

|                     |   |
|---------------------|---|
| Predgovor . . . . . | 5 |
| Uvod . . . . .      | 7 |

## UVOD U KORPORACIJSKI IDENTITET

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1. DEFINICIJE . . . . .                            | 13 |
| Korporacijski identitet . . . . .                  | 13 |
| Korporacijski imidž . . . . .                      | 16 |
| Korporacijska komunikacija . . . . .               | 19 |
| Programi korporacijskog identiteta . . . . .       | 21 |
| 2. VREDNOST KORPORACIJSKOG<br>IDENTITETA . . . . . | 24 |
| Ubrzanje životnog ciklusa proizvoda . . . . .      | 24 |
| Teškoća diferencijacije . . . . .                  | 27 |
| Privlačnost dicentralizacije . . . . .             | 31 |
| Promena strukture konkurencije . . . . .           | 35 |
| Udruživanje i akvizicije . . . . .                 | 35 |
| Divestmenti (prisilni prenos vlasništva) . . . . . | 36 |
| Privatizacija i deregulacija . . . . .             | 38 |
| Globalizacija . . . . .                            | 40 |
| Troškovi komunikacija . . . . .                    | 41 |

## KORPORACIJSKI IDENTITET U PRAKSI

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 3. KORPORACIJSKA STRATEGIJA I<br>KORPORACIJSKI IDENTITET . . . . . | 49 |
| Korporacijska strategija . . . . .                                 | 49 |
| Dugoročno gledište . . . . .                                       | 51 |
| Pozicioniranje . . . . .                                           | 56 |
| 4. KORPORACIJSKI IDENTITET . . . . .                               | 62 |
| Otkrivanje korporacijskog identiteta . . . . .                     | 62 |
| Vlasništvo . . . . .                                               | 66 |
| Korporacijski i proizvodni učinak . . . . .                        | 70 |
| Struktura . . . . .                                                | 75 |
| Vodstvo, zaposleni i zajedničke vrednosti . . . . .                | 77 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 5. KOMUNIKACIJSKA KONTROLA . . . . . | 84  |
| Preduzimanje ispitivanja . . . . .   | 85  |
| 6. KOPRORACIJSKI IMIDŽ . . . . .     | 92  |
| Zaposleni . . . . .                  | 93  |
| Potrošači . . . . .                  | 100 |
| Finansijska zajednica . . . . .      | 103 |
| Snabdevači i kupci . . . . .         | 109 |
| Vlada . . . . .                      | 111 |
| Lokalne zajednice . . . . .          | 113 |
| Mediji . . . . .                     | 114 |
| Disonanca . . . . .                  | 115 |

## PROGRAM KOPRORACIJSKOG IDENTITETA

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 7. POSTAVLJANJE CILJEVA . . . . .                       | 125 |
| Izmena ciljeva . . . . .                                | 126 |
| Određivanje kompetencije . . . . .                      | 127 |
| Vrsta ciljeva . . . . .                                 | 128 |
| Ciljevi i javnost . . . . .                             | 132 |
| 8. VAŽNOST STRUKTURA . . . . .                          | 135 |
| Tri vizuelne strukture . . . . .                        | 135 |
| Konstituisanje struktura . . . . .                      | 139 |
| Odabiranje strukture . . . . .                          | 150 |
| 9. SISTEM DIZAJNIRANJA . . . . .                        | 154 |
| Uloga dizajna . . . . .                                 | 155 |
| Elementi dizajn sistema . . . . .                       | 157 |
| Sastavljanje elemenata . . . . .                        | 166 |
| 10. SAOPŠTAVANJE KOPRORACIJSKOG<br>IDENTITETA . . . . . | 168 |
| Sredstva komunikacija . . . . .                         | 171 |
| Komunikacijski planovi . . . . .                        | 176 |

## KAKO DA FUNKCIONIŠE

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| 11. SPROVOĐENJE PROGRAMA<br>IDENTITETA . . . . . | 182 |
| Plan sprovođenja . . . . .                       | 182 |
| Lansiranje . . . . .                             | 186 |
| Savladavanje otpora promenama . . . . .          | 188 |
| Postojeće rukovodstvo . . . . .                  | 192 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 12. KREIRANJE VLASNIŠTVA . . . . .             | 198 |
| Suština identiteta . . . . .                   | 199 |
| Kreiranje vlasništva: prikaz dva slučaja . . . | 200 |
| 13. VREDNOVANJE PROGRAMA                       |     |
| IDENTITETA . . . . .                           | 208 |
| Uvodne i post studije . . . . .                | 208 |
| Ispitivanje komunikacijskih sredstava . . . .  | 212 |
| Analiza prodaje . . . . .                      | 213 |
| Kretanje vrednosti akcija . . . . .            | 214 |
| Tekuća procena . . . . .                       | 219 |
| 14. ZAKLJUČAK . . . . .                        | 221 |
| Deset tačaka koje ne treba zaboraviti . . . .  | 224 |
| Popis tabli . . . . .                          | 235 |
| Popis slika . . . . .                          | 236 |
| Skraćenice . . . . .                           | 237 |