

**Кузнецов П. А.**

Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 296 с.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	5
<b>Глава 1. СИСТЕМА БИЗНЕС-ОРИЕНТИРОВАННОГО РК:</b>	
<b>ПРИНЦИПЫ, МОДЕЛИ, ИССЛЕДОВАНИЯ</b> .....	7
1.1. Понятие и исторические этапы развития РК .....	7
1.2. Соотношение РК с различными моделями информационной активности .....	12
1.3. РК и смежные с ним направления информационной работы .....	18
1.4. Исследования в РК .....	39
<b>Глава 2. СОЦИАЛЬНЫЕ РВ-КОММУНИКАЦИИ</b>	
<b>КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА</b> .....	44
2.1. Место социального РК в бизнесе .....	44
2.2. Спонсорство и благотворительность в системе социального РК .....	47
2.3. Иные формы социальной РК-активности .....	56
2.4. Фандрайзинговые процедуры, связанные со спонсорством .....	61
<b>Глава 3. ООУЕВЫМЕЫТ КЕЪАТКЖ8, РЧВЫС АГГА1К8</b>	
<b>И ЛОББИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-ИНТЕРЕСОВ....</b>	69
3.1. ОК и лоббирование во взаимосвязи с РК .....	69
3.2. Форматы работы бизнеса с органами власти .....	74
3.3. Проблема выхода из тени ОК и лоббизма .....	78
<b>Глава 4. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ И КОММУНИКАЦИОННОЕ</b>	
<b>ОБЕСПЕЧЕНИЕ РК-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	84
4.1. Варианты организации РК-структур .....	84
4.2. Кадровое обеспечение РК-деятельности .....	95
4.3. Необходимые элементы внутрикорпоративных отношений и связей с внешней средой .....	109
4.3.1. Фирменный стиль и средства индивидуализации—	109
4.3.2. Корпоративная философия .....	123
4.4. Вопросы выбора РК-агентства в качестве подрядчика . . .	133

<b>Глава 5. ТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ</b>	
<b>РК-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	<b>141</b>
5.1. Информационный повод как основа РК .....	141
5.2. Характеристика процедур, связанных с проведением РК-мероприятий .....	149
5.2.1. Событийный маркетинг (зрeсlаl eуeМз) и паблисити .....	149
5.2.2. Спичрайтинг и копирайтинг .....	155
5.2.3. Пресс-мероприятия в системе РК .....	171
5.3. Выстраивание отношений с инвесторами (туез!;ог геlа!юп8) .....	178
5.4. Кризисные РН-коммуникации .....	189
<b>Глава 6. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА</b>	
<b>В РК-ПРАКТИКЕ</b> .....	<b>198</b>
6.1. Развитие возможностей Интернета .....	198
6.2. Отличия сетевой РК-деятельности от рекламной .....	209
6.3. Форматы сетевой РК-деятельности .....	211
6.4. Сетевой копирайтинг и 8ЕО-копирайтинг .....	233
<b>Глава 7. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ</b>	
<b>РК-КАМПАНИИ</b> .....	<b>242</b>
7.1. Работа, предшествующая проведению РК-кампании .....	242
7.2. Медиапланирование в системе РК .....	253
7.3. Проведение РК-кампании и анализ ее результатов .....	260
<b>Глава 8. РВ-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КРИТЕРИИ</b>	
<b>ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ</b> .....	<b>265</b>
8.1. Проблемные подходы, связанные с оценкой эффективности РК .....	265
8.2. Оценка эффективности любой РК-активности .....	269
8.3. Оценка эффективности РК-кампании .....	279
8.4. Оценка эффективности сетевой РК-деятельности .....	283
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>287</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	<b>288</b>