

SADRŽAJ:

Uvod

Odnos marketinga i odnosa s javnošću

Ugled

Mjerenje ugleda prema LSPR

Strategije za očuvanje ugleda

Kriza

Uzroci krize

Životni ciklus krize

Ponašanje ključnih javnosti poduzeća za vrijeme krize

Krizni odnosi s javnošću

Primjer i zaključak

Literatura

1. UVOD

Postoji mnogo definicija odnosa s javnošću, npr. ona Londonskog instituta za odnose s javnošću koja kaže:

«Odnosi s javnošću su svjestan, planiran i kontinuiran napor da se ostvari i održi dobra volja i međusobno razumjevanje između organizacije i njezinih ciljanih javnosti.».

“PR je umjetnost da se ljudima ponude razlozi da uvjere sami sebe u nešto.”.

2. ODNOS MARKETINGA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Bi li čovjek radije kupio neki proizvod, jer je vidio odličnu reklamu ili na preporuku prijatelja?

Po definiciji odnosi s javnošću rade na uspostavljanju komunikacije između tvrtke i njezinih ciljanih javnosti u atmosferi uzajamnih povjerenja i razumjevanja. U PRu nema uljepšavanja proizvoda ili stvarnosti koje nema veze s realnim stanjem stvari. To je ujedno i najveća razlika između odnosa s javnošću i oglašavanja. Odnosi s javnošću imaju zadaću pružiti provjerene i točne informacije i ne mogu si dozvoliti iznošenje neistina što je često prisutno u oglašavanju.

Zadaća marketinga je unapređenje prodaje, podsjećanje ljudi na određene proizvode i usluge. Odnosi s javnošću djeluju šire – oni se brinu cjelokupnom ugledu poduzeća. Njihov je cilj postići i održati razumjevanje između organizacije i cjelokupne javnosti. Oni komuniciraju sa svim grupama koje mogu utjecati na image koji tvrtka ima i mogućnosti postizanja konačnog cilja. PR daje dodatnu informaciju, educiraju, motiviraju. Poruka koja se šalje putem oglašavanja nije ista kao ona PRowska “neplaćena”. Marketing i odnosi s javnošću trebali bi uvijek djelovati tako da se nadograđuju. Poruke moraju biti usuglašene da bi potrošačima bile razumljive.

3. UGLED

Ugled je najvrednija imovina tvrtke, pa njime važno brižno upravljati. Tu važnu ulogu igra komunikacija s internim i vanjskim javnostima.

Kad neka organizacija ima snažan identitet i ugled, to joj omogućava i više cijene vlastitih proizvoda i usluga. Važna prednost pozitivnog imagea i ugleda je što osigurava podršku i povjerenje kad se organizacija suočava s krizom.

Većina suvremenih tvrtki teži postići ciljani ugled i mnijenje kod njima važnih javnosti. Takve tvrtke nazivamo percepcijskima.

Problem je što takve tvrtke gubitkom ugleda, zapravo gube sve.

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

www.maturskiradovi.net

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