

Význam firemní identity a image pro podnik

1. Rostoucí význam image podniku jako konkurenční výhody

Současný trh svými konvergenčními mechanismy vytváří podmínky pro vznik velmi podobných firem v rámci oboru, s mnoha podobnými produkty v poměrně úzkých kategoriích. Úspěšné firmy se v těchto podmínkách jeví jako komunikující celky, s pozitivním vnitřním klimatem a dobrou pověstí. Tyto firmy vědí proč existují a přesvědčení o smysluplnosti své existence dávají neustále celému trhu jasně a srozumitelně najevo. Také v České republice některé podniky ve snaze zdůraznit pozitivně svoji odlišnost jako konkurenční výhodu stále častěji „objevují“ pojmy jako firemní image, firemní identita, firemní kultura, design. Tyto pojmy v českých firmách s výjimkou joint ventures však nebývají správně pochopeny, jejich význam pro existenci firmy proto není vždy zcela doceněn a jejich uplatnění v praxi je potom izolované a nesystematicky prováděné. Setkáváme se proto i s názory, že cílené vytváření pozitivní image firmy je pouze věcí velkých podniků a organizací a pro střední či malé firmy jsou náklady na odpovídající aktivity zbytečné, protože jim nic nepřinesou. Samozřejmě velký koncern bude mít jiné cíle v oblasti komunikace a bude vydávat více finančních prostředků na tyto aktivity, než firma lokálního významu. Chce-li i malá firma dosáhnout svých cílů v zostřující se tržní konkurenci, musí mít dobrou strategii komunikace v rámci svého vnitřního i vnějšího prostředí, vytvářet dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami a společnostmi jako celkem s cílem stát se známou jako firma s „dobrým jménem“, získat si renomé. Je snazší stát se úspěšným v dosažení svých cílů, když máme podporu a pochopení svého okolí, než když cítíme nezáměr či dokonce veřejnou opozici. [8] Firma musí prokázat, že je cennou součástí svého okolí a že jí záleží nejen na rozvoji sebe samé. Avšak nedostatek zkušeností v komunikaci s veřejností, se zaměstnanci, neujasněná koncepce marketingové komunikace, chybějící vzdělání či školení v tomto oboru způsobuje mimo jiné i to, že identita a image jsou často pro firmu prázdnými pojmy, které používá aniž by byl přesně chápán jejich význam. Lze konstatovat, že tomu napomáhá zavádějící česká terminologie, různí autoři si ve výkladu pojmů někdy protiřečí, chybná interpretace pojmů je často zapříčiněna i nesprávným překladem převzatých materiálů ze zahraničí. Nepochopení podstaty a významu základních prvků vytvářejících image firmy, terminologický chaos má za následek i to, že nejfrekventovanější pojmy – firemní identita (Corporate Identity) a image firmy (Corporate Image) bývají zaměňovány či používány jako synonyma. Image firmy přitom ideově vychází z definice firemní identity a je jejím odrazem, tyto pojmy nejsou vzájemně zaměnitelné.

2. Rozlišení pojmů Corporate Identity a Corporate Image

Firemní identita (Corporate Identity) je souhrnné zosobnění podniku odvozené od její filosofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování reprezentantů podniku [1]. Je to komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení, současností i perspektivním výhledem firmy, vizí firmy [4]. Představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím personálu, podnikové kultury, vizuálních znaků, jaká je komunikace uvnitř firmy a jak firma komunikuje navenek, jaké je prostředí ve firmě, jak se odlišuje od ostatních a jakým způsobem chápe sama sebe. Identitu firmy dotváří také produkt včetně souvisejících služeb a ostatní prvky marketingového mixu. Pokud se například jedná o výrobní firmu, nejvýraznějším prvkem firemní identity bude výrobek, u obchodní firmy bude hrát důležitou roli ve vytváření firemní identity prostředí a komunikace se zákazníkem. Součástí cíleného budování identity firmy musí bezpodmínečně být i koordinace všech vizuálních charakteristik firmy jako logotyp, firemní barvy, uniformy zaměstnanců, styl firemních tiskopisů a prezentačních materiálů, architektonický styl

budov apod. K nástrojům, které vytvářejí firemní image patří neodmyslitelně i firemní reklama, zvláště ta, jejímž cílem je vytvářet dlouhodobý pozitivní pohled zákazníků na firmu, její produkci a aktivity [3]. Teoreticky je souhrnný pojem firemní identity tvořen několika dílčími pojmy:

- Firemní design (Corporate Design), koordinované nasazení vizuálních prvků, tzn. logotyp, značka, písmo, firemní barvy, jednotná grafická úprava písemností, formulářů, publikací a prezentačních materiálů, vzhled a uniformy popř. ochranné oblečení zaměstnanců, design a obal produktu, architektura a stav budov i okolí apod.
- Firemní kultura (Corporate Culture), souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouho udržovaných [6], tzn. dlouhodobé i aktuální klima v podniku, úroveň managementu, vztahy v podniku, hodnotové a motivační stupnice, firemní obyčeje, rituály a ceremoniály, slovní hříčky, historky apod.
- Firemní komunikace (Corporate communication), souhrn všech metod a způsobů komunikace uvnitř firmy i navenek.

