

Kampanja studentskih organizacija za povećanje izlaznosti studenata i mladih u gradovima na predsedničke izbore 2008.

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 21 | Nivo: FON

Sadržaj:

Sadržaj: - 2 -

Uvod - 3 -

Glavne tehnike odnosa sa javnošću - 3 -

S I Ž E - 5 -

DETALJAN OPIS KAMPANJE - 6 -

Koordinacioni tim - 6 -

Opis problema/potreba - 6 -

Resursi - 6 -

Ciljevi koji se postižu realizacijom - 7 -

Ciljna grupa - 7 -

Metode i vrste aktivnosti - 7 -

Rezultati - 9 -

Aktivni učesnici kampanje - 9 -

Prilog 1 – Baner za internet sajtove - 11 -

Prilog 2 – Flajer, prednja i zadnja strana - 11 -

Prilog 2 – Flajer, prednja i zadnja strana - 12 -

Prilog 3 - Flajer, print kampanja - 13 -

Prilog 4 – Forma medija mape - 14 -

Prilog 5 – Forma za evidenciju novinara koji su prisustvovali konferencijama za medije - 15 -

Prilog 6 – Poziv na konferenciju za medije - 16 -

Prilog 7 – Najava kampanje novinarima - 17 -

Zaključak - 18 -

Literatura - 20 -

Uvod

Koliko su ustvari, bitni odnosi sa javnošću? Sudeći po studiji koju je sproveo Britanski institut za odnose sa javnošću (UK Institute of Public Relations, IPR), u kojoj su lideri britanske industrije bili upitani da identifikuju najvažnije faktore koje uzimaju u obzir prilikom donošenja odluka vezanih za kompanije. Svi su ocenili kao najbitnije faktore vezane za reputaciju.

Uključujući odgovornost za organizacioni identitet kao i za reputaciju, smatra se da današnja funkcija odnosa sa javnošću može biti glavni faktor globalnih promena. Odnosi sa javnošću imaju glavnu ulogu u ostvarivanju konkurentne prednosti, i to:

Umanjivanjem barijera ka konkurenciji

Otvaranjem novih tržišta

Privlačenjem najboljih kadrova ili partnera

Približavanjem investitorima i fondovima

Štićenjem posla u slučaju kriza

Koliko su PR i dobra reputacija bitni za jednu kompaniju, u današnje vreme, se najbolje može sagledati u rečenici Philip-a Kotler-a:

"Dok reklamu plaćaš, dobar PR je nešto za šta se moliš, dobro napisan članak u novinama o novom softveru vredni mnogo više nego desetine hiljada dolara potrošenih na njegovo reklamiranje."

Glavne tehnike odnosa sa javnošću

Ako prihvatimo da je PR, ustvari, upravljanje reputacijom, realnost je da se reputacija formira na 101 način, od kojih je članak u novinama ili objavljena vest, samo jedan od načina.

Tehnike dobih odnosa sa medijima:

PR strategija i plan - ko što i samo ime kaže, definišu se strategijski ciljevi koji se detaljnije posle razradjuju u PR planu.

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

www.maturskiradovi.net

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