

Korporativni identitet

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 20 | Nivo: Visoka škola modernog biznisa, Beograd

uvod

Korporativni identitet je "ličnost" kompanije koja je dizajnirana tako da bude usklađena sa dostignućima kompanije i prilagođena njenim ciljevima. Uobičajeno je da se vizuelni identitet kompanije manifestuje kroz brendiranje i korišćenje trademarka. U globalu, Korporativni identitet se sagledava kroz ime kompanije, logo (logotip ili amblem), kao i kroz svakodnevne stvari koje su usklađene sa normama kompanije. Ove norme govore o tome koliko je korporativni identitet primenjen u praksi kroz palete boja, posebne oblike slova, izgleda stranica i ostalih sličnih metoda održavanja vizuelnog kontinuiteta i prepoznatljivostu brenda kroz njegovu prirodnu manifestaciju.

Mnoge kompanije, kao što su McDonald's ili Coca Cola, imaju svoj identitet koji prožima sve njihove proizvode, kao i sav reklamni materijal. Trademark "M" logotip, kao i žuto-crvena kombinacija se pojavljuju na svim McDonaldsovim pakovanjima i reklamama. Mnoge kompanije ulažu značajna sredstva u svoj identitet u cilju odlične prepoznatljivosti njihovih proizvoda ili usluga, jer na taj način mogu mnogo bolje dopreći do svoje ciljne grupe na tržištu.

Korporativni identitet se često sagledava kao kompozicija sledećih elemenata:

Korporativni dizajn (logotipi, uniformisanost, itd.)

Korporativna komunikacija (advertising, odnosi sa javnošću - PR, informacije...)

Ponašanje kompanije (vrednosti i norme koje kompanija promovise)

Korporativni identitet je postao univerzalna tehnika za promovisanje kompanija i unapređivanje korporativne kulture

Pojam korporativnog imidža se odnosi na viđenje kompanije očima klijenata. Ono nekada odgovara istinskom korporativnom identitetu. Ipak, češći je slučaj da se korporativni imidž i identitet ne poklapaju u potpunosti.

Cilj ovog rada je analiza korporativnog identiteta i korporativnog imidža, elemenata koji ih čine i faktora koji na njih utiču. Pored toga, razmotrićemo koliko i na koje sve načine korporativni identitet i korporativni imidž, utiču na poslovanje firme.

1. Korporativni identitet

Osnovna funkcija korporativnog identiteta je da omogući kompanijama da steknu, unaprede, i zadrže konkurentsku prednost. Sa razvojem marketinga i PR-a u modernom smislu, korporativni identitet je bio poistovećivan sa vizuelnim pojavljivanjem firme u javnosti tj. sa njenim logotipom ili zaštitnim znakom. Danas je opšte prihvaćeno da identitet jedne korporacije predstavlja njenu ukupnu komunikaciju oličenu u kulturi, verovanjima, stavovima, zaposlenima, rukovodstvu, vlasništvu, strategiji, a predstavljenu putem njenog vizuelnog identiteta. Sa druge strane, imidž jeste slika koju javnost ima o nekoj organizaciji ili ličnosti. U realnosti su moguća tri odnosa ovih dveju stvari: kada je imidž bolji od identiteta tj. da javnost ima bolju sliku o nekome nego što on u stvari jeste, kada je identitet bolji od imidža tj. kada organizacija ili pojedinac imaju lošiju sliku u javnosti od realne, kada je identitet jednak imidžu, što je idealna situacija.

Vizuelni identitet predstavlja skupinu karakterističnih vidljivih predstava (stilskih i simboličkih) firme i njenih aktivnosti u svrhu njegove identifikacije u javnosti.

Da bi bismo postigli efekat predstavljanja našeg brenda, potrebno je vizuelno predstaviti različite elemente.

Da bismo se istakli u ogromnoj konkurenciji, moramo se izdiferencirati u odnosu na konkurenciju. Kreiranje diferencijacije treba biti osnovna ideja vodilja u izgradnji vizuelnog identiteta, jer se na taj način brand oslobađa tržišne zagušenosti pretvarajući ga u jedinstvenu predstavu u očima potrošača.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com