

## Содержание

### О книге

Примеры «нормального» пиара

Вклад в развитие российского PR

Расширяя наши возможности

### Предисловие

Об авторах

О целях учебника

Благодарности партнерам

### Раздел I

#### «ПАБЛИКРИЛЕЙШНЗ»: ПОНЯТИЕ, ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК, МЕСТО В КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

#### Глава 1. «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» - УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ С ПОМОЩЬЮ СОЗНАТЕЛЬНО ОРГАНИЗОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

#### Глава 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В XX И XXI ВЕКАХ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

PR в мире: исторический очерк

PR в России

*Возникновение первых PR-агентств и РАСО*

*Другие профессиональные объединения по связям с общественностью,  
корпоративные субъекты PR-рынка, PR-подразделения в государственных  
организациях*

*PR в регионах*

*Образование в области PR*

*Главные отраслевые мероприятия*

*Издания по PR*

*Профессиональные конкурсы*

Глава 3. МЕСТО PR В РАЗЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

RACE-ROSIE-глобальный подход к PR

PR в системе ИМК

PR в универсальной коммуникационной системе

## Раздел II

ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП И СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПОСТРОЕНИЯ ГАРМОНИЧНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬ!

Глава 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Выборка

*Программные требования*

*Типы и виды выборок*

Методы сбора информации

*Социологическое наблюдение*

*Анализ информационного массива. Контент-анализ.*

*Информационный и коммуникативный аудит*

*Опросы*

Глава 2. МЕДИАМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Глава 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Глава 4. ПОВТОРНЫЙ (МОНИТОРИНГОВЫЙ, СРАВНИТЕЛЬНЫЙ) АНАЛИЗ

Глава 5. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Принципы, цели и этапы измерения эффективности PR-деятельности*

*Измерение стратегического продукта PR-деятельности — качества взаимоотношений*

*Модели исследований PR-эффективности*

*Оценка эффективности PR - измерения, связанные с производством и использованием информационных продуктов*

## Глава 6. ОБРАБОТКА И ПРОВЕРКА ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Количественно-качественный анализ и его процедуры*

*Социальный эксперимент как форма проверки и обработки данных*

*Стадии анализа и отчет*

### Раздел III

## УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

### Глава 1. КОНСТРУИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Корпорация и корпоративное позиционирование

Имидж - корпоративный мир-дом и тотальная коммуникация

«Подземный фундамент» корпоративного дома: миссия, видение, корпоративная философия

Надземный фундамент: история-легенда

Внешний облик: узнавание, надежность, стабильность

Кто и как в доме живет: корпоративные кодексы

Виртуальные персонажи дома: несколько слов о домовых, феях, карлсонах, музыке и песнях

За воротами дома: флора и фауна, друзья, недруги и конкуренты

Другие территории: чтобы друзей стало больше

Слоган: еще одна скрепка корпоративной конструкции

### Глава 2. БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Брендинг в бизнесе: виртуальные конструкции в эпоху

«исчезновения» товара

*Товар и бренд: кто есть кто*

*Куда «исчез» товар и почему необходимо различать  
товарное и брендинговое позиционирование*

*Брендировать можно не только товар. Брендировать можно все*

*Бренды за пределами цифры «7»*

**Брендинг в политике: когда телега едет впереди лошади**

*Политический товар накануне виртуального взрыва*

*Модели брендирования: развивать или замещать?*

*Параллельное позиционирование — работа с неформальными образами*

*Партийный брендинг: о том, как в лесу появились пчелы*

*Кобрендинг: приобщиться и вовлечь*

*Персональный брендинг в политической кампании: генерал и победа*

**Социальный брендинг: мирный захват территорий и аудиторий**

*Брендинг как режим «отсроченной покупки»*

*О брендах, которых нет в крупнейшем российском университете*

*И которые есть на далекой Камчатке*

**Региональный брендинг: Сталинград - Тамбов - Урюпинск, далее везде**

*Мышка бежала — хвостиком махнула: модель «От названия»*

*Тамбовский волк — из товарища в господина: модель «От народной  
интерпретации»*

