

1. KORPORATIVNO BRENDIRANJE

¹**Korporativni brend** je osobina preduzeća koja ga čini jedinstvenim i propoznatljivim, a ostvaruje se doslednom upotrebom reči (ime preduzeća, slogan) i simbola (logotipa, boje). Korporativni brend mora da omogući trenutnu prepoznatljivost preduzeća na osnovu priloženih vizuelnih elemenata.

Pitanje ujednačenosti **KORPORATIVNOG BREND**A (ono što organizacija jeste) i **IMIDŽA** (ono što javnost misli o organizaciji) predstavlja ključno pitanje za sve organizacije. Moguće je, u cilju postizanja kratkoročne koristi „jakim“ marketinškim i PR kampanjama i velikim prisustvom u medijima „ulepšati“ sliku o organizaciji i stvoriti imidž koji u znatnoj meri prevazilazi vrednosti koje stoje iza identiteta organizacije. Međutim, po pravilu sve organizacije koje svoj identitet podrede imidžu traju kratko i ubrzo sledi njihov pad i nestanak. Sve organizacije koje razmišljaju strateški, na duge staze – trude se da pre svega na visok nivo podignu identitet organizacije.

1.1. POTREBA ZA KORPORATIVNIM IDENTITETOM

Početakom 21. veka tržište postaje globalno i sve otvorenije za kretanje ideja, finansija, roba i usluga. Svaki region i svaka organizacija u svetu, izložena je njegovom delovanju. Retke su zemlje i okolnosti gde to nije tako. Otvorenost tržišta i međusobna konkurencija čine jednu od osnovnih karakteristika ukupnih međunarodnih odnosa i njihovog razvoja. Ekonomski i socijalni razvitak na globalnom nivou, i otvorenost tržišta, predstavljaju nove zahteve i na poslovanje organizacija, pre svega u:

1. Potrebi internacionalizacije poslovanja,
2. Potrebi za većom konkurentnošću,
3. Potrebi evropskih društava za usklađivanjem sa zajedničkom ekonomskom i razvojnom politikom Evropske Unije;

¹ Nicholas Ind, *The Corporate Brand*, Palgrave Macmillan, London, 1997

U postojećim organizacijama u zemljama EU, većinom osnovanim u 20. veku, radi brzog razvoja tehnike i tehnologije, stalno su prisutni brojni problemi, troškovi poslovanja su visoki, a uvodi se nedovoljno inovacija u odnosu na tržišne lidere SAD i Japan. U isto vreme, posebno u zemljama u tranziciji, pridruženim EU ili onima na pragu pridruživanja, organizacije se reorganizuju, orijentišu se na kupce odnosno na tržišno poslovanje. Kupci su u isto vreme, sve svesniji i osetljiviji na kvalitet, ekološku i socijalnu komponentu poslovanja.

Pored toga što bi svaka organizacija morala stalno unapređivati produktivnost, efikasnost i povećavati fleksibilnost, uvoditi inovacije, ona je sve više izložena konkurenciji kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Skup svih ovih zahteva čini poslovnu politiku organizacije u realizaciji svojih ciljeva i vrednosti, kako unutar organizacije tako i prema okruženju.

Unutrašnji efekti politike organizacije trebalo bi da motivišu zaposlene kako bi prihvatili zajedničku usvojenu politiku organizacije i delovali u skladu sa njom. Spoljni efekti politike organizacije, pored stvaranja profita, trebaju ukazati na ciljne grupe, formirajući privrženu bazu kupaca i privlačiti nove.

Drugim rečima poslovna politika polazi od razumevanja vlastite svrhe i vrednosti, a kroz vlastitu kulturu i ponašanje unutar organizacije, deluje prema okolini, poslovnim partnerima, klijentima i dobavljačima i kupcima proizvoda i usluga. Definisana politika čini deo korporacijske identiteta organizacije. Ona utiče na sve zaposlene kao i na sve koji dolaze u kontakt sa organizacijom.

Korporativni identitet ulazi na scenu strateškog upravljanja kao relativno nov pristup. Za neke on čini jezgro uspešnog upravljanja, a za neke još jednu ideju u modernom učenju o poslovanju. Činjenica je da je svest o značenju korporacijskog identiteta sve više prisutna među upravama uspešnih kompanija. Značaj korporacijskog identiteta raste sa svesću o promenama u globalnom okruženju i potrebi rada na otvorenom tržištu, internacionalizaciji i poplavi potpuno novih proizvoda, usluga i razvojnih tehnologija.

