

# JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO WSPÓŁPRACY Z AGENCJĄ PR?



# SPIIS TREŚCI

---

Wstęp	1
1. Dlaczego dobry PR jest tak ważny w rozwoju mojego biznesu?	2
2. Co mogę zlecić agencji PR?	4
3. Jak wygląda współpraca z agencją PR?	6
4. Już wiem, że potrzebuję agencji PR. Od czego zacząć?	7
5. Dodatek: checklista efektywnej współpracy z agencją PR	8
6. Top 7 zadawanych pytań	9
7. Formatka briefu do wypełnienia	10
8. Kiedy warto się z nami skontaktować? W czym możemy pomóc?	11
9. Słowniczek PR	12

# WSTĘP

## Droga czytelniczko/Drogi czytelniku!

Dziękujemy za pobranie naszego e-booka. Przygotowaliśmy go z myślą o firmach, które chcą świadomie zarządzać swoją komunikacją, mają sukcesy na swoim koncie i chcą mówić o nich głośno i szeroko. Jeśli czytasz naszego e-booka, to znaczy, że rozważasz współpracę z agencją PR. Mamy nadzieję, że będzie on dobrym źródłem wiedzy podczas przygotowań do rozpoczęcia działań z nowym partnerem.



Koniecznienie przeczytaj e-booka do końca, bo znajdziesz tam:

- checklistę efektywnej współpracy z agencją PR,
- wzór briefu, który jest bazą do rozpoczęcia działań,
- słowniczek PR, w którym rozszyfrowaliśmy najważniejsze branżowe pojęcia.

## Zapraszamy do lektury!

Zespół DS Communications

## KIM JESTEŚMY?

DS Communications to zespół ekspertów, który stawia na strategię i dbałość o detale. W centrum naszych działań są: człowiek – biznes – rozwój.

Pracujemy z ludźmi i dla ludzi, ponieważ wiemy, że to oni stoją za sukcesem każdej firmy. Naszym zadaniem jest wyciągnięcie ich z kuluarów biznesu. Pomagamy nadawać biznesowi ludzką twarz, komunikować się głośno i szeroko, bo wiemy, że budowanie marki przynosi realne korzyści dla biznesu.

Od ponad 10 lat wspieramy w zakresie profesjonalnej komunikacji dla ekspertek/ekspertów, korporacji i przedsiębiorstw z segmentu MŚP. Wyróżnia nas indywidualne podejście do klientów oraz zwinne łączenie PR i marketingu.

Na czele DS Communications stoi Dorota Steliga-Dmochowska - ekspertka w obszarze spójnej komunikacji.



**WZMACNIAMY GŁOS EKSPERTEK/EKSPERTÓW I FIRM.  
BUDUJEMY SILNE, WIARYGODNE I ROZPOZNAWALNE MARKI.**



# 1. DLACZEGO DOBRY PR JEST TAK WAŻNY W ROZWOJU MOJEGO BIZNESU?

## PR to zarządzanie komunikacją między firmą a jej otoczeniem.

W dzisiejszym, dynamicznie zmieniającym się świecie wyróżnienie się na rynku jest dużym wyzwaniem. W obliczu natłoku informacji, budowanie pozytywnego wizerunku firmy to kluczowy element strategii rozwoju biznesu.

Świadome zarządzanie komunikacją, na bazie wartości i unikalnych cech, pozwala budować silną i wiarygodną markę. Wpływa na jej rozpoznawalność na rynku, buduje zaufanie klientów i przynosi długofalowe korzyści. Skutecznie realizowana strategia PR sprawia, że firma staje się bardziej atrakcyjna dla klientów, inwestorów i pracowników.

### Cele PR to:

- komunikacja unikalności marki,
- budowanie pozytywnego wizerunku firmy,
- ciągłe zwiększanie rozpoznawalności marki,
- utrzymywanie dobrych relacji z interesariuszami.



