



Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš

Image a firemní identita



- Firemní design, komunikace, kultura
- Osobnost firmy
- Image a emoce z pohledu marketéra
- Jak image poznávat, vytvářet a měnit
- Příklady z firemní praxe
- Corporate identity ČR

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
Ing. Jiří Mikeš

Image a firemní identita

Vydala Grada Publishing a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400
www.grada.cz
jako svou 3610. publikaci

Odpovědný redaktor PhDr. Milan Pokorný
Sazba Antonín Plicka
Počet stran 192
První vydání, Praha 2009

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

© Grada Publishing a.s., 2009
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-2790-5 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-6730-7 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2011

Obsah

Poděkování	7
O autorech	9
Úvodem	11
1. Firemní identita a image	13
1.1 Firemní identita a image – co všechno to znamená	14
1.2 Firemní identita nadnárodních společností	17
1.3 Firemní identita jako součást firemní strategie	19
<i>Proč se vůbec firemní identitou zabývat?</i>	19
1.4 Vztahy systému firemní identity a image	21
1.5 Firemní identita, značka a symbol	26
1.6 Firemní identita a společenská zodpovědnost firem	37
2. Co všechno představuje firemní identita	39
2.1 Co všechno patří k firemní identitě	40
2.2 Firemní design (<i>corporate design</i>)	40
<i>Logo</i>	49
<i>Jak si vybrat správného autora?</i>	57
<i>Jak se dobrat k cíli</i>	62
<i>Soutěž designérů</i>	63
2.3 Firemní komunikace (<i>corporate communication</i>)	63
<i>K čemu analýza firemní komunikace slouží, co zjišťujeme</i>	64
2.4 Firemní kultura (<i>corporate culture</i>)	67
<i>Co konkrétně patří do firemní kultury?</i>	70
<i>Jak můžeme firemní kulturu zkoumat</i>	73
2.5 Místo produktu v systému firemní identity	74
3. Osobnost firmy a jak jí rozumět	79
3.1 Každá firma má svoji osobnost	80
3.2 Vývoj a utváření osobnosti firmy	82
3.3 Paralely mezi osobností člověka a osobností firmy	83
3.4 Člověk ve firmě	86
3.5 Vývoj firmy a vazby na firemní identitu	88
4. Image a proč se o něj zajímat	93
4.1 Pojem image a trocha historie	94
4.2 Komponenty a druhy image	98
<i>Druhy image</i>	99
<i>Jak vytvářet image</i>	102
4.3 Vlastnosti image a jejich klasifikace	104
4.4 Společenská odpovědnost firem a image	106

5. Image a emoce – jak je vyjádřit	111
5.1 Emoce v našem životě	112
5.2 Emoce z pohledu marketéra a jejich význam pro oslovení spotřebitele	113
5.3 Význam emocí pro tvorbu image	118
<i>Proč je emocionální oslovení tak důležité?</i>	120
<i>Komplexní působení emocí</i>	121
5.4 Význam obrazů pro budování image	125
6. Analýza image – jak image poznávat a měnit	129
6.1 Důvody analýzy image	130
<i>Co nám přináší analýza image</i>	131
6.2 Metodické přístupy k analýze image	132
6.3 Vybrané metody analýzy image	134
<i>Polaritní profil (sémantický diferenciál)</i>	134
<i>Projektivní metody a techniky</i>	137
<i>Standardizované techniky</i>	144
<i>Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu</i>	146
6.4 Případové studie analýzy image	148
<i>Nízkonákladové aerolinie</i>	148
<i>Analýza image automobilů Škoda – historie</i>	151
<i>Analýza image značky Škoda Auto – současnost</i>	153
7. Případová studie: CI České republiky – nekonečný příběh	155
7.1 Jaký image má země a jaký to má smysl	156
7.2 Proč vůbec budovat corporate identity a image země	157
7.3 Role loga při budování CI a image země	158
7.4 Jak „budujeme“ corporate identity naší země	158
<i>Testované logotypy a jejich hodnocení</i>	159
7.5 Zkrácený název Česko pro Českou republiku	160
<i>Přehledně a stručně – proč Česko?</i>	161
<i>Pokračování první – využívání loga a vše kolem</i>	162
<i>Pokračování druhé – máme bubliny</i>	166
<i>Nekonečný příběh samozřejmě nekončí</i>	168
Přílohy	173
Otevřený dopis Českému olympijskému výboru, Českým sportovním svazům, politikům, podnikatelům, médiím apod.	173
Dopis ministrovi zahraničních věcí	180
Literatura	183
Rejstřík	188

Poděkování

Napsat tuhle publikaci nebylo zrovna jednoduché a bez pomoci přátel bychom to zcela určitě nezvládli. Jsou autory stejně jako my dva, kteří jsme ji dali dohromady. Moc jim děkujeme. Taktéž některým z nich obzvláště děkujeme za poskytnutý sponzoring. V čase nastupující recese či krize, to se ještě ukáže, co že se to hrne do české kotliny, je vydávání knih jaksí pozastaveno. Grada to přesto riskla. Takže děkujeme všem, kteří nám nezištně jakkoliv pomohli, a přejeme čtenáři, aby si knihu s pochopením přečetl. Nebylo jednoduché ji napsat a vydat. Jsme s vámi, buďte s námi a neshánějte shnilá vejce či kameny!

