

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Odnosi s javnošću". Rad ima 16 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

UNIVERZITET U TUZLI

EKONOMSKI FAKULTET

SEMINARSKI RAD IZ MARKETINGA

TEMA: ODNOSI S JAVNOŠĆU

SADRŽAJ

Uvod.....	3
Pojam i uloga odnosa s javnošću.....	4
1.1. Aktivnosti koje koriste odnosi s javnošću u svom djelovanju.....	4
1.2. Sredstva odnosa s javnošću.....	6
1.3. Glavne odluke u odnosima s javnošću	6
Publicitet kao aktivnost odnosa s javnošću.....	7
2.1. Odnos publiciteta i odnosa s javnošću.....	7
Četverofazni proces odnosa s javnošću.....	8
3.1. Faza I - ANALIZA - Definisanje problema.....	8
3.2. Faza II - STRATEGIJA - Planiranje i kreiranje programa.....	11
3.3. Faza III - RALIZACIJA - Sprovođenje programa.....	11
3.4. Faza IV - EVALUACIJA - Ocjenjivanje programa.....	12
4. Primjer iz prakse.....	13
4.1 Primjer 1: Razvoj promocije British Airwaysa.....	13
4.2 Primjer 2: Odnosi s javnošću i kriza Perriera.....	14
Zaključak.....	15
Literatura.....	16

UVOD

U okviru seminarskog rada Odnosi s javnošću, objasnit ćemo vam pojam i ulogu, aktivnosti, sredstva, glavne odluke, te četverofazni proces odnosa s javnošću.

Zovem se odnosi s javnošću. Možete me zvati i komunikacije, društveni poslovi, možete me zvati javni poslovi ili korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje ili publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje, bilo kako. Samo me pustite da radim svoj posao i da ostanem odnosi s javnošću.¹

O tome svjedoči činjenica da su upravo odnosi s javnošću jedna od djelatnosti koja posljednje desetljeće bilježi stalni rast u svijetu, i u našoj zemlji.

Evidentno je da se pojam PR često koristi nekonzistentno. Još više nego pojmovi oglašavanje, propaganda, publicitet, sponzoriranje, marketing, unapređenje prodaje itd. Michael Kunczik smatra da je pojmove oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću spretno razgraničio njemački bankar Alwin Münchmayer sljedećom konstatacijom :

- Kada mladić upozna djevojku i kaže joj kako je on strašan dečko, to je oglašavanje.
- Kada joj kaže da izgleda dražesno, to je promocija.
- Ali kada se djevojka odluči za njega jer je od drugih čula da je on dobar dečko, to su odnosi s javnošću.

1-Zoran Tomić: Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008., p. 42.

2-S. Cutlip (2003.,72.)

1. POJAM I ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću (engl. Public Relations – PR) su komunikacijska aktivnost koja gradi dobre odnose između preduzeća i njegove javnosti putem stvaranja pozitivnog publiciteta, izgradnje dobrog korporativnog imidža i otklanjanja negativnih glasina, priča i događaja.

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

www.maturskiradovi.net

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