

PREDGOVOR	9
UVOD	13
1. DEFINISANJE, NASTANAK I OSNOVNE KARAKTERISTIKE ODNOSA SA JAVNOŠĆU	15
1.1. Definisanje odnosa sa javnošću	15
1.2. Razlike između marketinga i odnosa sa javnošću	19
1.3. Nastanak i razvoj odnosa sa javnošću	22
1.4. Komunikacija i značaj komunikacije	24
1.4.1. Neurolingvističko programiranje	26
1.4.2. Krug izvrsnosti	30
1.4.3. Duhovne tehnike za rad na promjeni ličnosti i na ostvarenju ciljeva	31
1.4.4. Komunikacija i vrste komunikacije	35
1.4.5. Interesantne karakteristike neverbalne komunikacije prema kulturama	38
1.5. Etička pitanja	39
1.6. Stručnjaci odnosa sa javnošću	43
1.7. Organizacija odnosa sa javnošću	45
2. MENADŽMENT I ODNOSI SA JAVNOŠĆU	50
2.1. Osnove menadžmenta	50
2.1.1. Nauka o upravljanju	50
2.1.2. Razvoj menadžmenta kroz teorijski pristup	52
2.1.3. Definisanje menadžmenta i naučni razvoj	56
2.1.4. Menadžeri i vrste menadžera	57
2.1.5. Karakteristike i zadaci menadžera	60
2.2. Značaj i funkcije uspjeha menadžmenta	62
2.3. Proces menadžmenta	64
2.4. Upravljanje i PR sektor - planiranje i organizovanje PR aktivnosti	66
2.5. Primjer PR plana	74
2.6. Primjer PR-a kroz kreativnost i izazov	80
3. MARKETING I ODNOSI SA JAVNOŠĆU	91
3.1. Osnove marketinga	91
3.1.1. Definisanje marketinga	91
3.1.2. Nastanak marketinga	93
3.1.3. Psihologija marketinga	95
3.1.4. Marketeri	96
3.1.5. Okruženje kompanije	98
3.2. Koncept marketing miksa 4P i 4C	99
3.3. Marketing miksa i PR	104
3.3.1. Proizvod, brend i životni ciklus proizvoda	104
3.3.2. Usluga	107
3.3.3. Cijena	108
3.3.4. Distribucija	109
3.3.5. Promocija	110
3.4. Promotivni miks	110

3.4.1.	Ekonomska propaganda	111
3.4.2.	Unapređenje prodaje.....	113
3.4.3.	Publicitet	115
3.4.4.	Lična prodaja	116
3.4.5.	Direktni marketing.....	118
3.4.6.	Odnosi sa javnošću	120
3.4.7.	Ciljevi marketinga i PR-a.....	120
3.5.	Odnosi sa javnošću kao dio promotivnog miksa	122
4.	POSLOVI ODNOSA SA JAVNOŠĆU I ODNOSI SA CILJNIM JAVNOSTIMA	125
4.1.	Poslovi odnosa sa javnošću	125
4.1.1.	Identitet/imidž/ugled.....	125
4.1.2.	Savjetovanje menadžera i saradnja sa svima u kompaniji kroz dobru komunikaciju	129
4.1.3.	Brend.....	131
4.1.4.	Timski duh i integrativna uloga	132
4.1.5.	Organizovanje edukacija.....	133
4.1.6.	Organizacija internih druženja	134
4.1.7.	Motivacija i rad na sebi	135
4.1.8.	Svi promotivni kanali (marketing i PR).....	136
4.1.9.	Upravljanje temama, trendovima i lobiranje	138
4.1.10.	Komuniciranje i krizno komuniciranje	139
4.1.11.	Glasnogovornništvo- PR kao lice kompanije	141
4.1.12.	Društvena odgovornost	141
4.1.13.	Sponzorstvo	142
4.1.14.	Organizacija događaja (Event management).....	142
4.2.	Odnosi sa ciljnim javnostima - mediji	143
4.2.1.	Novine i časopisi	143
4.2.2.	Radio i televizija	144
4.2.3.	Konferencija za novinare	147
4.3.	Odnosi sa ciljnim javnostima-internet i društvene mreže.....	148
4.3.1.	Internet i kreativnost društvenih mreža.....	149
4.3.2.	Marketing i internet marketing.....	153
4.4.	Odnosi sa ciljnim javnostima- odnosi saradnje i konkurencije	154
4.5.	PR aktivnosti u drugim djelatnostima	155
5.	PRIMJERI PR AKTIVNOSTI KROZ PRAKSU	158
5.1.	Promocija u praksi	158
5.2.	Promotivni miks - primjeri	159
5.2.1.	Ekonomska propaganda ili oglašavanje kroz primjere- kanali	160
5.2.2.	Ekonomska propaganda ili oglašavanje kroz primjere- sredstva	179
5.2.3.	Unapređenje prodaje.....	185
5.2.4.	Odnosi sa javnošću	186
5.2.5.	Ekonomski publicitet.....	192
5.2.6.	Lična prodaja i direktni marketing.....	193
6.	EVENT MENADŽMENT	195
6.1.	Definisanje Event menadžmenta i oblici organizovanja	195
6.2.	Proces Event menadžmenta.....	197

6.3.	Organizovanje događaja kroz primjere	199
6.3.1.	Organizacija zabavnog karaktera	199
6.3.2.	Organizovanje prijema brucoša	202
6.3.3.	Organizovanje seminara	204
6.3.4.	Organizovanje svečanog događaja	206
6.3.5.	Organizovanje kongresa	210
LITERATURA		217