

---

---

LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

---

---

**LONDON SCHOOL**

**of**

**PUBLIC RELATIONS**

*Osmý týden*

---

*Korporativní identita a pověst*

---

## Co je korporativní identita?

Vizuální a fyzické prostředky, kterými se firma charakterizuje a představuje veřejnosti. Těmito prostředky jsou např. loga, barvy, druh písma atd. Korporativní identita se snaží být odrazem toho, co dělá organizaci jedinečnou, a snaží se obsáhnout její minulost, filozofii a hodnoty.

Olins popsal korporativní identitu jako „vnější znak“ organizace a prostředky, kterými projektuje a komunikuje svou osobnost.

Korporativní identita je důležitým strategickým aktivem, které musí být časově plánováno a řízeno. Pro většinu lidí je korporativní identita prostě jen další logo nebo značka. Avšak korporativní identita je ve skutečnosti mnohem více než jen logo.

## Mix korporativní identity:

- ◆ Logo.
- ◆ Uniformy a odznaky (označování na oděvech).
- ◆ Reklama.
- ◆ Vlajky.
- ◆ Ikony.
- ◆ Barvy.
- ◆ Literatura.
- ◆ Výrobky a balení.
- ◆ Vnitřní a vnější design výrobků.
- ◆ Hlavičkové papíry a všechny formy komunikace o značce.
- ◆ Webové stránky.
- ◆ Zaměstnanci a interní komunikace.
- ◆ Výroční zprávy.

Olins zdůrazňuje, že programy korporativní identity se stávají hlavními aktéry změny, která je tvořena třemi elementy:

1. Soudržnost - prezentování jednotné struktury.
2. Symbolika - symbolizování etiky a postoje.
3. Positioning - odlišení od konkurence.

Korporativní identitu reprezentují symboly, komunikace a chování.

Klasickým příkladem programu změny korporativní identity, která nevyšla, je společnost British Airways. Investovala více než 50 milionů liber do změny vycházející z multikulturního prostředí a této myšlenky byla přizpůsobena většina ocasů letadel. Ovšem mnoho lidí firmu za to pomluvilo a hlavně paní Thatcherová British Airways otevřeně za tuto změnu kritizovala.

Finanční situace British Airways se zhoršila (i když to nebylo zcela zaviněno pouze změnou identity) a výzkumy potvrdily, že cílové skupiny nepochopily důvod této změny.

## Jaký je rozdíl mezi korporativní identitou a image?

Zatímco korporativní identita se věnuje vizuálním aspektům společnosti, image firmy vyjadřuje, jak ji vnímají spotřebitelé a cílové skupiny, jde tedy o dojem, který korporativní identita vytvořila.

## Jak se tvoří image firmy?

Čtyři základní oblasti:

1. **Výrobky a služby** – tj. zkušenosti s nimi, kvalita, řízení vztahu se zákazníky a „okamžiky pravdy“.
2. **Chování a postoj** – sociální odpovědnost firmy, etika a aktivity v oblasti životního prostředí a společnosti.
3. **Prostředí** – kanceláře, vzorkovny, sídlo firmy.
4. **Komunikace** – reklama, IMC, public relations, brožury, kampaně.

## Řízení identity

Proces řízení identity se skládá z několika kroků:

- ♦ Získání podpory ve vedení firmy.
- ♦ Určení ideálního image a vizuálního vnímání
- ♦ Zadání úkolu designérům.
- ♦ Vytvoření návrhu designu.
- ♦ Testování návrhu a zjišťování připomínek.
- ♦ Interní komunikace: komunikujte a získejte zpětnou vazbu.
- ♦ Realizace, uvedení na trh a hodnocení.
- ♦ Kontrola a aktualizace.

## LOGA

Logo je vizuální symbol organizace nebo značky. Může to být ztvárněné jméno značky, jako v případě firmy Coca-Cola, nebo vymyšlený prvek, jako např. zlaté oblouky představující žluté M, které symbolizují firmu McDonalds.

Značka je symbol (nebo logo), který se objevuje na výrobcích a v reklamách dané firmy a odlišuje se tak od konkurence.