Broj proizvoda i usluga eksponencijalno raste, a organizacije moraju neprekidno biti u toku sa napretkom u svetu, učiti i usavršavati se, kako bi mogle prilagoditi sopstvenu strukturu i aktivnost stalnim promenama. Istovremeno proizvodi i usluge, cene i ciljne grupe i sistemi distribucije na otvorenom tržištu, cela politika marketing miksa a sa njima i politika organizacija za sebe, sve se više približavaju jedni drugima i sve se manje razlikuju, odnosno postaju sve sličniji i zbog toga je neophodno da se razlikuju po sopstvenom identitetu.

Identitet organizacije, upotrebljen kao planski i rukovodni alat, postaje izraz razvojne i upravljačke politike kao i kulture same organizacije. Organizacija koja u svom tržišnom portfelju ima proizvode i usluge za otvoreno svetsko tržište, bez jasno izraženog identiteta organizacije i identiteta proizvoda, odnosno usluga, jednostavno neće biti uočena na tržištu, što znači neuspeh komunikacije a time misije i vizije organizacije.

Osnovne komponente identiteta polaze od misije i vizije, tj. definisanih vrednosti organizacije, što čini osnovu za pozicioniranje, isticanje ključnih komparativnih prednosti, otkrivanje slabosti i definisanje održivih ciljeva organizacije. U analizi i definisanju korporacijskog identiteta, potrebno je imati jaku i istrajnu volju uprave, sumirati sve ideje i očekivanja od korporacijskog identiteta i izvući takve formulacije i definicije koje reflektuju realne potrebe organizacije, a u koje ulaze svi resursi i relevantne dimenzije poslovanja. Ovom zadatku ne treba prilaziti parcijalno tretirajući samo neke dimenzije poslovanja kao što je marketing, jer to konačno donosi parcijalan i neefikasan rezultat.

Radi približnijeg pristupa i bržeg uvođenja korekcija u identitetu, bez zapošljavanja dodatnih radnika, bez opterećenosti unutrašnjim odnosima i tekućim okolnostima, a da bi se postigla visoka svest o kompaniji, njenim vrednostima kao i radi boljeg razumevanja onoga što sve čini korporativni identitet, poželjno bi bilo angažovati konsultantske agencije ili eksperte koji se bave ovom problematikom. Time se inkorporiraju iskustva drugih i lakše se formira neophodni vlastiti model za uvođenje korporacijskog identiteta u poslovanje.

Očekivanja i zahtevi od korporacijskog identiteta su različiti od organizacija koje deluju u različitim delatnostima, npr. u onima koje bave osnovnim sredstvima, u odnosu na one koja se bave robama široke potrošnje.

Izgradnja korporacijskog identiteta počinje sa različitim potrebnim analizama. Analizom misije i vizije, imena, analizom strategije i politike organizacije, kroz analizu ciljnog pozicioniranja, kulturu organizacije, ponašanje i kadrovsku strukturu, analizu proizvoda i usluga, analizu finansijskog položaja i stabilnosti projektuje se i razvija identitet organizacije.

1.2. IZGRADNJA KORPORATIVNOG BRENDA

U najosnovnijem značenju, korporativno brandiranje je zbir svih iskustava, predrasuda i percepcija koje potrošač ima prema jednom preduzeću. To podrazumeva da

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

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

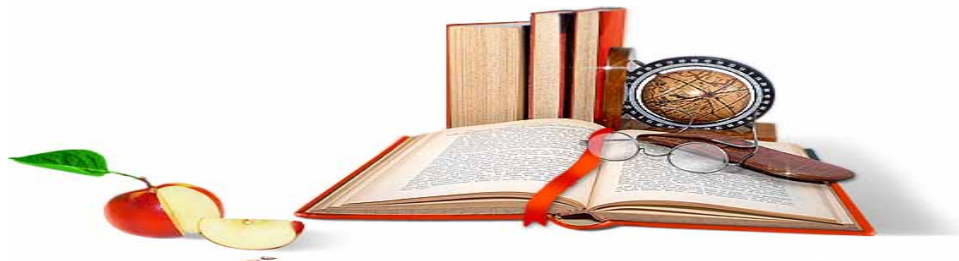
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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 RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE

DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com