## Dobry PR, czyli jaki?

### Celem działań PR jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku marki.

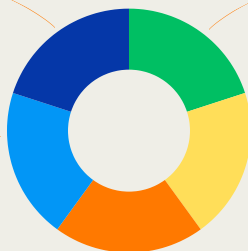
Na rynku nie wygrywają najlepsze produkty, a te najlepiej zakomunikowane. Sam produkt to za mało, trzeba umieć mówić o nim głośno i dotrzeć z informacją o nim do osób, które go potrzebują. Bez odpowiedniej komunikacji na zewnątrz firmy, wszystkie osiągnięcia zostają jedynie w najbliższym otoczeniu. A przecież warto wyjść szeroko z informacją o tym, jaką wartość dana organizacja ma do zaoferowania. Jasna i klarowna komunikacja to także wyraz szacunku do osób, które poszukują właśnie takich usług/productów.

### Społeczność.

Budowanie długotrwałych relacji z klientami, którzy utożsamiają się z marką i są jej ambasadorami.

### Reputacja.

Zarządzanie reputacją marki, reagowanie na sytuacje kryzysowe i budowanie zaufania.



### Komunikacja z klientami.

Budowanie pozytywnego wizerunku poprzez skuteczną komunikację z klientami, odpowiadanie na ich potrzeby i reagowanie na opinie.

### Media relations.

Ścisła współpraca z mediami w celu ugruntowania zaufania do marki i zwiększenia jej zasięgu.

### Tworzenie wartościowych treści.

Regularna dystrybucja treści, które są atrakcyjne dla odbiorcy i budują ekspertyzę firmy w danej dziedzinie.

## Dobry PR w praktyce

Mamy dla Ciebie kilka przykładów, jak dobry PR pomaga w rozwoju biznesu:

### 1. Obecność w mediach

Skuteczna obecność w mediach to nie tylko informowanie o produktach czy usługach, ale również dzielenie się wartościowymi treściami, opiniami ekspertek/ekspertów oraz sukcesami firmy. Dzięki temu firma staje się bardziej widoczna i pozytywnie postrzegana przez klientów. Dodatkowo, obecność w mediach buduje przewagę konkurencyjną, wyróżnia firmę czy ekspertkę/eksperta na tle branży i wzmacnia ich wizerunek ekspercki.



### 2. Uczestnictwo w konferencjach

Udział w konferencjach branżowych w roli prelegentki/prelegenta to nie tylko możliwość dzielenia się wiedzą i doświadczeniem, ale także szansa na utrwalanie pozycji ekspertki/eksperta w danej dziedzinie. To doskonała okazja do nawiązywania relacji biznesowych i zwiększania rozpoznawalności marki.

Obecność na konferencjach to pierwszy krok w budowaniu społeczności wokół marki. Kolejnym jest praca nad podtrzymaniem tych relacji i ociepleniem ich, np. poprzez kontakt w mediach społecznościowych takich jak np. LinkedIn.

### 3. Marka osobista na LinkedIn

Obecnie LinkedIn jest potężnym narzędziem używanym w biznesie. To doskonała platforma do budowania marki osobistej. Pozwala nie tylko dzielić się wiedzą, na bieżąco informować o aktywnościach, ale także tworzyć zaangażowaną społeczność wokół marki, wzmacniać pozycję ekspertki/eksperta. To także przestrzeń do networkingu i poszukiwania współpracowników czy partnerów biznesowych.



To tylko kilka przykładów, które pokazują, jak dobry PR pomaga w rozwoju biznesu. Świadome zarządzanie komunikacją to inwestycja w obecny sukces, ale także fundament trwałego wzrostu.

## 2. JAKIE DZIAŁANIA MOGĘ ZLECIĆ AGENCJI PR?

Zastanawiasz się, w czym może Ci pomóc agencja PR? Oto przykładowe obszary:

### Media Relations - budowanie mostów z mediami

Media Relations to sztuka skutecznego komunikowania się z mediami. Agencja PR przedstawi firmę czy ekspertkę/eksperta wybranej grupie dziennikarzy. Następnie pomoże w budowaniu z nimi trwałych relacji, które zostaną z organizacją na lata. Kontakt z mediami to nie tylko wysyłanie komunikatów prasowych, ale także opowiedzenie historii firmy bądź ekspertki/eksperta w taki sposób, aby przyciągnęła ona uwagę mediów.