Děkujeme

Agentuře Beans, AKA, ARAs, CzechTourism, EURO RSCG, Factum Invenio, Ipsos Tambor, Kraft Foods, Marco Agency, McCann-Erickson Prague, studiu Najbrt, OMD Czech, grafickému studiu Side 2, týdeníku Strategie, Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (Fakultě multimediálních komunikací), agentuře Young a. Rubicam

Budeme rádi, když naše poděkování osobně přijmou:

autoři publikace CI.CZ 1990–2007, také výtvarníci Pavel Hrach, Milan Kabát, Karel Míšek, Aleš Najbrt, Oldřich Pošmurný, Jan Rajlich, Sváťa Žampa

O autorech

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS);
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT);
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR);
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS).

Jitka Vysekalová získala odborné vzdělání spolu s akademickým titulem na Filozofické fakultě Univerzity J. E. Purkyně v Brně, titul Ph.D. na FSS MU Brno a docenturu na VŠB v Ostravě. Marketingovému výzkumu se věnovala i na odborných stážích v zahraničí: v Institutu pro psychologický výzkum trhu v Norimberku a v odboru pro analýzu image a komunikační výzkum a. s. Siemens v Mnichově. V devadesátých letech získala certifikáty České marketingové společnosti jako marketingový poradce a atestaci MOSPRA jako poradce pro reklamu a propagaci.



Od r. 1994 řídila vlastní společnost Markttest, a. s., zaměřenou na kvalitativní psychologický výzkum trhu. V současné době působí jako nezávislý konzultant v oblasti psychologie trhu a reklamy. Externě přednáší na katedře psychologie FF UK v Praze, na FSS Masarykovy univerzity v Brně, na Vysoké škole ekonomické v Praze, v Českém institutu marketingové a reklamní komunikace a účastní se řady odborných konferencí a seminářů. Je předsedkyní nebo členkou porot Duhová kulička, Zlatý hrozen, Zlatý středník, Duhový paprsek, v minulých letech se rovněž zúčastnila práce v porotách EFFIE, EUROEFFIE, AURA a dalších. Je rovněž členkou certifikační komise České marketingové společnosti a předsedkyní čestného předsednictva soutěže Marketér roku.

Publikuje v odborných periodikách, jako je například *Strategie, Marketing a komunikace, Marketing Magazín, Trend Marketing, Psychologie v ekonomické praxi, Československá psychologie, In-Store Marketing, Lobby, Hospodářské noviny* a dalších. Je autorkou nebo spoluautorkou řady odborných publikací, například *Výzkum účinnosti propagace* (SNTL, 1978), *Analýza image* (MOSPRA, 1994), *Základy marketingu* (Fortuna, 1997), *Základy psychologie trhu* (H + H, 1993), *Slovník základních pojmů v marketingu a managementu* (Fortuna, 1998), *Psychologie trhu* (Grada, 1998), *Psychologie reklamy* (Grada, 2000, 2002, 2007), *Psychologie spotřebitele* (Grada, 2004), *Veletrhy a výstavy* (Grada, 2004), *Marketing* (Fortuna, 2006), *Reklama. Jak dělat reklamu* (Grada, 2003, 2007).

Ing. Jiří Mikeš

Bývalý prezident Rady pro reklamu, dlouholetý ředitel Asociace komunikačních agentur. Absolvent VŠE v Praze (1964). Působil jako propagační poradce v Rapidu, československé reklamní agentuře (1965–1976) a jako vedoucí oddělení propagace cestovního ruchu v Merkuru (1967–1989). V letech 1990–1992 byl ředitelem agentury McCann-Erickson a poradcem v agentuře Leo Burnett. Od roku 1992 řídil Asociaci reklamních agentur, která byla později přejmenována na Asociaci komunikačních agentur. Sedm let byl členem řídicího výboru Evropské asociace komunikačních agentur (EACA). Přednášel na Světovém kongresu reklamy, na Technologickém institutu v Dublinu, na Vídeňské univerzitě, na FAMU atd. Po odchodu do penze se věnuje výuce komerčních komunikací na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE. V roce 2000 byl za pedagogické zásluhy a spojení praxe s teorií jmenován na VŠE hostujícím profesorem. V roce 2004 byl vyhlášen jako první reklamní pracovník Admanem Česka. Pravidelně publikuje, a to nejen v odborném tisku. Působí i jako textař a scenárista. Je dobrý tenista a kuchař amatér. Jeho syn je kreativním ředitelem agentury FCB Prague.



