

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETING I ODNOSI SA JAVNOŠĆU.....	2
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PROFESIJA.....	4
3.1. Propusti neefikasnih programa odnosa sa javnošću.....	5
3.2. Strategijska uloga odnosa sa javnošću.....	5
3.3. Metode/tehnike odnosa sa javnošću.....	5
3.4. Vrste odnosa sa javnošću.....	6
4. ULOGE U ODNOSIMA SA JAVNOŠĆU.....	8
5. AKTIVNOSTI U ODNOSIMA SA JAVNOŠĆU.....	10
6. ZNANJA I VEŠTINE NEOPHODNE ZA USPEH U ODNOSIMA SA JAVNOŠĆU.....	11
7. PARAMETRI ODNOSA SA JAVNOŠĆU.....	12
8. KAKO POSTATI USPEŠAN MENADŽER.....	13
8.1. Zaduženja PR menadžera.....	14
8.2. Statistika PR menadžera u Srbiji.....	15
8.3. Stvari koje mora znati svaki menadžer.....	16
9. UTICAJ ODNOSA SA JAVNOŠĆU.....	18
NA IMIDŽ KOMPANIJE.....	18
9.1. Primeri savremenog PR-a.....	19
10. ZAKLJUČAK.....	19
11. LITERATURA.....	20

1. UVOD

Odnosi s javnošću danas su zauzeli jednu od vodećih funkcija u poslovnom svetu. Savremeni teoretičari i praktičari saglasni su u tome, da uspeh ili neuspeh jedne kompanije kako na regionalnom, tako i na globalnom tržištu, danas u mnogome zavisi od njenih odnosa s javnošću.

U pitanju je sistematska, dugoročna aktivnost bazirana na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj organizaciji ili ličnosti. U užem smislu može da se odredi i kao delatnost upravljanja mnjenjem, a po mnogim autorima fokusiraju se na formiranje i održavanje pozitivnog ili poboljšanje lošeg imidža u javnosti.

Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi tokom Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokratije i trgovaca. Od davnina promocija se koristi za prikupljanje novca, promovisanje ideja, stimulisanje trgovačkih poduhvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih ličnosti. Prva institucija koja je na tom kontinentu sistemski potraživala novčana sredstva bio je Harvard College.

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 mjenje 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 pomoci,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.

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

Analizom definicija odnosa s javnošću, objavljenih u periodu od 1900.godine do 1976. godine, uočava se da su u tom periodu date 472 različite definicije ove delatnosti. To ukazuje na različite poglede autora koji su se bavili odnosima s javnošću. Osnovna suština te raznolikosti proističe iz pristupa odnosima s javnošću. Jedni autori su odnose s javnošću posmatrali u kontekstu upravljanja kompanijom, drugi u kontekstu upravljanja komunikacijom, treći u kontekstu načina komuniciranja, četvrti u kontekstu ciljeva odnosa s javnošću itd.