

Predgovor

Telefonska istraživanja i intervjui sa menadžerima iz Britanije i Amerike, koji su se poduhvatili rada na programima identiteta, činili su građu za originalnu verziju ove knjige koja je kasnije dopunjena praktičnim iskustvom na istraživanju, razvijanju i realizaciji programa korporacijskog identiteta raznih organizacija.

Moj argument, kada sam 1988 godine počeo sa radom na ovoj knjizi, bio je da uprkos povećanoj važnosti korporacijskog identiteta kao poslovnog problema, u stvari ništa nije napisano o tom problemu sa strategijske tačke gledišta. Četiri godine kasnije, ova tvrdnja je još aktuelna. Ta oblast je i dalje zamršena i nedovoljno istražena. U prilog ovom gledištu govori i interesantna činjenica da je studija o međunarodnom stavu prema korporacijskom identitetu, urađena 1991 godine, a koju je uradila savetnička kuća Henrion Ludlow i Schmidt, i MORI istraživač, pokazala velike razlike u pristupu tom problemu. Chris Ludlow, upoređujući ove rezultate sa studijom iz 1989 godine je zabeležio:

"Vredan pažnje je stepen do kog se ljudi slažu kada je u pitanju važnost korporacijskog identiteta, ali se razlikuju u definisanju istog. Izgleda da je korporativni identitet nešto što služi popunjavanju vakuuma"¹.

Možda, ipak najveće razočaranje izaziva otkriće ove studije da britanski biznismeni čvrsto povezuju korporacijski identitet isključivo sa "logom i dizajnom" – o čemu ova knjiga zastupa suprotan stav.

Ova knjiga, na osnovu rezultata prvih istraživanja, sugerše da je najprimenljiviji i najkorisniji put

za razumevanje korporacijskog identiteta taj da se on prihvati kao nešto što utiče i trpi uticaj svega što radna organizacija radi i javno iznosi. Nijedan projekat o korporacijskom identitetu na kojima sam radio od prvog izdanja ove knjige, nije davao povoda za neko drugačije razmišljanje.

Ono što se promenilo od 1989/90 godine je ekonomska klima. Sada smo duboko zagazili u recesiju. Pre dve i po godine postojao je vrlo značajan trend udruživanja i akvizicije, moćnih otkupa i ekspanzionizama. Poverenje poslovne javnosti reflektovalo se u svemu što sam napisao. Mada ćemo se, u jednom trenutku, vratiti na optimističko gledište, u ovom pre-radenom izdanju pokušao sam da ublažim taj optimizam. Takođe sam smatrao da treba da modernizujem i neke primere koje sam upotrebio u originalnoj verziji – ne samo zato što su neki, kao British i Commonwealth i British Satellite Broadcasting nestali, već i zato što postoje noviji i primenljiviji primeri.

Nijedan od ovih dodataka nije promenio osnovnu poruku knjige: "Korporacijski identitet, ako se pravilno razume i koristi, treba da igra ozbiljnu ulogu u konkurentnom uspehu". Nadam se da će ovo novo izdanje pomoći da se obezbede sredstva da se taj uspeh i ostvari.