Úvodem

Proč se pojem image stal tak frekventovaným, a to jak ve smyslu jeho až nekritického přijímání, tak podobně důrazného odmítání? Co znamená tento pojem pro marketing a marketingové komunikace? Jak se stal v padesátých letech součástí psychologie trhu, kdy byl v této souvislosti definován? Víme, že možnosti člověka přijímat a zpracovávat informační explozi, která ho obklopuje, nejsou nekonečné. Člověk ve své psychice transformuje realitu a zpracovává ji ve svém vědomí tak, že tato vnitřní skutečnost se může vyvíjet nezávisle na původním objektu či jevu. Deficit či nadbytek informací, které nedokáže zpracovat, nahrazuje komplexem postojů, mínění, názorů, pocitů a představ, které si spojuje s určitými předměty, osobami či událostmi. Proč je image důležité pro člověka? Umožňuje orientaci tím, že nahrazuje znalost: žádný člověk nemůže dnes vědět všechno, co se kolem něho děje. Proč je image tak důležité pro firmy? Ovlivňuje vnímání a řídí chování vztahových skupin – negativně i pozitivně. Proto se firmy snaží vytvořit přijatelnou představu o své „firemní osobnosti“.

To jsou některé otázky, na které se pokusíme odpovědět, a úvahy, kterými se chceme v publikaci o image zabývat. Ale budeme se věnovat také vztahu image a firemní identity a vazbám, které zde působí, analýze a objasnění jednotlivých pojmů, jejich významu pro praxi. Úvodní kapitoly budou zaměřeny na firemní identitu (*corporate identity* – CI), osobnost firmy, z čeho se skládá a jak CI řídit, a samozřejmě na její jednotlivé složky, tj. firemní kulturu, design, komunikaci i chování. Předmětem dalších kapitol bude image, jeho komponenty, vlastnosti i vazby na chování – co vše působí na budování image, význam emocí v těchto souvislostech a psychologický „pohled“, který se váže na zjištění, že to, co spotřebitel kupuje, je celková osobnost produktu, tvořená nejen technickými parametry, ale i představami, názory a emocionálními kvalitami, které si s nimi spojuje.

Závěrečné kapitoly budou věnovány možnostem analýzy image, využití metod kvalitativního i kvantitativního výzkumu i specifických přístupů k „měření“ image a také důvodům „diagnózy“ image jako předpokladu pro jeho možnou změnu, pro budování nových dimenzí.

Budeme samozřejmě uvádět příklady budování, změny i analýzy image z naší i zahraniční praxe. Jedním z nich bude i „anabáze“ vytváření CI Česka.

Image je v různém rozsahu součástí publikací o reklamě či marketingových komunikacích, ale neexistuje ucelená publikace, která by se zabývala všemi uvedenými aspekty. I když zdaleka nevyčerpáme všechny, přesto věříme, že kniha zaujme ty z vás, kteří se budováním a analýzou image zabývají či se jimi teprve zabývat chtějí.

Tolik jeden z autorů, kterému připadla nevděčná úloha pokusit se napsat, „o čem to je“, ale dejme prostor i tomu druhému, jehož názory si můžete v průběhu celé knížky konfrontovat s „nudnou vědou“.

Jitka Vysekalová

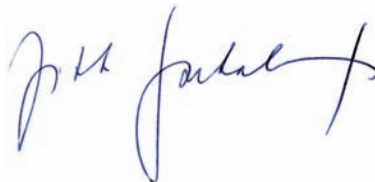
Na této publikaci jsem se v malé míře podílel, jaksi komentoval a dotvářel texty paní docentky. Nepoužíval jsem odbornou literaturu, jen své poznatky a názory, takřkajíc selský rozum. Váženému čtenáři se omlouvám za nedostatky, kterých jsem se zajisté dopustil. V mých doplňcích se možná najdou i chyby ve jménech, v názvech a v podobných podrobnostech. Surfuji na hladině běžných znalostí, vyhýbám se hloubkám a výšinám vědy. Strávil jsem čtyřicet let v komerčních komunikacích, ledacos jsem viděl i stvořil. Občas si i na něco vzpomenu; stalo se to součástí této knihy. Snad jsem něčím přispěl. Kež by! Slibuji, že se už nebudu podílet na další odborné publikaci. Prožil jsem si – jako uznávaný lenoch – při sestavování této publikace období neustálého připomínání, že to a to jsem slíbil a nenapsal. Konečně však, na konci Vánoc 2008, jsem mohl napsat tento úvod, můj závěrečný komentář. Mám báječný pocit, že ač donucen, podílel jsem se na tvorbě čehosi potřebného. Přeji čtenářům klidné a možná i inspirativní čtení.