Vzájemné působení celého systému komunikačních prvků firemní identity teprve vytváří názor na firmu, image firmy.

Vymezení image jako pojmu je v literárních pramenech rozdílné, např. naučné slovníky definují image jako „psychologický otisk reality subjektu, přepracovaný do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace“, encyklopedické slovníky vymezují image jako „sociologickou představu hodnoty, kterou člověk přisuzuje sobě či jiným“. Z pohledu sociální a tržní psychologie se jedná o empirický termín s měřitelnými dimenzemi, jehož objasnění umožňuje analýza psychických procesů vedoucích k jeho vytváření. Předmět vstupující do vědomí člověka je ovlivňován osobní prožitkovou sférou každého člověka a to v pozitivním či negativním smyslu, což závisí na nashromážděných prožitkových kvalitách jedince a na konkrétní situaci. Dochází k projekci v mysli člověka ve smyslu přiřazení určitých kvalit předmětu které mu objektivně neodpovídají a to přidáváním či odebráním jeho vlastností. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně či vůbec nekryje se skutečností a dává základ pro vznik image. Image má potom povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu, založeného na souhrnu představ, postojů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Image je chápána jako celostní pojem, komplexní, vícedimenzionální strukturní systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný [7].

Image firmy (Corporate Image) je obecný pojem, který se o určité instituci šíří na základě pohledu z vnějšku a image bude určovat, zda se instituce jeví dobrou nebo špatnou [1]. Jde o obraz firmy vytvořený nápadnými znaky, které jsou veřejností akceptovány v negativním či pozitivním smyslu [4]. Za image firmy považujeme tedy to, jak firmu vnímá veřejnost. Identita tak vytváří image a image firmy je odrazem identity ve vědomí okolí. Firemní image je potom chápána jako komplexní představa, obraz podniku, který si veřejnost ve smyslu Public Relations (tedy zákazníci, zaměstnanci, investoři, konkurenti, instituce apod.) díky jednotlivým komunikovaným poselstvím a mnoha dalším zprávám o činnosti podniku sama vytváří. Vytváření image firmy je ovlivněno objektivně (historickým, kulturním a společenským prostředím, výchovou, vzděláním, vlivem médií apod.) i subjektivně (schopností člověka vnímat a vytvářené představy spojovat s vlastnostmi subjektu). Image firmy je výsledkem kombinace mnoha různých sdělení přetvořených vlastními zkušenostmi jednotlivce či skupiny a může se tedy podstatně lišit od pohledu managementu firmy. Chtěný vnější image firmy, kterým se podnik cíleně snaží působit na veřejnost, nemusí vůbec odpovídat skutečnému image podniku, který si veřejnost samovolně utváří. Z hlediska délky a trvání lze rozlišit image firmy dlouhodobé, vytvářené mnoho let a krátkodobé image, související například s image konkrétního produktu firmy [5].

3. Vztah firemní identity a konkurenční strategie firmy

Oblast firemní identity a image je v praxi vnímána často v souvislosti s rozhodováním top managementu firmy o strategii firmy a jejím působení na okolí podniku. Identita a image musí být v souladu se strategií firmy na trhu, vzájemně se musí s tržními strategiemi podporovat, protože firemní identita by měla vymezovat pole výběru konkurenční strategie a firemní strategie zpětně může posílit pozitivní image firmy. Tvorba firemní identity a chtěné pozitivní image firmy tak souvisí s umístěním firmy (positioning). Jde o porovnání hodnot, kterými se firma prezentuje, s komunikovanými hodnotami jejích konkurentů. Firma tím orientuje svoji identitu kromě zákazníků a dalších skupin veřejnosti také na své konkurenty. Jsou-li konkurenční strategie orientovány útočně proti konkurentovi se snahou ho porazit, identita firmy je tvořena na principech porovnávání se s konkurentem. Konkurenční strategie zaměřené na posílení spokojenosti zákazníka budují naopak firemní identitu na konfrontaci s „ideálním“ image firmy na cílovém trhu. Při porovnávání vlastní identity se specifiky ostatních účastníků trhu již mnohdy nestačí porovnat vlastnosti firem v daném odvětví, ale zkoumají se funkce a ukazatele vedoucích firem v různých odvětvích. Tím se v rámci tvorby konkurenční strategie směřuje stále více od jednoduchého vyrovnávání se s konkurencí k plánovitému vytváření konkurenční převahy.