*Урюпинск — столица российской провинции: модель «Бренд-  
обоснование экономической эффективности»*

*Волгоград — Сталинград — Царицын: модель «Историко-современная  
бренд-композиция»*

*Баня, водка, гармонь и лосось: набросок модели «Имидж страны»*

*Бренд-программа «Российское лицо Британского совета»:*

*набросок модели «Своя страна для граждан зарубежья»*

**Медиабрендинг**

*Хорошо забытое старое*

*Продукт для «западников»*

*Бренд автора или бренд СМИ: что важнее?*

Антибрендинг. смерть бренда или его второе рождение?

### Глава 3. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ: ПЛАНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФОРМАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАЦИОННЫХ ПРИЗНАКОВ

Фирменный стиль в общем контексте деятельности PR-специалиста

С чего начинать: минимальный пакет компонентов фирменного стиля

*Как продолжить: разворачиваться в «ширину» и в «длину». Носители  
фирменного стиля*

### Глава 4. КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОКРУЖАЮЩЕЕ ПРОСТРАНСТВО: КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ И ОРГАНИЧНЫЕ СОЧЕТАНИЯ

### Глава 5. ПЛАНИРОВАНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЙ И ИХ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

От информационного аудита к информационной стратегии

Рабочие форматы PR-деятельности

### Глава 6. ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА PR-АКЦИИ И PR-КАМПАНИИ

Как это делается у них: в теории

*Бюджет с позиций PR-агентства*

*Бюджет с точки зрения внутрифирменного PR-отдела*

Как это делается у них: на практике

Формирование стоимости PR-услуг на российском рынке

### Глава 7. ТЕНДЕР: КОНКУРС ПЛАНОВ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ

Организация тендера

Тендерная документация

Оценка предложений

Неформальные тендеры

# ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА, В ХОДЕ ПРОВЕДЕНИЯ PR- КАМПАНИЙ

## Глава 1. PR и средства массовой информации

Общие принципы построения медиарелейшнз

Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в  
современный период

*Телевидение*

*Радио*

*Печатная пресса*

## Глава 2. УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ И КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВОСТЕЙ

Управление средствами массовой информации и информацией

PR как технология производства и смыслового позиционирования  
новостей для СМИ

Этапы, логика и механизмы управления информацией

*Формирование собственного информационного потока*

*Сегментирование информационного потока, манипулирование  
информацией*

*Приоритетная поставка информации, информационное партнерство*

*Оптимизация формы и стиля подачи материалов*

Приемы создания и усиления новостей

Основной и дополнительный «вес» новости

Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного  
производства: взгляд с позиции журналиста

## Глава 3. ФОРМЫ ПОДАЧИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТЕКСТЫ И МЕРОПРИЯТИЯ

Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке

*"R-тексты и журналистские материалы*  
*PR-тексты и реклама*  
*Общие правила подготовки PR-текстов*  
Материалы для непосредственной публикации  
*Информационные жанры*  
*Аналитические жанры*  
*Художественно-публицистические жанры*  
Материалы для распространения в процессе организации и проведения  
новостных событий  
Новостные PR-мероприятия  
*Пресс-конференция*  
*Брифинг*  
*Конференция*  
*Презентация*  
*Пресс-тур*  
*Клубный вечер (party)*

#### Глава 4. ИНТЕРНЕТ КАК ОСОБАЯ СФЕРА КОММУНИКАЦИИ И НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

«Всемирная паутина», или Интернет, в России  
Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными  
коммуникационными принципами и возможностями  
Модели интернет-присутствия  
Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети  
Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий  
*Определения и понятия*  
*Влиятельность блогосферы*  
*Блоги — новая категория для исследований*  
*Корпоративные блоги*  
Интернет и традиционные СМИ  
Интернет, аудио и видео. Подкастинг и подкасты