Jiří Mikeš



P. S. I já jsem slíbila, že něco podobného již Jiřímu neudělám!

Jitka Vysekalová



Firemní identita a image

*Jen tomu, komu věříme,
zůstáváme věrní.*

Meffert

Co obsahuje:

- Co vše znamená firemní identita (*corporate identity*) a image
- Firemní identita nadnárodních společností – kde jsme vlastně „doma“
- Firemní identita jako součást firemní strategie
- Vztahy systému firemní identity a image – spojitě nádoby
- Firemní identita, značka a symbol – co chceme vyjádřit
- Firemní identita a společenská zodpovědnost



Klíčová slova

corporate identity, corporate identity management, firemní identita, firemní strategie, firemní filozofie, image, vizuální styl, značka, symbol, barvy, mentální mapa, společenská odpovědnost, social responsibility

1.1 Firemní identita a image – co všechno to znamená

Setkáváme se s řadou definicí pojmů „firemní identita“ (*corporate identity* – CI) a „image“. Méně často jsou definovány a analyzovány vztahy těchto dvou základních pojmů, které nejsou vzájemně zaměnitelné. Výraz „firemní identita“ se v praxi používá ne vždy přesně, nezahrnuje všechny své složky. Na webových stránkách nebo v různých nabídkových tiskovinách se můžeme setkat s vyjádřeními typu „CI = vizuální identita, CI znamená jednotný vizuální styl, CI od nás obsahuje kompletní grafický manuál, loga, dopisní papíry, vizitky, obálky...“ atd. Také se dozvíme, že CI je tvořena nejen logotypem, ale zejména souhrnem pravidel určujícím jeho využití v tiskovinách. Je prostě zaměňována s *corporate designem*, který je jen jednou její částí. Ale dochází i k záměně firemní identity a image, kdy se např. dočteme, že „CI = kompaktní firemní image“, „CI, to jste vy... je to image vaší společnosti“ či „*corporate identity*, zkráceně CI, je nejčastěji překládána jako firemní image“. Firemní identita, kterou se budeme zabývat podrobněji v další kapitole, je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí. Takže určitě nejde jenom o vzhled či vizuální styl. Jak vidíme, pod „hlavičkou“ firemní identity se můžeme setkat s řadou přístupů či definicí, o kterých ještě bude řeč, ale teď dovolte malé zamyšlení, jak to vlastně všechno vzniklo.

Malý exkurs do minulosti

K firemní identitě patří vizuální styl, který je jakýmsi virtuálně-reálným obalem pro všechny aktivity firmy (to je to podstatné, ty další aktivity). Každopádně platí, že nejde o nic nového pod sluncem. Když se měla střetnout v nějaké nesmyslné středověké válce dvě vojska těžkooděnců, tak se panstvo vždy předem dohodlo na barevnosti šerp. Jinak by rytíři nevěděli, do koho mydlí, a zabili by i svého kamaráda. A jejich erby? Nic jiného než pozdější obchodní značky! Podle znaku poznáte je... Ale ty znaky něco vyjadřovaly.

Přečtete si v této souvislosti Shakespearovu hru o zavraždění Caesara. Římští řemeslníci museli povinně nosit na svém oděvu symboly svého řemesla – to proto, aby bylo vidět na veřejnosti, kde se kdo fláká. Zde šlo spíše o onu vizuální stránku, ale to, jak se promítala do jejich činění, už přesně nevíme. Přejde doba, kdy i naši potomci budou označeni – pokud se ovšem občané nerozhodnou zamést se svými politiky, ale to, žebóhu, nejde a nepůjde. Tak si budeme muset postupně zvykat na různé čipy v dokumentech a možná i v naší kůži.



Podívejme se na některé konkrétní erby. Heraldické znaky najdeme umístěné na hradebních zdech, na stěnách zámeckých budov, na městských domech, na zdech klášterů, na starých náhrobních kamenech. Velký význam měly také znaky na voskových pečetích, které sloužily jako prostředek k ověřování pravosti a správnosti obsahu vydaných listin a písemností.

Heraldické znaky se vyvíjely v českých zemích od první poloviny 13. století. Erb byl původně barevným znamením na zbroji, nejčastěji na štítu, které charakterizovalo určitou osobu a její družinu na bojišti. Základem znaku byla erbovní znamení, většinou stylizované obrazy živočichů a předmětů. V následujícím období byly tyto vojenské symboly přeneseny do sféry právní, správní a společenské a staly se atributem konkrétního šlechtice a jeho teritoria.



