

Odnosi sa javnošću

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 12 | Nivo: Visoka poslovna škola

Seminarski rad

Tema: Odnosi sa javnošću –Public relations

str.3.

2. Strategija odnosa sa javnošću str.3.

3. Izbor ciljne javnosti str.4.

4. Interni odnosi sa javnošću str.5.

5. Eksterni odnosi sa javnošću str.5.

6. Primena programa odnosa sa javnošću str.7.

7. Merenje efektivnosti programa odnosa sa javnošću str.8.

8. Publicitet str.9.

9. Zaključak str.11.

10. Literatura str.12.

UVOD

Institut za odnose s javnošću definiše svoju delatnost kao planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumevanje između jedne kompanije i ciljne javnosti. Generalno gledano, odnosi s javnošću imaju širi spektar delovanja nego publicitet, s obzirom da im je glavni cilj da utiču na formiranje pozitivnog stava o kompaniji. Osnovna funkcija odnosa s javnošću jeste održavanje dvosmerne komunikacije sa okolinom. Zadatak PR nije puko objavljivanje podataka i saopštenja za javnost, već podrazumeva praćenje povratne reakcije javnog mnjenja, a pre svega mišljenja ciljne populacije. Veoma je važno prikupiti što veći broj informacija, zbog čega kupce treba konstantno podsticati na iznošenje svojih stavova, jer se jedino na taj način stiže stvarni uvid u validnost postupaka i preduzetih mera. PR je usmeren na dugoročne ciljeve, a pre svega na stvaranje pozitivnog stava u javnosti vezanog za kompaniju, njene proizvode i usluge, zbog čega može biti:

- korporativni PR – usmeren na stvaranje imidža kompanije,

- promotivni PR – usmeren na stvaranje pozitivnog stava u vezi sa proizvodima, uslugama, markama proizvoda.

Osnovne PR aktivnosti obuhvataju:

1. publicitet – štampanje raznih materijala, posete medijima, susreti sa novinarima,

2. organizovanje posebnih događaja - programski i sponzorski događaji u organizaciji kompanije,

3. angažovanje u javnim aktivnostima - podržavanje akcija od koristi za širu društvenu zajednicu i

4. organizovanje komercijalnih manifestacija - predstavljanje proizvoda, degustacija, demonstracija.

STRATEGIJA ODNOSA SA JAVNOŠĆU

Koncept odnosa s javnošću podrazumeva stvaranje ambijenta u kojem kompanija može da oblikuje i ostvaruje svoje ciljeve koji se odnose na uspostavljanje dijaloga i postizanje sklada preko dvosmerne komunikacije. Zbog toga strategija odnosa s javnošću treba da odredi set aktivnosti čiji zadatak je da obezbedi ugled i publicitet, tj. da pomiri unutrašnje vrednosti i vizije menadžmenta kompanije sa spoljnom pozicijom kompanije.

Odnosi s javnošću se po svojoj strateškoj funkciji bave usklađivanjem odnosa između kompanije i njene okoline, njenim vezama sa unutrašnjim i sa spoljnim ključnim strateškim ciljnim grupama. Strategija odnosa s javnošću se zasniva na istini i međusobnom razumevanju i treba da predstavlja most između unutrašnje perspektive kompanije i njenog spoljnog pozicioniranja.

Strategija odnosa s javnošću usmerava se ka grupama sa sličnim zajedničkim karakteristikama, a segmentacija javnosti najčešće se vrši prema:

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

www.maturskiradovi.net

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