

Pimp my Fallstudie!

Public Relations

Inhaltsverzeichnis

Anforderungen nach Prüfungsreglement S. 75-78		Information	80
Begriff/ Ziel/ Zweck abgrenzen	75	Informationen	80
Erfolgskontrolle	76	Integrierte Kommunikation	80
Gründe für Zusammenarbeit mit int. und ext. Fachleuten	77	Interne Dialoggruppen	80
Grundlagen für Umgang mit Medien	77	Interne PR	80
Inhalt Pressemappe	78	Internet	81
Interessant für Medien	78	Kampagne Aufbau	81
Medienbeziehungen Zweck und Aufbau	78	Kommunikation	81
Medienkategorien	77	Kommunikations Arten	81
Medienveranstaltung Ablauf	78	Kontrollmethoden PR	81
PR Aktion	76	Konzept PR	81
PR Konzept	77	Konzept Veranstaltung	81
PR Methoden und Mittel	75	Krisen	81
PR Methodik	76	Krisen PR	81
Pressemitteilung - Communiqué Aufbau	78	Krisen PR Vorgehen	82
Zielgruppen/ Dialoggruppen	75	Leitbild	82
PR Wichtigste Punkte ABC ab Seite 79		Lesedauer Zeitungen	82
Agentur finden	79	Leserbriefe	82
Angliederung PR	79	Lobby	82
Arten der PR	79	Medien	82
Aufgaben PR Leute	79	Medien Infos	82
Briefing für Fachleute	79	Medien Kategorien	82
CI	79	Medien- was ärgert sie	82
Communiqué Aufbau	79	Medien- was freut sie	82
Corporate Behaviour	79	Medienveranstaltung Vorgehen	82
Corporate Comunication	79	Medienveranstaltungen	82
Corporate Design	79	Nachrichtenagenturen	82
Corporate Idendity	79	Opinion Leaders	82
Definition PR	79	PPR	82
Dialoggruppe PR Extern	79	PR Konzept braucht	83
Dialoggruppe PR Extern die Wichtigsten	79	PR Mittel Unterteilung	83
Eigenbild / Fremdbild	79	Presse Reise	83
Elemente der Botschaft	79	Pressekonferenz Infos	83
Erfolgreiche PR Arbeit	79	Profilieren	83
Formen der Zusammenarbeit mit Agenturen	80	Public Affairs	83
Gebote der PR	80	Publireportage	83
Gerücht - Vorgehen	80	Reuters	83
Gerüchte - Entstehung	80	Sponsoring	83
Glaubwürdigkeit PR	80	Sponsoring	83
Grenzen der PR	80	Träger der Botschaft	83
Grenzen der Werbung	80	Ungerechtfertigter Angriff --> Massnahme	83
Gründe für PR	80	Unternehmens Organisation	83
Grundsatz PR	80	Unterschiede Werbung PR	83
Hauptziel	80	Wahl einer Agentur	83
Image ausbauen	80	Was darf man nicht tun	84
Image Bildung	80	Wer macht PR?	84
Image schlecht	80	Werbung PR im Vergleich	84
Image Strategie	80	Wichtigkeit der Info	84
Image Unternehmung	80		

Anforderungen nach Prüfungsreglement

Begriff/ Ziel/ Zweck abgrenzen	<p>Was ist PR Was ist das Ziel von PR Was bezweckt PR Abgrenzung von PPR / Werbung /Marketingkommunikation</p>
Zielgruppen/ Dialoggruppen	<p>Was ist das Ziel von PR? Was will ich mit dieser Kampagne bezwecken?</p> <p>Dann Zielgruppe definieren. Wo müssen die PR Mittel eingesetzt werden. Bei wem muss Sympathie, Glaubwürdigkeit, Imagefestigung, Akzeptanz, Befürwortung, Verständnis, Vertrauen geholt werden. An dieser Stelle muss kommuniziert werden. Dies können interne oder externe Dialoggruppen sein. Muss innerhalb eines Vereins PR gemacht werden um die Mitglieder zu motivieren und das Dazugehörigkeitsgefühl zu verstärken oder muss extern mit den Behörden oder den Medien PR gemacht werden. Das Interesse muss bei den Medien erhöht werden. Diese werden über uns Berichte schreiben. Die Bekanntheit steigert sich und wir gewinnen neue Mitglieder. Das Image steigert sich.</p> <p>Wichtig ist dass wir mit unseren Dialoggruppen in kontinuierlicher Kommunikation stehen!</p>
PR Methoden und Mittel	<p>Alle Massnahmen welche durchgeführt werden für: Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit, Sympathie, erfolgreiche Positionierung, gutes Image erhalten und festigen.</p> <p>Interne Methoden im Verein, externe Methoden zu den Behörden, Privatpersonen, Medien. Populär machen und Sympathie gewinnen um ev. später neue Kunden oder Investoren zu gewinnen. PR wird auch gemacht für den Image Aufbau, Neue Kunden zu gewinnen, Geldgeber zu erhalten, Investoren für Projekte zu finden.</p> <p>Massnahmen: Interview, Imagebrochure, Bericht, Pressemitteilung, Pressecommuniqué, Pressekonferenz, Film über Unternehmung, Firmenportrait, Tag der offenen Tür, Betriebsbesichtigung, Fachartikel, Gegendarstellung, Gewinnspiele, ungewöhnliche Gewinne, Gratisproben, Hausveranstaltungen, Vorträge, Ratgeberservice, Firmenkontaktmesse, Infobrief, Hausmesse, Kummerkasten, Kundenzeitschrift, Leserbriefe, Messen, Pr Anzeigen, Preisverleihung, PR Events, SMS Info Service, Spenden, Sponsoring, Stiftungen, Unterschriftenaktionen, Wettbewerbe, Wohltätigkeitsveranstaltungen</p>