Public Relations – Reklama. Razem czy osobno

96 stron, ponad 50 pozycji w bibliografii

Wstęp 3

Rozdział I. Reklama 5
1.1. Pojęcie, cele i funkcje reklamy 5
1.2. Rodzaje reklamy 11
1.3. Środki reklamy 16
1.4. Związek reklamy z innymi formami promocji 32

Rozdział II. Public relations. 36
1.1. Ewolucja definicji Public Relations 36
1.2. Podstawowe cele i zadania Public Relations 41
1.3. Główne narzędzia działań i ich dobór w Public Relations 42
1.4. Zakres działań public relations 46

Rozdział III. Public relations i reklama – elementy wspólne i różnice. 50
1.1. Public relations a reklama 50
1.2. Public relations jako narzędzie zwiększające skuteczność reklamy 58
1.3. Wykorzystanie reklamy w komunikacji public relations 62

Rozdział IV. Wykorzystanie reklamy i Public Relations w budowaniu wizerunku i marek w polskich przedsiębiorstwach 69
4.1. Rola public relations i reklamy w tworzeniu wizerunku Grupy Żywiec 69
4.2. Orange Polska 76
4.3. Winiary 81
4.4. Gellwe 86

Zakończenie 90
Bibliografia 93
Spis tabel 96

Wstęp

Public Relations to jeden z elementów marketingu – mix, uzupełniający standardowe działania promocyjne i reklamowe. Zarządy wszelkich sektorów zadają sobie pytanie dotyczące celowości podejmowania działań Public Relations. Przede wszystkim PR wciąż rzadko postrzegany jest jako kompleksowe budowanie dobrych relacji z otoczeniem oraz uzupełnienie działalności promocyjnej. Szczególną uwagę przyciąga natomiast budowa i utrzymywanie stałych kontaktów z prasą. Dla jednych to naturalny element strategii, zwiększający szanse rozwoju. Dla drugich – luksus i zbyteczny element podkreślający osiągnięty sukces. Zbytek, na który decydują się nie z potrzeby, ale naśladując innych, zwłaszcza wtedy, gdy prezes zechce częściej niż dotąd prezentować się w mediach.

Czasami mamy też do czynienia z firmami, które podejmują działania PR z jeszcze innego powodu – public relations postrzegają jako odmianę taniej reklamy, atrakcyjną wyłącznie w sytuacji, gdy na tę „prawdziwą” chwilowo nie stać. Inne przedsiębiorstwa public relations w ogóle nie biorą pod uwagę, ponieważ nie dostrzegają możliwości jego praktycznego zastosowania w swoim otoczeniu biznesowym. Tymczasem działania PR pomagają w funkcjonowaniu każdej firmy, jeśli tylko dobrane zostaną odpowiednio do jej potrzeb.

Żadna, nawet najmniejsza firma nie funkcjonuje w próżni. Aby przetrwać i móc się rozwijać musi mieć klientów, którzy skłonni są płacić za jej produkty lub usługi. Współczesny klient jest coraz bardziej wymagający – warunki, w których przebywa pozwalają mu oczekiwać od wszystkich dostawców ciągłego podnoszenia jakości. Z kolei twórca nawet najlepszego produktu nie odniesie sukcesu rynkowego, jeśli nikt nie dowie się o jego istnieniu. Temu właśnie służy działalność PR.

Celem niniejszej pracy jest analiza i ocena skuteczności działań public relations i reklamy we współczesnych przedsiębiorstwach.

Praca składa się z czterech rozdziałów.

W rozdziale pierwszym przedstawiono pojęcie, cele i funkcje reklamy. Omówiono rodzaje reklamy oraz jej środki, a także zwrócono uwagę na związek reklamy z innymi formami promocji.

W rozdziale drugim omówiono ewolucję definicji public relations. Scharakteryzowano podstawowe cele i zadania public relations, a także pokazano główne narzędzia działań, ich dobór i zakres w działalności PR.

W rozdziale trzecim dokonano analizy porównawczej public realtions i reklamy. Wyszczególniono różnice i podobieństwa pomiędzy działalnością PR a reklamą oraz wskazano public relations jako narzędzie zwiększające skuteczność reklamy. Rozdział ujmuje również wykorzystanie reklamy w komunikacji public relations.

Ostatni rozdział pracy poświęcono analizie wykorzystania reklamy i public relations w działalności polskich przedsiębiorstw.

Niniejsza praca powstała w oparciu o fachową literaturę przedmiotu, artykuły publikowane w czasopismach poświęconych powyższej tematyce, informacje zamieszczone na stronach internetowych oraz materiały wewnętrzne polskich przedsiębiorstw: Grupy Żywiec, Telekomunikacji Polskiej S.A., Winiar i Gellwe.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis