

Odnosi s javnošću i promotivne strategije

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 24 | Nivo: tehnički fakultet

УВОД

Када постоји интелектуални раскорак у развоју неке научне дисциплине, развијених земаља и појединих подручја, наилази се на проблеме начина дефинисања, и уопште, нивоа детаљизације који треба следити у приближавању задате теме. Свака млада научна област, па и односи с јавношћу, вуче за собом мноштво погрешних корака приликом разумевања материје и имплементације знања из исте.

Економски посматрано, односи с јавношћу су најразвијенији у САД, где организације, како се процењује, на ту активност издвајају 10 милијарди долара годишње. Упркос оскудним статистичким подацима, процењује се да европске компаније троше 3 милијарде долара на односе с јавношћу. Ова бројка и даље расте успостављањем Европске Уније и развојем тржишних економија у источној Европи и новим државама бившег Совјетског Савеза. Области са великим развојним потенцијалом у Европи су јавни послови, корпоративни односи, здравствена заштита и маркетиншке комуникације. Уједно, велики број студената широм света студира односе с јавношћу као област у којој ће градити каријеру. У САД, више од 250 колеџа и универзитета нуди програме у области односа с јавношћу, док се овај предмет студира на око 80 европских универзитета. И многи азијски универзитети, посебно на Тајланду, имају студијске програме односа с јавношћу.

Овај рад представља покушај да се кроз основне дефиниције и разраду карактеристичних појмова, приђе и уђе у свет односа с јавношћу, што уједно повлачи и разбијање карактеристичних предрасуда, које односе с јавношћу асоцијативно изједначавају са маркетингом, сужавају на комуницирање с медијима, или на организацију специјалних догађаја.

Истина је да односи с јавношћу представљају глобалну активност са изванредним могућностима за развој. Изазов је дефинисати и у пракси спровести односе с јавношћу на начин који ће, у јавном интересу, подстицати разумевање и хармоничне односе међу народима и организацијама.

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ (Public Relations- PR)

Дефиниција и основне карактеристике

Односи с јавношћу се обично дефинишу на основу најлакше уочљивих активности, као што су публицитет у новинама, телевизијски интервју са портпаролом организације, или на основу појављивања славне личности на неком специјалном догађају.

Оно што људи не разумеју јесте да су односи с јавношћу процес који подразумева бројне суптилне и далекосежне аспекте.

Тај процес обухвата истраживање и анализу, формирање политике, програмирање, комуникацију и повратну спрегу, од бројних врста публице. Практичари односа с јавношћу делују на два различита нивоа- као саветници својих клијената или највишег руководства организације, и као техничари који производе и шаљу поруке кроз разне медијске канале.

Односи с јавношћу (Public Relations -PR) су посебна врста пословних активности, које се предузимају ради планираног и смишљеног комуницирања, успостављања и одржавања односа са околином, са циљем да се створи повољан публицитет и имиџ организације, као и иступање против гласина и прича које се повремено јављају. Ова делатност је свакако усмерена у више праваца: развија се посебан начин опхођења, комуницирања и контактирања међу запосленима у оквиру једне организације; она поред тога обухвата и посебан вид комуницирања и опхођења према потрошачима тј. купцима, али и посебан облик контекста и односа према пословним партнерима, инвеститорима, добављачима, медијима, конкурентима, финансијским институцијама, јавним службама, стручним институцијама и многим другим.

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

www.maturskiradovi.net

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