V průběhu vývoje heraldických zařízení se měnilo umělecké provedení erbů s jejich dalšími atributy v souvislosti se změnami slohového výrazu doby a zároveň se přecházelo od znaků jednoduchých a zřetelných, jak je vyžadovaly prvotní účely vojenské, ke znakům složitým a méně přehledným. Například v Českém Krumlově se objevují znaky všech vrchností, které toto panství vlastnily. Jsou mezi nimi znaky prvních majitelů hradu: pánů z Krumlova s erbem zelené pětিলisté růže, jejich nástupců (rožmberský znak) s červenou pětिलistou růží. Ti vlastnili Český Krumlov do roku 1602. Objevují se i císařské erby Rudolfa II. Habsburského a jeho bratra Matyáše. Na mnohých místech jsou k vidění znaky pánů z Eggenbergu, kterým panství patřilo mezi léty 1622 a 1719. Velmi četné jsou i znaky posledních majitelů zámku (schwarzenberský znak).

Postupně začaly své znaky používat i církevní instituce a města. Městské a měšťanské znaky vznikaly od 14. století. Ty městské zpravidla obsahovaly výrazné znamení hradebního práva (věže, hradby, brány), poddanská města obvykle přejímala do štítu také erb své vrchnosti. Část hradby a znak vrchnosti jsou součástí i znaku města Český Krumlov.



Vývoj znaku města Český Krumlov

Zdroj: http://www.ckrumlov.info/php/fulltext/fulltext_cz.php?

Ale vraťme se k současnosti. **Proč je firemní identita důležitá a jaký má vztah k image?** Při jejím definování můžeme vycházet z poznatků vztahujících se k osobní i skupinové identitě a z jejich aplikace na firmu. Jak to vidí jednotliví autoři? Co podle jejich názoru identita firmy je, co znamená? Podle Bedrnové a Nového (2002) jde o cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří také obsahové i formální východisko pro utváření image. Horáková (2000) uvádí, že firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design. Veber (2000) charakterizuje identitu organizace jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt. Janoušek (2004) k tomu dodává, že při rozlišení identity „o sobě“, „pro jiné“ a „pro sebe“ převažuje u většiny spojení zřetel identity „pro sebe“. Je kladen důraz na cílevědomost, plánovitost, úsilí. Identita „o sobě“ je tu spíše jen naznačena tím, že zdroj cílevědomé zaměřenosti se hledá v samotné podstatě organizace. Na druhé straně však subjektivní stránka identity firmy nezahrnuje jen cílevědomost, což se nejvýrazněji projevuje u firemní kultury. Zajímavý je samozřejmě i pohled jednotlivých autorů na vztah firemní identity a image. Podle uvedeného rozdělení je image jednak součástí, případně produktem cílevědomosti firemní identity „pro sebe“, současně je však, a to zejména, identitou firmy „pro druhé“. V této podobě je především produktem identifikace firmy jejím okolím, přičemž takto identifikovaná firma se nekryje jenom s tím, co o sobě vypovídá, ale vstupuje sem i reflexe toho, jak se jeví. S podobným přístupem se můžeme setkat i u ostatních autorů, kteří zdůrazňují image jako obraz firmy, jak se jeví z vnějšku, jak vnímá firmu veřejnost, a to jak vnitřní (zaměstnanci), tak vnější (zákazníci, investoři, dodavatelé atd.). Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, **firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity**. Opět se dostáváme k rozlišení identity „o sobě“ (jaká organizace je), „pro sebe“ (jaká chce být) a „pro jiné“ (image, veřejný obraz této identity).

Firemní identita je také součástí vývoje a růstu firmy, může mít vliv na finanční ukazatele firmy a její produktivitu i na chování zaměstnanců. Tomek (1994) chápe firemní identitu jako součást komunikační politiky vytvářející vztahy podniku s veřejností. V tomto rámci pak charakterizuje politiku firemní identity (*corporate identity policy*) prostřednictvím jednotlivých složek, jejichž cílem je vytvoření žádoucího image. Olins (1989) definuje

firemní identitu prostřednictvím jejích projevů, považuje ji za intuitivní součást vývoje firmy a zdůrazňuje vliv osoby zakladatele firmy. Upozorňuje na tři oblasti, ve kterých se může firemní identita projevat: produkty a služby, prostředí a komunikace.

Hovoříme také o managementu firemní identity (*corporate identity management* – CIM). Jeho cílem je profilace firmy směrem k vlastním zaměstnancům i navenek k relevantním cílovým či vztahovým skupinám. Jde o vytvoření představy o osobnosti firmy jako základu k vytváření její věrohodnosti, jistoty, důvěry a dalších žádoucích vlastností.