Aby se mohly značky stát právně platnou a chráněnou známkou, musí být registrované na patentním úřadě. Zabezpečí se tak proti „napodobování“ firmou, která nabízí podobné produkty a služby.

Ochranná známka poskytuje identifikaci z deseti možných způsobů:

1. Jedinečnost.
2. Hodnota.
3. Prostředek moci a síly.
4. Popis.
5. Přiřazení.
6. Způsob komunikace.
7. Grafické provedení.
8. Pověst.
9. Ochrana.
10. Opakování.

Značky mají vlastní taxonomii a jsou vědou samy o sobě. I tak můžeme uvést některé příklady taxonomické struktury značek:

- ◆ Grafické značky.
- ◆ Obrázky.
- ◆ Symboly.
- ◆ Nápisy.
- ◆ Metaforické značky.
- ◆ Abstraktní značky.
- ◆ Nefigurální značky.
- ◆ Písmena.
- ◆ Jména.
- ◆ Vlastní jména.
- ◆ Zkratky, zkratková slova.

Značky je množné dělit i podle motivů:

- |              |   |                          |
|--------------|---|--------------------------|
| 1. Zvířata   | - | Playboy, Jaguar, Camel.  |
| 2. Šipky     | - | Amtrak, Metro.           |
| 3. Ptáci     | - | Penguin, orel (US Mail). |
| 4. Botanické | - | Apple.                   |
| 5. Kříže     | - | maltézský kříž Swissair. |
| 6. Vlajky    | - | P & O.                   |

### **Proč je pověst firmy tak důležitá?**

- ◆ Vnímání je základ.
- ◆ Konec úcty.
- ◆ Více médií, kratší zpravodajské cykly.
- ◆ Sílící požadavky na přehlednost a transparentnost.
- ◆ Rostoucí význam osobností.
- ◆ Internet a m-commerce.
- ◆ Antiglobalisté a nevládní organizace.
- ◆ Pronikání standardů a etiky do všech oblastí obchodu.

### **Co nám plyne z dobré firemní pověsti?**

- ◆ Přiláká a udrží kvalitní zaměstnance.
- ◆ Napomáhá při jednání s dodavateli.
- ◆ Ovlivňuje politické nebo regulační kroky.
- ◆ Udrží a přiláká nové zákazníky.
- ◆ Buduje a upevňuje všechny značky.
- ◆ Zlepšuje vztahy s investory.
- ◆ Pomáhá v době krize zvládat problémy.
- ◆ Pomáhá posilovat interní komunikaci a vztahy se zaměstnanci.
- ◆ Pomáhá ve vztazích s klíčovými tvůrci veřejného mínění.
- ◆ Pomáhá zklidnit problémy s nevládními organizacemi a nátlakovými skupinami.

### **Co jsou klíčové aspekty pověsti firmy?**

1. Vize a vedení – zvláště ve spojení s generálním ředitelem.
2. Výrobky a služby – hodnota a kvalita.
3. Sociální odpovědnost.
4. Příjemné pracovní prostředí a pracovní podmínky.
5. Finanční situace.
6. Emocionální přitažlivost.
7. Technická úroveň a aktivní řízení.
8. Vysoká hodnota duševního kapitálu a řízení znalostí.

### **Co tedy musíte dělat, abyste dosáhli dobré firemní pověsti?**

Adrian Wheeler z GCI ve svém článku „Řízení firemní pověsti“, otištěném v časopisu PRCA, radí:

- ◆ Buďte zapálení pro své výrobky a služby.
- ◆ Získejte důvěru.
- ◆ Buďte neustále k dispozici.
- ◆ Přiznejte své chyby.
- ◆ Zaujměte lidi.
- ◆ Mějte vždy připravený zajímavý komentář.

## Různé úrovně firemní struktury

### Struktura firemní identity

Pokud se má firma prezentovat jako koherentní, musí mít jasnou strukturu firemní strukturu. Obecně se uznávají tři modely:

- Jednotlivá nebo unitární.
- Zprostředkovaná.
- Druhá.

