

Relatiile Publice si Marketingul

Oricine a corectat ortografia unui memoriu sau a chestionat intuiția unui reporter de ziar, înseamnă că a redactat. Dacă ați compus o scrisoare sau un e-mail, ați scris. Dacă ați expus ideile scrise în cadrul unei comunicări, ați inițiat un grad de relaționare și treptat veți avea o legătură permanentă cu limbajul și o dorință fierbinte de a comunica eficient și efectiv idei oamenilor. Dacă va regăsiți ca persoană interactivă în domeniul relaționării umane, înseamnă că desfășurați o activitate de Relații Publice.

Lucrarea de față propune o anumită focalizare pe rolul și importanța domeniului de Relații Publice, privit într-o oarecare măsură din punct de vedere economic, și legătura esențială a acestui domeniu cu unul dintre terminalele sale și anume piața, deasemenea cunoscut și sub numele de “marketing”. Specialiștii susțin că relațiile publice au devenit pe neașteptate cea mai puternică disciplină pusă în slujba marketingului. Ei acordă în continuare un rol important publicității, însă doar ca mecanism de susținere a mărcilor și produselor deja existente pe piață și nu de lansare a altora noi, imaginea acestora putând fi construită mult mai eficient prin intermediul relațiilor publice.

Al Rise și Laura Rise fac unele afirmații în cartea lor *The Fall of Advertising and Rise of PR*, care sunt departe de a binedispune industria de publicitate. Autorii spun că publicitatea se îndreaptă spre o nouă perioadă de declin în favoarea PR-ului. Nu însă toți profesioniștii în relații publice sunt de acord cu Ries, unii dintre aceștia afirmând că volumul *The Fall of Advertising and Rise of PR* este o generalizare care exacerbează rolul relațiilor publice în comunicarea de marcă și ridică un conflict

între publicitate și PR care nu există de fapt. Iată câteva principalele obiective și mecanisme ale PR-ului.

Public Relations

Funcția PR într-o firmă, de obicei manevrată de o agenție din exteriorul companiei, este pregătită să angajeze eforturi pentru construirea unei imagini publice puternic pozitive și pentru a se descurca cu orice posibil eveniment negativ care ar afecta imaginea firmei. În afară de indiciile principale în realizarea unei imagini publice și constituenții săi, putem identifica 6 obiective primare pentru PR:

- Promovarea bunăvoinței. Există o funcție de construire a imaginii de relații publice. Evenimentele din industrie și activitățile comunitare care sunt reflectate favorabil într-o firmă sunt scoase în evidență corespunzător.
- Promovarea unui produs sau a unui serviciu. Comunicatele de presă sau evenimentele care cresc media de cunoscători ai acțiunilor firmei pot fi accentuate prin PR. Firmele mari eliberează comunicate de presă ori de câte ori noi produse sunt vandabile.
- Pregătirea comunicării interne. Răspândirea de informații și corectarea/îndreptarea acțiunilor de dezinformare în cadrul unei firme pot reduce impactul zvonurilor și pot crește sprijinul angajaților. Pentru evenimente ca reducerea de forțe de muncă sau fuziunea de firme, comunicarea internă poate face multe pentru a alunga zvonurile ce circulă printre angajații firmei sau în comunitatea locală.
- Contracararea publicității negative. Aceasta este funcția de controlare a eșecurilor PR. Nu se încearcă mușamalizarea evenimentelor negative, ci mai degrabă prevenirea publicității nocive pentru imaginea publică a unei firme.
- Organizarea de lobby-uri. Funcția de PR poate ajuta o firmă în negocierea cu reprezentanții guvernului. De exemplu, industria berii are organizatori de lobby care monitorizează legislația de domeniu, supraveghind legile care ar putea restrânge publicitatea berii și a vinului.
- Oferirea de sfaturi. Echipele de manageri ajută la luarea deciziilor privind pozițiile ce trebuie adoptate în fața publicului, pregătesc angajații pentru apariția în public și ajută conducerea să anticipeze reacțiile publice – toate acestea sunt de parte a funcției de oferire a sfaturilor.