Neméně důležité je nazírání image v celkových souvislostech firemní identity jako psychologického mechanismu vytváření souvisejících prožitků mezi skutečnostmi, které původně nebyly ve vzájemných souvislostech vnímány. Vysekalová (2007) uvádí, že těmito skutečnostmi mohou být v psychologicky chápaném tržním mechanismu způsoby chování a rozhodování v podnikatelské sféře, ale také produkty, značky, média apod. Mechanismus působení firemní identity může napomáhat na základě přenosu informací z jednoho objektu na druhý, k vybudování vazeb mezi různými produkty, druhy produktů, značkami, a tím ovlivnit například uvádění nového výrobku na trh. Napomáhá tedy transferu image a tím v pozitivním případě zvyšuje například stupeň známosti i akceptování daného objektu. Z psychologického pohledu jde o podporu procesu učení prostřednictvím vizuálního obrazu nebo vyvolávání určitého chování pomocí asociací, tedy jevů vysvětlitelných na základě teorie paměti a učení.

1.2 Firemní identita nadnárodních společností

Nové přístupy a souvislosti nacházíme při analýze skupinové i firemní identity v souvislosti s procesem globalizace. S globalizací spojuje řada autorů ztrátu identity jedince i skupiny. Roste význam nadnárodních společností, které mnohdy v rámci své firemní identity prosazují integrální, společnou kulturu, která není formována národním prostředím, ale prostředím mateřské firmy. Zahraniční filie pak tvoří integrální součást společné kultury a z tohoto přístupu vycházejí i globální strategie a koordinace činnosti v jednotlivých zemích. Takto budovaná identita by měla uspokojovat potřebu kooperace mezi jednotlivými subjekty, potřebu zařazení jedinců s různými identitami do společných skupin a zároveň potřebu udržení si vlastní odlišnosti i vyrovnanosti. Ale na druhé straně národní kultura ovlivňuje firemní identitu a v jejím rámci i firemní kulturu v organizacích a firmách jednotlivých zemí. S postupující globalizací je zapotřebí se zabývat nejen domácí, ale i zahraniční kulturou, abychom dokázali odpovídajícím způsobem komunikovat. Ale firemní kultura bude předmětem našich úvah v další kapitole.

CI nadnárodních firem je rodinné stříbro, které se většinou nemění, byť by se změnil majitel. Odhaduje se, že hodnota značky představuje průměrně padesát procent hodnoty společnosti jako takové. Před časem jsem se zájmem sledoval pokus jedné nadnárodní tabákové firmy změnit své jméno. Halasně tu změnu rozhlásila do světa, svět ji však neakceptoval a v myslích i slovech veřejnosti je stále přítomna bývalá firma. I kořeny poražených stromů dávají občas vyraší novému životu. Stejně tak je tomu i se jmény či „zapomenutou“ grafikou. Stačí jen ťuknout do naší mysli a obraz i dojem se vrátí.

Jednou jsem byl pozván na závod F1 do Monte Carla. Projížděl jsem autem Francií a viděl mohutnou venkovní reklamu na značku Marlboro – ve Francii, která již tehdy nesmlouvavě zakázala jakoukoliv reklamu na tabákové výrobky. Na venkovních reklamách



Podívejme se ještě na jedno mezinárodní logo, které se stalo ikonou Partnerships for Central Europe – Nadace partnerství pro střední Evropu, vyjadřující symboliku ptáka a ryby, kdy křídlo ptáka a ocas ryby se spojují v ruce. Pták – žádající o pomoc, ryba s rukou – pomoc nabízející. Ve své přesvědčivosti je logo čitelné, jeho autor Svát' a Žampa se dokázal vcítit do tématu.

Obr. 1.2 Logo Partnerships for Central Europe



1.3 Firemní identita jako součást firemní strategie

Firemní identita je součástí i určitým nástrojem firemní strategie. V praxi se většinou setkáváme s dvěma koncepcemi firemní identity, z nichž první je odvozena právě od procesu formování strategie firmy a druhá pak od firemní kultury. Zůstaňme zatím u té první, která se vztahuje k formování strategie firmy. Mikoláš (Kašík, 1996), který formuluje pojetí firemní identity z hlediska managementu, charakterizuje tento přístup jako *ex ante*, kdy východiskem pro tuto koncepci jsou cíle a smysl existence firmy. Identitu firmy pak vymezuje třemi faktory, kterými je obraz firmy, její komunikace a chování. Za nejdůležitější nástroj firemní identity považuje „rozhodné a nerozporné chování všech členů firmy uvnitř i vně“.

Proč se vůbec firemní identitou zabývat?