### Jednotlivá

Tento charakter převažuje v případech, kdy jedna značka prochází celou firmou. Všechny její produkty i služby jsou označeny stejně.

Příkladem mohou být:

- Shell.
- BMW.
- Yamaha.
- Sony.
- BP.
- Virgin.

### Zprostředkované značky

Velký počet firem se rozrůstá díky akvizicím a firmy, které se stanou součástí tohoto celku, jsou vizuálně nebo díky nápisu vnímány jako součást dané skupiny. Dobrým příkladem může být Nestlé.

Firma Nestlé nedávno zahrнула všechny produkty pod deset hlavních značek (jednou z nich je např. Perrier).

V případě uvedení nové značky rychloobrátkového zboží je z počátku uváděno i známé jméno firmy jako záruka kvality, která zákazníky uklidňuje. Když např. značka „dozraje“ a zavede se, velikost a umístění dvou jmen vedle sebe se upravuje. Mateřská značka se zmenší, nebo se dokonce umístí na zadní stranu obalu.

Dalším dobrým příkladem je firma Kellogg's, která uvádí své jméno na celé řadě cereálií, jako jsou Bran Flakes, Special K, Frosties aj.

### Druhá

Mateřská společnost vlastní několik značek, které na první pohled nemají nic společného ani s firmou, ani mezi sebou navzájem.

Dobrym příkladem by mohl být Procter & Gamble a Unilever. U rychloobrátkového zboží je velmi důležitý princip, že firma stojící za několika značkami může díky oddělení značky výrobku od jména firmy uvést na trh několik zdánlivě si konkurujících produktů. Navíc vezmeme-li v úvahu vysokou neúspěšnost značek v oblasti rychloobrátkového zboží, není takovýto potenciální neúspěch spojován se jménem mateřské firmy.

## SLOGANY, LOGA A JAZYK

Firmy často využívají sloganů k posílení myšlenek nebo ke zdůraznění kvality a spolehlivosti svých výrobků a služeb. Těmito slogany se snaží komunikovat, interně i externě, své základní poslání a hodnoty.

Příklady dobrých sloganů:

ICI	„Světová třída“
British Airways	„Světově nejoblíbenější letecká společnost“
Budweiser	„Král piv“
Jaguar	„Legenda legend“

Při budování symbolického vztahu se často používají metafory, alegorie a podobenství.

Někteří lidé si stěžují, že současná doba přeje pouze silným značkám a ostatní značky, které si nemohou dovolit nákladnou reklamu, jsou odsouzeny k zániku a požadují podporu.

Logo napomáhá sjednotit identitu organizace a funguje jako silný vizuální signál. Společnosti jako Shell, BP nebo ICI raději svá loga časem upravují, než aby je změnily úplně. Tyto změny odrážejí vývoj společností. Avšak každá firma, která změní logo, se musí snažit také změnit přístup a odrážet novou situaci.

Konzistentní použití jednotné grafiky a symbolů v celé společnosti je pro silnou korporativní identitu nesmírně důležité. Pokud jsou výrobky nabízeny po celém světě, pak musíte provést podrobný výzkum, který ukáže, které znaky jsou kladně přijímány a chápány všude.

Dobré logo pomáhá komunikovat firemní cíle a hodnoty. Výborným příkladem jsou loga leteckých společností a firem z oborů služeb. I firmám jako Shell, BP nebo ICI se podařilo vytvořit jednotné globální logo a korporativní identitu. Aby dnes logo uspělo, musí být:

- Moderní a odrážet hodnoty organizace.
- Kreativní a typické: vlastní styl.
- Srozumitelné a rozpoznatelné ve všech jazycích.
- Přitažlivé a vizuálně silné.

Výborným příkladem výše zmíněných požadavků je logo Coca-Coly se svou typickou dynamickou linkou.

## SÉMIOTIKA

Sémiotika je věda o využití symbolů a znaků v komunikaci. Díky rostoucím komunikačním potřebám společností i značek získává sémiotika na důležitosti. Základem je pochopení a použití psychologie potřeb a identifikace. Slovo sémiotika pochází z řeckého „seme“ - „semeiotikos“ znamená vykladač znaků. Studium sémiotiky na vědecké úrovni je velmi komplikované a vychází ze Saussurových prací z počátku 20. století.

