

Содержание

Глава 1

Принципы пиар-деятельности

Роль теории

Эволюция связей с общественностью

Практическая парадигма

Определение связей с общественностью

Теория связей с общественностью

Первенство Грунига

Европейские перспективы

Глава 2

Психология оценки и коммуникаций

Самый важный вопрос для пиар-специалиста

Цели оценки

Сложность оценки

Проблемы методологии

Планирование, направленное на результат

Определение оценки

Принципы оценки

Глава 3

Культура пиар-специалиста: почему мы делаем то, что делаем

Святой Грааль, или изобретаем колесо заново

Счетоводы против творчества

Крупномасштабные исследования

Исследования Линдэнманна

Исследования Уотсона

Австралийские исследования

Мелкомасштабные исследования

Барьеры оценки

Давление и оценка

Заключение

Глава 4

Сбор и интерпретация информации

Масштабы исследований

Методы исследований

Кабинетные вторичные исследования

Практические исследования

Практические примеры

Эксперименты

Опросы

Интервью

Анкеты

Методы проведения выборки

Разработка анкеты

Анализ информации

Глава 5

Структуры и процессы оценки

Подготовка, реализация, влияние

Макромодель Макнамары

Измерительная линейка эффективности связей с общественностью

Процесс планирования, исследования и оценки.

Объединенная модель

Перспективы практикующих специалистов

Краткосрочные и долгосрочные программы

Универсальность применения

Глава 6

Разработка системы оценки СМИ

Организация простой системы текущего контроля СМИ

Пространственная модель оценки СМИ

Случай из практики: корпоративная система оценки СМИ

Глава 7

Оценка на практике

Emirates Group

PricewaterhouseCoopers

Департамент развития информационных
коммуникаций Сингапура

Fish4

Volvo XC90

Продвижение независимых финансовых консультантов

Polestar

Корпус детей и молодежи

Глава 8

Цели и их постановка

Цели в контексте

Намерения, цели и задачи

Управление по задачам

Иерархия целей

Точное определение целей

Характер целей

Цели процесса

Глава 9

Тенденции будущего

Оценка связей с общественностью в электронных СМИ

Оценка эффективности коммуникаций в состоянии кризиса

Оценка отношений между компаниями и общественностью

Построение профессиональной пиар-деятельности

Оплата по результатам

Дальнейшее развитие методов оценки

Рекомендованная литература

Предметный указатель

Дополнительная литература от издательства

KodanPaде