

ОГЛАВЛЕНИЕ

ДЛЯ КОГО, О ЧЕМ И ЗАЧЕМ ЭТА КНИГА	6
ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЗАЧЕМ ОНИ НАМ.....	9
Целевые аудитории	11
Восемь вещей, которые пиарщик должен знать о продажах. . .	16
ГЛАВА 2. КАК УСТРОЕНЫ СМИ	23
ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ	39
Обязательные информационные поводы	47
Естественные и искусственные инфоповоды	48
Профессиональные и отраслевые конкурсы	49
Инфоповод без события	51
Опрос как инфоповод	52
Резкая критика или неожиданный взгляд на какие-то события.....	52
Как добывать информационные поводы внутри организации	54
ГЛАВА 4. ПРЕСС-РЕЛИЗ.....	59
Структура пресс-релиза	64
Заголовок.....	69
Лид.....	70

Основной блок	71
Цитаты в пресс-релизе	71
Бэкграунд.	74
Анонс для прессы	80
ГЛАВА 5. СУХИМ ЯЗЫКОМ ФАКТОВ	83
Бэкграундер.	85
Факт-лист	89
Лист вопросов и ответов.	92
Биография	93
Кейс	96
ГЛАВА 6. ЖИВЫМ ЯЗЫКОМ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА	99
Байлайнер	100
Пиар-интервью.	102
Открытое письмо.	108
Адресат	109
Тема	110
Структура	110
Объем	111
Где опубликовать.	111
Поздравления	112
Благодарственное письмо.	121
ГЛАВА 7. СУХИМ ЯЗЫКОМ ЦИФР	125
IR-релизы.	129
Годовой отчет	131
Инвестиционный меморандум.	134

Оглавление

ГЛАВА 8. РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ ПИАРЩИКА. ОШИБКИ И ПОДСКАЗКИ	137
ГЛАВА 9. НУЖНЫ ЛИ ПИАРЩИКУ ПОЛЕЗНЫЕ СВЯЗИ, ИЛИ ЗАЧЕМ КОММУНИКАТОРУ НЕТВОРКИНГ.....	161
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	169
ПОДАРОК ЗА ОТЗЫВ	171
ОБ АВТОРЕ.....	173