Există câteva mijloace prin care o firmă poate folosi benefic PR și poate convinge cu metodele mai sus prezentate. Scopul este de a se câștiga cât mai mult control asupra pieții. O firmă poate să-și integreze efortul de PR cu alte comunicări de marketing prin folosirea următoarelor metode:

☞ **Comunicatele de presa.** Având un dosar sau o informație care este un bun subiect de știri, pune firma în poziția de a profita de avantajul spațiului liber în presă. Comunicatele de presă avantajează firma în sensul că îi oferă posibilitatea creării de publicitate pozitivă prin intermediul mass-mediei. Iată câteva idei pentru un bun sistem de relații publice: produse noi, noi descoperiri științifice, personal nou, facilități noi, practici inovatoare privind corporația, așa cum ar fi economia de energie sau programele cu beneficii pentru angajați., întuniri anuale ale acționarilor, servicii caritabile pentru comunitate.

Singurul risc pe care îl au aceste comunicate de presă este acela că firma nu are certitudinea că subiectul respectiv va apărea în presă. De asemenea, știrile care apar în mass-media se interpretează liber, ceea ce le-ar putea denatura înțelesul inițial.

☞ **Povestirile.** O firmă nu poate scrie o povestire sau un articol pentru presa scrisă și nu poate realiza un reportaj pentru televiziune, dar poate invita jurnaliștii să realizeze o poveste în exclusivitate despre evenimentul pe care firma îl consideră extrem de important. O astfel de poveste avantajează firma mai mult decât un comunicat de presă în sensul că este mult mai ușor de controlat.

☞ **Scrisorile de informare.** Publicațiile interne, cum sunt scrisorile de informare, pot împărtăși informațiile pozitive despre o firmă printre angajații săi. Ca membrii ai comunității, angajații se mândresc de realizările firmei. Scrisorile de informare pot fi distribuite și membrilor importanți ai comunității, așa cum sunt oficialii guvernamentali, Camera de Comerț, sau Biroul de Turism. Distribuitorii se bucură deseori atunci când citesc despre un client important, așa că scrisorile de informare pot fi expediate și acestui grup.

☞ **Interviurile și conferințele de presa.** Interviurile și conferințele de presă pot scoate în evidență utilitatea PR. De cele mai multe ori, interviurile și conferințele de presă sunt autorizate în cazuri de criză, dar firmele au avut deseori conferințe de presă de succes, prin care anunțau descoperiri științifice importante, sau care explicau detaliile unei expansiuni a corporației. Conferințele de presă au un aer de importanță și credibilitate pentru că folosesc mijloacele mass-media pentru a prezenta informațiile privind corporația.

☞ **Evenimentele sponsorizate.** Evenimentele sponsorizate au fost considerate ca o formă importantă de PR. O firmă se poate implica în evenimentele comunitare prin sponsorizări. Străngerile de fonduri pentru tot felul de organizații nonprofit oferă o imagine pozitivă firmelor.

☞ **Publicitatea.** Publicitatea este expunerea gratuită în mass-media a activităților firmei sau a produselor și serviciilor acesteia. Publicitatea intră în atribuțiile PR dar, cu excepția comunicatelor de presă, nu poate fi controlată ca alte metode folosite de departamentul de PR. Un avantaj major al publicității, dacă informația este pozitivă, este că este credibilă. Publicitatea a "purta" adevărate povești ale subiectelor în televiziune și radio, în ziare și în reviste, oferind un aer de credibilitate în contextul credibilității mijloacelor mass-media. Organizațiile nonprofit se folosesc deseori de publicitate sub forma unor povestiri de informare și câștigă interesul public la prețuri de nimic sau uneori chiar și gratis.

Bineînțeles odată cunoscute mijloacele, ele trebuie și puse în practică. Întrucât construcția renumelui și a relației cu diversele comunități este în fapt esența activității de PR, tema fierbinte rămâne, totuși, cum se poate măsura eficiența?

Eficiența campaniilor de PR este un subiect fierbinte în lumea relațiilor publice de oricare parte a baricadei te-ai afla: fie realizator, fie consumator al acestui tip de activitate. Sunt acceptate unanim afirmațiile următoare: o marcă include în valoarea sa și renumele; o companie valorează în ochii investitorilor diferit față de detaliile strict contabile; încrederea, relația unei organizații cu mediul în care își desfășoară activitatea, este o construcție complexă și nu este simplu de cuantificat. Întrucât construcția renumelui și a relației cu diversele comunități este în fapt esența activității de PR, tema fierbinte rămâne, totuși, cum se poate măsura eficiența?

