

Public Relations – Reklama. Razem czy osobno

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

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

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis