

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DEFINICIJA I UZROCI NASTAJANJA KRIZE.....	2
2.1. Uzroci nastajanja krize.....	3
2.2. Komunikacija u vreme krize.....	3
2.3. Ciljevi i pravila komuniciranja.....	4
2.4. Priprema za krizu i krizno komuniciranje.....	4
2.5. Faze životnog ciklusa krize.....	5
3. PRAĆENJE EFEKATA KRIZNOG PR-A.....	7
3.1. Reakcije organizacija na krize.....	7
3.1.1. Izvinjenje kao reakcija na krizu.....	7
4. POSLEDICE KRIZNIH SITUACIJA.....	7
5. IZRADA KRIZNOG PLANA.....	8
5.1. Značaj informacija u kriznim stiuacijama.....	9
5.2. Uloga javnosti u kriznim situacijama.....	9
5.3. Internet i krizni PR.....	10
5.4. PR trendovi.....	10
6. PRIMER KRIZE I KRIZNOG PR-A.....	11
6.1. Slučaj farmaceutske kuće Johnson & Johnson.....	12
6.2. Slučaj Pepsi.....	12
6.3. Slučaj aviokompanije TWA.....	13
7. ZAKLJUČAK.....	13
8. LITERATURA.....	15

1. UVOD

Odnosi s javnošću su sistematično planiran i usmeren i uticaja na formiranje naklonjenosti javnosti preko obostrano zadovoljavajućeg, interaktivnog komuniciranja.

Teško je definisati kada se prvi put pojavljuju odnosi s javnošću i ko je taj ko je prvi neku informaciju o sebi ili svom proizvodu objavio u javnosti, verovatno još u trenutku pojave robne razmene. Međutim, savremeni PR se razvio iz poslovne propagande i poslovnog publiciteta tek dvadesetih godina 20. Veka.

Postoji 5 najbitnijih faza odnosa s javnošću:

- Istraživanje i analiza situacije (istraživanje javnog mnjenja, identifikovanje i analiza ciljnih
- javnosti, PEST i SVOT analiza, istraživanje imidža organizacije),
- Definisane cilja,
- Projektovanje i programiranje odnosa s javnošću,
- Realizacija programa i evaluacija

Ključni elementi PR-a: poverenje, kreiranje, održavanje, razumevanje i subjekti komunikacije.

Krizni menadžment i u okviru njega krizni PR sve više postaju sastavni deo proučavanja, planiranja i delovanja u menadžment teoriji i praksi.

U savremenoj ekonomskoj, političkoj, društvenoj realnosti, kriza može da se dogodi svakoj organizaciji, instituciji, kompaniji. Komunikacije u krizi su prvi odgovor organizacije i treba da budu kontinuirani odgovori organizacije sve dok kriza traje. Uspešne komunikacije mogu da pomognu da organizacija u javnosti ima "saveznika", a neuspešne, da javnost u okolnostima krize doprinese "slomu" organizacije.

U uslovima globalne povezanosti, protoka roba, usluga, informacija i komunikacija kriza je zaista i javna, više nego ikada ranije. Javnost očekuje odgovor i istinu u najkraćem mogućem roku, a organizacija pogođena krizom, adekvatnim kriznim komunikacijama treba da je pruži na način koji diktiraju unutrašnje i spoljašnje okolnosti. Ugrožena organizacija nalazi se iznenada pod pritiskom i problemima koje mora da rešava hitno, transparentno, efikasno, uz maksimalno otklanjanje negativnih posledica po okruženje i organizaciju.

Kriza ne bira ni vreme ni mesto, već dolazi iznenada i ukoliko organizacija nije pripremljena za nju može ostaviti ozbiljne posledice na ugled i poslovni opstanak. Dobro pripremljeno krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima omogućava organizaciji uspešno prevazilaženje krize, ponekad i jačanje njenog ugleda, zahvaljujući javnoj pažnji i kvalitetnim odnosima s javnošću u tom i. Stručnjaci za odnose s javnošću koji su specijalizovani za krizno komuniciranje izrađuju