Un prim pas în realizarea unei evaluări este stabilirea precisă a obiectivelor și a relației dintre scop, instrumentele utilizate și țintele lor. Față de acestea se poate obține o prima cheie de control. La acest moment, în practică, aceasta este cea mai comună formă de evaluare. De aceea, o dată cu preluarea detaliilor dintr-un brief agențiile de PR sunt extrem de atente la definirea temelor realizabile prin intermediul diferitelor instrumente.

Pentru elaborarea strategiei și integrarea tuturor elementelor este, de asemenea, necesară utilizarea studiilor de piață specifice. În paralel cu acestea, studiile de evaluare a tendințelor și de benchmarking sunt de asemenea utile, fiind un instrument de măsură și coordonare cu situația generală a pieței și a competitorilor. În final, se obține astfel un audit complex al procesului de comunicare și al percepției asupra organizației, de la care se poate construi drumul către obiectivele stabilite. Analiștii și practicienii domeniului pledează pentru acest instrument, ca fiind absolut

indispensabil: cercetarea complexă înainte și, evident, după campanie. În același timp ei resping din ce în ce mai vehement aplicarea metodelor de măsurare a activității de PR prin asimilarea cu alte

activități din domeniul comunicării. Marea problemă rămâne includerea în bugete a acestui proces de evaluare. Chiar și pe piețele mai mature este o provocare alocarea a 10-15% din bugetul total de PR (procent vehiculat frecvent ca fiind cel necesar) pentru aceste activități.

Piața românească este și ea conectată la aceste tendințe, din ce în ce mai mulți clienți fiind adepții programelor de monitorizare și control al eficienței, fie prin alocarea unor resurse pentru cercetare, fie prin studierea tendințelor și benchmarking, fie prin introducerea unor formule de raportare mai precise, la perioade de timp mai scurte.

Relațiile publice înseamnă mult mai mult decât comunicare. Deoarece relațiile publice sunt adesea văzute ca o subdisciplină a comunicării, este de înțeles că cei care se ocupă de marketing, să tindă să apeleze la profesioniști când vine vorba de planificarea comunicării în marketing, adesea profesioniști în publicitate sau vânzări promoționale. Bineînțeles că relațiile publice se reflectă în toate aspectele marketingului, iar implicarea încă de la început asigură beneficii maxime din investiție. În plus, adesea din perspectiva relațiilor publice se pot adăuga marketingului noi dimensiuni și valori.

Inițial marketingul a evoluat ca o disciplină de afaceri separată de vânzări. Mai recent a devenit disciplina "umbrelă" sub care vânzările constituie doar o parte. Important într-un marketing eficient sunt fazele de analiză și planificare. Prima întrebare în marketing trebuie să fie întotdeauna: "Există o piață și, dacă da, care este aceasta?" Abia apoi pot fi puse alte întrebări cum ar fi care sunt nevoile pieței, competiția, nivelul prețurilor, canalele de distribuție etc. Relațiile publice ar trebui să fie luate în considerare încă de la început. Specialiștii pot contribui la analiza oportunităților și piețelor atât din experiența lor cât și din perspectiva unei posibile acceptări a opțiunilor. Cercetarea inițială poate ajuta la definirea, de exemplu, fazei de cercetare și dezvoltare cu un efect considerabil. Deoarece relațiile publice ar trebui să fie un proces biunivoc, cercetarea inițială din piață, bazată pe experiența specialiștilor, poate ajuta planificării.

Cercetarea de piata.

Consilierii de relații publice ar trebui să aibă ocazia să se implice în dezvoltarea raportului pentru cercetarea de piață. Atunci când cercetarea privește factori cum ar fi competența companiei, serviciile oferite, produsele sau brandurile sale din piață, relațiile publice vor fi jucat un rol în crearea acestei competențe. În mod egal este probabil să joace un rol și în dezvoltare ca urmare a analizei studiului, așa încât este normal ca cei a căror activitate va fi direct afectată de cercetare să aibă un cuvânt de spus.

Contribuția fiecărui element poate fi identificată prin cercetare. Unii cred că dificultatea majoră în ceea ce privește relațiile publice a fost dintotdeauna măsurarea contribuției sau eficienței menționată mai sus. Luați în considerare următoarele: compania derulează o campanie de publicitate și controlează cu exactitate unde și când apar mesajele publicitare. Noul produs iese pe piață și conexiunea este oarecum directă. Dar efectele unei campanii de relații publice se pot construi în timp, cu influențe răspândite în cadrul diverselor tipuri de audiențe. Dacă vânzările cresc, de exemplu, în urma unei campanii, cum se poate ști cu siguranță dacă aportul relațiilor publice și nu al publicității sau vânzărilor a fost cauza principală?

