

PR - кампания 143 группа

1. Компания в СМИ, которая проводится для формирования положительного общественного мнения о ком-то/чем-то, возбуждение интереса, роста популярности
2. Целенаправленная деятельность по продвижению чего-либо посредством контакта с общественностью, включающая несколько этапов достижения пр-цели
3. Целенаправленная и системно-организованная рекламно-информационная кампания, направленная на формирование имиджа и узнаваемости бренда
4. Комплекс мероприятий, создание продуктов и оказание услуг по осуществлению налаженного контакта с аудиторией, обратной связью, с целью ознакомления аудитории с тем или иным продуктом/брендом/услугой/личностью
5. Комплекс мероприятий, ограниченных по времени. Проводимых с целью продвижения того или иного продукта
6. Совокупность мероприятий, выполняемых с помощью пр-инструментария, объединенных общим стратегическим замыслом
7. Совокупность рекламных мероприятий, направленных на продвижение конкретного продукта, услуги, события
8. Совокупность пр-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим смыслом, направленная на решение какой-либо определенной задачи
9. Совокупность пр-операций, направленных на решение конкретной проблемы в организации, осуществляется субъектами пр на определенном этапе деятельности компании
10. Комплекс мер, выполняемых с помощью инструментария пр, позволяющих подготовить ЦА для принятия решения в пользу определенного продукта/проекта/компании
11. Комплекс мер, выполняемый с помощью инструментов Пр с целью подготовки ЦА для принятия решения в пользу продукта, проекта/компании
12. Комплекс мероприятий, выполняемых с помощью пр-инструментов, позволяющих подготовить ЦА к принятию решения в пользу продукта/проекта/компании
13. Комплекс мероприятий, направленный на информирование общественности о каком-либо продукте/товаре/услуге/мероприятии/компании путем с использованием пр-технологий
14. Комплекс мероприятий, нацеленный на создание коммуникации между компанией и аудиторией или создания образа компании
15. Ряд мероприятий, направленное на изменение нейтрального или негативного отношения на положительное
16. Кампания по формированию положительного мнения общественности о каком-либо продукте (бренде), персоне и т.д. включает в себя целый комплекс инструментов и охватывает большее количество аспектов нежели рекламная кампания. Цели не маркетинговые, а в первую очередь фокус на восприятие людьми продукта
17. Комплекс мероприятий, направленных на создание или поддержание имиджа компании, продукта или личности, использует различные пр-инструменты, не является рекламой, так как не предлагает готовую информацию, а лишь способствует формированию мнения
18. Комплекс PR-мероприятий, направленных на продвижение компании/бренда/продукта
19. Это действия, которые направлены на создание определенного имиджа в глазах общественности
20. Мероприятия, направленные на улучшение общественного мнения о продукте
21. Совокупность мер, методов и средств, служащих основой для создания и поддержания имиджа лица/компании/государства, косвенно способствующего формированию определенного общественного мнения об объекте компании