

Pojam imidža i njegov značaj za uspeh u preduzeću

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 18 | Nivo: Filozofski fakultet

## UVOD

U ovom seminarskom radu bavićemo se pojmom Imidza i njegovom značaju za uspeh u preduzeću . Imidz je dosta zastupljen u svakodnevnom životu .

Licnost svakog pojedinca kojima se želi kreirati imidz može se postići unutar tri grupe varijabli :

1. FIZICKIH ( funkcionalne , fiziološke i osećajne )

DRUSTVENIH ( referentnih grupa , kontekst koriscenja i sl. )

PSIHOLOSKE ( emocije , želje , potrebe , ponasanje )

Posebno je značajna uloga marketinga u kreiranju i održavanju imidza . Osnovnu konstrukciju imidza čine : percepcija , identitet i stav .

PERCEPCIJA - predstavlja proces primanja , interpretacije i pohranjivanja marketing komunikacijskih sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca potrošača .

IDENTITET - predstavlja skup obeležja , misljenja i verovanja potrošača o obeležjima proizvoda , proizvođača , objekta i zemlje .

STAV - kao što je već napred zaključeno , vrednuje verovanje i spremnost na akciju usklađenu sa internim vrednostima , a usmerenu ka objektima ili situacijama .

## POJAM I VRSTE IMIDZA

O Imidzu ima različitih definicija pa ću vam izložiti neke .

U savremenom istraživanju se sve češće susreće pojam IMIDZOLOGIJA pod kojom se podrazumeva skup imidza koji društvene grupe po cenu istine koriste za opravdanje sopstvenih i diskreditovanje konkurentskih , protivničkih i neprijateljskih postupaka .

Imidz je slika koju pojedinac stvara o sebi . Kroz nju se utvrđuje njena kompletna aktivnost . Problem sa kojim se ljudi susreću leži u činjenici da se svaka poruka može na različite načine interpretirati .

Imidz je termin koji se najčešće upotrebljava da označi komunikaciju i promenu , koju licnost preduzima oslanjajući se na svoje savetnike . Na kreiranje imidza utiču namerne i nenamerne poruke koje nalaze svoj put do javnosti . Imidz teži da skup spoljasnih karakteristika i ukupnost ponasanja bude istovremeno originalan i moderan . Rec je široko prihvaćena od strane mladih koji ga upotrebljavaju u najrazličitije svrhe .

Imidz je način predstavljanja licnosti kroz stil ponasanja , odevanja , stanovanja , života ... On obuhvata sve grane bitisanja čoveka ( duhovne i fizičke ) i u direktnoj je vezi sa estetskim zakonima vremena i društva u kome se život odvija .

Od sada ćemo govoriti o imidzu nekog preduzeća , nekog političara ili nekog proizvođača . Svako dobija svog dvojnika ili svoj imidz . Komunikacijsko društvo postaje svet u kome komuniciraju samo slike , imidzi elemenata iz kojih je sastavljen . Sam imidz je skoro u celosti sačinjen kao ideal koji se reklamira . Stvaranje imidza postaje posebna društvena delatnost u kojoj se koriste sva sredstva za ubedjivanje , čime veću ulogu dobija argumentacija , a naročito manipulacija . Stvaranje imidza odvija se prema usavršenim pravilima klasične demagogije : rec je o prilagodjavanju onom što drugi očekuju nego o prihvatanju sopstvene stvarnosti .

**----- 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)