O tehnică dovedită este asigurarea că unul sau mai multe mesaje cheie, sunt purtate numai prin intermediul relațiilor publice. Cercetările pot testa acceptarea acestora de către un public țintă și în particular, cât de bine sunt primite acestea pe parcursul studiului.

Cercetarea poate fi planificată să adauge valoare relațiilor publice. Un alt motiv pentru implicarea consultanților în relații publice, în analiza cercetării este acela că uneori pot fi adăugate unele întrebări care vor avea un răspuns reprezentativ pentru valorile relațiilor publice.

De exemplu un producător de cravate ar putea să cerceteze piața pentru a afla cât de des bărbații cumpara cravate și de unde le cumpără. De asemenea compania ar dori să știe cât de des cravatele sunt oferite drept cadouri. Toate aceste informații sunt utile în planificarea marketingului, dar este puțin probabil să fie de vreun interes în afara industriei cravatelor. Încă o întrebare care trebuie adăugată ar fi câți bărbați primesc cravate pe care nu le-au purtat niciodată și de la cine le-au primit (soție, soacra sau coleg de birou). Astfel s-ar putea crea o informație care ar fi irezistibilă pentru mulți jurnaliști. Și o altă întrebare care s-ar putea ridica ar fi o comparație între cravatele care se poartă în partea de Nord sau de Sud a unei țări la persoane tinere sau mai în vârstă, sau cravatele purtate acasă sau la birou. În acest fel oportunitățile relațiilor publice se extind.

Bineînțeles că o cercetare de piață serioasă, nu ar trebui să dea răspunsuri la întrebări de relații publice, neserioase, dar nici să piardă posibilitatea adăugării unui element important programului de relații publice. Încă din fazele primare ale dezvoltării proiectului, consilierii în relații publice pot dezvolta idei complementare. De asemenea pot introduce elemente care să funcționeze în paralel cu cercetarea. De exemplu, în ipoteza studiului despre cravate și obiceiurilor relative la cumpărarea cravatelor, consultantul poate sugera organizarea unei licitații de cravate, iar incasările să fie donate în folosul unui fond public pe care producătorul de cravate a afirmat ca îl susține. O scrisoare către celebrități pentru a dona o cravată pe care nu o mai doresc pentru o asemenea licitație, nu va fi doar de însemnătate pentru publicitate, dar va ajuta la strângerea unor fonduri pentru o cauză bună.

Relațiile publice pot crea studii orientate pe publicitate în sensul că uneori consultanții în relații publice pot sugera o cercetare pe cont propriu, care este orientată strict către relații publice. Acesta nu este un studiu care măsoară eficiența relațiilor publice ci unul care are rolul de a aduna materialul necesar pentru scrierea unui articol. Deși unii ar putea argumenta că este o tehnică supraestimată care nu mai are originalitate, este încă adevărat că un astfel de sondaj prezintă interes pentru media și poate avea o acoperire substanțială. Este mai puțin important dacă acestea contribuie la cunoașterea sau înțelegerea pieței într-un sector de piață anume.

În industria relațiilor publice, mulți cred că dacă o campanie de acest gen are o abordare superficială, sau o propunere necesită argumentare suplimentară, atunci un sondaj va fi dezvoltat într-o recomandare. Există câteva firme mari de consultanță care au o adevărată specializare în acest domeniu și, deși aceasta nu a dus la creșterea reputației lor, nu au fost nici în detrimentul clienților lor. Ideea unui sondaj pentru relațiile publice nu ar trebui descurajată pentru simplul motiv că nu

este o idee nouă. Oricum, dacă specialiștii în managementul marketingului doresc să protejeze și să construiască o reputație solidă pentru companie, vor dori să evite să fie percepuți ca superficiali, manipulativi sau cinici. În alte cuvinte, compania ar trebui să pună întrebări dincolo de banalul : "va genera impact în media?"

Specialiștii în management pot întreba dacă studiul va întări poziția sau autoritatea companiei în sectorul în care activează. De asemenea ar putea dori să afle dacă va ajuta îmbunătățirea poziției companiei și crearea unei diferențieri față de competitori.

