

1. UVOD	4
1.1 Istorijski pregled odnosa sa javnošću.....	6
1.2 Odnosi sa javnošću u Republici Srpskoj.....	8
1.3 Definicija pojma odnosa sa javnošću.....	9
2 ODNOSI S JAVNOŠĆU U DRUŠTVU	11
2.1. Odnosi s javnošću i njemu srodne oblasti.....	11
2.1.1 PR i marketing i reklamne inicijative.....	12
2.1.2 PR i direktna komunikacija sa korisnicima.....	13
2.1.3 PR i indirektna komunikacija (ne medijskog tipa).....	14
2.2 Ciljevi odjeljenja za odnose sa javnošću u javnoj upravi.....	15
2.3 Nosioc PR funkcije i njihove osobine.....	16
3 STRATEŠKI PLAN I ZNAČAJ PLANIRANJA U PR-u	19
3.1 Strateško ciljanje publike i odabir ciljnih grupa.....	24
3.1.1 Ciljanje vaše publike: analiza ciljne grupe.....	25
4 OSNOVNA PRAVILA ODNOSA SA MEDIJIMA	27
5 INSTRUMENTI U RADU SA MEDIJIMA	29
5.1 Reklama (advertising).....	29
5.2 Bilteni (newsletters).....	32
5.3 Saopštenje za javnost (press releases).....	33
5.4 Konferencije za medije (press conferences).....	36
5.5 Intervjui.....	40
5.6 Napomene oko ličnog izgleda, garderobe i nastupa.....	45
5.7 Pravila neverbalne komunikacije.....	47
6 INTERNET STRATEGIJE (WEB ORIENTED STRATEGIES)	49
6.1 Veb sajtovi.....	49
6.2 Mailing liste.....	50
6.3 Vidljivost sajtova i osnove internet marketinga.....	51

7	METODOLOGIJA PRISTUPA PR AKTIVNOSTIMA.....	53
7.1	Hitnost i ažurnost.....	58
7.2	Pregled medijskih prostora.....	59
7.3	Replike u štampanim medijima.....	60
7.4	Debate u elektronskim medijima.....	61
7.5	Retorika i javni nastup.....	63
7.6	Krizne situacije i uloga PR odjeljenja.....	66
7.6.1	Uticaj krize na poslovanje.....	66
7.6.2	Definicije krize.....	66
7.7	Aktivni PR i nuđenje sopstvene verzije događaja.....	68
8	ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNJENJA.....	70
8.1	Direktne ankete.....	70
8.2	Telefonske ankete.....	73
8.3	Monitoring štampanih medija (Press-clipping).....	73
8.4	Monitoring elektronskih medija.....	75
9	EVALUACIJA ODNOSA SA JAVNOŠĆU.....	77
10	PODSJETNIK UMJESTO ZAKLJUČKA.....	78
11	LITERATURA.....	83