

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
2. RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	3
2.1. Razvoj odnosa s javnošću u SAD – u i Velikoj Britaniji.....	4
2.2. Razvoj odnosa s javnošću u Njemačkoj, Rusiji i Aziji.....	6
3. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	8
4. PODRUČJA PRIMJENE ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	12
5. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE.....	14
5.1. Definicije korporativnog komuniciranja.....	15
5.2. Odnosi s javnošću i menadžment.....	17
5.3. Odnosi s javnošću i marketing.....	17
5.4. Korporativni identitet, image i reputacija.....	19
5.5. Korporativna osobnost i kultura.....	21
5.6. Integrirana marketinška komunikacija.....	22
5.7. Komunikacijski kontroling.....	26
5.8. Upravljanje temama.....	27
6. PRAVNA PITANJA KORPORATIVNOG KOMUNICIRANJA.....	29
6.1. Lobiranje.....	29
6.2. Definicije lobiranja.....	31
6.3. Vrste lobiranja.....	32
7. ETIKA I PROFESIONALIZAM.....	33
8. ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA	

1. UVOD

Ono što je oblikovalo današnje odnose s javnošću su neke značajke koje potječu još iz 19. stoljeća. Iako područje odnosa s javnošću datira još iz starih civilizacija (Sumera, Grka, Rimljana) suvremeni odnosi s javnošću se oblikuju početkom 20. stoljeća. Za Prvog svjetskog rata ova djelatnost je korištena za domoljublje, tijekom 30 – ih godina i za Drugog svjetskog rata postaju opće prihvaćenima, a od 60 – ih godina nužnost.

Odnosi s javnošću se bave komuniciranjem, a korporativno komuniciranje koje je tema ovog rada je širi pojam nego odnosi s javnošću. Obuhvaća i poslovnu ekonomiju, komunikacijske znanosti kao i upravljanje sveukupne komunikacije korporacije sa brojnim ciljnim javnostim. Korporativna komunikacija je odgovorna za sve komunikacijske odnose korporacije, za korporativni identitet, gdje je glavni cilj povećati reputaciju korporacije od koje ovisi poslovni uspjeh. Prema M Kuncziku korporativno komuniciranje ima dvije zadaće: služi informiranju uprave poduzeća i posredničku zadaću prema van.

Ovaj rad na temu korporativnog komuniciranja obuhvaća i odnose s marketingom, menadžmentom kao i pravna pitanja u koje je uključeno lobiranje. Na samom početku su najznačajnije godine kao i osobe zaslužne za razvoj odnosa s javnošću. Također su navedene sve osnove definicije odnosa s javnošću a tako i korporativnog komuniciranja. Poseban osvrt se odnosi na etiku odnosa s javnošću.

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

WWW.MATURSKI.NET ----

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

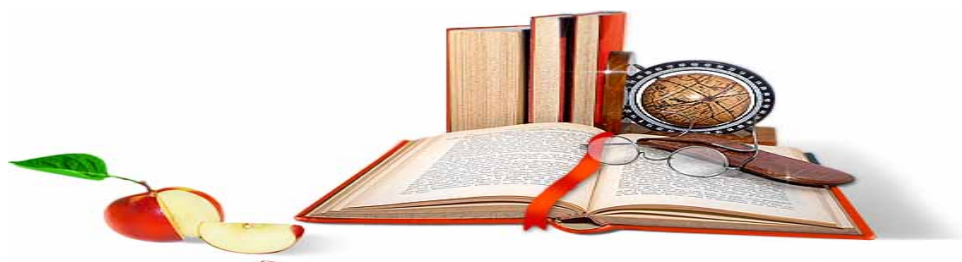
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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

2.

3.