### Strategia - mapa dla Twojej komunikacji

Bez klarownej strategii komunikacyjnej łatwo się pogubić. Agencja PR pomoże w określeniu celów, identyfikacji grup docelowych i opracowaniu spójnego planu działań. Pomoże uporządkować działania tak, by firma inwestowała w kluczowe aktywności. Strategia jest jak mapa, która wskazuje, jak dotrzeć do obranego celu.

### Rebranding - nowy wizerunek Twojej firmy

Czasami przychodzi taki etap w historii marki, kiedy potrzebuje odświeżenia. Agencja PR może być w tym procesie ważnym przewodnikiem. Wspierze w uaktualnieniu strategii komunikacji, zmianie logotypu czy strony www. Agencja pomoże Ci stworzyć nową odsłonę marki, która „przemówi” do aktualnych i potencjalnych klientów z nową siłą.



## Employer Branding - zbuduj pozytywny wizerunek swojej firmy

Agencja PR może wesprzeć Cię w kształtowaniu Twojego pozytywnego wizerunku jako pracodawcy. Opracuje strategię komunikacji skierowaną do pracowników, co pomoże w kreowaniu przyjaznego środowiska pracy. Działania te wpłyną pozytywnie na atrakcyjność firmy w oczach aktualnych oraz potencjalnych pracowników, pomogą przyciągnąć i zatrzymać talenty w organizacji.

Dodatkowo agencja może opracować program dla ambasadorów marki Twojej firmy (influencerów) i stworzyć dla nich cały plan komunikacji np. na LinkedIn. Celem takich działań jest wzmocnienie głosu marki w internecie, a przede wszystkim potwierdzenie kultury organizacyjnej przez jej pracowników.



## Pozycjonowanie Eksperckie - zostań silnym głosem w swojej branży

Zbudowanie silnej marki ekspertki/eksperta to najlepsza inwestycja dla tych, którzy ambitnie myślą o rozwoju swojego biznesu. Agencja PR pomoże Ci opracować strategię dla Twojej marki, wybrać wyróżniki, misję, wartości i opracować gotową do komunikacji historię. Wskaże kluczowe obszary do komunikacji, by budować autorytet wśród Klientów i na tle Twojej branży. Krótko mówiąc, pomoże wykorzystać Twój potencjał, by Twój głos wybił się na tle branży.

## Organizacja Wydarzeń - konferencje prasowe, gale firmowe, szkolenia

Współpraca z agencją PR przy organizacji wydarzeń nie opiera się jedynie na ich zaplanowaniu. Tu chodzi o stworzenie doświadczeń, które zostaną w pamięci uczestników. Agencja zadba o każdy detal, aby Twoje wydarzenie było niezapomniane - od opracowania scenariusza po kontakty z patronami medialnymi i komunikację wydarzenia mediom.



# 3. JAK WYGLĄDA WSPÓŁPRACA Z AGENCJĄ PR?

---

**Współpraca z agencją PR to inwestycja w skuteczną, długofalową komunikację, która przynosi korzyści na lata.**

**Trzeba być jednak świadomym, że jest to proces i że wyniki nie pojawiają się z dnia na dzień. Są efektem spójnych i konsekwentnych działań.**



## Na jakie etapy trzeba być przygotowanym?

### **Audyt Marki**

Jest to analiza aktualnej komunikacji marki, w tym ocena obecnego wizerunku, identyfikacji wizualnej, podjętych działań i osiągniętych efektów. Audyt pozwala określić, które działania służą marce, a które należy zakończyć czy zmodyfikować.

