

SADRŽAJ:

UVOD.....	1
CILJEVI RADA NA ODNOSIMA S JAVNOŠĆU.....	5
ORGANIZACIJE SA ČLANSTVOM.....	8
ZAGOVARAČKE GRUPE.....	11
DRUŠTVENE ORGANIZACIJE.....	13
ZAKLJUČAK.....	15
LITERATURA.....	16

UVOD

Organizacije kreiraju različite kampanje i programe komunikacije poput specijalnih događaja, sajtove na internetu, brošure, gostovanja na radiju i televiziji, u cilju, stimulisanja interesovanja javnosti za ciljeve organizacije i aktivnog učešća javnosti. Takođe, organizacije nastoje da zapošljavaju visoko obučeno osoblje. Od ključnog je značaja okupljanje dobrovoljaca, odnosno volontera, i podsticanje njihovog entuzijazma u cilju postizanja željenih rezultata. Organizacije u sektorima svojih aktivnosti postavljaju realne ciljeve u pogledu prikupljanja sredstava, i teže ostvarenju istih.

Organizovane. Ukratko, postoji institucionalizovan entitet, što znači da organizacija poseduje statut, zaposlene, pravila ponašanja, održava redovne sastanke i ima druge pokazatelje relativne postojanosti. Definišu ili brendiraju organizaciju, dobiju podršku za njenu misiju i brane njenu reputaciju. Razvijaju komunikacijske kanale sa onima kojima organizacija služi.

Stvore i održavaju povoljnu klimu za prikupljanje dobrotvornih priloga.

Podržavaju razvoj i sprovođenje javne politike koja je povoljna za misiju date organizacije.

Informišu i motivišu ključne elemente organizacije (kao što su zaposleni, volonteri i donatori) da posvete svoj rad i sredstva produktivnom ostvarivanju misije i opštih i posebnih ciljeva organizacije.

U smislu da socijalni i ekonomski uslovi zahtevaju stalnu podršku javnosti, odnosi s javnošću pomažu da se kreira ambijent za sprovođenje javne politike, ostvari volontersko učešće i dobrotvorna finansijska podrška, koji su neophodni za opstanak dobrotvornih organizacija.

Institucije zdravstvene zaštite, službe za socijalnu pomoć, crkve, obrazovne institucije i umetničke grupe, zavise od finansijske podrške javnosti.

Integrisanje odnosa s javnošću sa marketingom i upravljanje uz pomoć ciljeva, postal su važan deo komunikacijske strategije.

Regrutovanje dobrovoljaca i pribavljanje donacija su standardne aktivnosti koje se očekuju od sektora odnosa s javnošću.

Plaćeno oglašavanje postal je glavna taktika kontrolisane komunikacij

.....**NAMERNO UKLONJEN DEO TEKSTA**.....

CILJEVI RADA NA ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Razvijanje svesti u javnosti o svrsi i aktivnostima organizacije

Podsticanje pojedinaca da koriste usluge koje organizacija pruža

Publikovanje informacionog materijala koji je naročito važan za organizacije u zdravstvu

Regrutovanje i obučavanje volontera

Dobijanje sredstava za vođenje organizacije.

Svest javnosti

Stvarati događaje koji će predstaviti vest i na taj način privlačiti široke narodne mase jeste drugi način podizanja svesti javnosti. Nove i neobične egzibicije, katkad privuku pažnju na neku stvar više nego što ona, po svojoj suštinskoj vrednosti zaslužuje. Veoma moćna alatka u rukama stručnjaka za odnose s javnošću je i kreiranje ozbiljnih i dramatičnih poruka, koje se mogu proširiti javnim prikazivanjem, i time ostaviti utisak na široke narodne mase.

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

www.maturskiradovi.net

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