

IMAGE FIRMY

Image je vyjádřením osoby nebo věci = je personifikací něčeho v symbolické podobě, koncept věci nebo osoby.

Image plní podobnou roli jako obal na zboží, který nám má napovědět, co je uvnitř.

Obal by měl být charakteristický, měli bychom zboží poznat mezi stovkami jiných, jemu podobných produktů, zahlédnout ho už z dálky a neměl by se měnit ze dne na den. Tedy měl by být do jisté míry konzistentní, alespoň po nějakou dobu, aby měli lidé možnost si ho zapamatovat.

Pokud mluvíme třeba o potravinách, je nám tato představa jasná, když ale hovoříme o sobě, je to už těžší. Nicméně v obou případech platí to samé - lépe se

prodává produkt, o jehož kvalitě jsme přesvědčeni, než něco, o čem si myslíme, že za moc nestojí.

Firemní image je neoddiskutovatelně jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují zákazníkovo nákupní rozhodování. Image firmy ovlivňuje její úspěch u zákazníků. Firemní image je souborem asociací, které si každý, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do nějaké formy kontaktu se společností, spojuje s touto společností. Jde o asociace zapsané v myslích zákazníků, potenciálních zákazníků i všech dalších osob, které jakkoli vnímají existenci určité firmy a jsou tím pádem nevědomě ovlivňováni jejím chováním na trhu i ve společnosti. V praxi je image firmy spoluvytvářena řadou faktorů - jde především o naše produkty či služby, které o firmě vytvářejí určitý obrázek svou kvalitou, provedením, cenovou úrovní apod., dále o chování na trhu, ale i v komunitě a ve společnosti jako takové, a konečně způsob a tón, jakým firma komunikuje se zákazníky.

Má se za to, že image firmy ovlivňuje především produkt (tento pojem zahrnuje i služby), tedy jeho vlastnosti, výkonnost, přizpůsobivost, trvanlivost, kvalita, spolehlivost, obnovitelnost (opravitelnost) anebo styl (design). Dalším významným faktorem je marketingová komunikace ve všech jejích formách, tedy zejména reklama, public relation (vztahy s veřejností), promotion, direct marketing (řízený marketing) a další. Dále je to cena, a to nejen její výše, ale také způsob práce s cenou jako motivačním faktorem - tedy cenová politika. Dalším hlediskem je zákaznická podpora, a to předprodejní (konzultace, financování aj.) i poprodejní (doprava, instalace, instruktáž atd.), včetně dostupnosti servisu, náhradních dílů apod. Image ovlivňuje také distribuce, zejména volba distribučních kanálů, jejich propustnost, rozsah a úroveň servisu ve všech bodech distribuční sítě, ale také prodejní personál - jeho početnost, dostupnost, informovanost, kompetence, operativnost, vnímavost a vstřícnost, zdvořilost, spolehlivost, loajalita ke značce atd.

Co dále ovlivňuje image firmy je také způsob řízení firmy (tedy kvalita managementu, jeho veřejné vystupování, způsob jednání s obchodními partnery, inovativnost, finanční zdraví ad.), její sociální chování (především vztah k životnímu prostředí, k místu podnikání i ke společnosti obecně), ochota přispívat na veřejně prospěšné cíle (nadace, vzdělávací instituce, podpora umění aj.) a konečně vztah k zaměstnancům - vyjádřený mzdovou politikou, firemní kulturou, možnostmi osobního rozvoje aj.

O celkové image firmy rozhoduje široké spektrum projevů a není jednoduché všechny tyto projevy sjednotit. Většinou se v ní odráží způsob vedení firmy a hodnoty, které firma vyznává. Pakliže jsou s těmito hodnotami ve shodě všichni zaměstnanci, je prezentace firmy navenek mnohem snazší a účinnější.

Existuje univerzální návod na vytvoření kvalitní image? Mínění, že image lze jednoduše vybudovat pomocí reklamy či public relations, je omylem.

Marketingové strategie mohou přispět pouze v případě dobře fungující firmy. Nejsou-li však informace o firmě v souladu se skutečností, může být její obraz (image) vážně ohrožen. Navíc, nejsilnější dojem se vytváří osobní zkušeností. Pokud je jakýmkoliv způsobem poškozen obraz firmy, důsledně promyšlená marketingová akce sotva zpětně ovlivní mínění zákazníků.

Image tedy není jen to, co ukazujeme navenek. Je důležité, aby poskytoval pravdivou informaci, aby byl důvěryhodný. Musí korespondovat s tím, co je uvnitř, jinak nebude plnit svou úlohu dostatečně přesvědčivě.

Image organizace - public relations

Je v zájmu každé organizace dávat o sobě vědět, preventivně zmírňovat možné konflikty, ve svém okolí vytvářet pochopení pro vlastní chování, udržet si důvěru „cílových skupin“.

Každý podnik či instituce operuje na veřejnosti a dosažení jejich cílů závisí na postoji určitých částí veřejnosti. Předpokladem dlouhodobého úspěšného trvání každé organizace (soukromé firmy, státního instituce, nemocnice, nadace atd.) je správná strategie prezentace (image organizace), správná komplexní komunikace s veřejností (public relations).

PR je souborem prostředků práce s veřejností k tomu, aby organizace mohla smysluplně existovat a účinně pracovat, aby získala dobré jméno, reputaci a věrohodnost - faktory nutné k tomu, aby okolí organizaci uznávalo, aby si získala a udržela své členy a příznivce, včetně sponzorů, úřadů, médií a především zákazníků.

Špatně zvolená strategie propagace organizace může mít za následek finanční problémy nebo nepochopení ze strany veřejnosti (veřejnost nezná nebo nechápe, v čem je poslání organizace, jaké má cíle, zda pracuje profesionálně a kvalitně). Některé organizace jsou zaměřeny proti aktivitám jiných organizací (např.

ekologické versus znečišťovatelé) a vzbuzují nevůli nejen u firem, na něž jsou zaměřeny, ale i u celé skupiny dalších podnikatelů anebo dokonce velké části veřejnosti.

Hlavní cíle public relations v případě organizací jsou obecně:

- získat podporu nebo alespoň pochopení veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry
- získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně (kampaně pro získání finančních prostředků)
- rozšířit a získat účast dobrovolníků
- propagovat svůj program a služby tak, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.

V případě zájmových a kulturních spolků je hlavním cílem především obhajovat profesionální standardy (např. prosazování určité kvalifikace pro poskytovatele psychologického poradenství), podpořit nábor nových členů, propagovat vlastní služby a zajistit peníze na

další činnost. V případě organizací, které za něco bojují (např. ekologické iniciativy) je potřeba vzbudit velký ohlas médií, aby obrátily pozornost širší veřejnosti a parlamentu na určitou problematiku. Sociální, zdravotnické a náboženské organizace: jsou většinou zaměřeny na charitu. Proto je hlavním cílem jejich PR upozorňovat na nabízené služby potenciální klienty a získávat prostředky na poskytování těchto služeb.

Hlavní cíle PR se tedy v životě neziskových organizací dají formulovat různými způsoby:

- získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů
- vyjednávat, komunikovat s veřejností
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace

- sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí
- upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, resp. aby byly vzájemně prospěšné pro organizaci a její veřejnost

Zdroj:

Hospodářské noviny (25.11.05) - Image firmy má mnoho rozměrů

internetové stránky PRAXE, PhDr. Alice Hamplová

internetové stránky PUBLIC RELATIONS, Mgr. Simona Kozáková