

UVOD

Jedna organizacija verovatno ima širok krug pojedinaca ili grupa s kojima želi da komunicira. Neophodno je odrediti koja je ciljna javnost najrelevantnija u nekom specifičnom trenutku.

Ciljna javnost će biti I unutrašnja I spoljna. Unutrašnja ciljna javnost jedne velike kompanije predstavlja stalno I honorarno zaposlene, rukovodstvo, pripravnike, sindikat I rukovodstvo sindikata I zaposlene u filijalama u zemlji I inostranstvu.

Spoljašnja ciljna javnost je raznovrsnija I duga lista obuhvata potrošače, snabdevače I distributere; centralnu upravu I lokalnu; finansijere; ekološke I druge grupe za pritisak; medije, trgovinska i profesionalna udruženja; akademske i istraživačke institute i javnost.

Termini koji se ponekad koriste u odnosima s javnošću, a kojima se označavaju pojedinci ili grupe na koje želimo da utičemo ili sa kojima želimo da kontaktiramo, su ciljna javnost, birači ili ciljne grupe.

U praksi se najčešće koristi pojam "ciljna javnost" da bi se izbegle zabune. Termin ciljna javnost nije baš mnogo omiljen, jer više implicira pasivnu reakciju nego aktivan ili pozitivan odgovor koji želimo da postignemo.

Identifikovanje ciljnog auditorijuma

Ostvarivanje misije i ciljeva vrši se kroz **permanentnu interakciju organizacije** i javnosti. Pri tome, sa različitim subjektima (grupama) javnosti ostvaruje se različita interakcija. Organizacija je zainteresovana, pre svega, za ciljne grupe, tj. ciljni auditorijum.

Ciljni auditorijum predstavljaju segmenti (grupe) javnosti koji utiču ili mogu uticati na ostvarivanje ciljeva komuniciranja a time i osnovnih ciljeva organizacije.

U zavisnosti od ciljeva komuniciranja, organizacija može biti zainteresovana za određeni ciljni auditorijum (grupu). Sa stanovišta organizacije status ciljnog auditorijuma mogu imati svi segmenti (subjekti) javnosti, ali su organizacije najčešće zainteresovane za: zaposlene, medije, kupce, banke, investitore, deoničare, dobavljače, konkurente, distributere, društvenu zajednicu, državu injene institucije. U određenim situacijama organizacije mogu smatrati svojim ciljnim auditorijumom i druge grupe javnosti, kao što su sindikati, političke partije, obrazovanje, investitori, crkve i sl.

Smisao identifikovanja ciljnog auditorijuma je utvrđivanje njegovih stavova očekivanja, mišljenja, potreba, želja i drugih karakteristika, koje treba da posluže kao osnova kreiranja poruka.¹⁾

Potreba za identifikacijom ciljnog auditorijuma potiče i otuda što određena lica i subjekti mogu pipadati istovremeno većem broju segmenata javnosti, što otežava njihovu identifikaciju, a kreiranje poruka čini složenijim i manje pouzdanim

Segmentacijom javnosti moguće je doći do definisanja različitih pojava oblika ciljnog auditorijuma. O nekima od njih (latentna, oprezna, aktivna, ključna i ravnodušna javnost) bilo je reči u uvodnim razmatranjima u vezi sa interakcijom organizacije javnosti.

Ako bi u vezi sa, na primer, prihvatanjem novog proizvoda, organizacija htela da sačini kategorizaciju potrošača, ona bi mogla doći do saznanja da postoje sledeće grupe potrošača-usvajača (Rogers, 1962)²⁾:

- **Kategorija inovatora.** To su potrošači skloni avanturi i spremni da rizikuju. Njihova orijentacija je kosmopolitska (svetska). Pripadnici kategorije inovatora su potrošači sa visokim dohotkom, veoma mobilni i dobro informisani. (U jednom konkretnom istraživanju takvih potrošača je bilo 2,5%).
- **Kategorija ranih usvajača.** Ova grupa potrošača predstavlja lidere stvaranja javnog mnjenja. Najčešće su to potrošači sa većim stepenom obrazovanja, koji vole da prednjače u uvođenju novina, ali to čine diskretno. Zbog toga oni uživaju renome uspešnih korisnika proizvoda. (U konkretnom slučaju, u ukupnom broju usvajača njihovo učešće iznosilo je 13,5%).
- **Kategorija rane većine.** Ova grupa potrošača ređe ima osobine lidera, oprezniji su, ali ipak nove ideje prihvataju pre prosečnih osoba. (U analiziranom slučaju, njihovo učešće je 34%).

1) Prof. dr Ijubiša Cvetković Odnosi s javnošću, Kruševac, 2006

2) Isto

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

WWW.MATURSKI.NET ----

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

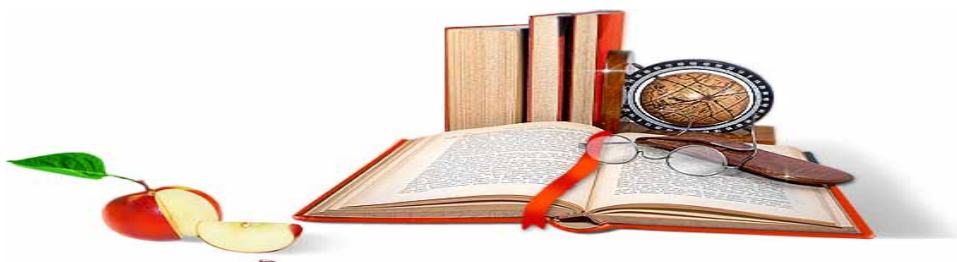
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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 NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com