

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	2.
1.1. Razvoj odnosa s javnošću ili PR-a .....	2.
1.2. Definisane marketing komuniciranja i odnosa s javnošću (PR –a ).....	2.
1.3. Odnosi s javnošću vs. Marketing.....	4.
1.4. Aktivnosti PR-a.....	7.
1.5. Prednosti koje izdvajaju PR.....	10.
2. PR – AGENCIJE .....	11.
2.1. Zašto je PR važan za uspjeh tvrtke .....	12.
2.2. PR kadrovi .....	14.
3. TRENUTNA POZICIJA PR-a .....	15.
3.1. Regionalna pozicija PR-a .....	17.
3.2 Stanje PR-a u svijetu .....	18.
4. ZAKLJUČAK.....	21.
5. LITERATURA.....	22.

### 1. UVOD

#### 1.1. Razvoj odnosa s javnošću ili PR-a

PUBLIC RELATION ILI PR je internacionalni naziv za odnose sa javnošću . Prva praksa PR javlja se sa pojavom građanskog društva ( SAD ), iako je bila prisutna u antičko doba.

Sve do početka 19 vijeka , ono što se danas naziva PR nazivalo se publicitetom ili propagandom. Edvard Bernes je 1923 god. u svojoj knjizi „ Kristalizacija javnog mijenja“ , pojam propagande zamjenio pojmom odnosi s javnošću. Oni su postali nezaobilazan faktor i ključ uspjeha u poslovnom svijetu.

U današnje vrijeme menadžment svake uspješne kompanije, institucije, nevladine organizacije podrazumijeva i menadžment komunikacije , odnosno postojanje strateški osmišljenog programa odnosa s javnošću . Komunikacijski menadžment je i PR je u savremenom poslovnom svijetu dobio na značaju tako da danas ne možemo zanemariti njihovu funkciju.

#### 1.2. Definisane marketing komuniciranja i odnosa s javnošću ( PR-a)

„ Komunikacija se može definirati kao uspješna razmjena informacija između „davaoca i primaoca“. Nebitno je gdje se ta razmjena odvija. Informacije „ davaoca i primaoca“ nazivamo komunikacijskim terminalima. Terminali u komunikaciji mogu biti ljudi , životinje , grupe ljudi , institucije , socijalni terminali , ciljevi ...zapravo , terminali u komunikaciji mogu biti bilo što.“

Marketing komuniciranje se definiše kao kontinuirani proces dvosmjernog komuniciranja preduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim dijelovima javnosti sa ciljem uspostavljanja dugoročnih odnosa razmjene.

Što se tiče odnose sa javnošću : „ Institut za odnose s javnošću iz Velike Britanije definira ih kao promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti. Poslovi koje PR obuhvaća podrazumijevaju mnogo više od samih odnosa s medijima. Odnosi s javnošću obuhvaćaju kreiranje događaja i upravljanje njima, interno komuniciranje, odnose s javnim institucijama, tržištem i lokalnom zajednicom, krizno komuniciranje...“

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**