

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJAM CILJNE JAVNOSTI.....	2
2.1. Ciljni odnosi s javnošću.....	2
2.2. Kategorije javnosti.....	3
2.3. Formulisanje ciljne javnosti.....	5
2.4. Određivanje ciljnih grupa.....	5
3. PROJEKAT BEOGRAD NA VODI.....	7
3.1. Istorija Beograda na vodi.....	8
3.2. Faze izgradnje Beograda na vodi.....	9
3.3. Kritike projekta Beograd na vodi.....	10
3.4. Odabir Beograda za izradu projekta.....	11
3.5. Značaj razvoja projekta Beograd na vodi.....	12
3.6. Ciljna javnost koja je uticala na razvoj projekta Beograd na vodi.....	13
4. ZAKLJUČAK.....	13
5. LITERATURA.....	15

# 1. UVOD

Odnosi s javnošću (*PR - Public Relations*) predstavljaju poslovnu aktivnost koja je usmerena na uspostavljanje i razvijanje razumevanja sa segmentiranom javnošću, komunikacionu aktivnost kompanije sa njegovim internim i eksternim okruženjem u funkciji sticanja javnog poverenja i stvaranja povoljne slike o kompaniji, svestran, planiran i trajan napor da se ostvari i održi uspešno razumevanje između organizacije i javnosti.

Javnost je za neku kompaniju određena grupacija ljudi koja joj je interesantna da pomoću nje postigne svoje poslovne ciljeve. Budući da za uspeh neke kompanije nisu bitni samo sadašnji i potencijalni potrošači ili korisnici usluga, već i mišljenje struke, stavovi sadašnjih i potencijalnih poslovnih partnera, investitora, zatim naklonost medija, lokalne zajednice, opinion maker-a, uticajnih osoba (npr. političara itd), lojalnost i zadovoljstvo zaposlenih, vrlo je važno za svaku kompaniju stvaranje kvalitetnih odnosa sa svim navedenim grupacijama javnosti.

Zato možemo reći da javnost ima veliki uticaj na planiranje i implementaciju bilo kog projekta države, pa tako i projekta "Beograd na vodi", kojim ćemo se u daljem tekstu baviti. Kvalifikovana radna snaga omogućava implementaciju nekog projekta, mediji vrše promociju tog projekta, uticajne osobe utiču na građane u smislu kreiranja u podsvesti građana pozitivno mišljenje o projektu, a lokalna zajednica utiče na implementaciju nekog projekta u smislu njegovog odobravanja ili neodobravanja (protesta). Zato je veoma bitna koordinacija, povezivanje i saradnja celokupne javnosti sa preduzećem, kako bi ono uspešno ostvarilo ciljeve.

U narednom tekstu ćemo se pre svega upoznati sa ciljnom javnošću i videti ko je čini, a zatim ćemo se osvrnuti konkretno na projekat "Beograd na vodi", videćemo kako se on kroz istoriju razvijao, koje su njegove prednosti, kao i kako je ciljna javnost uticala na razvoj ovog projekta.