

MARKETING I ODNOSI SA JAVNOŠĆU

Tema: Public Relations-odnosi sa javnošću

Sadržaj

Uvod.....	2
Odnosi sa javnošću.....	3
Parametri odnosa sa javnošću.....	3
Sedam smrtnih grehova odnosa sa javnošću.....	4
Strategijska uloga odnosa sa javnošću.....	5
Marketing i odnosi sa javnošću.....	5
Metodi odnosa sa javnošću.....	6
Odnosi sa javnošću kao profesija.....	6
Zaključak.....	7
Literatura	8
Prilozi.....	9

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

Uvod

Odnosi sa javnošću predstavljaju sistematsku, dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj organizaciji ili ličnosti. Kraće mogu da se odrede i kao delatnosti upravljanja mnjenjem, a po mnogim autorima fokusiraju se na formiranje i održavanje pozitivnog ili poboljšanje lošeg imidža u javnosti.

Izvesno razlikovanje moguće je ako se prihvati da odnosi sa javnošću nepredstavljaju direktnu promociju konkretne robe ili usluge, već pre svega promociju marke odnosno firme. Na primer, Enciklopedija Britanika primenu marketinških koncepta i tehnika u promociji organizacija kao takvih svrstava u publik relation. Tada bi odnosi sa javnošću predstavljali vid difuzne propagande koja nema konkretan cilj, već kao predmet promocije uzima celokupnu organizaciju. Nasuprot tome, politički marketing bi bio vrsta direktne političke propagande sa konkretno određenim ciljem, aktivnost na promociju sasvim određenog političkog proizvoda ili usluge.

Razvitak odnosa sa javnošću može se pratiti još od 1923 godine kada je Dr Edvard L. Bernejs napisao prvi priručnik i održao prvi kurs na Univerzitetu u Njujorku. Bilo je potrebno mnogo godina da se odnosi sa javnošću prihvate kao profesija, i da se potpuno odvoje od novinskih agencija i propagande. Odnosi sa medijima još uvek predstavljaju važan deo mnogih programa, ali se mnogo više postiže kada odnosi sa javnošću čine sastavni deo strategijskog upravljanja i kada im se omogući da doprinose uspehu jedne organizacije na različite načine.

Veoma je važno napraviti razliku između odnosa sa javnošću koji postoje svuda oko nas i profesionalne prakse odnosa sa javnošću. Pojam odnosi sa javnošću prvi je upotrebio još 1807 godine u američkom kongresu T. Jefferson, predsednik SAD, A. Kendall postaje tridesetih godina prvi sekretar predsednika SAD za odnose sa štampom u vreme A. Jacksona, G. Westinghouse 1889, formira prvo odeljenje za odnose sa javnošću u Westinghouse Electric, pa dva službenika počinju da se staraju o odnosima njegove firme i vlade SAD i medija itd. Tada počinje razvoj odnosa sa javnošću kao posebne profesionalne delatnosti, dok 1947 godine, biva formirano američko, a 1955 godine i međunarodno udruženje za odnose sa javnošću.

2.

Odnosi sa javnošću

Odnosi sa javnošću, kao što već i samo ime kaže, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaji da se utiče na javno mnjenje i da se ono oblikuje, stari su koliko i samo društvo, ali je dolazak demokratije sve promenio. Kada su građani stekli pravo glasa, a time i pravo da biraju vlade, javnom mnjenju se počela pridavati skoro dramatična važnost. Suština odnosa sa javnošću je ista, bez obzira na to da li se koriste u političkoj areni, na poslovnom ili komercijalnom polju, u društvenim odnosima, u dobrotvorne svrhe ili pri prikupljanju pomoći, ili u bilo kojim drugim situacijama u kojima postoji posebna potreba za njima. Metodi koji se upotrebljavaju u svim tim različitim prilikama bitno se razlikuju.

Osnovna filozofija odnosa sa javnošću je veoma jednostavna. Mnogi smatraju da je postavljene ciljeve lakše uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi sa javnošću mogu se opisati sa nekoliko ključnih reči, a te reči su ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju. Ovo ne predstavlja definiciju, ali ukazuje na krajnje ciljeve.

Odnosi sa javnošću nisu samo vezani za poslovnu politiku i komercijalu; oni su podjednako važni i za upravljanje državom i za politiku.

Parametri odnosa sa javnošću

Profesionalni menadžeri odnosa sa javnošću deluju u svim sferama poslovnog života

- Uprava – nacionalna, regionalna, lokalna, međunarodna
- Biznis i privreda – mala, srednja, velika i međunarodna
- Društvene zajednice i društveni poslovi
- Obrazovne ustanove, univerziteti, koledži, itd...
- Bolnice i zdravstvo
- Dobrotvorne organizacije
- Međunarodni poslovi

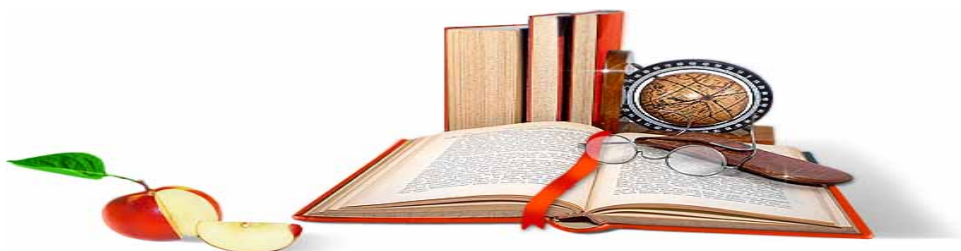
Obaveštavanje javnosti obuhvata i sledeće:

- savetodavne poslove zasnovane na razumevanju ljudskog ponašanja
- analiziranje budućih trendova i predviđanje njihovih efekata
- istraživanje javnog mnjenja, stavova i očekivanja
- utvrđivanje i održavanje dvosmerne komunikacije zasnovane na istinitom i potpunom obaveštavanju
- sprečavanje sukoba i nesporazuma
- unapređivanje uzajamnog poštovanja i društvene odgovornosti

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM

[FORUMU](#) ILI NA maturskiradovi.net@gmail.com

-
-