4. Některé aspekty tvorby firemní identity a chtěného pozitivního image firmy

Identita podniku je sice strukturovatelná, přitom je však součástí struktur vyššího řádu (identita odvětví, regionu, identita národa...), které mohou působit i protichůdně a je rovněž produktem minulých činností působících poměrně setrvačně. Mnohé z prvků tvořících identitu podniku jsou navíc kvalitativní veličiny, které nelze exaktně vyjádřit, kvantifikovat a měřit, které působí na lidské vědomí i podvědomí a projevují se v nich. Identita firmy je z pohledu firmy determinována velkým množstvím vnějších i vnitřních faktorů. Přesto lze dle některých viditelných projevů identitu konkrétní firmy alespoň částečně poznat, analyzovat ji, pracovat na ní a plánovitě ji utvářet dle potřeb firmy a tak vytvářet její odraz ve vědomí veřejnosti, tedy vytvářet chtěnou pozitivní image podniku.

Formování identity a chtěného pozitivního image firmy je nedílnou součástí strategického plánového řízení firmy v zásadách Public Relations, je to složitý proces přesahující rámec firemní marketingové komunikace. Vytváření firemní identity v praxi většinou souvisí s formováním marketingových strategií na úrovni vrcholového řízení podniku, realizace programů vytváření identity a žádané firemní image potom spadá zpravidla do kompetence toho, kdo řídí marketingovou komunikaci firmy. Identita firmy reálně vyplývá ze základu komplexní nabídky a pro její odraz ve vědomí veřejnosti se často používá obchodního poselství, sloganu, hesla (např. „Vše co děláme, děláme pro Vás“). Je nemožné shrnout seznam specifik, na kterých se dá budovat image firmy, obvykle se vychází z tradic odvětví, firmy a konkurenčních podmínek na trhu. Bez ohledu na formu, jakou se identita a image firmy vyjadřuje, musí splňovat určité obecné požadavky. Znaky identity musí být jasně formulované a srozumitelné pro adresáty, musí vyjadřovat určité specifikum a musí být konkurenceschopné.

Cílevědomá práce na rozvoji a pěstování chtěné image by se měla být součástí řízení firmy jako záměrná, plánovitá a nepřetržitá činnost vztahující se k cílům a strategii podniku. Je třeba neustále monitorovat a vyhodnocovat ty okolnosti, které by mohly upozornit na nezbytnost změnit dosavadní image firmy. Firemní identita je důležitým aspektem strategie a integrální součástí projevů firmy [8]. Cílená tvorba identity a formování image firmy není v žádném případě samoučelná práce, slouží cílům podniku, například pozitivně ovlivňuje prodej produktů na trhu, získávání dobrých obchodních kontaktů, motivuje zaměstnance, zvyšuje produktivitu práce i atraktivitu firmy na trhu práce, zvyšuje důvěru zaměstnanců, zákazníků, akcionářů a investorů k firmě, získává podporu veřejnosti i při mimořádných a krizových situacích. Od vytvoření programu firemní identity lze často očekávat i jiný prospěch. Plánování programu firemní identity vyžaduje rozbor všech činností, které mohou mít dopad na veřejnost i na zaměstnance firmy. To vede při zjednodušení a standardizování položek k redukci nepotřebné různorodosti a díky procesu racionalizace k dlouhodobé úspoře ve výrobě, údržbě a nákladech [2]. Je třeba, aby si vedení

firem uvědomilo, že vedle odborníků na výrobu a výzkum, finance či prodej je pro firmu dlouhodobě výhodné naslouchat i odborníkům, kteří budou pečovat o dobrý image firmy jako odraz zdravé firemní identity.

Seznam literatury:

- [1] Olins, W.: Corporate Identity. Boston Harvard Business School Press, 1989
- [2] Meffert, H.: Marketing Management. Grada, Praha, 1996
- [3] Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. VOX, Praha, 1999
- [4] Němec, P.: Public relations, zásady komunikace s veřejností. Management Press, Praha, 1993
- [5] Foret, M.: Komunikace s veřejností. Masarykova univerzita, Brno, 1994
- [6] Pfeifer, L., Umlaufová, M.: Firemní kultura, síla sdílených cílů, hodnot a priorit. Grada, Praha 1993
- [7] Vysekalová, J.: Psychologické aspekty image. Marketing a komunikace 3/2000, str. 6
- [8] Black, S.: Nejúčinnější propagace. Grada, Praha 1994