

УДК 659
ББК 76.0
К89

Кузнецов П. А.

К89 Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 294 с.

ISBN 978-5-394-04872-2

Предлагаемая читателю книга содержит два дополняющих друг друга блока информации. Во-первых, рассматриваются общие теоретические модели и принципы организации PR-деятельности в современном бизнесе, а во-вторых, представлен широкий анализ PR-практики, которая, как известно, всегда богаче теории.

В книге не содержится готовых рецептов и ответов на все вопросы, связанные с анализом примеров того, как PR работает, но выделены некоторые общие закономерности и принципы, которые делают PR-деятельность результативной и приносящей прямую выгоду компании.

Для специалистов рекламного и PR-бизнеса, а также для студентов бакалавриата.

Подписано в печать 28.11.2021. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 18,5.
Тираж 100 экз.



9 785394 048722 >

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-04872-2

© Кузнецов П. А., 2011

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
Глава 1. СИСТЕМА БИЗНЕС-ОРИЕНТИРОВАННОГО PR: ПРИНЦИПЫ, МОДЕЛИ, ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1.1. Понятие и исторические этапы развития PR	7
1.2. Соотношение PR с различными моделями информационной активности	12
1.3. PR и смежные с ним направления информационной работы	18
1.4. Исследования в PR.....	39
Глава 2. СОЦИАЛЬНЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	44
2.1. Место социального PR в бизнесе	44
2.2. Спонсорство и благотворительность в системе социального PR	47
2.3. Иные формы социальной PR-активности	56
2.4. Фандрайзинговые процедуры, связанные со спонсорством	61
Глава 3. GOVERNMENT RELATIONS, PUBLIC AFFAIRS И ЛОББИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-ИНТЕРЕСОВ	69
3.1. GR и лоббирование во взаимосвязи с PR	69
3.2. Форматы работы бизнеса с органами власти.....	74
3.3. Проблема выхода из тени GR и лоббизма	78
Глава 4. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ И КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	84
4.1. Варианты организации PR-структур.....	84
4.2. Кадровое обеспечение PR-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 PR-агентства в качестве подрядчика.....	133

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