### **Ustalenie Celu**

Polega na wskazaniu jednego lub kilku celów, które mają być osiągnięte dzięki działaniom PR. Mogą to być cele związane z budowaniem świadomości marki, ze wsparciem sprzedaży czy kreowaniem pozytywnego wizerunku pracodawcy.

### **Stworzenie Strategii**

To opracowanie planu działania, który, po określeniu celów, pozwala dobrać najskuteczniejsze narzędzia, m.in. media relations czy działania na portalach społecznościowych. Agencja tworzy szczegółowy harmonogram wdrożenia strategii, dzięki któremu masz mapę działań dla swojej marki, a także punkty pozwalające kontrolować postępy.

### **Realizacja Strategii**

Na tym etapie agencja przejmuje stery i zaczyna realizację założeń ze strategii. Przygotowuje treści, kontaktuje się z mediami, zarządza wydarzeniami, dba o aktywność w mediach społecznościowych oraz monitoruje reakcje. Co ważne, na tym etapie Twoje zaangażowanie będzie niezbędne. Nikt tak jak Ty nie zna „know how” swojej firmy i branży. Sukces jest możliwy tylko dzięki zaangażowaniu obu stron: Twojej (właściciela marki) i zespołu agencji PR.

### **Ewaluacja Wyników**

Agencja dostarcza podsumowanie działań i na jego podstawie, wraz z klientem, określa, czy strategia komunikacyjna wymaga doprecyzowania lub zmian. To etap ciągłego doskonalenia, testowania, wdrażania nowych pomysłów, sprawdzania i wyciągania wniosków. Każda firma działa inaczej i znalezienie najlepszej drogi do komunikacji ze swoją społecznością wymaga czasu.



## 4. JUŻ WIEM, ŻE POTRZEBUJĘ AGENCJI PR. OD CZEGO ZACZAĆ?

---



**Jeśli jesteś w tym punkcie, to warto przejść przez kilka kluczowych etapów, aby początek współpracy z agencją był satysfakcjonujący.**

**Upewnij się, że masz gotowe materiały do wszystkich podpunktów, bo każda agencja o nie zapyta.**

### **Określ cel działań**

Zdefiniuj jasno cele, które chcesz osiągnąć dzięki tej współpracy. Może to być np.: zwiększenie świadomości marki, poprawa reputacji albo wsparcie działu sprzedaży.

Potrzebujesz regularnej komunikacji i długofalowego wsparcia w komunikacji firmy, a może tylko wybranego raportu? Szukasz strategicznej pomocy dla Twojego wewnętrznego zespołu PR? Możliwości jest wiele!

### **Określ oczekiwania**

Spisz oczekiwania wobec agencji. Pomyśl, co jest dla Ciebie ważne. Czy oczekujesz regularnej komunikacji czy szybkich rezultatów? Potrzebujesz strategicznego wsparcia w rozwoju firmy i udziału ekspertki/eksperta w spotkaniach zarządu czy pracy nad jednym, określonym obszarem np. komunikacją w social mediach? Im więcej informacji, które są dla Ciebie ważne, przekażesz agencji, tym łatwiej będzie zaprojektować dobry styl współpracy.

### **Stwórz brief**

Brief zawiera informacje m.in. o firmie, jej otoczeniu biznesowym, ofercie, celach strategicznych, grupach docelowych, harmonogramie i budżecie. To podstawowa wiedza, której potrzebuje agencja, by poznać firmę i jej aktualną pozycję na rynku. Ten etap jest kluczowy.

*Dłatego przygotowaliśmy dla Ciebie checkliście do wydruku. Znajdziesz ją w rozdziale 8.*

### **Wybierz właściwą agencję PR**

Przed wszystkim pamiętaj, aby wybrać agencję, która zrozumie specyfikę i cele Twojego biznesu. Zorientuj się, czy ma doświadczenie w obszarze, na jakim Ci zależy. Sprawdź rekomendacje na jej temat i zapoznaj się z działaniami, jakie prowadziła/prowadzi dla swoich klientów. Możesz zapoznać się z jej stroną internetową i mediami społecznościowymi - agencje chętnie chwalać się swoimi projektami.