V literatuře najdeme různé dlouhé seznamy důvodů, proč je firemní identita důležitá, a výčet „situací“, kdy je zvláště zapotřebí se jí zabývat. Podívejme se na některé z nich (volně dle Herbst, 2006):

- při změnách společenského prostředí a změnách ve veřejném mínění, na které musí firma reagovat (např. důraz na ochranu životního prostředí);
- při zásadních změnách trhu, změně produktů a jejich role, při zvýšené konkurenci;
- při změně vedení firmy nebo když vedení firmy nemá stanovené jasné kompetence, vedoucí pracovníci se obávají rozhodovat;
- při restrukturalizaci firmy, např. při slučování firem, nebo při novém strategickém zaměření firmy;
- identita firmy neodpovídá současnému postavení nebo obraz firmy je příliš restriktivní a nedovoluje flexibilní přizpůsobení vztahům na trhu;
- při rychlém růstu firmy, např. při rozšiřování obchodů do dalších zemí;
- firma má problémy s pracovníky, nedokáže obsadit místa kvalifikovanými lidmi, je závislá na externích odbornících;
- je narušena komunikace ve firmě, firma nemá jasně stanovenou komunikační strategii;
- při špatné interní komunikaci, ve firmě dochází k nedorozuměním a hádkám, problémy se neřeší, ale odkládají.



Zpracování CI Brněnských veletrhů a výstav – pohled autora Jana Rajlicha

Jan Rajlich se od roku 1973 aktivně podílel na realizaci jednotného vizuálního stylu BVV. Působil jako poradce v komisi pro optimalizaci propagace BVV. Jako vedoucí výtvarník širšího týmu zahájil práce na přípravě a tvorbě podnikového vizuálního stylu BVV. Ve zmíněném roce se jednalo o zcela unikátní projekt. V tehdejší socialistickém státě to byla věc nevídaná.

„Ve vedení BVV vyvolala příznivou odezvu výstava CI manuálů, takže jsem nečekaně rychle uspěl s vlastními iniciativními náměty a brzy nato jsem dostal dlouhodobě termínovanou objednávkou zadán nelehký, ale zajímavý úkol: navrhnout a zpracovat identitu podniku jako významné československé firmy a souběžně navrhnout, dotvořit a zpracovat rovněž identifikační pravidla pro všechny nejvýznamnější veletržní akce pořádané v areálu brněnského výstaviště. Do práce jsem se pustil okamžitě, veletržní správa mi nejen ponechala volnou ruku, ale ve všech směrech vytvořila příznivé podmínky pro to, abych mohl objednávku úspěšně dokončit. Práce postupovala poměrně rychle, na dílčích úkolech jsem spolupracoval s několika dalšími odborníky. U obdobných zakázek bývá největším úskalím a brzdou schvalovací proces u objednavatele. Na BVV však schvalování probíhalo celkem bez potíží a ve vzájemné shodě tvůrčího týmu s pověřenými zástupci zadavatele. Hned na počátku jsme se dohodli, že navržené slohově jednotné prvky a parametry, zapracované do instruktivních směrnic, seřadíme do příručky s podrobnými „návodů k použití“, do podnikového design-manuálu. Naplánovali jsme vydání obsáhlého třídílného manuálu. První díl měl obsáhnout problematiku samotného podniku BVV, druhý díl se měl věnovat dvěma stěžejním veletrhům – podzimnímu strojírenskému a jarnímu veletrhu spotřebního zboží. Konečně třetí díl měl obsáhnout ostatní, méně náročné veletrhy a výstavy.

Abyste zavádění jednotlivých směrnic bylo urychleno, nečekali jsme, až bude připraven a vytištěn celý manuál. Zvolili jsme jakousi praktickou, pracovní formu. Nepoužili jsme pevnou, šitou či lepenou vazbu, ale jen pevné desky s kroužkovým systémem, kam bylo možno jednotlivé listy či dvoulisty vkládat, tedy přidávat, neplatné vyměňovat za nové apod.