Интернет и мобильная телефония

Раздел V

## АНТИКРИЗИСНЫЙ PR

### Diana 1. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

Кризис как чрезвычайное происшествие и подготовка к нему

Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП

Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них

Кризис как сигнал к изменению тактики PR-обеспечения бизнеса

Версия - ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП

Некоторые особенности психологического восприятия  
информации в кризисных условиях

### Глава 2 КРИЗИС КАК КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ:

PR-ДЕЙСТВИЯ В ЦЕЛЯХ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТОМ

Конфликт и «тлеющий» кризис - повседневная реальность

Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации

Локальные приемы и механизмы управления конфликтами

Раздел VI

ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-МЕТОДОВ

В ЭКОНОМИЧЕСКИХ, СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ

### Глава 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАМПАНИИ. PR КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе  
экономики и их субъекты

Раскрытие информации о компании

Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией



Этапы динамической коммуникации инвестора и эмитента

и сопутствующие им материалы

Инвестиции в «самое лучшее». Инвестиционная привлекательность компании

«Самым лучшим» может быть каждый. Инвестиционная привлекательность региона

Роль PR в процессе проведения IPO

## Глава 2. СОЦИАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ. СПОНСОРИНГ И ФАНД-РЕЙЗИНГ

Спонсоринг: преимущества

Спонсоринг: основания для выделения средств

Фанд-рейзинг: как мотивировать спонсора

Фанд-рейзинг: подготовка документов и моделей

*Спонсорский пакет*

*Письмо-запрос*

*Заявка*

Переговоры с потенциальным спонсором

Проблема «разведения» спонсоров

## Глава 3. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КАМПАНИИ. PR-ТЕХНОЛОГИИ НА ВЫБОРАХ

Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной

кампании: насколько идентичны эти понятия?

R (Research) - исследование: что и зачем выясняем

A (Action) - планирование: концепция, рабочий план, акции

C (Communication) — коммуникация, которая опять служит созданию корпоративного контекста

E (Evaluation): необходимо подвести итоги - пусть даже заказчик этого и не требует

И еще немного о возможностях управления восприятием

## Глава 4. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ PR-НЕОБХОДИМЫЙ КОМПОНЕНТ

## РАЗВИТИЯ И СОХРАНЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ РЕГИОНОВ И МИРА В ЦЕЛОМ

Актуализация экологического фактора

Green Extreme - Anti Green Extreme - Green Wash: экстремалы  
и «отмывальщики»

Green Social = Green Balanced = Green Responsibility: социально  
ответственный «зеленый пиар»

### Глава 5. МОДУЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕАЛИЗАЦИИ PR-ПРОЕКТОВ

Идея + Технологичное исполнение = Эффективный результат

Корпоративный контекст проекта

Комплект базовых материалов

Фирменный стиль

Пул информационной поддержки

Презентационная акция

Инициирование внимания ведущих государственных  
и общественных деятелей

Организация поездок журналистов

Встреча в формате «круглого стола»

Кульминационное действие

### Раздел VII

#### PR-СЛУЖБА И ФИРМА: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ

### Глава 1. PR В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Место PR в органах государственной власти: теоретическое  
обоснование

Государственная PR-служба: уровень минимальной достаточности

PR-подразделения в крупных государственных структурах

*Пресс-служба Президента РФ*

*Управление Президента РФ по связям с общественностью*

*Пресс-служба Государственной Думы РФ*

*Управление Пресс-службы Совета Федерации*

*Центр общественных связей Министерства юстиции РФ*

*Информационно-аналитический отдел по связям с прессой*

*и общественностью при Министерстве образования РФ*

*Управление по взаимодействию с законодательными,*

*исполнительными и общественными организациями Министерства*

*финансов РФ*

*Управление развития общественных связей РАО «Газпром»*

Глава 2. PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ.

Глава 3. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ PR-ФИРМА

Заключение. КРЕАТИВНОСТЬ - ГЛАВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ  
PR-ПРАКТИКИ

Отношения, которые стоит поддерживать: агентство «Международный  
пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»: место на российском рынке  
услуг по связям с общественностью и роль в создании этой книги