

## Содержание

### ПРЕДИСЛОВИЕ

#### Глава 1. PR: ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО

1.1.ОПРЕДЕЛЕНИЕ PR

1.2.НЕМНОГО ИСТОРИИ

1.3.ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-АГЕНТСТВ

1.4.ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ PR

1.5.PR И ПРОПАГАНДА, PR И РЕКЛАМА -В ЧЕМ РАЗНИЦА? Глава

2. С ЧЕГО НАЧАТЬ И КАК ДЕЙСТВОВАТЬ?

2.1.АГЕНТСТВО ИЛИ СОБСТВЕННАЯ PR-СЛУЖБА?

    КОНСУЛЬТАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО: ЗА ИЛИ ПРОТИВ?

    СОБСТВЕННАЯ СЛУЖБА PR

2.2.ИЗУЧЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

#### Глава 3. ФЕНОМЕН ТОЛПЫ

3.1.ПСИХОЛОГИЯ ТОЛПЫ

3.2.ЛИДЕРЫ И ВОЖАКИ

3.3.КАК УВЛЕЧЬ ТОЛПУ

3.4.КАК УПРАВЛЯТЬ ТОЛПОЙ

#### Глава 4. ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ ОБЩЕНИЯ

4.1. ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

4.1.1.ГОЛОС КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ

    Тон

    Темп /ритм

4.1.2. МАГИЯ СЛОВ

    Запрещенные слова «нет» и «не»

#### 4.1.3. БУМАГА НЕ СТЕРПИТ, ИЛИ КАК НАПИСАТЬ

...Письмо

...Объявление

...Заголовки

#### 4.1.4. МОНОЛОГ И ОРАТОРСТВО

Внешний вид оратора

О манерах

Подготовка к публичному выступлению

Непосредственное общение с аудиторией

Из практики успешного оратора

#### 4.1.5. ДИАЛОГ

Как правильно построить диалог

#### 4.1.6. НЕМНОГО О ГРУППОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Принципы эффективного собрания

Переговоры

Что обеспечит успех переговоров

Техника постановки вопросов

Деловой завтрак, обед, ужин

Переводчик

Телефонные переговоры

Презентация

Подготовка презентации

### 4.2. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ

#### 4.2.2. РАСШИФРОВКА НЕКОТОРЫХ ЖЕСТОВ

### Глава 5. PR-ТЕХНОЛОГИИ

#### 5.1. СОЗДАНИЕ ИМИДЖА

ФУНКЦИИ ХОРОШЕЙ РЕПУТАЦИИ

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИМИДЖЕМ

## ПЛАНИРУЕМАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Метод переноса

### 5.2. СРЕДСТВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

ПРЕСС-ЦЕНТР

ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

ТВ

### 5.3. ВНУШЕНИЕ И МАНИПУЛЯЦИИ

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ

ПОЧЕМУ СМИ УДОБНЫ ДЛЯ МАНИПУЛЯЦИЙ?

ВНУШЕНИЕ С БЛАГИМИ НАМЕРЕНИЯМИ

### 5.4. СЛУХИ

СЛУХ КАК МЕТОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Какие бывают слухи

Свойства слухов

Что усиливает слухи

Слухи: воевать или использовать?

Если слух уже случился

Слухи на службе у PR

### 5.5. ЭПАТАЖ

ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ЭПАТАЖ

ПЯТЬ ФУНКЦИЙ ЭПАТАЖА

ДЕВЯТЬ ПРИЗНАКОВ ЭПАТАЖА

СЕМЬ ШАГОВ УДАЧНОГО ЭПАТАЖА

БЛИЗКИЕ К ЭПАТАЖУ ИНСТРУМЕНТЫ PR

### 5.6. И ЕЩЕ НЕКОТОРЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Exit-polls

Агитбригады и концерты

Аэростаты

Культурное наследие  
«Ложноклоны»  
Смастерить уродца  
Массовые мероприятия  
Аудиторская проверка  
«Ежик в тумане»  
Сувенирная продукция  
Выигрывает третий  
Простыни  
Фото в кругу друзей  
Безадресная рассылка  
Примерим на себя чужой орден  
Компромат на соперника  
Речевка  
Горячая тема  
Поздравление от  
Продвижение программы  
Буклеты  
Мы вместе  
Рекламные щиты (постеры)  
Отождествление  
Телефонный звонок  
Социологический опрос  
«Люди-реклама »  
Прямая реклама через телевидение  
Использование логотипов  
Информационная блокада  
Малая форма  
SMS-сообщения  
Эффект 25-го кадра

Специальные выпуски газет

Поддержка власти

Теледебаты. Ток-шоу

Борьба со стереотипом

Дифференциация

Громкоговорители и билборды

Транспортный PR

Печатная продукция

Стартовать со скандала

Прямая реклама на радио

Логотип в углу

Косвенная реклама

Растяжки (перетяжки)

«Таня + Петя»

Проблемная

Глава 6. ТО, ЧТО ВАМ ПОМОЖЕТ

### 6.1. ИНТЕРНЕТ НА СЛУЖБЕ PR

ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ PR-КАМПАНИЮ В ИНТЕРНЕТЕ

СУТЬ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-ПИАРА

Создание Web-страницы

Несколько советов и рекомендаций

ЧЕМ ХОРОШ Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГ

Методы e-mail-маркетинга

ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ.

### 6.2. АЗБУКА ЦВЕТА

ЦВЕТОВЫЕ АССОЦИАЦИИ

ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ

## 6.3. ВЫБОР ПРАВИЛЬНОЙ ФОРМЫ

### Глава 7. НАПРАВЛЕНИЯ PR

#### 7.1. ВНУТРЕННИЙ PR

##### ЧТО ТАКОЕ ВНУТРЕННИЙ PR

Миссия и цели фирмы

##### КАК РАСПРОСТРАНЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ ВНУТРИ ФИРМЫ

##### СОВЕТЫ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО PR

#### 7.2. ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

##### ЗАЧЕМ НУЖЕН ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ШТАБ

Финансирование

Безопасность

Информация о конкурентах

Юридическая поддержка

##### ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР

##### ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

##### ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Самопрезентация

Мифотворчество

Взаимоотношения со СМИ

Рекламные ролики

##### ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ

#### 7.3. СОЦИАЛЬНЫЙ PR

##### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

##### СОЦИАЛЬНЫЙ PR ВБЛИЗИ

##### КАК ОРГАНИЗОВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ PR

#### 7.4. АНТИКРИЗИСНЫЙ PR

## 7.5. ЕСЛИ ИМИДЖУ НАНЕСЕН УЩЕРБ

Стратегии спасения репутации

КАК ВОЗРОЖДАТЬ ТОРГОВУЮ МАРКУ

## 7.5. ЧЕРНЫЙ PR

СТРАТЕГИИ

ВИДЫ

МЕТОДЫ БОРЬБЫ

Глава 8. ПРОФЕССИОНАЛ, ЗАНЯТЫЙ В СФЕРЕ ДЕЛОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

### 8.1. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИИ

### 8.2. В НАПУТСТВИЕ

Кодекс этики Международной ассоциации специалистов, занятых в сфере  
деловой коммуникации

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