Un test simplu pentru a testa dacă un studiu propus este o idee bună sau nu este acela folosit și în cazul oricărui concept promoțional, spre exemplu o sponsorizare planificată. Acesta este să vă întrebați cum ați reacționa dacă cel mai mare competitor al dumneavoastră ar anunța că a preluat activitatea. Dacă reacția ar fi să vă blamați că nu ați fost acolo primul atunci probabil este o idee bună. Dacă reacția este de indiferentă, nepăsare atunci ideea nu merită să fie materializată .

Ce este interesant este că societatea își recunoaște propriile nevoi de relații publice printr-o serie de premii pentru cele mai bune firme în domeniu. Relațiile publice de orice fel necesită cercetări de piață (marketing) dar și cercetarea de piață are nevoie de relații publice.

Relațiile publice nu au totdeauna un rol în domeniul dezvoltării de produse și servicii noi, în mod sigur nu în faza de concepere, dar consilierii în relații publice sunt surse valoroase de informații și ar trebui implicați în discuțiile de planificare.

Dintre toți cei implicați în marketing, cei care se ocupă de relațiile publice au adesea cele mai complexe legături în interiorul publicului relevant pentru noile produse: clienți, vânzători, furnizori, organisme din domeniul relațiilor publice sau din comerț, ministere, grupuri de consumatori, mediu academic, mediu investițional și multe altele. Aceste perspective pot fi de folos în faza de planificare a produsului.

Lansarea produsului

Într-o companie cu orientare puternică spre piață, relațiile publice au jucat un rol în proiectarea valorilor cheie care sunt asociate unei mărci (brand), prin articole, demonstrații, sampling, servicii pregătitoare și multe alte tehnici. Este de asemenea preferabil ca și specialiștii în relații publice să aibă o opinie proprie asupra pieții. Aceasta ar putea da un nou suflu în discuția despre produsele noi sau dezvoltarea altora care să satisfacă ideea de schimbare.

Este util ca specialiștii în relațiile publice să participe încă din stadiile primare de dezvoltare când se concepe dosarul pentru evaluarea unui nou produs sau regulat când echipa de marketing revizuieste planul de dezvoltare al unui nou produs. Noile tipuri de abordări ale relațiilor publice pot uneori să ajute să mențină în viață un produs care este în real declin pe piață - sau să ajute unul nou să găsească noi oportunități de afirmare.

Potențiale idei bune pot da greș deoarece pot fi lansate într-un timp nepotrivit, preț necorespunzător, într-un sector al pieții nefavorabil, cu mesaje greșite. Relațiile publice poate nu previn aceste dezastre. Dar experiența lumii întregi și a pieții poate ajuta foarte mult în planning. Și dacă specialiștii în relații publice sunt plătiți oricum de ce să nu fie invitați la lansarea discuțiilor înainte ca planurile să fie finalizate? Cine poate spune câte neplăceri pot fi evitate de către întrebări potrivite puse la timpul potrivit?

Inovația în produs este una dintre cele mai importante activități preluate de o companie modernă și este înțelept să fie implicați toți cei care au o perspectivă de expert în fazele de planificare și evaluare. Relațiile publice pot avea un rol mai mic sau mai mare de jucat în dezvoltarea și introducerea unor noi produse și servicii, dar asta depinde de contextul în care aceste produse sunt noi. Cu cât un produs este mai puțin inovator, cu atât trebuie să fie mai creativă activitatea relațiilor publice sau a altor strategii de marketing.

O funcție importantă a marketingului este să adauge valoare produsului sau serviciului oferit. Atât publicitatea cât și relațiile publice pot ajuta la transmiterea valorilor care măresc atractivitatea propunerii și construiesc o imagine a mărcii. Pe măsură ce mass-media dispune de diverse canale de răspândire a informației, ambalajul poate juca un rol din ce în ce mai important în adaugarea de

valoare mărcii. Dacă designul nu este potrivit, atunci el poate acționa în sens negativ asupra valorilor produsului și mărcii. Această abordare se reflectă în atenția crescândă acordată tuturor formelor de ambalaj și a designului acestuia. Tehnologia de tipărire și ambalare s-a îmbunătățit, iar costurile au scăzut. Din ce în ce mai mulți vânzători expun produsele chiar în ambalajul lor iar asta poate transmite un mesaj familiilor sau prietenilor. Tot mai multe produse sunt livrate în ambalaje laminate și tipărite color offset deoarece este știut faptul că aceste mesaje pot avea o valoare mai mare nu doar în faza inițială a achiziției dar și în menținerea fidelității pentru marca și încurajarea achizițiilor repetate.