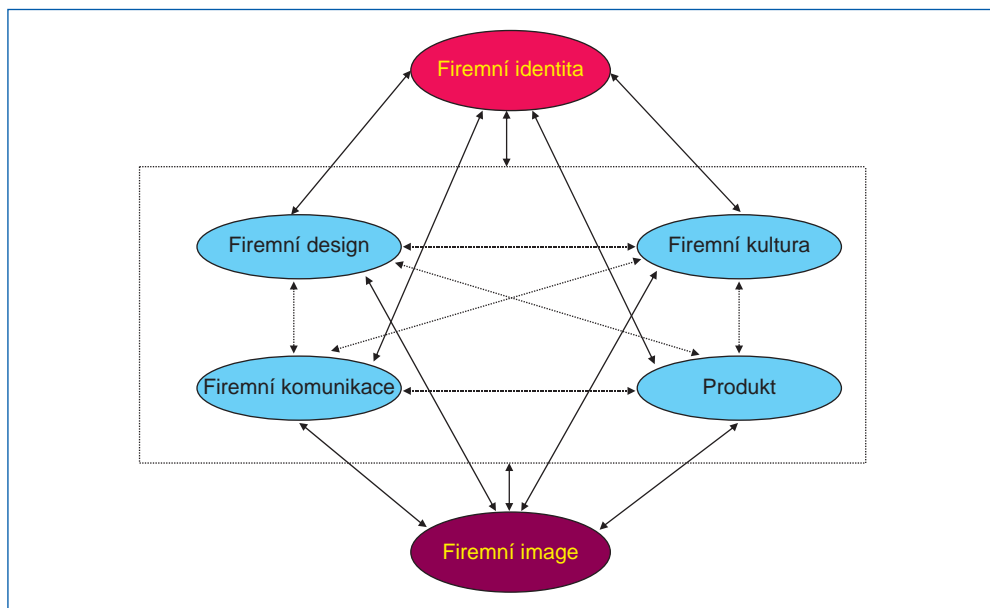
Rychle jsme proto mohli vydat všechny tři zatím ještě neúplné díly, kde ve zmíněných pevných deskách byl zařazen textový úvod a ta část směrnic, kterou již jsme měli zpracovanou a schválenou. Protože se předpokládalo, že manuál bude velmi využívanou pracovní pomůckou, volili jsme desky z omyvatelné umělé hmoty. Jednotlivé díly měly být barevně odlišené, aby byly snadno a rychle identifikovatelné. Byly řešeny v tzv. podnikových, veletržních barvách – modré, červené a stříbrné (světle šedé). Jak práce našeho tvůrčího týmu postupovala, tak byly jednotlivé stránky příslušných dílů dotiskovány.

Jak se velmi brzy ukázalo, náš brněnský počín – vypracování CI pro veletržní správu a zejména pro jednotlivé veletržní akce – byl ve své době zcela ojedinělý a byl také mezinárodní veletržní unií UFI velmi oceňován. Netrvalo to dlouho a brněnský vzor našel ve světě své následovníky.“

Když jsme po sametové revoluci byli pozváni s Josefem Havelkou (bývalý ředitel agentury Leo Burnett) k návštěvě vedení BVV, abychom navrhli novou koncepci a změnu loga BVV, byla veliká, převeliká škoda, že na poradě nebyl pan profesor Rajlich pozván. Logo se nám nepovedlo a nemohlo povést, neboť vedoucí pracovníci BVV tehdy nevěděli, jakou má podnik filozofii, či o ní nechtěli mluvit. Pak jim ho dodal nový majitel z Německa. Je hezké. Nadnárodní.

1.4 Vztahy systému firemní identity a image

Firemní image, kterým se dále zabýváme v samostatné kapitole, je z pohledu CI výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu. Vzájemné vztahy výstižně popisuje Vykydal (2001), který rozpracoval systém firemní identity a image do dynamického modelu na základě vazeb mezi jednotlivými prvky (viz obrázek 1.3).



Obr. 1.3 Systém firemní identity

V systému jsou uvedeny základní prvky (design, kultura, komunikace a produkt) a vazby mezi nimi, které ukazují jejich vzájemnou ovlivnitelnost uvnitř systému. Kromě toho existují přímé vazby mezi jednotlivými prvky a celkovou firemní identitou a uvedenými prvky a firemním image. Je nutné počítat s tím, že v působení systému firemní identity dochází ke změnám, proto je nezbytná průběžná analýza.

Vztahem firemní značky, firemní identity a image firmy se zabývají také Horáková, Stejskalová, Škapová (2008), které vycházejí z Abratta (1989) a Inda (1997) a charakterizují jednotlivé složky firemní identity ve vazbě na firemní komunikaci a image firmy u jednotlivých cílových skupin. Firemní identita zahrnuje v jejich pojetí firemní filozofii jako základní krédo firmy, firemní osobnost, zosobňující firmu a její poslání, firemní kulturu, vycházející z hodnot stanovených ve firemní filozofii, vnitřní i vnější komunikaci a vizuální identitu, tj. firemní design. Model vztahu firemní značky, firemní identity a image firmy popisuje obrázek 1.4.

Firemní identita není provždy daná. Jak říká básník: „Čas nový nové chce mít činy.“ Svět se globalizuje a řada nadnárodních firem s tím má problémy. Pivovar Guinness má v čínštině znak „černá kočka“. Esso mělo určité problémy v Itálii související s hovorovým výrazem pro sex. Pro arabské země se zase zrovna nehodí kombinace modré a bílé atd. Vzpomínám, jak jsme v roce 1970 využili při prezentaci našeho exportu v Kuvajtu