Nie zapomnij dowiedzieć się, czy działacie w oparciu o wspólne wartości. Dzięki zgodności w tym obszarze współpraca będzie przebiegała gładko, bo zyskasz pewność, że patrzycie na świat w podobny sposób.

## 5. TOP 7 ZADAWANYCH PYTAŃ

---

**1 Dlaczego agencja PR jest mi potrzebna?**  
Agencja PR jest niezbędna, aby skutecznie budować i utrzymywać pozytywny wizerunek firmy. Profesjonalne podejście agencji PR pomaga w kreowaniu spójnej narracji, dotarciu do odpowiednich mediów oraz w strategicznym budowaniu relacji z klientami.

**2 Czy mogę rozpocząć działania PR na próbę?**  
Tak, ale należy pamiętać, że budowanie trwałego wizerunku wymaga czasu. Pełne korzyści zwykle pojawiają się w dłuższej perspektywie czasowej. Obie strony potrzebują czasu, by się poznać, ułożyć współpracę i by zacząć mówić „wspólnym językiem”.

Niemniej jednak, współpraca projektowa lub doraźne wsparcie również są możliwe.

**3 Ile kosztuje współpraca z agencją PR?**  
Koszty współpracy z agencją PR zależą od wielu czynników, takich jak: zakres działań, stopień skomplikowania projektu, wielkość agencji i poziom doświadczenia. Warto dokładnie omówić budżet i oczekiwania przed rozpoczęciem współpracy.

**4 Jak mogę mierzyć efekty działań?**  
Efekty działań PR mogą być mierzone poprzez różne wskaźniki. Kluczowe jest określenie konkretnych celów na początku współpracy oraz ich mierników. Może to być liczba publikacji w mediach, zaangażowanie w social mediach czy liczba uczestników wydarzenia.

**5 Jak szybko zobaczę efekty działań PR?**  
Widoczność efektów działań PR zależy od rodzaju projektu. Krótkoterminowe wyniki, takie jak pojawienie się w mediach, mogą być widoczne dość szybko. Natomiast zbudowanie trwałego wizerunku wymaga pełnej kampanii PR i cierpliwości.

**6 Na co zwrócić uwagę przy wyborze agencji PR?**  
Koniecznie zorientuj się, czy agencja ma doświadczenie w Twojej branży, dobre referencje oraz czy będzie w stanie zrozumieć specyfikę Twojego biznesu. Kluczowe jest także sprawdzenie jej dotychczasowych realizacji i podejścia do kampanii PR, a także spójność wartości agencji z Twoimi.

**7 Jak efektywnie współpracować z agencją PR, skoro mam w firmie osobę, która zajmuje się marketingiem?**  
Działania takie są synergia. Kluczowe jest jasne określenie ról i komunikacja między zespołami. Współpraca powinna być zintegrowana, aby osiągnąć spójne cele komunikacyjne i marketingowe.

## 6. DODATEK: CHECKLISTA EFEKTYWNEJ WSPÓŁPRACY Z AGENCJĄ PR

---

- Przygotowanie briefu, strategii marki/komunikacji (jeśli jest)
- Określenie celu/celów działań
- Wyznaczenie osoby do kontaktu z agencją
- Ustalenia procesu akceptacji poszczególnych działań
- Zadbanie o przepływ informacji, ustalenie formy i częstotliwości spotkań
- Szczegółowa komunikacja efektów działań, podsumowań
- Transparentna komunikacja: mów o problemach wprost, bądź szczerzy - agencja jest Twoim partnerem w ich rozwiązywaniu
- Otwarta głowa na nowe rozwiązania
- Zaufanie
- Pamiętaj, że PR to nie reklama

## 7. FORMATKA BRIEFU - DO WYPEŁNIENIA

---

**Opis firmy i jej misja**

**Oferta**

**Grupy docelowe**

**Rynek i konkurenci**

**Rodzaj dotychczas  
prowadzonych działań**

**Cele działań – biznesowe  
i komunikacyjne**

**Czas prowadzenia  
działań, harmonogram**

**Orientacyjny budżet**

## 8. KIEDY WARTO SIĘ Z NAMI SKONTAKTOWAĆ? W CZYM MOŻEMY POMÓC?

---

Wiesz już, że o tym, co ważne, warto mówić głośno i szeroko. Teraz nadszedł czas, by wprowadzić tę zasadę w życie. Nasz zespół **DS Communications** chętnie Ci w tym pomoże.



Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz swoją przygodę z komunikacją czy, jako ekspertka/ekspert lub firma, masz już ugruntowaną pozycję na rynku – bazując na naszym 10-letnim doświadczeniu, znajdziemy drogę, by zrealizować Twoje cele. Przeprowadzimy Cię przez proces budowania marki, zapewnimy stałą obecność w mediach, a także zorganizujemy wydarzenie biznesowe. Będziemy partnerami w działaniach PR-owych i marketingowych, a także wsparciem strategicznym i zapleczem doradczym.

**Skontaktuj się z nami już teraz, jeśli chcesz zrobić pierwszy lub kolejny krok ku profesjonalnej komunikacji swojego biznesu.**

**Specjalizujemy się w działaniach, takich jak.:**

- Public Relations,
- Strategia marki,
- Rebranding,
- Pozycjonowanie eksperckie,
- Employer branding,
- Organizacja wydarzeń.

Każdą współpracę zaczynamy od dialogu i zdefiniowania potrzeb klienta. Powiedz nam, czego potrzebujesz, a pokażemy Ci, jak osiągnąć ten cel.

**Napisz do nas - porozmawiajmy: [kontakt@ds-communications.pl](mailto:kontakt@ds-communications.pl)**

## 9. PODSTAWOWE DEFINICJE W ŚWIECIE PR

---

**Artykuł sponsorowany** - przekaz w mediach, który zawiera treści reklamowe, jednak formą przypomina tekst dziennikarski. Zawsze jest oznaczony jako materiał reklamowy.

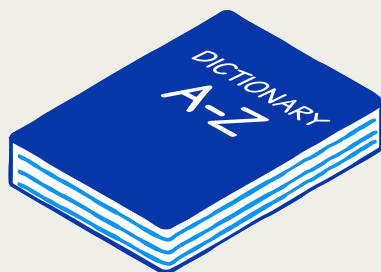
**Branding** - technika marketingowa, polegająca na kształtowaniu marki w świadomości nabywców, ukazaniu jej wizerunku w pozytywnym świetle, wszelkie działania służące wzbudzeniu wśród nabywców skojarzeń marki z danym produktem oraz łatwiejszą identyfikację produktu wśród konkurencji.

**Brief** - dokument przekazywany agencji przez klienta, określający wymagania, jakie przed nią stawia. Powinien zawierać wszystkie informacje, którymi dysponuje klient w odniesieniu do planowanych działań PR, mające ułatwić agencji ich przygotowanie i realizację.

**Case study** - krótki opis zrealizowanego przedsięwzięcia (kampanii, projektu), pokazujący sposób myślenia i działania np. agencji PR oraz osiągnięte rezultaty i wnioski z komunikacji.

**Content marketing** - inaczej marketing treści – typ działań polegających na tworzeniu wartościowych i interesujących treści dopasowanych do potrzeb i oczekiwań klientów. Pojęcie odnosi się do treści, które są publikowane i rozpowszechniane w internecie.

**Ekwiwalent reklamowy** - inaczej Advertising Value Equivalent (AVE). Stosowany często jako indeks oceny efektywności projektów PR.



Wartość reklamy w danym medium w porównaniu z powierzchnią materiałów na dany temat w mediach drukowanych lub z czasem trwania w mediach online.

**Employer branding (EB)** - wszystkie działania firmy mające na celu budowanie jej wizerunku „pracodawcy z wyboru”.

**Follow-up** - telefoniczny lub mailowy kontakt z dziennikarzem w celu potwierdzenia dostarczenia informacji prasowej lub udzielenia mu dodatkowych informacji.

