

Sadržaj

TOC \o "1-1" \f \t "Title,2,Subtitle,3" Uvod PAGeref _Toc278896875 \h 3
I Četvorofazni proces odnosa sa javnošću PAGeref _Toc278896876 \h 4
1. Faza I – Analiza – Definisanje problema PAGeref _Toc278896877 \h 4
1.1 Istraživanja za potrebe odnosa sa javnošću PAGeref _Toc278896878 \h 4
2. Faza II – Strategija – Planiranje i kreiranje programa 6
3. Faza III – Realizacija – Sprovođenje programa 7
4. Faza IV – Evaluacija – Ocenjivanje programa 7
II Definisanje strategija i taktika 9
1. Kreativna strategija 10
2. Strategija i planiranje u odnosima sa javnošću 12
3. Različiti nivoi strategija 13
4. Dodatni modeli za planiranje odnosa s javnošću 15
5. Strategija „guraj“ ili „vući“ 16
III PR plan.....17
Zaključak 20
Literatura 21
Uvod

Pojam strategija se mnogo koristi, ali se često pogrešno tumači. Uglavnom se shvata kao neka vrsta plana koji pomaže da se ostvare kratkoročni i dugoročni ciljevi.

Odnosi sa javnošću su istovremeno i naučna i praktična disciplina koja stvara i održava reputaciju firme sa ciljem da se ostvari razumevanje i podrška, kao i da se utiče na mišljenje i ponašanje ciljanih javnosti. Strategija odnosa s javnošću opisuje način na koji će se ostvariti prethodno postavljeni ciljevi uspostavljanja i održavanja obostrano korisnih odnosa između organizacije i njene ciljane javnosti. Taktika podrazumeva operacionalizaciju usvojene strategije, odnosno izradu detaljnog plana odnosa s javnošću, kojim treba precizirati ko, kad, gde i kako će učestvovati u realizaciji planiranih aktivnosti.

Najznačajnija faza u pripremi nekog govora, članka ili nekog drugog dokumenta koji će dospeti u javnost, strateški osmišljen proces odnosa sa javnošću odvija se u četiri koraka ili faze. Da bi se lakše razumelo značenje ove faze navešćemo i objasniti ostale tri.

I ČETVOROFAZNI PROCES ODNOSA S JAVNOŠĆU

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?

1.1 ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE ODNOSA SA JAVNOŠĆU

PR podrazumeva prikupljanje informacija i sprovođenje različitih istraživanja kako bi se utvrdili stavovi i ponašanje ciljnih javnosti, a u cilju planiranja, realizacije i merenja efekata aktivnosti koje se podrazumevaju da bi se na te stavove i ponašanje javnosti uticalo u korist organizacije. Osnovna svrha istraživanja je da smanji neizvesnost 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 uspešnih odnosa sa javnošću.

Istraživanja za potrebe PR-a mogu se poveriti 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 uvek počinje jasnim postavljanjem problema koji se istražuje.

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

www.maturskiradovi.net

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