

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. ODNOSI SA JAVNOŠĆU I MARKETING KOMUNICIRANJE	3
2.1 PROCES MARKETING KOMUNICIRANJA	3
2.2 AKTIVNOSTI ODNOSA SA JAVNOŠĆU I POSLOVANJE PREDUZEĆA	4
3. KOMUNIKACIJE	5
3.1 INTERNA KOMUNIKACIJA	5
3.2 SPONZORSTVO	6
3.3 LOBIRANJE	7
4. OSNOVNE METODE	8
BIHEJVIOIZAM	9
PERCEPCIJA	9
5. TEORIJE I MODELI	11
TEORIJA MENJANJA STAVOVA	11
TEORIJA UBEDIVANJA	11
PROPAGANDA, INDOKTRINACIJA, MANIPULACIJA	12
6. ZAKLJUČAK	14
7. LITERATURA	15

1. UVOD

Odnosi sa javnošću, je relativno mlada naučna oblast, i proistekla je iz nužne potrebe koju je nametnulo konkurentno tržište.

U novije vreme od velikog značaja za predzeća su PR – menadžeri koji su zapravo i zaduženi za odnose sa javnošću. Neko bi rekao, u pitanju je pomodarstvo, prestiž, a zapravo istina je u tome da je danas na konkurentnom tržištu, koje nema milosti, i gde nema prostora za slučajne dobitke, jedini način za opstati zapravo koristiti, kvalitetne resurse, kvalitetan, obrazovan kadar, koristiti najnoviju tehnologiju, uvođenjem inovativnih momenata predstaviti svoje preduzeće na najbolji mogući način i svoj kvalitetan proizvod predstaviti tržištu na prigodan način. Jako je bitno da se između preduzeća i potrošača stvori odnos poverenja, poštovanja potreba potrošača itd. Iz ovih razloga danas postoje PR-menadžeri koji su zaduženi za sve gore navedeno kako bi preduzeće živelo i zdravo funkcionisalo na konkurentnom tržištu.

Dakle, odnosi sa javnošću, je naučna disciplina koju PR- menadžer tokom svog obrazovanja apsolvira i sa vremenom biva spreman za dobro i zdravo predstavljanje preduzeća javnosti. Svetski sistemi su mnogo pre nas shvatili potrebu i značaj odnosa sa javnošću, i danas takav odnos preduzeća koje planira da postigne konkurentnost na tržištu je neophodan, dakle, ukoliko preduzeće ima za cilj da svoj proizvod nametne tržištu kao brend, i ukoliko želi da kvalitetnim radom i kvalitetnim proizvodom dostigne odgovarajući profit, odnosi sa javnošću su neizostavan momenat – resurs, koji se mora iskoristiti kako bi preduzeće doživelo uspeh.

Konkretnije, preduzeće stvara tim za poslovnu komunikaciju koji se bavi, direktnim i indirektnim odnosima sa javnošću.

Direktni odnosi sa javnošću podrazumevaju direktan odnos preduzeće potrošač, u ovom domenu spada i direktna komunikacija potrošača sa preduzećem uz pomoć interneta, itd.

Indirektan odnos, podrazumeva, različite publikacije, letkci, filmovi, reklame.

Moderno preduzeće danas na tržištu ne može postići željene rezultate ukoliko izostavi i ne predvidi odnose sa javnošću.

Dakle, suština je u tome da se bez odnosa sa javnošću ne mogu postići rezultati, ne može se znati šta je to što potrošače tišti, i kako bismo zadovoljili potrebe potrošača, ukoliko ne poznajemo njihove aspiracije. Odnosi sa javnošću nose odgovore na ova pitanja ukoliko nam je angažovani kadar adekvatno obrazovan.

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

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

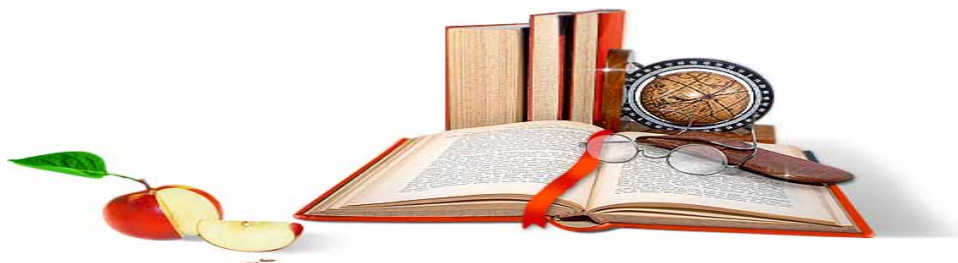
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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

