

## Sadržaj

I UVOD 2 1. KORPORATIVNI IDENTITET 2 1.1 Imidž i identitet 3 1.2 Istraživanje korporativnog identiteta 4 1.3 Korporacijska struktura i njen identitet 6 1.4 Postavljanje ciljeva korporativnog identiteta 7 1.5 Vrste identiteta 8 2. ELEMENTI KORPORATIVNOG IDENTITETA 9 2.1. Korporativni imidž 9 2.2 Korporacijsko ime 10 2.3 Logotip 13 2.4 Zaštitni znak i maskota 15 2.5 Semiotika 16 I ZAKLJUČAK 17 I I LITERATURA 19

## I UVOD

Svi menadžeri odnosa s javnošću treba da se bave stvaranjem korporativne svesti preko neprestanog uvažavanja od strane menadžera u organizaciji odgovornosti koje imaju prema javnostima. Značajna je u još dva pitanja: prvo, svaka aktivnost odnosa sa javnošću može potencijalno stvoriti kritiku od neke ili svih javnosti. Osim toga, postoji etičko pitanje da li određeni praktičari odnosa s javnošću mogu delovati u cilju racionalizovanja korporativnog ponašanja i manipulacije javnim mnenjem, ugrožavajući društvenu odgovornost korporacije umesto da je poboljšavaju. Stereotipi koji su nekada bili dozvoljeni u sredstvima masovnog komuniciranja više nisu zadovoljavajući. Pojedinci mogu imati uloge i pripadati više od jedne javnosti ili grupi stejkholdera: na primer, kao roditelj, vozač, glasač, zaposleni, poreski obveznik, građanin, potrošač, korisnik računara, suprug, čitalac knjiga, kolekcionar i tako dalje. To je način na koji se organizacija predstavlja javnosti. Sadržan je u skupu osobina s kojima se organizacija identifikira: vizualnih (logo, boju, tipografiju itd.), fizičkih (kulturne, moralne, ostale).

Identitet je strateško „vlasništvo” organizacije pomoću kojeg se ona pozicionira prema ciljnim skupinama. Izražava se i kroz poslovnu politiku, temeljne vrednosti, svrhu postojanja, viziju, slogan kojima komuniciraju prema ciljnim/interesnim skupinama s ciljem postizanja željenog imidža. Upotrebljen kao fiksni strategijski faktor koji deluje kao simbolična jednodimenzionalnost, korporativni identitet pokušava se izjednačiti sa onim što organizaciju čini jedinstvenom, zatim pokušava utaliti njenu istoriju, filozofiju i vrednosti. Osim realnog identiteta organizacije koji se izražava kroz niz realnih, „opipljivih” varijabli, na perceptivnom nivou paralelno se stvara i identitetni sistem na nivou simbola (proizvodi, usluge, kultura ponašanja) i upravo takav identitetni sistem – simbolna slika utiče na stvaranje impresije, imidža, a bez kontakta sa realnim identitetom. Upravo zbog toga je u struci odnosa s javnošću izuzetno bitno područje semiotike, što će biti ujedno i tema ovog seminarskog rada.

## 1. KORPORATIVNI IDENTITET

### Slika 1 Identitet

#### 1.1 Imidž i identitet

Na samom početku mora doneti odluku da li će nalogodavcu skresati realno stanje ili će mu se ulagivati i prezentovati mu ono što misli da bi on želeo da čuje. Možda će nekada imati probleme ali je bolje saopštiti realno stanje. Sličnu dilemu, primera radi, imaju i dizajneri. Da li da predlože ono što oni misle da je prava stvar ili ono što znaju da će se dopasti klijentu. Ključni element pri kreiranju imidža neke organizacije jesu njeni zaposleni. Ukoliko oni ne shvate ciljeve kreiranja određenog imidža i ako ih ne primene u javnosti dolazi do odsustva željenih rezultata.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**