Každé sdělení o značce, které se dostane ke spotřebiteli, není tvořeno jen slovy, ale obsahuje i kulturní poselství, které je s těmito slovy spojeno, symboly a obrazy. Studium sémiotiky pomáhá jasně a stručně definovat osobnost společnosti i značky.

Vliv sémiotiky je výrazně patrný u designu webových stránek, které mají globální podobu.

Navíc mají značky kulturní význam na čtyřech úrovních:

1. Utilitární znaky – vyjadřují spolehlivost a ekonomickou výkonnost.
2. Komerční znaky – vyjadřují hodnotu – Rolls Royce nebo Škoda.
3. Sociokulturní znaky – vyjadřují sociální status a zařazují spotřebitele do skupiny.
4. Mytické znaky – vyjadřují spojení s mýtem, např. Napoleon Brandy.

Sémiotika může být obzvláště výhodná při identifikaci, hodnocení a rozvíjení kulturního mýtu. Leslie de Chernatony a Malcom McDonald ve své knize *Vytvoření silné značky* říkají: „Mýtus o ‚mamince Persilu‘ dává dohromady vzdálenou továrnu vyrábějící čisticí prostředky a milujícího starostlivého člena rodiny vedle vás. Výsledkem těchto dvou protikladů je ‚starostlivá vzdálenost‘“.

Symbolické hodnoty značky nesmíme podcenit, protože poskytují kódované sdělení, které chce zákazník předat ostatním.



## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Jedním ze základních způsobů, jak zlepšit nebo vytvořit korporativní image, je vytvoření vaší sociální zodpovědnosti a její předání jak společnosti, tak cílovým skupinám.

Cause-related marketing a vztahy k místní komunitě jsou důležitými nástroji při předání sociální zodpovědnosti klíčovými cílovými skupinami.

Cause-related marketing (CRM) můžeme definovat jako:

*Marketingový nástroj a nástroj strategického positioningu, který spojí firmu nebo značku s určitým sociálním problémem nebo programem.*

Výborný příklad CRM:

1. Harley Davidson podporuje charitu v boji proti svalové dystrofii.
2. Britský toaletní papír Andrex je spojen se slepeckými psy.

Programy CRM jsou více než jen projevem sociálního uvědomění organizace. Jsou také prostředkem k těmto činnostem:

- ♦ Zlepšení vztahů se zákazníky.
- ♦ Zlepšení vztahů se spotřebiteli.
- ♦ Zvýšení pozitivní publicity.
- ♦ Udržení konkurenční úspěšnosti.
- ♦ Spojení přispění společnosti se ziskem – win/win situace (přínos pro obě spolupracující strany).
- ♦ Zlepšení vztahů s investory.
- ♦ Zlepšení interní komunikace.
- ♦ Zlepšení pověsti u nevládních organizací.
- ♦ Zvýšení hodnoty marketingového procesu.
- ♦ Zlepšení komunikace hodnot značek.
- ♦ Zlepšení profilu a zvýšení tržeb.

V zásadě dobrá CRM kampaň zlepšuje a komunikuje pověst firmy. Ale důrazně varujeme: pokud se kampaň nevydaří, může to pro partnera vyústit v naprostou tragédii.

### Klasická struktura CRM:

Přípravná fáze:

- ♦ Po stanovenou dobu spojení s určitým programem nebo aktivitou.
- ♦ Výběr vhodného partnera, se kterým si „sednete“ a který uznává stejné hodnoty jako vy.
- ♦ Podrobnosti smlouvy a vyjednávání: čas, finance a odpovědnost.
- ♦ Positioning CRM a „území“: porozumění produktu, spotřebitelům a charakteru značky.

Druhá fáze:

- ♦ Jasné, přesné, konvergentní cíle kampaně.
- ♦ Cílová veřejnost – segmentace trhu, hlavně psychografická.
- ♦ Návrh značky.
- ♦ Určení rozpočtů.
- ♦ Zhodnocení rizika a výzkum.

