

SADRŽAJ :

- ČETVEROFAZNI PROCES ODNOSA S JAVNOŠĆU
- FAZA I – ANALIZA – DEFINISANJE PROBLEMA
- ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE ODNOSA S JAVNOŠĆU
- LIČNI KONTAKTI
- LIDERI MIŠLJENJA
- FOKUS GRUPE
- TELEFONSKI KONTAKTI
- INTERNET
- SEKUNDARNE ANALIZE
- ANALIZE MEDIJSKIH OBJAVA
- ANKETE
- FAZA II – STRATEGIJA – PLANIRANJE I KREIRANJE PROGRAMA
- PR PLAN
- FAZA III – REALIZACIJA – SPROVOĐENJE PROGRAMA
- FAZA IV – EVALUACIJA – OCJENJIVANJE PROGRAMA

-1-

ČETVEROFAZNI PROCES ODNOSA S JAVNOŠĆU

Strateški osmišljen proces odnosa sa javnošć odvija se u četiri koraka ili faze. U daljoj obradi ove tematike objasnićemo neke od osnovnih karakteristika svake od njih.

FAZA I – ANALIZA – DEFINISANJE PROBLEMA

U prvoj fazi, različitim istraživanjima, prikupljaju se informacije radi identifikacije problema, ispituju se i prate mišljenja, stavovi i ponašanje svih ciljnih javnosti organizacije. Radi se ujedno o najtežoj fazi, koja predstavlja osnov za sve naredne aktivnosti jer odgovara na pitanje: Šta se događa?

ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE ODNOSA SA JAVNOŠĆU

PR podrazumjeva prikupljanje informacija i sprovođenje različitih istraživanja kako bi se utvrdili stavovi i ponašanje ciljnih javnosti, a u cilju planiranja, realizacije i mjerenja efekata aktivnosti koje se podrazumjevaju da bi se na te stavove i ponašanje javnosti uticalo u korist organizacije.

Osnovna svrha istraživanja je da smanji neizvjesnost u odlučivanju, a čak i ako ne može da odgovori na sva pitanja ili utiče na sve odluke, metodično i sistematsko istraživanje predstavlja samu osnovu uspješnih odnosa sa javnošću.

Istraživanja za potrebe PR-a mogu se povjeriti specijalizovanim institucijama ili stručnjacima izvan organizacije, ali se sve više nameće potreba da se oni koji se bave odnosima sa javnošću i sami bave istraživanjima.

Proces istraživanja uvijek počinje jasnim postavljanjem problema koji se istražuje. Sljedeći korak je utvrđivanje plana kako doći do informacija vezanih za problem koji se istražuje, a zatim slijede specifične metode prikupljanja, analize i tumačenja dobijenih podataka.

Ako istraživanje započinje definisanjem problema, najgore što se može desiti jeste pustiti da se problem sam definiše i to tako da postane kriza. Zato je potrebno pažljivim slušanjem hvatati sve prigovore i glasine prije nego što postanu dio javnog pogleda na organizaciju.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com