

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вместо предисловия. КОМУ И КАК СТОИТ ЧИТАТЬ ЭТУ КНИГУ	7
Глава 1. ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ С САМОГО НАЧАЛА	11
1.1. Откуда взялся ваш отдел?	11
1.2. Имя вам — коммуникатор <td>16</td>	16
1.3. Направления и принципы деятельности PR: единство в различии	20
1.4. Связи с общественностью и реклама: вместе — тесно, порознь — грустно... .	23
1.5. Сущность организационной коммуникации	26
1.6. Ваше место в компании	28
1.7. Ваш круг обязанностей	32
1.8. Ваши сотрудники	36
1.9. Ваши деньги	39
1.10. Ваших планов громадье	41
Резюме главы: 10 советов по запуску дела	46
Глава 2. ОТ ИМИДЖА К РЕПУТАЦИИ	49
2.1. Имидж, репутация, паблисити.....	50
2.2. Репутационный менеджмент: рецепт от тысячи проблем	53
2.3. Репутационный аудит: проверка на будущее	56
2.4. Имиджевые технологии: начало начал	59
2.5. Имиджевые технологии на стадии роста: легенды сбываются!	62
2.6. Приобретаем «общественный вес»	63
2.7. Миссия как основной закон	65
2.8. Работа PR с индивидуальными потребителями: дайте жалобную книгу!	67
2.9. Репутационный менеджмент в финансовых структурах	70
2.10. Имидж вашего руководителя	74
Резюме главы: 10 советов по построению имиджа и репутации	77
Глава 3. РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ИЛИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ	79
3.1. Зачем PR работать со средствами массовой информации?	80
3.2. Чем занимается пресс-служба?	82
3.3. Аналитическое направление: строим фундамент	84
3.4. Установление доверительных отношений со СМИ: почему не стоит покупать «звезд»	88
3.5. Мероприятия для журналистов	91
3.6. Создание информационных поводов: веселая наука	95

3.7. Пресс-релиз как основа	98
3.8. Конструктор пресс-релизов: пособие по сборке	101
3.9. Не пресс-релизом единым: «контактные документы»	105
3.10. Организация и проведение пресс-конференции	106
Резюме главы: 10 советов по связям со СМИ	111
Глава 4. ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ	113
4.1. Социальный бизнес — выгодный бизнес!	114
4.2. Спонсорство и благотворительность: время, кажется, пришло...	117
4.3. Спонсорство и благотворительность: чужой опыт	120
4.4. Сделайте благотворительность полезной всем!	123
4.5. Современные формы благотворительности	125
4.6. Кому помогать и стоит ли это в ваших условиях делать вообще	127
4.7. Как добиться эффекта от спонсорства	129
4.8. Спонсорский пакет как обязательный атрибут	132
4.9. Хиты спонсоринга: спорт и культура	135
4.10. Что еще спонсировать	138
Резюме главы: 10 советов по эффективному спонсорству и благотворительности	139
Глава 5. ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR	141
5.1. Профком и партком XXI века	141
5.2. Чего хочет коллектив	144
5.3. Чем занята PR-служба внутри корпорации	148
5.4. Корпоративные издания: от многотиражки к сайту	152
5.5. Закидываем интранет-сеть	155
5.6. Формат корпоративных изданий	157
5.7. Корпоративные ритуалы: все, кроме жертвоприношения	159
5.8. Льготы и похвалы	162
5.9. Мероприятия для сотрудников	164
5.10. Строим команду!	168
Резюме главы: 10 советов по работе с коллективом	171
Глава 6. PR-КАМПАНИИ: НАСТУПЛЕНИЕ ПО ВСЕМ ФРОНТАМ	173
6.1. Что такое PR-кампании и можно ли обойтись без них	173
6.2. Первый этап: аналитики, вперед!	176
6.3. Второй этап: у нас есть план! И не один...	179
6.4. Креативные решения кампании	182
6.5. Критерии эффективности текстов кампании	185
6.6. Третий этап: ближе к делу!	189
6.7. Четвертый этап: кампания в разгаре	192
6.8. Что такое эффективность кампании...	194
6.9. Пирамидальная модель оценки эффективности кампаний	197
6.10. Количественные и качественные методы исследования эффективности	198
Резюме главы: 10 советов по проведению успешной кампании	202

Глава 7. КАК БОРОТЬСЯ С КРИЗИСОМ	204
7.1. Понятие кризиса и конфликта: главное, чтобы одно не стало другим	204
7.2. Виды кризисов	207
7.3. Подготовлен — значит вооружен!	210
7.4. Этапы развития кризиса	213
7.5. Возможности коммуникационного менеджмента в ситуации кризиса: главное — спасти репутацию	215
7.6. Основные принципы кризисного PR: быстрота и аккуратность	217
7.7. «Позитивные» антакризисные стратегии	219
7.8. «Негативные» антакризисные стратегии	221
7.9. Если на вас «наехали»...	224
7.10. Кризисный PR: российская специфика	227
Резюме главы: 10 советов по борьбе с кризисом	229
Глава 8. PR-КОММУНИКАЦИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА	231
8.1. Почему нельзя вести бизнес без Интернета?	232
8.2. Формы эффективных коммуникаций в сети Интернет	235
8.3. Как выбрать средство интернет-коммуникации?	238
8.4. Баннерная реклама	241
8.5. Электронная почта: правила переписки	243
8.6. Электронная почта: рассылка пресс-релизов	245
8.7. Как создать сайт	250
8.8. Как поддерживать сайт в рабочем состоянии	252
8.9. Как сделать сайт популярным	255
8.10. Интернет как информационный источник	257
Резюме главы: 10 советов по использованию Интернета	259
Глава 9. НЕМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	261
9.1. Плохие стороны медиа	262
9.2. Маркетинг событий	263
9.3. Организация спецмероприятий	266
9.4. BTL: «фронт» за линией фронта	268
9.5. BTL: секреты мастерства	271
9.6. Проведение семинаров	273
9.7. Вирус обнаружен	276
9.8. Блоги: варианты использования в интересах организации	277
9.9. Блоги: свое или чужое?	282
9.10. Мобилизация на марше	284
Резюме главы: 10 советов по использованию немедийных технологий	286
Глава 10. РАЗБОР ПОЛЕТОВ (варианты решения задач, данных в главах)	288
Задача первая. Выбираем, за что платить	288
Задача вторая. Имидж — ничто?	290
Задача третья. День рождения любимой фирмы	291

Задача четвертая. Выгодно и благородно	293
Задача пятая. Мир, дружба, разрядка	295
Задача шестая. Патриоты, вперед?	296
Задача седьмая. Банку нужен кредит. Доверия	300
Задача восьмая. Закусим виртуально?	304
Задача девятая. Супермайки для супермачо	307
10 полезных книг для практика	310
10 полезных интернет-ссылок для практика	311
Приложение 1. ТИПОВАЯ ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ PR-МЕНЕДЖЕРА	312
Приложение 2. ТИПОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ О КОММУНИКАЦИОННОЙ СЛУЖБЕ	317
Приложение 3. ТИПОВОЙ ПЛАН PR-МЕРОПРИЯТИЙ	322
Приложение 4. ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТЧЕТЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ	329