Un design inteligent poate avea o contribuție semnificativă în construirea unui brand:

- Forma ambalajului
- O modalitate deosebită de împachetare
- Materialul pentru ambalaj
- Finisajul materialului pentru ambalaj
- Orice alte particularități fizice
- Culoarea ambalajului
- Logo-ul sau stilul
- Utilizarea unui simbol
- Folosirea unei personalități
- Orice altă particularitate intenționat folosită

Activitățile de relații publice trebuie structurate pentru a utiliza aceste valori nu doar să le reflecte în designul materialelor pentru relații publice, ci folosindu-le ca element central în competiții, sponsorizări, sampling și orice alte activități promoționale. În termeni practici crearea legăturii dintre ambalaj și designul produsului este recomandat să fie cerută părerea unor designeri care să se ocupe și de materialele de lansare. Aceasta poate include articole de prezentare în mass-media, ambalaje, expuneri publicitare, materiale pentru diverse competiții etc.

Este bine cunoscut în marketing că stabilirea prețului unui produs sau a unui serviciu este o decizie importantă, implică instinct și cunoaștere. Deoarece stabilirea prețului este un element important în poziționarea produsului pe piață, acesta va avea o influență directă asupra asistenței oferite de relațiile publice, care de fapt sunt o parte a inițiativei de marketing pentru poziționarea produsului pe piață

Unii experți în marketing consideră că multe produse eșuează datorită subevaluării prețului. Unele produse care sunt considerate astăzi lucruri ieftine de zi cu zi cum ar fi pixurile, ceasurile digitale, tricourile tipărite, au fost introduse inițial ca produse exclusiviste și vândute la prețuri mari. Uneori aceasta se datorează faptului că producătorul încearcă să obțină maximum de profit din investiția în dezvoltarea produsului, minimizând riscul lansării unui produs necunoscut pe piață, dar uneori dovedindu-se un eșec datorită neînțelegerii mecanismelor de stabilire a prețului care funcționează pe piață. Este puțin probabil ca un consultant în relații publice să fie capabil sau să vrea să facă recomandări cu privire la stabilirea prețului, dar experiența sa în cunoașterea atitudinii clienților față de companie și de reputația concurenților poate fi un element de mare ajutor.

Cercetarea și experiența sugerează că, consumatorii nu au cunoștințe detaliate despre prețurile produselor dar cunosc limitele între care se pot încadra. Întotdeauna va exista o limită superioară peste care produsul va fi considerat ca fiind scump. În aceeași măsură există și o limită inferioară sub care încep să apară îndoiele asupra calității produsului. Când consumatorul are în vedere un produs nou despre care nu are nici o cunoștință, el îl apreciază în funcție de alte produse similare.

Eforturile relațiilor publice în definirea unui preț și a valorii produsului vor fi mai bine acceptate de către consumator când acestea sunt confirmate de către terțe părți cu credibilitate sporită (de exemplu critici de specialitate). Strategia de stabilire a prețului adoptată pentru produs sau serviciu se constituie într-o parte importantă a analizei și aceasta va defini abordările și mesajele în planul de acțiune propus.

Concluzii

Cert este că PR-ul va fi în permanență fie un concurent desăvârșit, fie un colaborator binevenit în ceea ce privește publicitatea, campaniile publicitare, promovările de credibilitate a produselor ce vor continua să apară pe piața mondială, sau chiar a persoanelor fizice, companiilor etc.

Așa cum Rise susține în cartea sa, publicitatea este văzută doar ca un braț ajutător pus în slujba Relațiilor Publice. Personal aș adăuga că publicitatea este într-o oarecare măsură cel mai important link al PR-ului cu terminalul său, individul însuși. Lucrul acesta se realizează la scară largă numai prin mijloacele de comunicare în masă, TV, radio, internet etc.

Are PR-ul un rol în viața noastră economică de zi cu zi ? Mai mult ca sigur că da.

Surse Bibliografice :

Al Rise, Laura Rise, The Fall of Advertising and The Rise of PR, Editura Harper Collins, 1999

Sergio Zyman, Armin Brott, The end of advertising as we know it, Editura John Wiley & Sons, 2002

www.admaker.ro

www.bizcity.ro

www.arahne.ro