

Оглавление

Предисловие к третьему изданию..... 5

Раздел 1. Теоретические основы PR-коммуникации

Глава 1. Коммуникационные основы PR	8
Глава 2. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.....	13
Глава 3. Связи с общественностью и средства массовой информации.....	27

Раздел 2. Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности

Глава 1. Принципы создания письменных PR-материалов	38
Глава 2. Классификация письменных PR-материалов	41
Глава 3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории.....	43
Глава 4. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории	74
Глава 5. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой коммуникации	87

Раздел 3. Рекламные тексты

Глава 1. Творческая платформа и концепция рекламы	111
Глава 2. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы....	119
Глава 3. Заголовок – основной элемент рекламного текста.....	133
Глава 4. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип.....	141

Глава 5. Основной текст рекламного объявления	146
Глава 6. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	153
Приложение 1. Кодекс Американской ассоциации по связям с общественностью	164
Приложение 2. Афинский кодекс	167
Приложение 3. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	169
Список литературы	172