- ◆ Identifikace klíčových sdělení a médií.
- ◆ Načasování a analýza průběhu.

Třetí fáze:

- ◆ Komunikace před uvedením.
- ◆ Sestavení pevného vedení.
- ◆ Interní komunikace.
- ◆ Zvážení podpory akce na internetu a v digitální televizi.

Čtvrtá fáze:

- ◆ Spuštění komunikace.
- ◆ Informování cílových skupin a získání podpory.
- ◆ Zapojení všech médií a posílení kampaně.
- ◆ Komunikování hodnot značky a společných hodnot.

Pátá fáze:

- ◆ Další komunikace.
- ◆ Aktualizování postavení procesu.
- ◆ Připomínání důvodů a cílů klíčovým skupinám.
- ◆ Získání podpory od třetí strany.
- ◆ Průběžné hodnocení.

Šestá fáze

- ◆ Podpora po ukončení kampaně.
- ◆ Oslavování a děkování všem důležitým osobám a organizacím.
- ◆ Určení „hrdinů“.
- ◆ Poskytnutí výsledků hodnocení.
- ◆ Závěr.

**ANTIGLOBALISTIČTÍ AKTIVISTÉ: proč je nemůžeme ignorovat**

Většina aktivistických skupin (nátlakových skupin, nevládních organizací) se zaměřuje jen na jedno téma. Už to nejsou okrajové skupiny, které můžeme ignorovat, ale dobře organizované mezinárodní organizace, které mají po celém světě desítky tisíc příznivců. Jen v USA se vyskytuje přes 150 nadnárodních skupin.

Důvody těchto skupin jsou na první pohled zřejmé, tj. dobro pro Zemi a společnost, ale za určitými otázkami většinou najdeme jiné zájmy. Tyto organizace velmi úspěšně ovládly řízení jednoho média – internetu.

**Jednoduchým důvodem, proč nemůžeme nátlakové skupiny ignorovat, je fakt, že mohou velmi vážně poškodit vaši pověst. Dobře organizovaná internetová nebo mediální kampaň může velmi vážně poškodit vztahy s investory a s místní komunitou.**

I když se často dokazuje opak, lidé mají tendenci věřit zprávám nátlakových skupin o firmách, hlavně pokud jsou firmy stavěny do role „lakomce“.

**Jaké používají aktivisté taktiky**

- ◆ Ovlivňování veřejného mínění.
- ◆ Využití klíčových tvůrců a nositelů veřejného mínění: celebrit.
- ◆ Využití vědeckých výzkumů.
- ◆ Využití reklamy.
- ◆ Využití news groups a internetu.
- ◆ Využití rádia, televize a hlavních mediálních kanálů k předání sdělení.

Nátlakové skupiny byste neměli ignorovat, ale zapojit je do programů jako klíčové cílové skupiny. Důležitou součástí řízení aktivistů je řešení konfliktů. Další klíčové body zahrnují řízení rizika a vyjednávání s nátlakovými skupinami a dosažení vzájemného porozumění a nalezení cesty kupředu.

Před rokem 1980 se většina velkých organizací držela v otázkách životního prostředí **přístupu ROB (DAD)**:

- ◆ Rozhodnout (Decide) – interně a bez jakékoliv konzultace s ostatními.
- ◆ Oznámit (Announce) – s vyjednáváním.
- ◆ Bránit (Defend) – nehledě na to, jaký měli protivníci názor.

Byl však vytvořen nový princip, **KSAPU (CHARM)**:

- ◆ Konzultovat (Consult).
- ◆ Sladit (Harmonize).
- ◆ Adaptovat (Adjust).
- ◆ Posílit (Reinforce).
- ◆ Udržet (Maintain).

Pro tento proces je nesmírně důležitá identifikace a upřednostnění klíčových skupin a oddělení a konzultace s klíčovými osobami. A nakonec ten nejdůležitější úkol – získání podpory a souhlasu od třetí strany.