

Uvod

Orange kao jedna od najvećih globalnih komunikacionih kompanija, prvi put se zvanično izdvojio kao brend 2005. godine u odnosu na svoju matičnu kompaniju Francuski telekom. On je u potpunom vlasništvu i predstavlja podružnicu Francuskog telekoma koji predstavlja drugu po veličini telekomunikacionu grupu u Francuskoj, i učestvuje u mrežama u Velikoj Britaniji, Švajcarskoj, Rumuniji, Slovačkoj, Holandiji, Tajlandu, Obali Slonovače, Dominikanskoj Republici, Kamerun, Bocvana i Madagaskar. Francuski telekom takođe ima franšize na mrežama u Egiptu (Mobi Nil), Portugalu (Optimus), Austriji (Connect Austria) i Indiji (BPL mobile).[1] Krajem 2005. godine Orange je imao ukupno 63 miliona korisnika, 21 milion u Francuskoj, gde je Orange prvi mobilni operater, 14 miliona u Velikoj Britaniji gde predstavlja drugi brend po veličini.[2]

Kompanija predstavlja pionira u uvođenju usluga kao što su: besplatni pozivi, obračunavanje razgovora po sekundi i uvođenje mogućnosti omiljenog broja. Nasuprot marketinškoj strategiji koju su usvojili konkurenti, a zasnovana je bila na tehnologiji, kompanija se fokusirala na izgradnju emocionalnog odnosa sa korisnicima. Promene na globalnom komunikacionom tržištu učinile su da kompanija odobri 13 miliona funti za process rebrandinga na tržištu Velike Britanije. Slogan koji je korišćen u toj kampanji je isti kao onaj koji je korišćen pri lansiranju brenda Orange na tržištu Velike Britanije, "Budućnost je svetla, budućnost je narandžasta".[3] Orange brend

Orange je ušao na tržište Velike Britanije kao mobilni operater Hutchinson Telecom-a koji je posedovan od strane (Hutchinson Whampoa sa 65% British Aerospace sa 30% i Barclays sa 5%). Hutchinson Whampoa, čija je baza u Hong Kong-u, je kompanija koja se bavi prekomorskim transportom, proizvodnjom i distribucijom hrane, je ušao u sferu telekomunikacija još davne 1989. prioritet joj je bio ulazak na tržište Velike Britanije a kasnije su se proširili na tržište Australije. Hutchinson je vrlo brzo proširio svoje delovanje lansiranjem satelita "Asia Sat 1." (prodao je svoj udeo u Asia Sat 1. 1999.god.) 1990. zajednički poduhvatom. Ovaj satelit je omogućavao radio i satlitski prenos i usluge njegovim mušterijama na fiksnim linijama, mobilnim telefonima i takođe je ponudio usluge "Pejdžera" u Hong Kong –u i drugim azijskim zemljama. Hutchinson je predstavio njegov jednosmerni prenosivi mobilni servis 1992.god u Velikoj Britaniji pod imenom Rabbit Telepoint. [4] [5]

Za njega je tržište Velike Britanije bilo drugačije i konkurentnije u odnosu sa tržištem Hong Kong-a. Tamo su već postojali operateri poput Vodafone, Cellnet, Mercury One-2-One. [5]

Mobilni operater Hutchinson, koji je reimenovan u Hutchinson Microtel 1994, imao je tendenciju da postane najveći svetski operater u oblasti „Wirefree“ komunikacijama. Njegova osnovna filozofija je bila sloboda, nezavisnost i mogućnost da ostanemo u kontaktu bilo kada i bilo gde. On je takođe angažovao marketinšku agenciju WCRS da bi mu izgradila strategiju brendinga. Vizija kompanije je bila da se izgradi brend koji će biti častan i otvoren u saradnji sa njegovim korisnicima, takođe je bio bitan i emocionalni nivo. [6]

...

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com