

60.8
Б 48

И. П. Бердников,
А. Ф. Стрижова

PR-

КОММУНИКАЦИИ

практическое
пособие



И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова

PR-КОММУНИКАЦИИ

Практическое пособие

2-е издание



Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

2017

УДК 659.4
ББК 76.0
Б48

Издание подготовлено совместно
с Издательским центром IPR MEDIA
www.iprmedia.ru

Авторы:

И. П. Бердников — кандидат философских наук, доцент;
А. Ф. Стрижова — журналист, специалист по проблемам политической
психологии и прикладным исследованиям.

Бердников И. П.
PR-коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердни-
ков, А. Ф. Стрижова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая
корпорация «Дашков и К°», 2017. — 208 с.

ISBN 978-5-394-01545-8

Эта книга посвящена удивительному, разностороннему и
крайне увлекательному явлению — связям с общественностью.
В ней подробно рассматриваются терминология, методология,
инструментарий и элементы PR, а также все известные толь-
ко специалистам особые ходы, благодаря которым те или иные
образы, представления о человеке или о товаре прочно закреп-
ляются в сознании общества.

Для специалистов PR-служб, маркетологов, руководите-
лей организаций.



ISBN 978-5-394-01545-8

© Бердников И. П., Стрижова А. Ф., 2009
© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2009
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. ОСНОВЫ ОСНОВ	10
1.1. Предыстория публич рилейшнз	10
1.2. Из истории отечественного PR	17
1.3. Пять этапов развития современного PR.....	18
1.4. Специфика развития российского PR	24
1.5. Эволюция моделей PR-структур	25
1.6. PR в структуре организации.....	27
1.7. Соотношение PR и других видов социальных коммуникаций.....	30
1.8. Основные понятия и термины (краткий словарь PR).....	34
Глава 2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В PR	36
2.1. Позиционирование и его виды	36
2.2. Понятие корпоративного позиционирования	38
Глава 3. СЛОВО — ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ	64
3.1. Внутренние PR-документы	65
3.2. Внешние PR-документы	70
Глава 4. РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ	88
4.1. План PR-кампании	88
4.2. Создание информационных поводов	91
4.3. Исследования в PR.....	94
4.4. Оценка эффективности PR-кампании	102
4.5. Внутрикорпоративный PR	104
4.6. Формальные внутрикорпоративные коммуникации.....	105
4.7. Неформальные внутрикорпоративные коммуникации.....	107

Глава 5. PR-МЕНЕДЖМЕНТ	109
5.1. Формы регулирования PR-деятельности	109
5.2. Национальные и международные организации в области PR	110
5.3. Основные требования, предъявляемые к специалисту по связям с общественностью	112
5.4. Этика PR: основные документы и принципы	116
5.5. Подготовка профессиональных PR-специалистов	120
5.6. Виды организационных структур подразделений PR в фирмах и корпорациях	123
5.7. PR-специалист как менеджер	125
5.8. PR и креативность	127
Глава 6. «PR-», «PR+»	131
6.1. «PR-»: сущность «черного» PR. Его методология и инструментарий	131
6.2. Тактики «черного» PR	135
6.3. Способы и средства «черного» PR	136
6.4. Способы противодействия «черному» PR. Контратака на «черный» PR	137
6.5. «PR+»: методики продвижения, сходные с PR	138
Глава 7. АНТИКРИЗИСНЫЙ PR	149
7.1. Сущность и проявление кризисов	149
7.2. Понятие антикризисного PR	153
7.3. Цели и задачи антикризисного PR	155
7.4. Соотношение антикризисного управления и антикризисного PR	157
7.5. Конфликты как основа и предпосылка кризисов	160
7.6. Сущность кризисов	164
7.7. Типология кризисов	166
7.8. Коммуникации в кризисных ситуациях	170
7.9. Повседневный PR как антикризисное средство	174
7.10. Динамика кризиса	178
7.11. Диагностика кризиса	180
7.12. Деятельность антикризисной команды	182

7.13. Особенности эффективного PR-реагирования на кризис	187
7.14. Стратегия дедрамматизации в антикризисном PR	189
7.15. Характерные ошибки при реагировании на кризисную ситуацию.....	192

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	195
------------------------	------------

ИТОГОВОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ.....	197
---	------------

ЛИТЕРАТУРА.....	203
------------------------	------------