**Informacja prasowa** - oficjalna informacja podana przez organizację do powszechnej wiadomości, często przy pomocy środków masowego przekazu lub narzędzi komunikacji wewnętrznej. Powinna zawierać takie elementy jak: tytuł, lead, rozwinięcie, data, osoba do kontaktu.

**Key-message** - najistotniejsza z punktu widzenia firmy/organizacji informacja, myśl przewodnia, która komunikowana jest do otoczenia za pomocą narzędzi public relations (PR). Wykorzystywanie kluczowego przesłania sprzyja skutecznej realizacji procesu kształtowania wizerunku. Nie dochodzi do zaburzeń w procesie komunikacji. Nawet gdy wypowiadają się w imieniu firmy dwie, trzy osoby, kluczowe przesłanie wyznacza kierunek i tok prezentacji oraz wypowiedzi. Dzięki niemu przekaz jest jednolity i spójny.

**Landing page** - docelowa strona internetowa, która wyświetla się użytkownikowi po kliknięciu w reklamę, np. w linki sponsorowane Google AdWords, mailing, newsletter lub baner reklamowy zamieszczony w innym serwisie.

**Lead (informacji prasowej)** - streszczenie całego komunikatu – powinien odpowiadać na następujące pytania: kto? co? kiedy? dlaczego? z jakim skutkiem? Po przeczytaniu tytułu odbiorca powinien być zorientowany w temacie i mieć już ogólną wiedzę na opisywany temat.

**Mailing** - forma dotarcia do grupy docelowej z komunikatem poprzez masową wysyłkę maili.

**Monitoring mediów** - selekcja oraz analiza tych informacji w mediach, które dotyczą wybranej instytucji (naszej firmy, konkurencji, branży). Prowadzi się monitoring prasy, telewizji, radia i internetu.

**Road map** - wizualne przedstawienie logiki procesu czy strategii.

**SEM (Search Engine Marketing)** - działania, które mają podnieść pozycję danego serwisu w wynikach wyszukiwania (zarówno naturalnych, jak i płatnych) przy użyciu odpowiednio dobranych fraz lub słów kluczowych, wpisywanych przez użytkowników podczas poszukiwania informacji w wyszukiwarkach. W ramach marketingu w wyszukiwarkach można korzystać między innymi z kampanii linków sponsorowanych, pozycjonowania lub optymalizacji stron internetowych.

**SEO (Search Engine Optimization)** - proces poprawiający ilość i jakość ruchu przychodzącego do pozycjonowanej witryny z wyników organicznych wyszukiwarek.

**Sponsoring** - umowa wzajemna, w której zapisuje się z jednej strony przekazanie na rzecz sponsorowanego środków (pieniężnych lub rzeczowych) lub usług. W zamian sponsor uzyskuje świadczenia wzajemnie (często reklamowe/usługi). Do głównych obszarów zainteresowania w kwestii sponsoringu zaliczyć można: sport, kulturę i sztukę, edukację, ekologię, ochronę zdrowia. Sponsoring jest zespołem działań, który wspiera standardowe działania reklamowe.

**Storytelling** - tworzenie oryginalnej opowieści powiązanej ze światem marki, budowanie szerszego kontekstu oraz konstruowanie spójnej historii o marce i produktach.

**Testymonial** - pozytywna opinia, recenzja lub świadectwo klienta, które stanowi społeczny dowód na wartość i jakość produktów lub usług firmy.

# DZIEKUJEMY ZA ZAUFANIE I PRZECZYTANIE NASZEGO E-BOOKA!

Mamy nadzieję, że wiedza, którą w nim znalazłaś/znalazłeś  
będzie przydatna i usprawni Twoją współpracę z agencją PR.

**Bądźmy w kontakcie!**

E-mail: [kontakt@ds-communications.pl](mailto:kontakt@ds-communications.pl)

