

PR u Kriznim okolnostima

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 16 | Nivo: Megatrend, Fakultet za poslovne studije, Beograd

САДРЖАЈ

1. УВОД	1	
2. ШТА СУ ОДНОСИ С МЕДИЈИМА?	2	
3. ПЛАНИРАЊЕ КОМУНИКАЦИЈЕ С МЕДИЈИМА	3 3.1.Елементи планирања комуникације с медијима	4
4. КРИЗНИ ПР	5	
5. КРИЗНИ ПР У ПРАКСИ	7	
6. УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА МЕДИЈИМА	9	
7. МАСОВНИ МЕДИЈИ	10	
8. ЗАКЉУЧАК	11	

1.УВОД
Односи с јавношћу су делатност која је усмерена на више праваца: развија се посебан начин опхођења, комуницирања и контактирања са купцима, пословним партнерима, као и посебан однос опхођења међу запосленима унутар једне организације. Односи с јавношћу су посебна врста пословних активности, који се предузимају ради планираног и смишљеног комуницирања, успостављања и одржавања односа са околином, са циљем да се створи простор за позитиван публицитет организације, као и иступања против гласина и прича које се повремено јављају. Односи с јавношћу оухватају посебан облик контекста и односа према добављачима, конкурентима, финансијским институцијама, јавним службама, медијима .У последње време велика пажња поклања се медијима као посебном делу односа с јавношћу.

Медији представљају канал комуницирања између организације и њених циљних група.

Ако се посматра у односу на друге делове информационо-комуникационог система, сектор активности специјализован за односе с јавношћу бележи у последњих десетак година највећи раст. Америчко удружење за односе с јавношћу (ПРСА) тврди, после своје годишње скупштине 2000, да једино ограничење за даљи развој ове просперитетне области јесте недовољан број људи који умију да раде овај посао, јер тих послова има све више и све боље су плаћени. Особе које обављају овај посао, у данашње време су познате као стручњаци за односе с јавношћу..

Приликом ангажовања стручњака за односе с јавношћу , клијенти захтевају од њих да им обезбиједје јавну пажњу, односно публицитет. Публицитет је квалитет који нешто или некога чини видљивим, друштвено запаженим и важним, предметом о коме се мисли или говори.

Заступници агенција настоје да управо преко неког медија, који ужива одређени публицитет и поверење јавности, придобију највећи дио јавне пажње у корист клијената који су их ангажовали. Познато је да се новинарство још од самих почетака "храни" негативним публицитетом или једноставније речено предност се даје неочекиваним или драматичним појавама и догађајима. Уколико се медији на овај начин опходе према неким особама или организацијама (наравно, уколико постоји повод за то), тада такве особе или институције "зарађују" негативан публицитет.

Зато су ту стручњаци за односе с јавношћу који умеју врло вешто да мењају перцепције код људи. Агенције за односе са јавношћу свог клијента упознавају о представи и мишљењу о њему, који већ постоје у јавности, а затим заједно са клијентом допуњају или мењају ту слику и преносе је јавности путем медија. Стручњаци за односе с јавношћу организују конференције за штампу, промоције, те различите скупове.

----- ОСТАТАК ТЕКСТА НИЈЕ ПРИКАЗАН. ЦЕО РАД МОЖЕТЕ ПРЕУЗЕТИ НА САЈТУ. -----

www.maturskiradovi.net

МОЖЕТЕ НАС КОНТАКТИРАТИ НА Е-МАИЛ: maturskiradovi.net@gmail.com