

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
Глава I. ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ PR И ОТЛИЧИЯ PR ОТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	11
История PR как корпоративной функции	11
Определение PR	18
Функции и виды PR	22
PR и маркетинговые коммуникации: сходство и различия	29
Гудвилл, репутация, имидж и бренд в PR	40
Глава II. ФОРМИРОВАНИЕ PR-СТРАТЕГИИ И РОЛЬ PR-КАМПАНИЙ	49
Формирование PR-стратегии	49
Анализ текущего состояния	51
Постановка цели	52
Определение целевой аудитории	53
Ключевые сообщения, а также миссия и ценности компании	55
PR-кампании как важнейший элемент стратегии	56
Глава III. СВЯЗИ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ (GOVERNMENT RELATIONS, GR)	61
История вопроса и лоббизм	62
Government Relations (GR): отличия от лоббизма	66
Проблема легализации GR, лоббизма и выхода из «серой зоны»	71
GR-функция в нефтегазовых компаниях России	74
Роль GR в крупных компаниях в России и его значение для государственных компаний	76
Законодательное регулирование нефтегазовой отрасли в России	79

Направления работы с федеральными органами исполнительной власти	81
Направления работы с региональными органами власти	83
Основные задачи GR-менеджмента в российской нефтегазовой отрасли	84
Международный опыт GR в нефтегазовом секторе	85
Глава IV. РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (MEDIA RELATIONS, MR)	95
Почему в эпоху социальных сетей и прямых коммуникаций все еще важно работать со СМИ	96
Типология средств массовой информации	98
Цели и задачи пресс-службы	101
Аналитическая функция	104
Основные принципы создания доверия в пресс-пуле	106
Медиапланирование, информационные поводы и форматы передачи информации	109
Глава V. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CSR)	113
Исторические предпосылки появления КСО	115
Концепции КСО	118
Современные стандарты и принципы КСО	123
Нефинансовая отчетность	133
Региональная специфика — Африка	138
Глава VI. ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РОЛЬ В PR	141
Определение	142
Виды мероприятий (ивентов)	143
Ключевые этапы организации ивентов	152

Глава VII. ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ (EMPLOYEE RELATIONSHIP, ER)	157
Типология внутренних коммуникаций	158
Внутрикорпоративные коммуникационные проблемы и пути их решения	162
Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	165
Глава VIII. ОТНОШЕНИЯ С ИНВЕСТОРАМИ (INVESTOR RELATIONSHIP, IR)	173
Специфика IR	173
Этапы становления IR	177
Задачи и функции IR	178
Способы организации IR	181
Глава IX. ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ В НЕФТЕГАЗОВОЙ КОМПАНИИ	187
Функции PR-подразделения и его менеджмента	189
Виды PR-подразделений по связям с общественностью	195
Аутсорсинг — за и против	207
Приложение 1. Положение об отделе по связям с общественностью	210
Приложение 2. Должностная инструкция PR-менеджера	215
Глава X. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR	219
Проблема инструментов оценки PR	219
Категории результатов PR-деятельности	221
Базовые подходы к оценке	223
Принципы, повышающие объективность оценки PR	226
Методы оценки PR-деятельности	228
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	237