
3.2. Взаимоотношения со СМИ и продвижение.	94
3.3. Стратегии сообщения и формы PR-сообщения при продвижении.	100
3.4. Каналы распространения PR-сообщения	107
3.5. Специфика восприятия PR-сообщения и барьеры PR-коммуникации	110
3.6. Взаимодействие со СМИ и подготовка PR-материалов	113
3.7. Интервью-диалог и беседа в общении с представителями СМИ	115
3.8. Формы PR-материалов. Текстовые и нетекстовые материалы	118
Вопросы и задания	123
Глава 4. Организация и проведение мероприятий PR и продвижения	124
4.1. Пресс-конференция и брифинг	125
4.2. Презентация.	127
4.3. Пресс-тур	133
4.4. Прием	135
4.5. День открытых дверей, круглый стол и дискуссия.	138
4.6. Выставка	140
4.7. Специальные события.	145
4.8. Спонсорство	148
Вопросы и задания	152
Глава 5. Планирование и организация PR-кампании	153
5.1. Основные этапы планирования PR-кампании	153
5.2. Подготовка PR-кампании. Брифинг для PR-агентства.	158
5.3. Оценка эффективности PR-кампании	167
5.4. PR-кампания и продвижение в Интернете	174
5.5. Современные технологии PR-кампаний и продвижения — практика и перспективы	186
Вопросы и задания	200

ЧАСТЬ II. PR КАК ПРОФЕССИЯ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 6. Брендинг в продвижении. Фирменный стиль компании как элемент PR	202
6.1. Фирменный стиль как основа коммуникационной политики и составляющая имиджа компании	203
6.2. Разработка фирменного стиля компании в целях продвижения.	212
6.3. Товарная марка и товарный знак. Функции товарных знаков в PR.	218
6.4. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции	221
6.5. Брендинг как компонент продвижения и PR	226
6.6. Оценка бренда в PR и продвижении	233
6.7. Внедрение фирменного стиля как внутрикорпоративный PR	235
Вопросы и задания	237

Глава 7. Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении	238
7.1. Понятие имиджа в PR	239
7.2. Создание имиджа при продвижении и функции PR-имиджа	240
7.3. Имиджевые характеристики в PR	242
7.4. Работа с имиджем в PR и продвижении	246
7.5. Имидж территории в PR и продвижении. Имидж России	250
7.6. Формирование имиджа руководителя в PR и продвижении	254
7.7. Имидж компании. Модель имиджа	259
Вопросы и задания	266
Глава 8. Внутрикorporативный PR и продвижение	267
8.1. Типы коммуникаций компании и среды	268
8.2. PR и внутренняя целевая аудитория	270
8.3. Внутренний, внешний PR и продвижение и корпоративная социальная ответственность компании	273
8.4. Интернет-технологии в управлении внутрикorporативными PR	279
8.5. Планирование работы PR-отдела в компании	281
8.6. Внутрикorporативная PR-коммуникация. Совещание в деловом PR-общении	287
Вопросы и задания	289
Глава 9. Антикризисный PR и продвижение в кризисных ситуациях	290
9.1. Понятие и виды кризисов в PR	290
9.2. Зарождение и развитие кризиса в PR и продвижении	292
9.3. Диагностика кризиса в PR и продвижении	294
9.4. Разрешение конфликтов в антикризисном PR	296
9.5. Кризисные коммуникации и специфика PR-сопровождения судебных процессов	298
9.6. Антикризисный PR и контрпропаганда — технологии	306
9.7. Антикризисные PR-кампании — неудачи PR	310
Вопросы и задания	313
Глава 10. Специалисты по PR и продвижению. PR как профессия	314
10.1. Задачи и функции PR-специалиста	314
10.2. PR-документы, подготавливаемые PR-специалистом	319
10.3. Профессиональные объединения PR-специалистов	326
10.4. PR-образование и проблемы обучения PR как междисциплинарной области науки и практики	335
10.5. Профессиональные PR-объединения в России	345
10.6. Исследования в PR и продвижении	347
10.7. Методы оценки PR-деятельности в продвижении	355
Вопросы и задания	362

ЧАСТЬ III. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И PR-КОММУНИКАЦИЙ

Глава 11. Деловое PR-общение в PR и продвижении	364
11.1. Деловой этикет в PR-общении	365
11.2. PR-аспекты делового PR-общения. Стили делового PR-общения	368

11.3. Организация деловой беседы в PR-общении	371
11.4. Переговоры в деловом PR-общении.	373
11.5. Выступление в деловом PR-общении.	378
Вопросы и задания	381
Глава 12. Психология PR и продвижения	382
12.1. Психология потребителя в PR как маркетинговой коммуникации и продвижении	383
12.2. Общение как контекст и способ психологического влияния в PR и продвижении	387
12.3. Коммуникация и информативная функция PR-общения	392
12.4. Взаимодействие в PR-общении	397
12.5. Восприятие в PR и продвижении.	400
12.6. Эффекты восприятия целевой аудитории PR и продвижения.	404
12.7. PR и пропаганда — психологические аспекты	407
Вопросы и задания	419
Глава 13. Психологическое воздействие в PR и продвижении.	420
13.1. Психологическое воздействие в продвижении и PR как маркетинговой коммуникации.	421
13.2. Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях	424
13.3. Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR	432
13.4. Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия в продвижении	447
Вопросы и задания	468
Глава 14. Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении	469
14.1. Модели и виды психологического воздействия в продвижении	469
14.2. Техники (группы приемов) психологического влияния в PR	479
14.3. Приемы психологического влияния в PR	485
14.4. Эффекты и результаты воздействия на потребителя при продвижении	490
14.5. Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения.	500
Вопросы и задания	526
Заключение	527
Практикум по учебной дисциплине «Связи с общественностью» (PR).	529
Кейсы/ситуационные задачи	532
Краткий словарь маркетинговых терминов в PR и продвижении	542
Литература	557