

PR - кампания 141 группа

1. комплекс действий, направленных на коммуникацию с аудиторией, на изменение или поддержание мнения о каком-то явлении, компании, человеке и т.д.
2. комплекс мероприятий, связанных с формированием позитивного имиджа (особы, мероприятия и т.д.), повышения узнаваемости (корпоративной) и информированности аудитории
3. ограниченная по времени стратегия повышения узнаваемости, лояльности потребителей к бренду, освещение и продвижение информации широкому кругу лиц
4. комплекс мероприятий с целью создать необходимый благоприятный имидж, поддержать репутацию среди общественности
5. комплекс действий, выполняемый с помощью пр-инструментов, совокупность пр-мероприятий, направленных на улучшение имиджа какого-либо объекта/персоны/компании
6. совокупность пр-действий и мероприятий, направленных на решение конкретных проблем организации и объединенная общим стратегическим замыслом
7. совокупность пр-действий и мероприятий, которые направлены на решение конкретных задач и на достижение конкретных целей
8. совокупность действий, направленных на улучшение имиджа компании или продвижение проекта с использованием пр-инструментов
9. кампания в средствах массовой коммуникации, направленная на формирования положительного имиджа общественного мнения о чем-либо/ком-либо
10. совокупность деятельности компании, направленной на увеличение продаж продукта, происходящие не «напрямую», с привлечением «интересных» новых вариантов ATL/BTL
11. это меры, направленные создание благоприятного отношения к персоне, бренду организации, мероприятию и т.д., выстраивание хороших отношений с общественностью, часто через СМИ
12. кампания, которая осуществляется в СМИ с целью формирования положительного мнения о чем-то
13. комплекс мер, разработанных для создания у людей определённого отношения к бренду, товару, человеку и т.д.
14. комплекс мероприятий, направленных на продвижение и привлечение внимания к продукту/бренду/личности/территории
15. комплекс различных мер, инструментов, технологий, направленных на реализацию пр-задач (формирование определенного отношения к компании, товару, выстраивание гармоничных отношений с ЦА и т.д.), антикризисное реагирование
16. ряд мероприятий/действий, направленных на продвижение компании в целом, а не отдельного продукта, несет репутационный характер или может служить «предкампанией» для запуска рекламы
17. совокупность инструментов по продвижению мероприятий, личности с использованием различных средств