

PUBLIC RELATIONS VS **REKLAMA**

o obecności w mediach decyduje atrakcyjność przekazu/informacji (i praca eksperta PR)	nadawana za opłatą
informacja z mniejszą ilością cech promocyjnych, bardziej merytoryczna	przekaz promujący
treść informacji umieszczonych w mediach jest niekontrolowana	kontrolowany sposób umieszczania informacji w mediach
nastawienie na zwiększenie zaufania do całego przedsiębiorstwa/organizacji	nastawiona na zwiększanie popytu (produkt/usługa)



PUBLIC RELATIONS VS **REKLAMA**

komunikacja nastawiona na szersze otoczenie	nastawiona na konkretną grupę klientów
informuje o całym przedsiębiorstwie, decyzjach	informuje o produkcie, usłudze
cel osiąga w dłuższym okresie (kwartał, pół roku, kilka lat)	cel osiąga w krótkim okresie
wykorzystuje różne formy komunikowania się, także komunikację bezpośrednią	wykorzystuje nieosobowe formy komunikowania się
przepływ informacji dwustronny	jednostronna wypowiedź
ma służyć zmianom opinii	ma wpływać na zachowania
praca oparta na relacjach, wymienianie informacji, w tym także projektach komercyjnych	wyłącznie projekty komercyjne

Cześć stwierdzeń pozyskana z:

- *Public Relations, Dariusz Tworzydło, PWN, 2023*
- *BnGR, Public relations w polskiej gospodarce. Raport przygotowany na zlecenie Związku Firm Public Relations*

Tabela wyraża opinie Łukasza Zająca na podstawie powyższych źródeł. Sty, 2024.