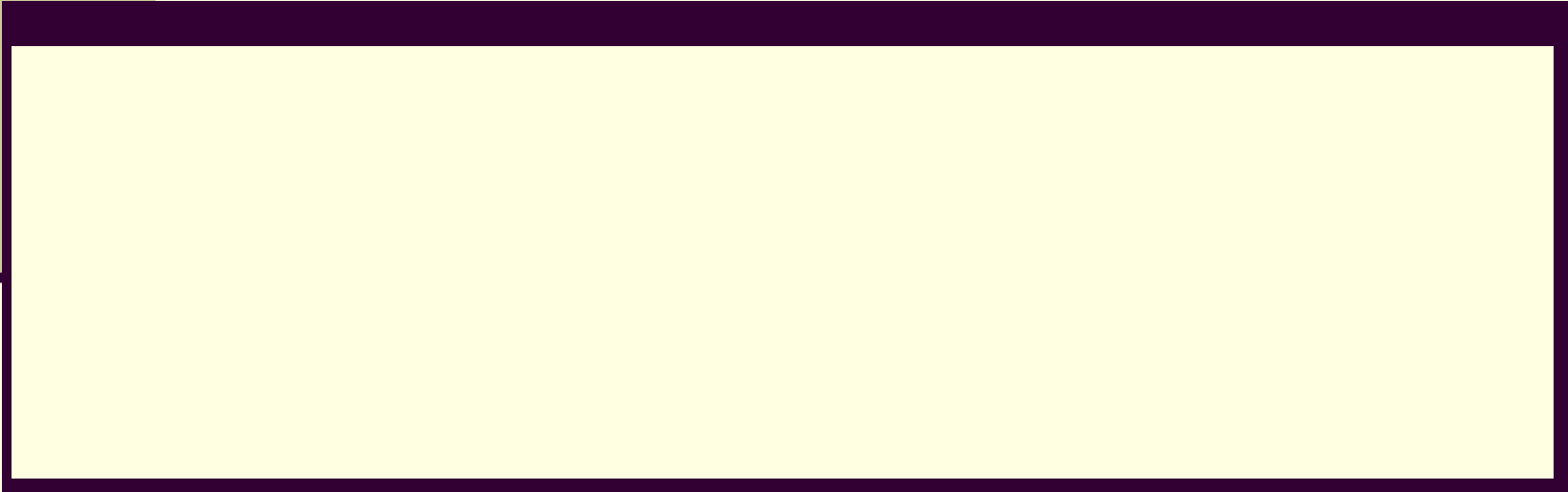




Public relations i sponsoring



Public relations

Forma komunikacji kierownictwa organizacji, której celem jest oddziaływanie na odczucia lub przekonania klientów, potencjalnych klientów, akcjonariuszy, dostawców, pracowników i innych grup docelowych, dotyczące organizacji, jej produktów lub usług.

Narzędzia public relations

- Informacje prasowe na temat produktu;
- Informacje prasowe zawierające oświadczenia zarządu;
- Prasowe artykuły tematyczne;
- Teczka prasowa;
- Wydarzenia specjalne;
- Wycieczki do firmy;
- Media tours;
- Wywiady;
- Konferencje prasowe;

Narzędzia public relations

- Targi, wystawy i pokazy branżowe;
- Seminaria prasowe;
- Śniadania lub obiady dla mediów;
- Biuletyny;
- Taśmy wideo, płyty i informacje prasowe na nich zawarte;
- Pozyskanie osobistości;
- Wsparcie dla produktu;
- Sponsoring;
- Marketing społeczny.