

SADRŽAJ

UVOD.....	2
KORPORACIJSKI IDENTITET.....	6
KOMPONENTE KORPORACIJSKOG IDENTITETA.....	7
OČEKIVANJA OD KORPORACIJSKOG IDENTITETA.....	8
KORPORACIJSKI IMIDŽ.....	9
ZAKLJUČAK.....	10
LITERATURA.....	11

UVOD

“Dizajn je otjelotvorenje duha, traženje savršenstva u nesavršenom svijetu“

Laszlo Moholy Nagy

Bilo je puno pokušaja razvoja korporacijskog identiteta i pristupa s različitim aspektima. Spominju se pokušaji diferencijacije i izgradnje identiteta, uključujući priručnike o identitetu i ponašanju, još u 19. vijeku u Velikoj Britaniji. Većina autora kao prvi sistemski pristup izgradnji identiteta bilježi početkom 20. vijeka u Njemačkoj.

Kompanija AEG je početkom vijeka, angažovala “umjetničkog savjetnika” gospodina Bahrensa i pristupila izgradnji identiteta angažirajući cijeli tim stručnjaka. Taj tim je osmislio, zahvaljujući podršci vlasnika i utemeljitelja AEG-a, cijelovit vizuelni identitet, u tada jednoj od najboljih Evropskih kompanija na području elektrotehnike. Osnovna ideja bila je povezati umjetnički lijepo i industrijski praktično u svakom proizvodu i pojavnom obliku djelovanja kompanije. U izgradnju su bile uključene od vizit karte, fonta, logotipa, svjetiljke i turbine do boja uređenja radionica i zgrada uprave. Ovi naporu ka konzistentnom i prepoznatljivom sveukupnom dizajnu nisu bili samo hir umjetnički nastrojenog direktora AEG-a, nego su u krajnjoj liniji označavali izraz kvalitete i samopoštovanja kompanije.¹

Nešto kasnije ovom zadatku se posvetila i kompanija SIEMENS i druge velike kompanije. Posebno intenzivno se pristupilo izgradnji identiteta poslije Drugog svjetskog rata, prije svega u SAD i Velikoj Britaniji, uz angažman konsultanata specijalista za ovo područje.

Jedan od prvih klasičnih razvoja korporacijskog identiteta izveo je IBM. Počevši od vizije i filozofije kompanije, identitet je razvijan vežući kulturu, dizajn i komunikacije. Ako bi željeli izraziti identitet IBM-a u dvije riječi to bi bilo kvalitet i profesionalizam. IBM-ov uspjeh puno duguje dosljednoj i trajnoj primjeni tih postulata na sva područja djelovanja i sve aspekte organizacije kompanije. Svijest o kvaliteti nije protegnuta samo na proizvode i usluge i klijente, nego također na vlastite zaposlenike i društvo kao cjelinu.

I sad je identitet kompanije IBM prepoznatljiv bez obzira na sve krize, promjene i transformacije u informatičkoj industriji. IBM-ov program korporacijskog identiteta služi kao model od vremena kada je razvijen do današnjih dana, kako za sebe tako i za druge velike kompanije.

Coca Cola je također primjer razvoja internacionalnog korporacijskog identiteta, usmjerenog na proizvod i pakovanje podržanog odgovarajućom promocijom i propagandom. Na primjer, u medijima nailazimo na jednu od teza “Coca Cola je religija”, što zvuči malo pretjerano, no činjenica je da je Coca Cola vjerojatno najveći brand na svijetu. “Ako popiješ koka kolu ne dobijaš samo piće sa nešto kofeina. Dobijaš stil života, užitak, veselje, energiju, zanos i slobodu”. Kombinujući jedinstven okus, bocu jedinstvena oblika – prepoznatljivu opipom i u mraku, jedinstveni korporacijski dizajn i širom svijeta odlično organizovanu distribuciju - praćenu s ogromnim propagandnim budžetom, Coca Cola je postala simbol zapadne civilizacije s kraja dvadesetog vijeka - “Možeš popiti njen identitet”.

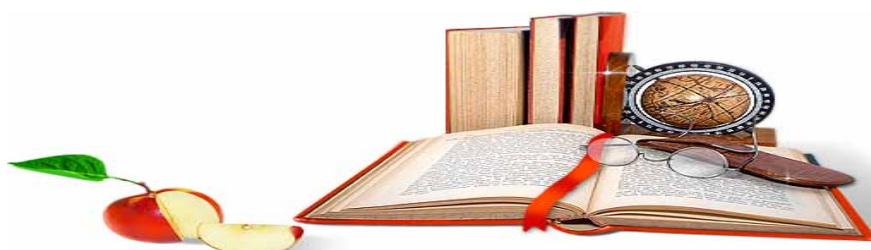
Kad kompanije počinju djelovati internacionalno, susreću se sa specifičnim situacijama i običajima, različitim od zemlje do zemlje. Radi različitog kulturnog naslijeđa i stepena ekonomskog razvoja, pristup različitim tržištima postaje puno kompleksniji i diferenciraniji. To postavlja i dodatne zahtjeve na prepoznatljiv jedinstveni

¹ Feđa Lukić “korporacijski identitet“

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

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
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 PŘONAĆI 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 NJIHUVU 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